

## بررسی عوامل متمایزکننده شرکت‌های خانوادگی از شرکت‌های غیر خانوادگی

بی‌تا مشایخی<sup>۱</sup>، احمد آژنگ<sup>۲</sup>

### چکیده

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۷/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۰۳

شرکت‌های خانوادگی نوع خاصی از شرکت‌ها هستند که ویژگی‌های خاص آن‌ها سبب شده که حوزه تحقیقاتی خاص آن‌ها شکل بگیرد. با توجه به اهمیت این نوع شرکت‌ها و وجود تعداد قابل ملاحظه‌ای شرکت خانوادگی در بورس اوراق بهادار تهران، اخیراً در حوزه حسابداری نیز تحقیقاتی در این باره صورت گرفته است. این تحقیق بر آن است تا با بررسی نظریه‌های ارائه شده در این حوزه، به این سوال پاسخ دهد که چرا شرکت‌های خانوادگی با سایر شرکت‌ها تفاوت داشته و اینکه چرا در پژوهش‌های صورت گرفته، شرکت‌های خانوادگی از شرکت‌های غیر خانوادگی متمایز می‌شوند. نتایج این پژوهش می‌تواند در فهم بهتر شرکت‌های خانوادگی و ایجاد چارچوبی نظری پیرامون شرکت‌های خانوادگی موثر باشد. در همین راستا ابتدا تعریف شرکت‌های خانوادگی و رویکردهای مختلف در تعریف این شرکت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه نیز با تشریح دیدگاه مبتنی بر منبع، تئوری سرمایه اجتماعی، و تئوری نمایندگی و مباشرت، نظریه‌های مطرح شده در خصوص شرکت‌های خانوادگی تشریح می‌گردد.

**واژه‌های کلیدی:** شرکت‌های خانوادگی، رویکرد مبتنی بر منبع، تئوری سرمایه اجتماعی، تئوری نمایندگی.

طبقه‌بندی موضوعی: M40

<sup>۱</sup> دانشیار گروه حسابداری دانشگاه تهران، (mashaykhi@ut.ac.ir)

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه تهران، (azhang@ut.ac.ir)

### مقدمه

کسب و کارهای خانوادگی، قدیمی‌ترین نوع سازمان‌های تجاری هستند. در بیشتر کشورها کسب و کارهای خانوادگی بیش از ۷۰ درصد کل تجارت را به خود اختصاص داده‌اند و نقش کلیدی در رشد اقتصاد و اشتغال‌زایی ایفا می‌کنند. دامنه کسب و کارهای خانوادگی از شرکت‌های کوچک یا متوسط تا شرکت‌های بزرگ که در چندین صنعت و کشور کار می‌کنند، امتداد دارد (نصیری و امیدوار، ۱۳۹۱).

ساختار مالکیتی شرکت‌های خانوادگی، موجب تفاوت‌هایی با شرکت‌های غیرخانوادگی گردیده است که همین امر، بررسی ابعاد و مفاهیم مختلف را در شرکت‌های خانوادگی ضروری ساخته است. از طرفی، با توجه به وجود تعداد قابل توجهی شرکت خانوادگی در ایران و بورس اوراق بهادار تهران، بررسی جنبه‌های مختلف این شرکت‌ها در ایران از اهمیت زیادی برخوردار است که اخیراً نیز تحقیقاتی در حوزه حسابداری در این باره انجام پذیرفته است.

این مقاله بر آن است تا به این سوال پاسخ دهد که چرا شرکت‌های خانوادگی با سایر شرکت‌ها تفاوت داشته و اینکه چرا در پژوهش‌های صورت گرفته، شرکت‌های خانوادگی دارای حوزه تحقیقاتی جداگانه می‌باشند. در این راستا تئوری‌هایی که توضیح دهنده تفاوت میان شرکت‌های خانوادگی و غیرخانوادگی می‌باشند، بررسی و تشریح می‌شوند. در ادامه، ابتدا به تعریف شرکت‌های خانوادگی و رویکردهای موجود در تعریف این شرکت‌ها پرداخته می‌شود. در گام بعد تئوری‌های مهم پیرامون شرکت‌های خانوادگی بررسی شده، و نهایتاً جمع‌بندی صورت می‌گیرد.

### تعریف شرکت‌های خانوادگی

ارائه تعریفی برای شرکت خانوادگی یکی از مسائل چالشی در تحقیقات پیرامون شرکت‌های خانوادگی می‌باشد. اگر چه بسیاری از محققین برای ایجاد یک تعریف فراگیر کوشیده‌اند، با این حال هنوز اجماعی در این باره وجود ندارد. در برخی پژوهش‌ها شرکت‌های خانوادگی عبارتند از شرکت‌هایی که خانواده و یا موسس مالک حداقل ۵ درصد شرکت باشد (اندرسون و ریب، ۲۰۰۳؛ ۲۰۰۳؛ ویلاونگا و آمیت، ۲۰۰۶)، با این حال برخی دیگر انتقال شرکت به نسل‌های بعد را نیز از مولفه‌های اصلی شرکت‌های خانوادگی می‌دانند (پرزگونزالز، ۲۰۰۶). در

اغلب تحقیقات، شرکت‌های خانوادگی شرکت‌هایی هستند که توسط اعضای یک یا چند خانواده کنترل و مدیریت می‌شوند، که گاهی به نسل‌های بعدی نیز منتقل شده‌اند. (کرایزی، ۲۰۱۳)

استفاده از تعاریف مختلف برای شرکت‌های خانوادگی یکی از مشکلات اساسی در تحقیقات پیرامون شرکت‌های خانوادگی است، که مقایسه یافته‌های پژوهش‌های این حوزه را دشوار ساخته است. شرکت‌های خانوادگی نوع خاصی از سازمان‌ها هستند که در میان خود نیز به انواع مختلفی تقسیم بندی می‌شوند. مشارکت اعضای خانواده در مدیریت واحد تجاری و ساختار مالکیتی در هر شرکت خانوادگی منحصر به فرد است، بنابراین یک عامل ثابت برای تمایز قائل شدن میان شرکت‌های خانوادگی نمی‌توان یافت.

