



پیوندی برای تداوم

در صنعت لوازم خانگی ایران، بخش قابل توجهی از بنگاه‌ها ریشه خانوادگی دارند. تداوم این شرکت‌ها بیش از هر چیز به استقرار حاکمیت شرکتی وابسته است؛ چارچوبی که نقش‌ها را شفاف، تصمیم‌ها را حرفه‌ای و مسیر آینده را از وابستگی فردی جدا می‌کند. در این شماره به این موضوع پرداخته‌ایم.



Life Moves on Smartly

ایویا، محصولات خانه هوشمند

هوشمندسازی خانه‌های قدیمی،
بی‌نیاز از تغییر زیرساخت برق



Powered by  PARLAR
تولید شده در شرکت صنایع صبح پارلار آسیا



Scan For Download App



۰۲۱ ۵۱ ۶۱ ۰۰ ۰۰
www.elevia.ir



PARLAR

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



ما بزرگترین تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در منطقه هستیم

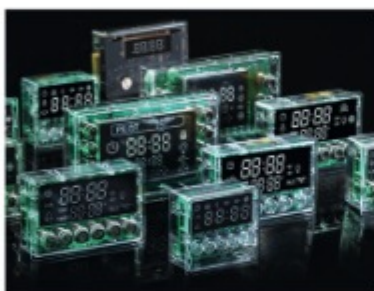
محصولات
انرژی پای



واحد برتر و نمونه دانش بنیان کشوری
در سال ۱۴۰۱، ۱۴۰۲، ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴

پارلار، طلوع نوآوری...

نمایشگر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



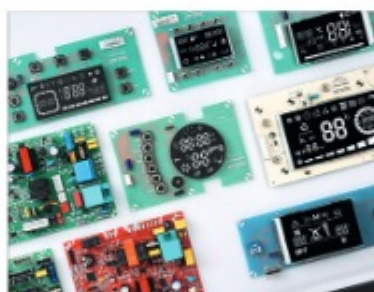
نمایشگر و کنترلر
یخچال



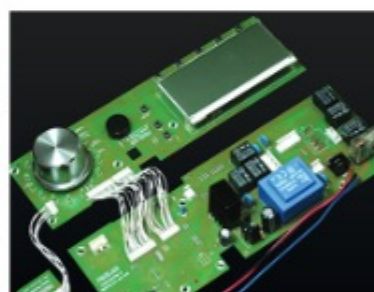
نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



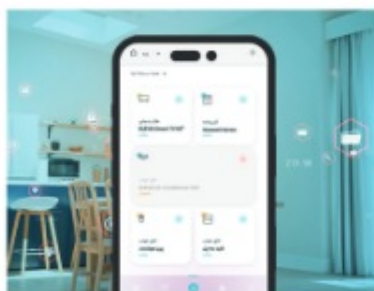
کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



پلتفرم خانه هوشمند
ELEHOME



محصولات خانه هوشمند
ELEVIA



محصولات
خودرویی



آدرس: پلیس راه تبریز - تهران، جاده باسمنج، شهرک صنعتی الکترونیک سهند آذران

کد پستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

فکس: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲

تلفن: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۵۵۵۵

info@parlar.ir

www.parlar.ir





...Classic series

یخچال فریزر رنگی امرسان سری کلاسیک



TAKBAN

CONTROL ENERGY



۱۳۹۰



۱۳۹۱



۱۳۹۵



۱۳۹۳



۱۳۹۸



۱۳۹۹

تکبان کنترل انرژی، بنیانگذار و تنها تولید کننده بیش از ۴۵ نوع ترموستات حرارتی و برودتی (الکترومکانیک)، شیرهای ترموستاتیک رادیاتور و گازی در ایران

تنها دارنده نشان استاندارد ملی در زمینه تولید ترموستات
تنها آزمایشگاه همکار موسسه استاندارد در زمینه آزمون ترموستات
اخذ تندیس و لوح تقدیر به عنوان تلاشگر نمونه کیفیت
واحد نمونه صنایع در سه سال متوالی

اخذ لوح تقدیر از سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان سال ۱۳۹۵، ۱۳۹۱، ۱۳۹۰
واحد منتخب روز صنعت و معدن سال ۱۳۹۳، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹

Website: www.takban.co E-mail: info@takban.co

Tel: 021/46868410-15 Fax: 021/46868416

ترموستات قلب و مغز سیستم های انرژی بر

THERMOSTATIC RADIATOR VALVE

دو سال گارانتی

ایران

شیر ترموستاتیک رادیاتور
صرفه جویی در مصرف انرژی
با کنترل درجه حرارت محیط

%20
Energy Saving

۲۲ ماه گارانتی



TRV

www.takban.com



ترموستات دیجیتال بختجالی



TAKBAN

CONTROL ENERGY

لیموون

لوازم خانه و آشپزخانه







Premium non-stick cookware

Since
1982



Made
without
PFOA



Delmond
DL-8370

10 Pcs. Cooking Set
Extra Nonstick Granite Coated



سازمان بهداشت و آموزش پزشکی
APVYF001-0



سازمان صنعت، بازرگانی و معادن
1377/1007



zarsab

۰۲۱-۸۸۵۰۰۹۵



contact



CHARISMATECH
شرکت سازنده تجهیزات

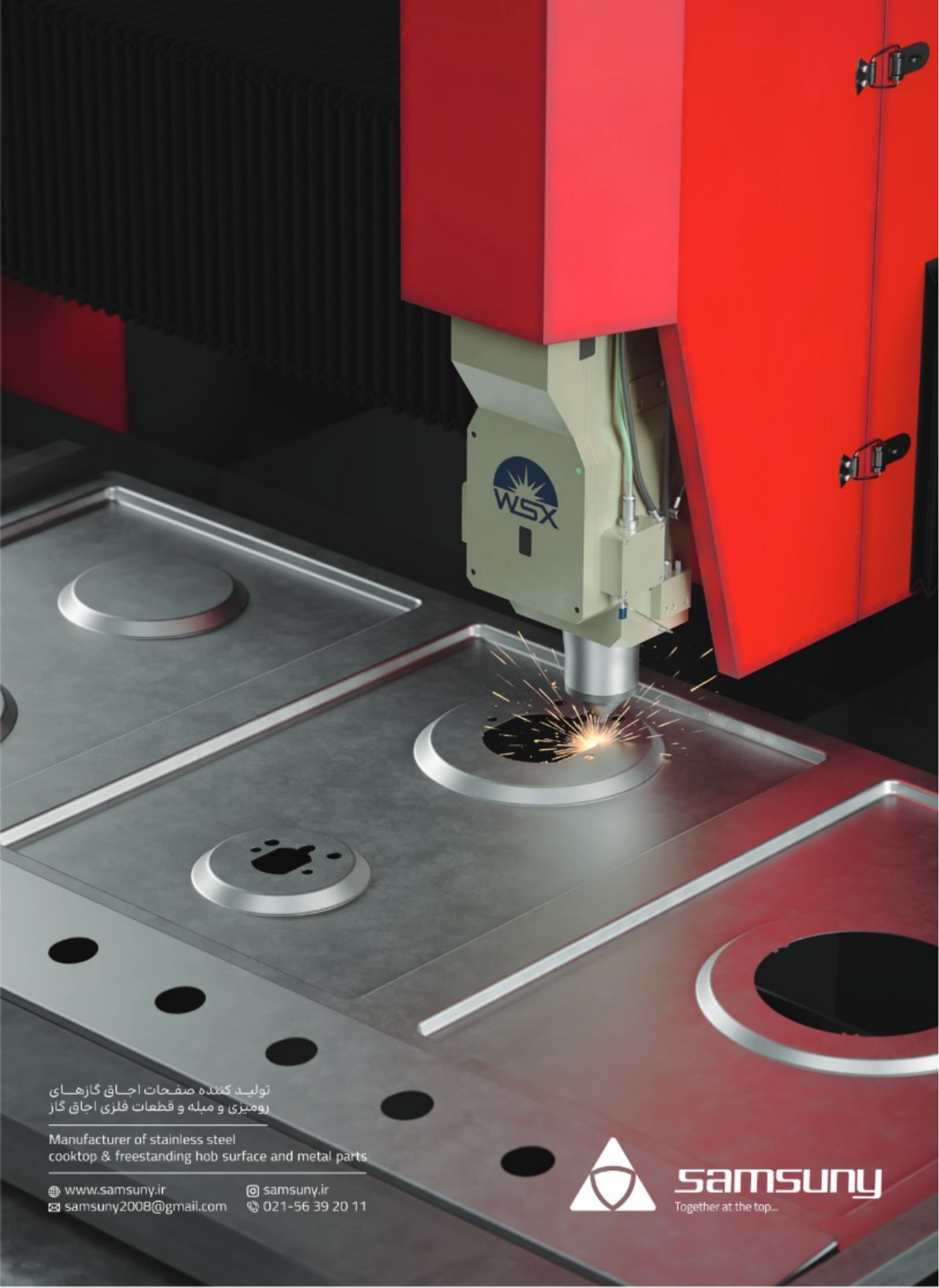


TISA

Kitchen Sink Accessories

 www.tisa.ir

 [@tisa.ir](https://www.instagram.com/tisa.ir)



تولید کننده صفحات اجاق گازهای
رومیزی و مبله و قطعات فلزی اجاق گاز

Manufacturer of stainless steel
cooktop & freestanding hob surface and metal parts

www.samsuny.ir
samsuny2008@gmail.com

samsuny.ir
021-56 39 20 11



samsuny
Together at the top...



سامیار صنعت زاگرس



We bring you not only the motor But also the solution!

اولین تولیدکننده فن یخچال در ایران



وبسایت ما:



اینستاگرام ما:

02188800225



www.samyargroup.com



@samyarsanat



دفتر تهران

خیابان استاد نجات الهی کوچه نوید، پلاک 42، ساختمان سامیار

کارخانه

شهر کرد، شهرک صنعتی، فاز یک، بلوار صنعت، میدان کارآفرین، پلاک 1



قطعات محصولات لوازم خانگی

با دمنده نفس بکشید ...
www.damandeh.com

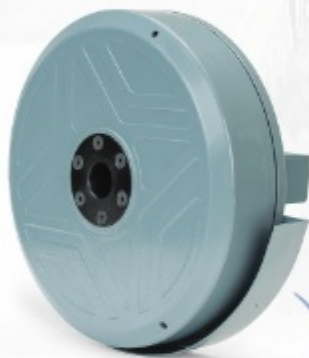
- مناسب محیط با حرارت بالا
- دارای کلاس حرارتی H
- کم صدا با راندمان بالا



الکتروموتورهای خانگی موتوژن

بره دور وظیفه می راست

کاهش ۶۵٪ مصرف انرژی



کولری وسط نصب
BLDC



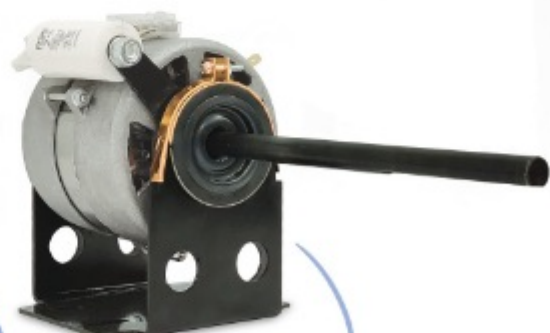
کولری بغل نصب
BLDC



کولری القائی
IE4



مغناطیس دائم درایو سرخود
AXIAL



فن کوئل

Scan Me



www.motogen.com

۰۲۱-۴۵۳۶۲ ۰۴۱-۸۲ ۰۰ ۰۰ ۰۰

Domestic Electric Motors



 (+98) 21 55 09 92 77
 (+98) 21 55 09 92 75



Your
Health
is Our
Wealth





maniaco

maniacompany



www.mania.ir

| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |



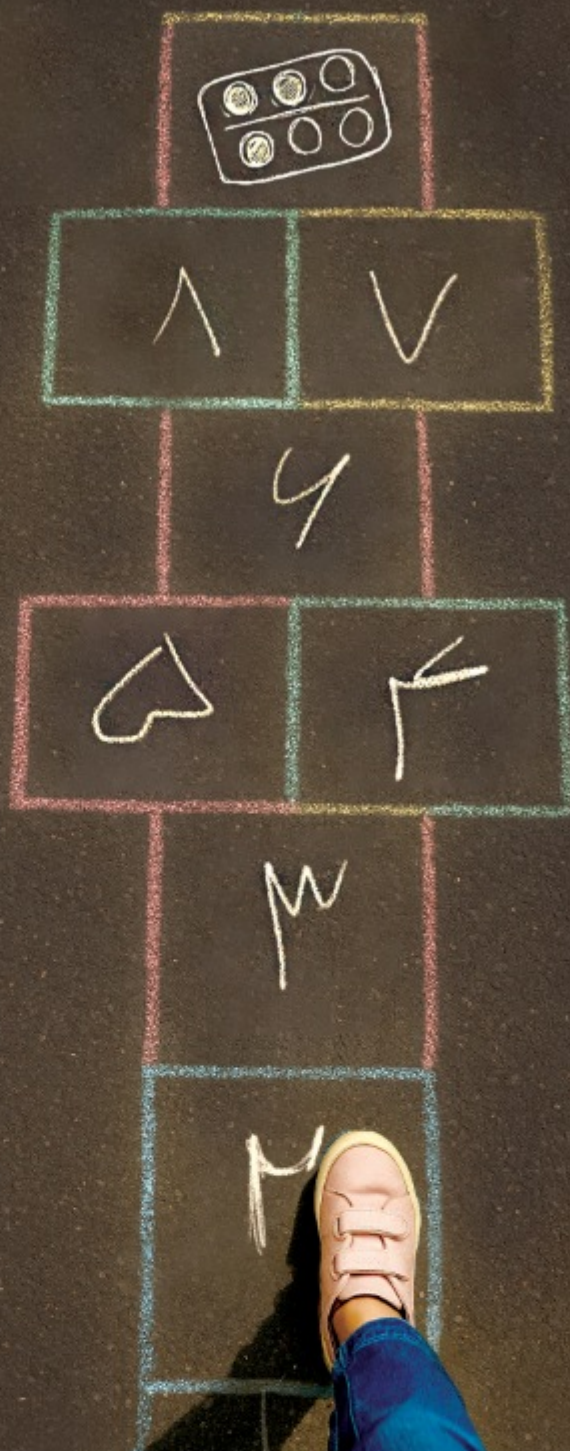
| KITCHENWARE |

| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |



| KITCHENWARE |

پایه قدم
تأمین
برای
پایه قلم



ثبت نام و حمایت از اپلیکیشن محک، یک قدم برای کاهش هزینه‌ها و راهکاری برای افزایش فرصت تأمین یک قلم از نیازهای درمانی کودکان مبتلا به سرطان است.

اولین قدم؛ ثبت نام
اسکن کن



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org

☎ ۰۲۱-۲۳۵۴۰



Trust and Safety | since 1974

NEW HIGH EFFICIENCY S⁺ GAS BURNER SERIES

RAPID | SEMI-RAPID | ESSENTIAL
AUXILIARY

63.5%

EFFICIENCY

PROFESSIONAL
WOK



S⁺
SERIES

طراحی متفاوت

دارای سند ثبت طرح صنعتی

گروه صنعتی اعتماد

www.vitally-group.com

☎ ۰۲۳ ۳۴۵۷۴۱۲۴-۶



کولان سل[®]
سهامی عام

خنکی بیشتر
۴۸ ماه گارانتی
صادرات به اروپا

بزرگترین تولیدکننده پدسلولزی در خاورمیانه

 www.koolancel.com  026 - 340 55 000



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
بزرگترین و قدیمیترین تشکل ملی
صنعت پیشران لوازم خانگی کشور

آینده سازان صنایع لوازم خانگی

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی

اولین و تنها نشریه تخصصی صنایع لوازم خانگی ایران

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی - سال چهارم - شماره سی و هشتم - شماره پستی ۴۱۶ - آبان ۱۴۰۴ - قیمت ۸۵۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سرمدیر: قاسم مصطفوی

شورای سیاست گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، محمدحسین تهرانی، محمود قباری،

سام ادیب، داوود نوده فرامانی، قاسم مصطفوی و نسرین اوجاقی،

حمیدرضا مهدیان

تحریریه: امیر قلاح، مرضیه نورعلی، امیر افتخاری، فرامرز لطافتی

ویراستار: مسعود اسماعیلی

امور هنری: یاسمن مجدذنگنه

امور مالی: لیا گل محمدی

چاپ: مهران نقش افق

توزیع: محمد نیکنام

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان مابونچی

(مبنای سابق)، کوچه میمنی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

شبکه های اجتماعی: ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۴ و ۱۰۵)

نمایر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

مخاطبان گرامی نشریه میتوانند در جهت ارتقاء جایگاه این رسانه مکتوبه پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده خود را به روابط عمومی انجمن از طریق پست الکترونیکی منعکس فرمایند.

نقطه نظرات و تحلیل های اشخاص حقیقی و حقوقی به معنای دیدگاه این ماهنامه نیست.

حق جرح و تعدیل و انتشار مطالب دریافتی برای انجمن محفوظ است.



www.ahamiran.com



info@ahamiran.com



[ahamiran1361](https://www.instagram.com/ahamiran1361)



مجوز نشریه ۹۱۴۴۶

- ۲ کسب وکارهای خانوادگی؛ ستونهای پایداری در صنعت لوازم خانگی
- ۳ حاکمیت تشکلی
- ۵ ویژه
- ۷ مقدمه ای بر مدل های حاکمیت شرکتی
- ۹ جانشین پروری، تعارض نسل ها و ارزش های ماندگار سازمانی
- ۱۰ بنیاد نیکوکاری رابرت بوش
- ۱۶ انتقال بین نسلی، محور تداوم یک بنگاه خانوادگی ۵۰ ساله
- ۱۷ «حاکمیت شرکتی»؛ از حرف تا عمل
- ۲۰ کسب وکارهای خانوادگی در صنعت لوازم خانگی جهان
- ۲۴ خانواده، کلیدی ترین بازیگر توسعه در ایران
- ۲۶ حاکمیت شرکتی و نقش آن در بهبود کارایی و اثر بخشی شرکت ها
- ۳۵ نیم نگاه
- ۳۶ مطالبات بی پاسخ؛ انگیزه های در حال فرسایش
- ۳۷ بزرگترین مانع رشد صنعت لوازم خانگی
- ۳۸ از تحریم تا بروکراسی؛ چرخ صنعت هنوز میچرخد اما با زحمت
- ۳۹ چرخ تولید در گرو حمایت واقعی از صنعتگران داخلی
- ۴۰ بولتن
- ۵۱ ماهی و جفتش
- ۵۳ چشم انداز
- ۵۴ رشد ۶،۳ درصدی شاخص قیمت تولیدکننده در تابستان ۱۴۰۴
- ۵۵ آمار شامخ

کسب و کارهای خانوادگی؛ ستون‌های پایداری در صنعت لوازم خانگی

صنعت لوازم خانگی، به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد مصرفی، نه تنها با رفاه و کیفیت زندگی مردم گره خورده، بلکه بازتابی از میراث و تلاش نسل‌های متوالی خانواده‌های کارآفرین است. از نخستین کارگاه‌های کوچک تولیدی تا غول‌های جهانی امروز، مسیر این صنعت همواره در گرو همت و اراده خانواده‌هایی بوده که با سرمایه‌ای محدود، اما با پشتکار و تعهد، توانستند نام خود را به سرمایه‌ای اجتماعی بدل کنند. بسیاری از برندهای بزرگ و شناخته‌شده جهانی، که امروزه در بازارهای بین‌المللی خوش می‌درخشند، در اصل ریشه در همین کسب و کارهای خانوادگی دارند.



قاسم مصطفوی
سردبیر

ده‌ها و صدها خانواده ایرانی طی دهه‌های گذشته در این حوزه سرمایه‌گذاری کرده‌اند و بخش مهمی از نیاز بازار داخلی را تأمین کرده‌اند. در همین حال چالش‌های مشابهی در برابر آن‌ها قرار دارد: جانشینی، پراکندگی مالکیت، فشار واردات و تحولات فناورانه. اگر این خانواده‌ها نتوانند ساختار حکمرانی خود را تقویت کنند، بیم آن می‌رود که میراث‌شان به همان سرنوشتی دچار شود که برخی برندهای بین‌المللی گرفتار آن شدند.

اختصاص این شماره از نشریه انجمن لوازم خانگی به موضوع «کسب و کارهای خانوادگی در صنعت لوازم خانگی» فرصتی است برای بازخوانی این واقعیت‌ها. در اروپا، شوراهای خانوادگی و منشورهای مشترک تضمین کرده‌اند که ارزش‌ها و میراث بنیان‌گذاران نسل به نسل منتقل شود. در شرق آسیا، تجربه کره و ژاپن نشان می‌دهد که ترکیب سنت خانوادگی با حرفه‌ای‌سازی می‌تواند شرکتی منطقه‌ای را به غولی جهانی بدل کند. در آمریکا نیز خانواده‌هایی توانسته‌اند با ورود به حوزه مسئولیت اجتماعی، نام خود را فراتر از یک برند تجاری به نمادی از اعتماد عمومی بدل کنند. این تجربه‌ها نه صرفاً روایت‌های تاریخی، بلکه نقشه راهی برای آینده‌اند.

این ویژه‌نامه با نگاهی به تقدیر از گذشته و هشدار برای آینده، ضمن بازخوانی و قدردانی از تجارب خانواده‌هایی که بنیان‌گذار این صنعت بوده‌اند، به روشنی یادآور می‌شود که بدون اصلاح ساختارهای حکمرانی، بدون توجه به توسعه پایدار و بدون حرفه‌ای‌سازی، ادامه راه ممکن نخواهد بود. لذا هدف از انتشار این ویژه‌نامه، نه صرفاً تحلیل گذشته، بلکه گشودن راهی برای آینده است. تحریریه امیدوار است این یادداشت‌ها زمینه‌ای برای گفت‌وگویی گسترده‌تر میان خانواده‌های کارآفرین حاضر در این صنعت و فعالان اقتصادی مرتبط با آن و نیز سیاست‌گذاران فراهم آورد؛ گفت‌وگویی که در آن با طرح دغدغه‌های اصلی، راهکارهای عملی برای تداوم این میراث ارائه گردد. اگر خانواده‌های کارآفرین ایرانی بتوانند با به‌کارگیری درس‌آموخته‌های تجارب جهانی، به سوی استقرار حکمرانی خوب در بنگاه‌های خود حرکت نمایند، آینده‌ای روشن برای صنعت لوازم خانگی کشور قابل تصور خواهد بود. آینده صنعت لوازم خانگی، آینده خانواده‌های کارآفرین و آینده رفاه جامعه، در گرو آن است که چگونه میان سنت و نوآوری، میان سودآوری و مسئولیت اجتماعی و میان میراث گذشته و نیازهای آینده تعادل برقرار کنیم.

با نگاهی به تاریخچه برندهایی مانند بوش، میله، برتاتزونی، پاناسونیک یا سامسونگ، درخواستیم یافت که نقطه آغاز بسیاری از آن‌ها نه یک سرمایه‌گذاری کلان دولتی یا شرکتی، بلکه خانواده‌هایی بودند که در آشپزخانه یا کارگاه کوچک خود رؤیای بهبود زندگی مردم را در سر داشتند. این میراث خانوادگی توانست صنعت لوازم خانگی را از سطح ابتدایی به صنعتی پیشرفته و جهانی برساند؛ صنعتی که امروز نه تنها تسهیل‌کننده زندگی روزمره است، بلکه نقشی حیاتی در ارتقای بهداشت، صرفه‌جویی انرژی و رفاه اجتماعی ایفا می‌کند. لیکن علی‌رغم وجود این جایگاه ارزشمند، واقعیت‌های امروز صنعت نشان می‌دهد که تداوم این میراث آسان نیست. تنها بخشی از بنگاه‌های خانوادگی توانسته‌اند از سد انتقال بین‌نسلی عبور کنند. آمارهای معتبر جهانی حکایت از آن دارد که کمتر از یک‌سوم کسب و کارهای خانوادگی به نسل دوم می‌رسند و سهمی حتی کمتر به نسل سوم منتقل می‌شود. این اعداد و ارقام نشان می‌دهد که مسیر خانواده‌ها در برابر تحولات پرشتاب فناوری، رقابت جهانی و فشارهای مالی چندان هموار نیست. چه‌بسا نام‌های بزرگی که روزگاری بر سر زبان‌ها بودند، تنها به دلیل فقدان برنامه‌ریزی جانشینی یا ضعف در ساختار حکمرانی، از صحنه بازار حذف شدند. در چنین شرایطی، توجه به حکمرانی صحیح ضرورتی حیاتی است. حکمرانی خانوادگی به معنای انسجام درونی، گفت‌وگوی نسل‌ها و ایجاد سازوکارهایی برای پیشگیری از اختلافات است. حکمرانی مالکیتی به معنای شفافیت در سهامداری و پرهیز از پراکندگی مالکیت در نسل‌های متعدد است. حکمرانی شرکتی نیز ورود مدیران حرفه‌ای، شفافیت در گزارش‌دهی و جدایی نقش مالکیت از مدیریت اجرایی را ایجاب می‌کند. و در نهایت، حکمرانی بشردوستی و توسعه پایدار به این معناست که بنگاه خانوادگی خود را نه صرفاً به عنوان یک واحد اقتصادی، بلکه به عنوان نهادی اجتماعی و زیست‌محیطی مسئول بداند. همه این ستون‌ها در نهایت در قالب «برند خانوادگی» متجلی می‌شوند؛ برندی که اگر خدشه‌دار شود، اعتماد یک نسل در چشم برهم‌زدنی از میان می‌رود، و اگر تقویت شود، سرمایه‌ای برای نسل‌های آینده خواهد بود.

میراث خانوادگی سرمایه‌ای است که ارزش آن فراتر از حساب‌های مالی و ترازنامه‌هاست. این میراث بخشی از هویت تاریخی اجتماعی و فرهنگی ملت‌هاست و بی‌تردید نقشی اساسی در افق اقتصاد ملی ایفا خواهد کرد. صنعت لوازم خانگی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست.

حاکمیت تشکلی



نسرین اوجاقی
دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

آقای قاسم مصطفوی در سرمقاله این شماره به موضوع بسیار مهم «حاکمیت شرکتی» که در ادبیات اقتصادی و مدیریتی کشور بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است، پرداخته‌اند مبحثی که در بنگاه‌های تجاری و اقتصادی، به‌عنوان چارچوبی برای ایجاد شفافیت، پاسخ‌گویی و حفاظت از منافع سهام‌داران شناخته می‌شود؛ اما در کنار شرکت‌ها، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و صنفی کشور توسط انجمن‌ها و تشکلهای صنعتی اداره می‌شود که ماهیت، مأموریت و ذی‌نفعان متفاوتی دارند و به همین دلیل، الگوی حاکمیت در آن‌ها باید از منطق دیگری پیروی کند. لذا در این نوشتار سعی من بر آن است که این موضوع، از منظر تشکلهای اقتصادی مورد بررسی قرار گیرد:

تفاوت بنیادین حاکمیت شرکت و حاکمیت تشکل

در بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های تجاری، هدف اصلی افزایش سود و ارزش سهام است و حاکمیت شرکتی ابزاری برای کنترل مدیران در جهت منافع مالکان محسوب می‌شود. اما در تشکلهای و انجمن‌های صنفی، مالکیتی در میان نیست؛ اعضا نه سهام‌دار، بلکه ذی‌نفعان داوطلبی هستند که برای پیگیری منافع مشترک گرد هم آمده‌اند. در این ساختار، مشروعیت تصمیمات از «مشارکت اعضا» حاصل می‌شود نه از مالکیت سرمایه. بنابراین، تمرکز حاکمیت تشکلی نه بر کنترل مالی بلکه بر نمایندگی منافع، شفافیت در تصمیم‌گیری و پاسخ‌گویی در برابر اعضا است.

در انجمن‌ها، اعضا هم مالک، هم ذی‌نفع و هم مشتری هستند، در نتیجه رابطه «مالک-مدیر» به شکل پیچیده‌تری از شرکت‌های تجاری شکل می‌گیرد. در شرکت‌ها، حاکمیت ابزاری برای کنترل و ارزش‌آفرینی اقتصادی است ولی در انجمن‌ها، حاکمیت ابزاری برای نمایندگی، مشروعیت و هماهنگی منافع جمعی است. هرچند هر دو بر اصولی چون شفافیت، پاسخ‌گویی و مشارکت تکیه دارند، اما انگیزه‌ها، ذی‌نفعان و شاخص‌های موفقیت در آن‌ها متفاوت است.

مورد مقایسه	حاکمیت انجمن/تشکل	حاکمیت شرکت
هدف اصلی	خدمت به منافع اعضا، پیشبرد اهداف گروهی	سودآوری و افزایش ارزش سهام برای سهام‌داران
ذی‌نفعان اصلی	اعضای انجمن، هیئت‌مدیره، نهادهای حاکمیتی مرتبط	سهام‌داران، مدیران، مشتریان
عضویت	عضویت داوطلبانه بر اساس فعالیت یا شغل	مالکیت سرمایه "سهام"
نهاد تصمیم‌گیر	مجمع عمومی اعضا، هیئت‌مدیره، دبیرکل یا رئیس انجمن	مجمع عمومی سهام‌داران، هیئت‌مدیره، مدیرعامل برای سهام‌داران
پاسخ‌گویی	به اعضا بر اساس شفافیت، فعالیت‌ها و اثرگذاری	به سهام‌داران بر اساس عملکرد مالی
اندازه‌گیری موفقیت	میزان اثرگذاری، رضایت اعضا، نفوذ در سیاست‌گذاری	سود خالص، بازده سرمایه، رشد بازار
چارچوب قانونی	اساسنامه مصوب اتاق بازرگانی یا وزارت مربوطه	قانون تجارت و مقررات بورسی
نقش دولت	طرف گفت‌وگو و مطالبه در سیاست‌گذاری یا تصمیم‌سازی	ناظر مقرراتی و مالیاتی
ریسک‌ها و چالش‌ها	عدم مشارکت فعال اعضا، سیاست‌زدگی، کمبود منابع	تضاد منافع میان سهام‌داران و مدیران

چگونه یک تشکل قدرتمند داشته باشیم؟

۱. تقویت نمایندگی واقعی اعضا

ترکیب هیئت مدیره باید بازتاب تنوع اعضا باشد؛ نه صرفاً حضور افراد شناخته شده. ایجاد «کمیته‌ها و کمیسیونهای مشورتی تخصصی» می‌تواند ابزار مؤثری برای مشارکت غیرمستقیم اعضا باشد.

۲. توازن بین هیئت مدیره و دبیرخانه

تمرکز بیش از حد بر دبیرخانه حرفه‌ای، خطر شکل‌گیری حاکمیت اجرایی را دارد؛ در مقابل، نبود اختیار کافی برای مدیریت حرفه‌ای باعث کندی تصمیمات می‌شود. مدل «قدرت مشترک» میان هیئت مدیره و دبیرکل مناسب‌ترین روش اداره تشکل هاست.

۳. شفافیت و پاسخ‌گویی

انتشار منظم گزارش عملکرد، جلسات باز برای اعضا، و نظام ارزیابی داخلی از ارکان حاکمیت مؤثر هستند.

۴. بازنگری در ساختار اساسنامه‌ها

بسیاری از تشکلهای ایرانی هنوز ساختار متمرکز و سنتی دارند. گذار به الگوهای مدرن یا ترکیبی می‌تواند موجب افزایش مشروعیت، کارآمدی و نفوذ شود.

حاکمیت تشکلی، برخلاف حاکمیت شرکتی، بر مبنای اعتماد، نمایندگی و گفت‌وگو بنا شده است. ترکیب اعضا، ساختار تصمیم‌گیری و رابطه هیئت مدیره با دبیرکل سه عامل کلیدی تعیین‌کننده کیفیت حاکمیت در تشکل‌ها هستند. تجربه کشورهای پیشرفته نشان

می‌دهد که بدون طراحی دقیق ساختارهای مشارکتی و نظام‌های توازن قدرت، حتی انجمن‌های قوی نیز در معرض تمرکزگرایی و بی‌اعتمادی اعضا قرار می‌گیرند.

برای انجمن‌های صنعتی ایران، مانند انجمن صنایع لوازم خانگی تدوین مدل بومی «حاکمیت مشارکتی» بر پایه اصول شفافیت، پاسخ‌گویی و مشارکت واقعی اعضا می‌تواند گام بلندی در جهت حرفه‌ای‌سازی تشکل‌ها و ارتقای جایگاه آن‌ها در سیاست‌گذاری صنعتی کشور باشد.

حاکمیت مشارکتی یعنی ساختاری از تصمیم‌گیری و نظارت که در آن اعضا، کمیسیون‌ها و حتی کارکنان، در فرآیند اداره‌ی سازمان نقش مستقیم یا غیرمستقیم دارند.

حاکمیت مشارکتی یعنی همه احساس کنند صدایشان در تصمیم‌های انجمن شنیده می‌شود، چگونه؟

۱. ایجاد کمیسیون‌های تخصصی با اختیار محدود در تصمیم‌سازی در حوزه‌هایی مانند صادرات، تولید و نمایشگاه‌ها

۲. تعریف نظام مشورتی با اعضا برای تصمیمات کلان (مانند سند مواضع در برابر برخی تصمیمات اثرگذار)

۳. طراحی آیین‌نامه شفاف ارزیابی هیئت مدیره و دبیرخانه

۴. ایجاد فرهنگ گفت‌وگوی نتیجه‌گرا در میان اعضا

ما در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در حال برنامه‌ریزی دقیق برای این مدل مشارکت پذیری بوده و امیدواریم با همراهی یکایک اعضا محترم، اولین نمونه موفق در بین انجمن‌های ملی ایران باشیم.





انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

راه‌های ارتباطی انجمن

بدین وسیله به اطلاع کلیه اعضای محترم انجمن و سایر مخاطبان می‌رساند
در راستای روزآمد سازی راه‌های ارتباطی رسمی انجمن
نسبت به ارسال مکاتبات و دیگر تعاملات سازمانی، صرفاً از طریق موارد ذیل اقدام فرمائید.

تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان صابونچی (مهنار سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸



نشانی

۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴



کد پستی

۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)



تلفن

۸۸۷۴۴۴۶۳



نمابر

۰۹۰۱ - ۸۳۱۹۱۶۶



واتساب

۱۰۰۰۰۲۴۲۶



پیامک

www.ahamiran.com



وبسایت

info@ahamiran.com



ایمیل



صنعت پیران لوازم خانگی کشور

بزرگترین و قدیمی‌ترین شکل ملی

ویژه



خلا کوچک، پیامدی بزرگ

تجاری با نگرانی‌های اجتماعی متعادل شوند.

شرکت‌هایی که در حال حاضر قوانین و اصول حاکمیت شرکتی خود را به روز کرده‌اند در واقع فراتر از الزامات قانونی رفته‌اند و اقداماتی داوطلبانه را در پیش گرفته‌اند که شفافیت را بهبود می‌بخشد و اطمینان می‌دهد که مدیران وظایف خود را به‌درستی انجام می‌دهند و تعهد مدیران به اداره شرکت‌ها به‌طور شفاف برای به حداکثر کردن ارزش، با در نظر گرفتن منافع ذینفعان، بیشتر شده است. شواهد نشان می‌دهد که چنین رفتارهایی شهرت و ارزش شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. این شناسایی موجب شده است که شرکت‌ها به‌طور داوطلبانه اقدام به پذیرش شیوه‌های حاکمیت شرکتی خوب کنند، چرا که اکنون آن‌ها خود را موظف به رعایت قوانین جهانی تعیین شده توسط بازارهای جهانی می‌بینند.

ایجاد هم‌سویی و هماهنگی با جهانی‌سازی

علیرغم تنوع سیستم‌های حاکمیت شرکتی، جهانی‌سازی بازارها؛ در حال ایجاد درجه‌ای از همگرایی در عملیات و شیوه‌های حاکمیتی شرکت‌ها است. کشورها و شرکت‌ها در زمینه قیمت و کیفیت کالاها و خدمات خود رقابت می‌کنند (که منجر به همگرایی ساختارهای هزینه و سازماندهی شرکت‌ها شده است و این امر به نوبه خود بر رفتار و تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد). آن‌ها همچنین در بازارهای سرمایه جهانی برای منابع مالی رقابت می‌کنند و در زمینه رژیم‌های حاکمیت شرکتی خود نیز بیش از پیش رقابت دارند. این فشارهای بازار جهانی، محرک‌های عمده‌ای برای هماهنگ‌سازی شیوه‌های حاکمیت شرکتی در شرکت‌های خصوصی ایجاد کرده‌اند تا ریسک سرمایه‌گذاران کاهش یابد و هزینه سرمایه برای شرکت‌ها پایین‌تر بیاید.

استانداردهای یکپارچه در حال گسترش هستند

به‌طور مشابه، دولت‌ها که اولویت خود را در محافظت از پس‌اندازکنندگان، سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان و منافع گسترده‌تر اقتصاد می‌بینند، از شرکت‌ها می‌خواهند که به شیوه‌ای منصفانه، شفاف و پاسخگو عمل کنند. بسیاری از نهادهای سهامی عام و خاص با ایجاد استانداردها و هنجارهایی در زمینه جنبه‌های مهم حاکمیت شرکتی به این نیاز پاسخ داده‌اند. برخی از این نهادها شامل کمیته استانداردهای حسابداری بین‌المللی (IASB)، بانک تسویه بین‌المللی (BIS)، سازمان بین‌المللی کمیسیون‌های اوراق بهادار (IOSCO)، سازمان جهانی تجارت (WTO) و سازمان بین‌المللی کار (ILO) هستند. توافق بر اصول پایه‌ای حاکمیت شرکتی در حال گسترش است. از طریق یک فرآیند مشورتی که اعضای OECD، بخش خصوصی، سازمان‌های بین‌المللی و سایر ذینفعان را شامل می‌شود، OECD از شیوه‌های ملی مختلف مجموعه‌ای از اصول حاکمیت شرکتی استخراج کرده است. این اصول عمدتاً به مکانیزم‌های داخلی برای هدایت روابط میان مدیران، هیئت مدیره‌ها، سهامداران و سایر ذینفعان مربوط می‌شود. این اصول همچنین به‌طور عمده برای شرکت‌های فهرست‌شده که در یک محیط قانونی و نظارتی مؤثر با رقابت کافی فعالیت می‌کنند، طراحی شده‌اند. در مقدمه اصول حاکمیت شرکتی به این نکته اشاره شده است

مقدمه‌ای بر مدل‌های حاکمیت شرکتی

حاکمیت شرکتی به عنوان سازکاری برای کنترل و هدایت شرکت‌ها در جهت ایجاد توازن بین منافع مختلف ذینفعان، الگویی یکسان و ثابت ندارد. این مفهوم در کشورهای مختلف و بر اساس فرهنگ، قوانین و ساختارهای اقتصادی گوناگون، به شیوه‌های متفاوتی پیاده‌سازی می‌شود. حاکمیت شرکتی به جای پیروی از الگوی واحد، ترکیبی از اصول و مقررات منعطف است که با شرایط ویژه هر سازمان تطبیق پیدا می‌کند. این تنوع نه تنها به افزایش خلاقیت و نوآوری کمک می‌کند، بلکه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا با تغییرات محیطی و نیازهای بازار به صورت مؤثرتری هماهنگ شوند.

آیا حاکمیت شرکتی الگوی واحدی دارد؟

سیستم‌ها و استراتژی‌های حاکمیت شرکتی در واقع ترکیب ویژگی‌های درون‌سازمانی و بیرون‌سازمانی با یکدیگر است در نتیجه طبقی گسترده از سیستم‌های حاکمیت شرکتی وجود دارند که بازتاب‌دهنده ساختارهای بازار خاص، سیستم‌های قانونی، سنت‌ها، مقررات و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی هر کشور هستند. این سیستم‌ها ممکن است بسته به کشور و بخش‌های مختلف متفاوت باشند و حتی برای یک شرکت خاص در طول زمان تغییر کنند. با این حال، این سیستم‌ها بر چابکی، کارایی و سودآوری تمامی شرکت‌ها — اعم از خصوصی، سهامی عام و دولتی — تأثیر می‌گذارند.

