

تجربه‌نگاری کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران (۲)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۱/۲۹

شماره مسلسل:

۲۱۴۱۶



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

تجربه‌نگاری کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران (۲)

نوع گزارش:

طرح/لایحه □، راهبردی □، نظارتی ■، پیش‌نویس قانونی □

نام دفتر:

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

تهیه و تدوین کنندگان:

حسام عزت‌آبادی‌پور، محسن ردادی

مدیر مطالعه:

محمدتقی ضرغام افشار

ناظر علمی:

ریحانه رحمانی‌پور

اظهار نظرکننده داخل مرکز:

محمدصادق محمدیان دستنائی (دفتر مطالعات اقتصادی)

گرافیک و صفحه آرایی:

سمیرا صادقی عسکری

ویراستار ادبی:

زهره عطاردی

واژه‌های کلیدی:

۱. کسب‌وکار اجتماعی
۲. نوآوری اجتماعی
۳. نهادهای اجتماعی



تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۴/۱/۱

فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۸
۲. پیشینه.....	۱۰
۳. مرور تجربه‌ها.....	۱۲
۴. جمع‌بندی.....	۱۹
منابع و مأخذ.....	۲۰

فهرست جداول

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی.....	۱۰
جدول ۲. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های مؤسسه «ر. الف.» با اصول اساسی کسب‌وکار اجتماعی.....	۱۲
جدول ۳. تمایز «ر. الف.» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی.....	۱۳
جدول ۴. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های مؤسسه «م.» با اصول اساسی کسب‌وکار اجتماعی.....	۱۴
جدول ۵. تمایز مؤسسه «م.» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی.....	۱۵
جدول ۶. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های پلتفرم «ط.» با اصول اساسی کسب‌وکار اجتماعی.....	۱۵
جدول ۷. تمایز پلتفرم «ط.» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی.....	۱۷
جدول ۸. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های «ک. د.» با اصول اساسی کسب‌وکار اجتماعی.....	۱۷
جدول ۹. تمایز «ک. د.» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی.....	۱۸



تجربه‌نگاری کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران (۲)

Doi: [10.22034/mrc.report.21416](https://doi.org/10.22034/mrc.report.21416)

چکیده



این گزارش به بررسی تجربه چند نمونه از کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران می‌پردازد 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 کاملاً مأموریت‌محور، اما فاقد خودکفایی مالی» تا «بنگاه‌های تجاری دارای اثر اجتماعی ثانویه» توزیع شده‌اند. از میان نمونه‌های بررسی شده، دو نمونه بیشترین هم‌پوشانی را با الگوی کسب‌وکار اجتماعی دارند و توانسته‌اند میان مأموریت اجتماعی و منطق بازار پیوند ایجاد کنند؛ هر چند 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.

تحلیل تطبیقی نشان می‌دهد که موانع کلیدی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران عمدتاً ناشی از ضعف‌های حقوقی و نهادی، نبود چارچوب مشخص برای شرکت‌های اجتماعی، فقدان حمایت‌های پایدار دولتی، مشکلات تأمین مالی، و عدم انطباق قوانین بیمه و مالیات با ماهیت کسب‌وکارهای اجتماعی است. این گزارش با بررسی نقاط قوت و ضعف تجربه‌های موردی، مجموعه‌ای از پیشنهاد‌های نظارتی، سیاستی و تقنینی ارائه می‌دهد که از جمله مناسب‌سازی اشخاص حقوقی برای تأسیس و فعالیت کسب‌وکارهای اجتماعی، اصلاح قوانین حمایتی، ایجاد مشوق‌های مالی، مالیاتی و بیمه‌ای، ایجاد صندوق‌های تأمین مالی نوآوری اجتماعی و تقویت بسترهای همکاری دولت با کسب‌وکارهای اجتماعی است.



شرح / بیان مسئله

کسب‌وکارهای اجتماعی در دهه اخیر به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم برای حل پایدار مسائل اجتماعی در جهان مطرح شده‌اند. این مدل با تلفیق منطق اقتصادی و مأموریت اجتماعی، می‌کوشد پاسخ‌هایی پایدارتر، توانمندسازتر و کم‌هزینه‌تر از دو الگوی غالب سنتی (خیریه سنتی و بنگاه تجاری سودمحور) فراهم کند. با این حال، در ایران این حوزه هنوز در مرحله تکامل نهادی و قانونی قرار دارد و فقدان چارچوب‌های مشخص، بسیاری از کنشگران اجتماعی را با چالش‌هایی جدی مواجه ساخته است.

کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران عمدتاً در سه وضعیت قرار دارند:

- ۱ کسب‌وکارهای اجتماعی نسبتاً بالغ که از بازار در آمد پایدار کسب می‌کنند، اما با موانع نهادی و قانونی مواجه‌اند؛
- ۲ کسب‌وکارهای اجتماعی ارزش‌محور که مأموریت اجتماعی در آنها پررنگ است، اما ساختار حقوقی و مدل اقتصادی‌شان ناکافی است؛
- ۳ کسب‌وکارهای تجاری دارای اثر اجتماعی ثانویه که بدون تبعیت از اصول بنیادین کسب‌وکار اجتماعی، ارزش اجتماعی تولید می‌کنند، اما از نظر ماهیت، بنگاه تجاری محسوب می‌شوند.

به‌طور خلاصه، مسئله اصلی سیاستگذاری در ایران، «نبود نظام حکمرانی، حقوقی و مالی مشخص برای کسب‌وکارهای اجتماعی» است؛ امری که باعث شده تجربه‌های موفق به‌طور جزیره‌ای و شکننده شکل بگیرند و امکان مقیاس‌پذیری و اثرگذاری ملی محدود باشد.

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسئله اصلی در موضوع کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران این است که ساختار حقوقی کشور برای تأسیس و فعالیت «کسب‌وکارهای اجتماعی» در کشور مناسب نیست و سازمان‌ها ناچار به فعالیت در قالب «مؤسسه غیرانتفاعی»، «بنگاه تجاری» یا «پروژه اجتماعی وابسته به خیریه» هستند. این مسئله پیامدهای منفی در حوزه‌های زیر دارد:

- نبود مشوق‌های مالی، مالیاتی و بیمه‌ای برای فعالیت‌های اجتماعی بازارمحور،
- نبود امکان جذب سرمایه اجتماعی-اقتصادی،
- ناپایداری مالی در مدل‌های مأموریت‌محور،
- نادیده گرفته شدن این بخش توسط نظام سیاستگذاری در برنامه‌ریزی ملی،
- عدم دسترسی به ابزارهای تأمین مالی اجتماعی،
- خلأ رگولاتوری برای تعیین استاندارد فعالیت اجتماعی بازارمحور،
- ناپایداری ناشی از نبود سیاست‌های حمایتی میان‌بخشی (دولت-شهرداری-بهبزستی)،
- دشواری رقابت در بازار به دلیل محدودیت‌های حقوقی و مقرراتی.