کریسمن، چوا، و شارما (۲۰۰۵) با بررسی روند تحقیقات پیرامون شرکت‌های خانوادگی به دو رویکرد در تعریف شرکت‌های خانوادگی اشاره کردند. این دو رویکرد عبارتند از:

۱) رویکرد مشارکت<sup>۱</sup>

۲) رویکرد ماهیت<sup>۲</sup>

در رویکرد مشارکت، مشارکت خانواده در اداره شرکت شرط کافی برای خانوادگی بودن شرکت می‌باشد، با این حال در رویکرد ماهیت، مشارکت خانواده در اداره شرکت شرط لازم برای خانوادگی محسوب نمودن شرکت است. براساس رویکرد مشارکت، وجود حداقل یکی از موارد زیر در شرکت، دال بر خانوادگی بودن آن است:

الف) خانواده مالک شرکت باشد؛

ب) شرکت توسط خانواده مدیریت شود؛ و

ج) شرکت توسط خانواده کنترل شود.

رویکرد ماهیت نسبت به رویکرد مشارکت محدودکننده‌تر است و براساس آن، شرکت‌هایی خانوادگی محسوب می‌شوند که ویژگی‌های زیر را دارا باشند:

الف) تأثیرگذاری خانواده بر استراتژی شرکت،

ب) قصد خانواده بر حفظ کنترل خود بر شرکت و انتقال آن به نسل‌های بعد،

ج) مشارکت خانواده باید منجر به رفتاری شود که سبب متمایز شدن شرکت شود و

د) منحصر به فرد بودن، یکپارچگی و هم‌افزایی منابع و قابلیت‌های ناشی از مشارکت خانواده

لحاظ شود.

کریسمن و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که تعاریف مرسوم از شرکت‌های خانوادگی جنبه عملیاتی داشته و هر یک بر تعاملات برخی از خصیصه‌های شرکت‌های خانوادگی (نظیر مالکیت، راهبری، مدیریت، و انتقال به نسل‌های آتی) متمرکز هستند. در چنین شرایطی محققان در تعیین دقیق این خصیصه‌ها و تشریح چگونگی تعاملات میان آن‌ها با مشکل مواجه می‌شوند. رویکردهای سنتی فاقد مبنای تئوریک لازم برای تشریح چگونگی تعامل میان این خصیصه‌ها می‌باشند که از این امر به عنوان ضعف این رویکردها یاد می‌شود. به عبارت دیگر در رویکردهای سنتی نمی‌توان مشخص نمود که چرا مشارکت خانواده در شرکت منجر به نتایجی می‌شود که انتظار می‌رود با شرکت‌های غیرخانوادگی متفاوت باشد. از این رو محققان به دنبال تعریفی تئوریک از شرکت‌های خانوادگی رفته و تلاش نمودند که ماهیت شرکت‌های خانوادگی را تعریف نمایند (رویکرد ماهیت). ذات رویکرد ماهیت، تئوریک است و توانایی تشریح نظریه‌های پیرامون شرکت‌های خانوادگی را دارا می‌باشد.

### نظریه‌های مربوط به شرکت‌های خانوادگی

در این بخش تئوری‌های مربوط به شرکت‌های خانوادگی مورد بررسی قرار می‌گیرند. در تحقیقات پیرامون شرکت‌های خانوادگی، از این تئوری‌ها به منظور تشریح تمایز میان شرکت‌های خانوادگی و غیرخانوادگی استفاده می‌شود.

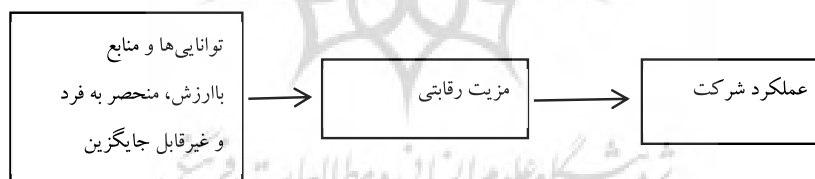
#### ۱- دیدگاه مبتنی بر منبع<sup>۳</sup>

بخش زیادی از تحقیقات حوزه مدیریت استراتژیک بر موضوع مزیت‌های رقابتی و منابع آن متمرکز می‌باشند. دیدگاه مبتنی بر منبع به دنبال پاسخ به این پرسش است که چرا برخی شرکت‌ها نسبت به دیگر شرکت‌ها عملکرد بهتری دارند. این تحقیقات به ناهمگونی شرکت‌هایی که در یک صنعت فعالیت می‌کنند و عوامل موثر بر عملکرد بهتر برخی شرکت‌ها می‌پردازند. با انجام پژوهش‌هایی توسط پن راس (۱۹۵۹) و ارائه نظریه رشد شرکت توسط او، منابع و قابلیت‌های داخلی شرکت به عنوان منشا مزیت رقابتی شرکت مورد توجه قرار گرفت و محققان با ثابت در نظر گرفتن شرایط بیرونی بازار، به بررسی و تحلیل منابع و قابلیت‌های داخلی شرکت‌ها به عنوان عامل ایجادکننده مزیت رقابتی پرداختند.