در میان برجسته‌ترین سیستم‌های حاکمیت شرکتی در کشورهای توسعه‌یافته می‌توان به مدل‌های ایالات متحده و بریتانیا اشاره کرد که بر کنترل‌های پراکنده تمرکز دارند، در حالی که مدل‌های آلمان و ژاپن نشان‌دهنده ساختار مالکیتی متمرکزتر هستند. اخیراً، بسیاری از کشورها و شرکت‌ها سیستم‌های حاکمیت شرکتی خود را به‌روزرسانی کرده‌اند تا مفهومی گسترده‌تر و فراگیرتر از مسئولیت شرکتی را که شامل ذینفعان می‌شود، دربر بگیرد. این رویکردها در گزارش کینگ برای آفریقای جنوبی، اصول حاکمیت شرکتی اتحادیه کشورهای مشترک‌المنافع و دیگر اسناد مشابه منعکس شده است. این تغییرات نشان‌دهنده تحول در درک مسئولیت‌های شرکت‌ها و تلاش برای ایجاد سیستم‌های حاکمیت شرکتی شفاف‌تر و جامع‌تر است که هم‌زمان منافع تمامی ذینفعان را در نظر می‌گیرند.

آنچه برای موفقیت لازم است: ترکیبی از اقدامات نظارتی و داوطلبانه اصول OECD بر اساس گزارشی است که توسط گروه مشاوران بخش کسب‌وکار تهیه شده است و بر این نکته تأکید دارد که بهترین راه برای دستیابی به حاکمیت شرکتی خوب، ترکیبی از اقدامات نظارتی و داوطلبانه خصوصی است. در بخش نظارتی، این گزارش اشاره دارد که مداخلات دولتی در حاکمیت شرکتی زمانی مؤثرتر هستند که به‌طور مداوم و سریع اجرا شوند و بر تأمین عدالت، شفافیت، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری متمرکز باشند. همچنین تأکید می‌کند که اقدامات نظارتی، هرچند ضروری، به‌تنهایی برای ارتقای استانداردها کافی نیستند. در واقع، تقویت استانداردهای حاکمیت شرکتی توسط بسیاری از رهبران شرکتی اجرایی شده و جلو رفته است. بنابراین درک این نکته لازم است که برای موفقیت بلندمدت، نیاز است که اهداف

که «این اصول الزام آور نبوده و هدف آن‌ها ارائه دستورالعمل‌هایی دقیق برای قانون‌گذاری ملی نیست. این اصول می‌توانند توسط سیاست‌گذاران استفاده شوند تا چارچوب‌های قانونی و نظارتی خود را برای حاکمیت شرکتی که منعطف به شرایط اقتصادی، اجتماعی، قانونی و فرهنگی آن‌ها باشد، توسعه دهند و همچنین توسط فعالان بازار به عنوان راهنمایی برای توسعه شیوه‌های خود به کار گرفته شوند.»

چالش حاکمیت شرکتی در بازارهای نوظهور

سیستم حاکمیت شرکتی غنی و پیچیده (شامل سیاست‌ها، قوانین، مقررات، نهادهای عمومی، ارگان‌های حرفه‌ای خودتنظیم، و فرهنگ مدیریتی) طی قرن‌ها در اقتصادهای بازار توسعه یافته تکامل یافته است. اما در بازارهای نوظهور، یا بسیاری از اجزای این پازل غایب است یا کشورهای مورد نظر توانایی لازم برای رسیدگی به چالش‌های حاکمیت شرکتی خود را ندارند. این چالش‌ها به‌ویژه به دلیل پیچیدگی ساختار مالکیت در بخش شرکتی، روابط درهم تنیده میان دولت و بخش مالی، سیستم‌های قضائی و حقوقی ضعیف، نهادهای غایب یا در حال توسعه، و کمبود قابلیت‌های منابع انسانی، بسیار دشوارتر به نظر می‌رسند.

گستره ساختارهای شرکتی مشکلات را پیچیده‌تر می‌کند

الگوی مالکیت در اقتصادهای توسعه یافته، در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار بسیار متنوع است. در میان اقتصادهای موفق توسعه یافته، هم مالکیت‌های پراکنده و هم مالکیت‌های متمرکز پایه‌ای کارآمد برای رشد و انباشت سرمایه فراهم کرده‌اند، به شرط آنکه چارچوب قانونی و نظارتی به‌خوبی عمل کرده و نظارت فعال از سوی نهادهای معتبر و زیرساخت‌های نهادی و حرفه‌ای مناسب وجود داشته باشد.

وضعیت در بسیاری از اقتصادهای نوظهور متفاوت است. شرکت‌های عمومی معامله شده که بخش قابل توجهی از بخش شرکتی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته را تشکیل می‌دهند، در اقتصادهای نوظهور نادر هستند. الگوی معمول‌تر در کشورهای در حال توسعه، تسلط شرکت‌های دولتی یا کنگلومراهای خانوادگی است که سهام‌های پیچیده‌ای دارند و توسط خانواده‌ها اداره می‌شوند. این الگوی متمرکز مالکیت به درون‌پردازان اجازه می‌دهد تا کنترل محکمی بر شرکت داشته باشند، اما در عین حال فرصت‌هایی برای تصرف منابع سهامداران خارجی و دیگر تأمین‌کنندگان سرمایه ایجاد می‌کند. اقتصادهای در حال گذار با مشکل متفاوتی مواجه هستند. بخش زیادی از این اقتصادها از «شرکت‌های فوری» تشکیل شده است که از طریق برنامه‌های خصوصی‌سازی انبوه ایجاد شده‌اند، بدون اینکه ساختارهای قانونی و نهادی لازم برای فعالیت در یک اقتصاد بازار رقابتی وجود داشته باشد. با مالکیت پراکنده، این وضعیت گاهی اوقات برای افراد داخلی سازمان‌ها این فرصت را فراهم کرده است که دارایی‌ها را تصرف کنند و کمترین ارزش را برای سهامداران اقلیتی باقی بگذارند. در هر دو سیستم، نیاز به ساخت نهادهای و ظرفیت‌های حرفه‌ای وجود دارد.

این ساختارهای شرکتی مشکلات مرتبط با عدم تقارن اطلاعات، نظارت ناکامل و رفتار فرصت‌طلبانه را پیچیده‌تر کرده و اصلاح حاکمیت

شرکتی را دشوارتر می‌سازد.

در اقتصادهای نوظهور، محیط کسب و کار فاقد بسیاری از عناصری است که برای یک بازار رقابتی و فرهنگ اجرای قوانین و انطباق لازم است. سیاست‌های رقابتی ناکافی باعث تثبیت شرکت‌های بزرگ و مسلط می‌شود، از ورود جدید جلوگیری می‌کند و کارآفرینی را تضعیف می‌کند. تغییر در کنترل شرکتی اغلب به قوانین مبهم یا اجرای نامطمئن وابسته است که به مدیریت این امکان را می‌دهد تا هرگونه تلاش برای تصاحب شرکت را به تأخیر اندازد یا بی‌نتیجه کند. تفاوت‌های قابل توجهی در سیستم‌ها و سنت‌های قانونی و نظارتی در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار وجود دارد، اما الزامات شفافیت

بازارهای کمتر رقابتی و نهادهای ضعیف‌تر حل مشکلات را دشوارتر می‌کنند

و حفاظت قانونی از سهامداران معمولاً مطابق با استانداردهای بین‌المللی نیست. قوانین قرارداد و ورشکستگی قدیمی عملکرد کارآمد و خروج منظم سرمایه را مختل می‌کند و سیستم‌های قضائی به‌طور ناکافی تجهیز شده‌اند تا سرعت و پیش‌بینی‌پذیری مورد نیاز در بازار جهانی امروز را فراهم کنند. حتی در جایی که چارچوب‌های قانونی و نظارتی به‌روزرسانی شده‌اند، اجرای آن‌ها همچنان ناپایدار و گاهی گزینشی است و این مسئله منعکس‌کننده کمبود شدید مهارت‌ها و گاهی سوءاستفاده از قدرت رسمی است.

نتیجه‌گیری:

حاکمیت شرکتی، مفهومی پویا و متغیر است که نمی‌توان آن را در قالب یک الگوی واحد و ثابت تعریف کرد. نبود الگوی واحد در این حوزه، نشان‌دهنده‌ی این واقعیت است که شرکت‌ها باید با انعطاف‌پذیری، ساختارها و سیاست‌های خود را بر اساس شرایط داخلی و جامعه و منافع ذینفعان گوناگون تنظیم کنند. این تنوع نه تنها مانع ایجاد یک استاندارد جهانی نشده، بلکه بستری را فراهم کرده تا حاکمیت شرکتی بتواند نیازهای متنوع و بعضاً متضاد ذینفعان را پاسخ دهد. جهانی‌سازی، اگرچه با همگرایی بازارها، الزامات و انتظارات یکسانی را در برخی حوزه‌ها ایجاد کرده، اما همچنان فضای زیادی برای تنوع و انعطاف در پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی باقی گذاشته است. از سوی دیگر، چالش‌های حاکمیت شرکتی در اقتصادهای توسعه یافته، از پیچیدگی‌های قانونی و نیازهای ذینفعان بزرگ و متنوع نشأت می‌گیرد. نتیجه این است که سازمان‌ها باید به جای تلاش برای پیروی از یک مدل واحد، رویکردی چندبعدی و تطبیقی اتخاذ کنند که بتواند همزمان پاسخگوی شرایط خاص هر اقتصاد و الزامات بین‌المللی باشد و منافع مختلف ذینفعان را نیز به بهترین نحو در نظر بگیرد.

هیئت مدیره مسئولیت راهبری مجموعه را بر عهده دارند. در عین حال، نگاه ما مبتنی بر حاکمیت شرکتی حرفه‌ای است. اگرچه نسل دوم در حال حاضر در برخی سمت‌های اجرایی نیز فعال است، اما هدف بلندمدت این است که جایگاه‌های اجرایی به شایسته‌ترین افراد، حتی خارج از خانواده، واگذار شود تا اعضای خانواده بتوانند در نقش هیئت مدیره، مجمع و سرمایه‌گذار، نقش مؤثرتری در توسعه پایدار ایفا کنند.

آیا تجربه‌ای از اختلاف نظر و تضاد بین همکاران قدیمی شرکت و نسل بعدی خانواده داشته‌اید؟ این موضوع چگونه مدیریت شده است؟

بله، بروز اختلاف نظر در چنین ساختاری کاملاً طبیعی است؛ به‌ویژه در یک سازمان خانوادگی ۴۰ ساله که نسل‌های مختلف با نگاه‌ها، تجربیات و سرعت تصمیم‌گیری متفاوت در کنار هم فعالیت می‌کنند. ما این تعارض‌ها را تهدید نمی‌دانیم، بلکه آن را بخشی از زیبایی همکاری بین‌نسلی تلقی می‌کنیم. در بسیاری از موارد، جسارت و بلندپروازی نسل جدید با احتیاط و تجربه نسل قدیم ترکیب شده و نتیجه آن، هم تجربه شکست و هم موفقیت‌های ارزشمند بوده است. رویکرد ما در مدیریت تعارض‌ها شامل پذیرش طبیعی بودن اختلاف نظر، گفت‌وگوی شفاف و محترمانه، جلوگیری از شخصی‌شدن مسائل، تمرکز بر منافع بلندمدت جمعی و یادگیری از شکست‌هاست.

آیا سندی به‌عنوان ارزش‌های خانوادگی دارید که تمامی سهامداران به آن متعهد باشند؟

در حال حاضر سند رسمی و مکتوبی تحت عنوان «منشور ارزش‌های خانوادگی» نداریم، اما مجموعه‌ای از ارزش‌ها به‌صورت عمیق و عملی در خانواده و سازمان نهادینه شده است که تمامی سهامداران خود را متعهد به رعایت آن می‌دانند.

با رشد سازمان و حرکت به سمت حاکمیت شرکتی حرفه‌ای‌تر، ضرورت مستندسازی این ارزش‌ها بیش از گذشته احساس می‌شود و تدوین و شفاف‌سازی آنها برای انتقال به نسل‌های آینده در دستور کار قرار دارد.

مهم‌ترین ارزش‌های خانوادگی شما چیست؟ لطفاً آن‌ها را تشریح کنید.

- مهم‌ترین ارزش‌های خانوادگی و سازمانی ما عبارت‌اند از:
- احترام متقابل: احترام به انسان‌ها، چه اعضای خانواده و چه کارکنان، فارغ از جایگاه سازمانی
- شفافیت و گفت‌وگو: باور به گفت‌وگوی صریح و شفاف، به‌ویژه در زمان بروز اختلاف‌ها
- نگاه به منافع بلندمدت جمعی: ترجیح منافع پایدار خانواده، سازمان و سایر ذی‌نفعان بر منافع کوتاه‌مدت فردی
- یادگیری مستمر: یاد گرفتن از شکست‌ها و تبدیل آنها به تجربه‌های ارزشمند
- شایسته‌سالاری و حرفه‌ای‌گرایی: اعتقاد به اینکه مسئولیت‌های اجرایی باید به شایسته‌ترین افراد سپرده شود، حتی اگر آن فرد خارج از خانواده باشد

جانشین‌پروری، تعارض نسل‌ها و ارزش‌های ماندگار سازمانی

انتقال بین‌نسلی در بنگاه‌های خانوادگی، یکی از مهم‌ترین چالش‌های تداوم و پایداری کسب‌وکار است؛ چالشی که اگر به‌درستی مدیریت نشود، می‌تواند حتی ریشه‌دارترین سازمان‌ها را با بحران مواجه کند. در این گفت‌وگو، امیر بنائی نژاد از شرکت کن از تجربه خود در زمینه انتقال تدریجی نسل، حضور نسل دوم در مدیریت، مواجهه با اختلاف‌نظرها و ارزش‌هایی که ستون فقرات تصمیم‌گیری‌هایشان را شکل داده است، سخن می‌گویند.

آیا به مسئله انتقال بین‌نسلی

فکر کرده‌اید؟ چه اقداماتی در

این خصوص تعریف کرده‌اید؟

بله، انتقال بین‌نسلی یکی از موضوعات راهبردی ما بوده است؛ به‌ویژه با توجه به اینکه سازمان ما بیش از ۴۰ سال قدمت دارد و تداوم آن نیازمند نگاهی بلندمدت و ساختارمند است. ما انتقال نسل را صرفاً جابه‌جایی مدیریت نمی‌دانیم، بلکه آن را فرآیندی تدریجی برای انتقال تجربه، فرهنگ سازمانی،



مسئولیت‌پذیری و نگاه مدیریتی تلقی می‌کنیم.

نسل دوم مجموعه بیش از ۱۹ سال است که به‌طور مستمر درگیر فعالیت‌های کسب‌وکار بوده و از نزدیک مراحل مختلف توسعه شرکت را تجربه کرده است. ورود آنها به سازمان از دوران تحصیل و حتی دانش‌آموزی آغاز شد و به‌صورت عملی ادامه یافت؛ به‌گونه‌ای که در سال‌های ابتدایی، تابستان‌ها در کارگاه‌های زیرمجموعه به انجام کارهای عمومی و کارگری پرداختند تا درک واقعی‌تری از محیط کار و دغدغه‌های نیروی انسانی داشته باشند.

در کنار این تجربه میدانی، استفاده از مشاوران و متخصصان باتجربه نیز نقش مهمی در بلوغ و تسهیل فرآیند انتقال بین‌نسلی ایفا کرده است.

آیا نسل بعدی را به کار گمارده‌اید؟ در چه حوزه‌هایی مشغول به

فعالیت هستند؟

بله. نسل دوم خانواده شامل دو پسر و یک دختر است که هر سه به‌صورت فعال در مجموعه حضور دارند. این افراد با حدود ۹ سال اختلاف سنی، در مقاطع زمانی متفاوت و متناسب با نیازها و شرایط شرکت وارد کسب‌وکار شده‌اند.

نقش‌ها و مسئولیت‌ها نه بر اساس نسب خانوادگی، بلکه بر پایه توانمندی‌ها، علایق فردی و نیاز واقعی سازمان تعریف شده است. امروز هر سه نفر در کنار یکدیگر و با راهنمایی پدر، در جایگاه رئیس

بنیاد نیکوکاری رابرت بوش؛ نمونه اثرگذاری اجتماعی یک کارآفرین نیکوکار

نسیم غنبرطهرانی

عضو حرفه‌ای انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

مقدمه:

بنیاد رابرت بوش در زمینه‌های بهداشت، آموزش و مسائل جهانی فعال است. این بنیاد از طریق تأمین مالی، برای آینده‌ای عادلانه و پایدار تلاش می‌کند. بنیاد ریشه در میراث کارآفرین و بنیانگذار، رابرت بوش دارد. امروزه حدود ۱۷۰ نفر در دفاتر اشتوتگارت و برلین آن مشغول به کار هستند. بنیاد رابرت بوش نام یکی از موفق‌ترین کارآفرینان آلمانی قرن بیستم را یدک می‌کشد. رابرت بوش با درک خود از کارآفرینی، فعالیت‌های بشردوستانه و تعاملات سیاسی، حتی در زمان خود نیز تأثیرگذار بود. او همچنین خیلی زود تشخیص داد که جهانی دائماً در حال تحول، نیازمند راه حل‌ها و روش‌های جدید برای همگام شدن است. وی به عنوان یک شهروند و نیکوکار، چالش‌های اجتماعی زمان خود را بر عهده گرفت. در این یادداشت، با مروری بر زندگینامه و فعالیت‌های وی، با بنیاد نیکوکاری بوش آشنا می‌شویم.

منبع: سایت بنیاد بوش



زندگینامه رابرت بوش کارآفرین

رابرت بوش در ۲۳ سپتامبر ۱۸۶۱ در آلبک در نزدیکی اولم در جنوب آلمان متولد شد. او به عنوان یازدهمین فرزند از دوازده فرزند، پا به یک خانواده بزرگ گذاشت. خانواده بوش مرفه بودند زیرا پدرش سرواتیوس و همچنین مادرش ماریا مارگرتا، زمین‌های زیادی را به ارث برده بودند. آنها علاوه بر کشاورزی، مسافرخانه "کرونه" را نیز اداره می‌کردند. سرواتیوس تأثیر بسزایی در باورهای رابرت بوش در اوایل زندگی داشت. او خود تحصیلات خوبی داشت و به شدت به عدالت برای همه اعتقاد داشت. اینها همه آرمان‌هایی بودند که پسرش بعدها تعهد عملی خود را به آنها نشان داد. رابرت بوش در مدرسه فنی متوسطه در اولم تحصیل کرد. در سن ۱۵ سالگی، به توصیه پدرش، کارآموزی به عنوان یک مکانیک دقیق را آغاز کرد که سه سال بعد به پایان رساند.

او اکنون این آزادی را داشت که به کاوش بپردازد، افق‌های خود را گسترش دهد و دانش خود را افزایش دهد. طبق رسم آن زمان، او ابتدا به عنوان یک شاگرد کار کرد و کار در چندین شرکت را تجربه کرد و اطلاعات بیشتری در مورد حرفه خود آموخت. در این دوره بود که بوش با زمینه جدید مهندسی برق آشنا و به آن علاقه مند شد. در نتیجه، او به عنوان یک دانشجوی غیر رسمی به مدت یک سال در پلی تکنیک اشتوتگارت ثبت نام کرد. سفر اکتشافی او به زودی او را به مناطق دورتری در ایالات متحده و انگلستان هدایت کرد. او مدت کوتاهی در "ماشین سازی ادیسون" توماس ادیسون در نیویورک سیتی و همچنین در "زیمنس برادرز" در وولویچ لندن، کار کرد. او کم کم تصویری از اینکه زندگی حرفه‌ای او در آینده چگونه خواهد بود، به دست آورد. در سن ۲۵ سالگی، او کسب‌وکار کوچک خود را با نام "کارگاه مکانیک دقیق و مهندسی برق" در نوامبر ۱۸۸۶ افتتاح کرد. این

خود. کامیل جنتازی بلژیکی با یک مرسدس در جام گوردون بنت در ایرلند در سال ۱۹۰۳ به پیروزی رسید - تا حدی به لطف سیستم احتراق قابل اعتماد بوش، که در سخت‌ترین شرایط مقاومت کرد.

شروع پرواز جهانی شرکت نوپا با آغاز جنگ جهانی اول به شدت مختل شد و پس از آن، بوش مجبور شد برای مقابله با اثرات جنگ، نوآوری را متحول و هدایت کند.

همه چیز با یک آگهی برای سیستم‌های جرعه زنی مگنتی در روزنامه‌های ایالات متحده آغاز شد که در سال ۱۹۰۶ برای بوش یک میلیون دلار سفارش ایجاد کرد و فروش را در عرض یک سال دو برابر کرد. تجارت در ایالات متحده آنقدر موفقیت‌آمیز بود که بوش در سال ۱۹۱۲ تولید محصول ستاره خود را در کارخانه‌ای متعلق به خود در اسپرینگفیلد، ماساچوست آغاز کرد.

در حدود سال ۱۹۱۰، بوش در تمام قاره‌ها نمایندگی داشت. در بریتانیا، بیش از ۹۰ درصد خودروها به سیستم‌های جرعه زنی مگنتی بوش مجهز بودند.

در حدود سال ۱۹۱۰، بوش در تمام قاره‌ها نمایندگی داشت. در بریتانیا، بیش از ۹۰ درصد خودروها به سیستم‌های جرعه زنی مگنتی بوش مجهز بودند.

بوش علاوه بر ایالات متحده، شروع به نگاه کردن به بازارهای دیگر در سراسر جهان کرد. با دفاتر فروش در آفریقای جنوبی از سال ۱۹۰۶، استرالیا از سال ۱۹۰۷، آرژانتین از سال ۱۹۰۸، چین از سال ۱۹۰۹ و ژاپن از سال ۱۹۱۱، شبکه نمایندگان بوش تمام قاره‌ها را پوشش می‌داد. در سال ۱۹۱۳، تجارت خارج از آلمان ۸۸ درصد از فروش شرکت را به خود اختصاص داد.

هنگامی که اتومبیل‌ها به اشیاء روزمره تبدیل شدند و سرعت‌های بالاتر نیاز به ایمنی بیشتری داشت، بوش محصولات مناسب را در سال‌های ۱۹۱۳ و ۱۹۱۴ عرضه کرد. علاوه بر "چراغ بوش" - یک سیستم روشنایی الکتریکی متشکل از چراغ‌های جلو، یک ژنراتور، تنظیم‌کننده و باتری برای ایمن تر کردن رانندگی در شب، استارت قابلیت اطمینان را افزایش داد.

پس از شروع جنگ در سال ۱۹۱۴، بوش به منظور به حداقل رساندن سختی‌ها، بلافاصله بیمارستانی را در یک سالن جدید که در اصل برای تولید چراغ‌های جلو در نظر گرفته شده بود، راه اندازی کرد.

با آغاز جنگ جهانی اول در سال ۱۹۱۴، تمامی بازارهای خارجی یک شبه ناپدید شدند، تحقیق و توسعه متوقف شد و تولید به سمت تسلیحات تغییر جهت داد. بوش به جای مگنت اشتعال، شروع به ساخت چاشنی نارنجک کرد. حدود نیمی از نیروی کار برای خدمت سربازی فراخوانده شدند و زنان جایگزین آنها شدند. از این سربازان وظیفه، ۴۵۳ نفر از همکاران هرگز از جنگ بازنگشتند.

دفاتر فروش و علائم تجاری در طول جنگ جهانی اول مصادره شدند. با این حال، شرکت بوش خریداری شده در ایالات متحده به استفاده از علائم تجاری شناخته شده بوش برای تبلیغات ادامه داد. به منظور جلوگیری از هرگونه سردرگمی، مبتکر ارشد، گوتلوب هونولد، به سرعت در سال ۱۹۱۸ علامت تجاری جدید لنگر در دایره را طراحی کرد، که تا به امروز به طور ذاتی با بوش مرتبط است.

پس از پایان جنگ، در سال ۱۹۱۷، شرکت سهامی عام تغییر نام یافته

سرآغاز شرکت امروزی با فعالیت جهانی بود. از همان ابتدا، با قدرت نوآوری و تعهد اجتماعی شناخته می‌شد.

سال‌های اولیه با فراز و نشیب‌هایی همراه بود و تنها از اواسط دهه ۱۸۹۰ بود که اوضاع به سرعت و به طور غیرقابل توقف رو به بهبود گذاشت. اولین محصولات و خدمات بوش تمام کارهای مکانیکی دقیق و مهندسی برق را که به او ارجاع می‌شد، مانند نصب سیستم‌های تلفن و زنگ‌های الکتریکی، انجام می‌داد.

هنگامی که از او خواسته شد یک دستگاه احتراق مگنتی برای یک موتور ثابت مطابق با یک طرح موجود بسازد، او این طرح را بهبود بخشید و بدین ترتیب راه را برای تولید احتراق مگنتی هموار کرد. از سال ۱۸۹۷، بوش شروع به نصب دستگاه‌های احتراق مگنتی با طراحی بهتر در خودروها کرد و تنها تامین‌کننده یک سیستم احتراق واقعاً قابل اعتماد شد. در سال ۱۹۰۲، مهندس ارشد بوش، گوتلوب هونولد، و بعدها رئیس مهندسی شرکت، راه حلی به مراتب بهتر را ارائه کرد سیستم احتراق مگنتی ولتاژ بالا با شمع این محصول راه را برای بوش هموار کرد تا به یک تامین‌کننده پیشرو در سطح جهانی در صنعت خودرو تبدیل شود.

رئیس مهندسی این شرکت، که بسیاری از نوآوری‌های شرکت را نتیجه تلاش وی می‌دانند، ابتدا به عنوان کارآموز در شرکت شروع به کار کرده بود. علاوه بر سیستم احتراق مگنتی ولتاژ بالا، او همچنین خالق سیستم‌های روشنایی، استارت و بوق برای مجموعه محصولات بوش بود - تا زمان مرگ نابه‌نگامش در سال ۱۹۲۳ عاشقانه در فعالیت می‌کرد.

یک سال پس از شروع کسب‌وکار شخصی، رابرت بوش با نامزدش آنا کایزر ازدواج کرد. دختران رابرت و آنا بوش، مارگارت و پائولا، به ترتیب در سال‌های ۱۸۸۸ و ۱۸۸۹ به دنیا آمدند. یک سال و نیم بعد، سومین فرزند این زوج، رابرت، متولد شد. با ورود سومین دختر، آنا الیزابت، در سال ۱۸۹۳ به نظر می‌رسید خانواده کامل شده است. با این حال، دو سال بعد، خانواده بوش با یک ضربه وحشتناک روبه‌رو شدند، زمانی که الیزابت کوچک به طور ناگهانی بر اثر "دیابت حاد" درگذشت.

اولین دفتر فروش جهانی شرکت بوش، در خیابان استور لندن، در سال ۱۸۹۸ افتتاح شد. یک دفتر فروش دیگر نیز سال بعد در پاریس به دنبال آن افتتاح شد. «یک جای پا در بریتانیای کبیر...» این آرزوی دیرینه روبرت بوش بود. در سال ۱۸۹۸، او اولین شرکت بوش در خارج از آلمان را در لندن به همراه یک انگلیسی به نام فردریک سیمز تأسیس کرد. این اولین قدم به سوی بازار جهانی بود. به سرعت دفاتر فروش دیگری در سایر کشورهای اروپایی ایجاد شدند.

پس از بریتانیا، فرانسه بزرگترین بازار فروش خودرو در اروپا بود. بوش در سال ۱۸۹۹ یک شرکت تابعه در آنجا راه‌اندازی کرد. تجارت در شعبه پاریس به خوبی پیش رفت و از سال ۱۹۰۵ به بعد، این شرکت توانست تقاضا را با سیستم‌های احتراق مگنت تولید شده در کارخانه خود در نزدیکی برج ایفل پوشش دهد.

تعرفه‌های گمرکی و مسیرهای حمل و نقل طولانی، بوش را بر آن داشت تا در سال ۱۹۰۵ تولید را در پاریس آغاز کند. در حوالی آغاز قرن، اولین مسابقات بین‌المللی بزرگ اتومبیل‌رانی برگزار شد - فرصتی برای خودروسازان و تامین‌کنندگان برای به نمایش گذاشتن مهارت

خود با دستگاهی مواجه شد که بلافاصله او را مجذوب خود کرد. دستگاه "Forex" موتوری یکپارچه در دسته‌اش داشت. این امر، امکانات جدید متعددی را باز کرد. بخش اشتاینهاتر در ابتدا دستگاه Forex را به مرحله تولید انبوه رساند و سپس در سال‌های بعد، این مفهوم را توسعه داد تا اولین دریل‌های چکشی را خلق کند. این تیم از امکانات تولید در کارخانه‌های بوش به عنوان یک مرکز آزمایشی استفاده می‌کرد.

رابرت بوش در سال ۱۹۲۷ با همسر دومش، مارگارت، ازدواج کرد. او ۲۷ سال از او جوان تر بود و به خانه بوش طراوت بخشید. پس از یک سال ازدواج، رابرت و مارگارت توانستند تولد پسرشان رابرت را در سال ۱۹۲۸ جشن بگیرند.

تقریباً ده سال پس از پایان جنگ، فروش خارجی تنها به ۳۴ درصد از کل فروش بازگشته بود. هزینه‌های بالای حمل و نقل و موانع گمرکی، بوش را بر آن داشت تا به دنبال جایگزین‌ها باشد. در فرانسه، بریتانیا و ایتالیا، جستجو برای یافتن شرکای تولید محلی آغاز شد و در استرالیا و ژاپن، شرکت‌های همکار، محصولات را تحت لیسانس بوش تولید می‌کردند. تا سال ۱۹۳۲، فروش خارجی به ۵۵ درصد افزایش یافته بود.

بوش به همراه پیشگام اسکاتلندی تلویزیون، جان لوگی برد، و شرکت‌های زایس ایکون و لووه، در سال ۱۹۲۹ شرکت (Fernseh AG (FESE را تأسیس کرد. سال‌ها تحقیق در نهایت به موفقیت‌های بزرگ اولیه رسید. FESE اولین دستگاه‌های ضبط الکترونیکی را برای بازی‌های المپیک برلین در سال ۱۹۳۶ عرضه کرد و در همان سال، اولین "گیرنده‌های تلویزیون خانگی" را ارائه کرد. در طول جنگ، به FESE دستور داده شد که برای اهداف نظامی، به توسعه بمبی با دوربین داخلی کمک کند که می‌توانست از راه دور از طریق تصویر تلویزیونی کنترل شود. پایان جنگ، این پروژه را در مرحله آزمایش متوقف کرد.

سه سال بعد از تولد رابرت کوچک، در سال ۱۹۳۱، دخترشان اوا به دنیا آمد. در این زمان رابرت بوش مسئولیت اداره روزمره تجارت را واگذار کرده بود و می‌توانست وقت بیشتری را به لذت بردن از زندگی خانوادگی اختصاص دهد. در سال‌های آخر زندگی، رابرت بوش و خانواده اش خانه خود در اشتوتگارت را ترک کردند تا در مزرعه بوش در نزدیکی مونیخ زندگی کنند.

مزرعه بوش یک پروژه اولیه از روبرت بوش بود که در دهه ۱۹۲۰ به عنوان یک مزرعه نمونه تأسیس شد. هدف این بود که با استفاده از فناوری پیشرفته، محصولات باکیفیتی تولید شود که بتوان آنها را به صورت محلی فروخت. در حالی که این مزرعه به دلیل کیفیت

رابرت بوش با چالش‌های عظیمی روبرو شد. بازگشت به بازار جهانی با افزایش رقابت مانع شد و حق ثبت اختراعات آن لغو شده بود. اما تسلیم شدن یک گزینه نبود. ارتباطات قدیمی تازه و بازارهای جدید باز شدند. در عین حال، این شرکت بر یک مهارت اصلی تمرکز کرد - عطش نوآوری.

فعالیت‌هایی که در اثر جنگ متوقف شده بود، اکنون دوباره آغاز شد. ایمنی در ترافیک جاده ای بسیار مترکام تر، نیروی محرکه محققان و توسعه دهندگان در بوش شد. چراغ‌های موتورسیکلت و دوچرخه، بوق بوش، برف پاک کن شیشه جلو و اشتعال با باتری تا سال ۱۹۲۶ به سید محصولات اضافه شدند.

ایجاد شبکه‌ای از کارگاه‌های مستقل تعمیر و نصب که همگی از یک استاندارد پیروی کنند، مفهوم جدیدی نبود. این ایده پیش از جنگ جهانی اول در ایالات متحده وجود داشت. در سال ۱۹۲۱، بوش گاراژهای "خدمات خودرو بوش" خود را در خارج از آلمان راه‌اندازی کرد، که آنقدر سریع مورد استقبال قرار گرفت که تا سال ۱۹۳۰، ۲۷۵۰ کارگاه در ۷۰ کشور وجود داشت. این کارگاه‌ها به گسترش نام بوش در سراسر جهان کمک کردند.

متأسفانه، ضربه دوم در خانواده نیز در راه بود. رابرت بوش امید زیادی به پسرش داشت، حتی فکر می‌کرد که شاید روزی مسئولیت کسب و کار خانوادگی را بر عهده بگیرد. اما رابرت جوان در دوران نوجوانی به بیماری ام اس مبتلا شد و در سال ۱۹۲۱ درگذشت. او فقط ۳۰ سال داشت. مرگ پسرشان و اندوهی که پس از این فقدان احساس کردند، به وضوح فشار زیادی بر ازدواج رابرت و آنا بوش وارد کرد. رابطه آنها به پایان رسید و از هم جدا شدند.

به طور فزاینده‌ای مشخص شد که رقبا در حال رسیدن به کیفیت بوش هستند، در حالی که سریع‌تر و ارزان‌تر نیز تولید می‌کنند. یکی از دلایل این امر، خطوط مونتاژ بود که بوش نیز از سال ۱۹۲۵ به تدریج شروع به معرفی آن‌ها کرد. در حالی که قبلاً ۵۰ روز طول می‌کشید تا یک سیستم کامل جرقه‌زنی مغناطیسی تولید شود، تولید با خط مونتاژ این زمان را به تنها پنج روز کاهش داد.

بوش با تکیه بر نوآوری و پایداری، تلاطمات بحران اقتصادی و دستورات ناسیونال سوسیالیستی را پشت سر گذاشت تا اینکه جنگ جهانی دوم چالش‌های عظیم جدیدی را ایجاد کرد.

پس از سال‌ها تلاش، در سال ۱۹۲۷ نوآوری‌ای به ثمر نشست که تا به امروز پابرجا مانده است: پمپ انژکتور دیزل. این واکنش بوش به توسعه بیشتر موتورهای دیزلی بود که برخلاف موتورهای بنزینی، نیازی به جرقه‌زنی مغناطیسی نداشتند. این پمپ که در ابتدا فقط در کامیون‌ها استفاده می‌شد، در سال ۱۹۳۶ برای اولین بار به بازار خودرو عرضه شد.

یک بحران بزرگ در صنعت خودروسازی آلمان، شرکت تامین قطعات خودرو بوش را بر آن داشت تا از سال ۱۹۲۶ در مورد سید محصولات خود تجدید نظر کند. این امر الهام‌بخش ترکیبی از استراتژی‌هایی شد که در گذشته موفقیت‌آمیز بودند: بهبود محصولات و توسعه آن‌ها تا مرحله تولید انبوه، مانند ابزارهای برقی و فناوری حرارتی، همراه با تلاش‌های کاملاً جدید، مانند فناوری رادیو و تلویزیون.

مهندس بوش، هرمان اشتاینهاتر، در سال ۱۹۲۷ در کارگاه آزمایشی

بوش با تکیه بر نوآوری و پایداری، تلاطمات بحران اقتصادی و دستورات ناسیونال سوسیالیستی را پشت سر گذاشت تا اینکه جنگ جهانی دوم چالش‌های عظیم جدیدی را ایجاد کرد.

کل صنعت آلمان، نیروهای کار فراخوانده شده برای اقدامات نظامی با کارگران اجباری از سرزمین‌های اشغالی جایگزین شدند که برخی از آنها مجبور بودند

پایین خاک، برای تبدیل شدن به یک موفقیت تجاری تلاش می‌کرد، خانواده بوش به کل صنعت آلمان، نیروهای کار فراخوانده شده برای اقدامات نظامی با کارگران اجباری از سرزمین‌های اشغالی جایگزین شدند که برخی از آنها مجبور بودند این مکان زیبا و آرامش و سکوت نزدیک بودن به طبیعت علاقه‌مند شدند.

با به قدرت رسیدن نازی‌ها در آلمان، چالش‌های بزرگی نیز برای بوش ایجاد شد. رژیم،

تحقیق و توسعه فناوری تزریق بنزین برای موتورهای هواپیما را دستور داد و ساخت کارخانه‌های جدید را آغاز کرد. به ویژه فناوری تلویزیون مورد توجه نظامیان قرار گرفت. فروش خارجی این شرکت در سال ۱۹۳۹ به پایین‌ترین حد خود یعنی نه درصد رسید.

با شروع جنگ جهانی دوم، بوش دوباره فعالیت‌های خود را به تولیدات نظامی تغییر داد. ارتش در آن زمان به شدت مکانیزه شده بود و به همین دلیل به فعالیت‌های خودروسازی این شرکت اجازه ادامه داده شد. مانند که برخی از آنها مجبور بودند در شرایط غیرانسانی زندگی و کار کنند. از طرف دیگر، مدیریت شرکت بوش به طور فعال از مقاومت در برابر رژیم نازی حمایت می‌کرد و بوش همراه با نزدیک ترین همکارانش قربانیان آزار و اذیت نازی‌ها را از تبعید نجات داد.

در سال ۱۹۳۷، بوش شرکت خود را به عنوان یک شرکت سهامی خاص (شرکت نزدیک) تغییر ساختار داد. او آخرین وصیت نامه خود را تنظیم کرده بود که در آن شرط کرده بود که درآمد شرکت باید به امور خیریه اختصاص یابد. همچنین، وصیت نامه او خطوط کلی قانون اساسی شرکت را ترسیم می‌کند که توسط جانشینان او در سال ۱۹۶۴ تدوین شد و تا به امروز معتبر است.

در هشتادمین سالگرد تولد خود، بوش لقب «پیونیر در آرییت» (پیشگام کار) را توسط هیتلر دریافت کرد و هنگامی که یک سال بعد درگذشت، توسط رایش سوم به او اجازه تشییع جنازه دولتی داده شد.

توسعه پایدار در نگرش رابرت بوش

توسعه پایدار، رویکردی نسبت به توسعه است که به دنبال ایجاد توازن بین نیازهای مختلف زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی ما به عنوان یک جامعه است. اغلب اوقات، توسعه به دنبال یک نیاز خاص (عمدتاً اقتصادی) به وجود می‌آید، بدون در نظر گرفتن کامل اثرات فعالیت‌های مرتبط، یا آینده آن. ما در حال حاضر شاهد آسیب‌هایی هستیم که این نوع رویکرد می‌تواند ایجاد کند، از بحران‌های مالی در مقیاس بزرگ ناشی از بانکداری غیرمسئولانه گرفته تا تغییرات آب و هوای جهانی ناشی از وابستگی ما به منابع انرژی مبتنی بر سوخت‌های فسیلی. هر چه بیشتر توسعه پایدار را دنبال کنیم، پیامدهای آن مکرر و شدیدتر می‌شود، به همین دلیل است که باید از همین امروز

در جهت توسعه پایدار تلاش کنیم. توسعه پایدار سه ستون اصلی دارد: جامعه، محیط زیست و اقتصاد که در هم تنیده شده‌اند و از یکدیگر جدا نیستند. پایداری الگویی برای اندیشیدن به آینده است که در آن ملاحظات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی برای دستیابی به یک زندگی با کیفیت در نظر گرفته می‌شود. به عنوان مثال، یک جامعه مرفه به محیط زیست سالم برای تامین غذا و منابع، آب آشامیدنی سالم و هوای پاک برای شهروندان خود احتیاج دارد. تا به امروز، توسعه پایدار در بسیاری از کنوانسیون‌های جهانی مرتبط با حوزه‌های کلیدی توسعه پایدار به صورت جدی دنبال می‌شود. ولی جالب است که بسیاری از کارآفرینان موفق در روزگار گذشته نیز، جنبه‌هایی از توجه به این جنبه‌ها و ادغام آن با کسب‌وکار را از خود نشان داده‌اند. رابرت بوش یکی از این افراد است. زندگی در طبیعت همیشه اشتیاق رابرت بوش بود. او عاشق پیاده‌روی بود و همچنین یک شکارچی مشتاق بود، فعالیتی که او را از اهمیت حفاظت از محیط زیست آگاه کرد. دعوت به شرکت در یک اردوی شکار بوش نشانه‌ای از این بود که شما از احترام قابل توجهی برخوردار هستید. او می‌گفت شکار جنبه کاملاً متفاوتی از افراد را آشکار می‌کند. کسانی که این آزمون را پشت سر می‌گذارند می‌توانستند منتظر یک رابطه قوی با رابرت بوش، به ویژه در تجارت باشند.

