

تجربه‌نگاری کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران (۳)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۱۱/۲۰

شماره مسلسل:

۲۱۳۳۴



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

تجربه‌نگاری کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران (۳)

نوع گزارش: طرح / لایحه ، راهبردی ، نظارتی ، پیش‌نویس قانونی

نام دفتر:

دفتر مطالعات اجتماعی (گروه توسعه تعاون، مشارکت‌های مردمی و سرمایه اجتماعی)

تهیه و تدوین کنندگان:

حسام عزت‌آبادی‌پور، محسن ردادی

مدیر مطالعه:

محمدتقی ضرغام‌افشار (گروه توسعه تعاون، مشارکت‌های مردمی و سرمایه اجتماعی)

ناظر علمی:

ریحانه رحمانی‌پور

اظهار نظرکننده:

محمدصادق محمدیان‌دستنائی (دفتر مطالعات اقتصادی)

گرافیک و صفحه‌آرایی:

سمیرا صادقی‌عسکری

ویراستار ادبی:

زهرا کریمی

واژه‌های کلیدی:

۱. کسب‌وکار اجتماعی

۲. نوآوری اجتماعی

۳. نهادهای اجتماعی



تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۴/۷/۱

فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۸
۲. پیشینه.....	۹
۱-۲. سوابق مطالعاتی در مرکز.....	۹
۳. مرور تجربه‌ها.....	۱۲
۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۱۷
منابع و مآخذ.....	۱۹

فهرست جداول

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی.....	۱۰
جدول ۲. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های بنیاد خیریه «آ» با اصول اساسی کسب‌وکار اجتماعی.....	۱۲
جدول ۳. تمایز بنیاد «آ» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی.....	۱۳
جدول ۴. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های «س» با اصول اساسی کسب‌وکار اجتماعی.....	۱۴
جدول ۵. تمایز مؤسسه «س» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی.....	۱۵
جدول ۶. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های «ل» با اصول اساسی کسب‌وکار اجتماعی.....	۱۶
جدول ۷. تمایز «ل» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی.....	۱۷



تجربه‌نگاری کسب و کارهای اجتماعی در ایران (۳)

Doi: [10.22034/mrc.report.21334](https://doi.org/10.22034/mrc.report.21334).

چکیده



کسب و کارهای اجتماعی طی سال‌های اخیر به‌عنوان پاسخی عملی به نارسایی‌های الگوهای سنتی خیریه‌ای و محدودیت‌های سیاست‌های دولتی در حل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی پدید آمده‌اند. این گزارش با رویکرد تجربه‌نگارانه، نمونه‌هایی از کسب و کارهای اجتماعی فعال در ایران را بررسی می‌کند که در حوزه توسعه اجتماعی و رشد و شتابدهی نهادهای اجتماعی فعالیت دارند. هدف اصلی پژوهش، شناسایی الگوهای عملیاتی، چالش‌های نهادی و ظرفیت‌های سیاستی این نوع کسب و کارها در بستر حکمرانی ایران است. در این گزارش سه شکل اجتماعی (با ماهیت توسعه‌ای و شتاب‌دهنده) بررسی شده است. این مؤسسه‌ها از منظر مأموریت اجتماعی، انگیزش درونی، مقیاس اثرگذاری و نظم سازمانی شباهت‌ها و نزدیکی‌هایی با کسب و کارهای اجتماعی دارند. تفاوت‌های چشمگیر میان این مؤسسه‌ها با کسب و کارهای اجتماعی در دو مورد خلاصه می‌شود: اول اینکه این مؤسسه‌ها خود کفا و دارای پایداری مالی نیستند؛ دوم اینکه «سرمايه‌گذاري مجدد سود» که برای کسب و کار اجتماعی حیاتی است در این مؤسسه‌ها وجود ندارد. این گزارش به نهادهای سیاستگذاری پیشنهاد می‌کند که یک چارچوب حقوقی برای استانداردسازی مفاهیم و قواعد ویژه کسب و کارهای اجتماعی تدوین کند تا زمینه‌ای برای توسعه کارآفرینی و کسب و کار اجتماعی در ایران فراهم شود.



بیان / شرح مسئله

مسائل اجتماعی مزمن در ایران، مانند بیکاری گروه‌های آسیب‌پذیر، نابرابری‌های ساختاری، آسیب‌های اجتماعی و چالش‌های زیست‌محیطی، نشان داده‌اند که اتکا به سیاست‌های دولتی یا الگوهای خیریه‌ای سنتی پاسخ‌گوی پیچیدگی این مسائل نیست. در چنین شرایطی، کسب‌وکارهای اجتماعی به‌عنوان مدلی میان‌بخشی، ترکیبی از منطق بازار و مأموریت اجتماعی را ارائه می‌دهند که می‌تواند به تولید ارزش اجتماعی پایدار منجر شود.

مسئله اصلی نبود تعریف روشنی از «کسب‌وکار اجتماعی» در نظام حکمرانی ایران است. این عدم تعریف به ابهام در سیاست‌گذاری، ناهماهنگی نهادی و طراحی حمایت‌های ناکارآمد منجر شده است. کسب‌وکارهای اجتماعی نه در قوانین تجاری به رسمیت شناخته می‌شوند و نه در نظام حمایتی نهادهای اجتماعی جایگاه مشخصی دارند. در نتیجه، کسب‌وکارها در فضای خاکستری نهادی گرفتار شده و امکان رشد، پایداری و مقیاس‌پذیری از آنان سلب می‌شود.

در این گزارش سه مؤسسه اجتماعی مشخص که ماهیت «توسعه اجتماعی، رشددهی و شتابدهی نهادهای اجتماعی» دارند، تفاوت‌ها و شباهت‌های آنها با کسب‌وکارهای اجتماعی استاندارد بررسی می‌شود.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

یافته‌های تجربه‌نگاری نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای اجتماعی بررسی شده، از نظر انگیزه، ارزش‌محوری و تعهد اجتماعی در سطح بالایی قرار دارند و اغلب با هدف حل یک مسئله واقعی اجتماعی شکل گرفته‌اند. با این حال، این مؤسسه‌ها شباهت‌ها و تفاوت‌هایی با کسب‌وکارهای اجتماعی دارند.

با بررسی سه تشکل اجتماعی مشخص شد:

- بنیاد خیریه «آ» از منظر مأموریت اجتماعی، انگیزش درونی، مقیاس اثرگذاری و نظم‌سازمانی، انطباق بالایی با الگوی کسب‌وکار اجتماعی دارد.
- پلتفرم «س» از نظر مأموریت اجتماعی، شفافیت، نوآوری نهادی و تقویت سرمایه اجتماعی، هم‌راستایی قابل توجهی با فلسفه کسب‌وکار اجتماعی دارد.
- انجمن «ل» نیز از منظر مأموریت اجتماعی، انگیزش درونی، حساسیت اجتماعی و شجاعت نهادی، یکی از بهترین نمونه‌های نزدیک به کسب‌وکارهای اجتماعی است.
- اگرچه بنیاد «آ» از نظر حجم منابع مالی بسیار توانمند است، اما بیش از سه چهارم منابع آن از محل سود یک بنگاه اقتصادی متعلق به موسسین تأمین می‌شود. این وابستگی ساختاری باعث می‌شود که بنیاد، برخلاف تعریف یونس، یک کسب‌وکار اجتماعی خوداتکا نباشد، بلکه «بازوی توزیع اجتماعی ثروت یک خانواده اقتصادی» تلقی شود.
- مدل مالی پلتفرم «س» عمدتاً مبتنی بر کمک‌های مردمی و بلاعوض و حمایت‌های دولتی بوده و سهم درآمدهای بازار محور در آن بسیار محدود است. در نتیجه، «س» یک کسب‌وکار اجتماعی خودگردان نیست.
- انجمن «ل»، درآمد بازار محور ندارد، و اساس کار خود را بر فعالیت‌های داوطلبانه، مشارکت شبکه‌ای و حداقل هزینه بنا کرده است. در نتیجه، منطق آن «کاهش هزینه» است نه «خلق ارزش اقتصادی برای تداوم مأموریت»؛ بنابراین با کسب‌وکارهای اجتماعی متفاوت است.
- «سرمایه‌گذاری مجدد سود» در هیچ کدام از سه نمونه بررسی شده محقق نشده و نمی‌توان این مؤسسه‌ها را حائز این شرط لازم برای کسب‌وکار اجتماعی تلقی کرد.