پیشنهاد راهکارهای نظارتی، سیاستی و تقنینی

- مناسب‌سازی چارچوب‌های حقوقی کشور برای فعالیت کسب‌وکارهای اجتماعی،
- ایجاد مشوق‌های مالی، مالیاتی و بیمه‌ای،
- تعریف «اشتغال حمایتی» برای کسب‌وکارهای اجتماعی و تعیین نرخ بیمه متناسب با الزامات خاص آنها،
- ایجاد ابزارهای مالی اختصاصی مانند:



- تأسیس صندوق ملی نوآوری اجتماعی و کسب و کارهای اجتماعی،
- راه‌اندازی خطوط اعتباری با بهره‌ترجیحی برای پروژه‌های مأموریت‌محور،
- توسعه ابزارهای سرمایه‌گذاری اثرگذار،
- تشکیل رگولاتور یا واحد سیاستگذاری میان‌بخشی،
- حمایت هدفمند از اشتغال توان‌باورانه،
- تسهیل دسترسی این کسب و کارها به اماکن عمومی در شهرداری‌ها (کاهش اجاره، واگذاری فضا)،
- به رسمیت شناختن «اثر اجتماعی» در نظام بودجه و سیاستگذاری،
- ورود شاخص‌های اثر اجتماعی به قانون برنامه پیشرفت،
- تخصیص اعتبارهای تشویقی برای کسب و کارهای اجتماعی دارای اثرات پذیر،
- تقویت زیست‌بوم همکاری‌های دولت-بخش خصوصی-جامعه مدنی،
- توسعه قراردادهای مشارکت اجتماعی،
- خرید خدمت از کسب و کارهای اجتماعی در حوزه‌هایی مانند اشتغال معلولان، کاهش مصرف پلاستیک، توانمندسازی زنان و کار فرهنگی.

۱. مقدمه

مدل سنتی خیریه^۱ و بنگاه‌های صرفاً تجاری^۲ مدت‌هاست که پارادایم‌های غالب در پرداختن به مسائل اجتماعی بوده‌اند. با این حال، 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 درک فزاینده‌ای ناشی می‌شود که تغییرات اجتماعی پایدار، نیازمند مدل‌هایی 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»، آن گونه که توسط پروفیسور محمد یونس پایه‌گذاری شد، جایگزینی نویدبخش ارائه می‌دهد. هدف کسب و کارهای اجتماعی حل مشکلات اجتماعی با زیست‌محیطی از طریق رویکردهای مبتنی بر بازار است که ضمن تضمین پایداری مالی، اثرگذاری اجتماعی را به حداکثر می‌رسانند [۲].

پروفیسور محمد یونس، بنیان‌گذار «گرامین بانک» و برنده جایزه صلح نوبل، 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 اجتماعی 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 یابد [۳]. مدل کسب و کار اجتماعی یونس بر پایه

1. Traditional Charity (TC)
2. Traditional Business Enterprise (TBE)

هفت اصل کلیدی بنا شده است که به‌عنوان چارچوبی استاندارد برای ارزیابی و پیاده‌سازی کسب‌وکارهای اجتماعی عمل می‌کنند [۴-۶]:

۱ **هدف کسب‌وکار، غلبه بر فقر یا سایر مشکلات اجتماعی است:** هدف اصلی یک کسب‌وکار اجتماعی 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. باید 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 بازپس 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 باقی بماند، نه منفعت مالی.

۴ **پس از بازپرداخت اصل سرمایه، سود شرکت برای گسترش و بهبود نزد شرکت باقی می‌ماند:** سود حاصل از کسب‌وکار اجتماعی مجدداً در شرکت سرمایه‌گذاری می‌شود تا عملیات آن ارتقا یابد، دامنه فعالیت گسترش 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 به‌صورت 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 با انگیزه‌ای درونی برای ایجاد تأثیر مثبت هدایت شود 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 تغییرات اجتماعی بلندمدت حیاتی است. مدل کسب‌وکار اجتماعی پروفیسور محمد یونس چارچوبی مستحکم برای این گذار فراهم می‌کند که با تلفیق اهداف اجتماعی و اقتصادی، راه‌حلی پایدار جهت 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].

در این گزارش ۴ نمونه از گروه‌های اجتماعی در ایران که به کسب‌وکار اجتماعی نزدیک به نظر می‌رسیدند، انتخاب شدند و براساس هفت اصل کلیدی که در بالا به آنها اشاره شد مورد بررسی قرار گرفتند تا مشخص شود هویت این گروه‌های اجتماعی تا چه حد به کسب‌وکار اجتماعی نزدیک است. تلاش این است که براساس واقعیت‌های موجود، تجربه کسب‌وکار اجتماعی در ایران جمع‌آوری شود.

لازم به یادآوری است که این گزارش، دومین بخش از سلسله‌گزارش‌هایی است که در رابطه با تجربه‌نگاری کسب‌وکار اجتماعی در ایران نوشته شده است. این سلسله‌گزارش‌ها در پی معرفی کسب‌وکارهای اجتماعی به سیاستگذاران است و قصد دارد راهکارهای سیاستی پیشنهاد کند که منجر به رشد و ارتقای کسب‌وکار اجتماعی در ایران شود.



اولین موج از مطالعات پیرامون کسب و کار اجتماعی توسط محمد یونس و همکاران صورت گرفت. مطالعات جهانی در حوزه کسب و کارهای اجتماعی نشان می‌دهد که این مدل در پاسخ به نارسایی‌های الگوهای خیریه‌محور و بنگاه‌محور شکل گرفته و طی دو دهه گذشته به یکی از رویکردهای کلیدی حل مسائل اجتماعی تبدیل شده است. نخستین پژوهش‌های یونس و همکاران [۸]، با تمرکز بر تجارب گرامین بانک، تصویری مشخص از قابلیت‌های مدل «اجتماعی-بازار محور» در ایجاد توسعه پایدار ترسیم کردند. ادبیات بعدی، این مدل را از منظرهای نهادی و مدیریتی گسترش داده است؛ به‌طور خاص، آثار کیکول و ترجی سن [۴] و گروو و برگ [۲]، به استانداردسازی اصول کسب و کار اجتماعی و تبیین الگوهای حاکمیت‌پذیری آن پرداخته‌اند. تحقیقات جدیدتر، گذار سازمان‌های غیرانتفاعی به مدل‌های اجتماعی-کارآفرینانه را به‌عنوان شکلی از «کارآفرینی نهادی» تحلیل می‌کنند [۵] و نشان داده‌اند که ترکیب منطق اجتماعی و منطق بازار، نیازمند زیرساخت‌های قانونی، حمایت نهادی و چارچوب ارزیابی اثر اجتماعی است. همچنین روندهای اخیر در مطالعات تطبیقی بیان می‌کند که کشورهایی با نظام حقوقی مشخص برای «شرکت اجتماعی» (مانند بریتانیا، کره جنوبی، و کانادا)، به‌طور قابل توجهی نرخ بقا و مقیاس‌پذیری بیشتری در کسب و کارهای اجتماعی دارند [۶].