رابرت بوش همانقدر که در انتخاب شرکای تجاری خود بصیر بود، در انتخاب افرادی که در شرکتش با آنها کار می‌کرد، تیزهوش بود. به نظر می‌رسید که او هنگام اعتماد به همکاران در موقعیت‌های بالا، "دست به هرچه می‌زد طلا می‌شد". استعدادی حیاتی در هنگام ساختن هر شرکت صنعتی موفق. رابرت بوش به جای اینکه همکارانش صرفاً دستمزد بگیرند، می‌خواست احساس کنند که بخشی از تصویر بزرگتر هستند و شریک به شمار می‌آیند. او می‌خواست "با سپردن مسئولیت همراه با وظیفه به هر فرد، همکاران مشتاق را پرورش دهد و تا حد امکان به هر فرد اجازه دهد به طور مستقل کار کند."

نقل قولی از وی هنوز هم در کارخانه برای مدیران جدید تکرار می‌شود: «من دستمزدهای خوب پرداخت نمی‌کنم چون پول زیادی دارم؛ من پول زیادی دارم چون دستمزدهای خوب پرداخت می‌کنم». در نهایت، این تمایل به پذیرش مسئولیت، مزایای مالی نیز به همراه داشت. همکاران بوش دستمزدهای نسبتاً بالایی دریافت می‌کردند. همه همکاران رابرت بوش، و به ویژه کسانی که به آنها اعتماد داشت، تشویق می‌شدند که به طور مداوم رشد کنند و خود را ثابت کنند. رابرت بوش به عنوان مردی که امور مالی را با دقت اداره می‌کرد، صبر کمی برای بی‌نظمی در محل کار یا کیفیت پایین کار داشت. در سال ۱۹۲۱، او این اصل را تشریح کرد: "من همیشه بر اساس این اصل عمل کرده‌ام که "ترجیح می‌دهم پول از دست بدهم تا اعتماد را." یکپارچگی وعده‌های من، اعتقاد به ارزش محصولاتم و به قول شرفم همیشه اولویت بالاتری نسبت به سود گذرا داشته است."

در حالی که رابرت بوش از همکارانش انتظارات زیادی داشت، اطمینان حاصل می‌کرد که آنها تجهیزات مورد نیاز برای موفقیت را نیز دارند. از همان ابتدا، شرایط کاری نمونه و یک محیط کاری مثبت از ویژگی‌های بارز این شرکت بود. رابرت بوش متقاعد شده بود که این عوامل به طور مستقیم بر انگیزه همکارانش تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود

فعالیت‌هایی مانند نیکوکاری بیان عمیقی از منش و تعهد خانواده به رفاه اجتماعی است. مشارکت در این فعالیتها همچنین راهی برای برجسته کردن اعضای خانواده، به ویژه نسل بعدی، پیوند دادن نام و چهره آنها با خانواده، ایجاد مشروعیت و ارتقای اعتبار آنها است. علاوه بر این، مشوق‌های مالیاتی، کمک‌های بشردوستانه را تشویق می‌کنند و در عین کمک به رفاه اجتماعی، مزایای مالی را نیز فراهم می‌سازند. از منظر درونی، طرح‌های اثرگذار و نیکوکاری، فضایی (تقریباً) بی‌طرفانه برای ابراز هویت، میراث و ارزش‌های خانواده و همچنین روشی برای توسعه سرمایه ارتباطی در درون خانواده از طریق تقویت ارتباط بین نسلی و آموزش نسل‌های جدید فراهم می‌کنند. علاوه بر این، طرح‌های اثرگذار می‌توانند به مرکز ثقل خانواده کارآفرین تبدیل شوند.

بنیاد بوش هم به عنوان یک بنیاد نیکوکاری در سال ۱۹۶۳ تأسیس شده است و سال ۲۰۲۳، شصتمین سالگرد تأسیس این بنیاد بوده است. این بنیاد، منحصراً و مستقیماً در خدمت اهداف خیریه است. بنیاد به عنوان سهامدار هولدینگ بوش، بخشی از سود سهام توزیع شده در شرکت را دریافت می‌کند که منبع مالی پایدار برای انجام فعالیت‌های نیکوکارانه بنیاد را تشکیل می‌دهد. با توجه به وضعیت آن به عنوان یک موسسه خیریه، بنیاد در فعالیت‌های بنگاهی شرکت نمی‌کند و حقوق رای مرتبط با سهام خیریه در هولدینگ، به یک تراست، منتقل شده است.

عملکرد شرکت را به عنوان یک کل بهبود می‌بخشد. در راستای این باور، او در سال ۱۹۰۶، به عنوان یکی از اولین کارفرمایانی تبدیل شد که روز کاری هشت ساعته را معرفی کرد. طولی نکشید که رابرت بوش توسط همکارانش که حس وظیفه او را نسبت به نیروی کار و رفاه آنها تشخیص دادند، با محبت لقب "پدر بوش" را گرفت. او همچنین پیشگام در اصول مدیریتی بود که هنوز هم امروزه معتبر هستند. تعامل او با جامعه چند وجهی بود. او از اولین کسانی در آلمان بود که روز کاری هشت ساعته را برای کارمندان معرفی کرد. او فرصت‌های آموزشی را برای عموم مردم ترویج کرد. و او از نظر سیاسی در حمایت از آشتی فرانسه و آلمان و صلح بین‌المللی فعالیت داشت. شرکت رابرت بوش چه در تماس شخصی با کارمندانش، چه در حفاظت از دستمزد آنها، و چه در ارائه مزایای اجتماعی جامع در شرکتش، همیشه مسئولیت رفاه کارمندانش را بسیار جدی می‌گرفت. پیشرفت حرفه‌ای شخصی و توسعه بیشتر کارکنانش در قلب کارآفرین اجتماعی، رابرت بوش، قرار داشت. کارکنان هرگز صرفاً دستمزد بگیر نبودند، بلکه همیشه بخشی از خانواده کاری بودند. رابرت بوش مسیرهای شغلی استثنایی را برای بسیاری از کارمندان خود ممکن و هموار کرد.

بنیاد نیکوکاری رابرت بوش

خانواده‌های کارآفرین، با رشد و توسعه کسب‌وکار و خانواده، اغلب علاوه بر اهداف مالی، به موضوعات نوع‌دوستانه نیز توجه زیادی نشان داده اند که همین تمرکز، یک وجه تمایز بزرگ کسب‌وکارهای خانوادگی و غیرخانوادگی به شمار می‌آید. علاوه بر این، در رویکرد آنها نسبت به امور نوع دوستانه نیز تفاوت‌های قابل توجهی در سالهای اخیر ایجاد شده است. در گذشته، کسب‌وکارهای خانوادگی همانند سایر انواع کسب‌وکار، برای دستیابی به اهداف مالی اداره می‌شدند و بخشی از سود حاصله به فعالیت‌های خیریه اهدا می‌گردید. به عبارت دیگر، اهداف مالی و نوع‌دوستانه جدا از هم در نظر گرفته می‌شدند و دومی، محصول جانبی اولی بود. اما امروزه، چشم‌انداز در حال تحولی گسترده‌تری با عنوان "دستیابی به اثرگذاری" است. در واقع، ظهور اصول زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG)، استراتژی‌های سرمایه‌گذاری خانواده‌های کارآفرین را متحول کرده و آنها را به سوی مفهوم گسترده‌تری از "ارزش" سوق داده است. بر این اساس، مسئولیت‌ها و شایستگی‌های خانواده‌های کارآفرین به طور فزاینده‌ای فراتر از منافع سودجویانه گسترش یافته و بر استفاده از ثروت مالی و عاطفی-اجتماعی خانواده برای به حداکثر رساندن رفاه هم خانواده و هم جامعه، در یک دیدگاه جدید ارزش‌آفرینی، تأکید دارد. از این منظر، چشم‌انداز نیکوکاری و اثرگذاری در میان خانواده‌های کارآفرین تکامل یافته است. به عنوان مثال، آنها به جای مشارکت در فعالیت‌های خیریه تصادفی یا واکنشی، رویکردی استراتژیک به نیکوکاری را در پیش گرفته‌اند - یک رویکرد متمرکز و فعالانه به بخشش که از ارزش‌ها و اهداف خانواده، و همچنین منابع موجود در خانواده کارآفرین، برای پیگیری هدفی ایجاد یک اثر قابل توجه و قابل اندازه‌گیری بر مردم و جامعه بهره می‌برد.



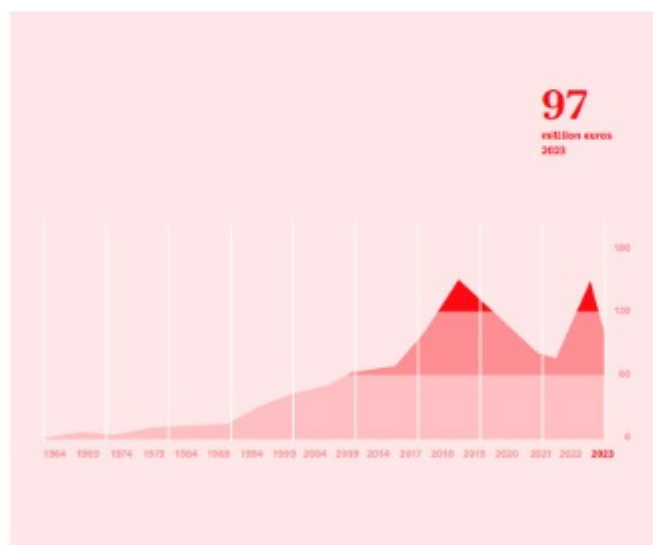
حوزه های کاری بنیاد رابرت بوش، و حجم فعالیت‌های آن در سال ۲۰۲۴

در حوزه آموزش، بنیاد متعهد به سیستم آموزشی با عملکرد بالا است که فرصت‌های برابر را در جهت رفاه کودکان و جوانان هدایت می‌کند.

در حوزه مسائل جهانی، بنیاد بر روی چالش‌های بزرگ اجتماعی کار می‌کند. به طور خاص، در حال حاضر بر موضوعات صلح، نابرابری، تغییرات آب و هوایی، دموکراسی، مهاجرت و جامعه مهاجریز تمرکز نموده است و از تبادل بین‌رشته‌ای در علم، سیاست و جامعه و همچنین تصمیم‌گیری‌های سیاسی مبتنی بر شواهد حمایت می‌کند.

علاوه بر این، با بورسیه‌های آکادمی رابرت بوش، به توسعه استعداد های جوان در مراکز آموزشی برلین می‌پردازد و از این طریق به شبکه‌ای از کارشناسان و رهبران بین‌المللی کمک فکری می‌کند. در حدود ده درصد از هزینه کرد سالانه این موسسه، صرف انجام پروژه‌هایی برای تقویت زیرساختها و اکوسیستم خیریه، انجام پژوهشهای مربوط به امر خیر و پشتیبانی از سازمانهای خیریه همکار این بنیاد می‌شود.

این بنیاد، در سال ۲۰۲۳، در حدود ۹۷ میلیون یورو خرج مقاصد خیریه کرده است و ۲۷۹ فرصت سرمایه‌گذاری جدید را ایجاد کرده است و در مجموع از سال ۱۹۶۴، در حدود ۲٫۳ میلیارد یورو خرج کرده است.



رشد هزینه کرد بنیاد خیریه رابرت بوش از زمان تاسیس

این مبالغ شامل بیمارستان رابرت بوش، موسسه داروشناسی بالینی دکتر مارگارت فیشر بوش، مرکز بیماری‌های تومور رابرت بوش و مرکز بهداشت نوآورانه رابرت بوش می‌شود. همچنین این بنیاد، سهامدار یک مدرسه بین‌المللی در فرایبورگ، کالج رابرت بوش UWC، و مرکز بین‌المللی فارغ‌التحصیلان (IAC) در برلین است. بنیاد تقریباً ۹۴ درصد از سهام ROBERT BOSCH GMBH را در اختیار دارد و از سود سهام آن تأمین می‌شود. به عنوان یک بنیاد خیریه، هیچ فعالیت کارآفرینی و درآمدزایی صورت نمی‌گیرد و حق رای سهام این بنیاد، به ROBERT BOSCH INDUSTRIETREUHAND KG منتقل شده است.

تأسیس این بنیاد به میراث کارآفرین رابرت بوش باز می‌گردد - مأموریت دوگانه او برای اطمینان از توسعه موفقیت‌آمیز شرکت خود و ادامه تعهد خود برای منافع عمومی. هم شرکت و هم بنیاد در این ایده مشترک هستند که: ما با هم در آینده سرمایه‌گذاری می‌کنیم. همزیستی مسالمت‌آمیز مردم و جوامع یکی از موضوعات اصلی بنیاد است - و چالشی که به طور فزاینده‌ای در آلمان موضوعیت پیدا کرده است. بنیاد به ویژه نگران دموکراسی و افزایش خشونت، افراط‌گرایی و نفرت در جامعه است. بنابراین، تلاش ما بیشتر برای حمایت از یک جامعه متنوع، دموکراتیک و باز، هم در بودجه و هم در ابتکارات اجرایی است. در عین حال، بخشی از توجهات بنیاد به کمک رسانی در اوکراین نیز معطوف بوده است. در طی سالهای ۲۰۲۳ - ۲۰۲۸، بنیاد قصد دارد تا ۲۰ میلیون یورو برای بازسازی در اختیار جامعه مدنی اوکراین قرار دهد. در سال ۲۰۲۲، نزدیک به ۹۷ میلیون یورو در امور خیریه در سه حوزه تأمین مالی بنیاد، یعنی بهداشت، آموزش و مسائل جهانی سرمایه‌گذاری شده است. این بنیاد دارای برخی نهادهای عملیاتی (مانند پردیس بهداشت بوش در اشتوتگارت، کالج رابرت بوش UWC در فرایبورگ و مرکز بین‌المللی فارغ‌التحصیلان در برلین) است و علاوه بر حمایت از این مراکز، در پروژه‌های خیرخواهانه در سراسر جهان نیز مشارکت می‌کند. در سال ۲۰۲۲، بنیاد در ۲۸ کشور فعال بوده و حدود ۲۸۰ پروژه جدید را آغاز نموده است.

بنیاد رابرت بوش در زمینه‌های بهداشت، آموزش و مسائل جهانی فعال است و از طریق تأمین مالی فعالیتهای نیکوکارانه، برای آینده‌ای عادلانه و پایدار تلاش می‌کند. این بنیاد غیرانتفاعی، مستقل و غیرحزبی است. ریشه‌های آن در میراث کارآفرین و بنیانگذار، رابرت بوش قرار دارد، که مأموریت دوگانه‌ای را برای تأمین آینده شرکت و پیشبرد تعهدات اجتماعی خود تدوین کرد. این بنیاد، در آلمان و اروپا، در خاورمیانه و در مناطق منتخب آفریقای زیر صحرای فعالیت می‌کند و هم اکنون، حدود ۱۷۰ نفر در دفاتر اشتوتگارت و برلین، مشغول به کار هستند.

در حوزه بهداشت، بنیاد متعهد به برقراری سیستم مراقبت‌های بهداشتی پایدار است که مردم و سواد سلامت آنها را در مرکز توجه قرار می‌دهد. این بنیاد با تأسیس پردیس سلامت بوش در اشتوتگارت، به طور موثر درمان، تحقیق، آموزش و حمایت را گرد هم آورده‌است تا علاوه بر کمک به بیماران، به توسعه دانش پزشکی هم کمک کنند.

بنیاد متعهد به برقراری سیستم مراقبت‌های بهداشتی پایدار است که مردم و سواد سلامت آنها را در مرکز توجه قرار می‌دهد. این بنیاد با تأسیس پردیس سلامت بوش در اشتوتگارت، به طور موثر درمان، تحقیق، آموزش و حمایت را گرد هم آورده‌است تا علاوه بر کمک به بیماران، به توسعه دانش پزشکی هم کمک کنند.

این بنیاد، در سال ۲۰۲۳، در حدود ۹۷ میلیون یورو خرج مقاصد خیریه کرده است و ۲۷۹ فرصت سرمایه‌گذاری جدید را ایجاد کرده است و در مجموع از سال ۱۹۶۴، در حدود ۲٫۳ میلیارد یورو خرج کرده است.

انتقال بین نسلی، محور تداوم یک بنگاه

خانوادگی ۵۰ ساله



متجر به حدود هشت سال جدایی شد. با این حال، پس از آن و با تغییر شرایط، دوباره از مدیر نسل دوم برای همکاری دعوت شد. امروز شرکت بر اساس اصل اکثریت آرا و در قالب یک هیئت مدیره واقعی اداره می شود که به مدیریت اختلاف ها کمک شایانی کرده است.

آیا سندی به عنوان ارزش های خانوادگی دارید که همه

سهامداران به آن متعهد باشند؟

اگرچه ممکن است این ارزش ها در قالب یک سند رسمی مدون نشده باشد، اما تمامی سهامداران خود را متعهد به رعایت حقوق ذی نفعان می دانند. این ذی نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، نمایندگان، تأمین کنندگان، جامعه و محیط زیست هستند.

مهم ترین ارزش های خانوادگی شرکت چیست؟ لطفاً آنها را

تشریح کنید.

پایبندی به منافع سالم اقتصادی و اجتماعی از مهم ترین ارزش های ماست. در همین راستا، استفاده از وام های بانکی ریوی به عنوان عاملی مخل منافع سالم شرکت و جامعه تلقی می شود و سهامداران از آن پرهیز می کنند. احترام به حقوق ذی نفعان، مسئولیت پذیری اجتماعی و توجه به محیط زیست نیز از دیگر اصول بنیادین حاکم بر شرکت انرژی است.

شرکت انرژی با بیش از نیم قرن سابقه فعالیت، امروز در نسل سوم مدیریتی خود قرار دارد؛ مسیری که بدون برنامه ریزی برای انتقال بین نسلی، جانشین پروری و پایبندی به ارزش های خانوادگی امکان پذیر نبود. در این گفت و گو، حمیدرضا مهدیان رئیس هیئت مدیره گروه انرژی از تجربه های خود در مواجهه با اختلاف نسل ها، شیوه های تربیت مدیران آینده و اصول حاکم بر سهامداران سخن می گوید.

آیا به مسئله انتقال بین نسلی در شرکت فکر کرده اید؟

بله، انتقال بین نسلی از موضوعات کلیدی در شرکت انرژی بوده است. با توجه به سابقه بیش از ۵۰ ساله شرکت، از سال ها قبل تلاش شده است این فرآیند به صورت تدریجی، هدفمند و بر پایه شایستگی ها انجام شود. امروز شرکت در نسل سوم مدیریتی خود قرار دارد که حاصل همین نگاه بلندمدت است.

چه اقداماتی در این خصوص تعریف کرده اید؟

سیاست اصلی ما رشد تدریجی نیروهای صلاحیت دار بوده است. افراد، چه از خانواده و چه خارج از آن، در صورت داشتن شایستگی، به مرور در سطوح مختلف مدیریتی رشد می کنند و حتی امکان ارتقا تا سطح مدیرعاملی نیز برای آنان وجود دارد. معیار، صرفاً نسبت خانوادگی نیست بلکه توانمندی، تجربه و تعهد است.

آیا نسل بعدی را به کار گمارده اید؟ در چه حوزه هایی مشغول به

فعالیت هستند؟

بله، نسل های بعدی خانواده در بخش های مختلف شرکت و متناسب با تخصص و توانمندی های خود مشغول به فعالیت هستند. حضور آنها مرحله به مرحله و پس از کسب تجربه و آمادگی لازم صورت گرفته است.

آیا تجربه ای از اختلاف نظر یا تضاد میان نسل قدیم و نسل

جدید داشته اید؟ آن را چگونه مدیریت کرده اید؟

اختلاف نظر امری طبیعی، به ویژه در شرکت های خانوادگی است. در شرکت انرژی، اختلاف میان بنیان گذار نسل اول و مدیر نسل دوم حتی



«حاکمیت شرکتی»؛ از حرف تا عمل

«حاکمیت شرکتی» یا به عبارت دقیق‌تر «راهبری شرکتی» مفهومی جهانی است که در کشور ما تنها در حد حرف، طرح و بررسی باقی مانده و هنوز اقدامی جدی برای پیاده‌سازی و استقرار آن در اقتصاد بنگاه‌ها صورت نپذیرفته است. وجود صدها تعریف برای واژه «حاکمیت شرکتی» حکایت از گستردگی این مفهوم دارد. از دیدگاه فدراسیون بین‌المللی حسابداران (IFAC) حاکمیت شرکتی عبارت از مسوولیت‌ها و شیوه‌های به کار برده شده توسط هیئت مدیره و مدیران موظف است که با هدف مشخص کردن مسیر استراتژیک دستیابی به هدف‌ها، کنترل ریسک‌ها و مصرف مسئولانه منابع تعیین می‌شود.



کاظم وادی‌زاده حسابدار رسمی و کارشناس رسمی قوه قضائیه بر این باور است که به دلیل ساختار مالکیت شرکت‌ها و تفکیک ناچیز مالکیت از مدیریت و اقتصاد دولتی در کشور ما، اصول حاکمیت شرکتی در نظر بسیاری از مدیران اقتصادی اهمیت چندانی نداشته و رعایت آنها نیز ضروری نیست. گفت‌وگوی با این عضو انجمن بازرسان رسمی تقلاب آمریکا به بررسی حاکمیت شرکتی و اصول و اهداف آن در ایران و برخی از کشورهای دنیا می‌پردازد.

حاکمیت شرکتی به چه معناست و با چه هدفی در شرکت‌ها به

کار گرفته می‌شود؟

حاکمیت شرکتی (corporate Governance) به مجموعه روش‌ها، سیاست‌ها و قوانین ناظر بر هدایت و کنترل صحیح شرکت اطلاق می‌شود که در روش اداره یک بنگاه و یا سازمان تاثیر بگذارد. حاکمیت شرکتی را «حاکمیت واحد تجاری» یا «نظام راهبری سازمانی» نیز نامیده‌اند. حاکمیت شرکتی را می‌توان به صورت ساختاری منسجم از روابط در نظر گرفت که میان سهامداران، مدیران، ذی‌نفعان و ناظران برقرار می‌شود تا منافع کلیه مالکان و ذی‌نفعان تضمین شود. این مفهوم همچنین در راستای دستیابی به فرهنگ صحیح پاسخگویی، شفافیت در ارائه اطلاعات و گزارشگری مناسب، موثر است. حاکمیت شرکتی یکی از رایج‌ترین مفاهیم در واژگان تجارت جهانی است و از دهه ۱۹۹۰ در کشورهای صنعتی پیشرفته جهان نظیر انگلستان، استرالیا و برخی از کشورهای اروپایی مطرح شده است. سابقه این مفهوم به گزارش معروفی به نام Cadbury report برمی‌گردد که در سال ۱۹۹۲ منتشر شد که در این گزارش به برقراری سیستم کنترل‌های داخلی و تعیین کمیته حسابرسی داخلی تاکید زیادی شده بود. پس از آن، رسوایی‌های مالی در شرکت‌هایی همچون انرون، ورلد کام و اجیب موجب شد تا ابتدا در آمریکا با تصویب قانون «ساربینزاکسلی» در سال ۲۰۰۲ و سپس در سایر کشورها با قوانین مشابه، روش‌های سختگیرانه‌تری در ارتباط با نظارت بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها به مرحله اجرا در آید. در ایران نیز این موضوع از سال‌های ۸۲ مطرح شد و اقداماتی نیز توسط سازمان بورس اوراق بهادار جهت تقویت اصول حاکمیت شرکتی انجام شده است.

در شرکت‌هایی که حاکمیت شرکتی رعایت نمی‌شود بروز چه نوع

آسیب‌هایی محتمل است؟

با توجه به بزرگ و پیچیده‌تر شدن معاملات واحدهای تجاری و تخصصی شدن مدیریت در دنیای کنونی، از کنترل سهامداران بر فعالیت‌های شرکت کاسته شده، بنابراین قسمت عمده‌ای از

مسئولیت‌ها بر دوش مدیران شرکت‌ها گذارده می‌شود. طبق قوانین موجود، سهامداران مالک شرکت‌ها و مدیران، به نمایندگی از آنان باید منابع شرکت را به صورتی تخصیص دهند که بالاترین عایدی نصیب سهامداران شود. حال با توجه به شکست‌های تجاری و افشا شدن فسادهای مالی اخیر، حقایق حاکی از آن است که در شرکت‌ها، برخی از مدیران بیشتر دنبال منافع خود بوده‌اند تا منافع سهامداران و ذی‌نفعان، برای حل این مشکل، قدرتمندسازی نظارت‌ها و کنترل‌ها روی عملکرد سهامداران و هیات مدیره و باز تعریف روابط منطقی فی‌مابین مالکان، مدیران و ناظران بهترین روش کنترلی خواهد بود. این نظارت‌ها باعث خواهد شد مقررات دست‌وپاگیر و اضافی که به دلیل نبود اطمینان میان سهامداران و مدیران مطرح شده کاهش یابد. هدف اصلی حاکمیت شرکتی، تعیین کنترل‌ها و نظارت‌های صحیح فی‌مابین سهامداران، هیئت مدیره و مدیران اجرایی است. بنابراین، چنانچه در شرکت‌ها به موضوع اصول حاکمیت شرکتی توجه مناسب نشود، چارچوبی منطقی برای ایجاد اعتماد بلندمدت میان تصمیم‌گیران شرکت و ذی‌نفعان فراهم نخواهد شد.

برخی معتقدند حاکمیت شرکتی در حقیقت منافذ تضاد منافع

را در شرکت‌ها مسدود و از این طریق منافع ذی‌نفعان شرکت را

حداکثر می‌سازد، نظر شما در مورد این دیدگاه چیست؟

همان‌طور که پیش از این مطرح شد حاکمیت شرکتی ساختارها، فرآیندها و سیستم‌هایی را شامل می‌شود که عملیات موفق سازمان را راهبری کنند. بنابراین در صورت استقرار چنین ساختاری در سازمان، تقسیم وظایف و مسوولیت‌ها بین سهامداران، هیئت مدیره و مدیران

موجود تاثیرگذار است. اصولاً روابط بین سهامداران، هیات مدیره، مدیرعامل و حسابرسان در قوانین هر کشور و سپس در چارچوب وظایف حاکمیت شرکتی توسط مجامع و هیات مدیره ترسیم می‌شود. بنابراین، در صورت تبیین اصول حاکمیت شرکتی توسط سهامداران یا هیئت مدیره، ضمانت اجرایی این آیین‌نامه‌ها تنها به قدرت قانون وابسته نخواهد بود. سهامداران می‌توانند در اجرای اصول حاکمیت شرکتی و پایبندی سازمان‌های خود به این اصول موثر واقع شوند و در غیاب بسترهای قانونی با مطالبه جدی خود از مدیران آن را شکل دهند.

در دنیا برای رعایت اصول حاکمیت شرکتی چه مجرای وجود دارد؟ آیا لزوماً این موارد در حوزه استانداردهای حسابداری و حسابرسی قرار می‌گیرند؟

رعایت اصول حاکمیت شرکتی در وهله اول به وسیله تدوین قوانین قدرتمند، منطقی و پایدار، بازارهای مالی مناسب و شفاف و عزم هیئت مدیره و مدیران در اجرای آن وابسته خواهد بود. اصولاً تاریخ گذشته بیانگر این موضوع است که بروز شکست‌های مالی و کشف تقلبات بزرگ در کشورهای مختلف باعث تدوین و تنظیم قوانین و مقررات سختگیرانه بر علیه شرکت‌ها شده است. افزایش قانونگذاری موجبات پیدایش مراجع نظارتی، تدوین و تنظیم استانداردهای جدید حسابداری و حسابرسی شده

است. به موجب قانون ساربینزاکسلی، برای تخلفات متقلبانه، تا ۲۰ سال زندانی پیش‌بینی شده، همچنین این قانون موجبات پیدایش مرجع نظارتی قدرتمندی بنام

نگاهی اجمالی به متن قانون ساربینز اکسلی نشان می‌دهد این قانون دارای گستردگی قابل توجهی در بحث حاکمیت شرکتی است

هیات نظارت حسابداری شرکت‌های سهامی عام (PCBOB) برای نظارت بر حرفه حسابداری و حسابرسی را فراهم کرد. وظیفه این هیات، تهیه استانداردهای جدید حسابرسی، تعیین اصول حسابداری مورد نیاز، تدوین استانداردهای کنترل کیفیت حسابرسان و انتشار آیین رفتار حرفه‌ای است. نگاهی اجمالی به متن قانون ساربینز اکسلی نشان می‌دهد این قانون دارای گستردگی قابل توجهی در بحث حاکمیت شرکتی است که برخی از مهم‌ترین بخش‌های آن عبارتند از:

- ۱- اصول نظارت بر حسابداری شرکت‌های سهامی عام دارای ۹ بخش.
- ۲- مبحث استقلال حسابرسان دارای ۹ بخش مجزا.
- ۳- مسئولیت شرکت‌ها، هیئت مدیره و مدیران دارای ۸ جزء.
- ۴- مقررات مرتبط با افشای اطلاعات در ۹ جزء.
- ۵- تجزیه و تحلیل تضاد منافع هیات مدیره و مدیران در چهار جزء.
- ۶- اختیارات SEC (هیئت نظارت بر اوراق بهادار) در ۵ جزء.
- ۷- اصول گزارشگری شفاف در ۵ جزء.
- ۸- مسئولیت پاسخگویی در قبال تخلفات و تقلبات در ۷ جزء.
- ۹- تشریح مجازات کارکنان یقه سفید (آنها که در جرائم شریک می‌شوند) در ۶ جزء.

اجرایی که شامل استقرار نقش‌های نظارتی (شامل کمیته حسابرسی داخلی، کمیته حقوق و کمیته انتصابات و...) خواهد بود، اطمینان از عملکرد مدیران نزد سهامداران ایجاد می‌شود. علاوه بر این، ایجاد کنترل‌های داخلی مناسب از جمله استقرار کنترل‌های مالی، حقوقی و مدیریت ریسک از شالوده‌های حاکمیت شرکتی هستند. در این حالت است که در ازای تقسیم وظایف نظارتی، مسئولیت و پاسخگویی پررنگ‌تر شده و تضاد منافع باعث شکل‌گیری روابط سالم و پایدار خواهد شد. هرچند به اعتقاد اینجانب اجرای حاکمیت شرکتی به معنای واقعی نیازمند شرایط و فرهنگ‌سازی خاصی است و به صورت کامل قابلیت اجرایی نخواهد داشت. زیرا عامل کلیه کنترل‌ها و نظارت‌ها و نقش‌های اجرایی انسان است و کنترل این انسان در قالب پست‌های متفاوت نظارتی و اجرایی همواره دارای ریسک خطا خواهد بود.

اصول حاکمیت شرکتی شامل چه مواردی است و هر یک چگونه تحقق‌پذیر است؟

با گسترش سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی، نهادهای مختلفی همچون بانک جهانی، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) در زمینه حاکمیت شرکتی فعال شده و اصول متعدد و متنوعی را در این باره منتشر کرده‌اند. یکی از آخرین موارد در این زمینه، اصول حاکمیت شرکتی سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه در سال ۲۰۰۴ است که ۶ حوزه زیر را در بر می‌گیرد:

- ۱- تامین مبنای قانونی برای شکل‌گیری چارچوب حاکمیت شرکتی (از طریق تدوین و تصویب قوانین مناسب در شرکت و نظارت بر اجرای آن).
- ۲- حفظ حقوق سهامداران و کارکردهای اصلی مالکیتی (از طریق برقراری نظام حقوقی مناسب).
- ۳- رفتار یکسان با سهامداران (احترام به حقوق سهامداران اقلیت و مجاز بودن نظارت اقلیت بر فعالیت شرکت).
- ۴- رعایت حقوق همه ذی‌نفعان. (از طریق گزارشگری شفاف و رعایت حقوق ذی‌نفعان)
- ۵- افشا و شفافیت (از طریق قوانین نظارتی مناسب و افزایش ضمانت اجرایی قوانین و مقررات).
- ۶- تعریف مسئولیت‌های سهامداران، هیئت مدیره، مدیران اجرایی و توسعه نظارت و کنترل‌ها شامل چارچوب کنترل‌های داخلی، حسابرسی داخلی، حسابرسی مستقل و افزایش میزان استقلال ناظران.

مسئول اجرای اصول حاکمیت شرکتی در شرکت‌ها کیست؟ نقش سهامداران در مطالبه اجرای این اصل چیست؟

بررسی‌ها نشان می‌دهد که هر کشور سیستم حاکمیت شرکتی منحصر به خود را دارد. شاید بتوان چنین گفت که به اندازه کشورهای دنیا سیستم حاکمیت شرکتی وجود دارد. سیستم حاکمیت موجود در یک کشور با عوامل داخلی از جمله ساختار مالکیت شرکت‌ها، وضعیت اقتصادی، سیستم نظارتی و قانونی، سیاست‌های دولتی و فرهنگ‌سازمانی مشخص می‌شود. همچنین عوامل خارجی از قبیل میزان جریان سرمایه از خارج به داخل، وضعیت اقتصاد جهانی، عرضه سهام در بازار سایر کشورها بر سیستم حاکمیت شرکتی

نیز در اجرایی کردن حاکمیت شرکتی وجود دارد که می‌توان آنها را این گونه طبقه‌بندی کرد:

الف- نظام راهبری شرکت‌ها باید همخوانی لازم با قوانین تدوین شده از جمله قانون تجارت را داشته باشد. اصول حاکمیت مطرح شده فارغ از مفاربت ساختاری با قانون تجارت، در نهایت یک آیین‌نامه است و ضمانت اجرایی لازم را نخواهد داشت. به این ترتیب ضروری است تمهیدات لازم برای قانونمند کردن اصول حاکمیت شرکتی و تدوین راهکارهای اجرایی آن اتخاذ شود.

ب- به نظر می‌رسد قبل از تدوین آیین‌نامه و لازم‌الاجرا کردن آن ضروری بود ابتدا ساختار مدیریتی و مالکیتی شرکت‌های تحت پوشش این آیین‌نامه در ایران، دقیق‌تر مطالعه و بررسی می‌شد. از این منظر این آیین‌نامه می‌توانست بومی‌تر و با توجه به فرهنگ سازمانی غالب در شرکت‌های ایرانی تدوین شود.

ج- ضوابط اجرایی و مجازات‌های عدم رعایت الزامات اصول حاکمیت شرکتی به صورت واضح و روشن تبیین و ابلاغ نشده است.

وضعیت ایران را به لحاظ رعایت اصول حاکمیت شرکتی چگونه می‌بینید؟ راهکار توسعه آن در عمل چیست؟

«پاسخگویی» در واقع چکیده حاکمیت شرکتی است و تعیین میزان دقیق اعتقاد و پایبندی مدیران واحدهای اقتصادی ایران به پاسخگویی، نیازمند بررسی همه‌جانبه متغیرهای فرهنگی، اقتصادی و ... است. در این میان، وضعیت بازار سرمایه، ساختار مالکیت شرکت‌ها و تفکیک ناچیز مالکیت از مدیریت و غلبه اقتصاد دولتی در ایران، باعث شده است تا پاسخگویی و رعایت اصول حاکمیت شرکتی نزد بسیاری از مدیران واحدهای اقتصادی ضرورتی نداشته و از اولویت لازم برخوردار نباشد. تا زمانی‌که چنین فرهنگی تعدیل و حاکمیت شرکتی توسط دولت به عنوان ذی‌نفع اصلی از این موضوع مهم، پذیرفته و اجرا نشود عملاً در شرکت‌های ما نیز توجه به این اصل کم‌رنگ‌تر خواهد بود. در حال حاضر در بانک‌ها، بیمه‌ها، صنایع نفتی و پتروشیمی که بیشتر مالکیت در اختیار دولت است، حاکمیت شرکتی به صورت کامل به اجرا گذارده نشده است. در ساختار کنونی، به دلیل فقدان شفافیت در گزارشگری و فرمایشی بودن نظارت‌ها و کنترل‌ها همواره ریسک‌های مختلف، وضعیت مالی شرکت‌ها را تهدید می‌کنند. به اعتقاد اینجانب راهکارهای توسعه حاکمیت شرکتی در ایران به شرح موارد زیر است:

الف- تقویت اعتقاد دولت و قانونگذاران به ضرورت اجرای حاکمیت شرکتی در ساختار اقتصادی دستگاه‌ها و سازمان‌ها و افزایش فرهنگ مسوولیت پاسخگویی در بین مسوولان و مدیران.

ب- تدوین قوانین و مقررات اصول حاکمیت شرکتی و کاهش تضاد بین قوانین و آیین‌نامه‌های اجرایی.

ج- تشکیل کارگروه‌های تخصصی اجرا و نظارت بر اجرای هدفمند حاکمیت شرکتی در سازمان‌های بزرگ دولتی.

د- نظارت بر اجرای صحیح حاکمیت شرکتی و تعیین آیین‌نامه انضباطی مجازات تخلف و تقویت ضمانت‌های اجرایی.

۱۰- مزایای مالیاتی شرکت‌ها و مدیران.

۱۱- تقلبات شرکت‌ها و پاسخگویی در برابر آن.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود ابتدا قوانین باعث تقویت سیستم حاکمیتی شده و استانداردهای حسابداری و حسابرسی نیز به عنوان اهرم نظارتی برای نظارت بر بازارهای مالی، خود به نوعی در اعمال ضمانت اجرایی موثر واقع شده‌اند.

به این ترتیب تدوین قوانین و استانداردها لزوماً تنها عامل رعایت اصول حاکمیت شرکتی نخواهند بود.

سازمان بورس آیین‌نامه اصول حاکمیت شرکتی را تدوین و منتشر کرده است

آیا این آیین‌نامه به صورت فراگیر و الزامی،

اجرایی شده، مشکلات

پیاپی سازی آن در عمل

چيست ؟

سازمان بورس اوراق

بهادار با تصویب

آیین‌نامه اصول حاکمیت

شرکتی، روش‌های نظارت

و کنترل بر شرکت‌های

پذیرفته شده در بورس

اوراق بهادار را مورد توجه

قرار داده است. نکات مهم آیین‌نامه مزبور به شرح زیر است:

۱- در ترکیب اعضای هیئت مدیره، اکثریت آن باید از اعضای غیرموظف باشد. مضافاً اینکه سمت مدیر عامل از ریاست هیات مدیره شرکت‌ها و سازمان‌ها تفکیک شود.

۲- حداقل ۲ نفر از اعضای هیئت مدیره باید از مدیران مستقل باشند و یک نفر از اعضای هیات مدیره باید دارای دانش و تجربه مالی باشد.

۳- تعیین مدیر مستقل که باید منصوب سهامدار عمده در مجمع نباشد. این مدیر باید منصوب گروهی از سهامداران باشد که در مجمع، اتحاد بیش از ۵۰ درصد از حاضران را تشکیل

نمی‌دهد. همچنین مدیر مستقل مزبور باید ارتباط تجاری مستقیم یا غیرمستقیم با شرکت اصلی و شرکت تابعه نداشته باشد، بیش از سه دوره عضو هیات مدیره شرکت نبوده، هیچگونه مسوولیت اجرایی نداشته باشد.

۴- الزام شرکت‌ها به داشتن کمیته حسابرسی و کمیته انتصابات.

۵- الزام به برقراری یک سیستم کنترل داخلی مناسب توسط هیئت مدیره.

۶- تفکیک سهامداران به سهامدار عمده، سهامدار جزء و اقلیت.

۷- ارائه گزارش‌ها به بازار در زمینه تجزیه و تحلیل شرایط عملیاتی، رقابتی و رعایت اصول حاکمیتی شرکت.

۸- افشای کلیه دریافت‌های مالی هیئت مدیره در گزارش سالانه.

بنده اعتقاد دارم سازمان بورس اوراق بهادار با تصویب این آیین‌نامه، گامی مهم در پیاده‌سازی حاکمیت شرکتی برداشته است، اما مشکلاتی

«پاسخگویی» در واقع چکیده حاکمیت شرکتی است و تعیین میزان دقیق اعتقاد و پایبندی مدیران واحدهای اقتصادی ایران به پاسخگویی، نیازمند بررسی همه‌جانبه متغیرهای فرهنگی، اقتصادی و ... است.