پیشنهاد راهکارهای نظارتی، سیاستی و تقنینی

این گزارش به صورت مشخص دو پیشنهاد دارد:

۱. برای پژوهشگران: از آنجایی که موضوع کسب و کارهای اجتماعی در ایران، نیاز به پژوهش و بررسی بیشتری دارد، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران تحقیق‌هایی با موضوع‌های «آسیب‌شناسی کسب و کارهای اجتماعی در ایران»، «دلایل رشد نکردن کسب و کارهای اجتماعی»، «بررسی شکاف میان ایران و سایر کشورهای دنیا در موضوع کسب و کارهای اجتماعی» (با رجوع به تجربه‌نگاری‌های انجام شده در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی و گزارش درس‌آموخته‌های کسب و کارهای اجتماعی در دنیا) را مطالعه کنند.
۲. برای سیاستگذاران: پیشنهاد می‌شود تا یک چارچوب حقوقی برای استانداردسازی مفاهیم و قواعد ویژه کسب و کارهای اجتماعی تدوین کنند تا به این وسیله زمینه برای توسعه کارآفرینی و کسب و کار اجتماعی در ایران فراهم شود.

۱. مقدمه

مدل سنتی خیریه^۱ و بنگاه‌های صرفاً تجاری^۲ مدت‌هاست که پارادایم‌های غالب در پرداختن به مسائل اجتماعی بوده‌اند. از این رو، این مدل‌ها دارای محدودیت‌های قابل توجهی هستند. خیریه سنتی اغلب به کمک‌های مداوم و تأمین مالی بیرونی وابسته است که می‌تواند ناپایدار باشد و در توانمندسازی بلندمدت ذی‌نفعان (جامعه هدف) ناکام بماند. از سوی دیگر، بنگاه‌های صرفاً تجاری عمدتاً بر «حداکثرسازی سود» تمرکز دارند و اغلب مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را نادیده می‌گیرند [۱].

نیاز به یک تغییر پارادایم (تغییر الگو) از تغییرهای اجتماعی پایدار، نیازمند مدلی است که اهداف اجتماعی و اقتصادی را با هم تلفیق کنند. این تغییر برای رفع محدودیت‌های مدل‌های TC و TBE از طریق تقویت خودکفایی و توانمندسازی بلندمدت در میان ذی‌نفعان ضروری است. مفهوم «کسب و کار اجتماعی»، که توسط پروفیسور محمد یونس پایه‌گذاری شد، جایگزینی نویدبخش ارائه می‌دهد. هدف کسب و کارهای اجتماعی حل مشکلات اجتماعی یا زیست‌محیطی از طریق رویکردهای مبتنی بر بازار است که ضمن تضمین پایداری مالی، اثرگذاری اجتماعی را به حداکثر می‌رساند [۲].

پروفیسور محمد یونس، بنیان‌گذار «گرامین بانک» و برنده جایزه نوبل صلح، مفهوم کسب و کار اجتماعی را به‌عنوان ابزاری برای پاسخ پایدار به مسائل اجتماعی معرفی کرد. برخلاف کسب و کارهای سنتی، کسب و کارهای اجتماعی اهداف را بر حداکثرسازی سود مقدم می‌دانند. سود حاصله به جای توزیع بین سهام‌داران، مجدداً در کسب و کار، سرمایه‌گذاری می‌شود تا مأموریت اجتماعی آن توسعه پیدا کند [۳].

مدل کسب و کار اجتماعی یونس بر پایه هفت اصل کلیدی بنا شده است که به‌عنوان چارچوبی استاندارد برای ارزیابی و پیاده‌سازی کسب و کارهای اجتماعی عمل می‌کنند [۴-۶]:

۱. هدف کسب و کار، غلبه بر فقر یا سایر مشکلات اجتماعی است: هدف اصلی یک کسب و کار اجتماعی

1. Traditional Charity (TC)

2. Traditional Business Enterprise (TBE)

پرداختن به یک مسئله اجتماعی خاص مانند فقر، بهداشت، آموزش یا پایداری محیط زیست است. این کسب‌وکار با نیت خلق ارزش اجتماعی و نه حداکثرسازی سود فعالیت می‌کند.

۲. پایداری مالی و اقتصادی دارد: یک کسب‌وکار اجتماعی باید از نظر مالی خودکفا باشد و درآمد کافی برای پوشش هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری مجدد در مأموریت اجتماعی خود ایجاد کند. این امر پایداری بلندمدت را بدون تکیه بر کمک‌های مالی خارجی مداوم تضمین می‌کند.

۳. سرمایه‌گذاران صرفاً اصل سرمایه خود را پس می‌گیرند: سرمایه‌گذاران در یک کسب‌وکار اجتماعی می‌توانند سرمایه اولیه خود را بازپس گیرند، اما هیچ سودی فراتر از آن (سود سهام) دریافت نمی‌کنند. این اصل تضمین می‌کند که تمرکز بر اثرگذاری اجتماعی و نه منفعت مالی، باقی بماند.

۴. پس از بازپرداخت اصل سرمایه، سود حاصل برای گسترش و بهبود نزد شرکت باقی می‌ماند: سود حاصل از کسب‌وکار اجتماعی مجدداً در شرکت سرمایه‌گذاری می‌شود تا عملیات و دامنه فعالیت آن ارتقا پیدا کند و اثر اجتماعی آن بهبود یابد. این اصل، تعهد به مأموریت اجتماعی را تقویت می‌کند.

۵. حساسیت جنسیتی و آگاهی زیست‌محیطی دارد: کسب‌وکارهای اجتماعی باید با تعهد به رعایت حقوق زنان و به حداقل رساندن آثار زیست‌محیطی فعالیت کنند.

۶. نیروی کار، دستمزد منصفانه دریافت می‌کند: کارکنان کسب‌وکارهای اجتماعی باید دستمزد عادلانه دریافت کرده و در شرایط ایمن و سالم کار کنند. این اصل تضمین می‌کند که کسب‌وکار به صورت اخلاقی عمل کرده و به رفاه نیروی کار خود کمک می‌کند.

۷. کار را با لذت انجام می‌دهند: اصل نهایی، بر اهمیت اشتیاق و لذت در اداره یک کسب‌وکار اجتماعی تأکید دارد. تعهد به مأموریت اجتماعی باید انگیزه‌ای درونی برای ایجاد تأثیر مثبت داشته باشد و فرهنگی از شور و فداکاری را پرورش دهد.

در نتیجه، گذار از مدل‌های خیریه سنتی و کسب‌وکارهای صرفاً تجاری به مدل‌های توانمندسازی پایدار برای دستیابی به تغییرهای اجتماعی بلندمدت، حیاتی است. مدل کسب‌وکار اجتماعی پروفیسور محمد یونس چارچوبی مستحکم برای این گذار فراهم کرده که با تلفیق اهداف اجتماعی و اقتصادی، راه‌حلی پایدار برای مشکلات اجتماعی ایجاد می‌کند. با پایبندی به هفت اصل کسب‌وکار اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند ضمن تضمین پایداری مالی، اثرگذاری اجتماعی خود را به حداکثر رسانده و در نهایت به جهانی عادلانه‌تر و پایدارتر کمک کنند [۷].