در ادبیات مربوط به کشورها در حال توسعه، محور اصلی تحقیقات معطوف به چالش‌های ساختاری کسب و کارهای اجتماعی است؛ از جمله کمبود منابع مالی پایدار، نبود نظام سرمایه‌گذاری اثرگذار، ضعف حمایت‌های دولتی، و محدودیت‌های قانونی برای فعالیت بازار محور سازمان‌های اجتماعی. مطالعات جدید همچنین نقش مداخلات حکمرانی و سیاستی را در تسهیل ایجاد بازار اجتماعی برجسته کرده‌اند؛ برای نمونه، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اصلاحات مربوط به معافیت‌های مالیاتی، بارانه بیمه‌ای و استانداردسازی مفاهیم «اثر اجتماعی» منجر به افزایش مشارکت سازمان‌های اجتماعی در حوزه‌هایی چون اشتغال محرومان، حفاظت محیط زیست و نوآوری اجتماعی می‌شود [۷]. در نهایت، ادبیات معاصر به‌ویژه بر نقش شبکه‌های حمایتی، اکوسیستم میان‌بخشی و مشارکت دولت-بخش خصوصی در توسعه پایدار کسب و کارهای اجتماعی تأکید دارد؛ زیرا پایداری این کسب و کارها تنها زمانی تقویت می‌شود که پیوندهای نهادی و سیاستی برای فعالیت طولانی مدت آنها فراهم باشد [۶]. لازم به ذکر است؛ در مرکز پژوهش‌های مجلس به تازگی در مورد کسب و کارهای اجتماعی، گزارش‌هایی تهیه شده که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

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) [۹]	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. ماحصل پژوهش انجام شده حکایت از آن دارد که برای رفع مشکلات عدیده شرکت‌های اجتماعی و توسعه زیست‌بوم کسب و کار اجتماعی در ایران، باید قانونی تهیه شود که وجوه اشتراک و افتراق میان «کنش»، «فعالیت» و «کارآفرینی» اجتماعی را با «کسب و کار» اجتماعی مشخص، همچنین مرز میان «شرکت‌های اجتماعی» با «شرکت‌های تجاری» و «خیریه‌ها» را تبیین و در نهایت، فعالیت‌های «اجتماعی» را از فعالیت‌های «سیاسی» و «اقتصادی» تمییز دهد.

ردیف	عنوان گزارش	سال انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر / سازمان / نهاد	توضیحات
۲	درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا (۱)؛ مرجع قانونی و شخصیت حقوقی [۱۰]	۱۴۰۳	۲۰۲۵۲	دفتر مطالعات اجتماعی	در این گزارش با استفاده از مطالعات استادی و تطبیقی، پس از بررسی «رشد قانونگذاری» بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته دنیا، «قالب و شخصیت حقوقی»، «نشان‌ها، جوایز و برچسب‌های اجتماعی» و «سازوکار تولی‌گری» در این حوزه تشریح شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که کشورهای پیشرو در این زیست‌بوم، با اقداماتی نظیر «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، به‌منظور سامان دادن به کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا در ایران، محورهایی نظیر «ایجاد چارچوب قانونی برای کسب‌وکارها و شرکت‌های اجتماعی»، «تعریف و پذیرش شخصیت حقوقی جدید برای این نوع کسب‌وکارها»، «ایجاد سازوکار اعتبار سنجی 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 شایسته است در دستور کار متولیان امر قرار گیرد.
۳	درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ابزارهای حمایتی [۱۱]	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 مشکلاتی همچون فقر، بیکاری و نابرابری‌های اجتماعی دارند؛ اما دسترسی به منابع مالی برای آنها به‌دلیل ماهیت دوسویه عملکردشان با چالش‌هایی مواجه است. تجربیات موفق کشورهای اروپایی بر ضرورت تدوین قوانین منسجم، ایجاد سیستم‌های نظارتی و تقویت همکاری‌های بین‌بخشی در زیست‌بوم کسب‌وکارهای اجتماعی تأکید دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش، اقداماتی 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.
۴	درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ارزیابی تأثیر و بازده اجتماعی [۱۲]	۱۴۰۴	۲۱۱۴۵	دفتر مطالعات اجتماعی	«ارزیابی آثار اجتماعی» و «بازده اجتماعی سرمایه‌گذاری» ابزاری کلیدی برای تحلیل تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی پروژه‌ها به‌شمار می‌آیند. کسب‌وکارهای اجتماعی، دولت‌ها و سرمایه‌گذاران تأثیرگذار به روش‌هایی شفاف برای سنجش ارزش اجتماعی فعالیت‌های خود نیاز دارند. دورویکرد اصلی در این حوزه 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، مورد توجه هستند. برای بهبود نظام ارزیابی در ایران، پیشنهادهایی از جمله 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 بر اساس ارزیابی آثار اجتماعی برنامه‌ها، مطرح شده است. اجرای این اقدام‌ها به افزایش شفافیت، دقت و کارایی سیاست‌های اجتماعی منجر خواهد شد.

مأخذ: یافته‌های گزارش.



۳. مرور تجربه‌ها



الف) مؤسسه نیکوکاری «ر.الف.»

«ر.الف.» یک مؤسسه نیکوکاری است که فعالیت اصلی اقتصادی خود را بر «مرکز تماس» متمرکز کرده است. این سازمان از سال ۱۳۶۲ برای جانبازان و سپس جهت افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی تأسیس شد.

جدول ۲. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های مؤسسه «ر.الف.» با اصول اساسی کسب و کار اجتماعی

ردیف	اصل کسب و کار اجتماعی	وضعیت انطباق	تحلیل و شواهد
۱	مأموریت اجتماعی	بله	هدف اصلی، توانمندسازی و ایجاد شغل مناسب برای افراد دارای معلولیت جسمی و حرکتی است. آنها «مرکز تماس» را به عنوان شغل مناسب برای این جامعه هدف شناسایی کردند.
۲	خودکفایی و کسب درآمد پایدار از بازار	بله	این مؤسسه یک «کسب و کار» دارد و بیش از ۸۰ درصد درآمدش از طریق فروش خدمات (عموماً مرکز تماس) به شرکت‌های بزرگ (مانند اسنپ، دیجی‌کالا) تأمین می‌شود و نه از محل خیریه؛ آنها «معاف از مالیات نیستند، چون کسب و کار دارند».
۳	عدم توزیع سود	بله	سود حاصله بین سهام‌داران توزیع نمی‌شود و مستقیماً به چرخه عملیات مؤسسه باز می‌گردد.
۴	سرمایه‌گذاری مجدد سود	بله	سودآوری (که در سال گذشته نزدیک ۹۷ میلیون تومان مالیات بر آن پرداخت شده است) مجدداً در مأموریت اجتماعی مؤسسه سرمایه‌گذاری می‌شود، مانند خرید ویلچر یا ارائه خدمات بیشتر به جامعه هدف.
۵	حساسیت جنسیتی و محیط زیستی	ضمنی / ناشناخته	تمرکز اصلی بر روی معلولیت جسمی است. شواهد مشخصی از برنامه‌های محیط زیستی یا حساسیت جنسیتی (فراتر از استخدام نیروی زن) در این بخش از مصاحبه دیده نمی‌شود.
۶	شرایط کاری منصفانه	بله / با چالش	مؤسسه دارای ساختار رسمی با ۲۵۰ پرسنل (با بیمه و حقوق رسمی) است. آنها تلاش می‌کنند حقوق رقابتی بدهند و محیط کاری مناسبی را (از جمله دورکاری) فراهم سازند. با این حال، با چالش‌هایی نظیر عدم اجرای کامل قانون حمایت از سهم کار فرمایی دولت مواجه‌اند که پایداری مالی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۷	انگیزش درونی حل مسئله اجتماعی	بله	انگیزه اصلی، «حل مسئله اجتماعی» و کمک به اشتغال جامعه هدف است. انگیزه درونی برای مؤسس، مسیری ۱۳ ساله جهت یافتن شغل مناسب برای معلولان بوده است.

مأخذ: همان.