کسب و کارهای خانوادگی در صنعت لوازم خانگی جهان: روایت حکمرانی و میراث کارآفرینان خانوادگی

سیدعلی حسینی نژاد

عضو هیأت مدیره گروه مشاوران فرآیند توسعه فردا، عضو حرفه‌ای و مدیرعامل انجمن ترویج کسب و کارهای خانوادگی

مقدمه:

صنعت لوازم خانگی یکی از پایه‌های اصلی اقتصاد مصرفی جهان به شمار می‌آید. محصولاتی چون یخچال، ماشین لباسشویی، اجاق‌گاز و جاروبرقی، نه تنها تسهیل‌کننده زندگی روزمره هستند، بلکه بخشی از هویت اجتماعی و فرهنگی دوران مدرن محسوب می‌شوند. این صنعت طی قرن بیستم و بیست و یکم نقشی حیاتی در تغییر سبک زندگی، افزایش رفاه اجتماعی و ارتقای استانداردهای بهداشتی و زیست‌محیطی ایفا کرده است.

نمونه‌های واقعی از برندهای شناخته‌شده جهانی ارائه خواهد شد تا پیوند میان نظریه علمی و تجربه عملی روشن‌تر گردد.

۱) حکمرانی خانوادگی

حکمرانی خانوادگی ستون نخست دوام و پایداری در هر کسب و کار خانوادگی است. این بُعد به مجموعه ابزارها، نهادها و فرآیندهایی اشاره دارد که خانواده برای حفظ انسجام، مدیریت تعارضات و تضمین انتقال موفق بین نسل به کار می‌گیرد. در صنعتی مانند لوازم خانگی که مشتریان سال‌ها به یک محصول اعتماد می‌کنند، فقدان انسجام درونی خانواده می‌تواند به سرعت جایگاه برند را تضعیف کند.

تجارب موفق حاکی از آنست که حکمرانی خانوادگی از طریق سه ابزار کلیدی برقرار شده است:

- شورای خانواده برای گفت‌وگو و تصمیم‌گیری جمعی.

- منشور خانوادگی که ارزش‌ها، نقش‌ها و معیارهای ورود نسل‌های جدید را روشن می‌کند.

- برنامه‌های جانشینی که معیارهای شایستگی را فراتر از صرفاً نسبت خونی تعریف می‌کنند.

موارد زیر مصادیقی از حکمرانی خانوادگی در این صنعت هستند:

شرکت Bosch آلمان یک نمونه موفق در شکل دهی به شورای خانواده محسوب می‌شود. هرچند امروزه بخش عمده‌ای از سهام آن در اختیار بنیاد رابرت بوش است، اما در سال‌های نخست و تا مدت‌ها پس از مرگ رابرت بوش، شوراهای خانوادگی و توافق‌نامه‌های رسمی خانوادگی نقش مهمی در حفظ انسجام و هدایت مسیر رشد ایفا کردند.

همچنین شرکت Miele آلمان با تنظیم و جاری سازی منشور خانواده، یکی از نمونه‌های شاخص در انسجام خانوادگی و انتقال ارزش‌ها است. این برند که در سال ۱۸۹۹ توسط کارل میله و رینهارد زینکان پایه‌گذاری شد، بیش از یک قرن است که در مالکیت و مدیریت همین دو خانواده باقی مانده است. شعار «Immer besser / همیشه بهتر» که از بدو تأسیس انتخاب شد، امروز نیز در نسل چهارم جریان دارد. منشور خانوادگی و شوراهای خانوادگی در این شرکت تضمین کرده‌اند که اختلافات بالقوه میان نسل‌ها به بحران تبدیل نشود و

از منظر اقتصادی، صنعت لوازم خانگی بازاری عظیم با ارزش سالانه حدود ۵۰۰ تا ۷۴۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ است (Grand View Research, ۲۰۲۴; Fortune Business Insights, ۲۰۲۴). پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که این بازار با نرخ رشد سالانه ۴ تا ۶ درصد تا اوایل دهه ۲۰۳۰ همچنان گسترش خواهد یافت. رشد جمعیت شهری، افزایش درآمد سرانه، تغییر سبک زندگی و ظهور فناوری‌های نوین مانند اینترنت اشیا و هوش مصنوعی از عوامل اصلی این رشد به شمار می‌آیند.

در نگاه نخست، این صنعت تحت سلطه شرکت‌های چندملیتی و سرمایه‌محور به نظر می‌آید. اما بررسی تاریخی برندهای مطرح جهانی نشان می‌دهد که ریشه‌های بسیاری از آن‌ها در خانواده‌های کارآفرین قرار دارد. خانواده‌هایی که با سرمایه محدود کار خود را آغاز کردند، اما با پشتکار، ارزش‌های مشترک و نگاه بین‌نسلی، برندهای خود را به نمادهای جهانی بدل کردند.

بر اساس گزارش Family Firm Institute (۲۰۲۲)، حدود ۶۵ تا ۷۰ درصد کسب و کارهای جهان خانوادگی‌اند. در اتحادیه اروپا نیز بیش از ۶۰ درصد شرکت‌ها خانوادگی محسوب می‌شوند و حدود ۵۵ درصد ارزش افزوده اقتصادی قاره توسط آن‌ها تولید می‌شود (European Commission, ۲۰۱۹). در صنعت لوازم خانگی نیز این حضور کاملاً محسوس است؛ از آلمان و ایتالیا گرفته تا ترکیه، سوئد، ژاپن، آمریکا و چین.

طبق آمار PwC (۲۰۲۱)، تنها ۳۰ درصد کسب و کارهای خانوادگی به نسل دوم و کمتر از ۱۵ درصد به نسل سوم منتقل می‌شوند. این آمار در صنعتی مانند لوازم خانگی که رقابت جهانی شدید است، بسیار نگران‌کننده است. فقدان برنامه‌ریزی شفاف برای جانشینی، در بسیاری از موارد موجب فروش شرکت یا افول برند شده است.

این یادداشت تلاش می‌کند با تمرکز بر تجربه‌های خانواده‌های کارآفرین در صنعت لوازم خانگی، ضرورت و اهمیت توجه به پنج ستون حکمرانی - خانوادگی، مالکیتی، شرکتی، بشردوستی و توسعه پایدار، و برند خانواده - را در انسجام خانواده، تداوم کسب و کار و اثرگذاری اجتماعی نشان دهد. در هر بخش، علاوه بر تحلیل نظری،

زیر اشاره کرد:

De'Longhi (ایتالیا): این خانواده توانستند با ورود به بورس در عین حال که سرمایه کلانی برای توسعه فعالیت‌ها جذب کنند، کنترل خانوادگی را نیز حفظ نمایند. خانواده دلونگی سهام عمده و حق رأی مؤثر را نگه داشتند و با طراحی ساختارهای حقوقی شفاف میان الزامات سرمایه‌گذاران بیرونی و ارزش‌های خانوادگی تعادل ایجاد کردند.

Smeg (ایتالیا): این شرکت که در طراحی لوازم خانگی با سبک رترو (Retro) شهرت دارد، تحت کنترل خانواده براتزونی است (خانواده‌ای متفاوت از خانواده Bertazzoni تولیدکننده اجاق‌گاز). خانواده توانسته با مالکیت پایدار و تمرکز بر هویت برند، جایگاه جهانی ویژه‌ای برای محصولات خود ایجاد کند.

Haier (چین): هرچند امروزه Haier یک غول جهانی است، اما بنیان‌گذاران آن با ساختار مالکیتی ترکیبی توانستند کنترل خانوادگی را تا مدت‌ها حفظ کنند. خانواده‌های بنیان‌گذار در چین با استفاده از مدل مالکیتی مختلط (خانواده + دولت + بازار سرمایه) مسیر توسعه را پیش بردند.

از سوی دیگر عدم توجه به موضوع حکمرانی مالکیتی ممکن است به چالش‌های پراکندگی مالکیت و افول میراث خانواده منجر شود:

Candy (ایتالیا): این شرکت خانوادگی که به دلیل نوآوری در ماشین لباسشویی شهرت یافته بود، پس از دهه‌ها فعالیت موفق، به دلیل پراکندگی مالکیت در میان نسل‌های مختلف و فشارهای مالی ناشی از رقابت جهانی، نهایتاً به گروه Haier واگذار شد. این تجربه نشان داد که بدون یک استراتژی روشن در حکمرانی مالکیتی، حتی خانواده‌های نوآور نیز ممکن است نتوانند میراث خود را حفظ کنند.

Whirlpool (امریکا): خانواده Upton که نقش محوری در تأسیس و رشد اولیه Whirlpool داشتند، در نسل‌های بعدی با ورود سرمایه‌گذاران نهادی، سهام کنترلی خود را از دست دادند. اگرچه شرکت باقی ماند، اما هویت خانوادگی آن کمرنگ شد و این تغییر بر استراتژی برند نیز تأثیر گذاشت.

۳) حکمرانی شرکتی

اگر حکمرانی خانوادگی و مالکیتی بستر دوام را فراهم کنند، حکمرانی شرکتی ابزاری است که خانواده‌ها را قادر می‌سازد در میدان رقابت جهانی باقی بمانند. صنعت لوازم خانگی صنعتی است به شدت فناوری‌محور، با رقابتی تنگاتنگ و فشار مستمر از سوی نوآوری‌های دیجیتال، اینترنت اشیا و تغییر سریع ذائقه مصرف‌کنندگان. در چنین صنعتی، تنها خانواده‌هایی دوام آورده‌اند که از حصار روابط خونی عبور کرده و اصول حرفه‌ای حکمرانی شرکتی را پذیرفته‌اند.

خانواده‌های موفق در صنعت لوازم خانگی معمولاً از ابزارهای زیر بهره برده‌اند:

- هیئت‌مدیره ترکیبی (خانواده + مدیران مستقل).
- کمیته‌های تخصصی برای تمرکز بر نوآوری، مالی، ریسک و پایداری.
- شفافیت گزارش‌دهی برای جلب اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان.
- تفکیک نقش مالکیت و مدیریت اجرایی تا خانواده بر استراتژی نظارت کند، نه عملیات روزمره.

ارزش‌های مشترک مانند کیفیت و دوام، میراثی پایدار باقی بمانند. نمونه دیگر، Bertazzoni در ایتالیا است. این خانواده از سال ۱۸۸۲ تولید اجاق‌گاز را آغاز کردند و امروز نسل ششم همچنان هدایت کسب‌وکار را در دست دارد. موفقیت این برند نه تنها حاصل نوآوری در طراحی و کارکرد، بلکه نتیجه انسجام خانوادگی و توجه ویژه به انتقال ارزش‌ها از نسلی به نسل دیگر است. در این خانواده، داستان‌های بنیان‌گذاران و فلسفه کار آنان بخشی از آموزش نسل‌های جوان است.

در چالش‌های جانشینی به‌عنوان نمونه، می‌توان از خانواده Candy در ایتالیا (تولیدکننده لوازم خانگی کوچک و بزرگ) یاد کرد که پس از دهه‌ها فعالیت موفق، به دلیل پیچیدگی‌های جانشینی و فشارهای مالی، ناگزیر به فروش برند به شرکت چینی Haier شدند. این تجربه نشان داد که حتی خانواده‌های کارآفرین با سابقه طولانی در کسب‌وکار، اگر فاقد حکمرانی خانوادگی مستحکم باشند، ممکن است نتوانند تداوم کسب‌وکار خود را حفظ کنند.

فرهنگ خانوادگی بخش مهمی از سرمایه در این صنعت شناخته می‌شود که غالباً در «تعهد به کیفیت» متجلی می‌گردد. برای مثال، در ژاپن، شرکت Panasonic که توسط کونوسوکه ماتسوشیتا بنیان‌گذاری شد، از همان ابتدا بر ارزش‌های خانوادگی بنیان‌گذار. سخت‌کوشی، صرفه‌جویی و تعهد به بهبود زندگی مردم. استوار بود. هرچند امروز ساختار مالکیتی این شرکت تغییر کرده است، اما میراث فرهنگی بنیان‌گذار همچنان بخشی از هویت برند محسوب می‌شود.

۲) حکمرانی مالکیتی

مالکیت خانوادگی در صنعت لوازم خانگی همواره عاملی دوگانه بوده است: از یک سو، خانواده‌ها به دلیل چشم‌انداز بلندمدت خود کمتر تحت تأثیر برداشت سود در کوتاه‌مدت هستند و همین امر امکان سرمایه‌گذاری در نوآوری و کیفیت را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، تقسیم سهام میان نسل‌های متعدد در گذر زمان، به‌ویژه در نسل دوم و سوم، می‌تواند باعث پراکندگی مالکیت، کاهش انسجام و بروز تعارض‌های پیچیده شود.

در صنعت لوازم خانگی، که سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و شبکه‌های توزیع بسیار پرهزینه است، حکمرانی مالکیتی شفاف نه تنها یک ضرورت، بلکه یک عامل بقاست. خانواده‌هایی که توانسته‌اند مالکیت خود را سازمان‌دهی کنند و میان حفظ کنترل خانوادگی و جذب سرمایه تعادل برقرار کنند همچنان در صحنه جهانی حضور دارند. در مقابل، فقدان استراتژی مالکیتی پایدار، برخی دیگر را به خروج از صنعت وادار کرده است.

خانواده‌های موفق برای پیشگیری از پراکندگی و تعارض مالکیتی

معمولاً از سه ابزار استفاده می‌کنند:

- توافق‌نامه مالکیتی خانوادگی که حقوق، تعهدات و فرآیندهای خریدوفروش سهام را مشخص می‌کند.
- شرکت هلدینگ خانوادگی که مالکیت سهام را متمرکز کرده و کنترل را تسهیل می‌کند.
- تفکیک مالکیت از مدیریت اجرایی تا اعضای خانواده بتوانند بدون دخالت مستقیم در عملیات، سهام خود را حفظ کنند.

از نمونه‌های موفق پیاده‌سازی حکمرانی مالکیتی می‌توان به موارد

برخی مصادیق استقرار حکمرانی شرکتی از این قرار است:
حرفه‌ای‌سازی در اروپا

Arçelik (ترکیه): این شرکت زیرمجموعه Koç Holding است، یکی از بزرگ‌ترین هلدینگ‌های خانوادگی منطقه. آرچلیک با ایجاد هیئت‌مدیره‌ای متشکل از اعضای خانواده و مدیران حرفه‌ای غیرفامیلی توانست به برندی جهانی بدل شود. کمیته‌های تخصصی مانند مالی، ریسک و نوآوری به کارآمدی تصمیم‌ها کمک کردند. امروز آرچلیک مالک برندهای بین‌المللی همچون Beko است و در بازار اروپا جایگاهی مهم دارد.

Bosch (آلمان): هرچند مالکیت عمده شرکت در اختیار بنیاد رابرت بوش است، اما ساختار شرکتی آن نمونه‌ای کامل از حکمرانی مدرن است. مدیران حرفه‌ای، کمیته‌های تخصصی و شفافیت در گزارش‌دهی، این شرکت خانوادگی را به یکی از پیشگامان جهانی در فناوری‌های لوازم خانگی و الکترونیک بدل کرده است.

تجربه آسیایی‌ها در حرفه‌ای‌سازی

Samsung (کره جنوبی): خانواده لی توانسته‌اند کنترل راهبردی خود را حفظ کنند، اما اداره عملیاتی شرکت در دست مدیران حرفه‌ای است. این ترکیب باعث شد سامسونگ در بخش لوازم خانگی، به‌ویژه لوازم هوشمند، یکی از بزرگ‌ترین بازیگران جهانی شود.

LG (کره جنوبی): خانواده کو و جو، با پذیرش ساختارهای شرکتی مدرن و جذب مدیران متخصص، موفق شدند شرکت را از یک بازیگر منطقه‌ای به غولی جهانی در لوازم خانگی و الکترونیک بدل کنند.

Haier (چین): هرچند با مالکیت خانوادگی آغاز شد، اما برای رشد به حکمرانی شرکتی مدرن روی آورد. Haier اکنون با شبکه‌ای جهانی از مدیران حرفه‌ای اداره می‌شود و با خرید برندهای غربی مانند GE Appliances آمریکا جایگاه خود را تثبیت کرده است.

نمونه‌های آمریکایی

Whirlpool (امریکا): خانواده آپتون در دهه‌های نخست مدیریت شرکت نقش کلیدی داشتند، اما به مرور جای خود را به مدیران حرفه‌ای دادند. امروز Whirlpool با ساختار کاملاً حرفه‌ای اداره می‌شود و به یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان لوازم خانگی جهان بدل شده است.

Sub-Zero (امریکا): برخلاف بسیاری از برندهای آمریکایی، این خانواده توانستند حضور خود را در مدیریت حفظ کنند، اما با به‌کارگیری مدیران حرفه‌ای در حوزه‌های تخصصی مانند بازاریابی و تحقیق و توسعه، برند را در بخش لوازم خانگی لوکس تثبیت کردند.

۱۴ حکمرانی بشردوستی و توسعه پایدار

ذینفعان در دنیای امروز، صرف تولید و فروش محصول را کافی نمی‌دانند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند که شرکت‌ها نسبت به محیط زیست، جامعه و نسل‌های آینده مسئولیت‌پذیر باشند و دولت‌ها این انتظار را از طریق وضع مقررات ویژه اعمال می‌کنند. صنعت لوازم خانگی به‌ویژه در مرکز توجه قرار دارد، زیرا محصولات آن مصرف‌کننده عمده انرژی‌اند و تأثیر مستقیمی بر ردپای کربنی خانوارها دارند. در

چنین شرایطی، حکمرانی بشردوستی و توسعه پایدار به چهارمین ستون حیاتی تداوم بنگاه‌های خانوادگی بدل می‌شود.

از این رو، حکمرانی بشردوستی و توسعه پایدار در صنعت لوازم خانگی دیگر یک انتخاب داوطلبانه نیست، بلکه ضرورتی استراتژیک است. خانواده‌هایی که این ارزش‌ها را در فلسفه خود نهادینه کرده‌اند توانسته‌اند برند خود را به نمادی از اعتماد و مسئولیت‌پذیری بدل کنند. در مقابل، شرکت‌هایی که به این حوزه بی‌توجه بودند با کاهش اعتبار و حتی جریمه‌های سنگین روبه‌رو شدند.

برخی تجارب توجه به حکمرانی بشردوستی و توسعه پایدار به

شرح زیر است:

اروپا: پیشگامی در مسئولیت اجتماعی

Electrolux (سوئد): خانواده والتبرگ در مسیر توسعه الکترولوکس نقش مهمی داشته‌اند. این برند سال‌هاست سرمایه‌گذاری در محصولات کم‌مصرف و بازیافت‌پذیر را در دستور کار دارد.

پروژه‌هایی چون «Better Living Program» نشان می‌دهد که Electrolux توسعه پایدار را بخشی از استراتژی هویتی خود کرده است.

Philips (هلند): خانواده فیلیپس در اوایل قرن بیستم شرکتی کوچک در زمینه لامپ روشنایی داشتند که بعدها به غولی جهانی بدل شد. از همان ابتدا، توجه به سلامت، بهداشت و رفاه اجتماعی بخشی از فلسفه برند بود. امروز نیز فیلیپس در لوازم خانگی و بهداشت شخصی بر توسعه پایدار و انرژی‌های نو تمرکز دارد.

Bosch (آلمان): میراث رابرت بوش، بنیان‌گذار، نه تنها بر نوآوری بلکه بر بشردوستی استوار بود. بنیاد رابرت بوش همچنان بخشی از سود شرکت را صرف فعالیت‌های خیریه، آموزشی و محیط‌زیستی می‌کند. آسیا: ترکیب سنت و نوآوری پایدار

Panasonic (ژاپن): بنیان‌گذار، کونوسوکه ماتسوشیتا، فلسفه‌ای اخلاقی و اجتماعی برای شرکت تعریف کرده بود: «زندگی بهتر، دنیای بهتر». این فلسفه همچنان در قالب پروژه‌های پایداری مانند «Green ۲۰۵۰ Plan» ادامه یافته و محصولات کم‌مصرف و دوستدار محیط زیست به بازار عرضه شده‌اند.

Haier (چین): این شرکت با خرید برندهای غربی (مانند GE Appliances آمریکا و Candy ایتالیا) نه تنها بازار خود را گسترش داد، بلکه سیستم‌های تولید سبز و بازیافت را نیز توسعه داد. بنیان‌گذاران Haier نشان داده‌اند که یک برند آسیایی می‌تواند معیارهای پایداری جهانی را به خوبی رعایت کند.

LG (کره جنوبی): با راه‌اندازی طرح‌های «LG Green» و تولید لوازم خانگی با رتبه انرژی A+++، نشان داد که مسئولیت زیست‌محیطی می‌تواند عامل رقابتی قدرتمندی باشد.

آمریکا: پیوند بشردوستی و برند خانوادگی

Whirlpool (امریکا): اگرچه امروز ساختار مالکیتی آن تغییر کرده است، اما خانواده Upton بنیان‌گذار از همان ابتدا فعالیت‌های بشردوستانه را بخشی از هویت شرکت قرار دادند. کمک به بازسازی خانه‌های محرومان و طرح‌های خیریه، وفاداری مشتریان آمریکایی را تقویت

نوآوری و افتخار ملی است.

LG ، Samsung (کره جنوبی): هر دو تحت تأثیر خانواده‌های بنیان‌گذار خود قرار دارند. حتی اگر امروز اداره آن‌ها بیشتر به مدیران حرفه‌ای واگذار شده باشد، مشتریان هنوز این برندها را با میراث خانوادگی «لی» در سامسونگ یا «کو و جو» در LG پیوند می‌زنند.

آمریکا: برند خانوادگی به عنوان سرمایه اجتماعی

Sub-Zero (آمریکا): این خانواده توانسته‌اند با انتقال موفق به نسل سوم و به‌کارگیری مدیران حرفه‌ای، برند خود را در بازار لوکس تثبیت کنند. در ذهن مشتریان آمریکایی، Sub-Zero نه فقط یک وسیله خانگی، بلکه نماد ثبات و کیفیت چندنسلی است.

KitchenAid (آمریکا): هرچند بعدها تحت گروه Whirlpool قرار گرفت، اما ریشه‌های خانوادگی اولیه برند و تأکید بر کیفیت و طراحی خاص آن، باعث شد KitchenAid به یکی از وفادارترین پایگاه‌های مشتری در آمریکا

درس‌های کلیدی از مصادیق و مقایسه‌ها و نتیجه‌گیری:

۱. حکمرانی خانوادگی در همه مناطق حیاتی است، اما شکل آن متفاوت است: در اروپا بیشتر بر شوراها و منشورهای خانوادگی، در آسیا بر اقتدار نسل اول و دوم، و در آمریکا بر شفافیت و استقلال نسل‌های جدید تکیه می‌شود.

۲. حکمرانی مالکیتی موفق نیازمند تعادل است: تمرکز مالکیت بدون جذب سرمایه بیرونی ناکافی است، و جذب سرمایه بدون کنترل خانوادگی نیز هویت برند را تهدید می‌کند.

۳. حکمرانی شرکتی عامل تبدیل پناهگاه‌های خانوادگی به بازیگران جهانی است. بدون حضور مدیران حرفه‌ای، حتی قوی‌ترین خانواده‌ها نیز در برابر تغییرات محیطی آسیب‌پذیرند.

۴. حکمرانی بشردوستی و توسعه پایدار دیگر یک انتخاب نیست، بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر از مزیت رقابتی است. مشتریان امروز، به‌ویژه نسل جوان، برندهای خانوادگی را به دلیل تعهدشان به جامعه و محیط زیست ارزشمند می‌دانند.

۵. برند خانوادگی سرمایه‌ای استراتژیک است؛ نمادی از اعتماد و اعتبار که می‌تواند در دوران رونق شتاب‌دهنده باشد و در دوران رکود یا حتی بحران مانند سپری محافظ عمل کند، اما در عین حال بسیار شکننده است.

خلاصه آن که ایجاد تعادل میان سنت و نوآوری، مالکیت و حرفه‌ای‌سازی، سودآوری و مسئولیت اجتماعی در این صنعت بسیار ضروری انگاشته می‌شود. آینده صنعت لوازم خانگی در جهانی که با شتاب به سمت دیجیتال‌سازی، خانه‌های هوشمند و پایداری زیست‌محیطی پیش می‌رود. همچنان به نگرش‌ها، تصمیم‌ها و ارزش‌های خانواده‌های کارآفرین بستگی خواهد داشت.

خانواده‌های کارآفرین در این صنعت اگر بتوانند این پنج ستون را به‌صورت متوازن تقویت کنند، نام خانوادگی‌شان نه فقط بر روی محصولات، بلکه در ذهن و قلب میلیون‌ها مصرف‌کننده در سراسر جهان ماندگار خواهد ماند.

کرده است.

Sub-Zero (آمریکا): این خانواده در بازار لوکس آمریکا جایگاهی خاص دارند. در کنار محصولات ممتاز، حمایت از پروژه‌های آموزشی و فرهنگی بخشی از راهبرد برند بوده است؛ رویکردی که برند را فراتر از یک کالای لوکس، به نماد تعهد اجتماعی بدل کرده است.

۵) برند خانواده

در نهایت، همه ستون‌های حکمرانی خانوادگی در مفهوم برند خانواده تجسم می‌یابند. برند خانوادگی فقط یک نام تجاری نیست؛ بلکه روایتگر تاریخچه، ارزش‌ها و میراث چندنسلی است. مشتری وقتی محصولی با برند خانوادگی می‌خرد، در واقع به داستانی اعتماد می‌کند که ریشه در دهه‌ها یا حتی سده‌ها تجربه دارد.

برند خانوادگی به‌ویژه در زمان بحران اهمیت پیدا می‌کند. مشتریان در شرایط بی‌ثبات اقتصادی یا رقابتی، به نام‌هایی اعتماد می‌کنند که میراث خانوادگی پشت آن‌هاست.

از این رو برند خانوادگی را می‌توان عصاره همه ستون‌های حکمرانی دانست: انسجام خانوادگی، مالکیت پایدار، حرفه‌ای‌سازی مدیریتی و تعهد به توسعه پایدار، همگی در نهایت در قالب یک «نام خانوادگی» در بازار ظاهر می‌شوند. این نام نه تنها دارایی اقتصادی بلکه میراثی اجتماعی و فرهنگی است. اگر این نام خدشه‌دار شود، اعتماد نسل‌ها در یک لحظه از بین می‌رود. و اگر حفظ شود، می‌تواند نسل به نسل سرمایه‌ای برای ماندگاری باشد.

برخی تجارب جهانی از این منظر به شرح زیر است:

اروپا: برند به عنوان میراث

Bertazzoni (ایتالیا): شش نسل است که خانواده برتاتزونی اجاق‌غاز تولید می‌کند. هر محصول نه تنها یک کالای خانگی، بلکه سفیری برای معرفی سبک زندگی و طراحی ایتالیایی است. مشتریان با خرید اجاق برتاتزونی خود را شریک یک میراث خانوادگی می‌دانند.

Smeg (ایتالیا): این برند خانوادگی با طراحی رترو و رنگ‌های خاص توانسته جایگاهی ویژه در بازار جهانی ایجاد کند. نام خانوادگی برتاتزونی (خانواده‌ای متفاوت از تولیدکنندگان اجاق‌غاز Bertazzoni) بر روی محصولات Smeg نشان می‌دهد که چگونه یک برند خانوادگی می‌تواند به نماد سبک و زیبایی بدل شود.

Bosch (آلمان): هرچند امروز مالکیت عمده در اختیار بنیاد است، اما نام Bosch همچنان یادآور میراث رابرت بوش و تعهد خانوادگی به کیفیت و نوآوری است. این نام در اروپا مترادف با اعتماد و دوام است. آسیا: برند خانوادگی در رقابت جهانی

Panasonic (ژاپن): فلسفه بنیان‌گذار (کونوسوکه ماتسوشیتا) همچنان در برند پاناسونیک دیده می‌شود. مشتریان ژاپنی و آسیایی پاناسونیک را نه تنها به‌خاطر کیفیت، بلکه به‌عنوان نماد «زندگی بهتر» می‌شناسند.

Haier (چین): هرچند امروزه یک شرکت بین‌المللی با سهام‌داران متنوع است، اما در مراحل اولیه بنیان‌گذاران و خانواده‌های مؤسس نقش کلیدی در تثبیت برند داشتند. برند Haier در چین مترادف با

خانواده، کلیدی ترین بازیگر توسعه در ایران



نبوده‌اند، اما کاملاً هم فاقد هنجار، اخلاق حرفه‌ای و نظم درونی نبوده‌اند.

این جامعه شناس، گفت: فتوت‌نامه‌ها، آیین‌های تشریف‌صنقی و روایت‌هایی که از بازارها در سفرنامه‌هایی مانند ناصر خسرو و ابن بطوطه آمده، نشان می‌دهد که بازار ایرانی صرفاً محل مبادله اقتصادی نبوده است. بازار یک فضای اجتماعی، اخلاقی و ارتباطی بوده؛ جایی که حرفه، هویت، دیانت، جوانمردی و معیشت به هم گره می‌خورده‌اند. حتی جریان‌هایی مانند ملامتیه، که بر کار و حرفه داشتن تأکید می‌کردند، نوعی زهد فعال و دنیوی را ترویج می‌دادند؛ چیزی شبیه به آنچه بعدها در اخلاق پروتستانی در غرب مشاهده شد، هرچند فرصت نهادی رشد مشابه نیافت.

او افزود: اما آنچه می‌خواهم برجسته کنم، نقش پیوند اصناف و فعالیت‌های اقتصادی با نهاد خاندان است. بسیاری از این کنش‌های اقتصادی در بستر

خانواده‌ها شکل می‌گرفتند. خانواده‌ها حامل حافظه، اعتبار، مهارت، سرمایه و شبکه‌های اعتماد بودند. تاجر، پیشه‌ور یا صنعتگر، تنها به نام فردی خود متکی نبود، بلکه به نشان و اعتبار خاندانی‌اش تکیه می‌کرد.

فراستخواه ادامه داد: این الگو را اگر در مقیاس تاریخی و وسیع‌تری ببینیم، نقش

خاندان‌های ایرانی در حفظ تداوم نهادی و اجتماعی ایران آشکارتر می‌شود. ایران در طول تاریخ خود بارها در معرض تهاجم خارجی قرار گرفته است: از آشوریان و اسکندر تا اعراب و مغولان و بحران‌های دوران معاصر. در بسیاری از این مقاطع، این خاندان‌ها بودند که با نوعی عقلانیت سازگاران و خلاق، امکان ادامه زندگی، اداره امور و بازسازی را فراهم کردند.

او بیان کرد: خاندان‌های دهقانان، حکیمان خسروانی، و نجبای ایرانی، در تولید، تجارت، دانش، سیاست و اداره کشور نقش‌آفرین بودند. خاندان‌هایی مانند نوبخت، برمکی، بلعمی، سهل، جوینی و بعدها خاندان‌هایی چون امین‌الضرب، فراهانی و فروغی، در مرز میان دولت و جامعه، نقش واسطه ایفا کردند. آنها نهاد وزارت، دیوان‌سالاری، حمایت از علم و فرهنگ و حتی سرمایه‌گذاری‌های مولد را پیش بردند. فراستخواه اظهار کرد: برای نمونه، خاندان جوینی در دوره مغول، با وجود شرایط بسیار سخت، توانستند زیرساخت‌ها را حفظ کنند، کاریزها و نهرها را سامان دهند، از دانشمندان و هنرمندان حمایت کنند و بار

**آنچه می‌خواهم
برجسته کنم،
نقش پیوند
اصناف و
فعالیت‌های
اقتصادی با نهاد
خاندان است.**

مقصود فراستخواه، جامعه‌شناس، با طرح این سوال که سهم سرمایه خانوادگی در توانمندی بخش خصوصی مولد ایران و آثار توسعه‌ای آن چیست؟ گفت: در روایت غالب، توسعه‌نیافتگی ایران اغلب با مفاهیمی چون استبداد تاریخی، سیطره دولت، مداخله شرع حکومتی، ضعف بورژوازی و وابستگی به مسیر توضیح داده می‌شود. این روایت، که ریشه‌هایی در نظریه‌های نهادگرایانه مانند آثار داگلاس نورث دارد، بر این تأکید می‌کند که نهادهای رسمی، قواعد بازی و ساختار قدرت، امکان شکل‌گیری کنشگران اقتصادی مستقل و مولد را محدود کرده‌اند. بی‌تردید این روایت بخش مهمی از واقعیت را توضیح می‌دهد، اما همه واقعیت را نه.

او افزود: در کنار این روایت، یک روایت دوم نیز وجود دارد؛ روایتی که کمتر شنیده شده است. این روایت می‌پرسد: اگر جامعه ایرانی فاقد هرگونه قابلیت نهادی و اجتماعی بوده، پس چگونه توانسته است در شرایط ناصالح، در تهاجمات پی‌درپی، در فروپاشی‌ها و بحران‌ها، دوام بیاورد و حتی حیات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی خود را بازتولید کند؟ پاسخ این پرسش ما را به نهادهایی می‌برد که گرم، اجتماعی و ریشه‌دار بوده‌اند؛ نه سرد و صرفاً قراردادی. یکی از مهم‌ترین این نهادها، خانواده و خاندان است.

فراستخواه، ادامه داد: خاندان در تاریخ ایران، صرفاً یک واحد زیستی یا خانوادگی به معنای محدود امروزی نبوده است. خاندان یک نهاد اجتماعی گرم بوده است؛ نهادی که سرمایه آن فقط مایملک و دارایی مادی نبود. سرمایه خانوادگی شامل زیست‌نامه، هویت، خاطره و داستان، روابط گرم، سرمایه عاطفی، سرمایه نمادین و شبکه‌ای از اعتماد، پیوند، مشارکت و ضمانت‌های اخلاقی و اجتماعی بوده است. این‌ها همان سرمایه‌های اجتماعی و ارتباطی‌اند که کنش اقتصادی را ممکن، پایدار و معنادار می‌کنند.

او اظهار کرد: اگر به تاریخ اصناف و پیشه‌ها در ایران نگاه کنیم، می‌بینیم که علی‌رغم محدودیت‌های سیاسی، اشکال متنوعی از سازمان‌یابی حرفه‌ای و صنقی وجود داشته است. پژوهش‌های تاریخی، از دوره ساسانی تا قرون میانه اسلامی، شواهدی از وجود اصناف، پیشه‌وران، عیاران و اهل فتوت به دست می‌دهند. این تشکله‌ها همیشه به اندازه گیلدهای اروپایی خودگردان و مستقل

خانوادگی و نقش آنها در تقویت بخش خصوصی ملی مولد و باکیفیت، اهمیت ویژه‌ای دارد. اگر خانواده را نه صرفاً یک واحد مصرفی، بلکه یک نهاد اجتماعی مولد ببینیم؛ اگر سیاست‌گذاری‌ها به جای تضعیف اعتماد و ابتکار، این سرمایه‌ها را تقویت کنند؛ و اگر بخش خصوصی را در پیوند با اخلاق، مسئولیت اجتماعی و ریشه‌های فرهنگی‌اش بفهمیم، آنگاه می‌توان افق تازه‌ای برای توسعه در ایران گشود.

فراستخواه تاکید کرد: توسعه، پیش از آنکه پروژه‌ای صرفاً اقتصادی یا دولتی باشد، یک فرایند اجتماعی است. و در جامعه‌ای مانند ایران، خانواده و خاندان، یکی از کلیدی‌ترین بازیگران این فرایند بوده‌اند و می‌توانند همچنان باشند؛ به شرط آنکه آنها را ببینیم، بشناسیم و هوشمندانه توانمندشان کنیم.

مالیاتی را از دوش تولیدکنندگان بردارند. این کنش‌ها صرفاً اعمال فردی نبود؛ برآمده از سرمایه‌های خاندانی، شبکه‌های اعتماد و نوعی تعهد به ثبات و صلح اجتماعی بود.

او گفت: در دوره‌های متأخرتر نیز، با نزدیک شدن به عصر مشروطه، شاهد ظهور خانواده‌های تجاری و صنعتی هستیم که حامل نوعی تغیل کسب‌وکاری بودند. افرادی مانند محمدحسن خان امین‌الضرب، نه فقط تاجر، بلکه کنشگر مرزی میان سنت و مدرنیته بودند؛ آشنا با دانش و فنون

جدید، و علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری مولد در صناعی چون راه‌آهن و تولید صنعتی.

فراستخواه افزود: نکته مهم این است که این کنشگران اقتصادی، عمدتاً در دامن خانواده رشد کردند. خانواده، بستر یادگیری، انتقال تجربه، شکل‌گیری اعتماد و تحمل ریسک بود. حتی در آستانه مشروطه، شکل‌گیری نهادهایی مانند مجلس وکلای تجار، ریشه در همین شبکه‌های خانوادگی و صنعتی داشت. در نخستین مجلس، بخش قابل توجهی از نمایندگان، نمایندگان اصناف و گروه‌های حرفه‌ای بودند.

او تاکید کرد: از این منظر، می‌توان گفت که کنش اقتصادی در ایران، بیشتر از آنکه صرفاً ابزاری و قراردادی باشد، ماهیتی ارتباطی و اجتماعی داشته است. به زبان جامعه‌شناختی، جامعه ایرانی بیشتر به سوی «جماعت» یا Gemeinschaft متمایل بوده تا Gesellschaft؛ بیشتر گرم، عاطفی و مبتنی بر پیوندهای چهره‌به‌چهره، تا سرد و کاملاً رسمی. این ویژگی هم محدودیت‌هایی داشته و هم ظرفیت‌هایی.

فراستخواه گفت: مسأله امروز ما این نیست که به گذشته بازگردیم یا آن را رمانتیک کنیم. مسأله این است که این سرمایه‌های نهادی و اجتماعی را بشناسیم و آگاهانه بازسازی و تقویت کنیم. تجربه ملت‌هایی که توانسته‌اند از وابستگی به مسیر عبور کنند، نشان می‌دهد که توسعه زمانی ممکن می‌شود که جامعه بتواند از سرمایه‌های تاریخی خود یاد بگیرد، اما اسیر آنها نماند.

او ادامه داد: قابلیت‌های حرفه‌ای، خلاقیت کنشگران، سازمان‌یابی، تشکلهای، نوآوری و یادگیری، همگی متغیرهایی هستند که می‌توان بر آنها اثر گذاشت. در این میان، توجه دوباره به سرمایه‌های

قابلیت‌های حرفه‌ای، خلاقیت کنشگران، سازمان‌یابی، تشکلهای، نوآوری و یادگیری، همگی متغیرهایی هستند که می‌توان بر آنها اثر گذاشت.



حاکمیت شرکتی و نقش آن در بهبود کارایی و اثربخشی شرکت ها

مریم منصور پور اسفندآبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

اصل اصطلاح حاکمیت شرکتی کلمه ای یونانی به معنی راهنمایی کردن یا اداره کردن است و از کلمه یونانی به کلمه لاتین و فرانسه قدیم تبدیل شده است. اما این کلمه به راههای مختلف توسط سازمانها یا کمیته ها مطابق علایق ایدئولوژیکی آنها تعریف شده است (ابو تپانچه ۲۰۰۹)

حاکمیت شرکتی را میتوان به عنوان محیطی مملو از اعتماد اصول اخلاقی ارزش های اخلاقی و اعتماد در نظر گرفت که از تلاش هماهنگ تمام بخش های تشکیل دهنده آن محیط یعنی سهام دارانی مانند دولت عموم مردم و افراد حرفه ای ارائه دهندگان خدمات و بخش شرکتی منشأ می گیرند. یکی از پیامدهای نگران کننده در مورد اقدامات سازمان و عواقب آن اقدامات نگرانی مداوم در مورد حاکمیت شرکت بوده است. بدین ترتیب حاکمیت شرکتی موضوع کلیدی و جاری در سراسر جهان است. برای سالیان متمادی در گذشته اقتصاددانان فرض میکردند که تمامی گروههای مربوط به یک شرکت سهامی برای یک هدف مشترک فعالیت می کنند؛ اما در سی سال گذشته اقتصاددانان موارد بسیاری از تضاد منافع بین گروه ها و چگونگی مواجهه شرکت ها با اینگونه تضادها را مطرح کرده اند (نمازی ۱۳۸۷) به طور کلی این موارد تحت عنوان حاکمیت شرکتی در حسابداری بیان می شود.