۲-۱. سوابق مطالعاتی در مرکز

موضوع کسب‌وکار اجتماعی، جدید بوده و تحقیق‌ها در این رابطه در حال افزایش است. در مرکز پژوهش‌ها به صورت خاص به این موضوع توجه شده است. مطالعه‌هایی که در مرکز پژوهش‌ها صورت گرفته، از حوزه نظری آغاز شده و به تجربه کشورهای مختلف در این زمینه توجه کرده است. در ادامه، گزارش‌های مرکز پژوهش‌ها بر تجربه‌های بومی ایران متمرکز شده و به شرکت‌ها و گروه‌هایی که با کسب‌وکار اجتماعی شباهت دارند، پرداخته است. گزارش حاضر نیز بخشی از این کلان‌طرح است و به تجربه‌های گروه‌های اجتماعی در این زمینه می‌پردازد.



جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی

ردیف	عنوان گزارش	سال انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر/سازمان/ نهاد	توضیحات
۱	سلسله‌گزارش‌های تبیین و تنظیم کسب و کارهای اجتماعی (گزارش اول: مفهوم‌شناسی) [۸]	۱۴۰۳	۲۰۲۶۶	دفتر مطالعات اجتماعی	گزارش حاضر، ادبیات نظری این حوزه را بررسی و قوانین و مقررات مرتبط با تأسیس و فعالیت شرکت‌های تجاری در آمریکا و کشورهای عضو اتحادیه اروپا را مطالعه کرده است. براساس یافته‌های پژوهش، برای رفع مشکلات عدیده شرکت‌های اجتماعی و توسعه زیست‌بوم کسب‌وکار اجتماعی در ایران، باید قانونی تهیه شود که وجوه اشتراک و افتراق میان «کنش»، «فعالیت» و «کارآفرینی» اجتماعی را با «کسب‌وکار» اجتماعی مشخص، همچنین مرز میان «شرکت‌های اجتماعی» با «شرکت‌های تجاری» و «خبریه‌ها» را تبیین و درنهایت، فعالیت‌های «اجتماعی» را از فعالیت‌های «سیاسی» و «اقتصادی» تمایز دهد.
۲	درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا (۱)؛ مرجع قانونی و شخصیت حقوقی [۹]	۱۴۰۳	۲۰۲۵۲	دفتر مطالعات اجتماعی	در این گزارش با استفاده از مطالعه‌های اسنادی و تطبیقی، پس از بررسی «روند قانونگذاری» بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته دنیا، «قالب و شخصیت حقوقی»، «نشان‌ها، جوایز و برچسب‌های اجتماعی» و «سازوکار تولی‌گری» در این حوزه تشریح شده است. براساس یافته‌های پژوهش، کشورهای پیشرو در این زیست‌بوم، با اقدام‌هایی مانند «ایجاد چارچوب‌های قانونی و شخصیت حقوقی»، «انجام تحقیق و توسعه برای تقویت زیست‌بوم اجتماعی» و «برقراری ارتباط منطقی و حقوقی کسب‌وکارهای اجتماعی با بخش خصوصی برای انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»، بسترهای مناسب برای فعالیت این کسب‌وکارها را فراهم کرده‌اند. در این راستا، برای سامان‌دادن به کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا در ایران، محورهایی مانند «ایجاد چارچوب قانونی برای کسب‌وکارها و شرکت‌های اجتماعی»، «تعریف و پذیرش شخصیت حقوقی جدید برای این نوع کسب‌وکارها»، «ایجاد سازوکار اعتبارسنجی و اعطای نشان به این کسب‌وکارها»، «حمایت مالی و مشوق‌های اقتصادی از این کسب‌وکارها» و «تشکیل و تقویت نهادهای حمایتی و تنظیم‌گر» پیشنهاد شده که باید در دستور کار متولیان امر قرار گیرد.
۳	درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ابزارهای حمایتی [۱۰]	۱۴۰۴	۲۰۹۰۵	دفتر مطالعات اجتماعی	این گزارش به بررسی جامع ابزارها و سازوکارهایی می‌پردازد که از طریق آن، دولت‌های مختلف در سطح بین‌الملل به حمایت مالی از کسب‌وکارهای اجتماعی مبادرت می‌کنند. کسب‌وکارهای اجتماعی، با ترکیب اهداف اجتماعی و اقتصادی، نقش مؤثری در حل مشکل‌هایی همچون فقر، بیکاری و نابرابری‌های اجتماعی دارند؛ اما دسترسی به منابع مالی برای آن‌ها به‌علت ماهیت دوسویه عملکردشان با چالش‌هایی مواجه است. تجربه‌های موفق کشورهای اروپایی بر ضرورت تدوین قوانین منسجم، ایجاد سیستم‌های نظارتی و تقویت همکاری‌های بین‌بخشی در زیست‌بوم کسب‌وکارهای اجتماعی تأکید دارد. براساس یافته‌های پژوهش، اقدام‌هایی همچون تدوین چارچوب‌های قانونی جامع، تقویت سازوکارهای ارزیابی تأثیر، تشویق همکاری‌های بین‌بخشی، حمایت از نهادهای پشتیبان، بهره‌گیری از ابزارهای نوین تأمین مالی و افزایش شراکت‌های عمومی و خصوصی پیشنهاد شده‌اند.

ردیف	عنوان گزارش	سال انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر/سازمان/ نهاد	توضیحات
۴	درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ارزیابی تأثیر و بازده اجتماعی [۱۱]	۱۴۰۴	۲۱۱۴۵	دفتر مطالعات اجتماعی	«ارزیابی آثار اجتماعی» و «بازده اجتماعی سرمایه‌گذاری» ابزارهای کلیدی برای تحلیل تأثیرهای اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی پروژه‌ها هستند. کسب‌وکارهای اجتماعی، دولت‌ها و سرمایه‌گذاران تأثیرگذار به روش‌هایی شفاف برای سنجش ارزش اجتماعی فعالیت‌های خود نیاز دارند. در این گزارش به دو رویکرد اصلی شامل بازده اجتماعی سرمایه‌گذاری که پیامدهای اجتماعی را به مقادیر پولی تبدیل می‌کند و سنجش تأثیر اجتماعی که تحلیل‌های کیفی و کمی را شامل می‌شود، توجه شده است. برای بهبود نظام ارزیابی در ایران، پیشنهادهایی مانند تدوین چارچوب ملی استاندارد، تأسیس متولی مستقل غیردولتی، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین و ایجاد مشوق‌های مالی برای سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و در نهایت اصلاح نظام بودجه‌ریزی در حوزه اجتماعی براساس ارزیابی آثار اجتماعی برنامه‌ها، مطرح شده است. اجرای این اقدام‌ها به افزایش شفافیت، دقت و کارایی سیاست‌های اجتماعی منجر خواهد شد.
۵	بررسی وضعیت کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران: تشکلهای سنتی [۱۲]	۱۴۰۴		دفتر مطالعات اجتماعی	یافته‌های میدانی این پژوهش از مصاحبه با مدیران چند مؤسسه اجتماعی سنتی نشان می‌دهد که بسیاری از آن‌ها گرچه در تحقق مأموریت‌های اجتماعی موفق بوده‌اند، اما در حوزه‌هایی مانند «خودکفایی اقتصادی، جذب سرمایه‌گذار، نوآوری اجتماعی، ایجاد ساختارهای حقوقی پایدار و پرداخت دستمزدهای رقابتی» با چالش‌های اساسی روبه‌رو هستند. در نتیجه، فعالیت آن‌ها همچنان به الگوی خیریه‌ای نزدیک‌تر است تا الگوی کامل کسب‌وکار اجتماعی.
۶	تجربه‌نگاری کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران-۴ [۱۳]	۱۴۰۴		دفتر مطالعات اجتماعی	این گزارش تجربه چند نمونه از کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران را بررسی کرده و میزان انطباق آن‌ها را با اصول هفت‌گانه کسب‌وکار اجتماعی ارزیابی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران در یک طیف گسترده از «مدل‌های کاملا مأموریت‌محور اما فاقد خودکفایی مالی» تا «بنگاه‌های تجاری دارای اثر اجتماعی ثانویه» توزیع شده‌اند. از میان نمونه‌های بررسی‌شده، دو نمونه بیشترین هم‌پوشانی را با الگوی کسب‌وکار اجتماعی دارند و توانسته‌اند میان مأموریت اجتماعی و منطق بازار پیوند ایجاد کنند؛ اما با چالش‌هایی در حوزه‌های نهادی، حقوقی و پایداری مالی مواجه‌اند. در مقابل، برخی دیگر نمونه‌ای از بنگاه تجاری سودده هستند که اثر اجتماعی آن‌ها پیامد فعالیت اقتصادی است و نه مأموریت اصلی.