جدول فوق میزان هم‌خوانی فعالیت‌های «ر.الف.» را با اصول هفت‌گانه مدل محمد یونس ارزیابی می‌کند و نشان می‌دهد که این مؤسسه تا چه اندازه توانسته است رویکردی بینابین بازار محور و اجتماعی ایجاد کند. داده‌ها نشان می‌دهد؛ «ر.الف.» در چند اصل کلیدی، مانند مأموریت اجتماعی مشخص، درآمدزایی پایدار از بازار، عدم توزیع سود و باز سرمایه‌گذاری آن، عملکرد بسیار نزدیک به الگوی ایدئال کسب و کار اجتماعی دارد. با این حال، دو شکاف مهم مشاهده می‌شود: نخست چالش در تضمین شرایط کاری کاملاً منصفانه و دوم فشارهای مالی که توان خودکفایی را کاهش می‌دهد. بر اساس این جدول، «ر.الف.» الگویی نسبتاً بالغ از یک کسب و کار اجتماعی در ایران بوده که تنها در برخی ابعاد نهادی با محدودیت مواجه است.

– شکاف با نقطه ایدئال کسب‌وکار اجتماعی

این مؤسسه بیشترین انطباق را با ۷ معیار یونس دارد و در اکثر اصول (مأموریت اجتماعی، خودکفایی بازار، عدم توزیع سود، و باز سرمایه‌گذاری) موفق عمل کرده است. با این حال، مهم‌ترین شکاف آن در اصل ۶ (شرایط کاری منصفانه) و اصل ۲ (خودکفایی پایدار)، ناشی از چالش‌های نهادی و قانونی است:

- ۱ **عدم تحقق کامل حمایت دولتی:** «ر.الف.» به‌رغم داشتن کسب‌وکار سودده، همچنان با چالش‌های مالی جدی ناشی از عدم پرداخت سهم ۲۳ درصدی کارفرما از سوی بهزیستی (براساس قانون حمایت از حقوق معلولان) مواجه است. این عدم پرداخت تعهد قانونی، پایداری مالی مؤسسه را تهدید می‌کند و عملاً بار مالی که باید توسط دولت تأمین شود را به دوش مؤسسه می‌اندازد.
- ۲ **شرایط کاری:** اگرچه مؤسسه تلاش می‌کند حقوق رقابتی و رسمی پرداخت کند، اما مدیران ادعان دارند که در پرداخت دستمزدهای بالا و رقابتی با بازار آزاد (مانند حقوق‌های ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون تومانی) با چالش روبه‌رو هستند.

جدول ۳. تمایز «ر.الف.» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی

تمایز	در مقایسه با خیریه سنتی	در مقایسه با بنگاه تجاری سنتی
منبع درآمد	بیش از ۸۰ درصد درآمد از فروش خدمات بازار محور تأمین می‌شود، نه صرفاً از کمک‌های خیریه	سود توزیع نمی‌شود و مستقیماً برای توسعه مأموریت اجتماعی (خدمات‌رسانی به جامعه هدف) باز سرمایه‌گذاری می‌شود.
هدف اصلی	هدف از کسب‌وکار، خلق شغل پایدار و توانمندسازی است، نه صرفاً اعانه و برطرف کردن نیاز مقطعی	هدف اصلی، حل مسئله اجتماعی (اشتغال معلولان) است و سود، ابزاری برای پایداری این مأموریت است، نه هدف نهایی.
ساختار حقوقی و مالی	فعالیت‌های اقتصادی خود را به صورت سیستماتیک و شفاف انجام می‌دهد (حتی مالیات پرداخت می‌کند) و از نگاه خیریه‌ای فاصله گرفته است.	مؤسسه، حتی در صورت سوددهی بالا (تا ۳۵ میلیارد تومان در یک سال)، به‌طور قانونی و اخلاقی موظف به عدم توزیع سود به هیئت‌امنا و هیئت‌مدیره است.

مأخذ: همان.

جدول ۳، جایگاه «ر.الف.» را میان دو نقطه «خیریه سنتی» و «بنگاه تجاری سنتی» مشخص می‌کند و نشان می‌دهد که این مؤسسه چگونه توانسته است ویژگی‌های مثبت هر دو مدل را ترکیب و از نقاط ضعف هر دو فاصله بگیرد. از یک سو، مانند خیریه‌ها بر توانمندسازی و مسئولیت اجتماعی تمرکز دارد، اما برخلاف خیریه‌ها بخش عمده درآمدش از بازار تأمین می‌شود و وابسته به کمک نیست. از سوی دیگر، مانند شرکت‌ها فعالیت اقتصادی حرفه‌ای انجام می‌دهد و حتی مالیات پرداخت می‌کند، اما برخلاف آنها سود را میان سهام‌داران توزیع نمی‌کند. بر این اساس، «ر.الف.» یک «مؤسسه درآمد محور با مأموریت اجتماعی» است که از نظر منطق اداره و منابع مالی، به کسب‌وکار نزدیک‌تر است؛ اما از نظر رسالت و حاکمیت سازمانی به خیریه‌ها شباهت دارد. این موضع میانی، همان ویژگی متمایزکننده کسب‌وکار اجتماعی است.

ب) مؤسسه «م»

«م.» خود را یک «سازمان اجتماعی بدون مرز» می‌داند که بر کارآفرینی اجتماعی برای زنان سرپرست خانوار و افراد آسیب‌دیده متمرکز است. آنها رسالت خود را حل مسائل اجتماعی از طریق تولید محصولاتمانند کیسه‌های پارچه‌ای و مشاوره‌دهی اجتماعی می‌دانند.



جدول ۴. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های مؤسسه «م.» با اصول اساسی کسب و کار اجتماعی

ردیف	اصل کسب و کار اجتماعی	وضعیت انطباق	تحلیل و شواهد
۱	مأموریت اجتماعی	بله	هدف، توانمندسازی افراد محروم جامعه، به خصوص زنان سرپرست خانوار در معرض آسیب و نابینایان، از طریق ایجاد اشتغال عادلانه و پایدار است. آنها مسئله «عدالت» را محور کار می‌دانند.
۲	خودکفایی و کسب درآمد پایدار از بازار	آمیخته	«م.» از طریق فروش محصولات (کیسه‌های پارچه‌ای) به شرکت‌های بزرگ مانند دیجی‌کالا و هایپر استار درآمدزایی می‌کند. آنها بر رقابت‌پذیری در بازار تأکید دارند و استفاده از «رانت خیریه» را برای کاهش قیمت رد می‌کنند. اما ساختار حقوقی آنها «مؤسسه غیرانتفاعی» بوده و در واقع تلاش می‌کند تا مدل خود را در بازار اثبات کند.
۳	عدم توزیع سود	بله	«م.» یک سازمان کاملاً «غیرانتفاعی» است. آنها سود را توزیع نمی‌کنند و در اساسنامه خود قید کرده‌اند که در صورت انحلال، منابع باید به سازمان بهزیستی یا نهادهای عمومی مشابه منتقل شود.
۴	سرمایه‌گذاری مجدد سود	بله	هر چه از مؤسسه به دست می‌آید باید برای «توسعه خودش» و پیشبرد مأموریت اجتماعی (ایجاد پروژه‌های جدید برای حل مسئله) هزینه شود.
۵	حساسیت جنسیتی و محیط زیستی	بله	این سازمان بر توانمندسازی زنان سرپرست خانوار متمرکز است. محصول اصلی آنها (کیسه پارچه‌ای) یک جایگزین برای پلاستیک است که به‌طور مستقیم هدف محیط زیستی (حذف پلاستیک) را دنبال می‌کند.
۶	شرایط کاری منصفانه	بله	آنها حقوقی بالاتر از حداقل قانون کار پرداخت می‌کنند و بر فراهم کردن «محیط کار بهداشتی، با گل، موزیک و رنگ» تأکید دارند تا کرامت انسانی رعایت شود.
۷	انگیزش درونی حل مسئله اجتماعی	بله	این سازمان با انگیزه عمیق فلسفی و اجتماعی (با عنوان «وظیفه اجتماعی») شروع به کار کرده و در مقابل خیریه‌هایی که تنها به دنبال «تسکین وجدان» هستند، موضع می‌گیرد.