اهمیت موضوع

• رسوایی های مالی و ورشکستگی های اخیر شرکت ها (هارفورد،

۲۰۰۵)

اصولاً ماجرای حاکمیت شرکتی با شرکت اترون بزرگترین شرکت فعال در بخش انرژی جهان آغاز شد. این شرکت در حالی که در سالهای ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ یکی از موفق ترین شرکتهای آمریکایی با صورتهای مالی درخشان و پیش بینی سود کاملاً جذاب در رأس انتخاب های هر سرمایه گذار علاقه مند به سهام شرکت ها قرار داشت ناگهان در سال ۲۰۰۲ اعلام ورشکستگی کرد. چند ماه بعد فاجعه ورشکستگی ورلد کام بزرگترین شرکت مخابراتی جهان بهای سهام آن را ظرف مدت کوتاهی از صد دلار به یک سنت رساند. مدیران رده بالای شرکت آن چنان در چرخه شیطانی مدیریت سود هر سهم گرفتار شده بودند که

سؤال اساسی این است که چرا حاکمیت شرکتی طی دو دهه گذشته موضوع مهمی بوده ولی پیش از آن اهمیت خاصی نداشته است؟ دلایل آن را می توان به این صورت مطرح کرد :

- موج جهانی خصوصی سازی در دو دهه گذشته.
- تجدید سازمان صندوقهای بازنشستگی و رشد پس اندازهای شخصی
- موج اعمال کنترل و فعالیت های تلفیقی شرکت ها از سال ۱۹۸۰
- خارج شدن شرکت ها از کنترل دولت ها و یک پارچه کردن بازارهای سرمایه
- بحران های سال ۱۹۹۸ آسیای شرقی که اهمیت حاکمیت شرکتی در بازارهای نو ظهور را مشخص کرد.

است طرحها و قراردادهای از روشهای کنترل است. این قراردادها صریح و یا ضمنی منافع دو گروه را هماهنگ می کند که بین مدیر و سهامداران منعقد میشود افزون بر سهامداران مدیران نیز مایلند ثابت کنند که آنها نسبت به سهامداران مسئول بوده و به دنبال افزایش ثروت سهامداران هستند.

نظریه هزینه معاملات: این نظریه که اول بار توسط لی (۱۹۶۳) به نام نظریه رفتاری مطرح شده یکی از مبنای اقتصاد صنعتی و نظریه مالی شده است. نظریه هزینه معاملات بر اساس این واقعیت است که شرکتها انقدر بزرگ شده اند که در تخصیص منابع جانشین بازار میشوند. در واقع شرکتها آنقدر بزرگ و پیچیده اند که با توجه به نوسانهای قیمت در بازار تولید را هدایت کرده و بازار معاملات را متعادل میکنند. واضح است داخلی کردن معاملات به نفع مدیریت شرکتها میباشد. دلیل اصلی این امر این است که داخلی کردن معاملات ریسک و عدم اطمینانها را در مورد قیمت و کیفیت آینده محصول حذف می کند. اقتصاد هزینه معاملات، همچنین فرض اساسی فرصت طلبی را می سازد. این نظریه فرض میکند که مدیران همچون افراد دیگر در برخی از مواقع فرصت طلب هستند فرصت طلبی به صورت تمایل کارگزاران در به کارگیری تمام روشهای موجود برای افزایش منفعت شخصی تعریف شده است. در اینجا شباهت هایی بین نظریه نمایندگی و نظریه هزینه معاملات مشاهده می شود. چون هر دو نظریه یک منطق را برای کنترل مدیران ارائه می دهند.

نظریه ذینفعان: نظریه ذینفعان به تدریج از دهه ۱۹۷۰ توسعه یافت یکی از اولین توضیحات در مورد این نظریه در رشته مدیریت توسط فردیناند (۱۹۸۴) ارائه شد. وی نظریه عمومی شرکت را مطرح و پاسخگویی شرکتی را به گروه گسترده ای از ذینفعان پیشنهاد کرد نظریه ذینفعان ترکیبی از نظریه های سازمانی و اجتماعی است. در واقع نظریه مذکور بیشتر یک سنت پژوهشی گسترده است که فلسفه اخلاق تئوریهای سیاسی اقتصاد حقوق علوم سازمانی و اجتماعی را در هم می آمیزد اساس نظریه ذینفعان این است که شرکتها بسیار بزرگ شده اند و تأثیر آنها بر جامعه آنچنان عمیق است که آنها باید به جز سهامداران به بخشهای بسیار بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند چند روش تعریف بر اساس رشته های مختلف برای نظریه ذینفعان وجود دارد. وجه تشابه تمام آنها تأیید دخالت آنها در رابطه میداده ای (تعامل) است نه تنها ذینفعان تحت تأثیر شرکتها هستند بلکه آنها نیز بر شرکتها تأثیر میگذارند. آنها در شرکتها به جای سهام دارای منافع هستند ذینفعان شامل سهامداران کارکنان فروشندگان مشتریان بستانکاران شرکتهای مجاور و عموم مردم میباشند. افراطی ترین حامیان نظریه ذینفعان بر این باورند که محیط زیست گونه های جانوری و تسلاهای آینده نیز باید در زمره ذینفعان گنجانده شوند. در بریتانیا یک طرح حسابداری مطرح گردید که نشان میداد شرکتها باید مسئول تأثیری باشند که بر گروه زیادی از ذینفعان می گذارند. نحوه دستیابی به این امر از طریق تشویق شرکتها به افشای داوطلبانه تعدادی از گزارشهای مورد نظر برای استفاده ذینفعان، افزون بر صورت سود و زیان سنتی و ترازنامه

برای پنهان کردن میزان بدهی خود متوسل به نیرنگ در حسابداری شدند اترون با دستکاری در قواعد حسابداری برای حفظ سود تقلبات عمده ای را از جمله ثبت پیش از موقع فروشها، سرمایه ای کردن هزینه ها دستکاری در مفروضات حسابداری صندوق بازنشستگی و زمانبندی استهلاکات یا حتی تعیین ذخایر بیش از حد برای تجدید ساختار سازمان را صورت داد. (زرین جوی ۱۳۹۲)

چارچوب نظری و نظریات حاکمیت شرکتی

چارچوبهای نظری متفاوتی برای توضیح و تحلیل حاکمیت شرکتی مطرح شده است. هر یک از آنها با استفاده از واژگان مختلف و به صورتی متفاوت به موضوع حاکمیت شرکتی پرداخته اند که ناشی از زمینه علمی خاصی است که به موضوع حاکمیت شرکتی می نگرند. به عنوان نمونه نظریه نمایندگی ناشی از زمینه مالی و اقتصادی است در صورتی که نظریه هزینه معاملات ناشی از نظریه های اقتصادی حقوقی و سازمانی و نظریه ذینفعان ناشی از دیدگاه اجتماعی در مورد موضوع حاکمیت شرکتی است. گرچه تفاوت های چشمگیری بین چارچوبهای نظری مختلف وجود دارد اما دارای وجوه مشترک مشخصی هستند البته نظریه های دیگری مثل نظریه سازمان و مباشرت وجود دارد که نسبت به نظریه های پیش گفته اهمیت کمتری دارند.

نظریه نمایندگی: آغاز حاکمیت شرکتی از طریق مالکیت سهام تأثیر چشمگیری بر روش کنترل شرکتها داشت و بدین ترتیب مالکان اداره شرکت را به مدیران تفویض کردند. جدایی مالکیت از مدیریت (کنترل) منجر به یک مشکل سازمانی به نام مشکل نمایندگی شد. جنسن و مک لینگ (۱۹۷۶) از زوایای مختلف به این موضوع پرداخت و نهایتاً مبنای نظریه نمایندگی را مطرح کرد وی مدیران شرکتها را به عنوان کارگزاران و سهامداران را به عنوان کارگزار تعریف نمود. به عبارت دیگر، تصمیم گیری روزمره شرکت به مدیران تفویض میشود که کارگزاران سهامداران هستند مشکل در اینجا آن است که کارگزاران لزوماً به نفع کارگزار تصمیم گیری نمی کنند. یکی از فرضیات اصلی نظریه نمایندگی این است که کارگزار و کارگزاران با هم تضاد منافع دارند. در نظریه های مالی فرض اساسی این است که هدف اولیه شرکت ها افزایش ثروت سهامداران است لکن در عمل همواره اینگونه نیست این احتمال وجود دارد که مدیران ترجیح دهند منافع خود مثل کسب بیشترین پاداش ممکن را تعقیب کنند. مدیران احتمالاً به افزایش منفعت شخصی تمایل دارند. این امر منجر به تمرکز و سرمایه گذاری آنها بر طرح هایی میشود که منافع کوتاه مدت دارند بویژه در مواردی که حقوق مزایا و پاداش مدیران با سود مرتبط است و توجهی به منافع بلند مدت سهامداران ندارند در شرکت های بزرگ که مستقیماً توسط مدیران و به طور غیر مستقیم به کمک سرمایه گذاران نهادی کنترل میشوند مدیران در مورد منافع کوتاه مدت تحت فشارند که ممکن است به نفع سایر سهامداران نباشد. در این شرایط مدیران برای دستیابی به عایدیهایی متفرقه تحریک میشوند که باز هم منجر به کاهش ارزش منافع و رفاه سهامداران میشود در واژگان نظریه نمایندگی کاهش رفاه سهامدار «زیان باقیمانده» نامیده میشود. این مشکل نمایندگی ضرورت کنترل مدیریت شرکتها توسط سهامداران را نشان میدهد هزینه های نمایندگی ناشی از تلاشهای سهامداران برای کنترل مدیران است که اغلب دارای هزینه سنگینی

بود. صورتهای اضافی شامل صورت ارزش افزوده گزارش استخدام و اشتغال صورت مبادلات پولی با دولت صورت معاملات ارزی صورت مشتریان احتمالی آینده و صورت اهداف آتی می گردید.

پیشینه حاکمیت شرکتی

مقوله راهبری شرکتی امروزه به عنوان یک سازوکار جدی مطرح شده است و طبق تاییدیه مجامع حرفه ای و نهادهای قانونگذاری مسئولیت ایجاد و حفظ محیط راهبری شرکتی اثربخش بر عهده هیئت مدیره سازمان است (رحمانی و کدخدایی ۱۳۹۴)، راهبری شرکتی مجموعه ای از مسئولیتها و شیوه هایی است که توسط هیئت مدیره و مدیریت اجرایی (هیئت راهبری) با اهداف الف) ارائه مسیر استراتژیکی (ب) اطمینان از دستیابی به اهداف (ج) اطمینان دادن از مدیریت مناسب ریسکها و تأیید استفاده مسئولانه از منابع سازمان اعمال میشود (دلوردس و سارکار ۲۰۱۷) هیئت مدیره مدیر اجرایی و دیگر مدیران ارشد را در تعیین اهداف استراتژیکی ایجاد سطوح ریسک مناسب سازماندهی سیستمهای کنترل موثر ردیابی عملکرد و ارائه ارتباطات شفاف، کامل روشن و به موقع به ذینفعان هدایت و بر کار آنها نظارت میکند (رحمانی و کدخدایی ۱۳۹۴) حاکمیت شرکتی مجموعه مکانیسم های هدایت و کنترل شرکتهاست. حاکمیت شرکتی در مفهوم کلی به ساختارها و فرایندهای تصمیم گیری پاسخگویی و رفتار در سازمان (اعم از دولتی حکومتی، خصوصی انتفاعی غیر انتفاعی و ...) می پردازد (نیکبخت و ظاهری ۱۳۹۳) نظام حاکمیت شرکتی توزیع حقوق و مسئولیتهای ذینفعان مختلف شرکتها اعم از مدیران کارکنان سهامداران و سایر شخصیکتهای حقیقی و حقوقی که از فعالیتهای شرکت تأثیر پذیرفته و بر آن اثر میگذارند مشخص میکند. این نظام که قوانین و رویه هایی جهت تعیین فرایندهای تصمیم گیری در شرکت اعم از هدف گذاری تعیین ابزارهای رسیدن به اهداف و طراحی های سیستم های کنترلی را معین میکند با راه هایی که تأمین کنندگان منابع مالی جهت اطمینان از بازگشت سرمایه شان به کار می بندند ارتباط تنگاتنگی دارد نظام حاکمیت شرکتی مجموعه دستورالعملها، ساختارها فرایندها و هنجارهای فرهنگی است که شرکتها با رعایت آنها به اهداف شفافیت در فرایندهای کاری، پاسخگویی در مقابل ذینفعان و رعایت حقوق ایشان دست خواهند یافت (نیوتون ۲۰۱۵) هر شرکتی دارای فرهنگ تجاری استراتژی و چشم انداز رقابتی خاص خود میباشد به همین دلیل شرکت ها نه تنها بر ارائه تصویر عمومی مناسب از شرکت خود تأکید فراوان دارند بلکه به تلاشهای چشمگیری برای حفظ شهرت خوب و خدمت به ذینفعان از طریق اصول حاکمیت شرکتی می پردازند (رایفلد و همکاران ۲۰۰۶) در حال حاضر یکی از عوامل اصلی بهبود مدیریت منابع و کارایی اقتصادی شرکت ها سازوکارهای حاکمیت شرکتی است این سازوکارها ساختاری را فراهم می کنند که از طریق ان اهداف شرکت تنظیم می شود و وسایل دستیابی به این اهداف و نظارت بر عملکرد فراهم می آید. این نظام ضمن ایجاد انگیزه لازم در مدیریت زمینه نظارت موثر را نیز فراهم میکند به این ترتیب شرکت ها منابع را با اثربخشی بیشتری به کار می گیرند (حسن زاده ۱۳۹۱) هدف از اعمال حاکمیت شرکتی اطمینان از برقراری چارچوبی است که توازن مناسبی بین آزادی عمل مدیریت پاسخگویی و منافع انواع ذی نفعان فراهم آورد (نیکبخت

و ظاهری ۱۳۹۳) راهبری موثر باید به عنوان یک فرایند منسجم و یکپارچه مدل کسب و کار سازمان محیط سازمان و چگونگی ایجاد ارزش پایدار و بهینه برای ذینفعان را درک کند و از پیشرفت مناسب اهداف و ارزشهای اساسی سازمان اطمینان حاصل نماید (رحمانی و کدخدایی ۱۳۹۴). بنابراین برای دستیابی به موفقیت بلند مدت در عملیات شرکتی شرکت ها باید به ایجاد تنظیماتی کارآمد از اصول حاکمیت شرکتی برای نوآوری سرمایه گذاری و تجدید ساختار سازمانی و فعالیت های نوآورانه اقدام نمایند (مادانو گلو و کاراداغ، ۲۰۱۶) مجموعه تحقیقات گذشته بیان میکنند که چندین سبک مختلف از مقررات حاکمیت شرکتی وجود دارد که به معنای اتخاذ تصمیمات و مقررات خاص و دوری از اتخاذ بعضی تصمیمات تحت تأثیر حاکمیت شرکتی است و در حقیقت می تواند منجر به عملکرد مالی برتر در شرکت شود به عبارت دیگر برخی از تنظیمات مقررات می تواند عملکرد شرکت را افزایش دهد، در حالی که ترکیبات دیگر ممکن است منجر به عملکرد ضعیف شرکت شود (اراج و همکاران ۲۰۰۹)

از این رو چارچوب های حاکمیت شرکتی متفاوت برای تمامی صنایع خدماتی و تولیدی میتواند موجب بهبود عملکرد و با تضعیف آن گردد.

هایب و همکاران وی در سال ۱۹۹۸ پس از تحقیقی که در اکسفورد انجام دادند در تبیین حاکمیت شرکتی می نویسند: حاکمیت شرکتی به تشریح سازماندهی داخلی و ساختار قدرت شرکت نحوه ایفای وظایف هیات مدیره ساختار مالکیت شرکت و روابط متقابل میان سهامداران و سایر

حاکمیت شرکتی به تشریح سازماندهی داخلی و ساختار قدرت شرکت نحوه ایفای وظایف هیات مدیره ساختار مالکیت شرکت و روابط متقابل میان سهامداران و سایر ذینفعان به خصوص نیروی کار شرکت و اعتباردهندگان به آن می پردازد.

ذینفعان به خصوص نیروی کار شرکت و اعتباردهندگان به آن می پردازد.

رابرت مانگز و تل مینو دو صاحب نظری که پژوهشهای متعدد و گسترده ای در مورد حاکمیت شرکتی انجام داده اند در سال ۱۹۹۵ حاکمیت شرکتی را چنین تعریف کرده اند ابزاری که هر اجتماع به وسیله آن جهت حرکت شرکت را تعیین می کند و یا به عبارت دیگر حاکمیت شرکتی عبارت است از روابط میان گروههای مختلف در تعیین جهت گیری و عملکرد شرکت گروههای اصلی عبارتند از سهامداران، مدیر عامل و هیأت مدیره .

سایر گروه ها شامل کارکنان مشتریان فروشندگان اعتبار دهندگان و اجتماع حاکمیت شرکتی مناسب روابط قابل اعتماد بین شرکت و ذینفعان آن را تضمین میکند. هدف حاکمیت شرکتی خوب، دستیابی به پایداری مسئولیت پذیری پاسخگویی، عدالت، شفافیت رعایت

صندوق بین المللی پول و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی در سال ۲۰۰۱ حاکمیت شرکتی را چنین بیان کرده اند: ساختار روابط و مسئولیت ها در بیان یک گروه اصلی شامل سهامداران اعضای هیأت مدیره و مدیر عامل برای ترویج بهتر عملکرد رقابتی لازم جهت دستیابی به هدفهای اولیه مشارکت احساس یگانه (۱۳۸۵) در مقاله حاکمیت شرکتی در ایران با بررسی تعریف ها و مفاهیم حاکمیت شرکتی و مرور دیدگاه های صاحب نظران چنین بیان میکند که حاکمیت شرکتی قوانین، مقررات ساختارها، فرایندها، فرهنگها و سیستم هایی است که موجب دستیابی به هدفهای پاسخگویی شفافیت، عدالت و رعایت حقوق ذینفعان می شود.

طبقه بندی حاکمیت شرکتی

بررسی ها نشان می دهند که هر کشور سیستم حاکمیت شرکتی منحصر به خود را دارد، به اندازه کشورهای دنیا، سیستم حاکمیت شرکتی وجود دارد، سیستم حاکمیت شرکتی موجود در یک کشور با تعدادی عوامل داخلی از جمله ساختار مالکیت شرکتها، وضعیت اقتصادی، سیستم، قانونی، سیاست های دولتی و فرهنگ معین می شود. ساختار مالکیت و چارچوبهای قانونی از اصلی ترین و تعیین کننده ترین عوامل سیستم حاکمیت شرکتی هستند. همچنین عوامل خارجی از قبیل میزان جریان سرمایه از خارج به داخل، وضعیت اقتصاد جهانی، عرضه سهام در بازار سایر کشورها و سرمایه گذاری نهادی فرامرزی به سیستم حاکمیت شرکتی موجود در یک کشور تأثیر دارند.

تلاش هایی برای طبقه بندی سیستمهای حاکمیت شرکتی صورت گرفته که با مشکلاتی همراه بوده است. با این حال یکی از بهترین تلاشها که از پذیرش بیشتری نزد صاحب نظران برخوردار است طبقه بندی معروف به سیستم های درون سازمانی و برون سازمانی است عبارت درون سازمانی و برون سازمانی تلاشهایی را برای توصیف دو نوع سیستم حاکمیت شرکتی نشان می دهند. در واقع بیشتر سیستمهای حاکمیت شرکتی بین این دو گروه قرار می گیرند و در بعضی از ویژگی های آنها مشترکند. این دواگانگی حاکمیت شرکتی ناشی از تفاوت هایی است که بین فرهنگها و سیستمهای قانونی وجود دارند با این همه کشورها تلاش دارند تا این تفاوتها را کاهش دهند و امکان دارد که سیستمهای حاکمیت شرکتی در سطح جهانی به هم نزدیک شوند. حاکمیت شرکتی درون سازمانی سیستمی است که در آن شرکتها فهرست بندی شده یک کشور تحت مالکیت و کنترل تعداد کمی از سهامداران اصلی هستند. این سهام داران ممکن است اعضای خانواده مؤسس (بنیانگذار با گروه کوچکی از سهامداران مانند بانک های اعتبار دهنده شرکتها دیگر یا دولت باشند. به سیستم های درون سازمانی به دلیل روابط نزدیک رایج میان شرکت ها و سهامداران عمده آنها سیستم های رابطه ای نیز گفته می شود.

عبارت برون سازمانی به سیستم های تأمین مالی و حاکمیت شرکتی اشاره دارد. در این سیستمها شرکت های بزرگ توسط مدیران کنترل میشوند و تحت مالکیت سهامداران برون سازمانی با سهامداران خصوصی قرار دارند. این وضعیت منجر به جدایی مالکیت از کنترل (مدیریت) می شود که توسط برل و میتز (۱۹۳۲) طرح شد. همان طور که بعدها جنسن و مک لینگ (۱۹۷۶) در نظریه نمایندگی مطرح کردند

حقوق تمام ذینفعان و اثربخشی در تمام قسمتهای یک شرکت و یا سازمان است. مهم ترین عنصر در ساختار شرکتها بزرگ هیئت مدیره است. مسائلی مانند ترکیب اعضای هیئت مدیره مسائلی که هیئت مدیره بر آن تمرکز دارد فرآیندهای تصمیم گیری و نیز آموزش چگونگی بهبود مستمر بر کیفیت تصمیم گیری و مدیریت تأثیر می گذارد (عباسی ۱۳۹۷)

تاکید میانی اولیه حاکمیت شرکتی بیشتر بر موضوع راهبرد شرکتها و حقوق سهامداران قرار داشت و بعدها با طرح دیدگاههای جدیدتر به سمت توجه جدی به حقوق کلیه ذینفعان و اجتماع گرایش یافت (کامو مالین و زاتونی ۲۰۱۶)، فروپاشی شرکتها بزرگی مانند انرون ورلد گام در آمریکا توجه همگان را به نقش برجسته حاکمیت شرکتی و توجه جدی به اصول نامبرده در مورد. پیشگیری از وقوع چنین فروپاشیهایی جلب کرده است.

حاکمیت شرکتی پیش از هر چیز حیات بنگاه اقتصادی در دراز مدت را هدف قرار داده و درصدد است تا از منافع سهامداران در مقابل مدیریت سازمانها حفاظت کند. دو هدف حاکمیت شرکتی عبارت است از:

(۱) کاهش ریسک

بنگاه اقتصادی از

طریق بهبود و ارتقای

شفافیت و پاسخگویی

(۲) بهبود کارایی

دراز مدت سازمان

از طریق جلوگیری از

خودکامگی و عدم

مسئولیت پذیری

مدیریت اجرایی (حساس یگانه و همکاران ۱۳۸۸)

حاکمیت شرکتی موضوعی چند بعدی است یکی از درونمایه های مهم در راهبری شرکتی با حسابداری و مدیریت مالی سروکار دارد و به گونه اصولی از به کارگیری سیاستها و مکانیسمهایی حمایت میکند که از رفتار درست اطمینان حاصل کرده سهام داران را پشتیبانی کند. یک عنصر اصلی دیگر دیدگاه کارآیی اقتصادی است که سیستم حاکمیت شرکتی از راه آن باید هدفهای اقتصادی را با در نظر گرفتن دقیق ثروت سهامداران بهبود بخشد. دیدگاه های دیگری هم در زمینه حاکمیت شرکتی وجود دارد که از جمله آنها میتوان به دیدگاه ذینفعان اشاره کرد که حسابرسی و توجه بیشتری را به ذینفعان طلب می کند، حاکمیت شرکتی یک عنصر اساسی در افزایش اعتماد سرمایه گذار ارتقای حس رقابتی و در نهایت بهبود رشد اقتصادی است. این عنصر در صدر فهرست توسعه بین المللی قرار دارد جیمز ولفنسان رئیس سابق بانک جهانی در این زمینه میگوید حاکمیت شرکتها برای رشد اقتصاد جهانی از حاکمیت کشورها دارای اهمیت بیشتری است (حساس یگانه، ۱۳۸۵)

**حاکمیت شرکتی
درون سازمانی
سیستمی است
که در آن شرکتها
فهرست بندی
شده یک کشور
تحت مالکیت و
کنترل تعداد کمی
از سهامداران اصلی
هستند.**

در قالب نیمی اجرایی مشتمل بر مدیر ارشد مالی مدیر ارشد بازاریابی مدیر ارشد حاکمیتی مدیر ارشد یادگیری مدیر ارشد اطلاعاتی مدیر ارشد عملیاتی مدیر ارشد منابع انسانی مدیر ارشد فناوری و تحت نظارت مدیر ارشد اجرایی یا به عبارتی بهتر مدیر عامل شرکت به فعالیت مشغولند. نکته مهم آن است که هر چه رابطه بین این تیم با تیم هیأت مدیره بهتر شود، عملکرد کلی شرکت با فرض ثبات سایر شرایط ارتقاء خواهد یافت.

سهامداران: تمامی کسانی که مالک سهام های توزیعی شرکت در بازارهای سهمی هستند را میتوان در شمار این گونه بازیگران حاکمیت شرکت دانست. این گونه بازیگران می توانند با اعمال حق رأی خود در انتخاب سیستم های حاکمیتی شرکت کنترل نیم هیات مدیره را در دست گرفته و به تدوین سیاستهای جدیدی در حاکمیت شرکت بپردازند.

مشتریان داخلی و خارجی شرکت:

مشتریان مدیران اصلی شرکتها و راز مانایی هر واحد کسب و کار محسوب میشوند بی تردید انتظارات نظرات و درصد رضایتمندی این گونه ذینفعان یعنی خریداران محصولات و خدمات شرکت مشتریان خارجی شرکت و از طرفی کلیه کارمندان شرکت مشتریان درون شرکتی از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است.

قانون گذاران و سایر نهادهای مرتبط با کسب و کار شرکت: نهادهای قانونی معتبر در نظام های حاکمیتی جهان همچون نزدک و بورس اوراق بهادار نیویورک در آمریکا بورس اوراق بهادار لندن استرالیا و قوانین الزامی آنان همچون قوانین سربانس اکسلی استاندارد کدبری استاندارد های هیگز و ... را میتوان در این بخش جای داد نهادهای اجتماعی، محیط زیست و سایر نهادهای مرتبط نیز در این بخش قابل بحث و بررسی اند (همان)

نقش حرفه حسابداری در حاکمیت شرکتی:

حرفه حسابداری به علت ایجاد اطمینان از شفافیت در حسابداری و گزارشگری مالی، نقش حساسی در حاکمیت شرکتی بازی میکند صورتهای مالی یکی از مهم ترین ابزارهای انعکاس عملکرد اقتصادی واحدهای تجاری میباشد. وظیفه حسابداری اندازه گیری نتایج و تخصیص ارزش به داراییها و بدهیها در نقطه زمانی خاص می باشد. سرمایه گذاران و دیگران به منظور تصمیم گیری به اطلاعات حسابداری اتکا میکنند. سهامداران اشخاص مستقلی از بیرون سازمان را به عنوان حسابرس استخدام میکنند که وظیفه آنها ایجاد اطمینان در خصوص ارائه درست و منصفانه اطلاعات ارائه شده در صورتهای مالی است.

سهامداران به قضاوت حسابرسان به علت وجود دانش تخصصی و استقلال اتکا میکنند. حرفه حسابرسی در صورتی که قادر به اثبات استقلال و کارایی خود نباشد به مرور زمان اعتبار و اعتماد عمومی آن کاهش خواهد یافت. این امر زمانی رخ خواهد داد. که:

۱. نیازهای اجتماعی در حال تغییر نادیده گرفته شود.

۲. امکان رویه های حسابرسی پیشرفته وجود نداشته باشد.

۳. شک و تردیدهایی نسبت به استقلال حسابرس وجود داشته باشد.

مشکل مرتبط با هزینه های سنگینی است که به سهامدار و مدیر تحمیل می شود. اگر چه در سیستم های بیرون سازمانی شرکتها مستقیماً توسط مدیران کنترل می شوند اما به طور غیر مستقیم نیز تحت کنترل اعضای بیرون سازمانی قرار دارند. اعضای مذکور نهادهای مالی و همچنین سهامداران خصوصی هستند. در آمریکا و بریتانیا سرمایه گذاران نهادی بزرگ که مشخصه سیستم بیرون سازمانی هستند تاثیر چشم گیری بر مدیران شرکتها دارند (گنجی ۱۳۸۸).

بازیگران عرصه حاکمیت شرکتی:

بازیگران شرکتی را میتوان در سه دسته بازیگران داخلی، بازیگران خارجی و هیات مدیره ها تقسیم بندی نمود. البته در برخی تقسیم بندی ها نیز می توان اعضای مستقل هیات مدیره را از جمع بازیگران خارجی و اعضای اجرایی هیات مدیره را از جمله بازیگران داخلی شرکت برشمرد در تقسیم بندی دیگر این گونه بازیگران را میتوان به سرمایه گذاران تأمین کنندگان منابع انسانی مورد نیاز و اعضای تیم های مدیریت شرکتی تفکیک نمود (آنانند. ۲۰۰۳).

بر اساس تقسیم بندی اول بازیگران داخلی را میتوان شامل کسانی دانست که تصمیمات شرکتی را اتخاذ نموده و به اجرا در می آورند. در حالی که بازیگران خارجی کسانی هستند (حقیقی یا حقوقی که سعی در اعمال نفوذ و کنترل بر تصمیمات شرکت را دارند. مینتز برگ (۱۹۸۳) کارکنان درون شرکت را میتوان به عنوان بازیگران داخلی و سهامداران تأمین کنندگان مشتریان نهادهای دولتی و قانونی را تحت عنوان بازیگران خارجی معرفی نمود هیات مدیره ها را نیز میتوان به عنوان گروه سومی مدنظر قرارداد که بعضاً به جهت آن که میتوانند هم در قالب بازیگران داخلی و تحت عنوان دسته بازیگران خارجی قرار گیرند مستقل از دسته دیگر تعریف نمود (زرین جوی ۱۳۹۲)

هیات مدیره ها:

هیات مدیره ها یکی از ارکان حاکمیت در شرکت های امروزی به شمار می روند که اغلب از آنها به عنوان اهرم اجرایی اصول حاکمیتی شرکت و مسئول نظارت و سیاست گذاری در شرکتها یاد می شود. (هارفور، ۲۰۰۵) اعضای هیات مدیره اغلب توسط مالکان سهام انتخاب میشوند در حالی که در برخی سیستمهای حاکمیتی نوین، مجموعه نظرات کارکنان نهادهای دولتی سرمایه گذاران و عرضه کنندگان نیز در انتخاب آنان تأثیرگذار است.

هیات مدیره ها غالباً گروهی از افرادند که حق نظارت کنترل سیاست گذاریهای کلان و حاکمیت یک شرکت خاص را در اختیار دارند (همان ۲۰۰۵) این مجموعه از افراد در قالب یک تیم کاری اثر بخش باید سلامت شرکتی را در حوزه های متنوعی همچون عملکرد مالی مناسب شرکت قانونی بودن فعالیتها تناسب فرایندها و اقدامات صورت پذیرفته شرکت با اهداف راهبردی شرکت تضمین نمایند.

مدیر عامل و تیم اجرایی:

شرکت مقایسه تعاریف موجود از این گونه بازیگران در طی دهه های گذشته و سال های اخیر همچون تیم هیات مدیره حاکی از بروز تغییرات گوناگونی در وظایف این گونه افراد است. در نتیجه این تحولات نقش استراتژیک این گونه تیم ها تا حد زیادی کاسته شده و وظایف اجرایی بیشتری برای آنان منظور شده است. این گونه بازیگران

به کلیه سهامداران است. افشاء انتقادی به عملکرد فرضیه بازار کارا است. افشای اطلاعات شکل‌های متفاوتی از تولید اطلاعات به وسیله شرکت از قبیل گزارش سالانه شامل صورت جلسه مدیران بررسی مالی و عملیاتی شرکت صورت سود و زیان ترازنامه، صورت جریان وجوه نقد و سایر اقلام است. با اجرای دقیق حاکمیت شرکتی مخصوصاً با تأکید بر افشا و شفافیت می‌توان تا حد زیادی از بروز پدیده حسابداری ساختگی جلوگیری به عمل آورد. (همان)

حاکمیت شرکتی در ایران

طبق شواهد موجود سیستم حاکمیت شرکتی در ایران قانون مدنی مصوب ۱۸ اردیبهشت ۱۳۰۷ و اصلاحات بعدی، قانون تجارت مصوب ۱۳ اردیبهشت ماه ۱۳۱۱، قانون اصلاح قسمتی از قانون تجارت مصوب ۲۴ اسفندماه ۱۳۷۴ و قوانین و مقررات بورس اوراق بهادار است. قانون تجارت که از قوانین فرانسه و بلژیک اقتباس شده قدیمی و منسوخ بوده و دارای نواقص فراوانی است. هر چند که در سال ۱۳۴۷ مفاد ۲۱ تا ۹۴ قانون مذکور اصلاح و ۳۰۰ ماده جدید در مورد شرکت‌ها جایگزین شد، به نظر می‌رسد اصلاحیه انجام شده نیز تغییر با اهمیتی در چارچوب اولیه قانون تجارت و ارتقای حاکمیت شرکتی ایجاد نکرده است. از زمان تصویب قانون بورس اوراق بهادار در اردیبهشت ماه ۱۳۴۵ تاکنون ۵۵ سال می‌گذرد و به جز تلاش‌های چند سال اخیر، تغییر با اهمیتی در جهت ارتقای حاکمیت شرکتی در قوانین مربوطه رخ نداده است.

بررسی سیستم حاکمیت شرکتی در کشورمان حاکی از آن است که قانون تجارت حاضر همانند روابط تجاری گذشته منسوخ بوده و پاسخگوی کارکردها و روابط تجاری موجود نمی‌باشد. هر چند که تلاش‌های فراوانی به ویژه در سالهای اخیر توسط مسئولان سازمان بورس اوراق بهادار در قالب دستورالعملها و بخشنامه‌ها انجام شده لکن حاکمیت شرکتی ارتقای چندانی نیافته است. بنابراین بر اساس مبنای نظری و پیشینه عملی در سراسر دنیا برای اطمینان از کارکرد مناسب شرکتها و بازار سرمایه و افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ارتقای حاکمیت شرکتی در بازار سرمایه کشورمان ضرورت حیاتی دارد افزون بر آن ارتقای حاکمیت شرکتی موجب افزایش سرمایه‌گذارانی بلند مدت و رشد اقتصادی خواهد شد و فقدان حاکمیت شرکتی مناسب، سلب حقوق سهامداران به ویژه سهامداران جزء سوء استفاده‌های احتمالی مدیران قرار سرمایه و .. را به همراه خواهد داشت. شواهد موجود نشان می‌دهد که یکی از اصلی‌ترین برنامه‌های دولت، خصوصی سازی است. بنابراین برای ایجاد بازاری منصفانه برای دادوستد اوراق بهادار ارتقاء و اصلاح حاکمیت شرکتی ضروری است (اعرابی و همکاران ۱۳۹۰)

علاوه بر موارد فوق یک سلسله دستور العمل بخشنامه و توصیه نامه در بخشها و نهادهای مختلف مانند سازمان بورس بانک مرکزی و ... در خصوص حاکمیت شرکتی به صورت پراکنده صادر شده است. از این مسأله که قانون تجارت ایران مصوب ۱۳۱۱ هجری شمسی و لایحه اصلاحی آن مصوب ۱۳۴۷ امروزه ناقص و ناکارآمد است سخن بسیار گفته شده و نیازی به تکرار آن نیست و در مورد حاکمیت شرکتی متأسفانه باید گفت که این نواقص بیشتر است. در قانون تجارت اگر برای مثال جرایم مدیران شرکت‌ها به چند ماده محدود شده که

بنابراین تدوین استانداردهای حسابداری و حسابرسی مناسب به منظور بهبود حاکمیت شرکتی ضرورت دارد. با تدوین آنها انتظارات جامعه راجع به روشهای مناسب ثبت حسابداری و گزارشگری معاملات و پیاده سازی عملیات تجاری انعکاس می‌یابد. به منظور اینکه چنین استانداردهایی انتظارات جامعه را به درستی منعکس کند فرایندهای تدوین استاندارد باید به گونه ای انجام شود که بیان آزادانه و وسیع دیدگاه‌ها به وسیله ذینفعان و علاقه‌مندان را امکان پذیر نماید بهبود در حسابداری و گزارشگری مالی شرط لازم برای بهبود در حاکمیت شرکتی است (نارایان کولی)، تحقیقات پیرامون حاکمیت شرکتی به نقش اطلاعات حسابداری به عنوان منبعی از متغیرهای اطلاعاتی موثق اشاره دارد که از وجود قراردادهای پاداش مدیران مطابق با عملکرد نظارت بر مدیران توسط هیأت مدیره سرمایه‌گذاران خارجی و قانون‌گذاران و همچنین از اعمال حقوق سرمایه‌گذاران حمایت میکنند که به وسیله قوانین اوراق بهادار اعطا شده است. شرکت باید نسبت به فعالیتهای خود در قبال اشخاص ذینفع پاسخگو باشد. استانداردهای حسابداری افشای جامع پاسخگویی شرکت را تضمین می‌کند که به عنوان موضوع بنیادی و شرط لازم برای حاکمیت شرکتی مناسب است. در واقع در بازمینی استانداردهای حسابداری به منظور بهبود حسابداری و گزارشگری مالی انعکاس انتظارات در حال تغییر جامعه در خصوص رفتارهای شرکت و ایجاد ابزاری به منظور نظارت سیاسی و اجتماعی و کنترل شرکت ضرورت دارد (ابوتپانچه، ۲۰۰۹)

حسابداری دارای ماهیتی اجتماعی است که با تفکیک مالکیت از مدیریت رشد و توسعه یافته و بر حمایت از سرمایه‌گذاران بالفعل و بالقوه تأکید دارد برای کنترل حسابداری ساختگی اکثر کشورها بر مفهوم افشا و شفافیت تأکید کرده‌اند. مبحث افشای اطلاعات مهم ترین بخش حاکمیت شرکتی به شمار می‌آید. هرچه عملیات داخلی شرکت و جریان نقدینگی آن روشنتر باشد و دقیق تر گزارش شود زمینه‌های اختلاس و سوء مدیریت برای مدیران و سهامداران عمده محدودتر میشود مهم ترین مبحث در زمینه افشای اطلاعات آن است که همه عوامل مؤثر بر بهای سهام باید در زمان مناسب و با دقت کافی گزارش شوند این اطلاعات در مرحله نخست عبارت است از:

۱. ضرورت درآمدها
۲. خرید و فروش دارایی‌ها
۳. تغییرات هیأت مدیره
۴. درصد مالکیت مدیران اجرایی
۵. تغییر در مالکیت شرکت
۶. سایر اطلاعاتی که در مرحله بعدی قابل افشا هستند عبارتند از:
۷. مبلغ پاداش هیأت مدیره
۸. راهبرد شرکت

یکی از اجزای مهم در همه سیستمهای حاکمیت شرکتی نظارت بر فعالیت مدیران به وسیله انواع عوامل سیستم می‌باشد. به عبارت دیگر این نظارت میتواند توسط هیأت مدیره سهامداران دارندگان اوراق قرضه بانک و کارگران انجام شود. امر نظارت به وسیله افشای اطلاعات صحیح و با استفاده از قراردادهای یا اطلاعات عمومی سهامداران تسهیل گردد اما یکی از عوامل ضروری سیستم حاکمیت شرکتی شفاف سازی می‌باشد. شفاف سازی مربوط به افشای حقایق

۴. شفافیت و افشا: قانون تجارت ایران راجع به اصول شفافیت به استانداردهای حداقلی اکتفا کرده و به دیگر موارد نپرداخته است. در این خصوص میتوان به جرم افشای اطلاعات پنهانی اشاره نمود که البته در قوانین جداگانه دیگری جرم انگاری شده است، ولی در قانون تجارت از آن سخنی به میان نیامده است. جدای از شفافیت برای ذی نفعان خارجی شفافیت برای ذی نفعان داخلی نیز در سطح قابل قبولی نیست و شفافیت کلیه اطلاعات مانند صورت جریان نقدی نظیر دیگر کشورهای در قانون تجارت ایران پیش بینی نشده است.

۵. نقش و مسئولیت هیأت مدیره شرکت: هر چند که وظایف هیأت مدیره در قانون مشخص شده است پیشگیری از ریسک، از طریق کمیته های عالی مدیریت ریسک مختص بانک ها کمیته های حسابرسی نظارت و کنترل های داخلی پیش بینی نشده و فقط به ذکر اقدامات بازرسان بسنده شده است. در اینجا تکرار این نکته ضروری است که قانون تجارت ایران میان بازرس و «حسابرس مستقل» قائل به تفاوت نیست. در حالی که می دانیم این دو اصطلاح متفاوت اند حسابرس مستقل صحت صورتهای مالی را به طور سالانه گزارش می کند و بازرس کلیات و عملکرد شرکت را با رعایت اساسنامه آن در هر سال مالی اعلام می دارد.