مأخذ: یافته‌های گزارش.



۳. مرور تجربه‌ها

الف) بنیاد خیره «آ»

«آ» یک مهد برای پرورش و اجرای ایده‌هایی برای زندگی و جامعه‌ای بهتر در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و رفاهی است. مؤسسان «آ» مدعی هستند که هر ایده‌ای از هر شخصی که براساس تحلیل درست، به بهبود وضعیت اجتماعی کشور منجر شود به تصمیم‌های هیئت‌مدیره بنیاد راه خواهد یافت. «آ» از سال ۱۳۸۸ در شهر اصفهان و تهران با مجوز تشکل مردم‌نهاد در سطح ملی تأسیس شد و در حوزه توسعه اجتماعی و امر خیر در ایران شروع به فعالیت کرد. فعالیت‌های عملیاتی بنیاد در قالب ۲۰ تشکل اجتماعی ذیل بنیاد انجام می‌شود. از آنجا که مدیران ستادی مؤسسه، مدیران حرفه‌ای و موفق صنعتی بودند از این رو، فرایندهای عملیاتی و پشتیبانی بنیاد به بهترین نحو ممکن سازماندهی شده است.

جدول ۲. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های بنیاد خیره «آ» با اصول اساسی کسب و کار اجتماعی

ردیف	اصل کسب و کار اجتماعی	وضعیت انطباق	تحلیل و شواهد
۱	مأموریت اجتماعی	بله	توسعه امر خیر در ایران از طریق توسعه و راهبری تشکل‌های مستقل و توانمند غیردولتی انجام می‌شود. مطالبه‌گری، آموزش، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌سازی بخش مهمی از فعالیت‌های بنیاد هستند. جامعه هدف و تحت پوشش «آ» در حدود ۱.۳ میلیون نفر است.
۲	خودکفایی و کسب درآمد پایدار از بازار	بله/ اما وابسته	دارایی این مؤسسه در حدود ۱.۷ هزار میلیارد تومان است؛ اما بیش از ۸۰ درصد آن از محل سود سرمایه شرکت تجاری «الف» تأمین می‌شود که متعلق به مؤسسان «آ» است. ۲۰ درصد دیگر منابع مالی مؤسسه در رویکرد جدید آن به مشارکت‌های مردمی و فروش خدمات تشکل‌های مستقل ذیل بنیاد تعلق دارد. سبد مالی بنیاد به شرح ذیل است: آورده‌های مؤسسان (۷۶.۹ درصد)، کمک‌های خیرین (۲۲.۵ درصد)، درآمدزایی و سرمایه‌گذاری (۰.۶ درصد).
۳	عدم توزیع سود	بله	مدیرعامل و اعضای هیئت امنای مؤسسه حقوق نمی‌گیرند. مؤسسه سودده نیست و در واقع بخش هزینه‌ای و اجتماعی شرکت‌های اقتصادی خانواده است.
۴	سرمایه‌گذاری مجدد سود	خیر	تمامی درآمدهای بنیاد صرف توسعه و تقویت ۲۰ تشکل ذیل آن می‌شود.
۵	حساسیت جنسیتی و محیط زیستی	بله/ طبقاتی	در ترکیب مدیریتی بنیاد خانم‌ها نقش مهمی ندارند؛ اما در بدنه اجرایی آن و به‌ویژه واحدهای عملیاتی حضور و نقش زن‌ها بسیار پررنگ و برجسته است.
۶	شرایط کاری منصفانه	بله/ با ابهام	بنیاد حدود ۶۵۰ نفر کارکن دارد که حدود ۵۰۰ نفر از آنها قراردادی قانون کار و سایرین، نیروهای پیمانی یا خرید خدمت هستند. اطلاعات مرتبط با حقوق کارکنان افشا نشده و از این رو امکان بررسی آن وجود ندارد. از آنجایی که ترک کار و ثبات کارکنان در مؤسسه بالاست می‌توان به ملحوظ داشتن درمندی خطا این‌گونه برداشت کرد که شرایط کاری کارکنان تا حدودی منصفانه است. همچنین ارزیابی تعلق کارکنان بنیاد حدود ۷۰ درصد بوده است. برای ازدواج کارکنان علاوه بر حقوق، یک سکه طلا (امامی) و برای تولد هر فرزند هدایای ارزشمندی تقدیم می‌شود.
۷	انگیزش درونی حل مسئله اجتماعی	بله	مؤسسان بنیاد «آ» معتقدند که شرکت تجاری «الف» (حامی اصلی بنیاد آ) بازوی کسب ثروت برای مؤسسان و توسعه اقتصادی برای کشور بوده و گروه اجتماعی بازوی توزیع ثروت مؤسسان و توسعه اجتماعی جامعه است. از این رو فعالیت اجتماعی را مأموریت ذاتی کل مؤسسان می‌دانند.

مأخذ: همان.

بنیاد خیریه «آ» از منظر مأموریت اجتماعی مشخص، تمرکز بر حل مسائل ساختاری و پایبندی به عدم توزیع سود، انطباق بالایی با اصول کسب‌وکار اجتماعی دارد. فعالیت‌های بنیاد به صورت هدفمند معطوف به توانمندسازی نهادی، توسعه تشکل‌ها و اثرگذاری پایدار اجتماعی بوده و انگیزش اجتماعی در سطح راهبری و اجرا کاملاً مشهود است. باین حال، بررسی معیارهای یونس نشان می‌دهد که مهم‌ترین فاصله «آ» با نقطه ایدئال کسب‌وکار اجتماعی، در حوزه خودکفایی اقتصادی و پایداری مالی مبتنی بر بازار قرار دارد. اتکای اصلی بنیاد به منابع مالی ناشی از بنگاه اقتصادی وابسته به مؤسسان، موجب شده منطق بازار محور و درآمدزایی درونی به عنوان سازوکار اصلی تداوم فعالیت نهادینه نشود. همچنین به علت غیرسودده بودن بنیاد، اصل باز سرمایه‌گذاری سود عملاً موضوعیت ندارد. در مجموع، «آ» از حیث ارزش‌ها و اثر اجتماعی به کسب‌وکار اجتماعی نزدیک بوده؛ اما از نظر منطق اقتصادی در چارچوب خیریه‌های مدرن، سرمایه پایه باقی مانده است.