در این باره بارنی (۱۹۹۱) چارچوبی ارائه کرد که مبتنی بر دو فرض اساسی بود: (۱) شرکت‌هایی که در یک صنعت فعالیت می‌کنند، از لحاظ منابع بکار گرفته شده همسان نیستند؛ (۲) منابع شرکت می‌توانند شامل کلیه دارایی‌ها، قابلیت‌ها، فرآیندهای سازمانی، دانش، اطلاعات و... باشند. این منابع تحت کنترل شرکت بوده و شرکت را در فهم و اجرای استراتژی‌هایی که کارایی و اثربخشی را بهبود می‌بخشند، یاری می‌سازند.

باید توجه داشت که کلیه‌ی این منابع، دارای اثرات مثبت بر نتایج فعالیت‌های سازمان نیستند. منابعی که دارای توانایی بالقوه ایجاد مزیت رقابتی می‌باشند، باید ۴ ویژگی را دارا باشند: (۱) این منابع باید دارای ارزش باشند، بدین معنا که یک منبع باید توانایی بالقوه اثرگذاری مثبت بر کارایی و اثربخشی شرکت را دارا باشد. (۲) این منابع باید منحصر به فرد بوده و فقط در اختیار یک شرکت باشند. (۳) این منابع باید بی‌مانند و غیر قابل تقلید باشند. شرکت در صورتی می‌تواند دارای مزیت رقابتی پایدار باشد که منابع و قابلیت‌های آن غیر قابل تقلید و بی‌مانند باشند. (۴) منابع شرکت باید غیر قابل جایگزین باشند. در صورتی که شرکت‌های رقیب، جایگزینی برای منابع و قابلیت‌های ایجادکننده مزیت رقابتی بیابند، توانایی لازم برای اجرای استراتژی مشابه را پیدا خواهند نمود و در نتیجه مزیت رقابتی از بین خواهد رفت. نگاره (۱) بیانگر مدل ارائه شده توسط بارنی (۱۹۹۱) می‌باشد.

نگاره (۱): مدل بارنی (۱۹۹۹)



دیدگاه مبتنی بر ارزش، تئوری زیر بنایی بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه‌های مختلف می‌باشد. به عنوان نمونه، هیت، بیرمن، شیمیزو، و کوچهار (۲۰۰۱) نشان دادند که سرمایه انسانی دارای اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد شرکت می‌باشند. میلر و شمس (۱۹۹۶) دریافتند که منابع مختلف شرکت (منابع مبتنی بر دانش و منابع مبتنی بر دارایی‌های مشهود) عملکرد مالی شرکت را توضیح می‌دهند.

پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه شرکت‌های خانوادگی نیز از دیدگاه مبتنی بر منبع برای حل مسائل شرکت‌های خانوادگی استفاده نموده‌اند. هابرشان و ویلیامز (۱۹۹۹) خانوادگی بودن شرکت را اینگونه تعریف نمودند که مجموعه‌ای از منابع خاص هر شرکت، که ناشی از مشارکت خانواده در شرکت می‌باشد. این منابع منحصر به فرد هنگامی می‌توانند حاصل شوند که خانواده بر کسب و کار تأثیرگذار باشد. روابط میان خانواده، اعضای آن، و کسب و کار، برای هر شرکت خانوادگی بی‌مانند است.

سرمون و هیت (۲۰۰۳) پنج منبع و ویژگی خاص در شرکت‌های خانوادگی را شناسایی کردند که توانایی بالقوه ایجاد مزیت رقابتی در شرکت‌های خانوادگی را دارا می‌باشند. مطابق مدل آن‌ها شرکت‌های خانوادگی این منابع را به اشکال متفاوتی نسبت به شرکت‌های غیر خانوادگی بکار می‌گیرند، که نتیجه آن ایجاد یک مزیت رقابتی بالقوه است. این منابع شامل سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، سرمایه پایدارپذیری<sup>۴</sup>، سرمایه مالی بادوام<sup>۵</sup>، و ساختار راهبری است.

سرمایه انسانی دانش، مهارت‌ها، و توانایی‌های کسب شده توسط افراد را توصیف می‌کند. در شرکت‌های خانوادگی سرمایه انسانی می‌تواند تأثیرات مثبت یا منفی داشته باشد. گرچه در شرکت‌های خانوادگی افراد به میزان زیادی به شرکت متعهد می‌باشند، روابط صمیمی و دوستانه وجود داشته، و زمینه کسب دانش ضمنی در امور شرکت به میزان زیادی فراهم می‌باشد؛ با این حال بکارگیری پرسنل ناکارآمد، تنها به دلیل وابستگی خانوادگی ممکن است مسئله ساز باشد (دان، ۱۹۹۵). در صورتی که نسل‌های بعدی خانواده، از ابتدا در امور شرکت مشارکت داشته باشند، می‌توانند دانش ضمنی و سیعی پیرامون فعالیت شرکت کسب کنند که این امر سبب بهبود کیفیت تصمیمات آن‌ها در رابطه با نوآوری، ابتکارات و سایر تصمیمات استراتژیک می‌گردد. به طور کلی سرمون و هیت (۲۰۰۳) تعهد بالا به شرکت، وجود روابط صمیمانه و دوستانه میان کارکنان و امکان کسب دانش ضمنی را از عواملی می‌دانند که می‌تواند سبب عملکرد بهتر شرکت‌های خانوادگی در مقایسه با شرکت‌های غیر خانوادگی گردد.