۶. ایجاد جایگاهی مناسب برای اعمال حاکمیت شرکتی که

همان ساختار و عملکرد شرکت است: ایجاد جایگاهی مناسب در واقع آماده سازی بانک برای نظارت کارآمدتر و سالم تر است. از این لحاظ باید از هر آنچه نظارت سالم را پیچیده می کند و اختیارات بی حد و حسابی را در اختیار افراد خاصی قرار می دهد جلوگیری کرد. به عنوان مثال قانون تجارت به راحتی این امکان را میدهد که مدیر عامل همزمان رئیس هیأت مدیره نیز باشد که این امر فساد آور است و میتواند بر تصمیمات شرکت تأثیر سوء بگذارد. در موردی دیگر قانون پیش بینی نکرده که اگر تعداد مخالفان و موافقان در تصمیم گیری هیات مدیره یکسان باشد چه راهکاری باید ارائه شود. این دست بی توجهی ها در قانون تجارت ایران به دفعات یافت میشود که شاید از بارزترین آنها عدم تفکیک صحیح ساز و کار کنترلی - نظارتی و مدیریتی است. گواه این مدعا ماده ۱۰۷ این قانون لایحه اصلاحی قانون تجارت است که پیش بینی کرده، مدیران شرکت باید از سهامداران باشند؛ در حالیکه گفته شده است که این سهام به منظور جبران خسارتهای وارده به بانک در نتیجه سوء مدیریت مدیران به عنوان وثیقه تا پایان دوره مسئولیت آنها در صندوق نگه داری می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه شرکتهای پایه فعالیتهای اقتصادی بوده و بیشترین میزان تولید ثروت و درآمد ایجاد اشتغال و جذب سرمایه در آنها رخ می دهد و در نتیجه مهمترین عنصر در اقتصاد امروز محسوب می شوند مالکیت شرکتی از طریق مالکیت سهام، تأثیر چشمگیری بر روش کنترل شرکت ها داشت. بدین ترتیب مالکان اداره شرکت ها را به مدیران تفویض کردند و بازارهای بورس اوراق بهادار شکل گرفت که یکی از ابزارهای تخصیص بهینه منابع بازارهای اوراق بهادار است. لذا هر مشکلی که در بازار مذکور بوجود آید. تنها مساله اقتصادی نیست بلکه به مساله ای اجتماعی مبدل می شود که در آن منافع عمومی جامعه به

اجرای آن کنگ و نامفهوم است در مورد مسائل جدید این مشکلات دو چندان است در باب شرکتهای سهامی، جایی برای دبیر شرکت - که همان مدیر حقوقی است - به عنوان رکن کنترلی در نظر گرفته نشده است و به جای آن از حسابرس و بازرس سخن رفته است. در مورد دستمزد و پاداش مدیران به طور صریح نیامده است و در مورد مسائل حقوق زیست محیطی نیز که جزء ذی نفعان خارجی به حساب می آید پیش بینی خاصی صورت نگرفته است. در باب سوم ماده چهارم از قانون تجارت در حقوق شرکت ها ارکان زیر به عنوان ارکان تصمیم گیری نظارتی و مدیریتی پیش بینی شده است.

مؤسسان اولیه و مجمع عمومی مؤسسان اولیه در مواد ۱۶۶ و ۱۷ و ۷۴ لایحه اصلاحی قانون تجارت

۱. بازرسان در مواد ۱۴۸، ۱۴۹ و ۱۵۱ لایحه اصلاحی قانون تجارت
۲. مجمع عمومی عادی با سالانه در مواد ۷۲ عد ۸۸ و ۸۹ لایحه اصلاحی قانون تجارت

۳. مجمع عمومی فوق العاده در مواد ۸۳ و ۸۵ لایحه اصلاحی قانون تجارت

۴. هیات مدیره شرکت در مواد ۱۰۷، ۱۰۸، ۱۰۹، ۱۱۴، ۱۱۸ و ۱۲۱ لایحه اصلاحی قانون تجارت

۵. رئیس و نایب رئیس هیات مدیره در مواد ۱۱۹ و ۱۲۰ لایحه اصلاحی قانون تجارت

۶. مدیر عامل شرکت در مواد ۱۳۴ و ۱۲۵ لایحه اصلاحی قانون تجارت
۷. اشخاص وابسته و معامله با آنها در مواد ۱۳۲، ۱۳۳ و ۱۳۳

اصول حاکمیت شرکتی در قانون فعلی تجارت ایران در محورهای زیر آمده است:

۱. برخورد متصفانه و یکسان با سهامداران:

منظور از برخورد متصفانه عدم تبعیض میان سهام داران در ایفای حق نظارتی، تصمیم گیری و مدیریتی است. اگرچه قانون تجارت برای همه سهامداران حقوق یکسانی در نظر گرفته است. ، اما حقوق سهامداران حداقلی یا خرد به طور کامل رعایت نشده است زیرا عملاً حق مدیریتی سهامداران کوچک برای انتخاب اعضای هیأت مدیره با چالش مواجه خواهد بود. اما تصمیم صاحبان این سهام اندک برای یک شرکت میتواند بسیار حیاتی باشد؛ بنابراین صاحبان سهام کلان باید در راستای همسو نمودن آنها با خود برآیند.

۲. توجه به حقوق سهامداران و کارکردهای حاکمیتی کنترلی:

در این مورد مواد ۳۷ و ۳۸ لایحه اصلاحی قانون تجارت مقرر می دارد. ماده ۳۷ - دارندگان سهام مذکور در ماده ۳۵ حق حضور و رأی در مجامع عمومی صاحبان سهام شرکت را خواهند داشت و در احتساب حد تصاب تشکیل مجامع تعداد این گونه سهام از کل تعداد سهام شرکت کسر خواهد شد. به علاوه حق دریافت سود قابل تقسیم و حق رجحان در خرید سهام جدید شرکت و همچنین حق دریافت اندوخته قابل تقسیم نسبت به این گونه سهام معلق خواهد ماند.

۳. توجه به نقش و حقوق کلیه ذی نفعان خارجی:

چنان که پیشتر گفتیم قانون تجارت ایران فقط به ذکر حقوق ذی نفعان داخلی پرداخته و در مورد ذی نفعان خارجی اعم از اشخاص محیط کارمندان شرکت و ... ساکت است.

بر روی سرمایه گذاری خود کسب کنند طراحی شده است. تقویت سیستم راهبری شرکتی موجب تخصیص کارای منابع می شود. که به نوبه خود امکان رشد اقتصادی و کسب بازده مناسب برای سرمایه گذاران را فراهم میکند. از این رو پیشنهاد می شود تا شرکت ها با تشکیل دوائر تحقیق و توسعه و پیش بینی های نسبتاً دقیق در ارتباط با صنعت بازار و رقبا بتوانند به فعالیت های نوآورانه زودتر از رقبا دست یابند و با ارزیابی سیاستها و رویه های ریسک تصویب شده توسط هیئت مدیره بتوانند قابلیت ریسک پذیری شرکت را در مقابل رقبا افزایش دهند و از این جهت بتوانند به مزیت رقابتی دست یابند. از طرفی کافی بودن حاکمیت شرکتی (اندازه هیئت مدیره) می تواند بر کنترل و کاهش هزینه های نمایندگی مؤثر واقع شود، لذا به سرمایه گذاران و تحلیلگران

توصیه میشود جهت اتخاذ تصمیمات سرمایه گذاری به جای توجه صرف به سازوکارهای توانایی حاکمیت شرکتی در کنار سایر اطلاعات به اطلاعات مرتبط با اندازه هیئت مدیره نیز توجه نمایند. علاوه بر اندازه هیئت مدیره دانش مالی هیئت مدیره نیز بر چرخه عمر شرکت تأثیر مستقیم و معنی دار دارد. بنابراین هیئت مدیره شرکت ها بایستی جهت تأثیرگذاری بر کارایی شرکتها و همچنین چرخه عمر دانش مالی خود را افزایش دهند که این مسئله باعث تأثیرگذاری مستقیم بر بسیاری از متغیرهای خرد و کلان شرکت خواهد داشت همچنین هیئت مدیره به منظور کنترل چرخه عمر شرکت باید از دوگانگی وظیفه مدیر عامل جلوگیری نموده و

همچنین مدیرانی متخصص استخدام نمایند تا زمینه افزایش بهره وری شرکتها فراهم گردد. ضمن اینکه با گسترش مطالعات و ادبیات نظری حاکمیت شرکتی فعالان بورس اعضاء هیئت مدیره شرکتها سهامداران مؤسسات حسابرسی پژوهشگران و ... با مباحث حاکمیت شرکتی بیشتر آشنا شده تا بتوانند به نحو مناسبی به ایفای نقش در حاکمیت شرکتی و در نتیجه تأثیر بر افزایش چرخه عمر شرکت ها بپردازند.

(منابع نزد مجله محفوظ است)

خطر خواهد افتاد برای حل و فصل مشکلات مذکور یکی از مفاهیم با اهمیت مطرح شده در دو دهه اخیر مفهوم حاکمیت شرکتی است. حاکمیت شرکتی به عنوان معیاری برای کنترل و هدایت شرکتها است. بدین ترتیب که با کنترل شرکت توسط سهامداران عمده میتوان ابزار کنترل و حفظ منافع سهامداران را فراهم کرد و از این طریق نظارت بر عملکرد شرکت داشت حاکمیت شرکتی پیش از هر چیز حیات بنگاه اقتصادی در دراز مدت را هدف قرار داده و درصدد است تا از منافع سهامداران در مقابل مدیریت سازمانها حفاظت نماید.

حاکمیت شرکتی سیستمی است که با آن شرکتها اداره و کنترل می شوند و ساختاری را شکل می دهد که از طریق آن می توان دستیابی به اهداف و عملکرد سازمان را نظارت کرد. عوامل متعددی در شکل

گیری و پیاده سازی حاکمیت شرکتی اثر دارند که یکی از این عوامل کارآفرینی شرکتی است. این پژوهش با هدف ارزیابی رابطه بین مولفه های حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت با سنجش ابعاد کارآفرینی سازمانی می باشد. نتایج تحقیقاتی که مرور شد نشان می دهد که حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت به طور مثبت تأثیر گذار است. از میان ابعاد حاکمیت شرکتی به ترتیب بیشترین و کمترین ارتباط را اثر بخشی هیئت مدیره اثرهای مالکیت حقوق سهامداران و شفافیت با حاکمیت شرکتی داشته اند که این ترتیب در تحقیقات مختلف، متفاوت می باشد. حاکمیت شرکتی به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر فعالیت های نوآورانه ریسک پذیری و رقبا داشته است. از سوی دیگر تئوری نمایندگی بیان میکند که بین مدیران و مالکان تضاد منافع وجود دارد

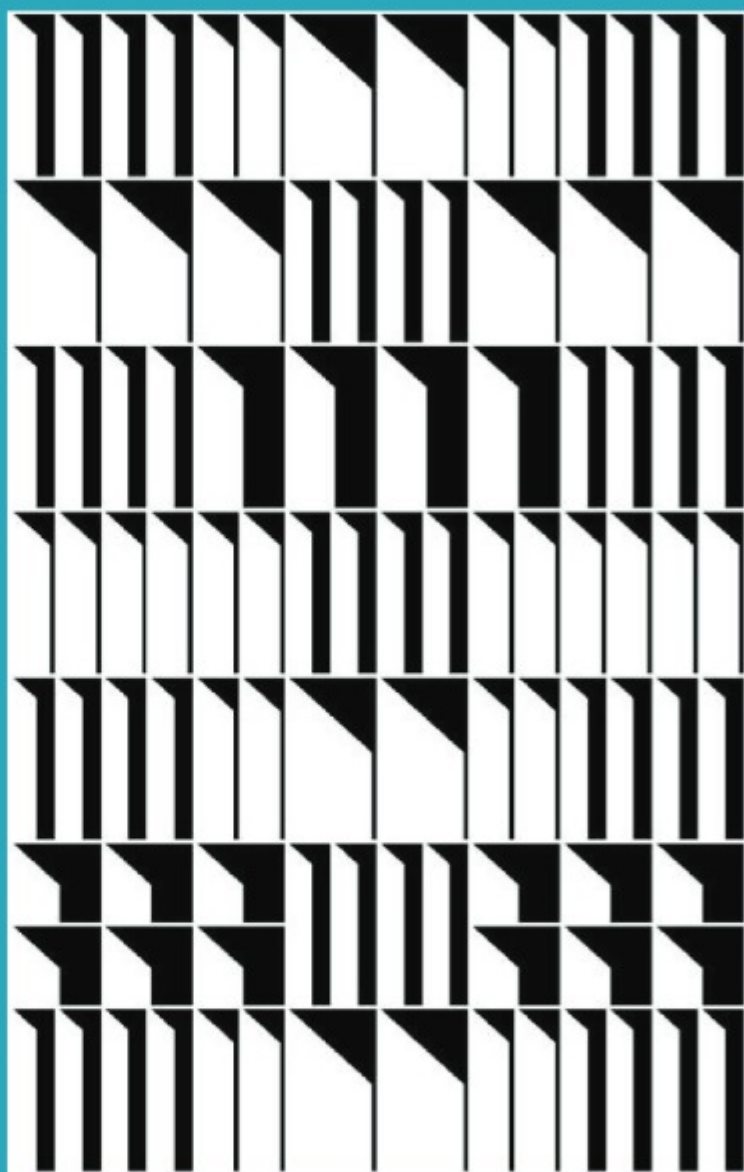
و در زمینه عملکرد و ریسک پذیری مدیران ترجیحی متفاوت از مالکان دارند. هر چند ریسک پذیری می تواند عملکرد شرکت را بهبود دهد در صورت عدم دریافت مستقیم این منافع توسط مدیران و هم چنین با توجه به جنبه های منفی ریسک پذیری بالا و تهدیدهای مربوط به آن ممکن است. مدیران تمایل زیادی به ریسک پذیری نداشته باشند. بر این اساس بیان میشود که پایش مدیران از سوی مالکان با استفاده از سازوکارهای مختلف راهبری شرکتی ضرورت دارد. راهبری شرکتی برای اطمینان از این که سرمایه گذاران بازده منصفانه ای





WWW.AHAMIRAN.com

نیم نگاه



سایه و روشن تولید



مطالبات بی پاسخ؛ انگیزه‌های در حال فرسایش

حسن پیرسا

مدیرعامل شرکت الماس آذر سهند



از اختلال در سازوکارهای تصمیم‌گیری است. اقتصادی که بازخوردها را نمی‌شنود و مسیر سیاست‌گذاری‌اش از واقعیت‌های تولید جدا می‌شود، دیر یا زود با کاهش ظرفیت‌های مولد، کاهش سرمایه‌گذاری، و مهاجرت سرمایه انسانی و سرمایه مالی مواجه خواهد شد همه ما این صدا را می‌شنویم اما دولت و حاکمیت گوش شنوایی در این مورد ندارد. این همان چرخه معیوبی است که امروز بسیاری از کشورهای گرفتار رکود مزمن آن را تجربه کرده‌اند.

در سوی دیگر ماجرا، کارآفرینانی قرار دارند که با وجود همه دشواری‌ها، همچنان تلاش می‌کنند چرخ تولید را به حرکت درآورند. اما هیچ انگیزه‌ای در خلاء دوام نمی‌آورد. وقتی نتیجه تلاش‌ها چندان دیده نمی‌شود، وقتی مطالبه‌گری بی‌پاسخ می‌ماند و وقتی سازوکار حمایتی در حد شعار باقی می‌ماند وقتی نیاز ارزی هزاران تولیدکننده صرف‌نظر از نرخ ارز بی‌پاسخ می‌ماند و خودمان با عدم پاسخگویی اعتبارمالی و آبروی تولیدکننده را که سالها برای کسب آن زحمت کشیده یک شبه در داخل و خارج از بین می‌بریم، نیروهای مولد اقتصاد کم‌کم از حالت «فعال» به «منفعل» سوق داده می‌شوند. فرسایش انگیزه دقیقاً از همین نقطه

در این میان، آنچه بیش از همه نیاز است، تغییر نگرشی جدی در سطح مدیریت کلان است.

آغاز می‌شود: از بی‌توجهی به نیازهای ضروری تولید از منابع و تسهیلات بانکی تا عدم تخصیص ارز، از عدم مدیریت نهاده‌های تولید کمبود و افزایش بی‌رویه قیمت مواد پتروشیمی، فولاد و غیره

در این میان، آنچه بیش از همه نیاز است، تغییر نگرشی جدی در سطح مدیریت کلان است. تصمیم‌گیران باید بدانند که کارآفرین، صرفاً یک فعال اقتصادی نیست؛ او شریک توسعه است. اگر صدای او شنیده نشود، اگر تجربه میدانی‌اش نادیده گرفته شود، و اگر مشکلاتش به‌حال خود رها گردد، کشور نه تنها فرصت‌های توسعه، بلکه اعتماد و سرمایه اجتماعی بخش خصوصی را نیز از دست خواهد داد.

امروز زمان آن رسیده که دولت، به‌جای تکرار وعده‌های قدیمی، به باز شدن کانال ارتباط واقعی با فعالان اقتصادی تن دهد؛ گفت‌وگویی که نتیجه آن نه در بیانیه‌ها، بلکه در اصلاح سیاست‌ها، حذف موانع، تسهیل کسب‌وکار و تأمین ثبات باشد. تنها در چنین فضایی است که انگیزه‌های فرسوده دوباره جان می‌گیرند و بخش تولید به موتور محرک واقعی اقتصاد تبدیل می‌شود.

مطالبات فعالان اقتصادی واضح، عملی و ضروری است. بی‌توجهی به آنها نه تنها فرسایش انگیزه‌ها، بلکه کند شدن حرکت کل اقتصاد را در پی دارد. صدای بخش خصوصی باید شنیده شود، پیش از آنکه دیر شود.

در سال‌های اخیر، شکاف میان فعالان اقتصادی و سیاست‌گذاران به‌گونه‌ای رو به افزایش بوده که اکنون به یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های فضای کسب‌وکار کشور تبدیل شده است. کارآفرینان، تولیدکنندگان و صنعتگران، که ستون فقرات اقتصاد واقعی محسوب می‌شوند، بارها و بارها نسبت به چالش‌های جدی پیش‌روی خود هشدار داده‌اند؛ اما این هشدارها در بسیاری موارد یا نادیده گرفته شده یا با پاسخ‌هایی سطحی و غیرکاربردی مواجه شده است. نتیجه روشن است: انباشت مطالبات بی‌پاسخ و فرسایش تدریجی انگیزه‌هایی که موتور محرک اقتصاد باید بر پایه آن‌ها حرکت کند. کارآفرین، بیش از هر قشر دیگری، با واقعیت‌های میدانی اقتصاد درگیر است. او با هزینه‌های رو به افزایش، قوانین پیچیده و غیرشفاف، بروکراسی فرساینده، تغییرات ناگهانی در سیاست‌ها، و نبود ثبات در محیط تصمیم‌گیری مواجه است. در چنین شرایطی، انتظار طبیعی این است که دولت و حاکمیت، با گوش شنوا و رویکردی اصلاح‌گرا، در برابر این مسائل واکنشی مناسب نشان دهند. اما آنچه در عمل تجربه می‌شود، فاصله‌ای قابل‌توجه میان «گفتار» و «عمل» است؛ فاصله‌ای که به‌مرور اعتماد فعالان اقتصادی را فرسوده و آن‌ها را نسبت به آینده ناامید کرده است. سخنگویان دولت همه جا در حرف از حمایت دولت از تولید سخن می‌گویند، اما تمام کارآفرینان هر روز با مشکل جدید غیر ضرور جزئی اما دست و پاگیر مواجه می‌شوند. سازوکار تأمین مالی هیچ شفافیتی ندارد و همه تولیدکنندگان مشکل و نیاز دارند، نحوه تخصیص ارز تولید را فلج کرده برای یک هفته آینده نمیدانیم چیکار کنیم و تولید بی‌برنامه یعنی هزینه‌ها و تعطیلی واحدهایی که سالها زحمت کشیده‌اند.

بی‌توجهی به مطالبات بخش خصوصی صرفاً یک مسئله صنفی یا محدود به گروهی خاص نیست؛ این روند در عمق خود، نشانه‌ای

بزرگ‌ترین مانع رشد صنعت لوازم خانگی؛ نبود ثبات اقتصادی و سیاست‌های حمایتی

قائم‌مقام مدیرعامل شرکت ترام هاوس افزود: حضور در چنین رویدادهایی برای شرکت‌های ایرانی فرصتی است تا با نیازهای بازار جهانی آشنا شوند و جایگاه خود را در زنجیره تأمین بین‌المللی پیدا کنند.

تولید داخلی و موانع صادرات

رحمانی درباره وضعیت صادرات محصولات ایرانی بیان کرد: در گذشته شرکت‌های ایرانی در حوزه‌های مختلف از جمله پتروشیمی، نساجی و صنایع شیمیایی صادرات موفق داشته‌اند، اما در صنعت لوازم خانگی این روند به دلیل مشکلات ارزی و محدودیت تأمین مواد اولیه متوقف شده است.

وی افزود: در حال حاضر برخی شرکت‌ها در خلیج فارس و حوزه اوراسیا صادرات خوبی دارند، اما به‌طور کلی عمق تولید در صنعت لوازم خانگی به سطح مطلوبی نرسیده و میانگین داخلی‌سازی کمتر از ۲۵ درصد است. در برخی محصولات این عدد بالاتر است، اما به‌صورت عمومی هنوز فاصله زیادی تا خودکفایی داریم.

نبود حمایت مؤثر و دخالت بیش از حد

قائم‌مقام مدیرعامل شرکت ترام هاوس با بیان اینکه مشکلات صنعت تنها به مسائل اقتصادی محدود نمی‌شود، تصریح کرد: عدم حمایت واقعی دولت، بروکراسی‌های پیچیده اداری و عدم هماهنگی میان نهادهای مرتبط، باعث فرسایش تولیدکنندگان شده است. بسیاری از وعده‌های حمایتی تنها در سطح حرف باقی می‌مانند و در عمل نتیجه ملموسی ندارند. رحمانی ادامه داد: دولت باید تصمیمات شفاف و قاطع بگیرد. اگر بازار آزاد و رقابتی باشد و تولیدکنندگان اجازه تعیین قیمت متناسب با کیفیت را داشته باشند، مطمئناً هم قیمت‌ها متصفانه می‌ماند و هم کیفیت ارتقا پیدا می‌کند. اما دخالت‌های متعدد باعث می‌شود چرخ اقتصاد و تولید از حرکت بازماند.

رقابت؛ راه نجات تولید

وی با تأکید بر اهمیت رقابت سالم در بازار گفت: وقتی بازار رقابتی باشد، تولیدکننده برای حفظ مشتری ناچار به ارتقای کیفیت و کنترل قیمت می‌شود. اما در شرایط انحصار یا کنترل شدید دولتی، کیفیت پایین می‌آید و مردم مجبورند محصولات گران‌تر و ضعیف‌تر بخرند. تجربه سال‌های گذشته در صنعت خودرو نشان داد که حذف رقابت، کیفیت را از بین می‌برد. قائم‌مقام مدیرعامل شرکت ترام هاوس خاطرنشان کرد: حمایت دولت باید هدفمند باشد، نه محدودکننده. ایجاد ساختارهایی برای رقابت سالم در کیفیت و قیمت، می‌تواند صنعت لوازم خانگی را به جایگاه واقعی خود برساند.

نمایشگاه؛ فرصتی برای هم‌افزایی و ارتباطات پایدار

رحمانی با اشاره به برگزاری نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی تهران اظهار کرد: فضای نمایشگاه بسیار مثبت است. اگر این مسیر به شکل سالم ادامه پیدا کند، ارتباطات ارزشمندی میان تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان شکل می‌گیرد و می‌تواند به رشد پایدار صنعت در سطح ملی کمک کند.



هوشنگ رحمانی قائم‌مقام مدیرعامل شرکت ترام هاوس، با اشاره

به چالش‌های ساختاری در صنعت لوازم خانگی کشور گفت: مشکلات ارزی، کمبود مواد اولیه و نبود برنامه‌ریزی بلندمدت، تولیدکنندگان را در شرایط سختی قرار داده است و اگر سیاست‌های حمایتی هدفمند و پایدار اتخاذ نشود، فرصت رقابت در بازارهای جهانی از دست خواهد رفت.

هوشنگ رحمانی با بیان اینکه صنعت لوازم خانگی همچون بسیاری از صنایع کشور با مشکلات چندوجهی مواجه است، افزود: تغییرات مداوم نرخ ارز، دشواری تأمین قطعات از خارج، کیفیت نامناسب برخی مواد اولیه و نبود امکان برنامه‌ریزی بلندمدت از مهم‌ترین موانع تولید هستند. این بی‌ثباتی باعث شده بسیاری از صنایع در مسیر توسعه با کندی حرکت کنند و اجرای تصمیمات استراتژیک در سطح ملی تضعیف شود.

وی تأکید کرد که در غیاب استراتژی‌های کلان و قابل اجرا، تولیدکنندگان ناچارند به تصمیمات کوتاه‌مدت و روزمره بسنده کنند، در حالی که توسعه صنعتی نیازمند نگاه پایدار و حمایت مستمر است.

فناوری‌های نوین، حلقه مفقوده در صنعت

قائم‌مقام مدیرعامل شرکت ترام هاوس با انتقاد از ضعف بهره‌گیری از فناوری‌های نو در حوزه تولید و بازاریابی اظهار کرد: متأسفانه تنها حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد شرکت‌ها از تکنولوژی‌های نوین در بخش فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند. علت اصلی این موضوع نیز کمبود دانش عمومی درباره فناوری‌های نسل چهارم و هوش مصنوعی است.

رحمانی با اشاره به اینکه بخش قابل توجهی از تولیدکنندگان همچنان با شیوه‌های سنتی فعالیت می‌کنند گفت: برخی تولیدکنندگان از ترس تغییر، ترجیح می‌دهند به همان روش‌های قدیمی ادامه دهند، زیرا احساس امنیت بیشتری دارند. اما این نگاه سنتی مانع رشد و نوآوری می‌شود و صنعت را از رقابت جهانی دور می‌کند.

نمایشگاه‌ها؛ فرصتی فراتر از فروش

وی در ادامه نقش نمایشگاه‌ها در رونق صنعت گفت: نمایشگاه‌ها صرفاً محلی برای فروش نیستند، بلکه بستر ایجاد ارتباط میان تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، تولیدکنندگان و حتی شرکای خارجی هستند. این تعاملات در بلندمدت منجر به همکاری‌های تجاری، انتقال تجربه و توسعه بازار می‌شود.

از تحریم تا بروکراسی؛ چرخ صنعت هنوز می چرخد اما با زحمت

می ترسد، نه از قاچاق؛ ترسش از بروکراسی است.

نوآوری، قربانی وقت‌کشی‌های اداری

مدیر اجرایی شرکت زیگر با اشاره به اینکه توان فکری و فنی شرکت‌ها صرف عبور از موانع اداری می‌شود، گفت: در شرایط فعلی، حدود ۸۰ درصد توان فیزیکی، فکری و زمانی مدیران صرف رفع موانع و پیگیری‌های اداری می‌شود. این یعنی انرژی‌ای که باید صرف تحقیق، طراحی و نوآوری شود، در چرخه ادارات هدر می‌رود.

موسوی‌زاده افزود: اگر همین انرژی در مسیر درست خرج شود، می‌توانیم کالاهای کاملاً رقابتی با برندهای جهانی تولید کنیم. ظرفیتش را داریم، فقط باید اجازه بدهند نفس بکشیم.

صادرات، رؤیایی که دست‌یافتنی است

وی با اشاره به استقبال شرکت‌های خارجی از محصولات ایرانی گفت: نمایندگان چند کشور خارجی در نمایشگاه حضور داشتند و کیفیت محصولات ما را ستودند. حتی برخی از شرکت‌های چینی که قبلاً تأمین‌کننده ما بودند، حالا پیشنهاد همکاری معکوس دادند تا کالاهای ایرانی را در بازار خودشان عرضه کنند. این یعنی ما مسیر درستی را رفته‌ایم.

مدیر اجرایی شرکت زیگر اظهار کرد: تولیدکنندگان داخلی اگر از محدودیت‌های ارزی و اداری عبور کنند، می‌توانند در بازارهای منطقه به راحتی با برندهای بزرگ رقابت کنند.

قوانین خوب، اجراهای ضعیف

موسوی‌زاده در بخش دیگری از سخنانش گفت: مشکل تولیدکننده قانون نیست، مجری قانون است. هر قانونی که به نفع تولید تصویب شده، در عمل به ضرر ما اجرا شده است. همه شعار حمایت از تولید می‌دهند، اما وقتی به مرحله اجرا می‌رسد، باز هم اولین ضربه را ما می‌خوریم.

وی با اشاره به شعارهای سال‌های اخیر مبنی بر «حمایت از تولید ملی» افزود: هر سال نام تولید را بر زبان می‌آوریم، اما در عمل تولیدکننده باید بجنگد تا بماند. حمایت واقعی یعنی برداشتن سنگ از جلوی راه، نه گذاشتن سنگ جدید.

درخواست پایانی: تولیدکننده را تنها نگذارید

مدیر اجرایی شرکت زیگر گفت: کارخانه‌ها با سرمایه بخش خصوصی سرپا مانده‌اند، نه با وام و نه با رانت. هر کارآفرین ده‌ها خانواده را از طریق تولید نان‌خور کرده است. ما از دولت انتظار معجزه نداریم، فقط می‌خواهیم کمتر ممانعت‌تراشی کند. دستش را از مسیر تولید کوتاه کند تا خودمان مسیر را بسازیم. موسوی‌زاده ابراز امیدواری کرد که در آینده نزدیک با رفع مشکلات ساختاری و اصلاح روندهای اداری، صنعت لوازم خانگی ایران بتواند به جایگاهی برسد که دیگر نه تنها نیاز داخلی را تأمین کند، بلکه در صادرات نیز بدرخشد.

سعید موسوی‌زاده مدیر اجرایی شرکت زیگر با اشاره به چالش‌های جدی صنعت لوازم خانگی در مسیر تولید گفت: تولیدکننده ایرانی با وجود محدودیت‌های ارزی، بروکراسی‌های طاقت‌فرسا و قطعی مکرر برق همچنان ایستاده است. ما سرمایه‌مان را در این کشور گذاشتیم، چرخ تولید را به حرکت درآوردیم، اما در مقابل، گاهی احساس می‌کنیم تنها هستیم.

سعید موسوی‌زاده حضور در بیست‌وپنجمین نمایشگاه لوازم خانگی را فرصتی بزرگ برای معرفی توان داخلی دانست و اظهار کرد: این نمایشگاه یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای سالانه برای تولیدکنندگان است. ما تمام توان‌مان را گذاشتیم تا حضوری درخور داشته باشیم و نشان دهیم تولید ایرانی دیگر فقط موتاژ نیست، بلکه خلاقیت و کیفیت واقعی دارد.

وی افزود: در همین چند روز، بسیاری از بازدیدکنندگان خارجی از کیفیت کالاهای ایرانی شگفت‌زده شدند. تجار کشورهای حاشیه خلیج فارس، ترکیه و حتی چین علاقه‌مندی خود را برای همکاری و صادرات محصولات ایرانی اعلام کردند.

صف تخصیص ارز، گریه‌آور و فلج‌کننده است

مدیر اجرایی شرکت زیگر با اشاره به مشکل تأمین ارز برای واردات مواد اولیه گفت: بزرگ‌ترین درد تولیدکننده همین سهمیه و تخصیص ارز است. ما گاهی تا ۱۹۰ روز در صف می‌مانیم تا بتوانیم یک حواله ارزی دریافت کنیم. وقتی هم تخصیص داده می‌شود، شاید فقط یک سومش قابل مصرف باشد. این روند گریه‌آور است و عملاً خط تولید را متوقف می‌کند.

موسوی‌زاده تأکید کرد که بسیاری از کارخانه‌ها تنها با ترفند و فشار شخصی توانسته‌اند مواد اولیه را وارد کنند و اگر این مشکلات حل نشود، تولید واقعی کشور به خطر می‌افتد.

وی در ادامه از خسارات ناشی از قطعی و نوسان برق گفت: تابستان امسال برای اولین بار با چند روز قطعی برق پیاپی مواجه شدیم. چهار تا پنج روز خط تولید کاملاً متوقف بود. نوسان برق هم باعث سوختن دستگاه‌ها و آسیب جدی به تجهیزات شد. این اتفاق‌ها برای تولید سم است.

مدیر اجرایی شرکت زیگر بیان کرد: برنامه‌ریزی نادرست در مدیریت برق صنعتی باعث شده خطوط تولید به اجبار خاموش شوند، در حالی که در همه کشورهای صنعتی، برق تولید آخرین جایی است که قطع می‌شود.

بروکراسی اداری؛ مانعی فراتر از تحریم‌ها

موسوی‌زاده با گلایه از روندهای پیچیده اداری و مالیاتی گفت: قوانین روی کاغذ خوب نوشته می‌شوند، اما در اجرا، چنان مسیر پرپیچ‌وخمی پیدا می‌کنند که تولیدکننده به بن‌بست می‌خورد. برای تمدید کارت بازرگانی، گرفتن مجوز یا ثبت سفارش، باید از چندین اداره و سازمان تأییدیه گرفت. هرکدام هم ساز خودش را می‌زند.

وی تصریح کرد: ای کاش قانون‌گذاران فقط نظاره‌گر نباشند، بلکه مسیر اجرا را هم ساده‌تر کنند. تولیدکننده امروز نه از رقابت خارجی

چرخ تولید در گرو حمایت واقعی از صنعتگران داخلی

بیشتر، فرآیند تأمین مواد اولیه را تسریع کنند تا تولیدکننده بتواند با ثبات بیشتری برنامه‌ریزی کند.

مدیر فروش شرکت مارشال درباره جایگاه فناوری در صنعت لوازم خانگی کوچک اظهار کرد: تولیدکنندگان داخلی در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند با بهره‌گیری از فناوری‌های روز، کیفیت و کارایی محصولات را افزایش دهند. با این حال، محدودیت‌های ارزی مانع از ورود بسیاری از تجهیزات پیشرفته به کشور شده است. در حالی که در کشورهای دیگر، ورود ماشین‌آلات جدید به صورت تسهیل شده و حتی با تسهیلات مالی انجام می‌شود، در ایران همین فرآیند ماه‌ها طول می‌کشد.

عابدی تأکید کرد: اگر مسیر ورود فناوری‌های مدرن باز شود، کیفیت محصولات داخلی به سطح برندهای مطرح بین‌المللی خواهد رسید.

عقب‌ماندگی فناورانه نسبت به بازار جهانی

وی با اشاره به حضور در نمایشگاه بین‌المللی چین افزود: در این رویداد متوجه شدیم که در حوزه لوازم خانگی کوچک، فناوری‌های بسیار پیشرفته‌ای در دنیا به کار گرفته می‌شود. واقعیت این است که ما چند سال از این تکنولوژی‌ها عقب‌تر هستیم، اما ظرفیت علمی و مهندسی داخل کشور به گونه‌ای است که با حمایت دولت می‌توانیم این فاصله را به سرعت جبران کنیم.

مدیر فروش شرکت مارشال در ادامه با اشاره به دستاوردهای داخلی‌سازی گفت: در حال حاضر حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد قطعات محصولات در داخل کشور تولید می‌شود. بدنه‌ها، قالب‌ها و قطعات پلاستیکی کاملاً بومی‌سازی شده‌اند و تنها بخش‌هایی مانند موتور و برد الکترونیکی از خارج تأمین می‌شود.

عابدی همچنین افزود: در تولید بردها و طراحی‌های الکترونیکی از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده می‌کنیم و بخشی از نیازها را با همکاری نخبگان داخلی برطرف کرده‌ایم.

تأثیر قاچاق کالا بر بازار رسمی

وی با انتقاد از ورود غیرقانونی برخی محصولات مشابه گفت: یکی از مشکلات اصلی، ورود کالاهای قاچاق است. گاهی کالاهایی که به ظاهر مجوز دارند، از مسیرهای غیررسمی وارد کشور می‌شوند و هیچ‌گونه گارانتی و استانداردی ندارند. این روند رقابت را برای تولیدکننده داخلی ناعادلانه می‌کند و به بازار رسمی آسیب می‌زند. مدیر فروش شرکت مارشال با ابراز امیدواری نسبت به آینده صنعت لوازم خانگی گفت: در صورت رفع موانع ارزی و تسهیل واردات فناوری، تولیدکنندگان ایرانی توانایی رقابت با برندهای مطرح جهانی را دارند. بازار کشورهای همسایه تشنه کالاهای باکیفیت ایرانی است و ما ظرفیت لازم برای صادرات را داریم.

عابدی در پایان خاطرنشان کرد: تولیدکنندگان ایرانی نیاز به یارانه یا حمایت مالی ویژه ندارند، بلکه انتظار دارند دولت مسیر تولید را با کاهش بروکراسی و تسهیل تأمین مواد اولیه هموار کند. اگر دولت فقط مانع‌تراشی نکند، صنعت لوازم خانگی ایران می‌تواند به یکی از قطب‌های تولید منطقه تبدیل شود.



احسان عابدی مدیر فروش شرکت مارشال با اشاره به ظرفیت بالای تولید داخلی و اشتغال‌زایی پایدار در این بخش گفت: امروز بیش از ۷۰ درصد قطعات مورد نیاز در این صنعت بومی‌سازی شده است، اما طولانی بودن فرآیند تخصیص ارز و نبود تسهیلات برای واردات فناوری‌های نو، مانع بزرگ توسعه و رقابت‌پذیری در بازار داخلی و خارجی است.

احسان عابدی با تشریح وضعیت تولید در مجموعه مارشال اظهار کرد:

شرکت ما حدود ۱۶ سال است که در زمینه تولید چرخ خیاطی و اتوهای خانگی فعالیت دارد. در حال حاضر بیش از ۱۵۰ نیروی متخصص و کارگر مشغول به کار هستند و روزانه بین ۳۵۰ تا ۴۰۰ دستگاه در خطوط تولید ساخته می‌شود.

وی افزود: در کنار تولید، شبکه‌ای از نمایندگان فروش در سراسر کشور فعال‌اند و این زنجیره فروش به پایداری اشتغال کمک قابل‌توجهی کرده است.

نمایشگاه‌ها، سکوی ارتباط تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان

مدیر فروش مارشال حضور در نمایشگاه‌های تخصصی را یکی از مؤثرترین راه‌های توسعه بازار دانست و گفت: بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی فرصت مغتنمی برای معرفی توان تولیدکنندگان ایرانی است. در چنین رویدادهایی نه تنها محصولات جدید معرفی می‌شوند، بلکه تعاملات سازنده‌ای میان شرکت‌ها و مشتریان بالقوه شکل می‌گیرد که می‌تواند منجر به همکاری‌های بلندمدت شود.

چالش دیرینه تولیدکنندگان؛ صف طولانی تخصیص ارز

عابدی با انتقاد از کندی فرآیندهای بانکی و اداری در تخصیص ارز اظهار کرد:

در حال حاضر تولیدکنندگان باید بیش از ۲۰۰ روز در صف تخصیص ارز بمانند تا بتوانند قطعات یا مواد اولیه خود را وارد کنند. این تأخیر، عملاً خط تولید را دچار وقفه کرده و هزینه‌ها را افزایش می‌دهد. گاهی تا زمانی که ارز تخصیص داده شود، نرخ ارز یا شرایط بازار تغییر کرده و سفارش دیگر صرفه اقتصادی ندارد.

وی افزود: انتظار داریم وزارت صمت و بانک مرکزی با ایجاد هماهنگی

نوآوری، مهم‌ترین سلاح تولیدکنندگان ایرانی در برابر تحریم‌هاست

قابل توجهی از بازار را اشغال کرده‌اند.

نوآوری و سرمایه‌گذاری در فناوری‌های تولید داخل

وی با تأکید بر اهمیت نوآوری در صنعت گفت: تحریم‌ها باعث شد بسیاری از تولیدکنندگان داخلی در زمینه فناوری و ماشین‌آلات سرمایه‌گذاری کنند. خوشبختانه شرکت مادران اکنون یکی از معدود شرکت‌هایی است که تولید پنل تلویزیون را نیز در داخل کشور انجام می‌دهد. این مزیت ما را به فناوری روز دنیا نزدیک کرده است.

مدیر کالای تلویزیون شرکت صنایع الکترونیک مادران بیان کرد: در حوزه لوازم خانگی نیز از ماشین‌آلات پیشرفته آلمانی و ایتالیایی استفاده می‌کنیم تا کیفیت محصولات را ارتقا دهیم. از نظر فناوری، تفاوت چندانی میان ما و رقبای خارجی وجود ندارد و توان رقابت کامل داریم.