مأخذ: همان.

فلسفه و ارزش‌های حاکم بر فعالیت‌های «م.»، تقریباً به‌طور کامل با روح کسب و کار اجتماعی هم‌راستا است. «م.» مأموریت اجتماعی پررنگی دارد، سود توزیع نمی‌کند، بر کرامت انسانی تأکید دارد و فعالیت‌هایش در حوزه توانمندسازی زنان و حذف پلاستیک، هم اجتماعی و هم محیط زیستی است. همچنین در تعیین شرایط کار و محیط کاری مطلوب برای زنان، نسبت به استانداردهای عمومی پیشرو است. مهم‌ترین شکاف این مؤسسه در اصل «خودکفایی» و «ساختار حقوقی» است؛ زیرا با وجود اتکا به فروش، ماهیت حقوقی «مؤسسه غیرانتفاعی» محدودیت‌هایی برای رشد و رقابت پایدار ایجاد می‌کند. «م.» به‌لحاظ ماهوی و ارزشی، نمونه‌ای بالغ از کسب و کار اجتماعی است، اما از نظر نهادی و اقتصادی هنوز با چالش‌های ساختاری مواجه است.

– شکاف با نقطه ایدئال کسب و کار اجتماعی

همان‌طور که بیان شد، «م.» به‌لحاظ فلسفی و اخلاقی کاملاً با کسب و کار اجتماعی ایدئال منطبق است. مهم‌ترین چالش آن اصل (۲) (خودکفایی و پایداری) و همچنین ساختار حقوقی است:

❶ **چالش بقا در بازار و حقوقی:** با وجود درآمدزایی از محل فروش محصولات، «م.» یک مؤسسه غیرانتفاعی ثبت شده است. این ساختار حقوقی، اگر چه تضمین‌کننده عدم توزیع سود است، اما در ایران با مشکلات نهادی و دولتی (مانند قوانین مرتبط با شرکت‌های تجاری و فضای سنگین فعالیت NGOها) روبه‌رو است.

۲ وابستگی بالقوه به هویت اجتماعی: «م.» با قدرت بر عدم استفاده از «رانت خیریه‌ای»^۱ برای رقابت تأکید می‌کند و محصولاتش را با قیمت‌های رقابتی می‌فروشد. با این حال، پایداری بلندمدت در فضای تجاری صرفاً با اتکا به غیرانتفاعی بودن و اهداف اجتماعی، بدون مدل حقوقی تجاری قوی (مانند شرکت اجتماعی) دشوار است.

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

تمایز	در مقایسه با خیریه سنتی	در مقایسه با بنگاه تجاری سنتی
فلسفه کار	بر کرامت انسانی تأکید دارد. کار را «وظیفه اجتماعی» می‌داند و به طور صریح از خیریه‌هایی که به دنبال «تسکین وجدان» خود هستند، انتقاد می‌کند.	غیرانتفاعی بودن کامل؛ «م.» در اساسنامه خود تضمین کرده که سود و دارایی‌ها پس از انحلال، به سازمان‌های اجتماعی (بهزیستی) منتقل شود.
مدل درآمد	مخالف آن است که از «رانت خیریه‌ای» یا کمک‌های اهدایی برای کاهش قیمت استفاده کند. محصولاتش باید در بازار رقابتی موفق باشند.	مأموریت اجتماعی دوسویه: علاوه بر توانمندسازی زنان، محصول اصلی آن (جایگزینی پلاستیک) یک اثر محیط زیستی مستقیم خلق می‌کند.
شرایط کار	ایجاد شرایط کاری بهتر از استاندارد بازار، از جمله پرداخت حقوق بالاتر از حداقل قانون کار و تأمین محیط کار بهداشتی و آرام برای حفظ کرامت.	مدیریت مبتنی بر اخلاق و ارزش‌های درونی و نه صرفاً منطبق سرمایه.

مأخذ: همان.

مؤسسه «م.» نسبت به خیریه‌ها، بر کار ماندگار، تولید ارزش واقعی و توانمندسازی پایدار تأکید می‌کند و کمک‌محور نیست. همچنین با رد «رانت خیریه‌ای»، خود را در معرض رقابت واقعی بازار قرار می‌دهد و به جای کمک مالی، با ایجاد شغل و تولید محصول محیط زیستی، اثر اجتماعی می‌آفریند. از سوی دیگر، نسبت به شرکت تجاری، «م.» منطق سودمحور ندارد، دارایی‌ها قابل تملک خصوصی نیست و سود توزیع نمی‌شود. ساختار حقوقی آن بر غیرانتفاعی بودن کامل تأکید دارد و تمام منابع در خدمت مأموریت اجتماعی قرار می‌گیرند. بررسی‌ها نشان می‌دهد «م.» یک «سازمان اجتماعی ارزش‌محور» است که از منطق اقتصادی برای تحقق رسالت اجتماعی استفاده می‌کند، بدون آنکه تبدیل به یک بنگاه سودمحور یا خیریه سنتی شود.

ج) پلتفرم «ط.»

«ط.» یک پلتفرم توزیع دیجیتال کتاب و محتوای فارسی است که تحت مالکیت هلدینگ «ه.ه.» فعالیت می‌کند. این سازمان از نظر حقوقی «سهامی خاص» است.

جدول ۶. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های پلتفرم «ط.» با اصول اساسی کسب‌وکار اجتماعی

ردیف	اصل کسب‌وکار اجتماعی	وضعیت انطباق	تحلیل و شواهد
۱	مأموریت اجتماعی	آمیخته / ثانویه	هدف اصلی تجاری و فناورانه (عرضه کتاب دیجیتال) است. اما ادعای ایجاد «اثر اجتماعی» از طریق فراهم کردن «دسترسی آزاد» به کتاب برای فارسی‌زبانان در سراسر جهان را دارد که به طور غیرمستقیم بر افزایش مطالعه و دانش اثر می‌گذارد. با این حال، خودشان معتقدند که به مدل‌های کلاسیک کسب‌وکار اجتماعی نزدیک نیستند و بیشتر به بخش تجاری طیف متمایل هستند.

۱. رانت خیریه‌ای از نگاه «م.» یعنی، مبنای تصمیم به خرید مشتری باید صرفاً قیمت و کیفیت محصول باشد نه نیت خیر مشتری.