سرمایه اجتماعی روابط میان افراد یا سازمان‌ها را توصیف می‌کند (بارت، ۱۹۹۷). در بخش بعد، سرمایه اجتماعی به تفصیل مطرح خواهد شد.

سرمون و هیت (۲۰۰۳) سرمایه پایدارپذیری را به عنوان یکپارچگی منابع منحصر به فرد تعریف می‌کنند؛ به عبارت دیگر سرمایه پایدارپذیری عبارتست از مجموعه منابع فردی که اعضای خانواده مایلند در جهت منافع کسب و کار خانوادگی ارائه داده و به اشتراک بگذارند. این منابع می‌توانند به صورت کار و فعالیت رایگان، کمک به شرکت در شرایط نامساعد اقتصادی، و... (علاوه بر سرمایه‌گذاری صورت گرفته توسط آن‌ها در شرکت) باشد.

سرمایه مالی بادوام با سرمایه مالی رایج متفاوت است. سرمایه‌گذاری بلندمدت از جمله ویژگی‌های مهم سرمایه مالی بادوام می‌باشد. سرمایه مالی بادوام چالشی برای نقدینگی شرکت در کوتاه مدت ایجاد نکرده و به سبب نگاه بلندمدت خانواده سیستم پاسخدهی افراطی برای نتایج نامناسب کوتاه مدت وجود ندارد (سرمون و هیت، ۲۰۰۳). از آنجایی که نوآوری و ابتکارات اغلب شامل پروژه‌های بلندمدت می‌باشند، شرکت‌های خانوادگی می‌توانند از ساختار مالی خود منفعت ببرند. پژوهش‌های صورت گرفته موید این امر است که شرکت‌های با سرمایه مالی بادوام، بیشتر قادر به اتخاذ استراتژی‌های نوآورانه و خلاقانه می‌باشند (تیس، پیسانو، و شوون، ۱۹۹۷).

ساختار راهبری شرکت‌های خانوادگی غالباً با مباحث تئوری نمایندگی در ارتباط است. به طور کلی پاسخ مشخصی برای این پرسش وجود ندارد که آیا ساختار راهبری شرکت‌های خانوادگی، هزینه‌های نمایندگی را کاهش یا افزایش می‌دهد. کارنی (۲۰۰۵) نظام راهبری شرکتی شرکت‌های خانوادگی را یکی از دلایل ایجادکننده مزیت رقابتی در این گونه شرکت‌ها می‌داند. از دیدگاه وی سه ویژگی راهبری شرکت‌های خانوادگی شامل صرفه‌جویی، شخص‌گرایی و جزئی‌نگری است. او معتقد است که این ویژگی‌ها می‌توانند در شرکت مزیت هزینه‌ای ایجاد کرده و منجر به مزیت رقابتی، کمک به ایجاد و استفاده از سرمایه اجتماعی، و ترغیب به سرمایه‌گذاری فرصت طلبانه شوند، اما با در نظر گرفتن ساختار شرکت‌های خانوادگی، توصیفات تئوری نمایندگی می‌تواند متفاوت باشد که در بخش‌های بعد سناریوهای متفاوتی از تضاد نمایندگی در شرکت‌های خانوادگی به تفصیل بیان خواهد شد.

## ۲- تئوری سرمایه اجتماعی

تئوری سرمایه اجتماعی یکی دیگر از تئوری‌های رایجی است که در تحقیقات پیرامون شرکت‌های خانوادگی مورد استفاده قرار می‌گیرد (آرگل، هیت، سرمون، و وری، ۲۰۰۷؛ کریسمن و همکاران، ۲۰۰۵) که تعامل میان افراد در یک شبکه اجتماعی را نشان می‌دهد. سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع بارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود (الوانی و سیدنقوی، ۱۳۸۱). آدلر و وون (۲۰۰۲) بیان کردند که سرمایه اجتماعی می‌تواند مبادله منابع در داخل شرکت یا واحد سازمانی، خلق سرمایه فکری، یادگیری درون سازمانی، تعاملات با عرضه کنندگان، نوآوری در محصولات و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار دهد.

از دیدگاه نهاییت و غو شال (۱۹۹۸) سه جنبه سرمایه اجتماعی شامل ساختاری، روابطی و شناختی است. جنبه ساختاری سرمایه اجتماعی به توصیف ساختار و الگوهای ارتباطات میان افراد می‌پردازد. باورها، هنجارها و تعهداتی که افراد را در یک شبکه اجتماعی به هم مرتبط می‌کند بوسیله جنبه روابطی تئوری سرمایه اجتماعی توصیف می‌شود. همچنین جنبه شناختی به توصیف زبان اشتراکی، تفسیرها و سیستم‌های معنایی در یک شبکه اجتماعی می‌پردازد.

در شرکت‌های خانوادگی، هر یک از جنبه‌های فوق در دو بُعد خانواده و سایر سهامداران قابل بحث است (سرمون و هیت، ۲۰۰۳). تحقیقات صورت گرفته نیز میان سرمایه اجتماعی خانواده و سرمایه اجتماعی سازمانی در شرکت‌های خانوادگی تمایز قائل شده اند (آرگل و همکاران، ۲۰۰۷). آرگل و همکاران (۲۰۰۷) از سرمایه اجتماعی خانواده با عنوان پایدارترین و قوی‌ترین شکل از سرمایه اجتماعی یاد می‌کنند. خانواده شامل یک شبکه اجتماعی منحصر به فرد است که هر عضو می‌تواند با سایر اعضای خانواده دارای روابط اجتماعی بر مبنای اعتماد و زبان مشترک باشد. بنابراین اعضای خانواده می‌توانند از جوانب مختلف به همدیگر منفعت‌رسانی کنند، که این امر در دستیابی به منابع خارجی و تسهیل هماهنگی داخلی به شرکت‌ها کمک می‌کند (سرمون، هیت، و آیرلند، ۲۰۰۷). وجود و در نتیجه ارتباط میان این دو شکل از سرمایه اجتماعی در شرکت‌های خانوادگی، می‌تواند عملکرد شرکت را ارتقا دهد.