انوشیروانی گفت: شرکت

مادران با سابقه‌ای نزدیک

به شصت سال در تولید،

هر ساله ظرفیت خود را

افزایش داده و محصولات

جدیدی به سبد تولید

خود افزوده است. اگر

حمایت‌های دولتی در زمینه

ارز و سیاست‌های حمایتی

تقویت شود، مطمئناً

مادران و دیگر برندهای

ایرانی حرف‌های زیادی برای گفتن خواهند داشت.

اعتماد به کالای ایرانی، گامی برای توسعه ملی

وی در بخش دیگری از سخنان خود صنعت لوازم خانگی را یکی از نیازهای اساسی مردم دانست و افزود: این صنعت به‌طور مستقیم با زندگی همه مردم در ارتباط است، از زوج‌های جوان گرفته تا خانواده‌های در حال گسترش. به همین دلیل حضور تولیدکنندگان داخلی در این عرصه حیاتی است.

مدیر کالای تلویزیون شرکت صنایع الکترونیک مادران بیان کرد: من از همه مصرف‌کنندگان ایرانی می‌خواهم به برندهای داخلی اعتماد کنند. امروز از طراحی تا تولید محصولات در کارخانه‌های ایرانی انجام می‌شود و همه کالاهای ما دارای گارانتی رسمی و پشتیبانی مداوم هستند.

انوشیروانی در پایان ابراز امیدواری کرد که با استمرار حمایت از تولیدکنندگان و بهبود سیاست‌های اقتصادی، صنعت لوازم خانگی ایران بتواند روز به روز پیشرفت کند و جایگاه واقعی خود را در بازارهای داخلی و منطقه‌ای به‌دست آورد.

وی گفت: تحریم‌ها شاید ما را محدود کرده باشند، اما باعث شدند روی پای خود بایستیم. امروز می‌توانیم با افتخار بگوییم که مادران در مسیر خودکفایی و رقابت جهانی گام‌های بلندی برداشته است.

علی انوشیروانی مدیر کالای تلویزیون شرکت صنایع الکترونیک مادران، با اشاره به مسیر پرچالش تولید در کشور گفت: با وجود فشار تحریم‌ها، محدودیت‌های ارزی و رقابت ناعادلانه برندهای غیررسمی، تولیدکنندگان ایرانی توانسته‌اند با سرمایه‌گذاری در فناوری و ماشین‌آلات پیشرفته، به سطح رقابت با برندهای بین‌المللی برسند. نوآوری و اعتماد به کالای ایرانی رمز عبور از شرایط کنونی است.

علی انوشیروانی با اشاره به حضور در بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی، اظهار کرد: با وجود تحریم‌ها و محدودیت‌های ارزی، مادران توانسته است با اتکا به فناوری و تولید داخل، مسیر توسعه خود را ادامه دهد. اعتماد مردم به برندهای ایرانی، کلید رشد پایدار صنعت لوازم خانگی است.

وی با ابراز خرسندی از حضور در نمایشگاه بیست‌وپنجم لوازم خانگی افزود: نمایشگاه فرصتی ارزشمند برای گردهمایی برندهای فعال در حوزه صوتی، تصویری و لوازم خانگی است. این رویداد به ما امکان می‌دهد تا از نزدیک با جدیدترین دستاوردهای تولیدکنندگان داخلی آشنا شویم و با مشتریان و همکاران ارتباط مستقیم برقرار کنیم.

تحریم‌ها، مانع ارتباط با برندهای بین‌المللی

مدیر کالای تلویزیون مادران با اشاره به شرایط اقتصادی کشور گفت: در حال حاضر به دلیل تحریم‌های ظالمانه، ارتباط با برندهای بین‌المللی محدود شده است و بسیاری از شرکت‌های خارجی تمایلی به همکاری با ایران ندارند. با این وجود، مادران از سال‌ها قبل برنامه‌ریزی بلندمدتی داشته و همیشه آینده‌نگرانه عمل کرده است. انوشیروانی تصریح کرد: این سیاست باعث شده حتی در شرایطی که برندهای خارجی از بازار ایران خارج شدند، ما به تولید و گسترش سبد کالایی خود ادامه دهیم.

وی با اشاره به مسیر توسعه محصولات مادران گفت: داستان ما از تولید گیرنده‌های دیجیتال آغاز شد و به تدریج با تولید تلویزیون، مانیتور و سپس لوازم خانگی کوچک و بزرگ ادامه یافت. امروز

داستان ما از تولید گیرنده‌های

دیجیتال آغاز شد و به تدریج با تولید

تلویزیون، مانیتور و سپس لوازم

خانگی کوچک و بزرگ ادامه یافت.

صوتی، تصویری و کولرهای گازی آن در داخل کشور تولید و گارانتی می‌شود.

مدیر کالای تلویزیون شرکت صنایع الکترونیک مادران با اشاره به مشکلات تأمین مواد اولیه اظهار کرد: یکی از مهم‌ترین چالش‌های ما تخصیص ارز برای سفارش‌گذاری است. فرآیند دریافت ارز زمان‌بر است و تاریخ مشخصی برای تأمین آن وجود ندارد، همین موضوع کار تولید را دشوار می‌کند.

انوشیروانی افزود: از سوی دیگر، ورود برندهای غیررسمی و بدون گارانتی به بازار، رقابت را برای تولیدکنندگان داخلی ناعادلانه کرده است. این کالاهای هیچ استاندارد کیفی ندارند و متأسفانه بخش

بولتن



قانون كولبری تهديد توليد

هشدار وزیر صمت و صنعت لوازم خانگی نسبت به تداوم محدودیت ارزی

طرح پرسشی درباره سیاست‌های سال آینده وزارت صمت هشدار داد: تحقق اهداف برنامه هفتم توسعه و رشد ۸.۵ درصدی با شرایط فعلی ممکن نیست.

وی گفت: تداوم محدودیت‌های ارزی و اجرای قانون ته‌لنجی می‌تواند به کاهش تولید منجر شود و موضوع بهینه‌سازی مصارف ارزی فشار مضاعفی بر تولیدکنندگان وارد کرده که نیازمند رسیدگی فوری است. در پایان، تسرین اوجاقی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی با انتقاد از نحوه اجرای قانون حمایت از مرز نشینان گفت: اگرچه هدف این قانون حمایت از مرز نشینان بوده، اما اجرای نادرست آن و بی‌توجهی به شرایط تولیدکنندگان، به سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده در صنعت لوازم خانگی آسیب زده است.

وی اظهار داشت: بازنگری در فهرست اقلام مجاز برای ورود از مبادی مرزی با در نظر گرفتن ملاحظات تولید داخلی را خواستاریم.

در دیدار تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی ایران با سید محمد اتابک وزیر صنعت، معدن و تجارت، چالش‌های ارزی، انرژی و سیاست‌های تجاری به‌عنوان مهم‌ترین موانع پیش‌روی صنعت لوازم خانگی کشور مطرح شد.

اتابک وزیر صمت با اشاره به نقش سیاست‌های ارزی در جهت‌دهی به صنعت گفت بانک مرکزی از طریق سیاست‌های ارزی در سیاست‌های صنعتی کشور مداخله می‌کند.

وی گفت: میزان تخصیص ارز که در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ سالانه حدود ۵۰ میلیارد دلار بود، اکنون به حدود ۲۴ میلیارد دلار کاهش یافته و این فشار موجب تغییر اولویت‌ها در اقتصاد شده است. وزیر صمت افزود: وزارت صمت با تمرکز بر کالاهای اساسی و ملاحظات راهبردی تلاش کرده از مسیر تسهیل بازگشت ارز صادراتی، شرایط را تا حدی بهبود دهد.

اتابک با تأکید بر نگاه صادرات‌محور تصریح کرد سفر اخیرش به افغانستان با هدف رونق صادرات لوازم خانگی انجام شده و تشکیل خانواده در این کشور می‌تواند بازار مناسبی ایجاد کند.

وی همچنین از برنامه‌ها برای تسهیل صادرات به عراق خبر داد ادامه داد: درباره ورود کالای ته‌لنجی دولت با اعمال عوارض ۵ درصدی در پی شفاف‌سازی آمار و کاهش صرفه اقتصادی واردات کالای ساخته‌شده است تا این مسیر آسیب‌زا ساماندهی شود.

وزیر صمت از تغییر رویکرد وزارتخانه به استراتژی مأموریت‌محور با مزیت‌های استانی خبر داد و افزود: در شرایط اضطرار باید صنعت لوازم خانگی با تکیه بر صادرات، رکود و نیاز ارزی خود را مدیریت کند. وی اظهار داشت: اگرچه تولید امسال حدود ۲۵ درصد نسبت به سال گذشته عقب است، اما برنامه‌هایی برای جبران تا پایان سال وجود دارد.

اتابک ادامه داد: وزارت نیرو و بانک مرکزی با عمل نکردن کامل به تعهدات خود در تأمین انرژی و ارز باعث اشتهگی شده اند و نسبت به نوسانات شدید نرخ ارز و احتمال خالی شدن قفسه فروشگاه‌ها هشدار داد.

در ادامه این نشست، ابراهیم شیخ معاون صنایع عمومی وزارت صمت اعلام کرد صنعت لوازم خانگی ۱.۵ درصد ارزش افزوده کل کشور را ایجاد می‌کند و عمق تولید داخل به‌طور متوسط ۶۰ درصد است. وی گفت: بررسی‌های وزارتخانه نشان می‌دهد تولید کمتر از ۲۰۰ هزار دستگاه یخچال، لباسشویی و تلویزیون صرفه اقتصادی ندارد و این حد تصاب برای پکیج ۱۰۰ هزار و کولرگازی ۱۵۰ هزار دستگاه است.

شیخ افزود: با وجود کاهش ۳۹ درصدی تخصیص ارز در سال جاری، صادرات لوازم خانگی در مجموع ۸ درصد رشد کرده و در برخی بخش‌ها مانند لوازم برقی کوچک تا ۷۵ درصد افزایش یافته است. شیخ ادامه داد: عراق با حدود ۱۸۰ میلیون دلار و افغانستان با ۶۴ میلیون دلار، مقاصد اصلی صادرات در سال ۱۴۰۳ بوده‌اند.

علیرضا دانیالی رئیس هیئت‌مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی نیز با



بررسی افت تولید، رکود بازار و ضوابط قیمت‌گذاری در صنعت لوازم خانگی

افزایش تولید و تقویت توان رقابتی صنعت لوازم خانگی ایران خواهد داشت.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی از نمایشگاه لوازم خانگی مشهد بازدید کرد

نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، از بیست‌وششمین نمایشگاه لوازم خانگی مشهد بازدید کرد. اوجاقی در جریان این بازدید با حضور در غرفه شرکت‌های مختلف تولیدکننده لوازم خانگی، از نزدیک در جریان آخرین محصولات، توانمندی‌ها و دستاوردهای تولیدکنندگان داخلی قرار گرفت. دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران همچنین در گفت‌وگو با مدیران و فعالان حاضر در نمایشگاه، مسائل و چالش‌های تولیدکنندگان در حوزه تولید، از جمله مشکلات تأمین مواد اولیه، هزینه‌های تولید و شرایط بازار را مورد بررسی قرار داد و بر ضرورت حمایت مؤثر از تولید داخلی تأکید کرد.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی از کارخانه الکترواستیل بازدید کرد

نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با حضور در کارخانه الکترواستیل از خطوط تولید و فرایندهای این شرکت بازدید کرد.

در این دیدار محمدزاده، مدیرعامل شرکت الکترواستیل، با تشریح فرایند تولید این مجموعه به حادثه آتش‌سوزی رخ داده در این کارخانه اشاره کرد و گفت: با وجود خسارات وارده، طی مدت پنج ماه کارخانه و تولید به شرایط عادی بازگشت، اما هیچ‌یک از تعهدات دولت و ستاد تسهیل در قبال این شرکت عملی نشد. وی افزود: امروز در تولید یخچال به عمق ساخت داخل صددرصدی رسیده‌ایم و بزرگ‌ترین دستاورد ما در این مسیر، حمایت مردم عزیز ایران بوده است.

در ادامه، نسرین اوجاقی ضمن قدردانی از تلاش‌های الکترواستیل در جهت ارتقای تولید داخلی، از آمادگی انجمن صنایع لوازم خانگی برای همکاری و تسهیل ارتباط با دستگاه‌های دولتی به‌منظور پیگیری تعهدات انجام‌نشده نسبت به این شرکت خبر داد.

در پایان این بازدید، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از خطوط تولید، فرایند ساخت و آخرین دستاوردهای شرکت الکترواستیل بازدید به عمل آورد.

به‌دنبال درخواست انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و در چارچوب مصوبه شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران سه قوه درباره بررسی قیمت لوازم خانگی، نشستی در روز، یکشنبه هفتم دی‌ماه، با حضور نمایندگان انجمن و سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان برگزار شد.

در این نشست، علیرضا موسوی‌مجد، نایب‌رئیس هیأت‌مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، و نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن، با شانیان، معاون بازرسی و نظارت بر کالاهای سرمایه‌ای سازمان حمایت، و کارشناسان این حوزه دیدار و گفت‌وگو کردند.

در این جلسه موضوعاتی از جمله دلایل افت تولید، رکود حاکم بر بازار و آثار اجرای قانون حمایت از مرزنشینان بر صنعت لوازم خانگی مورد بررسی قرار گرفت. طرفین توافق کردند مستندات مربوط به آسیب‌های ناشی از اجرای این قانون و همچنین راهکارهای اجرایی کاهش تبعات آن، از سوی انجمن به سازمان حمایت ارسال شود تا زمینه هم‌افزایی برای کاهش آثار منفی این رویه فراهم شود.

در حوزه قیمت‌گذاری لوازم خانگی، سازمان حمایت با تأکید بر درک شرایط تولید، بر ضرورت تدوین ضوابطی تأکید کرد که منافع همه ذی‌نفعان را در نظر بگیرد. همچنین مقرر شد پیگیری موضوعات مرتبط با قیمت‌گذاری با همکاری انجمن صنایع لوازم خانگی ادامه یابد.

بازدید دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی از پگاه شعله خراسان و فاز دوم کارخانه کلور

بازدید دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی از پگاه شعله خراسان و فاز دوم کارخانه کلور

نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، از شرکت پگاه شعله خراسان و فاز دوم کارخانه کلور بازدید کرد.

اوجاقی در جریان این بازدید از آخرین محصولات، تولیدات و نوآوری‌های شرکت‌های کلور و پگاه شعله خراسان دیدن کرد و از نزدیک در جریان روند فعالیت این واحدهای تولیدی قرار گرفت.

در این بازدید، داوود جلایی، مدیرعامل شرکت پگاه شعله خراسان، تولید چینی تزئینی را یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این مجموعه عنوان کرد و گفت: امروز از نظر کیفیت، توان رقابت کامل با نمونه‌های خارجی را داریم.

وی ادامه داد: مسئله تأمین مواد اولیه برای تولید به علت تخصیص ارز دچار معضل شده است.

نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، نیز ضمن تقدیر از تولیدات باکیفیت مجموعه بزرگ ایران‌شرق، پگاه شعله خراسان و کلور، مسئله تخصیص ارز را یکی از چالش‌های مشترک صنعت لوازم خانگی کشور دانست و تأکید کرد: رفع این معضل نقش مهمی در

بازدید دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از کارخانه ایران رادیاتور

داخلی سازی ۷۵ درصدی در این بخش دست یافته است.

در ادامه، اوجاقی پس از بازدید از خطوط تولید، با بیان اینکه ایران رادیاتور با وجود چالش های تولید توانسته جایگاه مناسبی در تنوع محصولات به دست آورد، گفت: برخی قوانین از جمله قانون کولبری فشار مضاعفی بر صنعت وارد کرده است.

ایران رادیاتور با وجود چالش های تولید توانسته جایگاه مناسبی در تنوع محصولات به دست آورد.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با تقدیر از صادرات ایران رادیاتور در شرایط تحریم، این روند را عاملی برای بالندگی صنعت لوازم خانگی کشور دانست و تأکید کرد: این انجمن آماده است با ایفای نقش تسهیل گر، برای رفع موانع تولید در کنار واحدهای صنعتی باشد.

نسرین اوجاقی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، از کارخانه ایران رادیاتور بازدید کرده است.

در این بازدید، جعفر شکیب بنیانگذار ایران رادیاتور با تشریح فرآیند تأسیس این شرکت، مهم ترین اصل شکل گیری آن را «ایرانی بودن و اعتلای ایران» عنوان کرد.

در ادامه این دیدار که با حضور مدیران ارشد شرکت برگزار شد، قرباندوست مدیرعامل ایران رادیاتور با اشاره به شرایط تولید، موانع پیش روی صنعت را قابل توجه توصیف کرد و گفت: این شرکت برای عبور از پیچیدگی های تأمین انرژی، اقدام به احداث نیروگاه اختصاصی برای تأمین برق کرده است.

وی افزود ایران رادیاتور برای توسعه فعالیت های خود از منابع بانکی استفاده نکرده و هم اکنون حدود دو هزار نفر به طور مستقیم در خطوط تولید این شرکت مشغول به کار هستند؛

قرباندوست ادامه داد: در مجموع حدود ۵۰ هزار نفر در زنجیره تولید، توزیع و پشتیبانی این شرکت فعالیت دارند.

مدیرعامل ایران رادیاتور تحریم ها را یکی از موانع اصلی توسعه صادرات دانست و انتقال پول را بفرنج توصیف کرد و گفت: محصولات این شرکت به کشورهای از جمله اسپانیا، بلغارستان، لهستان و ترکیه صادر می شود.

قرباندوست همچنین با اشاره به تولید کولر گازی در این شرکت گفت: در حالی که وزارت صنعت، معدن و تجارت عمق داخلی سازی این محصول را ۳۰ درصد اعلام کرده است، ایران رادیاتور به عمق



قانون کوله‌بری و ملوانی تولید را تهدید می‌کند

انسانی متخصص و سخت‌گیری‌های سازمان تأمین اجتماعی مطرح کردند.

پورعلی، معاون ستاد تسهیل و رفع موانع تولید، نیز در این جلسه با اشاره به مسائل مطرح‌شده گفت: ۳۱ کارگروه استانی به ریاست استانداران تشکیل شده و تصمیمات آنها لازم‌الاجراست.

وی افزود: درخواست‌های مرتبط با ارز از سوی انجمن باید به ستاد تسهیل ارجاع شود تا در کارگروه اختصاصی بررسی و حل‌وفصل شود. وی همچنین به توافقات سفر اخیر وزیر صنعت به افغانستان اشاره کرد و گفت: در ازای واردات مواد معدنی از افغانستان، صادرات لوازم خانگی به این کشور انجام خواهد شد.

در پایان، آقاپور مشاور اقتصادی رئیس‌جمهور با تأکید بر باز بودن باب گفت‌وگو در دولت چهاردهم، از تاب‌آوری صنعت لوازم خانگی در شرایط دشوار اقتصادی قدردانی کرد.

وی گفت: مسائل مطرح‌شده از مسیر مجلس برای تبدیل به قانون پیگیری می‌شود و موارد مربوط به تغییر دستورالعمل‌ها نیز در دولت در حال بررسی است.

آقاپور با اشاره به اهمیت نیروی انسانی ماهر در این صنعت توضیح داد: ۱۲ مرکز آموزشی در مجاورت کارخانه‌ها ایجاد کرده‌ایم و متناسب با نیاز تولیدکنندگان نیروی انسانی تربیت می‌کنیم. با نیازسنجی انجمن، آمادگی داریم سیزدهمین مرکز را نیز در حوزه لوازم خانگی راه‌اندازی کنیم.

نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، به همراه جمعی از تولیدکنندگان چینی، بلور و کریستال این انجمن با حضور در نهاد ریاست جمهوری با سرکار خانم آقاپور، مشاور اقتصادی رئیس‌جمهور، دیدار و گفت‌وگو کردند.

اوجاقی در این نشست با اشاره به چالش‌های موجود در صنعت لوازم خانگی، شرایط فعلی را روزهای سخت برای این بخش توصیف کرد و افزود: مهم‌ترین مشکل تولیدکنندگان چینی، بلور و کریستال را موضوع تخصیص ارز و صف‌های طولانی برای دریافت آن است. وی همچنین با اشاره به ناترازی انرژی و قطعی مکرر برق واحدهای صنعتی، این مسئله را حیاتی دانست و تأکید کرد: افزایش هزینه‌های تولید نتیجه مستقیم این وضعیت است.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در ادامه با انتقاد از قانون کوله‌بری و ملوانی و آیین‌نامه اجرایی آن، گفت: اجرای این قانون به زیان تولیدکنندگان است و می‌تواند فعالان تولید را به سمت فعالیت‌های بازرگانی سوق دهد، روندی که ممکن است موجب افزایش بیکاری شود.

اوجاقی همچنین با اشاره به نیاز ارزی سالانه ۷ میلیارد دلاری کشور در حوزه لوازم خانگی افزود: با تلاش تولیدکنندگان، امروز ارزی این بخش به ۱.۲ میلیارد دلار کاهش یافته، اما اجرای قانون کوله‌بری می‌تواند این تعادل را برهم بزند.

در بخش دیگری از این نشست، تولیدکنندگان حاضر دغدغه‌های خود را درباره تخصیص ارز، تعهدات ارزی، ناترازی انرژی، کمبود نیروی



هشدار صنعت لوازم خانگی نسبت به پیامدهای قانون ملوانی و کولبری

موسی زاده با بیان این مطلب که حاکمیت نتوانسته بود با برخورد سلبی جلوی قاچاق را بگیرد اظهار داشت: بنابراین تصمیم گرفته شد طی پنج سال این رویه ساماندهی شود و فهرست کالاهای قابل ورود به جز پوشاک و نقاط مشخص برای اجرای این روش تعیین شود. وی اعلام کرد: درآمد حاصل از این رویه در همان استان هزینه می شود و طی شش ماه گذشته ۳۵ همت آورده داشته است. موسی زاده همچنین گفت: ۶۸۲ میلیون دلار واردات از طریق ملوانی و ۱۶۸ میلیون دلار از طریق کولبری در قالب اجرای این قانون انجام شده است.

دبیر کارگروه ساماندهی و تسهیل تجارت مرزی و فرامرزی با اشاره به چالش های تولید، از جمله صف های طولانی تخصیص ارز و ناترازی انرژی، گفت: این تهدیدها می تواند با مدیریت صحیح به فرصت تبدیل شود. وی افزود: می توان تعرفه واردات لوازم خانگی از طریق این رویه را افزایش داد یا

تهدیدها می تواند با مدیریت صحیح به فرصت تبدیل شود.

سقف مشخصی برای آن تعیین کرد. موسی زاده با استقبال از پیشنهاد محدود کردن واردات به کالاهای فاقد تولید داخلی گفت: از انجمن صنایع لوازم خانگی انتظار دارد راه حل های پیشنهادی برای رفع چالش ها را به ستاد ارائه کند.

اعضای انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نشستی با رضا موسی زاده، دبیر کارگروه ساماندهی و تسهیل تجارت مرزی و فرامرزی، درباره پیامدهای اجرای قانون کولبری و ملوانی و آثار آن بر صنعت لوازم خانگی کشور گفت و گو کردند.

در این نشست، تولیدکنندگان دغدغه های خود را درباره تأثیر این قانون بر بازار داخلی مطرح کردند.

علیرضا موسوی مجد، نایب رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، گفت: این قانون می تواند تمام سرمایه گذاری های انجام شده در حوزه لوازم خانگی را از بین ببرد و تولید ملی را فلج کند. وی افزود: نه منشأ ارز مشخص است و نه گارانتی و اصالت کالا، بنابراین این رویه به زیان تولیدکننده و مصرف کننده است. موسوی مجد با اشاره به دستورالعمل اخیر درباره ثبت و تعیین منشأ ارز افزود: قانون باید به گونه ای تنظیم شود که تنها کالاهایی که توان تولید داخلی ندارند امکان ورود داشته باشند. در غیر این صورت تا سه سال آینده عملاً چیزی به نام قاچاق باقی نخواهد ماند و همه چیز از مجاری رسمی وارد می شود.

وی تأکید کرد: دولت و قانونگذار باید نظر ذی نفعان را در تصمیم گیری ها مورد توجه قرار دهند.

در ادامه، موسی زاده با بیان اینکه قانون ملوانی و کولبری متعلق به شرایط امروز نیست گفت: این قانون سال ها پیش و در شرایط متفاوتی تصویب شده است.

وی افزود: آمارها نشان می دهد حدود پنج میلیارد دلار در سال های گذشته از طریق این رویه قاچاق وارد کشور می شد.



رکود در بازار لوازم خانگی

درصدی در مالیات بر ارزش افزوده و معاف از هزینه‌های متداول تجارت صادر می‌شود. چنین سازوکاری عملاً می‌تواند تولیدکننده را از چرخه تولید خارج کرده و فعالیت‌های بازرگانی را جایگزین تولید کند. او افزود: این در حالی است که بر اساس داده‌های ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، بخش عمده کالاهایی که در سال‌های گذشته از این مسیر وارد کشور می‌شدند و عنوان قاچاق را یدک می‌کشیدند، اکنون با اجرای این قانون می‌توانند به شکلی قانونی وارد کشور شوند. در این میان، نامشخص بودن منشأ ارز واردات ملوانی نیز به یکی از چالش‌های جدی تبدیل شده است؛ چرا که یا ارزی خارج از کشور وجود دارد که بدون هیچ‌گونه تعهد ارزی وارد چرخه پولی کشور می‌شود، یا تقاضا برای تأمین ارز از بازار داخلی افزایش می‌یابد. دبیر کل انجمن لوازم خانگی کشور تصریح کرد:

از این رو، زمانی که طبق داده‌های رسمی دولت، در کمتر از شش ماه حدود یک میلیارد دلار کالا از این مسیر وارد کشور شده و رقمی بیش از این مقدار نیز در صف ترخیص قرار دارد، باید تأکید کرد که چنین سطحی از تقاضا می‌تواند به‌عنوان یک محرک جدی برای افزایش فشار بر بازار ارز عمل کند.

تسریع اوجاقی دبیر کل انجمن لوازم خانگی ایران در گفت‌وگو با ایسنا، اظهار کرد: باید اشاره کرد که سال جاری یکی از دشوارترین سال‌ها برای صنعت لوازم خانگی به شمار می‌رود. به گونه‌ای که از ابتدای سال، این صنعت با رکودی حدود ۶۰ درصدی در بخش تقاضا مواجه بوده و در برخی گروه‌های کالایی، کاهش تقاضا حتی به ۷۵ درصد نیز رسیده است.

او ادامه داد: در بخش تولید نیز بر اساس آمارهای رسمی، در شش ماهه نخست سال کاهش تولیدی معادل ۳۵ درصد نسبت به مدت مشابه سال گذشته ثبت شده است. این در حالی است که این شاخص در فصل پاییز به منفی ۱۵ درصد رسیده است. از جمله مهم‌ترین دلایل این وضعیت می‌توان به طولانی شدن فرآیند تخصیص ارز برای واردات مواد اولیه اشاره کرد؛ به طوری که در برخی موارد، شرکت‌های تولیدی ناچارند تا ۹ ماه در صف تخصیص ارز و واردات کالا منتظر بمانند.

اوجاقی افزود:

بر این، ناترازی انرژی موجب

تعمیل

هزینه‌های سنگین

سربار به واحدهای

تولیدی شده است.

در کنار همه این

عوامل، وقوع جنگ

۱۲ روزه نیز فضای

بازار را وارد دوره‌ای

از احتیاط و رکود

کرده و مجموعه

این شرایط باعث

شده است کالاهای

بادوامی مانند لوازم

خانگی عملاً از سبد

مصرفی خانوارها

خارج شوند.

دبیر کل انجمن لوازم خانگی ایران تأکید کرد: به طور کلی، بررسی وضعیت اقتصاد کشور نشان می‌دهد تداوم تورم بالای ۴۰ درصد طی چند سال متوالی، در کنار تحریم‌های گسترده، تصویری نابسامان از شرایط اقتصادی ترسیم کرده است؛ وضعیتی که بازتاب آن را می‌توان در گزارش‌های مرکز آمار ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس و شاخص مدیران خرید (شامخ) مشاهده کرد. بر این اساس، می‌توان گفت که امروز اقتصاد کشور در شرایط مناسبی قرار ندارد و به تبع آن، بخش تولید نیز با چالش‌های جدی مواجه است.

اوجاقی در بخش دیگری از صحبت هایش درباره قانون حمایت از مرز نشینان توضیح داد: باید اذعان داشت که بر اساس این قانون، تا سقف ۱۰ درصد از تجارت کل کشور، مجوز واردات با تخفیف ۵

**این صنعت با
رکودی حدود ۶۰
درصدی در بخش
تقاضا مواجه بوده
و در برخی گروه‌های
کالایی، کاهش
تقاضا حتی به ۷۵
درصد نیز رسیده
است.**



توافق اولیه بر سر عمر مفید لوازم گازسوز

کمیسیون ارتقاء ایمنی، نصب و بهره‌برداری لوازم خانگی گازسوز انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، روز سه‌شنبه ۱۱ آذر تشکیل جلسه داد و اعضای آن از پیشرفت در مذاکرات با وزارت صنعت، معدن و تجارت برای تعیین طول عمر مفید این تجهیزات خبر دادند. نذیری، رئیس کمیسیون ارتقاء ایمنی، نصب و بهره‌برداری لوازم خانگی گازسوز انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: وزارت صنعت با اصل تعیین عمر مفید لوازم خانگی گازسوز موافقت کرده و بررسی‌ها بر اساس ویژگی‌های فنی هر محصول ادامه خواهد یافت. وی افزود: در صورت تأیید سلامت دستگاه پس از ۱۰ سال کارکرد از سوی بازرس شرکت تولیدی، امکان صدور گواهی سلامت و تمدید مجوز استفاده برای دو سال دیگر وجود خواهد داشت. نذیری تصریح کرد: تولیدکنندگان پس از گذشت ۱۰ سال تعهدی برای تأمین قطعات یدکی ندارند و هدف کارگروه، افزایش مسئولیت نهادهای ذی‌ربط (به‌جز تولیدکننده) در چارچوب قوانین موجود است. در ادامه این نشست، لطافتی اعلام کرد: در صورت عدم اجرای مبحث ۲۲ مقررات ملی ساختمان، پیشنهادها و اصلاحات لازم در مبحث ۱۷ اعمال خواهد شد تا بخشی از الزامات ایمنی مربوط به لوازم گازسوز سریع‌تر اجرایی شود.

تولیدکنندگان پس از گذشت ۱۰ سال تعهدی برای تأمین قطعات یدکی ندارند و هدف کارگروه، افزایش مسئولیت نهادهای ذی‌ربط (به‌جز تولیدکننده) در چارچوب قوانین موجود است.

اعضای کارگروه همچنین محل نصب وسایل گازسوز، فاصله آنها از مواد و مصالح قابل اشتعال و الزامات ایمنی دودکش‌ها بحث کردند و مقرر شد موارد نیازمند شفاف‌سازی به دفتر تدوین مقررات ملی ساختمان ارسال شود.

در این جلسه موضوع الزام ارائه دودکش‌های خاص

برای برخی تجهیزات، مانند پکیج‌های با محفظه احتراق بسته و دیگ‌های چگالشی، توسط تولیدکننده یا واردکننده نیز بررسی شد. همچنین پیشنهاد پلمب دستگاه توسط نصاب پس از نصب، غیرقابل اجرا تشخیص داده شد و به تصویب نرسید.

دبیرکل انجمن از سه کارخانه لوازم خانگی بازدید کرد

نسرین اوجاقی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی با حضور در شهرک صنعتی کاوه از کارخانه‌های آبسال، نیکسان و مونزا بازدید کرد. در جریان بازدید از آبسال، حکیمی‌نژاد مدیرعامل این شرکت، ضمن تشریح فرآیند تأسیس آبسال، آخرین وضعیت فروش و تولید را ارائه کرد و گفت: سبد محصولات آبسال شامل ماشین لباسشویی، کولر و بخاری بدون دودکش است. وی رکود بازار، تخصیص ارز و استانداردها را از چالش‌های اصلی صنعت برشمرد.

در ادامه، اوجاقی در شرکت مونزا از روندهای عملیاتی این واحد تازه‌تأسیس مطلع شد. در این بازدید، شکری مدیر کارخانه و مریدی مدیر مارکتینگ مونزا حضور داشتند. شکری نیز مشکل تخصیص ارز را یکی از موانع اصلی توسعه دانست و بر گسترش فعالیت‌ها تأکید کرد.

در شرکت نیکسان، سعید رضوانی مدیرعامل این مجموعه با اشاره به ضرورت ثبات بازار گفت: رکود و محدودیت‌های ارزی به ترمز تولید بدل شده و در فرآیندهای شرکت‌ها اختلال ایجاد می‌کند.

این عضو هیئت‌مدیره انجمن همچنین از برنامه‌های توسعه‌ای نیکسان برای تعمیق صادرات خبر داد و توسازی ماشین‌آلات را در اولویت دانست.

اوجاقی در جمع‌بندی این بازدیدها با تقدیر از تلاش شرکت‌ها برای ارتقای کیفیت، از پیگیری مستمر انجمن برای تسهیل ارتباط اعضا با نهادهای قانون‌گذار و دولت خبر داد و افزود: انجمن آماده همکاری برای کاهش مشکلات صنعت است.

وی در پایان از خطوط تولید بازدید کرد و از آخرین دستاوردها و محصولات این شرکت‌ها مدیران مطلع شد.



اعلام آمادگی مخابرات ایران برای همکاری با انجمن صنایع لوازم خانگی

لطفاتی با اشاره به برگزاری چند جلسه از دوره طراحی فرآیند خدمات مشتریان شرکت‌های تولیدی لوازم خانگی گفت: ادامه این دوره به‌عنوان یک اولویت آموزشی دنبال می‌شود.

در ادامه جلسه، هوشنگ رحمانی، مدرس دوره، مباحث مرتبط با مدیریت ذهن مشتری و مشتریان ناراضی را برای اعضا تشریح کرد. محورهای ارائه وی شامل معیارهای تأمین رضایت مشتری، نقش متولیان خدمات پس از فروش، ویژگی‌های نیروی انسانی مراکز تماس، فلسفه خدمات مشتریان در سازمان‌ها، مشخصات کارکنان واحد هیپی‌کال، شناخت فرهنگ و فرآیندهای سازمان به‌عنوان پیش‌نیاز طراحی خدمات مشتریان، ضرورت آموزش فرهنگ رفتاری MOT، عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری از جمله پاسخگویی، اطمینان، سرعت انجام کار، همدلی، ظاهر، هزینه‌ها و فرآیند جبران خطا و همچنین انتظارات مشتری به‌عنوان مبنایی برای نظارت بر عملکرد واحد خدمات مشتریان بود.

رحمانی همچنین به عوامل مؤثر بر آستانه تحمل مشتری در خدمات پس از فروش اشاره کرد که شامل قیمت، زمان ارائه خدمت، ویژگی‌های خدمت، کیفیت خدمات اولیه و توجه به توقعات خاص مشتری می‌شود.

چالش تولیدکنندگان با استاندارد جدید انرژی

جلسه‌ای با محور بررسی چالش‌های تولیدکنندگان پکیج‌های گازسوز در پی اجباری شدن ویرایش جدید استاندارد ملی شماره ۱۴۶۲۹ در سالن کارآفرینان خانه تشکلهای اتاق بازرگانی تهران برگزار شد. در این نشست، ایرج ابوئی مهریزی، معاون مدیرکل معیار مصرف انرژی و محیط زیست سازمان ملی استاندارد ایران، به همراه هیأتی از این سازمان و نمایندگان تمامی تولیدکنندگان پکیج‌های گازسوز کشور حضور داشتند.

تولیدکنندگان طی این جلسه کمبود ارز برای واردات قطعات، دشواری انجام برخی آزمون‌های مندرج در استاندارد جدید، افت رتبه انرژی محصولات فعلی و حذف برخی مدل‌های در حال تولید را از جمله موانع اجرای کامل این استاندارد عنوان کردند.

همچنین تولیدکنندگان تحریم‌های بین‌المللی و محدودیت در انتقال فناوری ساخت پکیج‌های پیشرفته را از دیگر چالش‌های اصلی اجرای استاندارد برشمردند.

به گفته حاضران، شرایط مالی دشوار شرکت‌ها و زمان‌بر بودن فرآیند انطباق با الزامات جدید از دیگر نگرانی‌های مطرح‌شده بود.

در پایان جلسه، صورت‌جلسه‌ای شامل مصوبات فنی و توافق برای هماهنگی با سایر نهادهای مرتبط از جمله شرکت بهینه‌سازی مصرف سوخت برای بررسی و اصلاح احتمالی در استاندارد ۱۴۶۲۹ به امضای نمایندگان سازمان ملی استاندارد و تولیدکنندگان رسید.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با هدف بررسی نگرانی‌های ایمنی با مدیران ارشد شرکت مخابرات ایران دیدار و درباره همکاری‌های مشترک گفتگو کردند.

مجید امامی، معاون مشتریان تجاری و اپراتوری، و محمد ترابی، مدیرکل خدمات پس از فروش مخابرات ایران، در پاسخ به دعوت رسمی در جلسه حاضر شدند.

در این جلسه نسرین اوجاچی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، و نذیری، رئیس کارگروه ارتقای ایمنی نصب و بهره‌برداری لوازم خانگی گازسوز، میزبان این هیأت بودند.

اوجاچی در آغاز نشست، ضمن مروری کوتاه بر سابقه بیش از چهار دهه‌ای فعالیت انجمن مسئله ایمنی را یکی از موضوعات مهم در صنعت لوازم خانگی عنوان کرد و افزود: موضوع ایمنی در وسائل گازسوز یکی از مسائل حیاتی در این صنعت است زیرا با سلامت مردم ارتباط مستقیم دارد.

نذیری نیز با اشاره به نامه ارسال‌شده به مدیرعامل مخابرات ایران، نسبت به ثبت شماره شرکت‌ها و نصابان غیرمجاز لوازم خانگی گازسوز در سامانه ۱۱۸ هشدار داد گفت: وجود عاملان و نصابان غیرمجاز عاملی برای افزایش خطر حوادث ناشی از نشت منوکسید کربن خواهد بود.

امامی و ترابی با تشریح سازوکار ثبت شماره‌ها در ۱۱۸، از آمادگی مخابرات ایران برای امضای یک تفاهم‌نامه همکاری با انجمن خبر دادند افزودند: این تفاهم‌نامه شامل ارائه خدمات اینترنت و تلفن با تخفیف ویژه به اعضای انجمن خواهد بود.

نمایندگان شرکت مخابرات ایران ادامه دادند: این خدمات از جمله اینترنت FTTH برای ایجاد مراکز تماس استانی و ارائه سرویس MPLS برای شرکت‌های تولیدی می‌تواند بهره‌وری در فروش و خدمات پس از فروش را افزایش دهد. همچنین که تمامی شرکت‌های مستقر در شهرک‌های صنعتی کشور به‌زودی به شبکه فیبر نوری متصل خواهند شد.

امامی و ترابی در ادامه به تشریح فواید تفاهم‌نامه پرداخته اظهار داشتند: در صورت اجرای تفاهم‌نامه، شماره نصابان و سرویسکارانی که از فهرست مجاز شرکت‌های عضو حذف شده‌اند، پس از تأیید انجمن از سامانه ۱۱۸ پاک خواهد شد.

تعیین چارچوب تازه برای دوره‌های آموزشی در انجمن صنایع لوازم خانگی

کمیسیون آموزش انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تشکیل جلسه داد. در این جلسه فرامرز لطافتی، دبیر کمیسیون‌های انجمن گفت: از این پس تمامی دوره‌های آموزشی انجمن به‌ویژه دوره‌های مصوب کمیسیون‌ها بر اساس تصمیم هیأت‌رئیس و با هماهنگی دبیرکل انجمن، در چارچوب کمیسیون آموزش برنامه‌ریزی و اجرا خواهد شد.

ایران به دنبال افزایش سهم خود در بازار لوازم خانگی عراق

کمیسیون تخصصی صادرات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تشکیل جلسه داد.

در این نشست که با حضور یحیی آل اسحاق و سنجابی، رئیس و دبیرکل اتاق مشترک ایران و عراق برگزار شد، راه‌های گسترش صادرات لوازم خانگی به عراق بررسی شد.