ردیف	اصل کسب‌وکار اجتماعی	وضعیت انطباق	تحلیل و شواهد
۲	خودکفایی و کسب درآمد پایدار از بازار	بله	«ط.» یک کسب‌وکار سودده است که درآمد خود را از محل فروش کتاب دیجیتال، فروش اشتراک و کارت‌های هدیه کسب می‌کند.
۳	عدم توزیع سود	خیر	به‌عنوان «شرکت سهامی خاص»، سود سالیانه بین سهام‌داران و اعضای کلیدی (هلدینگ و افراد) توزیع می‌شود.
۴	سرمایه‌گذاری مجدد سود	آمیخته	بخشی از سود برای افزایش سرمایه و توسعه محصول استفاده می‌شود. اما به‌دلیل تقسیم سود اصل (۳)، تمام سود در مأموریت اجتماعی باقی نمی‌ماند.
۵	حساسیت جنسیتی و محیط زیستی	ناشناخته / غیر مستقیم	منابع بر روی نوآوری دیجیتال تمرکز دارند. هیچ مأموریت صریح محیط زیستی یا جنسیتی در این بخش‌ها ذکر نشده است.
۶	شرایط کاری منصفانه	خیر (از نظر SBP) ^۱	این سازمان در حوزه فناوری دانش‌بنیان فعال بوده و نیروی انسانی آن متخصص و نخبه است. حقوق‌ها بسیار بالا و رقابتی با بازار جهانی است (ماهی تا ۵۰۰ میلیون تومان). این امر در تضاد با SBP نیست، اما هدف آن استخدام و توانمندسازی قشر محروم هم نیست، بلکه جذب بهترین نیروهای بازار است.
۷	انگیزش درونی حل مسئله اجتماعی	آمیخته	انگیزه اصلی، حرکت در بازار فناوری و توسعه محصول دیجیتال است. اگرچه آنها به «ارزش آفرینی» و اثر فرهنگی / اجتماعی کارشان معتقدند، اما اصالت تصمیمات با منطق تجاری (سوددهی و رقابت‌پذیری) است.

مأخذ: همان.

برخلاف نمونه‌های پیشین، «ط.» در این ارزیابی بیشتر در بخش «تجاری» طیف قرار می‌گیرد. مأموریت اجتماعی آن ثانویه بوده و آثار اجتماعی بیشتر از جنس پیامدهای غیرمستقیم (افزایش دسترسی به کتاب) است. ساختار سهامی خاص باعث می‌شود اصول (۳ و ۴) (عدم توزیع سود و سرمایه‌گذاری کامل مجدد) رعایت نشود. از طرف دیگر، اصل «خودکفایی» به‌طور کامل تأمین شده و «ط.» یک کسب‌وکار موفق و سودده است. مهم‌ترین شکاف «ط.» با مدل کسب‌وکار اجتماعی در ساختار مالکیت و منطق راهبری است؛ زیرا تصمیمات آن براساس سود و رقابت در بازار فناوری اتخاذ می‌شود و هدف اولیه آن توانمندسازی اقشار محروم نیست. در مجموع، جدول «ط.» را «کسب‌وکار تجاری با اثر اجتماعی» معرفی می‌کند، نه «کسب‌وکار اجتماعی».

– شکاف با نقطه ایدئال کسب‌وکار اجتماعی

همان‌طور که بیان شد، «ط.» به‌دلیل ماهیت تجاری و سهامی خاص خود، با اصلی‌ترین معیارهای کسب‌وکار اجتماعی، یعنی اصول (۳ و ۴) (عدم توزیع سود و بازسرمایه‌گذاری منابع)، شکاف بنیادین دارد:

۱ **توزیع سود:** «ط.» یک شرکت سودده است و سود سالیانه خود را طبق قانون تجارت بین سهام‌داران و اعضای کلیدی (هلدینگ ه.ه.) توزیع می‌کند. این امر مستقیماً با تعریف کسب‌وکار اجتماعی یونس در تضاد است.

۲ **مأموریت اجتماعی ثانویه:** اگرچه «ط.» ادعا می‌کند با فراهم کردن «دسترسی آزاد» به کتاب، اثر اجتماعی عمیقی دارد، اما این اثر ثانویه و محصول جانبی یک هدف تجاری است. اصالت تصمیمات و جهت‌گیری‌های شرکت توسط منطق تجاری (سوددهی و رقابت‌پذیری) تعیین می‌شود.

۳ **مدل نیروی انسانی:** این شرکت به‌دلیل نیاز به نیروهای نخبه و متخصص در فناوری، به‌دنبال جذب نیروی کار با بالاترین دستمزد (تا ۵۰۰ میلیون تومان) و رقابت با بازار جهانی است. این امر با هدف کسب‌وکار اجتماعی (توانمندسازی و استخدام قشر محروم) همخوانی ندارد.

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

تمایز	در مقایسه با خیریه سنتی	در مقایسه با بنگاه تجاری سنتی
منبع درآمد	کاملاً متکی بر درآمد بازار، فروش و اشتراک است و نیازی به اعانه یا کمک‌های خیریه ندارد.	مدعی خلق اثر اجتماعی و فرهنگی عمیق است (گسترش دسترسی به محتوای فارسی برای همه فارسی‌زبانان جهان).
توسعه	رشد آن برپایه نوآوری و فناوری‌های پیشرفته (مثل توسعه کتاب‌خوان با فرمت راست‌چین) است، نه روش‌های سنتی کمک‌رسانی	مدیران آن در گفتگوهای سیاستی (با مجلس و دولت) مدعی اثرگذاری در اکوسیستم فرهنگی هستند و نه صرفاً سودآوری تجاری

مأخذ: همان.

در مقایسه با خیریه‌ها، «ط.» هیچ اتکایی به کمک یا اعانه ندارد و تمام درآمد آن از فروش و اشتراک به دست می‌آید. در عین حال، برخلاف بنگاه‌های صرفاً تجاری، «ط.» مدعی خلق اثر فرهنگی و اجتماعی قابل توجه است و حتی در فضای سیاستگذاری فرهنگی کشور نقش فعال دارد. با این وجود، از نظر ساختار درآمد، راهبری، هدف و شیوه توزیع سود، کاملاً به مدل تجاری نزدیک است. «ط.» ماهیتاً یک «بنگاه فناوری محور با کارکرد اجتماعی» است که اثر اجتماعی را به عنوان پیامد فعالیت اقتصادی خلق می‌کند نه هدف اصلی. بنابراین، در دوگانه خیریه/سودمحوری، جایگاهی در این میان ندارد و بیشتر به سمت مدل تجاری متمایل است.

د) «ک.د.»

«ک.د.» یک پروژه متمرکز بر ایجاد محیط کاری مناسب برای افراد دارای سندروم دان و اوتیسم در یک فضای امن و دلخواه این اقشار خاص است.