شکاف با نقطه ایدئال کسب‌وکار اجتماعی

بنیاد خیریه «آ» از منظر مأموریت اجتماعی، انگیزش درونی، مقیاس اثرگذاری و نظم سازمانی، انطباق بالایی با الگوی کسب‌وکار اجتماعی دارد. باین حال، بررسی انطباق با هفت معیار یونس نشان می‌دهد که شکاف اصلی این بنیاد با نقطه ایدئال کسب‌وکار اجتماعی، نه در «نیت» بلکه در منطق مالی و استقلال اقتصادی نهفته است.

مهم‌ترین شکاف، به اصل «دوم» (خودکفایی و پایداری مالی مبتنی بر بازار) برمی‌گردد. اگرچه «آ» از نظر حجم منابع مالی بسیار توانمند است، اما بیش از سه چهارم منابع آن از محل سود یک بنگاه اقتصادی متعلق به مؤسسان تأمین می‌شود. این وابستگی ساختاری باعث شده که بنیاد، برخلاف تعریف یونس، یک کسب‌وکار اجتماعی خوداتکا نباشد، بلکه «بازوی توزیع اجتماعی ثروت یک خانواده اقتصادی» تلقی شود. شکاف دوم به اصل «چهارم» (سرمایه‌گذاری مجدد سود) مربوط است. بنیاد اساساً سودده نیست و منابع آن به طور کامل صرف هزینه‌های اجتماعی و توسعه تشکل‌های وابسته می‌شود. در نتیجه، منطق رشد آن بیشتر مبتنی بر تخصیص منابع بیرونی است تا بازتولید درونی ارزش اقتصادی-اجتماعی.

در نهایت، هر چند بنیاد در حوزه حساسیت جنسیتی در بدنه اجرایی عملکرد قابل قبولی دارد؛ اما ترکیب مدیریتی مردم‌محور نشان‌دهنده فاصله نسبی با روح اصل پنجم یونس در سطح راهبری است.

در مجموع، «آ» یک «نهاد اجتماعی توانمند و حرفه‌ای» بوده که از منظر ارزش‌ها و اثرگذاری اجتماعی به کسب‌وکار اجتماعی نزدیک است، اما از نظر منطق مالی و استقلال نهادی، همچنان در چارچوب خیریه‌های مدرن سرمایه پایه قرار می‌گیرد، نه کسب‌وکار اجتماعی بازار محور.

جدول ۳. تمایز بنیاد «آ» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی

تمایز	در مقایسه با خیریه سنتی	در مقایسه با بنگاه تجاری سنتی
منطق فعالیت	تمرکز بر توانمندسازی، آموزش، مطالبه‌گری و توسعه نهادی به جای کمک‌رسانی مقطعی	سودآوری هدف نیست و فعالیت اقتصادی به عنوان مأموریت اصلی تعریف نشده است
ساختار سازمانی	دارای ساختار حرفه‌ای، مدیران تمام‌وقت، فرایندهای شفاف و ارزیابی عملکرد	فاقد منطق تقسیم سود، سهام‌داری و مالکیت خصوصی
منبع مالی	وابسته به سرمایه خانوادگی و نه کمک‌های خرد و هیجانی	منابع مالی در خدمت مأموریت اجتماعی است و نه بازده سرمایه
مقیاس اثر	اثرگذاری ملی و شبکه‌ای (۲۰ تشکل تخصصی)	تصمیم‌های راهبری تابع منطق اجتماعی است، نه منطق بازار

مأخذ: همان.



بنیاد «آ» از الگوی خیریه سنتی فاصله معناداری دارد. برخلاف خیریه‌های مبتنی بر کمک‌رسانی مقطعی، «آ» بر توانمندسازی، سیاست‌پژوهی، شبکه‌سازی و اصلاح سازوکارهای اجتماعی تمرکز دارد و دارای ساختار حرفه‌ای، فرایندهای شفاف و نگاه بلندمدت است. در عین حال «آ» یک بنگاه تجاری نیست؛ زیرا سودآوری، رقابت بازار و بازده سرمایه هدف اصلی آن نبوده و هیچ‌گونه توزیع سودی میان ذی‌نفعان انجام نمی‌شود. منابع مالی بنیاد صرفاً در خدمت تحقق مأموریت اجتماعی به کار گرفته می‌شود و تصمیم‌های راهبردی تابع منطق اجتماعی است، نه منطق بازار. بنابراین، «آ» نه خیریه سنتی و نه بنگاه تجاری است، بلکه نهادی اجتماعی با رویکرد راهبردی توسعه‌یافته بوده که در مرز میان خیریه مدرن و کسب‌وکار اجتماعی قرار می‌گیرد.

ب) مؤسسه «س»

مؤسسه «س» پلتفرمی برای کمک‌رسانی هدفمند به نیازمندان کشور بدون محدودیت جغرافیایی است. «س» یک کسب‌وکار اینترنتی با مجوز دانش‌بنیان است که برای فعالیت‌های اجتماعی خود، هم از وزارت کشور و هم از سازمان بهزیستی مجوز دارد. مجوز سازمان مردم‌نهاد «س» در سال ۱۳۹۴ از طرف وزارت کشور صادر شده و از این‌رو در مرحله رشد سازمانی است. «س» بستری را فراهم کرده که خیریه‌ها می‌توانند نیازمندان را پس از تشکیل پرونده الکترونیک آن‌ها، در دسته‌بندی‌های مختلف (کالا، درمان، آموزش و امکانات) ثبت کنند. از سوی دیگر، شبکه‌ای از خیرین که در واقع عموم مردم هستند؛ می‌توانند کمک خود را در همان دسته‌بندی‌ها ثبت و با مطالعه شرح حال نیازمندان انتخاب کنند که کمکشان به دست چه کسی برسد. سپس از طریق پروفایلشان در جریان کمک خود قرار بگیرند و گزارش تصویری آن را ببینند. براساس گزارش‌های واصله، حدود ۴۱ هزار نیاز با کمک بیش از ۲ هزار خیریه و گروه مردمی و حمایت بیش از ۴۰ هزار نفر در بستر «س» رفع شده است. اساس فعالیت «س» ایجاد شفافیت و تسهیل فرایند جاری میان نیاز، نیازمند و خیر است. در واقع توسعه اجتماعی از طریق بازسازی و تقویت اعتماد نهادی و سرمایه اجتماعی، کار ویژه «س» در زیست‌بوم اجتماعی کشور است.

جدول ۴. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های «س» با اصول اساسی کسب‌وکار اجتماعی

ردیف	اصل کسب‌وکار اجتماعی	وضعیت انطباق	تحلیل و شواهد
۱	مأموریت اجتماعی	بله	هدف «س» ایجاد اعتماد نهادی و سرمایه اجتماعی در جامعه و هدفمندسازی کمک‌های خیریه‌ای در کشور است.
۲	خودکفایی و کسب درآمد پایدار از بازار	خیر	کمک‌های مردمی به مؤسسه و بلاعوض ارگان‌ها و نهادها (مانند معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری) به «س» بیشترین سهم از منابع مالی مؤسسه را دارد. بخش کوچکی از سبد مالی «س» نیز به سود سرمایه‌گذاری‌های بانکی تعلق دارد.
۳	عدم توزیع سود	بله	مؤسسه یک سازمان کاملاً «غیرانتفاعی» است. آنها سود را توزیع نمی‌کنند و در اساس‌نامه خود قید کرده‌اند که در صورت انحلال، منابع باید به یکی از سازمان‌های مردم‌نهاد مشابه منتقل شود.
۴	سرمایه‌گذاری مجدد سود	خیر	مؤسسه، سودده نیست و برای توسعه پلتفرم و خدمات آن از کمک‌های ارگان‌های دولتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خصوصی بهره می‌برد.
۵	حساسیت جنسیتی و محیط زیستی	بله	در ساختار و الگوی راهبردی «س» ۱۰ مرد و ۸ زن حضور دارند. همچنین پلتفرم «س» آثار مخربی بر محیط زیست ندارد. از این‌رو، «س» از منظر حساسیت جنسیتی و محیط زیستی عملکرد مناسبی داشته است.
۶	شرایط کاری منصفانه	بله / با ابهام	«س» یک سازمان کوچک‌مقیاس با ۹ نیروی کار است که هرکدام آنها بین ۱۴ تا ۱۸ میلیون تومان حقوق دریافت می‌کنند و همگی بیمه هستند. اطلاعات بیشتری از شرایط کاری آنها در دسترس نیست.
۷	انگیزش درونی حل مسئله اجتماعی	بله	انگیزه درونی مؤسسان این پلتفرم صرفاً حل مسئله نبوده و با انگیزه فعالیت‌های استارت‌آپی به حوزه اجتماعی ورود کردند؛ اما فعالیت «س» برای رفع بخشی از مهم‌ترین مشکل خیریه‌ها در کشور یعنی شفافیت و اعتماد نهادی کم بسیار مؤثر است.