از دیدگاه نوآوری و ابتکارات نیز، سرمایه اجتماعی خانواده می‌تواند یک منبع اساسی باشد، که برای هر شرکت خانوادگی منحصر به فرد است. سرمایه اجتماعی خانواده می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی شناخته شود، زیرا که ناشی از فعالیت خانواده و مربوط به درون شرکت است.

### ۳- تئوری نمایندگی و تئوری مباشرت

تئوری نمایندگی و تئوری مباشرت دو نظریه عمده می‌باشند که روابط میان کارفرما و نماینده را تشریح می‌کنند. تئوری مباشرت بسط تئوری نمایندگی می‌باشد که در آن دیدگاه‌های سایر حوزه‌ها نظیر جامعه‌شناسی و روانشناسی هم لحاظ می‌گردند. این دو در مدل سازی رفتار افراد نیز تفاوت‌هایی دارد. ذکر این نکته لازم است که در تئوری مباشرت، رفتار مباشر محرک‌هایی فراتر از منفعت اقتصادی شخصی (نظیر انگیزه برای موفقیت شرکت) دارد (دیویس، اسکورمن، و دونالدسون، ۱۹۹۷).

تئوری نمایندگی به بررسی روابط و تضاد منافع میان نماینده (کارگزار) و کارفرما می‌پردازد و از لحاظ نظری مبتنی بر منافع غیر همسو، رفتار فرصت طلبانه و عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد. در شرایطی که نماینده و کارفرما منافع یکسانی داشته باشند، تضاد منافع و هزینه‌های نمایندگی به وجود نخواهد آمد (جنسن و مکلینگ، ۱۹۷۶)، اما در حالت دیگر، نماینده و کارفرما منافع غیر همسویی خواهند داشت. در چنین شرایطی نماینده اطلاعات بیشتری نسبت به کارفرما پیرامون فعالیت‌هایش، شرایط تصمیم‌گیری و پیامد اقداماتش خواهد داشت. در نتیجه عدم تقارن اطلاعاتی، دو نوع تضاد نمایندگی شامل انتخاب نادرست و خطر اخلاقی بوجود می‌آید. انتخاب نادرست به شرایط قبل از قرارداد مربوط است که طی آن کارفرما به سبب بی‌اطلاعی، نماینده‌ای با توانایی، تعهد، و سختکوشی کمتر نسبت به آنچه مد نظرش بوده انتخاب می‌کند. خطر اخلاقی به شرایط بعد از قرارداد اشاره دارد که طی آن اقدامات نماینده به جای برآوردن منافع کارفرما، در جهت منافع شخصی قرار می‌گیرد.

قراردادهای کارا که کلیه رویدادها را پیش‌بینی و مدیریت می‌کنند، تنها در شرایطی وجود خواهند داشت که اطلاعات کامل و بی‌هزینه بوده و توانایی‌های ذهنی افراد محدود نباشد (ویلیامسون، ۱۹۷۵). البته این شرایط در واقعیت وجود ندارد، زیرا که افراد عقلانیت محدود

دارند (سرمون، ۱۹۵۷). در نتیجه، این شرایط منجر به قراردادهای ناکامل میان کارفرما و نماینده می شود. برای کنترل مسائل انتخاب نادرست و خطر اخلاقی، کارفرما مجبور به ایجاد فرآیندهایی جهت استخدام و همسوسازی منافع نماینده با منافع خویش می باشد. هزینه های مربوط به کنترل مسائل نمایندگی را هزینه های نمایندگی می نامند. در شرکت های خانوادگی سه نوع تضاد نمایندگی وجود دارد که عبارتند از:

- تضاد میان مالکان خانوادگی و مدیران،
- تضاد میان مالکان خانوادگی و سایر سهامداران،
- تضاد میان شرکت و اعتبار دهندگان.

### ۳-۱- مالکان خانوادگی و مدیران

مالکیت خانوادگی لزوماً به معنای مدیریت شرکت توسط اعضای خانواده نمی باشد. بسیاری از شرکت های خانوادگی افسار هدایت شرکت را به مدیرانی بیرون از خانواده می سپارند، زیرا که ممکن است خانواده دارای اعضای توانا و لایق برای اداره شرکت نبوده و یا اینکه اعضای خانواده نتوانند با همدیگر توافق کنند که کدام عضو شرکت را اداره کند. برای حل اینگونه مسائل، شرکت های خانوادگی از مدیران بیرونی استفاده می کنند. در اینگونه موارد ظاهر رابطه میان کارفرما (مالکان خانوادگی) و نماینده (مدیر بیرونی) مشابه با شرکت های غیر خانوادگی به نظر می رسد، اما باید توجه داشت که باطن مسئله متفاوت است. عملکرد و آینده شرکت برای اعضای خانواده بسیار با اهمیت است؛ زیرا که آن ها بخش اعظم ثروت خود را در شرکت سرمایه گذاری نموده اند (آندرس، ۲۰۰۸). اگرچه سرمایه گذاری خانواده می تواند با سرمایه گذاری سهامداران نهادی در شرکت های سهامی عام مقایسه شود، با این حال این خود یک نوع خاص از سرمایه گذاری است که متنوع سازی نشده است. تمایل شدید اعضای خانواده به موفقیت شرکت منجر به نظارت دقیق بر مدیر خارجی می گردد. دمستر و لام (۱۹۸۵) معتقد بودند که مالکیت متمرکز، نظیر آنچه در شرکت های خانوادگی دیده می شود، بیانگر انگیزه اقتصادی قوی برای نظارت بر مدیران بیرونی و کاهش هزینه های نمایندگی می باشد. خانواده به عنوان یک سهامدار متمرکز دارای قدرت گماشتن مدیر بیرونی و کنترل تصمیمات حیاتی وی می باشد. از آنجایی که خانواده مدت زیادی با امور شرکت سر و کار

دارد، در نتیجه درک خوبی از فرآیندهای عملیاتی و امور شرکت خواهد داشت که منجر به نظارت کارآمدتر بر مدیر بیرونی می‌شود. در اثر این نظارت دقیق، احتمال استفاده مدیر بیرونی از منابع شرکت در راستای منافع شخصی محدود شده و بنابراین ارزش شرکت تحت تأثیر قرار می‌گیرد (انگ، کل، ولین، ۲۰۰۰). این نظارت و کنترل دقیق و کارآمد بر مدیر بیرونی می‌تواند عدم تقارن اطلاعاتی میان خانواده و مدیر بیرونی را کاهش داده و ریسک رفتار فرصت طلبانه مدیر را کاهش دهد.

با این وجود، مدیران اجرایی شرکت‌های خانوادگی غالباً از اعضای خانواده می‌باشند. در این شرایط هزینه‌های نمایندگی کاهش می‌یابد، زیرا جدایی مالکیت از مدیریت وجود ندارد. مالکان و مدیران اجرایی هر دو از خانواده هستند و در جهت منافع خانواده گام بر می‌دارند. ماهیت اهداف و منافع مالکان خانوادگی و مدیران خانوادگی منجر به کاهش هزینه‌های نمایندگی می‌شود (فاما و جنسن، ۱۹۸۳). به خصوص این که مدیران خانوادگی غالباً دارای روابط احساسی نسبت به شرکت به عنوان ثروت و میراث خانواده هستند. تئوری مباشرت نیز از این دیدگاه پشتیبانی می‌کند. مطابق با تئوری مباشرت مدیران خانوادگی مباشرتی هستند که انگیزه زیادی برای فعالیت در جهت منافع خانواده دارند (میلر و برتون، ۲۰۰۶).

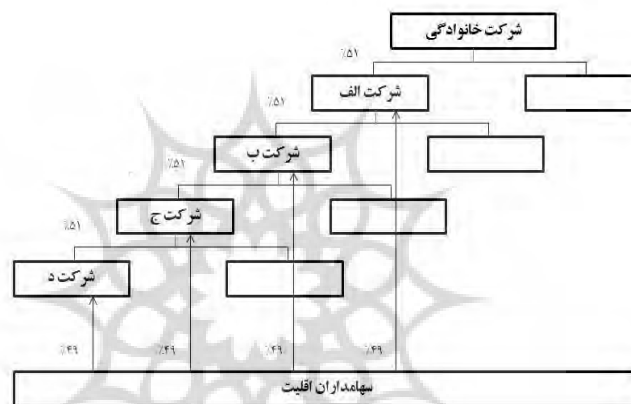
### ۳-۲- مالکان خانوادگی و سایر سهامداران

تضاد نمایندگی می‌تواند میان سهامدار عمده و سهامداران اقلیت وجود داشته باشد (مورک و ینگ، ۲۰۰۳). در شرکت‌های خانوادگی سهامی عام، خانواده غالباً دارای بخش زیادی از سهام شرکت می‌باشد، در حالی که سایر سهامداران مالک بخش اندکی از سهام شرکت هستند. در اینگونه موارد امکان وجود عدم تقارن اطلاعاتی و تضاد منافع میان سهامدار عمده و سهامداران اقلیت وجود دارد.

این امر در هلدینگ‌هایی که اکثریت سهام آن در اختیار خانواده است شدیدتر است زیرا که خانواده تعداد زیادی شرکت را کنترل می‌کند. این هلدینگ‌های خانوادگی غالباً از یک ساختار هرمی استفاده می‌کنند، بدین معنا که خانواده مستقیماً شرکتی را کنترل می‌کند که آن شرکت نیز شرکت‌های دیگر را کنترل می‌کند و این ساختار تا پایین هرم ادامه دارد. خانواده از طریق یک زنجیره روابط مالکیتی بر شرکت‌های زیادی کنترل خواهد داشت. مورک و ینگ

(۲۰۰۳) بیان کردند که این ساختار مسائل نمایندگی زیادی را بوجود می آورد، زیرا مدیر در جهت رضایت خانواده کنترل کننده هلدینگ رفتار می کند و به خواسته سایر سهامداران توجه کمتری مبذول می دارد. در این ساختار هرمی از سهامداران اقلیت برای تامین بخشی از سرمایه مورد نیاز مجموعه استفاده می شود ولی در عین حال این تامین کنندگان در هیچ یک از شرکت های هلدینگ دارای سهام اکثریت نمی باشند. نگاره (۲) ساختار هرمی یک هلدینگ خانوادگی را نشان می دهد. خانواده در راس این هرم می تواند از طریق "رفتار منفعت طلبانه"<sup>۶</sup> و "تونل زنی"<sup>۷</sup> از ثروت سهامداران اقلیت سواستفاده کند.