جدول ۸. وضعیت میزان انطباق فعالیت‌های «ک.د.» با اصول اساسی کسب‌وکار اجتماعی

ردیف	اصل کسب‌وکار اجتماعی	وضعیت انطباق	تحلیل و شواهد
۱	مأموریت اجتماعی	بله	مأموریت اصلی، اشتغال‌زایی و توانمندسازی افراد دارای سندروم دان و اوتیسم و ایجاد یک محیط امن برای آنها و خانواده‌هایشان است. هدف بلندمدت، زنجیره‌ای کردن شعبه‌های آن است.
۲	خودکفایی و کسب درآمد پایدار از بازار	خیر	مؤسسه در حال حاضر درآمدزایی نیست (هزینه‌ها بیشتر است) و به کمک‌های مردمی/چک و مواردی از این دست وابسته است. خود بنیان‌گذار برای تأمین هزینه‌ها (مانند اجاره و خرید لوازم) ناچار به قرض و فروش وسایل شخصی بوده است.
۳	عدم توزیع سود	بله	سود به هیچ سهام‌دار خارجی توزیع نمی‌شود. هدف، خودگردان شدن طرح و تقسیم سود میان خانواده‌های جامعه هدف است.
۴	سرمایه‌گذاری مجدد سود	خیر	به دلیل عدم سوددهی، سرمایه‌گذاری مجدد ممکن نشده است. اما طرح بر این است که در صورت سودآوری، دو برابر مخارج به بچه‌ها داده شده و شعبات به نام خودشان خریداری شود.
۵	حساسیت جنسیتی و محیط زیستی	بله	این مؤسسه با مادران و زنان بدسرپرست نیز در تولید صنایع دستی همکاری دارد؛ البته تمرکز اصلی بر روی مسائل افراد دارای معلولیت ذهنی است.



ردیف	اصل کسب و کار اجتماعی	وضعیت انطباق	تحلیل و شواهد
۶	شرایط کاری منصفانه	بله	تأکید بی‌نهایت بر ایجاد محیط امن و مناسب با کرامت افراد اوتیسم و سندروم دان بوده و شرایط کار متناسب با توانایی آنها تنظیم شده است (مثلاً ساعات کار محدود). در این راستا، پرداخت‌ها (هر چند اندک) مستقیماً برای کمک به هزینه‌های خانواده‌هاست.
۷	انگیزش درونی حل مسئله اجتماعی	بله	مؤسس انگیزه بسیار قوی برای حل مسئله و تغییر نگاه جامعه به اعضایش دارد.

مأخذ: همان.

«ک.د.» در اصول مأموریت اجتماعی، عدم توزیع سود، توجه به کرامت انسانی و انگیزش درونی، هم‌پوشانی بسیار بالایی با مدل یونس دارد. تأمین محیط امن، ساعات کاری متناسب و حمایت از خانواده‌های افراد دارای سندروم دان و اوتیسم، مؤید پایبندی عمیق به ارزش‌های اخلاقی یک کسب و کار اجتماعی است. با این حال، بزرگترین شکاف این مؤسسه در اصل «خودکفایی مالی» است؛ زیرا «ک.د.» هنوز درآمدزا نیست و بیشتر بر کمک‌های مقطعی و تلاش‌های فردی بنیان‌گذار تکیه دارد. این امر مانع سرمایه‌گذاری مجدد سود و توسعه پایدار شده است. «ک.د.» از نظر اجتماعی و اخلاقی یک کسب و کار اجتماعی نمونه است، اما از نظر اقتصادی و نهادی هنوز در مرحله «پروژه اجتماعی» قرار دارد. این تحلیل اهمیت حمایت سیاستی و مدل‌سازی مالی مناسب برای پایداری چنین طرح‌هایی را برجسته می‌کند.

– شکاف با نقطه ایدئال کسب و کار اجتماعی

«ک.د.» همانند «م.» از نظر مأموریت اجتماعی، انگیزه و اصول اخلاقی، کاملاً منطبق با مدل یونس است. اما بزرگترین و جدی‌ترین شکاف آن، خودکفایی و پایداری مالی است:

۱ **عدم سوددهی و وابستگی مالی:** «ک.د.» در حال حاضر سودده نیست و هزینه‌ها (مانند اجاره و خرید تجهیزات) بیش از میزان درآمدزایی آن است. بنیان‌گذار ناچار به پرداخت هزینه‌ها از جیب، قرض یا کمک‌های مقطعی مردمی است.

۲ **عدم ثبات نهادی:** سازمان در تأسیس با بی‌مهری و عدم حمایت نهادهای ذی‌ربط (بهبیستی و شهرداری) روبه‌رو بوده و در تأمین منابع مالی اولیه و فضای کار با موانع جدی مواجه شده است.

جدول ۹. تمایز «ک.د.» با خیریه سنتی و بنگاه تجاری سنتی

تمایز	در مقایسه با خیریه سنتی	در مقایسه با بنگاه تجاری سنتی
خلق ارزش	به‌جای اعانه‌گرفتن یا تن‌فروشی به‌دلیل فقر، بر اشتغال‌زایی با کرامت و ایجاد یک بستر امن اجتماعی برای این افراد و خانواده‌هایشان تمرکز دارد.	هدف، ایجاد یک مدل خودگردان است که سود حاصله به‌طور کامل در توسعه پروژه و تقسیم بین خانواده‌های جامعه هدف هزینه شود.
پروژه توانمندسازی	«ک.د.»، پلتفرمی برای توانمندسازی بلندمدت است (مثلاً برای تاراکه به‌دانشگاه راه‌یافته) و صرفاً به‌دنبال تسکین موقت جامعه هدف نیست.	حساسیت بی‌نهایت به شرایط کار: ساعات کاری متناسب با شرایط سلامتی جامعه هدف (فقط تا ساعت ۶ عصر) تنظیم شده است تا با مصرف دارو و استراحت تداخل نداشته باشد، حتی اگر این امر به کاهش درآمدزایی منجر شود.
انگیزه و فرهنگ	انگیزه اصلی، تغییر نگاه جامعه و فراهم کردن یک محیط ایمن (که حتی پزشکان و جراحان برای فرزندانشان از آن استفاده می‌کنند) است، نه صرفاً تجارت	«ک.د.» نمونه‌ای از تعهد به مأموریت حتی در صورت زیان مستمر است.

مأخذ: همان.

«ک.د.» نه شبیه خیریه سنتی است و نه بنگاه تجاری؛ بلکه دقیقاً در نقطه‌ای میانی و مبتنی بر کرامت‌محورترین ارزش‌های اجتماعی قرار دارد. در مقایسه با خیریه، «ک.د.» صرفاً کمک‌رسانی نمی‌کند، بلکه بستری برای توانمندسازی، اشتغال‌زایی و تغییر نگرش جامعه فراهم کرده است. در مقایسه با بنگاه تجاری، سود هدف نیست و حتی با وجود زیان، مأموریت اجتماعی قربانی تصمیمات اقتصادی نمی‌شود. مدیر پروژه حاضر است در آمد «ک.د.» کاهش یابد، اما ساعات کار متناسب با شرایط سلامت کارکنان حفظ شود؛ امری که در هیچ بنگاه تجاری متعارفی قابل تصور نیست. جدول ۹ نشان می‌دهد، «ک.د.» یک «فضای اجتماعی حمایتی» است که اثر اجتماعی بسیار بالا و پایداری مالی بسیار پایین دارد. بنابراین، از نظر هویتی به کسب‌وکار اجتماعی نزدیک است، اما به دلیل نبود خودکفایی، همچنان به الگوی خیریه‌محور نزدیک‌تر است.

۴. جمع‌بندی

تجربه‌نگاری انجام شده نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران در یک طیف متنوع از الگوهای درآمدمحور تا پروژه‌های کاملاً مأموریت‌محور توزیع شده‌اند. این تنوع بیانگر آن است که مفهوم کسب‌وکار اجتماعی در ایران به صورت سیال و چندلایه رشد کرده و هنوز وارد مرحله بلوغ نهادی نشده است. هر یک از نمونه‌های بررسی شده نماینده بخشی از این طیف هستند و به خوبی نشان می‌دهند که چگونه سازمان‌های اجتماعی ایرانی میان منطق بازار و منطق اجتماعی حرکت می‌کنند.