مأخذ: همان.

جدول فوق نشان می‌دهد که پلتفرم «س» از نظر مأموریت اجتماعی، شفافیت، نوآوری نهادی و تلاش برای حل یک مسئله اجتماعی مشخص، هم‌راستایی قابل توجهی با اصول کسب‌وکار اجتماعی دارد. هدف اصلی «س» بازسازی اعتماد، شفاف‌سازی جریان کمک‌های مردمی و اصلاح سازوکارهای سنتی خیریه است که با روح کسب‌وکار اجتماعی یونس هم‌خوانی دارد. با این حال، ارزیابی معیارها نشان می‌دهد که «س» در حوزه خودکفایی مالی و پایداری اقتصادی مبتنی بر بازار با چالش جدی مواجه است. مدل مالی پلتفرم عمدتاً بر کمک‌های مردمی، حمایت‌های نهادی یا منابع بیرونی استوار است و درآمد بازار محور نقش محدودی در تداوم فعالیت آن دارد. از این رو، اصول مربوط به باز سرمایه‌گذاری سود و استقلال اقتصادی به صورت ساختاری محقق نشده‌اند. در مجموع، «س» از نظر مأموریت و اثرگذاری به کسب‌وکار اجتماعی نزدیک است، اما از منظر اقتصادی همچنان فاصله معناداری دارد.

شکاف با نقطه ایدئال کسب‌وکار اجتماعی

پلتفرم «س» از نظر مأموریت اجتماعی، شفافیت، نوآوری نهادی و تقویت سرمایه اجتماعی، هم‌راستایی قابل توجهی با فلسفه کسب‌وکار اجتماعی دارد. با این حال، ارزیابی براساس مدل یونس نشان می‌دهد که «س» با نقطه ایدئال کسب‌وکار اجتماعی فاصله معناداری در پایداری مالی و منطق بازار دارد.

مهم‌ترین شکاف «س» به اصل «دوم» (خودکفایی اقتصادی) برمی‌گردد. مدل مالی این پلتفرم عمدتاً مبتنی بر کمک‌های مردمی، حمایت‌های دولتی و کمک‌های بلاعوض بوده و سهم درآمدهای بازار محور در آن بسیار محدود است. در نتیجه، «س» بیشتر یک «زیرساخت اجتماعی شفاف‌ساز» است تا یک کسب‌وکار اجتماعی خودگردان.

همچنین در اصل «چهارم» (سرمایه‌گذاری مجدد سود)، به علت سودده نبودن، امکان تحقق این اصل به صورت ساختاری وجود ندارد و توسعه پلتفرم وابسته به منابع بیرونی باقی مانده است. از منظر انگیزش، اگرچه ورود اولیه مؤسسان با انگیزه استارت‌آپی بوده، اما تداوم فعالیت «س» و تمرکز آن بر اعتمادسازی نهادی، نشان‌دهنده شکل‌گیری تدریجی یک انگیزش اجتماعی پایدار است.

جدول ۵. تمایز مؤسسه «س» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی

تمایز	در مقایسه با خیریه سنتی	در مقایسه با بنگاه تجاری سنتی
شیوه کمک‌رسانی	حذف واسطه‌گری سنتی و ایجاد شفافیت کامل در زنجیره کمک	کمک مالی محصول جانبی نیست و به سودآوری تجاری منتهی نمی‌شود (در منطق CSR نمی‌گنجد)
نقش اجتماعی	بازسازی اعتماد نهادی و سرمایه اجتماعی	فاقد مدل فروش، مشتری و رقابت بازار
فناوری	استفاده از پلتفرم دیجیتال برای اصلاح سازوکارهای خیر	فناوری در خدمت مأموریت اجتماعی است، نه رشد سرمایه
حاکمیت	پاسخگو به جامعه و خیرین	فاقد سهام‌دار و منطق تقسیم سود

مأخذ: همان.

جدول انطباقی فوق نیز نشان می‌دهد که پلتفرم «س» از نظر مأموریت اجتماعی، شفافیت، نوآوری نهادی و تلاش برای حل یک مسئله اجتماعی مشخص؛ هم‌راستایی قابل توجهی با اصول کسب‌وکار اجتماعی دارد. هدف اصلی «س» بازسازی اعتماد، شفاف‌سازی جریان کمک‌های مردمی و اصلاح سازوکارهای سنتی خیریه است که با روح کسب‌وکار اجتماعی یونس هم‌خوانی دارد. با این حال، ارزیابی معیارها نشان می‌دهد که «س» در حوزه خودکفایی مالی و پایداری اقتصادی مبتنی بر بازار با چالش جدی مواجه است. مدل مالی پلتفرم عمدتاً بر کمک‌های مردمی، حمایت‌های نهادی یا منابع بیرونی استوار است و درآمد بازار محور نقش محدودی در تداوم فعالیت آن دارد. از این رو، اصول مربوط به باز سرمایه‌گذاری سود و استقلال اقتصادی به صورت ساختاری محقق نشده‌اند. در مجموع، «س» از نظر مأموریت و اثرگذاری اجتماعی به کسب‌وکار اجتماعی نزدیک بوده؛ اما از منظر اقتصادی همچنان در مرحله یک پروژه اجتماعی فناورانه باقی مانده است.



ج) انجمن «ل»

انجمن «ل» یک تشکل مردم‌نهاد جوان، کوچک و عضوپذیر در سطح شهرستان بوده که مجوز خود را در سال ۱۴۰۰ از فرمانداری گرفته است. «ل» پس از یک دوره انجام امور امدادی و حمایتی در حوزه آموزش و محرومیت‌زدایی در محله‌های پرخطر اصفهان متوجه شده تا زمانی که مدیران و متولیان دولتی کم‌اطلاع و خیریه‌های ناکارآمد در شهرستان حضور دارند، فرایند توسعه اجتماعی با کمترین سرعت و اثربخشی پیش خواهد رفت. همچنین متوجه شد که برخی از خیریه‌های فعال در مناطق کم‌برخوردار شهرستان، مانع بهبود و توسعه منطقه هستند. خیریه‌هایی که برای جلب مشارکت‌های مردمی نیاز دارند که آن مناطق همواره دچار محرومیت و درگیر آسیب‌های اجتماعی باشد. «ل» پس از آن مأموریت خود را تغییر داده و بخش زیادی از انرژی و ظرفیت‌های مؤسسه را به آموزش (دولتی‌ها و خیریه‌ها)، آگاه‌سازی (اهالی محل و عمومی جامعه) و مطالبه‌گری از دولت و خیریه‌ها برای کاهش انحراف آنها در محله‌های محروم اختصاص داد. در واقع «ل» به این نتیجه رسید که به‌تنهایی امکان رفع محرومیت در محل فعالیت مؤسسه را ندارد و توانمندسازی ذی‌نفعان، تغییر فرهنگ و سیاست‌های اجتماعی و کاهش انحراف‌ها و حذف تعارض منافع، اهمیت و وزن بالایی در موفقیت‌های «ل» و توسعه اجتماعی شهرستان دارد.