نگاره (۲): نمونه ای از ساختار یک هلدینگ خانوادگی



از طرفی شرکت های یک هلدینگ خانوادگی غالباً با یکدیگر همکاری می کنند و کالا و خدماتی را به همدیگر ارائه می کنند. در این بین، رابطه خریدار و فروشنده می تواند از طریق قیمت گذاری محصولات تحت تأثیر قرار گیرد. خانواده ممکن است قصد انتقال سود از شرکتی در سطح های پایین به شرکتی در راس هرم را داشته باشد (مثلاً انتقال سود از شرکت E به شرکت A). بنابراین در این حالت سهامداران اقلیت (مثلاً سهامداران شرکت E) متضرر خواهند شد.

در مواردی که اعضای خانواده، مناصب اجرایی شرکت را نیز بر عهده داشته باشند، تضاد منافع میان مالکان خانوادگی و سهامداران اقلیت به اوج می‌رسد. در این شرایط، عدم تقارن اطلاعاتی میان مالکان خانوادگی و سهامداران اقلیت افزایش می‌یابد، زیرا مدیران اجرایی از اعضای خانواده بوده و جریان اطلاعاتی بیشتری میان اعضای خانواده نسبت به سهامداران بیرونی وجود خواهد داشت. تصدی مناصب اجرایی توسط اعضای خانواده می‌تواند منجر به مسائل سنگربندی<sup>۸</sup> شود که طی آن شرایطی وجود دارد که مدیر خانوادگی دارای چنان قدرت زیادی است که می‌تواند در جهت منافع خود و سایر اعضای خانواده اعمال کند. در این گونه موارد، سهامداران بیرونی و سهامداران اقلیت متضرر خواهند شد (کرایزی، ۲۰۱۳).

در مقابل، سهامداران اقلیت انگیزه دارند تا از طریق قیمت، از سرمایه خود در قبال رفتار فرصت طلبانه اکثریت محافظت کنند (شلفر و ویشنی، ۱۹۸۶). سهامداران اقلیت با کاهش قیمت سهام از خود دفاع می‌کنند و انتشار سهام در آینده را برای شرکت دشوار می‌کنند. در این حالت مالکان خانوادگی برای کاهش تضاد و هزینه‌های نمایندگی، باید با استفاده از ابزارهای مختلف، عدم تقارن اطلاعاتی و مسائل نمایندگی را تقلیل دهند.

### ۳-۳- تضاد میان شرکت و اعتباردهندگان

جنسن و مکلینگ (۱۹۷۶) معتقد بودند که مالکان مختلف در شرکت‌های سهامی انگیزه دارند که از طریق سرمایه‌گذاری در پروژه‌های ریسکی و با بازده بالا، از سرمایه‌ی اعتباردهندگان سواستفاده کنند. در نتیجه، اعتباردهندگان چنین انگیزه‌هایی را پیش‌بینی کرده و بدلیل وجود عدم تقارن اطلاعاتی سعی می‌کنند که از طریق افزایش نرخ بهره از خود محافظت کنند.

با این حال شرکت‌هایی که مالک عمده داشته و پرتفوی سرمایه‌گذاری این مالکان متنوع نیست (شرکت‌های خانوادگی)، انگیزه‌های متفاوتی دارند (شلیفر و ویشنی، ۱۹۹۷). از آن جایی که این مالکان افق سرمایه‌گذاری بلندمدتی دارند و مرتباً نیاز به تامین مالی از این راه‌ها دارند، سعی در کاهش تضاد نمایندگی میان خود و اعتباردهندگان دارند (اندرسون، مانسی و ریب، ۲۰۰۳). اندرسون و همکاران (۲۰۰۳) نشان دادند که هزینه تامین مالی از طریق بدهی برای شرکت‌های خانوادگی کمتر از شرکت‌های غیرخانوادگی است، زیرا که آن‌ها تمایل

دارند که مسائل نمایندگی میان خود و اعتباردهندگان را کاهش دهند. این شواهد بر تلاش شرکت‌های خانوادگی برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و مسائل نمایندگی دلالت دارند. از آنجایی که عدم تقارن اطلاعاتی یکی از عوامل عمده موثر بر رتبه بندی اعتباری است (جاین و شاه، ۲۰۱۱)، شرکت‌های خانوادگی برای ارتقای رتبه اعتباری و استقراض ارزان، باید در جهت بهبود وضعیت اطلاع رسانی خود گام بردارند و عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهند.

### نتیجه‌گیری

در این مقاله تئوری‌های پیرامون شرکت‌های خانوادگی مورد بررسی قرار گرفت. در ابتدا مسئله تعریف شرکت‌های خانوادگی به عنوان یکی از چالش‌های تحقیقات این حوزه مطرح و رویکردهای مشارکت و ماهیت در تعریف شرکت‌های خانوادگی تشریح گردید.

سپس سه تئوری توضیح دهنده تفاوت شرکت‌های خانوادگی با سایر شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. مطابق با دیدگاه مبتنی بر منبع، پنج منبع سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، سرمایه پایدارپذیری، سرمایه مالی بادوام و ساختار راهبری به عنوان عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی در شرکت‌های خانوادگی معرفی شدند. سپس با بررسی تئوری سرمایه اجتماعی نشان داده شد که برخی محققین از سرمایه اجتماعی خانواده با عنوان پایدارترین و قوی‌ترین شکل از سرمایه اجتماعی یاد می‌کنند. در آخر نیز تئوری نمایندگی و مبادرت تشریح و تضاد نمایندگی میان مالکان خانوادگی و مدیران، مالکان خانوادگی و سایر سهامداران شرکت و اعتباردهندگان مورد بررسی قرار گرفت.

ماحصل تئوری‌های مطرح شده فوق، درک تفاوت در ماهیت شرکت‌های خانوادگی و غیرخانوادگی می‌باشد؛ که از جمله آن‌ها می‌توان به وجود زمینه‌های بالقوه برای عملکرد بهتر شرکت‌های خانوادگی، و نقاط ضعف و قوت مسائل نمایندگی در این شرکت‌ها اشاره نمود.

از این رو لازم است که سرمایه‌گذاران در تصمیمات اقتصادی خود فرصت‌ها و مخاطرات ناشی از وجود مالکیت خانوادگی را مد نظر قرار دهند. همچنین نهاد‌های ناظر می‌توانند از طریق ایجاد مکانیسم‌هایی جهت افشای اطلاعات پیرامون مالکیت خانوادگی در شرکت‌های

پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران، اطلاعات لازم جهت تصمیم‌گیری مشارکت‌کنندگان بازار را فراهم کنند.

### پی‌نوشت

۱	components-of-involvement approach	۲	essence approach
۳	resource-based view	۴	survivability capital
۵	patient financial capital	۶	self dealing
۷	tunneling	۸	entrenchment problems

### منابع

- الوانی، سید مهدی؛ سید نقوی، میرعلی (۱۳۸۱). سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، بهار و تابستان ۱۳۸۱ - شماره ۳۳ و ۳۴.
- نصیری اقدم، علی؛ امیدوار، علی رضا. (۱۳۹۱). اهمیت و کاربرد حاکمیت شرکتی در شرکت‌های خانوادگی. مجله تدبیر، شماره ۲۴۷، ۴۲-۳۶.
- Adler, P. S. & Kwon, S. -W. (2002). Social Capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27 (1): 17-40.
- Anderson W, Mansi S, Reeb D. (2003). Founding family ownership and the agency cost of debt. *Journal of Financial Economics*. 68 pp 263-285.
- Andres, C. (2008). Large shareholders and firm performance - An empirical examination of founding-family ownership. *Journal of Corporate Finance*, 14 (4): 431-445.
- Ang, J. S. , Cole, R. A. , & Lin, J. W. (2000). Agency costs and ownership structure. *Journal of Finance*, 55 (1): 81-106.
- Arregle, J. -L. , Hitt, M. , Sirmon, D. , & Very, P. (2007). The development of organizational social capital: Attributes of family firms. *Journal of Management Studies*, 44 (1): 73-95.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1): 99-120.
- Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2): 339-365.
- Carney, M. (2005). Corporate governance and competitive advantage in family-controlled firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (3): 249-265.
- Chrisman, J. J. , Chua, J. H. , & Sharma, P. (2005). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (5): 555-575.
- Davis, J. H. , Schoorman, F. D. , & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *Academy of Management Review*, 22 (1): 20-47.

- Demsetz, H. & Lehn, K. (1985). The structure of corporate ownership: Causes and consequences. *Journal of Political Economy*, 93 (6): 1155-1177.
- Dunn, B. (1995). Success themes in Scottish family enterprises: Philosophies and practices through the generations. *Family Business Review*, 8 (1): 17-28.
- Fama, E. F. & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics*, 26 (2): 301-325.
- Habbershon, T. G. & Williams, M. L. (1999). A Resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12 (1): 1-25.
- Hitt, M. A. , Biermant, L. , Shimizu, K. , & Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource-based perspective. *Academy of Management journal*, 44 (1) , 13-28.
- Jabeen. M , Shah. A. (2011). A review on family ownership and information asymmetry. *African Journal of Business Management Vol. 3 (35) , pp. 13550-13558*
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3 (4): 305-360.
- Kraiczy, N. (2013). *Innovations in Small and Medium-Sized Family Firms. USA: Springer.*
- Miller, D. & Le Breton-Miller, I. (2006). Family governance and firm performance: Agency, stewardship, and capabilities. *Family Business Review*, 19 (1): 73-87.
- Miller, D. & Shamsie, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood Film Studios from 1936 to 1965. *Academy of Management Journal*, 39 (3): 519-543.
- Morck, R. & Yeung, B. (2003). Agency problems in large family business groups. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (4): 367-382.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2): 242-266.
- Pe´rez-Gonza´lez, F. , 2006. Inherited control and firm performance. *Am. Econ. Rev.* 96, 1559–1588.
- Penrose, E. (1959). *The theory of the growth of the firm.* New York, Wiley.
- Shleifer, A. , Vishny, R. , 1986. Large shareholders and corporate control. *J. Polit. Econ.* 94, 461–488.
- Shleifer, A. , Vishny, R. , 1997. A survey of corporate governance. *Journal of Finance* 52, 737–783.
- Simon, H. (1957). *Models of man.* New York, John Wiley.
- Sirmon, D. G. & Hitt, M. A. (2003). Managing resources: Linking unique resources, management, and wealth creation in family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27 (4): 339-358.
- Sirmon, D. G. , Hitt, M. A. , & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32 (1): 273-292.
- Teece, D. J. , Pisano, G. , & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18 (7): 509-533.



- Villalonga, B & Amit, R (2006). How do family ownership, control and management affect firm value?. *Journal of Financial Economics*, 80
- Williamson, O. (1975). *Markets and hierarchies*. New York, Free