تحلیل تجربه‌ها نشان می‌دهد که «ر.الف.» و «م.»، به عنوان دو نمونه ارزش‌محور، بیشترین نزدیکی را به مدل کسب‌وکار اجتماعی یونس دارند. «ر.الف.» توانسته است یک مدل خودکفای بازار محور برای توانمندسازی معلولان ارائه دهد، اما با شکاف‌های حمایتی دولت در خصوص سهم بیمه کارفرما مواجه است. «م.» نیز از نظر فلسفه، مأموریت اجتماعی و کرامت‌محوری کاملاً با مدل کسب‌وکار اجتماعی همسوست، اما ساختار حقوقی غیرانتفاعی مانعی برای رشد پایدار آن در بازار ایجاد کرده است.

پلتفرم «ط.» در نقطه مقابل قرار دارد؛ این سازمان یک بنگاه تجاری سودده است که اثر اجتماعی آن «پیامد فعالیت اقتصادی» است، نه مأموریت اصلی. تجربه «ط.» به خوبی نشان می‌دهد که بخش خصوصی می‌تواند نقش قابل توجهی در خلق ارزش فرهنگی ایفا کند، اما این ارزش لزوماً به معنای کسب‌وکار اجتماعی نیست. این تمایز برای سیاستگذاران اهمیت دارد زیرا از خلط مفهومی و طراحی سیاست‌های اشتباه جلوگیری می‌کند.

«ک.د.» نمونه‌ای الهام‌بخش از تعهد اخلاقی و اجتماعی عمیق است که توانسته محیطی با کرامت برای افراد دارای سندروم دان و اوتیسم ایجاد کند. با این حال، این پروژه به دلیل نبود پایداری مالی و کمبود حمایت نهادی، همچنان در مرحله «اجتماعی - خیریه‌محور» باقی مانده است. فقدان حمایت‌های دولتی و نبود سازوکارهای مالی مناسب باعث شده مدل این پروژه قابل تسری و مقیاس‌پذیری نباشد.

در مجموع، یافته‌ها بیانگر این است که چالش اصلی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران نه در سطح «ارزش‌ها» و «انگیزه‌های اجتماعی»، بلکه در سطح ساختارهای حقوقی، مالی، حمایتی و رگولاتوری است. مناسب نبودن چارچوب‌های حقوقی کشور برای فعالیت «کسب‌وکارهای اجتماعی»، عدم تطابق و تناسب قوانین بیمه‌ای و مالیاتی با ماهیت این کسب‌وکارها و کمبود ابزارهای تأمین مالی اثرگذار، موانع اصلی توسعه پایدار این حوزه محسوب می‌شوند. بنابراین، اصلاحات قانونی، ایجاد ابزارهای مالی، و بازنگری در سیاست‌های حمایتی پیش‌شرط‌های حیاتی برای تقویت زیست‌بوم کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران است.

پیشنهادها

مناسب‌سازی اشخاص حقوقی برای تأسیس و فعالیت کسب‌وکارهای اجتماعی با ویژگی‌هایی مانند عدم توزیع سود یا توزیع کنترل شده و گزارش‌دهی اثر اجتماعی،



- ۲ ایجاد مشوق‌های مالی، مالیاتی و بیمه‌ای متناسب با ماهیت و مأموریت کسب‌وکارهای اجتماعی،
- ۳ ایجاد صندوقی ویژه برای تأمین مالی کسب‌وکارهای اجتماعی از طریق وام ترجیحی، سرمایه‌گذاری جسورانه اثرگذار و تضمین اعتبار،
- ۴ واگذاری فضاهای کم‌استفاده شهری با اجاره ترجیحی، کمک به استقرار کافه‌ها و کارگاه‌های اجتماعی، و مشارکت در برنامه‌های توانمندسازی،
- ۵ طراحی قراردادهای مشارکت اجتماعی در حوزه‌هایی نظیر اشتغال معلولان، کاهش پلاستیک، توانمندسازی زنان و خدمات حمایتی،
- ۶ تعریف شاخص‌های ملی سنجش اثر اجتماعی برای تخصیص تسهیلات، معافیت‌ها و اولویت‌بندی حمایت‌ها،
- ۷ الزام پلتفرم‌های بزرگ تجارت الکترونیک به ایجاد بخش ویژه برای محصولات اجتماعی و اعمال مشوق‌های نمایش و فروش،
- ۸ گنجاندن دوره‌های رسمی کارآفرینی اجتماعی در دانشگاه‌ها، مراکز فنی-حرفه‌ای و دوره‌های مهارتی،
- ۹ تشکیل شبکه‌های منطقه‌ای برای تبادل تجربه، طراحی پروژه‌های مشترک و استفاده از ظرفیت بنگاه‌های بزرگ برای حمایت از کسب‌وکارهای اجتماعی.

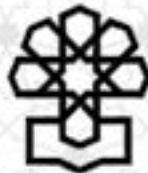
منابع و مأخذ



- [1] Janah L. (2019). Social enterprise for impact: Rethinking old models of charity and business.
- [2] Grove A, Berg G. (2014). Social business: Theory, practice, and critical perspectives.
- [3] Janikowska E. (2012). Social dimensions of banking: The example of the Grameen Bank.
- [4] Kickul J, Terjesen S, Bacq S, Griffiths M. (2012). Social business education: An interview with Nobel Laureate Muhammad Yunus.
- [5] Ko W, Liu G. (2021). The Transformation from Traditional Nonprofit Organizations to Social Enterprises: An Institutional Entrepreneurship Perspective.
- [6] Mathuva D, Ndunge A, Njiraini N. (2025). 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.
- [7] Chu C. (2015). Warren buffett versus Muhammad Yunus.
- [8] Yunus, M., & Jolis, A. (1999). Banker to the Poor. PublicAffairs.
- [9] عزت‌آبادی پور، حسام و ضرغام افشار، محمدتقی (۱۴۰۳). سلسله‌گزارش‌های تبیین و تنظیم کسب‌وکارهای اجتماعی (گزارش اول: مفهوم‌شناسی). ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۳۲ (۹).
- [۱۰] عزت‌آبادی پور، حسام و ضرغام افشار، محمدتقی (۱۴۰۳). درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا (۱)؛ مرجع قانونی و شخصیت حقوقی. ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۳۲ (۸).
- [۱۱] عزت‌آبادی پور، حسام و ضرغام افشار، محمدتقی (۱۴۰۴). درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ابزارهای حمایتی. ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۳۳ (۵).
- [۱۲] عزت‌آبادی پور، حسام و ضرغام افشار، محمدتقی و سرکی، فاطمه سادات (۱۴۰۴). درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ارزیابی تأثیر و بازده اجتماعی. ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۳۳ (۸).

گزیده سیاستی

مسئله اصلی سیاستگذاری کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران، «نبود نظام حکمرانی و مالی مشخص برای کسب‌وکارهای اجتماعی» و «فقدان تعریف ساختار حقوقی برای کسب‌وکارهای اجتماعی» است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

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

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ • صندوق پستی: ۵۸۵۵-۱۵۸۷۵ • پست الکترونیک: mrcp@males.ir

وبسایت: rc.males.ir