جدول ۶. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های «ل» با اصول اساسی کسب و کار اجتماعی

ردیف	اصل کسب و کار اجتماعی	وضعیت انطباق	تحلیل و شواهد
۱	مأموریت اجتماعی	بله	هدف اصلی «ل» رفع محرومیت به‌ویژه برای کودکان بازمانده از تحصیل مناطق محروم اصفهان بوده اما مسیر فعالیت آن از حمایت‌گری به مطالبه‌گری نیز کشیده شده است.
۲	خودکفایی و کسب درآمد پایدار از بازار	خیر	«ل» بر اساس کار داوطلبانه بنا شده است. اشخاص حقیقی و حقوقی عضو یا همراه «ل»، هم منابع انسانی ارزشمندی هستند و هم منابع مالی (نقدی و غیرنقدی) مؤسسه را فراهم می‌کنند. سهم درآمدزایی حاصل از آموزش در سبد مالی مؤسسه بسیار ناچیز است. در واقع «ل» به‌سبب تکیه بر نیروی داوطلب و کار مشترک با سایر تشکلهای، مصارف مالی و هزینه‌های بسیار کمی دارد و به همین علت نیز سبد مالی کوچکی دارد.
۳	عدم توزیع سود	بله	«ل» سودده نیست. مدیرعامل و اعضای هیئت‌مدیره نیز حقوق ندارند.
۴	سرمایه‌گذاری مجدد سود	خیر	عموم منابع «ل» برای انجام خدمات حمایتی و مطالبه‌گری مصرف می‌شود و برنامه‌های توسعه‌ای در کانون توجه مدیران و مسئولان آن نیست.
۵	حساسیت جنسیتی و محیط زیستی	بله	«ل» بر آرستگی و حفظ محیط زیست بسیار حساس بوده و ترکیب جنسیتی آن به نفع زنان است.
۶	شرایط کاری منصفانه	بله	از آنجایی که کار در «ل» کاملاً تفریحی و داوطلبانه است، حضور و ماندگاری نیروی داوطلب نیز حکایت از رضایت آن‌ها دارد.
۷	انگیزش درونی حل مسئله اجتماعی	بله	«ل» برای اصلاح تشکلهای و کاهش انحراف و فساد در منطقه بسیار مصمم است و معتقدند بدون آنها هیچ فعالیت حمایتی و امدادی در منطقه به نتیجه نخواهد رسید.

مأخذ: همان.

بر اساس این جدول، انجمن «ل» از نظر مأموریت اجتماعی، انگیزش درونی، حساسیت اجتماعی و تمرکز بر مسائل ساختاری، انطباق بالایی با اصول ارزشی کسب و کار اجتماعی دارد. فعالیت‌های انجمن به‌طور مستقیم معطوف به مطالبه‌گری، اصلاح رویه‌ها و دفاع از منافع عمومی است و سودآوری یا منافع اقتصادی در آن جایگاهی ندارد. با این حال، بررسی معیارهای یونس نشان می‌دهد که «ل» فاصله قابل توجهی با نقطه ایدئال کسب و کار اجتماعی به‌ویژه در اصول مربوط به پایداری مالی، خودکفایی اقتصادی و بازسرمایه‌گذاری دارد. انجمن عمده‌اً بر کار

داوطلبانه، شبکه اجتماعی و حداقل سازی هزینه‌ها متکی است و منطق درآمدزایی یا بازار محور را دنبال نمی‌کند.

شکاف با نقطه ایدئال کسب‌وکار اجتماعی

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، «ل» از منظر مأموریت اجتماعی، انگیزش درونی، حساسیت اجتماعی و شجاعت نهادی، یکی از رادیکال‌ترین نمونه‌ها در این گزارش است. با این حال، انطباق آن با الگوی کسب‌وکار اجتماعی یونس بسیار کم است.

بزرگ‌ترین شکاف «ل» با نقطه ایدئال، به اصل «دوم» (پایداری مالی) و اصل «چهارم» (باز سرمایه‌گذاری) بازمی‌گردد. «ل» نه تنها درآمد بازار محور ندارد، بلکه اساساً خود را بر کار داوطلبانه، مشارکت شبکه‌ای و حداقل هزینه بنا کرده است. در نتیجه، منطق آن «کاهش هزینه» است نه «خلق ارزش اقتصادی برای تداوم مأموریت».

همچنین، اگرچه مأموریت اجتماعی «ل» بسیار پررنگ است، اما تمرکز آن بر مطالبه‌گری، اصلاح نهادی و تغییر سیاست‌ها باعث شده که به صورت آگاهانه از ورود به منطق کسب‌وکار فاصله بگیرد.

در مجموع، «ل» بیش از آنکه یک کسب‌وکار اجتماعی باشد، یک «کنشگر اجتماعی اصلاح‌گر» است که نقش آن در زیست‌بوم، تکمیل‌کننده و تصحیح‌کننده سایر نهادهای اجتماعی است، نه جایگزین آن‌ها.

جدول ۷. تمایز «ل» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی

تمایز	در مقایسه با خیریه سنتی	در مقایسه با بنگاه تجاری سنتی
نوع مداخله	عبور از حمایت‌گری به مطالبه‌گری و اصلاح ساختار	فاقد هرگونه منطق سود، بازار و درآمد
منابع	اتکا به داوطلبی و شبکه اجتماعی	بدون مدل مالی یا سرمایه‌گذاری
هدف	کاهش انحراف، تعارض منافع و ناکارآمدی نهادی	رشد، مقیاس‌پذیری و سود، هدف نیست
نقش در زیست‌بوم	ناظر و اصلاح‌گر خیریه‌ها و دولت	خارج از منطق بنگاه

مأخذ: همان.

جدول فوق نشان می‌دهد که «ل» به‌طور معنادار از خیریه‌های سنتی متمایز است. برخلاف خیریه‌ها که بر ارائه خدمات یا کمک مستقیم تمرکز دارند، «ل» رویکردی مطالبه‌گرانه و اصلاح‌محور دارد و هدف آن تغییر قواعد، شفاف‌سازی و کاهش ناکارآمدی نهادی است. در عین حال، «ل» هیچ شباهتی به بنگاه تجاری سنتی ندارد؛ زیرا فاقد منطق سود، بازار، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی است. فعالیت‌های انجمن‌ها تنها برای کسب درآمد طراحی نشده‌اند، بلکه آگاهانه خارج از منطق اقتصادی تعریف شده‌اند. از این رو، «ل» خیریه، بنگاه تجاری و حتی یک کسب‌وکار اجتماعی نیست؛ بلکه یک نهاد اجتماعی مطالبه‌گر است که نقش مکمل و اصلاح‌گر در زیست‌بوم اجتماعی ایفا می‌کند.

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این گزارش سه شکل اجتماعی بررسی شد که ماهیت آنها توسعه‌ای و شتاب‌دهنده هستند. این مؤسسات، شباهت‌ها و نزدیکی‌هایی با کسب‌وکارهای اجتماعی دارند:

- بنیاد خیریه «آ» از منظر مأموریت اجتماعی، انگیزش درونی، مقیاس اثرگذاری و نظم‌سازمانی، انطباق بالایی با الگوی کسب‌وکار اجتماعی دارد.
- پلتفرم «س» از نظر مأموریت اجتماعی، شفافیت، نوآوری نهادی و تقویت سرمایه اجتماعی، هم‌راستایی قابل توجهی با فلسفه کسب‌وکار اجتماعی دارد.