در آغاز جلسه، تسرین اوجاچی، دبیرکل انجمن، با اشاره به رکود بازار داخلی و افزایش موجودی تولید، صادرات را اجتناب‌ناپذیر توصیف کرد و بر کیفیت محصولات ایرانی تأکید گذاشت.

رزازی رئیس دوره‌ای کمیسیون صادرات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، عراق را به دلیل قربات‌های فرهنگی و سیاسی و نبود تولیدکنندگان بزرگ لوازم خانگی در آن کشور، دست‌یافتنی‌ترین بازار هدف خواند و از نمایندگان اتاق مشترک خواستار ارائه راهکارهای عملی برای تسهیل صادرات شد.

ایران به دنبال افزایش سهم خود در بازار لوازم خانگی عراق

در ادامه، یحیی آل اسحاق با بیان اینکه روابط ایران و عراق استراتژیک و پایدار است گفت: حجم مبادلات رسمی سال گذشته حدود ۱۲ میلیارد دلار بود و هدف سه‌ساله رسیدن به ۲۰ میلیارد دلار است.

رئیس اتاق مشترک ایران و عراق با اشاره به تقویت امنیت در عراق و ورود شرکت‌های خارجی، تجارت دو کشور را نامتوازن توصیف کرد و افزود: واردات ایران از عراق تنها ۴۰۰ میلیون دلار در سال گذشته بوده است.

آل اسحاق تأکید کرد: در پنج سال آینده هوش مصنوعی فرایندهای تولید، بازاریابی و فروش را متحول خواهد کرد و بر همین اساس پیشنهاد می‌کنم صنعت لوازم خانگی با راهبری انجمن، برنامه‌ای پنج‌ساله برای تصاحب بازارهای صادراتی تدوین کند.

وی افزود: بخشی از مشکلات صادرات به ناآشنایی تولیدکنندگان با مسائل حقوقی بازمی‌گردد و اتاق مشترک آماده همکاری در این حوزه است.

در بخش پایانی نشست، جهانبخش سنجابی دبیرکل اتاق مشترک ایران و عراق، با اشاره به برگزاری سالانه نمایشگاه لوازم خانگی در بغداد و اربیل، از امکان ایجاد پایوی اختصاصی برای ایران در دوره بعد خبر داد. دبیرکل اتاق مشترک ایران و عراق ادامه داد: عراقی‌ها از زمان سقوط صدام تاکنون ۱۲۰۰ کد تعرفه وارداتی داشته‌اند که ۱۱۴۶ مورد همچنان فعال است و سهم ایران ۲۹۲ کد است این رقم قابل افزایش بوده و ایران مزیت رقابتی دارد.

سنجابی افزود: لوازم خانگی از نظر مزیت وارداتی در عراق رتبه سوم را دارد و سرمایه‌گذاری مستقیم در این کشور برای توسعه صادرات حیاتی است.

مطالبات قطعه‌سازان لوازم خانگی از وزارت صمت

نشست کمیسیون قطعه‌سازان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با حضور محمد وصالی، مدیرکل دفتر تخصصی لوازم خانگی و اداری وزارت صمت، و خانم رضائی، رئیس لوازم خانگی این دفتر برگزار شد.

در آغاز جلسه، یوسف فتح‌اله باویلی، عضو هیأت‌مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی، این نشست را نخستین نشست رسمی قطعه‌سازان با مسئولان وزارت صمت عنوان کرد و آن را فرصتی برای طرح چالش‌های صنعت قطعه‌سازی دانست.

در ادامه جلسه، فعالان صنعت مجموعه‌ای از دغدغه‌ها و درخواست‌ها را مطرح کردند؛ از جمله نیاز به برنامه‌های تاب‌آوری در شرایط بحرانی، اعتراض به تصویب قوانین جدید واردات تلنچی و کولبری بدون هماهنگی با دفتر تخصصی، تأخیرهای طولانی در تخصیص ارز برای ثبت سفارش‌ها، و دشواری صادرات برخی قطعات به‌ویژه محصولات آلومینیومی پس از حذف ارز ترجیحی.

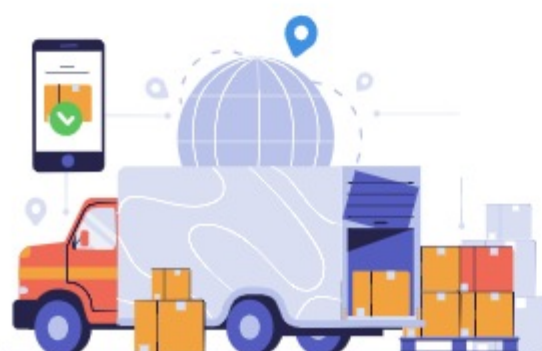
حاضرین همچنین نسبت به قیمت بالاتر مواد اولیه داخلی همچون آلومینیوم، مس و مواد پلیمری در قیاس با بازار برخی کشورها ابراز نگرانی کردند و خواستار تسهیل صادرات به میزان ارز اختصاص‌یافته برای واردات قطعات مصرفی شدند.

دیگر موارد مطرح‌شده شامل عدم تخصیص ارز برای واردات ماشین‌آلات، تعرفه ۵ درصدی واردات درایو الکتروموتور از چین که به گفته آنان توان رقابت تولیدکنندگان داخلی را کاهش داده، و درخواست برای افزایش تعرفه قطعاتی بود که عمق ساخت داخل قابل قبول دارند.

وصالی در این دیدار با اشاره به مشکلات ارزی اخیر گفت: محدودیت‌های موجود باعث شده است تولیدکنندگان محصولات نهایی بیش از گذشته به قطعه‌سازان داخلی اتکا کنند.

مدیرکل دفتر تخصصی لوازم خانگی وزارت صمت از انجمن خواست اطلاعات مربوط به محل تأمین قطعات تولیدکنندگان عضو را گردآوری و به وزارت صمت ارائه کند تا در بازنگری تعرفه‌ها و مدیریت واردات قطعاتی که ظرفیت ساخت داخل دارند، مورد استفاده قرار گیرد.

وی همچنین از دبیرکل انجمن، خواست در فرآیند بازنگری گروه‌های کالایی و دامنه تعرفه‌ها با وزارتخانه نظر کارشناسی را اعلام نماید و برای تصمیم‌گیری به نمایندگی از صنعت حضور داشته باشد.



ماهی و جفتش

ابراهیم گلستان

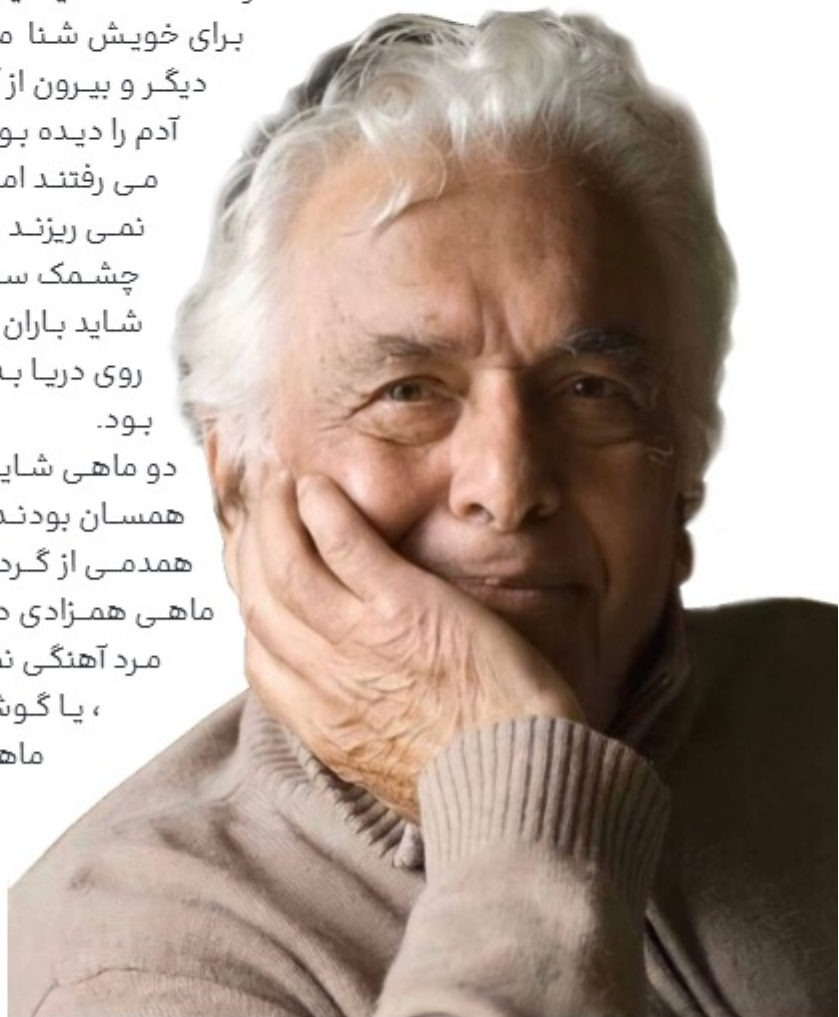
مرد به ماهی ها نگاه می کرد. ماهیها پشت شیشه آرام و آویزان بودند پشت شیشه برایشان از تخته سنگها آبدگیری ساخته بودند که بزرگ بود و دیواره اش دور می شد و دوریش در نیمه تاریکی میرفت. دیواره ی روپروی مرد از شیشه بود. در نیم تاریکی راهرو غار مانند در هر دو سو از این دیواره ها بود که هر کدام آبدگیری بودند نمایشگاه ماهی های جور به جور و رنگارنگ هر آبدگیر را نوری از بالا روشن میکرد نور دیده نمی شد، اما اثرش روشنائی آبدگیر بود؛ و مرد اکنون نشسته بود و به ماهیها در روشنائی سرد و تاریک نگاه میکرد. ماهی ها پشت شیشه آرام و آویزان بودند انگار پرنده بودند، بی پر زدن، انگار در هوا بودند. اگر گاهی حبابی بالا نمی رفت، آب بودن فضایشان حس نمیشد حباب، و هم چنین حرکت کم و کند پره هایشان مرد درته دور روپرو، دوماهی را دید که با هم بودند.

دو ماهی بزرگ نبودند، با هم بودند اکنون سرهایشان کنار هم بود و دم هایشان از هم جدا. دور بودند، ناگهان جنبیدند و رو به بالا رفتند و میان راه چرخیدند و دوباره سرزیر شدند و باز کنار هم ماندند. انگار می خواستند یکدیگر را ببوسند اما باز با هم از هم جدا شدند و لولیدند و رفتند و آمدند.

مرد نشست. اندیشید هرگز این همه یکدمی ندیده بوده است. هر ماهی برای خویش شنا می کند و گشت و گذار ساده خود را دارد. در آبدگیرهای دیگر و بیرون از آبدگیرها در دنیا، در بیشه، در کوچه ماهی و مرغ و آدم را دیده بود و در آسمان ستاره ها را دیده بود که می گشتند، می رفتند اما هرگز نه این همه هماهنگ در پاییز برگ ها با هم نمی ریزند و سبزه های نوروزی روی کوزه ها با هم نرستند و چشمک ستاره ها این همه با هم نبود؛ اما باران. شاید باران شاید رشته های ریزان با هم باریدند و شاید بخار از روی دریا به یک نفس برخاست؛ اما او ندیده بود. هرگز ندیده بود.

دو ماهی شاید از بس با هم بودند، همسان بودند؛ یا شاید چون همسان بودند، همدم بودند. گردش هماهنگ از همدمی بود، یا همدمی از گردش هماهنگ زاده بود؟ یا شاید همزاد بودند. آیا ماهی همزادی دارد؟

مرد آهنگی نمی شنید، اما پسندید بیاندیشد که ماهی نوایی دارد، یا گوش شنوایی، که آهنگ یگانگی می پذیرد؛ اما چرا نه ماهیان دیگر؟ دو ماهی آشنا بودند. دو ماهی زندگی در آبدگیر تنگ را با رقص موزونی مزین کرده بودند؛ اما چگونه همچنان خواهند رقصید؟ از اینجا تا کجا خواهند رقصید؟ یک پیرزن که دست کودکی را گرفته بود، آمد و پیش آبدگیر به تماشا ایستاد و پیش دید مرد را گرفت.



تخته سنگ را مثل یک حباب مینمود، پاک و صاف و راحت و سبک.

دو ماهی اکنون با هم از هم دور شدند تا باهم ، به هم نزدیک شوند و کنار هم سر بخورند. مرد به کودک گفت: «ببین

اون دو تا چه قشنگ با **مرد به کودک گفت:**
«ببین اون دو تا چه قشنگ با **همن»**

کودک اندکی بعد **همن»**

کودک اندکی بعد پرسید: پرسید: «کدوم دو تا؟»
مرد گفت: اون دو تا اون

دو تا را میگم «اون دو تا را ببین» و با انگشت

به دیواره ی شیشه ای آگیر زد. روی شیشه کسی با سوزن یا میخ یادگاری نوشته بود. کودک اندکی بعد گفت: «دوتا نیستن.»

مرد گفت: «اون، آ، اون، اون دو تا .
کودک گفت: «همونا دو تا نیستن». «یکیش عکسه که توی شیشه اونوری افتاده.»

مرد اندکی بعد کودک را به زمین گذاشت؛ آنگاه رفت به تماشای آگیرهای دیگر .

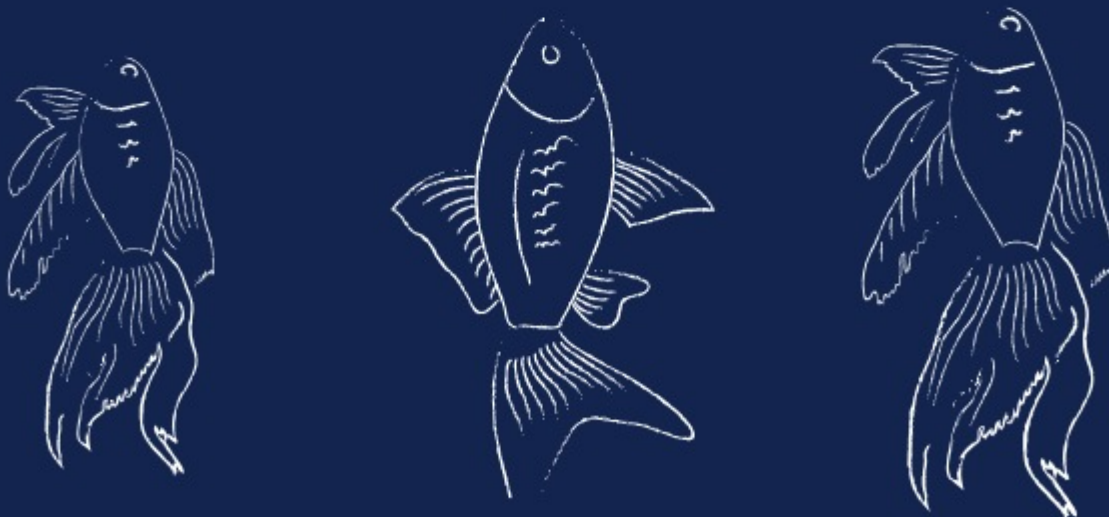
زن با انگشت ماهی ها را به کودک نشان میداد مرد برخاست و سوی آگیر رفت ، ماهی ها زیبا بودند و رفتارشان آزاد و نرم بود و آگیر خوش روشنایی بود و همه چیز سکون سبکی داشت. زن با انگشت ماهیها را به کودک نشان میداد ، بعد خواست کودک را بلند کند ، تا او بهتر ببیند زورش نرسید مرد زیر بغل کودک را گرفت و او را بلند کرد. پیرزن گفت «ممنون آقا»

اندکی که گذشت ، مرد به کودک گفت: ببین اون دو تا چه قشنگ با **همن .**

دو ماهی اکنون سینه به سینه ی هم داشتند و پرکهایشان نرم و مواج و با هم می جنبید نور نرم

انتهای آگیر، مثل خواب صبح های زود بود هر دو

دو ماهی بزرگ نبودند ، با هم بودند اکنون سرهایشان کنار هم بود و دم هایشان از هم جدا. دور بودند، ناگهان جنبیدند و رو به بالا رفتند و میان راه چرخیدند و دوباره سرازیر شدند و باز کنار هم ماندند. انگار می خواستند یکدیگر را ببوسند اما باز با هم از هم جدا شدند و لولیدند و رفتند و آمدند.



چشم انداز



آمار چه می‌گوید؟

رشد ۶,۳ درصدی شاخص قیمت تولیدکننده در تابستان ۱۴۰۴

درصد تغییرات شاخص قیمت کل تولیدکننده در چهار فصل منتهی به فصل تابستان ۱۴۰۴ نسبت به مدت مشابه در سال قبل ۳۸,۵ درصد است که در مقایسه با همین آمار در فصل قبل (۳۲,۲ درصد)، ۶,۳ واحد درصد افزایش داشته است.

براساس گزارش مرکز آمار، در فصل تابستان ۱۴۰۴، شاخص قیمت کل تولیدکننده ۳۴۰,۴ است. که نسبت به فصل قبل (تورم فصلی) ۱۰,۲ درصد، نسبت به فصل مشابه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) ۴۶,۱ درصد و در ۴ فصل منتهی به فصل جاری نسبت به دوره مشابه سال قبل (تورم سالانه) ۳۸,۵ درصد افزایش داشته است.

افزایش تورم فصلی

در فصل تابستان ۱۴۰۴، درصد تغییرات شاخص قیمت کل تولیدکننده نسبت به فصل قبل (تورم فصلی) ۱۰,۲ درصد است که در مقایسه با همین اطلاع در فصل قبل (۶,۵ درصد)، ۳,۷ واحد درصد افزایش داشته است. به عبارتی، میانگین قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان به ازای تولید محصولاتشان در داخل کشور، در فصل تابستان ۱۴۰۴ نسبت به فصل قبل، ۱۰,۲ درصد افزایش دارد. در این فصل بیشترین تورم فصلی با ۲۱,۰ درصد مربوط به گروه کشاورزی و کمترین تورم فصلی با ۷,۱ درصد مربوط به گروه معدن است.

افزایش تورم نقطه به نقطه

در فصل تابستان ۱۴۰۴، درصد تغییرات شاخص قیمت کل تولیدکننده نسبت به فصل مشابه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) ۴۶,۱ درصد میباشد که در مقایسه با همین اطلاع در فصل قبل (۳۷,۵ درصد)، ۸,۶ واحد درصد افزایش داشته است. به عبارتی، میانگین قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان به ازای تولید محصولاتشان در داخل کشور، در فصل تابستان ۱۴۰۴ نسبت به فصل مشابه سال قبل، ۴۶,۱ درصد افزایش دارد. در این فصل بیشترین تورم نقطه به نقطه با ۹۴,۷ درصد مربوط به گروه "تولید، انتقال و توزیع برق" و کمترین تورم نقطه به نقطه با ۳۵,۱ درصد مربوط به گروه "معدن" است.

افزایش تورم سالانه

در فصل تابستان ۱۴۰۴، درصد تغییرات شاخص قیمت کل تولیدکننده در چهار فصل منتهی به فصل تابستان ۱۴۰۴ نسبت به مدت مشابه در سال قبل ۳۸,۵ درصد میباشد که در مقایسه با همین اطلاع در فصل قبل (۳۲,۲ درصد)، ۶,۳ واحد درصد افزایش داشته است. به عبارتی، میانگین قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان به ازای تولید محصولاتشان در داخل کشور، در چهار فصل منتهی به فصل تابستان ۱۴۰۴ نسبت به دوره مشابه سال قبل، ۳۸,۵ درصد افزایش دارد. در این فصل بیشترین تورم سالانه با ۵۹,۶ درصد مربوط به گروه "تولید، انتقال و توزیع برق" و کمترین تورم سالانه با ۳۳,۵ درصد مربوط به گروه "معدن" است.



مرکز پژوهش‌های اتاق ایران گزارش داد

شامخ کل اقتصاد در آبان ماه به ۴۶٫۶ رسید

قیمت ثابت با احتساب نفت حدود یک‌دهم درصد بیش از رقم آن در دوره مشابه سال گذشته است.

در نقطه مقابل، تولید ناخالص داخلی بدون نفت کاهش یافته و رشد منفی نیم درصدی را ثبت کرده که نشانه‌ای از افت فعالیت در بخش‌هایی است که موتور اصلی اشتغال و ارزش‌افزوده غیرنفتی کشور محسوب می‌شوند. این روند نشان می‌دهد که ساختار انگیزشی اقتصاد ایران همچنان به نفع فعالیت‌های غیرمولد عمل می‌کند. به عبارت دیگر، ارتباط نزدیکی بین نگرش و انتظارات فعالان اقتصادی و تجاری کشور با داده‌های رسمی و واقعی کشور برقرار است.

ضمن این‌که کاهش این شاخص در آبان ماه بازتابی از افت هم‌زمان چهار مؤلفه از پنج مؤلفه اصلی تشکیل‌دهنده شامخ کل اقتصاد (شامل میزان سفارشات جدید، میزان تولید محصول یا ارائه خدمت، موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده و میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی) است و روندی نزولی همانند ماه گذشته نشان می‌دهد.

مقدار تولید محصول یا ارائه خدمات در آبان ماه، معادل ۴۸٫۴ محاسبه شده است که باوجود کاهش ملایم‌تر نسبت به ماه قبل، همچنان برای بیستمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی (۵۰) باقی‌مانده است. در این ماه نیز، رشد شدید نرخ ارز و افزایش قیمت مواد اولیه، تداوم محدودیت منابع مالی و رکود در تقاضا از مهم‌ترین عوامل افت فعالیت کسب‌وکارها بوده است.

شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در آبان ماه ۴۳٫۵ ثبت شده است که برای بیست و یکمین ماه متوالی روندی نزولی داشته است. شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل بیشتر بوده است که از تضعیف سنگین تقاضا حکایت دارد. نااطمینانی اقتصادی، افزایش بی‌ثباتی نرخ ارز و گسترش تدریجی نرخ تورم به سمت بالا، تداوم کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان به‌خصوص دهک‌های با درآمد متوسط به پایین را در پی داشته و باعث شده تا سمت تقاضا با احتیاط بیشتری نسبت به تصمیمات خود برای خرید مواجه باشند. در بخش تجارت خارجی نیز، میزان صادرات کالا و خدمات، به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در شاخص سفارشات جدید مشتریان، در آبان‌ماه همچنان کاهش یافته است. مشکلات مرتبط با رفع تعهد ارزی و محدودیت‌های تجاری و ریسک‌های ژئوپلیتیکی، مانع رشد صادرات غیرنفتی شده‌اند. در همین حال، نگرانی ناشی از اثرات تشدید تحریم‌ها، صادرات را برای کسب‌وکارها محدود و دشوار خواهد کرد و ریسک فعالیت‌های صادراتی را افزایش داده است که درنهایت به کاهش درآمدهای ارزی و کاهش توان رقابتی در صادرات خواهد انجامید. بر همین اساس میزان فروش کالاها و خدمات برای دومین ماه متوالی در آبان‌ماه و ششمین بار از ابتدای سال با کاهش همراه بوده است.

موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده در آبان ماه با شدت

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد (شامخ) در آبان‌ماه با نرخ کاهشی به ۴۶٫۶ رسیده که حاکی از تداوم رکود برای بیستمین ماه متوالی است. شامخ بخش صنعت نیز پس از دو ماه ثبات نسبی مجدداً به روند کاهشی بازگشته است.

تازه‌ترین گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد (PMI) در آبان‌ماه ۱۴۰۴، از رسیدن رقم تعدیل شده فصلی این شاخص به ۴۶٫۶ حکایت دارد که نشان می‌دهد وضعیت کل کسب‌وکارها در این ماه برای بیستمین ماه متوالی، روندی کاهشی داشته است.

در این ماه، شاخص مقدار تولید محصول یا ارائه خدمات، شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان، شاخص میزان فروش کالاها و خدمات، شاخص موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده و شاخص میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی در روند کاهشی قرار داشته است.



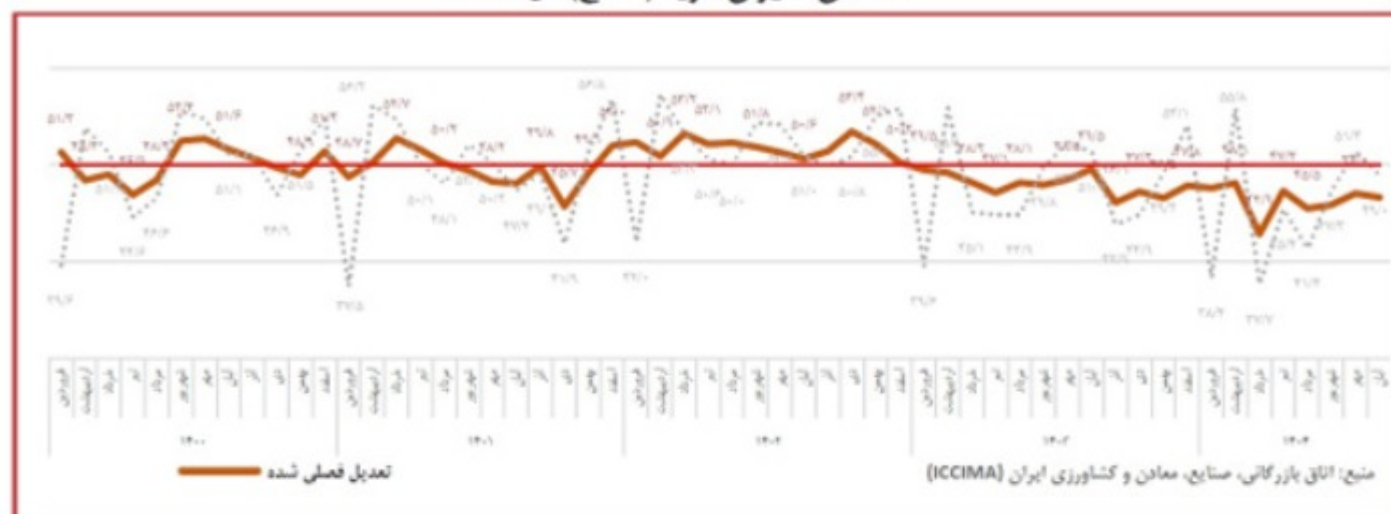
شاخص مدیران خرید کل اقتصاد

شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد ازجمله شاخص‌هایی است که برای نشان دادن شرایط کلی سرمایه‌گذاری مولد و توسعه کسب‌وکار کشور محسوب شود زیرا که نگرش و انتظارات فعالان اقتصادی و تجاری کشور در شرایط موجود و آینده در این شاخص نمایان می‌شود.

بر اساس آخرین نظرسنجی میدانی مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در آبان‌ماه ۱۴۰۴، تداوم رکود در اقتصاد بر اساس شاخص مدیران خرید کل اقتصاد ایران (پس از تعدیل فصلی) است. مقدار این شاخص برای آبان‌ماه برابر با ۴۶٫۶ برآورد شده و حاکی از آن است که وضعیت کل کسب‌وکارهای کشور در این ماه برای بیستمین ماه متوالی، روندی رکودی و کاهشی داشته است.

این روند هم‌زمان با انتشار تازه مرکز آمار درباره عملکرد اقتصاد ایران در شش‌ماه نخست سال ۱۴۰۴ است که تصویری روشن از وضعیت رکودی بخش‌های مولد ارائه می‌شود. تصویری که نشان می‌دهد اقتصاد همچنان با ضعف در خلق ارزش‌افزوده پایدار مواجه است. به‌طوری‌که بر اساس این داده‌ها، تولید ناخالص داخلی به

شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد



میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی برای ششمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی (۵۰) قرار گرفته است. محدودیت‌های مالی بنگاه‌ها و کاهش دستمزد واقعی باعث شده تا انگیزه نیروی کار کاهش یابد و کمبود نیروی متخصص تشدید شود. کاهش تدریجی تعدیل نیروی انسانی در بخش رسمی و بیمه‌ای در طی ۵ ماه گذشته نه تنها نگرانی را برای تشدید بیکاری افزایش داده است بلکه ممکن است صندوق‌های تأمین اجتماعی را از بعد مقرری بیمه بیکاری و منابع درآمدی (ورودی‌ها) با چالش مواجه ساخته است. موجودی محصول نهایی در انبار یا کارهای در حال تکمیل در آبان ماه کاهش داشته است و کمترین مقدار ۶ ماهه خود را به ثبت رسانده است. به دلیل مشکلات در تأمین مواد اولیه شرکت‌ها به میزان بیشتری از موجودی انبار برای تأمین سفارشات استفاده کردند.

انتظارات در مورد میزان فعالیت‌های اقتصادی در ماه آینده، در آبان ماه برای دومین ماه متوالی، افزایش داشته است و بیشترین مقدار ۱۴ ماهه از مهر ۱۴۰۳ را به ثبت رسانده است. اما این خوش‌بینی بسیار شکننده است و بهیود انتظارات ناشی از رفع محدودیت‌های انرژی بوده است، درحالی‌که به عقیده کسب‌وکارها همچنان رکود تورمی همچنان پابرجاست و نوسانات نرخ ارز، رکود تقاضا، محدودیت‌های ارزی و مالی و ریسک‌های سیاسی کماکان به عنوان تهدیدهای اصلی ذکر شده اند.

بیشتری نسبت به ماه گذشته کاهش داشته است و کمترین میزان ۶۰ ماهه خود از آذر ۹۹ را به ثبت رسانده است. افزایش شدید نرخ ارز و قیمت مواد اولیه و تداوم محدودیت‌های تخصیص ارز در شرایطی که شرکت‌ها با کمبود منابع مالی مواجه هستند، باعث شده تا با کمبود شدید مواد اولیه روبرو باشند در همین حال عدم دسترسی به نهاده‌ها به خصوص از طریق عملکرد ناکارآمد بورس کالا و سامانه بهینه‌سازی، بر مشکلات زنجیره تأمین افزوده است. در چنین شرایطی افزایش فشار هزینه‌ای باعث شده شرکت‌ها برای جبران جهش قیمت نهاده‌ها قیمت فروش را افزایش دهند، به طوری‌که شاخص قیمت محصولات تولیدشده یا خدمات ارائه شده به بالاترین سطح خود در ۳۱ ماهه اخیر از فروردین ۱۴۰۲ رسیده است.

شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد در دو ماه منتهی به آبان ۱۴۰۴

شاخص	تعدیل فصلی نشده		تعدیل فصلی شده	
	مهر ۱۴۰۴	آبان ۱۴۰۴	مهر ۱۴۰۴	آبان ۱۴۰۴
شامخ کل اقتصاد	۵۱٫۴	۴۹٫۰	۴۷٫۰	۴۶٫۶
میزان تولید محصول یا ارائه خدمت	۵۶٫۲	۵۱٫۷	۴۷٫۷	۴۸٫۴
میزان سفارشات جدید مشتریان	۵۱٫۵	۴۶٫۱	۴۵٫۲	۴۳٫۵
سرعت انجام و تحویل سفارش	۵۶٫۳	۵۳٫۰	۵۳٫۱	۵۰٫۴
موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده	۴۵٫۲	۴۲٫۳	۴۵٫۸	۴۱٫۳
میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی	۴۴٫۷	۵۰٫۲	۴۴٫۹	۴۹٫۰
قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده	۸۵٫۶	۸۰٫۹	۸۵٫۶	۸۰٫۹
موجودی محصول نهایی در انبار یا کارهای در حال تکمیل	۵۰٫۹	۴۷٫۹	۵۰٫۹	۴۷٫۹
میزان صادرات کالا یا خدمات	۴۶٫۲	۴۳٫۶	۴۳٫۴	۴۳٫۵
قیمت محصولات تولیدشده و خدمات ارائه شده	۶۸٫۰	۷۰٫۰	۶۵٫۰	۶۹٫۷
مصرف حامل‌های انرژی	۵۰٫۰	۵۶٫۴	۵۰٫۰	۵۲٫۳
میزان فروش کالاها یا خدمات	۵۱٫۶	۴۶٫۴	۴۸٫۰	۴۷٫۶
انتظارات در مورد میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده	۵۸٫۲	۶۱٫۸	۵۵٫۷	۶۲٫۸

مأخذ: مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران، مهر و آبان ۱۴۰۴

است، مشتریان محتاطانه خرید می‌کنند و افزایش قیمت‌ها تقاضا را سرکوب کرده است.

مشکلات فرآیندها و بروکراسی اداری / تغییرات مکرر مقررات

(شامل مسائل گمرک، ثبت سفارش، بورس کالا)

رویه‌های طولانی، تغییرات روزانه در تعرفه‌ها و دستورالعمل‌ها باعث عدم برنامه‌ریزی برای تولید شده است.

مشکلات وصول مطالبات و تأخیر پرداخت (ازجمله عدم پرداخت خودروسازان به زنجیره تأمین): تأخیر در پرداخت‌ها فشار بر نقدینگی تولیدکنندگان وارد می‌کند و چک‌های برگشتی و تأخیرهای طولانی در بازپرداخت بدهی وجود دارد. با توجه به سخت‌گیری بانک مرکزی در تأمین اعتبار اضافی به سیستم بانکی، تأمین نقدینگی واحدهای تولیدی در ماه‌های اخیر با چالش‌هایی مواجه شده است.

کیفیت و کمبود نیروی انسانی ماهر / کاهش انگیزه نیروی کار:

از یک طرف کمبود نیروی ماهر در برخی صنایع و کاهش انگیزه نیروی کار به دلیل دستمزدهای واقعی پایین گزارش شده است. از جانب دیگر، تعدیل نیروی انسانی در طی ۵ ماهه اخیر شرایط را برای افزایش تدریجی بیکاری بالا برده است.

سازوکارهای بورس کالا و سازوکارهای توزیع (ابهام در

قیمت‌گذاری و عرضه):

قیمت‌های اعلام‌شده در بورس برای برخی مواد بسیار بالا یا دارای دو نرخ متضاد است، این موضوع ریسک و بی‌اعتمادی ایجاد می‌کند. سیاست‌های ضداحتکار و نظارت بر عرضه و تسهیل دسترسی تولیدکنندگان به عرضه‌های داخلی می‌تواند مؤثر باشد. موانع صادرات و انطباق سامانه‌ها با واقعیت بازار (اختلاف نرخ سامانه و بازار آزاد / رفع تعهد ارزی دشوار): تفاوت نرخ‌ها و مشکلات سامانه‌ای باعث شده صادرات دچار اختلال شود و بازگشت ارز برای صادرکنندگان مشکل‌آفرین باشد.

کمبود نقدینگی / دسترسی محدود به تسهیلات بانکی: بنگاه‌ها از تأمین سرمایه در گردش ناتوان‌اند، بانک‌ها با تأخیر یا با شروط سخت تأمین اعتبار می‌کنند، تقاضا ضعیف است، نقدینگی محدود و وصول مطالبات با تأخیر صورت می‌گیرد.

انطباق شاخص مدیران خرید کل اقتصاد با تغییرات تولید

اقتصاد

رصد و پایش شاخص مدیران خرید کل اقتصاد و انطباق آن با سایر شاخص‌ها و آمارهای رسمی کشور با هدف ارزیابی صحت سنجی آن با واقعیت‌های داده‌های واقعی کشور است. در این میان، انطباق شامخ با شاخص رشد اقتصادی کشور به عنوان تغییرات تولید و تغییرات کسب و کار، مهم و قابل توجه است. به دلیل محدودیت آمارهای رسمی در تولید داده ماهانه (توسط مرکز آمار ایران و بانک مرکزی ایران) از محصول/تولید ناخالص داخلی فصلی این دو نهاد آماری استفاده شده است.

نکته قابل توجه، همراستایی نسبی روند فصلی شامخ کل اقتصاد با روند رشد محصول ناخالص داخلی (مرکز آمار ایران) و روند رشد تولید ناخالص داخلی (بانک مرکزی ایران) طی فصل‌های مربوطه در سال‌های اخیر است و این روند در آمارهای مرکز آمار ایران بیشتر محسوس است. بنابراین، این همراستایی می‌تواند برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی کشور کمک مؤثری نماید.

چالش‌ها و رهیافت‌ها از دید برخی از فعالان اقتصادی

در آبان ۱۴۰۴

عدم تخصیص به موقع یا تأخیر در تخصیص ارز: درخواست‌های تخصیص ارز به موقع تصویب نمی‌شود، مقررات و رویه‌ها به صورت مکرر و ناگهانی تغییر می‌کنند، صف‌های طولانی و انتظار یک‌ساله برای دریافت ارز گزارش شده است، این شرایط ترخیص واردات و تأمین مواد اولیه و برنامه‌ریزی تولید را یا غیرممکن و یا با تأخیر مواجه می‌سازد.

کمبود مواد اولیه و افزایش شدید قیمت

افزایش نرخ ارز، عرضه ناکافی، انحصار عرضه در برخی کالاها، سهمیه‌بندی ناکارآمد در سامانه‌ها (وزارت صمت و بورس کالا) موجب کمبود و گرانی شده است. بسیاری از شرکت‌ها به ناچار از بازار آزاد تهیه می‌کنند.

نوسانات و بی‌ثباتی نرخ ارز: نوسانات نرخ ارز هزینه تمام‌شده تولید را بالا برده و باعث بی‌ثباتی قیمتی شده است که رکود به همراه داشته و ریسک قراردادهای بالا می‌برد.

رکود بازار و کاهش تقاضا / فروش ضعیف: تقاضای داخلی پایین

روند شامخ صنعت با رشد ارزش افزوده صنعت (بانک مرکزی ایران) طی سال‌های اخیر



مخاطب گرامی

روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نظر دارد، نظر به قدمت چهل ساله انتشار و توزیع نشریه داخلی انجمن صنایع لوازم خانگی موسوم به پیک شورا و نیز عطف به ارتقاء آن به ماهنامه سراسری تخصصی انجمن با عنوان آینده سازان صنایع لوازم خانگی در میان طیف مخاطبان خود شامل: اعضای انجمن و مدیران و مسئولان کلیه دستگاهها و سازمانهای ذیربط صنعت پیشران لوازم خانگی کشور و نیز در راستای ارتقاء کمی و کیفی و ابعاد محتوایی این رسانه مکتوب دیدگاههای ارزشمند شما مخاطبان گرامی را دریافت و بهره‌برداری نماید. در این راستا مزید امتنان است در مسیر ارتقاء جایگاه این نشریه، پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده خود را به روابط عمومی انجمن منعکس فرمایید.

لطفاً پیش از پاسخ دادن به سوالات زیر گزینه مربوط به خود را انتخاب نمایید:

اعضای انجمن:

☐ محصول سازان ☐ قطعه سازان

☐ غیر اعضای انجمن:

۱- ارزیابی شما از انتشار اخبار و گزارشات خبری و تصویری، مصاحبه‌های اختصاصی و اخبار پوشش داده شده صنعت لوازم خانگی در این شماره نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی چگونه است؟

☐ عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف

۲- میزان رضایت شما از محتوای مطالب و مقالات داخلی و خارجی ترجمه شده از منابع مختلف معتبر چقدر است؟

☐ عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف

۳- تا چه میزان نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی را در انعکاس توانمندی‌ها و معرفی ظرفیتهای اعضای انجمن به دیگر اعضا و مخاطبان این نشریه، مفید و اثربخش می‌دانید؟

☐ عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف

۴- طراحی هنری و صفحه‌آرایی نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی را جهت ارائه مطلوب محتوای نشریه، چگونه ارزیابی می‌کنید؟

☐ عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف

۵- ارزیابی کلی شما از سطح کمی و کیفی این شماره از نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی چیست؟

☐ عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف

چنانچه پیشنهادی جهت ارتقاء هر چه بیشتر سطح کمی و کیفی نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی دارید مرقوم فرمایید.



۰۹۱۲-۵۱۶۴۷۴۵



اجاق القایی

اجاق المنتی

تولید کننده تخصصی
اجاق برقی در ایران



ارائه کننده ۱۸ نوع اجاق برقی در ابعاد مختلف
خدمات پس از فروش گسترده در سراسر ایران

آدرس:

ارومیه، شهرک صنعتی فاز دو، خیابان صنعتگران ۴، خیابان ۳۱

 www.dst-shop.ir

 [dst_home](https://www.instagram.com/dst_home)

۰۴۴۴۱۱۰۰-۰۹۰۰۲۴۰۲۲۳۳ 

هیجان منتظر توست

تلویزیون های سری گیمینگ جی پلاس



Gplus



Gaming
TV

PLAY YOUR POWER

نرخ بروزرسانی از ۱۲۰ تا ۱۴۴ هرتز

همه سال با آبسال