● انجمن «ل» نیز از منظر مأموریت اجتماعی، انگیزش درونی، حساسیت اجتماعی و شجاعت نهادی، یکی از بهترین نمونه‌های نزدیک به کسب و کارهای اجتماعی است.

با این حال تفاوت‌های چشمگیری میان این مؤسسه‌ها با کسب و کارهای اجتماعی مشاهده می‌شود:

● کسب و کار اجتماعی باید خود کفا و دارای پایداری مالی باشد. اگرچه بنیاد «آ» از نظر حجم منابع مالی بسیار توانمند است، اما بیش از سه چهارم منابع آن از محل سود یک بنگاه اقتصادی متعلق به مؤسسان تأمین می‌شود. این وابستگی ساختاری باعث می‌شود که بنیاد، برخلاف تعریف یونس، یک کسب و کار اجتماعی خوداتکا نباشد، بلکه «بازوی توزیع اجتماعی ثروت یک خانواده اقتصادی» تلقی شود. در مورد پلتفرم «س» نیز وضعیت مشابهی حاکم است: مدل مالی این پلتفرم عمدتاً مبتنی بر کمک‌های مردمی و بلاعوض و حمایت‌های دولتی است و سهم درآمدهای بازار محور در آن بسیار محدود است. بر این اساس، «س» را نمی‌توان یک کسب و کار اجتماعی خودگردان تلقی کرد. دیگر مؤسسه بررسی شده در این گزارش، انجمن «ل»، نه تنها درآمد بازار محور ندارد، بلکه اساس کار خود را بر فعالیت‌های داوطلبانه، مشارکت شبکه‌ای و حداقل هزینه بنا کرده است. در نتیجه، منطق آن «کاهش هزینه» است نه «خلق ارزش اقتصادی برای تداوم مأموریت».

● «سرمایه‌گذاری مجدد سود» برای کسب و کار اجتماعی حیاتی است. بنیاد «آ» اساساً سودده نیست و منابع آن به‌طور کامل صرف هزینه‌های اجتماعی و توسعه تشکل‌های وابسته می‌شود. در نتیجه، منطق رشد آن بیشتر مبتنی بر تخصیص منابع بیرونی است تا بازتولید درونی ارزش اقتصادی-اجتماعی. پلتفرم «س» هم سودده نیست، بنابراین سرمایه‌گذاری مجدد سود برای این مؤسسه معنایی ندارد. در مجموع، این مؤسسه‌ها را به علت فقدان برخی شرایط ضروری، نمی‌توان کسب و کار اجتماعی دانست. تعبیر درست در مورد بنیاد خیریه «آ»، مؤسسه «س» و انجمن «ل» به ترتیب عبارت است از: «نهاد اجتماعی توانمند و حرفه‌ای»، «پروژه اجتماعی فناورانه» و «کنشگر اجتماعی اصلاح‌گر».

شایان ذکر است که این مؤسسه‌ها هیچ کدام مدعی یک کسب و کار اجتماعی نبوده و این گزارش نیز در پی بیان کاستی‌های آن نیست. این تشکل‌های اجتماعی در حوزه خود موفق هستند و توانسته‌اند اثرگذاری اجتماعی قابل توجهی داشته باشند. گزارش حاضر که بر مبنای بررسی و مصاحبه با مدیران و اعضای این مؤسسه‌ها تهیه شده، نشان می‌دهد که این مؤسسه‌ها دارای برخی از ویژگی‌های کسب و کارهای اجتماعی هستند؛ مانند مأموریت و اثرگذاری اجتماعی. بنابراین این مؤسسه‌ها و موارد مشابه، باید با پذیرش و اجرای برخی تحول‌ها، تبدیل به کسب و کار اجتماعی شوند.

مؤسسه‌های اجتماعی که در این تحقیق بررسی شده‌اند از منظر ارزش‌ها و اثرگذاری اجتماعی به کسب و کار اجتماعی نزدیک هستند، اما از نظر منطق مالی و استقلال نهادی، با آن تفاوت دارند. برای گسترش کسب و کارهای اجتماعی لازم است سیاستگذاران به این جنبه از موضوع توجه داشته باشند.

نکته ضروری این است که موضوع کسب و کارهای اجتماعی در ایران، نیاز به پژوهش و بررسی بیشتری دارد. پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران تحقیق‌هایی با موضوع‌های «آسیب‌شناسی کسب و کارهای اجتماعی در ایران»، «دلایل رشد نکردن کسب و کارهای اجتماعی در ایران»، «بررسی شکاف میان ایران و سایر کشورهای دنیا در موضوع کسب و کارهای اجتماعی» (با رجوع به تجربه‌نگاری‌های انجام‌شده در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی [۱۲، ۱۳] و گزارش درس‌آموخته‌های کسب و کارهای اجتماعی در دنیا [۹، ۱۱]) را مطالعه کنند.

از سوی دیگر به نهاد سیاستگذاری پیشنهاد می‌شود که نسبت به تدوین یک چارچوب حقوقی برای استانداردسازی مفاهیم و قواعد ویژه کسب و کارهای اجتماعی اهتمام داشته باشد تا به این وسیله زمینه برای توسعه کارآفرینی و کسب و کار اجتماعی در ایران فراهم شود.



- [1] Janah, L., Social enterprise for impact: Rethinking old models of charity and business 2019.
- [2] Grove, A., G.A. Berg, and M. Yunus, Social business : theory, practice, and critical perspectives. 2014, Heidelberg [etc.]: Springer.
- [3] Janikowska, E., Social dimensions of banking: The example of the Grameen Bank 2012.
- [4] Kickul, J., et al., Social Business Education: An Interview With Nobel Laureate Muhammad Yunus. Academy of Management Learning & Education, 2012. 11(3): p. 453-462.
- [5] Mathuva, D., A. Ndunge, and N. Njiraini, A framework for religious orders to transition from a charity mentality to an entrepreneurial social and economic impact approach in social ventures: evidence from Africa. Pastoral Psychology, 2025: p. 1-28.
- [6] Ko, W.W. and G. Liu, The Transformation from Traditional Nonprofit Organizations to Social Enterprises: An Institutional Entrepreneurship Perspective. Journal of Business Ethics, 2021. 171(1): p. 15-32.
- [7] Chu, C.Y.C., Warren Buffett versus Muhammad Yunus. Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/ Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 2015. 171(4): p. 696-708.
- [۸] عزت آبادی پور، حسام و محمدتقی ضرغام افشار، سلسله‌گزارش‌های تبیین و تنظیم کسب‌وکارهای اجتماعی (گزارش اول: مفهوم‌شناسی). ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۳. شماره مسلسل: ۲۰۲۶۶، ۳۲(۹).
- [۹] عزت آبادی پور، حسام و محمدتقی ضرغام افشار، درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا (۱)؛ مرجع قانونی و شخصیت حقوقی. ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۳. شماره مسلسل: ۲۰۲۵۲، ۳۲(۸).
- [۱۰] عزت آبادی پور، حسام و محمدتقی ضرغام افشار، درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ابزارهای حمایتی، شماره مسلسل ۲۰۹۰۵، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۴.
- [۱۱] عزت آبادی پور، حسام، محمدتقی ضرغام افشار و فاطمه‌سادات سرکی، درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ارزیابی تأثیر و بازده اجتماعی. شماره مسلسل ۲۱۱۴۵، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۴.
- [۱۲] بررسی وضعیت کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران: تشکل‌های سنتی.
- [۱۳] تجربه‌نگاری کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران (۲).

گزیده سیاستی

توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران مستلزم مداخله‌های هدفمند سیاستی، اصلاحات تقنینی و بازطراحی سازوکارهای حمایتی است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۱۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir