

فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای اجتماعی به‌منظور مدیریت مسائل اجتماعی در ایران



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۲/۱۶

شماره مسلسل:

۲۱۴۸۸



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای اجتماعی به‌منظور مدیریت مسائل اجتماعی در ایران

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:

محسن ردادی، حسام عزت‌آبادی‌پور، محمدتقی ضرغام‌افشار

مدیر مطالعه:

محمدتقی ضرغام‌افشار

ناظر علمی:

ریحانه رحمانی‌پور

گرافیک و صفحه‌آرایی:

سمیرا صادقی‌عسکری

ویراستار ادبی:

زهرا کریمی

واژه‌های کلیدی:

۱. کسب‌وکار اجتماعی

۲. نوآوری اجتماعی

۳. نهادهای اجتماعی

تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۴/۰۸/۰۱



فهرست مطالب

۷	چکیده
۸	خلاصه مدیریتی
۱۰	۱. مقدمه
۱۱	۲. پیشینه
۱۱	۱-۲. سوابق مطالعاتی در مرکز
۱۴	۳. روش‌شناسی
۱۶	۴. نقاط قوت کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران
۱۶	۱-۴. انگیزش درونی و تعهد عمیق انسانی (سرمايه اخلاقی)
۱۶	۲-۴. ظرفیت بالای اشتغال‌زایی و توانمندسازی (خلق ارزش عملیاتی)
۱۷	۳-۴. حرکت به سمت پایداری مالی و منطق بازار (خودکفایی)
۱۷	۴-۴. نوآوری نهادی
۱۷	۵-۴. دستاوردهای ملموس اجتماعی (اثرگذاری میدانی)
۱۸	۵. فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران
۱۸	۱-۵. بهره‌گیری از الگوهای تقنینی و برچسب‌های اجتماعی بین‌المللی
۱۸	۲-۵. ابزارهای نوین تأمین مالی و سرمايه‌گذاري اثرگذار
۱۸	۳-۵. تحول دیجیتال و نوآوری‌های پلتفرمی
۱۹	۴-۵. هماهنگی با اسناد بالادستی
۱۹	۵-۵. رشد ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی
۱۹	۶-۵. استقرار نظام ارزیابی تأثیر اجتماعی
۱۹	۷-۵. ظرفیت‌های بومی و همبستگی اجتماعی در ایران
۲۰	۶. دغدغه‌ها و آرمان‌های کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران
۲۰	۱-۶. آرمان بلوغ حقوقی: استقرار شخصیت حقوقی «شرکت اجتماعی»
۲۰	۲-۶. آرمان تغییر پارادایم: از «بازتوزیع خیریه‌ای» به «توانمندسازی مولد»
۲۰	۳-۶. آرمان پایداری و نوآوری مالی: دسترسی به ابزارهای تأمین مالی اجتماعی
۲۱	۴-۶. آرمان شفافیت و سنجش: استقرار نظام ارزیابی تأثیر اجتماعی (SIA)
۲۱	۵-۶. آرمان فراگیری و عدالت در محیط کار
۲۱	۷. پیامدها و نتایج پیش‌روی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران
۲۱	۱-۷. اصلاح نظام حکمرانی حمایتی به نظام حکمرانی توانمندساز
۲۱	۲-۷. دستاوردهای اقتصادی: تحقق خودکفایی و پایداری مالی
۲۲	۳-۷. دستاوردهای حوزه اشتغال و توانمندسازی (شاخص‌های انسانی)
۲۲	۴-۷. دستاوردهای نظارتی: استقرار نظام ارزیابی بازده اجتماعی (SROI)
۲۲	۵-۷. کاهش مددجویان نهادهای حمایتی

۶-۷. دستاوردهای بازار و فناوری: توسعه بازار اجتماعی دیجیتال.....	۲۲
۷-۷. تغییر رویکردهای بودجه‌ریزی از تخصیص منابع به نهادهای حمایتی به ساختارهای اصلاح اجتماعی.....	۲۲
۸. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۲۳
منابع و مآخذ.....	۲۵

فهرست جداول

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی.....	۱۲
جدول ۲. پیشنهاد توصیه سیاستی ویژه گزارشات راهبردی/نظارتی.....	۲۴

فهرست شکل‌ها

شکل ۱. نمودار سوآر در تحلیل راهبردها.....	۱۵
شکل ۲. فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران.....	۲۴



فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای اجتماعی به‌منظور مدیریت مسائل اجتماعی در ایران

Doi: [10.22034/mrc.report.21488](https://doi.org/10.22034/mrc.report.21488)

چکیده



این گزارش با تکیه بر ادبیات نظری کارآفرینی اجتماعی، یافته‌های پژوهش‌های پیشین و تجربیات میدانی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران، از چارچوب تحلیلی SOAR (قوت‌ها، فرصت‌ها، آرمان‌ها و پیامدها) بهره می‌گیرد تا به‌جای تمرکز بر ضعف‌ها و تهدیدها، بر ظرفیت‌ها و افق‌های سیاستی این حوزه تأکید کند. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اخلاقی و انگیزش درونی کنشگران، ظرفیت بالای اشتغال‌زایی و توانمندسازی، حرکت تدریجی به سمت پایداری مالی و استفاده از فناوری و نوآوری نهادی، از مهم‌ترین قوت‌های موجود هستند. در سطح فرصت‌ها، امکان بهره‌گیری از الگوهای تقنینی و برچسب‌های اجتماعی بین‌المللی، ابزارهای نوین تأمین مالی و سرمایه‌گذاری اثرگذار، تحول دیجیتال و پلتفرم‌ها، رشد مسئولیت اجتماعی شرکتی و ظرفیت‌های بومی و شبکه‌های اجتماعی در ایران برجسته می‌شود. در سطح آرمان‌ها، استقرار شخصیت حقوقی «شرکت اجتماعی»، گذار از بازتوزیع خیره‌ای به توانمندسازی مولد ترسیم می‌شود. در نهایت، گزارش پیامدهای مطلوب سیاستی را در قالب اصلاح نظام حکمرانی حمایتی به نظام حکمرانی توانمندساز، تحقق خودکفایی و پایداری مالی، کاهش مددجویان نهادهای حمایتی، تغییر رویکردهای بودجه‌ریزی صورت‌بندی می‌کند. این چارچوب می‌تواند مبنایی برای جهت‌دهی سیاستگذاری عمومی برای تقویت کسب‌وکارهای اجتماعی در مدیریت پایدار مسائل اجتماعی ایران باشد.

**بیان / شرح مسئله**

در سال‌های اخیر، توجه به کسب و کارهای اجتماعی به‌عنوان یکی از رویکردهای نوآورانه برای مواجهه با مسائل اجتماعی در بسیاری از کشورها گسترش یافته است. این نوع بنگاه‌ها با ترکیب منطق بازار و مأموریت اجتماعی، تلاش می‌کنند از طریق فعالیت‌های اقتصادی پایدار، به حل یا کاهش مسائل اجتماعی و محیط زیستی کمک کنند. در ایران نیز طی سال‌های گذشته نمونه‌های متعددی از کسب و کارهای اجتماعی شکل گرفته‌اند که در حوزه‌هایی مانند توانمندسازی گروه‌های آسیب‌پذیر، اشتغال‌زایی محلی، آموزش، محیط زیست و کاهش آسیب‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند. وجود چنین تجربه‌هایی نشان می‌دهد که ظرفیت‌های قابل توجهی برای توسعه این الگو در کشور وجود دارد. با این حال، بخش قابل توجهی از تحلیل‌های موجود درباره این حوزه، عمدتاً بر ضعف‌ها، محدودیت‌ها و تهدیدهای پیش روی کسب و کارهای اجتماعی متمرکز بوده است. در این گزارش از رویکرد چالش‌محور فاصله گرفته‌ایم و با بهره‌گیری از چارچوب تحلیلی SOAR (قوت‌ها، فرصت‌ها، آرمان‌ها و پیامدها)، بر شناسایی ظرفیت‌های موجود، فرصت‌های سیاستی و افق‌های مطلوب توسعه این حوزه تمرکز می‌کنیم. هدف آن است که از خلال این رویکرد، تصویری امکان‌محور از وضعیت کسب و کارهای اجتماعی در ایران ارائه شود و زمینه‌ای برای طراحی سیاست‌ها و سازوکارهایی فراهم آید که بتوانند این ظرفیت‌ها را در مسیر حل پایدار مسائل اجتماعی به کار گیرند.

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

۱. اتخاذ رویکرد تحلیلی فرصت‌محور به جای تمرکز بر ضعف‌ها: رویکردهای متداول آسیب‌شناسانه که عمدتاً بر ضعف‌ها و تهدیدها متمرکز می‌شوند و در عمل تصویری بدبینانه و دل‌سردکننده برای سیاستگذار ایجاد می‌کنند، کامل نیستند. بنابراین پیشنهاد می‌کنیم که در مرحله کنونی توسعه این حوزه در ایران، از چارچوب SOAR (قوت‌ها، فرصت‌ها، آرمان‌ها، نتایج) استفاده شود. در این چارچوب، به جای تولید یک روایت منفی از «ناتوانی‌ها و محدودیت‌ها»، بر این نکته تأکید می‌شود که در کشور قوت‌ها و فرصت‌های قابل‌انکایی برای رشد کسب و کارهای اجتماعی وجود دارد و سیاستگذار باید بر این مبنا، افق‌های مطلوب (آرمان‌ها) و پیامدهای قابل‌سنجش را صورت‌بندی کند. این تغییر رویکرد، زمین بازی سیاستی را از «دفاع در برابر تهدیدها» به سمت «بهره‌برداری فعال از فرصت‌ها» منتقل می‌کند.

۲. وجود ظرفیت‌های بالفعل و مسئله فقدان چارچوب منسجم: براساس شواهد و تجربه، در ایران سرمایه انسانی متعهد و متخصص، نمونه‌های میدانی موفق از کسب و کارها و نیازهای اجتماعی گسترده و مستمر وجود دارد که همگی می‌توانند پشتوانه‌ای جدی برای توسعه این حوزه باشند. افزون بر این، اسناد بالادستی و سیاست‌های کلی نظام نیز، به‌ویژه در حوزه عدالت اجتماعی، اقتصاد مقاومتی و توانمندسازی، زمینه حقوقی و گفتمانی لازم را فراهم کرده‌اند.

از این منظر، مسئله اصلی، فقدان ظرفیت نیست؛ بلکه نبود یک نگاه منسجم و چارچوب عملیاتی روشن است که این ظرفیت‌ها را به هم متصل کرده و در قالب سیاست‌ها، نهادها و ابزارهای مشخص، به یک زیست‌بوم حمایتی و تنظیمی قابل‌اجرا تبدیل کند.

۳. تعریف مجدد نقش سیاستگذار؛ از آسیب‌شناسی منفی‌نگر تا جهت‌دهی فرصت‌محور: دیدگاه محوری این گزارش آن است که نقش سیاستگذار در این حوزه باید از چرخه تکرار شونده آسیب‌شناسی منفی‌نگر، گزارش‌نویسی و هشدارهای کلی، به سمت هدایت فرصت‌محور توسعه کسب و کارهای اجتماعی تغییر یابد. سیاستگذاری مطلوب، از یک سو باید به‌تدریج از الگوهای باز توزیع صرفاً خیریه‌ای و کمک‌محور فاصله بگیرد و از سوی دیگر، سازوکارهایی را تقویت کند که به توانمندسازی مولد، اشتغال‌زایی پایدار و ادغام گروه‌های هدف در بازار کار و تولید منجر می‌شوند. به عبارت دیگر، نقش دولت و سایر نهادهای سیاستگذار، بیش از آنکه «جایگزین کنشگران اجتماعی» باشد، باید تسهیل‌گر، تنظیم‌گر و جهت‌دهنده یک زیست‌بوم باشد که در آن کسب و کارهای اجتماعی بتوانند با اتکا به توان خود، در مدیریت مسائل اجتماعی نقش آفرینی کنند.

پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

۱. تدوین قانون جامع کسب‌وکارهای اجتماعی: سیاستگذار باید با تعریف روشن مفاهیم، معیارها و مصادیق «کسب‌وکار اجتماعی» و به رسمیت شناختن «شخصیت حقوقی شرکت اجتماعی»، چارچوب حقوقی مشخصی برای این حوزه ایجاد کند.
۲. ایجاد نهاد تنظیم‌گر (رگولاتور) تخصصی: یک نهاد مستقل یا مأموریت مشخص در درون ساختار موجود، برای تنظیم‌گری، صدور مجوزها و برچسب‌های اجتماعی، نظارت بر استانداردها و تسهیل تعاملات بین بخش عمومی، خصوصی و اجتماعی ضروری است.
۳. تشکیل صندوق‌ها و سازوکارهای حمایتی تخصصی: طراحی صندوق‌های حمایتی و مالی اختصاصی برای کسب‌وکارهای اجتماعی با ضوابط شفاف، می‌تواند ریسک اولیه این بنگاه‌ها را کاهش و ورود سرمایه را تسهیل کند.
۴. به‌کارگیری ابزارهای تأمین مالی اجتماعی: استفاده از اوراق و صندوق‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاری اثرگذار^۱ و سازوکارهای مبتنی بر نتیجه، برای تأمین مالی پروژه‌ها و بنگاه‌های اجتماعی باید در دستور کار قرار گیرد.
۵. هدف‌گذاری برای خودکفایی مالی: سیاستگذار می‌تواند در اسناد راهبردی، هدفی نظیر تأمین حداقل ۷۰ درصد از درآمد کسب‌وکارهای اجتماعی از طریق فروش کالا و خدمات را به‌عنوان شاخص بلوغ مالی و خروج از وابستگی خیریه‌ای تعریف کند.
۶. مشوق‌های مالیاتی و اعتباری: طراحی مشوق‌های مالیاتی، اعتبارات ترجیحی و تضمین‌های دولتی محدود و هدفمند، برای کاهش هزینه سرمایه و تقویت پایداری این بنگاه‌ها پیشنهاد می‌شود.
۷. تدوین چارچوب ملی ارزیابی اثر اجتماعی: تدوین و رسمی‌سازی یک چارچوب ملی برای سنجش «ارزش اجتماعی خلق شده» (مانند SROI) ضروری است تا موفقیت نهادهای اجتماعی براساس اثر واقعی آنها، نه صرفاً حجم منابع جذب شده، سنجیده شود.
۸. گزارش‌دهی شفاف و منظم آثار: الزام یا تشویق کسب‌وکارهای اجتماعی و همچنین نهادهای حامی (دولت، شرکت‌ها، بنیادها) به انتشار گزارش‌های اثر اجتماعی، به افزایش شفافیت، پاسخگویی و جلوگیری از «اثرشویی» کمک می‌کند.
۹. پیوند دادن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی با رشد کسب‌وکارهای اجتماعی: طراحی سازوکارهایی که بخشی از اهداف اقتصاد مقاومتی (مانند مردمی‌سازی اقتصاد و کاهش وابستگی به منابع دولتی) از طریق توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی تحقق یابد.
۱۰. بهره‌گیری از ظرفیت مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR): تدوین دستورالعمل‌ها و مشوق‌ها برای هدایت بخشی از بودجه‌های CSR بنگاه‌های بزرگ به حمایت پایدار و هدفمند از کسب‌وکارهای اجتماعی (به‌جای پروژه‌های پراکنده و کوتاه‌مدت).



۱. مقدمه

مسائل اجتماعی دارای پیچیدگی هستند و درهم تنیدگی آنها با تحولات اقتصادی، فرهنگی و نهادی به آنها ماهیت متفاوتی بخشیده است. به همین علت این مسائل به سیاستگذاری هدفمند و مداخله پایدار احتیاج دارند. مشخص است که با رویکردهای سنتی نمی‌توان در جامعه امروز با مسائل اجتماعی مواجه شد.

در برخی الگوها، مدیریت مسائل اجتماعی عمدتاً بر عهده دولت و از طریق سیاست‌های حمایتی، یارانه‌ای و خدمات عمومی تعریف می‌شود. با این حال، افزایش بار مالی این سیاست‌ها، محدودیت منابع بودجه‌ای، کاهش انعطاف‌پذیری بوروکراسی و فاصله گرفتن سازوکارهای رسمی از واقعیت‌های میدانی، موجب شده است که دولت‌ها، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، به‌تنهایی قادر به ایفای نقش مسلط و تعیین‌کننده در حل مسائل اجتماعی نباشند.

در چنین بستری، مفهوم «کسب و کار اجتماعی» به عنوان یکی از نوآورانه‌ترین پاسخ‌ها به بحران کارآمدی سیاست‌های اجتماعی مطرح شده است. کسب و کار اجتماعی، شکلی از فعالیت اقتصادی است که هدف اصلی آن حداکثرسازی سود برای سهام‌داران نیست و در اصل به دنبال حل یک مسئله یا کاهش یک آسیب اجتماعی از طریق سازوکارهای بازارمحور است. در این الگو، سود حاصل از فعالیت اقتصادی به عنوان ابزاری برای پایداری، توسعه و تعمیق مأموریت اجتماعی آن کسب و کار هزینه می‌شود. به عبارت دیگر، کسب و کار اجتماعی تلاشی است برای پیوند میان کارآمدی اقتصادی و عدالت اجتماعی، بدون آنکه یکی قربانی دیگری شود.

ادبیات جهانی نشان می‌دهد که کسب و کارهای اجتماعی در حوزه‌هایی نظیر اشتغال‌زایی برای گروه‌های آسیب‌پذیر، دسترسی به خدمات سلامت و آموزش، توانمندسازی زنان، مدیریت پسماند، توسعه پایدار شهری و مقابله با فقر، توانسته‌اند نتایج ملموس و قابل اندازه‌گیری ایجاد کنند. ویژگی کلیدی این کسب و کارها، اتکا به نوآوری اجتماعی، شناخت دقیق مسئله، حضور میدانی در بسترهای محلی و استفاده خلاقانه از ظرفیت‌های اقتصادی است [۱]. همین ویژگی‌ها موجب شده که بسیاری از دولت‌ها و نهادهای بین‌المللی، کسب و کار اجتماعی را یک «گزینه سیاستی» جدی در سبد ابزارهای حکمرانی اجتماعی تلقی کنند.

با این وجود، وضعیت کسب و کارهای اجتماعی در ایران هنوز با نوعی ابهام مفهومی و نهادی همراه است. از یک سو، بخش قابل توجهی از کنشگران اجتماعی کشور، به صورت عملی در حال انجام فعالیت‌هایی هستند که از نظر ماهوی به کسب و کار اجتماعی نزدیک‌اند؛ یعنی هم مأموریت اجتماعی دارند و هم تلاش می‌کنند از طریق تولید ارزش اقتصادی، پایداری فعالیت خود را حفظ کنند. از سوی دیگر، این فعالیت‌ها غالباً ذیل عناوینی چون خیریه، مؤسسه مردم‌نهاد، تعاونی یا شرکت خصوصی طبقه‌بندی می‌شوند و فاقد چارچوب سیاستی، حقوقی و حمایتی متناسب با ماهیت خود هستند. این شکاف مفهومی و نهادی موجب شده است که ظرفیت‌های بالفعل این حوزه، به صورت پراکنده و ناپایدار باقی بماند.

از منظر سیاستگذاری عمومی، مسئله اصلی صرفاً «افزایش تعداد کسب و کارهای اجتماعی» نیست، بلکه «چگونگی طراحی یک زیست‌بوم سیاستی» است که بتواند این نوع کسب و کارها را شناسایی، تقویت، هدایت و ارزیابی کند. بدون چنین زیست‌بومی، خطر آن وجود دارد که کسب و کارهای اجتماعی یا به تدریج به بنگاه‌های صرفاً سودمحور تبدیل شوند و مأموریت اجتماعی خود را از دست بدهند، یا در دام الگوهای خیریه‌ای غیر پایدار گرفتار شوند و نتوانند

به اثرگذاری مقیاس‌پذیر دست یابند. بنابراین، سیاستگذاری در این حوزه نیازمند نگاهی راهبردی، آینده‌نگر و مبتنی بر شناسایی ظرفیت‌هاست.

در این میان، نوع چارچوب تحلیلی مورد استفاده در تدوین گزارش‌های سیاستی اهمیت تعیین‌کننده‌ای دارد. بسیاری از تحلیل‌های رایج، با تمرکز بر ضعف‌ها و تهدیدها، تصویری مسئله‌محور و گاه بدبینانه از وضعیت موجود ارائه می‌دهند. هرچند این نوع تحلیل‌ها در شناسایی موانع و آسیب‌ها مفیدند، اما در حوزه‌ای مانند کسب‌وکار اجتماعی که ذاتاً بر نوآوری، انگیزه و کنش داوطلبانه استوار بوده، ممکن است به تضعیف افق‌های کنش و کاهش تمایل سیاستگذاران به حمایت فعال منجر شود. از این رو، نیاز به چارچوبی تحلیلی احساس می‌شود که ضمن واقع‌گرایی، نگاه فرصت‌محور و سازنده داشته باشد.

تحلیل SOAR دقیقاً در پاسخ به همین نیاز شکل گرفته است. این چارچوب تحلیلی، به جای تمرکز بر ضعف‌ها و تهدیدها، بر شناسایی و تقویت قوت‌ها و فرصت‌های موجود تأکید می‌کند و همزمان، دغدغه‌ها و اهداف آینده را به صورت شفاف و الهام‌بخش صورت‌بندی می‌کند. در رویکرد SOAR، مسئله اصلی این نیست که «چه چیزهایی درست کار نمی‌کند»، بلکه این است که «چه ظرفیت‌هایی وجود دارد و چگونه می‌توان آنها را در مسیر آینده مطلوب به کار گرفت».

انتخاب تحلیل SOAR برای بررسی وضعیت کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران، حائز اهمیت بوده زیرا این حوزه در مرحله‌ای قرار دارد که بیش از آنکه نیازمند آسیب‌شناسی‌های مکرر باشد، نیازمند «جهت‌دهی سیاستی» است. بسیاری از عناصر لازم برای شکل‌گیری و توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی، از سرمایه انسانی متعهد و تجربه‌های میدانی موفق گرفته تا نیازهای اجتماعی گسترده و اسناد بالادستی حامی عدالت اجتماعی، در کشور وجود دارد. آنچه کمتر وجود دارد، نگاه منسجم سیاستی بوده که این عناصر را در یک چارچوب عملیاتی گرد هم آورده است. بر این اساس، گزارش حاضر با هدف شناسایی و تبیین فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران تدوین شده است. این گزارش تلاش می‌کند با اتکا به یافته‌های پژوهش‌های پیشین، تجربه‌های میدانی کنشگران اجتماعی و ادبیات نظری موجود، تصویری روشن از وضعیت کنونی و افق‌های آینده این حوزه ارائه دهد. تمرکز اصلی گزارش بر ظرفیت‌ها و دغدغه‌های موجود است تا بتواند مبنای تصمیم‌گیری آگاهانه و مداخله هدفمند قرار گیرد.



۲-۱. سوابق مطالعاتی در مرکز

کسب‌وکار اجتماعی مفهومی نسبتاً نوین در ادبیات توسعه و کارآفرینی اجتماعی است که نخستین بار به صورت منسجم توسط محمد یونس، اقتصاددان بنگلادشی و برنده جایزه نوبل، در کتابی با همین عنوان [۲] مطرح شد. یونس کسب‌وکار اجتماعی را فعالیت اقتصادی‌ای تعریف می‌کند که هدف آن حل یک مسئله اجتماعی یا محیط زیستی از طریق روش‌های بازار محور و پایدار است [۳]. تحقیقات و پژوهش‌ها در این حوزه رو به افزایش است.



در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی تاکنون چند گزارش در رابطه با کسب و کار اجتماعی نوشته شده و این موضوع همچنان محل تأمل و تحقیق سیاست‌پژوهان این مرکز است.

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: مفهوم شناسی) [۴]	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 «سیاسی» و «اقتصادی» تمییز دهد.
۲	درس‌آموخته‌هایی از کسب و کار اجتماعی در دنیا (۱)؛ مرجع قانونی و شخصیت حقوقی [۵]	۱۴۰۳	۲۰۲۵۲	دفتر مطالعات اجتماعی	در این گزارش با استفاده از مطالعات اسنادی و تطبیقی، پس از بررسی «روند قانونگذاری» بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته دنیا، «قالب و شخصیت حقوقی»، «نشان‌ها، جوایز و برچسب‌های اجتماعی» و «ساز و کار تولی‌گری» در این حوزه تشریح شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که کشورهای پیشرو در این زیست‌بوم، با اقدام‌هایی نظیر «ایجاد چارچوب‌های قانونی و شخصیت حقوقی»، «انجام تحقیق و توسعه برای تقویت زیست‌بوم اجتماعی» و «برقراری ارتباط منطقی و حقوقی کسب و کارهای اجتماعی با بخش خصوصی برای انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»، بسترهای مناسب برای فعالیت این کسب و کارها را فراهم کرده‌اند. در این راستا، برای سامان دادن به کسب و کارهای اجتماعی نوپا در ایران، محورهایی نظیر «ایجاد چارچوب قانونی برای کسب و کارها و شرکت‌های اجتماعی»، «تعریف و پذیرش شخصیت حقوقی جدید برای این نوع کسب و کارها»، «ایجاد ساز و کار اعتبارسنجی و اعطای نشان به این کسب و کارها»، «حمایت مالی و مشوق‌های اقتصادی از این کسب و کارها» و «تشکیل و تقویت نهادهای حمایتی و تنظیم‌گر» پیشنهاد شده که شایسته است در دستور کار متولیان امر قرار گیرد.

ردیف	عنوان گزارش	سال انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر / سازمان/ نهاد	توضیحات
۳	درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ابزارهای حمایتی [۶]	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، 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 به‌علت 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، 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.
۴	درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی و بازده اجتماعی [۷]	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. به‌دورویکرد اصلی در این حوزه شامل بازده اجتماعی سرمایه‌گذاری که پیامدهای اجتماعی را به‌مقادیر 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 بر اساس 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 [۸]	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 به‌الگوی خیریه‌ای نزدیک‌تر است تا الگوی کامل کسب‌وکار اجتماعی.



ردیف	عنوان گزارش	سال انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر / سازمان / نهاد	توضیحات
۶	تجربه‌نگاری کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران-۲ [۹]	؟؟	؟؟	دفتر مطالعات اجتماعی	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؛ هرچند 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.
۷	تجربه‌نگاری کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران-۳ [۱۰]	؟؟	؟؟	دفتر مطالعات اجتماعی	این گزارش با رویکرد تجربه‌نگارانه، به بررسی نمونه‌هایی از کسب‌وکارهای اجتماعی فعال در ایران می‌پردازد 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 کسب‌وکارها در بستر حکمرانی ایران است. در این گزارش سه تشکل اجتماعی (با ماهیت توسعه‌ای و شتاب‌دهنده) بررسی شده است. این گزارش به نهادهای سیاست‌گذاری پیشنهاد می‌کند که یک چارچوب حقوقی برای استانداردسازی مفاهیم و قواعد ویژه کسب‌وکارهای اجتماعی تدوین کند تا به این وسیله زمینه برای توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار اجتماعی در ایران فراهم شود.

۳. روش‌شناسی



تحلیل سوار در دهه‌های اخیر، به‌ویژه در حوزه برنامه‌ریزی راهبردی، توسعه سازمانی، سیاست‌گذاری عمومی و نوآوری اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. این چارچوب، با تغییر کانون توجه از «آنچه مشکل است» به «آنچه می‌تواند ساخته شود»، امکان گفت‌وگوی سیاستی سازنده‌تر و اجماع‌پذیرتری را فراهم می‌کند.

شکل ۱. نمودار سوار در تحلیل راهبردها [۱۱]



چارچوب سوار نخستین بار در ادبیات مدیریت و توسعه سازمانی مطرح شد. دیوید کوپریدر و همکارانش بر این باور بودند که سازمان‌ها و نظام‌های اجتماعی زمانی بهتر تغییر می‌کنند که تمرکز تحلیل بر نقاط قوت، موفقیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه آنها قرار گیرد، نه صرفاً بر کاستی‌ها و شکست‌ها [۱۲]. تحلیل سوار بیش از آنکه ابزاری برای تشخیص وضعیت موجود باشد، ابزاری برای طراحی آینده مطلوب است [۱۱]. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که استفاده از چارچوب سوار در برنامه‌ریزی اجتماعی و توسعه محلی، به افزایش تعهد ذی‌نفعان و بهبود کیفیت تصمیم‌گیری منجر شده است [۱۳].

مؤلفه‌هایی که در الگوی سوار بررسی شده‌اند عبارت‌اند از:

- ۱. قوت‌ها:** قوت‌ها به ظرفیت‌ها، منابع و ویژگی‌های مثبتی اشاره دارند که در وضعیت کنونی زیست‌بوم کسب‌وکارهای اجتماعی ایران وجود دارد. این قوت‌ها می‌توانند شامل سرمایه انسانی متعهد، تجربه‌های میدانی موفق، شبکه‌های اجتماعی محلی، اعتماد اجتماعی، یا همسویی با ارزش‌های فرهنگی و دینی جامعه باشند. تمرکز بر قوت‌ها به این معناست که تحلیل از «داریی‌های موجود» آغاز می‌شود، نه از کمبودها.
- ۲. فرصت‌ها:** فرصت‌ها به شرایط و روندهای بیرونی اشاره دارند که می‌توانند توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی را تسهیل کنند. این فرصت‌ها ممکن است ناشی از تحولات نهادی، اسناد بالادستی، نیازهای فزاینده اجتماعی، تغییر نگرش سیاستگذاران، یا تجربه‌های موفق بین‌المللی باشند. در این گزارش، فرصت‌ها به‌مثابه پنجره‌هایی برای مداخله سیاستی در نظر گرفته شده‌اند.
- ۳. آرزوها:** در ادبیات سوار، مفهوم Aspirations گاه به «آرمان‌ها» و گاه به «دغدغه‌های آینده‌نگر» ترجمه می‌شود. در این گزارش، این مؤلفه واژه «آرزوها» به‌عنوان برابر نهاد آن در نظر گرفته شده و منظور آن دسته از نگرانی‌ها و خواسته‌های راهبردی است که کنشگران و سیاستگذاران در مسیر توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی با آن مواجه‌اند؛ مانند رفع چالش‌های اجتماعی از طریق ساختارهای پایدار به‌وسیله قدرت اجتماعی.

1. Strengths
2. Opportunities
3. Aspirations



۴. پیامدها: این اهداف به خروجی‌های سیاستی مشخص، قابل پیگیری و ارزیابی اشاره دارند. برخلاف توصیه‌های کلی، نتایج در چارچوب سوآر باید به گونه‌ای تعریف شوند که امکان ترجمه آنها به سیاست‌ها، برنامه‌ها و ابزارهای اجرایی وجود داشته باشد. در این گزارش، اهداف سیاستی به‌عنوان حلقه اتصال تحلیل و عمل سیاستی در نظر گرفته شده‌اند.

از این منظر، سوآر یک «منطق سیاستگذاری» است که با ماهیت مشارکتی، نوآورانه و ارزش محور کسب و کارهای اجتماعی هم‌خوانی بالایی دارد. این هم‌خوانی، اصلی‌ترین دلیل انتخاب این چارچوب برای گزارش حاضر است. در این گزارش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شده است.

۴. نقاط قوت کسب و کارهای اجتماعی در ایران

تحلیل سوآر بر پایه رویکردی مثبت‌نگر، به دنبال شناسایی دارایی‌ها و توانمندی‌های درونی است که می‌تواند به‌عنوان سکوی پرتاب برای موفقیت‌های آینده عمل کند. در ایران، علی‌رغم نبود چارچوب‌های قانونی مستقل، مؤسسات نیمه‌ساختار یافته‌ای شکل گرفته‌اند که به کسب و کارهای اجتماعی نزدیک هستند و نقاط قوت قابل توجهی را به نمایش می‌گذارند. این نقاط قوت را می‌توان در ۵ محور اصلی دسته‌بندی کرد.

۴-۱. انگیزش درونی و تعهد عمیق انسانی (سرمايه اخلاقی)

جوامع مدرن در تقویت فردگرایی با چالش‌های عمیق انسانی و اجتماعی روبه‌رو شدند که راهبرد حل آن از مسیر احیای دیگرخواهی تعریف می‌شود و با این منطق کسب و کارهای اجتماعی که هم شاخص سودآوری مدرنیته را در خود جای داده و هم رویکرد حل مسئله اجتماعی را دارد شکل گرفت.

یکی از بنیادین‌ترین نقاط قوت این مؤسسات، وجود کنشگرانی است که با انگیزه‌های والای انسانی و «لذت از خدمت» (اصل هفتم محمد یونس [۱۴]) فعالیت می‌کنند. به‌عنوان مثال بنیان‌گذار مؤسسه «ک.د» می‌گوید که با انگیزه‌های «هزار در صدی» برای حل مسئله اجتماعی، حتی در شرایط زیان‌دهی، از دارایی‌های شخصی خود برای حفظ محیط امن شغلی افراد دارای سندروم دان و اوتیسم هزینه کرده است [۹]. مؤسسه «م» بر پایه یک «نذر» و با تکیه بر انگیزه مذهبی و ملی شکل گرفته است تا از کودکان بدسرپرست حمایت کند؛ این ریشه اخلاقی باعث پایداری فعالیت در طول دهه‌ها شده است [۸]. رئیس مؤسسه «م» می‌گوید که این سازمان، کاررانه یک عمل خیریه‌ای برای «تسکین وجدان»، بلکه یک «وظیفه اجتماعی» و «عدالت‌محوری» می‌بیند که باعث ایجاد فرهنگی از شور و فداکاری در بدنه اجرایی شده است [۹].

۴-۲. ظرفیت بالای اشتغال‌زایی و توانمندسازی (خلق ارزش عملیاتی)

کسب و کارهای اجتماعی در ایران نشان داده‌اند که پتانسیل بالایی در تبدیل «مددجویان» به «عوامل تولید» دارند، امری که دولت‌ها و خیریه‌های سنتی در آن با محدودیت مواجه‌اند [۴]. مؤسسه «ر.الف» توانسته است با شناسایی هوشمندانه شغل «مرکز تماس»^۲ به‌عنوان شغلی مناسب برای معلولان جسمی-حرکتی، برای بیش از ۲۵۰ نفر اشتغال پایدار ایجاد کند [۹]. مؤسسه «م» با تمرکز بر توانمندسازی زنان سرپرست خانوار و نابینایان از طریق تولید کیسه‌های پارچه‌ای، اشتغالی «عادلانه و پایدار» فراتر از استانداردهای قانون کار ایجاد کرده است [۹]. جمعیت «ح» با رویکرد «پیشگیری و توانمندسازی»، به جای کمک‌رسانی صرف، بر بازگرداندن معتادان بهبود یافته و اقشار آسیب‌پذیر به چرخه اقتصادی از طریق آموزش‌های مهارتی تمرکز کرده است [۸].

1. Results
2. Call Center

۳-۴. حرکت به سمت پایداری مالی و منطق بازار (خودکفایی)

خیریه‌ها و مراکز نیکوکاری، به علت وابستگی کامل به منابع مالی اهدایی، از پایداری مالی برخوردار نیستند. در شرایط سخت اقتصادی که احتمال کاهش کمک‌های خیریه و منابع اهدایی وجود دارد، خیریه‌ها با چالش‌هایی روبه‌رو هستند و نمی‌توانند به صورت کامل، از جامعه مددجویان تحت پوشش خود، حمایت کنند. این نقطه ضعف خیریه‌هاست که در کسب‌وکارهای اجتماعی وجود ندارد. برخی مؤسسات فعال توانسته‌اند با موفقیت، منطق بازار را با مأموریت اجتماعی تلفیق کرده و از الگوی وابستگی به اعانه فاصله بگیرند. موفقیت اقتصادی «ر.الف» در کسب بیش از ۸۰ درصد درآمد از طریق فروش خدمات در بازار رقابتی به شرکت‌های بزرگ نشانه‌ای از این توانمندی است [۹]. این مؤسسه حتی با وجود ماهیت اجتماعی، مالیات پرداخت می‌کند که نشان‌دهنده بلوغ اقتصادی آن است. مؤسسه «ن» با تکیه بر مدل «خرید خدمت» از نهادهای دولتی (مانند شهرداری و بهزیستی)، ساختار مالی خودگردانی ایجاد کرده که بخشی از سود حاصله را مجدداً صرف احداث مراکز جدید و خرید تجهیزات گشت‌زنی اجتماعی می‌کند [۸]. سکوی اینترنتی «ط» به‌عنوان یک بنگاه فناوری محور، پایداری مالی کامل دارد و نشان داده است که می‌توان از طریق نوآوری دیجیتال، بدون نیاز به بودجه‌های دولتی و خیریه‌ای، دسترسی به کتاب و فرهنگ را به‌عنوان یک ارزش اجتماعی گسترش داد [۹].

۴-۴. نوآوری نهادی

کسب‌وکارهای اجتماعی مبتنی بر نوآوری نهادی هستند و الگویی ارائه می‌دهند که در آن، مردم به جای اینکه صرفاً دریافت‌کننده خدمات باشند، تبدیل به خدمت‌رسان می‌شوند. از طریق این نوآوری، افرادی که صرفاً دریافت‌کننده حمایت و کمک هستند، به کنشگرانی فعال تبدیل می‌شوند که نقش مؤثری در تولید ثروت دارند. علاوه بر نوآوری نهادی، بهره‌گیری از فناوری و مدل‌های نوین مدیریتی و بسترهای دیجیتال نیز می‌تواند به رشد این حوزه کمک کند. به‌عنوان مثال، سکوی اینترنتی «س» با استفاده از فناوری دیجیتال، زنجیره‌ای شفاف میان نیاز، نیازمند و خیر ایجاد کرده است. رفع ۴۱ هزار نیاز توسط ۴۰ هزار خیر در بستری کاملاً شفاف [۱۰]، نشان‌دهنده قدرت فناوری در «بازسازی اعتماد نهادی و سرمایه اجتماعی» است. نقطه قوت بنیاد خیریه «آ»، سازماندهی فرایندهای عملیاتی بر اساس مدل‌های مدیریت حرفه‌ای صنعتی است. ایجاد ۲۰ تشکل تخصصی ذیل یک بنیاد و تمرکز بر «توسعه امر خیر» به جای کمک‌رسانی پراکنده، نمونه‌ای از بلوغ سازمانی این قبیل مؤسسات است [۱۰]. انجمن «ل» با شجاعت، از مدل «حمایتگری صرف» عبور کرده و بر «آموزش و مطالبه‌گری» تمرکز کرده است. تاریخچه‌های فقر و ناکارآمدی را در سطح محلی اصلاح کند [۱۰].

۵-۴. دستاوردهای ملموس اجتماعی (اثرگذاری میدانی)

مؤسسات اجتماعی در ایران توانسته‌اند برخی شاخص‌های اجتماعی را در حوزه‌های فعالیت خود به‌طور معناداری جابه‌جا کنند. به‌عنوان مثال مؤسسه «ن» موفق شده که به‌صورت محسوس میزان مصرف مواد مخدر در یک منطقه خاص از تهران را از ۱۴ درصد به زیر ۲ درصد در عرض سه سال برساند [۸]. مؤسسه «چ» با اجرای موفق برنامه «توبوس ایدز» و اقدام‌های فرهنگی برای انگ‌زدایی از بیماران مبتلا به ایدز، پتانسیل کسب‌وکارهای اجتماعی در تغییر نگرش‌های فرهنگی جامعه را نشان داده است [۸].



۵. فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران

در مدل تحلیل سوآر، «فرصت‌ها» به شرایط بیرونی، روندها و پتانسیل‌هایی اشاره دارد که سازمان یا زیست‌بوم می‌تواند برای دستیابی به موفقیت‌های بزرگ‌تر از آنها بهره‌برداری کند. شناسایی این فرصت‌ها به سیاستگذاران ایرانی کمک می‌کند تا از تجربیات جهانی و ابزارهای نوین برای حل پایدار مسائل اجتماعی استفاده کنند. فرصت‌های کلیدی شناسایی شده در گزارش‌های تخصصی به شرح زیر است.

۵-۱. بهره‌گیری از الگوهای تقنینی و برچسب‌های اجتماعی بین‌المللی

یکی از بزرگ‌ترین فرصت‌ها برای مؤسسات اجتماعی داخلی، استفاده از تجربیات انباشته کشورهای است که مسیر قانونی‌سازی کسب‌وکارهای اجتماعی را طی کرده‌اند. براساس گزارش مرکز پژوهش‌ها، بیش از ۳۵ کشور اروپایی چارچوب‌های قانونی متنوعی را برای این بنگاه‌ها ایجاد کرده‌اند که می‌تواند الگوی بومی‌سازی در ایران باشد [۵]. کشورهایی مانند انگلستان با ایجاد ساختار «شرکت با منافع جامعه»^۱ و ایتالیا با «تعاونی‌های اجتماعی»، بستری فراهم کرده‌اند که کسب‌وکارهای اجتماعی بتوانند هویت قانونی متمایزی از خیریه‌ها داشته باشند [۵]. ایران می‌تواند با الگوبرداری از این مدل‌ها، شکاف نهادی فعلی را پر کند.

از سوی دیگر، برچسب‌گذاری^۲ اجتماعی تجربه موفق دیگری است که می‌تواند در سیاستگذاری کسب‌وکارهای اجتماعی به‌عنوان یک فرصت نگرینسته شود. استفاده از نشان‌هایی مانند B-Corp یا برچسب‌های ملی (مانند برچسب Wirkt در آلمان) فرصتی عالی برای جلب اعتماد مشتریان و سرمایه‌گذاران است [۵]. ایجاد یک «نشان ملی کسب‌وکار اجتماعی» در ایران می‌تواند به شفافیت بازار و تفکیک بنگاه‌های واقعی از سایر نهادها کمک کند.

۵-۲. ابزارهای نوین تأمین مالی و سرمایه‌گذاری اثرگذار

برخلاف مدل‌های سنتی اهدای پول، فرصت‌های نوینی در سطح جهان شکل گرفته است که پایداری مالی کسب‌وکارهای اجتماعی را تضمین می‌کند [۶]. برخی از این ابزارها که می‌توانند فرصتی برای کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران تلقی شوند عبارت‌اند از:

۱. سرمایه‌گذاری اثرگذار:^۳ در این روش تأمین مالی، سرمایه‌گذار علاوه بر بازگشت اصل سرمایه، به دنبال تأثیرات اجتماعی مثبت نیز هست [۶].
۲. تأمین مالی جمعی:^۴ پلتفرم‌های آنلاین این فرصت را فراهم می‌کنند تا کسب‌وکارهای اجتماعی بتوانند منابع مالی خرد را از بدنه جامعه جذب کرده و برای تأمین سرمایه کسب‌وکار اجتماعی به کار گیرند [۶].

۳. نیکوکاری سرمایه‌گذارانه:^۵ رویکردی در تأمین مالی اجتماعی است که از منطق سرمایه‌گذاری خطرپذیر الهام می‌گیرد و به جای اعطای کمک‌های مقطعی، از طریق سرمایه‌گذاری بلندمدت، حمایت مدیریتی و ارزیابی عملکرد، ظرفیت سازمان‌های اجتماعی را برای ایجاد اثر پایدار تقویت می‌کند. در این مدل، تأمین‌کننده منابع صرفاً اهداکننده نیست، بلکه به‌عنوان شریک راهبردی در رشد و مقیاس‌پذیری نهاد اجتماعی عمل می‌کند. هدف اصلی آن، پیشینه‌سازی «اثر اجتماعی» از طریق ترکیب سرمایه مالی، دانش مدیریتی و نظارت مستمر است.

۵-۳. تحول دیجیتال و نوآوری‌های پلتفرمی

براساس تجربه‌نگاری‌های مرکز پژوهش‌های مجلس، فناوری اطلاعات یک فرصت کلیدی برای جهش کسب‌وکار اجتماعی در ایران است.

1. Community Interest Company (CIC)
2. Labeling
3. Impact Investing
4. Crowdfunding
5. Venture Philanthropy

تجربه موفق پلتفرم «س» نشان می‌دهد که فناوری می‌تواند با ایجاد پیوند مستقیم میان نیاز و خیر، هزینه‌های واسطه‌گری را کاهش داده و «اعتماد نهادی» را که یک سرمایه کمیاب است، بازسازی کند [۱۰]. سکوه‌های اینترنتی مانند «ط» ثابت کرده‌اند که می‌توان ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی را در قالب یک مدل اقتصادی پایدار و مقیاس‌پذیر در فضای دیجیتال عرضه کرد [۱۰]. این بستر دیجیتال فرصتی برای تمامی کسب‌وکارهای اجتماعی ایران است تا محصولات خود را بدون واسطه به بازارهای ملی و حتی بین‌المللی برسانند.

۴-۵. هماهنگی با اسناد بالادستی

کسب‌وکارهای اجتماعی، همسویی زیادی با اسناد بالادستی دارند؛ بنابراین فرصت برای رشد و توسعه آنهاست. با توجه به اینکه اقتصاد مقاومتی، راهبرد اساسی جمهوری اسلامی در دهه اخیر است، می‌توان گفت کسب‌وکارهای اجتماعی کاملاً با این راهبرد اقتصادی تطابق دارند، زیرا باعث افزایش تاب‌آوری جامعه شده و فقر را کاهش می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت که این راهبرد یک فرصت برای کسب‌وکارهای اجتماعی است. اسناد بالادستی مهمی که بر گزاره‌هایی تأکید می‌کنند که همراستا با کسب‌وکار اجتماعی است عبارت‌اند از:

- [سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی \[۱۵\]](#)؛
- [سیاست‌های کلی برنامه هفتم با اولویت پیشرفت اقتصادی توأم با عدالت \[۱۶\]](#)؛
- [سیاست‌های کلی تأمین اجتماعی \[۱۷\]](#)؛
- [سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی \[۱۸\]](#).

۵-۵. رشد ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی

یکی دیگر از فرصت‌هایی که در اختیار کسب‌وکارهای اجتماعی قرار دارد این است که ظرفیت CSR در حال گسترش در ایران است. می‌توان با تشویق بنگاه‌های تجاری بزرگ به انجام مسئولیت اجتماعی خود از طریق «خرید خدمت» یا مشارکت با کسب‌وکارهای اجتماعی، فرصتی برای تأمین مالی پایدار این بخش فراهم کرد [۶]. به جای کمک‌های پراکنده، شرکت‌های بزرگ می‌توانند زنجیره تأمین خود را به سمت کسب‌وکارهای اجتماعی (مانند استخدام معلولان یا خرید کیسه‌های پارچه‌ای محیط زیستی) سوق دهند [۹] و از این طریق به رشد کسب‌وکارهای اجتماعی کمک کنند.

۶-۵. استقرار نظام ارزیابی تأثیر اجتماعی^۱

استقرار شاخص‌هایی مانند «بازده اجتماعی سرمایه‌گذاری» به کسب‌وکارهای اجتماعی ایران این فرصت را می‌دهد تا به زبان عدد و رقم با سرمایه‌گذاران و دولت صحبت کنند [۷]. وقتی یک مؤسسه بتواند ثابت کند به ازای هر یک واحد سرمایه‌گذاری، چند برابر واحد ارزش اجتماعی تولید کرده، قدرت چانه‌زنی و جذب منابع آن به شدت افزایش می‌یابد.

۷-۵. ظرفیت‌های بومی و همبستگی اجتماعی در ایران

ایران از نظر فرهنگی دارای فرصت‌های منحصر به فردی است که در بسیاری از کشورها وجود ندارد. به‌عنوان مثال فرهنگ نذر و وقف فرصتی برای پایدار کردن منابع مالی سنتی است و مؤسسه «م» از این فرصت بهره برده است [۸]. همچنین وجود شبکه گسترده تعاونی‌ها در ایران، بستر آماده‌ای برای استقرار مدل «تعاونی‌های اجتماعی» به‌شمار می‌رود که می‌تواند به سرعت در مناطق محروم و روستایی گسترش یابد.

1. SROI



۶. دغدغه‌ها و آرمان‌های کسب و کارهای اجتماعی در ایران

در مدل تحلیل سوار، «آرمان‌ها» بیانگر آن چیزی است که سازمان یا اکوسیستم، آرزوی دستیابی به آن را دارد. آرمان‌ها بر اساس قوت‌ها و فرصت‌ها بنا می‌شوند و بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و اولویت‌های استراتژیک برای خلق آینده‌ای مطلوب هستند. برای کسب و کارهای اجتماعی در ایران، آرمان اصلی، عبور از فعالیت‌های پراکنده و جزیره‌ای به سمت یک نظام حکمرانی اجتماعی پایدار و شکوفاست. محورهای کلیدی آرمان‌های شناسایی شده در کسب و کارهای اجتماعی در ایران به شرح زیر است.

۱-۶. آرمان بلوغ حقوقی: استقرار شخصیت حقوقی «شرکت اجتماعی»

بنیادین‌ترین آرمان برای فعالان این حوزه در ایران، خروج از «فضای خاکستری نهادی» و به رسمیت شناخته شدن به عنوان یک نهاد حقوقی مستقل است [۱۰]. به این منظور تعریف قانونی متمایز برای این کسب و کارها ضروری است. آرمان مطلوب آن است که در نظام حقوقی ایران، «شرکت اجتماعی» به‌عنوان گونه‌ای متمایز میان شرکت تجاری سودمحور و مؤسسه خیریه وابسته به کمک‌های مردمی تعریف شود [۸]. این هویت جدید باید ویژگی‌هایی همچون «عدم توزیع سود» یا «توزیع محدود» را با قابلیت فعالیت اقتصادی در بازار ترکیب کند. چشم‌انداز آینده، ایجاد ساختارهایی مشابه «شرکت با منافع جامعه» (CIC) در بریتانیا یا «تعاونی‌های اجتماعی» در ایتالیاست که در آن اهداف اجتماعی در ذات اساسنامه شرکت نهادینه شده و توسط قانون محافظت می‌شود [۵].

۲-۶. آرمان تغییر پارادایم: از «باز توزیع خیریه‌ای» به «توانمندسازی مولد»

یکی از عمیق‌ترین آرمان‌های فرهنگی و سیاستی، تغییر نگاه حاکمیت و جامعه نسبت به حل مسائل اجتماعی است. آرمان این است که مدل‌های حمایتی از رویکرد «توزیع بسته‌های معیشتی» که به وابستگی مددجویان منجر می‌شود، به سمت «ایجاد اشتغال با کرامت» و خودکفایی حرکت کنند [۴]. در این چشم‌انداز، مددجویان به یک مصرف‌کننده منفعل به یک «شریک فعال» در چرخه تولید تبدیل می‌شود. آرمان نهایی، حاکم شدن اصولی همچون پایداری مالی، سرمایه‌گذاری مجدد سود برای مأموریت اجتماعی و انگیزش درونی در تمامی مؤسسات اجتماعی ایران است تا اثرگذاری آنها مقیاس‌پذیر و ماندگار شود [۹].

۳-۶. آرمان پایداری و نوآوری مالی: دسترسی به ابزارهای تأمین مالی اجتماعی

آرمان مطلوب در حوزه مالی، ایجاد یک اکوسیستم متنوع و پایدار است که در آن کسب و کارهای اجتماعی دغدغه نقدینگی برای اجرای مأموریت‌های خود نداشته باشند. برخی ابزارهایی که می‌تواند به این آرمان کمک کنند عبارت‌اند از:

- ایجاد صندوق‌های تخصصی و خطوط اعتباری با بهره ترجیحی که به جای وثایق ملکی سنگین، «اثر اجتماعی اثبات شده» را به‌عنوان تضمین بپذیرند [۹].
- رواج اوراق قرضه اجتماعی^۱ که در آن دولت تنها در صورت تحقق نتایج اجتماعی ملموس (مانند کاهش نرخ بازگشت به اعتیاد یا اشتغال معلولان)، هزینه و سود سرمایه‌گذار را پرداخت می‌کند [۶].
- سرمایه‌گذاری اثرگذار همگانی: آرمان این است که سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، بخشی از سبد دارایی خود را برای تولید «خیر عمومی» به کسب و کارهای اجتماعی اختصاص دهند [۶].

۴-۶. آرمان شفافیت و سنجش: استقرار نظام ارزیابی تأثیر اجتماعی (AIS)

چشم‌انداز آینده بر این پایه استوار است که موفقیت یک نهاد اجتماعی نه با حجم «پول جمع‌آوری شده»، بلکه با میزان «ارزش اجتماعی خلق شده» سنجیده شود. تدوین یک چارچوب ملی استاندارد برای ارزیابی بازده اجتماعی (مانند SROI) که به کسب‌وکارهای اجتماعی اجازه دهد تأثیرات خود را به زبان اعداد و ارقام شفاف به جامعه و سیاستگذاران گزارش کنند، اهمیت دارد [۷]. در همین راستا، ایجاد سیستم‌های نظارتی هوشمند و نهادهای تنظیم‌گر (رگولاتور) مستقل ضروری است که از پدیده «اثر شویی» جلوگیری کرده و اطمینان حاصل کند که مأموریت اجتماعی فدای منطق سودآوری نمی‌شود.

۵-۶. آرمان فراگیری و عدالت در محیط کار

آرمان کسب‌وکارهای اجتماعی، تبدیل شدن به الگویی برای «کار شایسته» در کل اقتصاد ایران است. ایجاد محیط‌های کاری که در آن کرامت انسانی، سلامت روان و عدالت جنسیتی رعایت شده و دستمزدها نه بر پایه حداقل‌های قانونی، بلکه بر اساس تأمین معیشت واقعی کارکنان باشد مهم است [۸]. همچنین یکی دیگر از آرمان‌ها این است که هیچ فرد دارای معلولیت یا آسیب‌دیده‌ای به علت محدودیت‌های جسمی یا اجتماعی از چرخه اقتصاد حذف نشود و کسب‌وکارهای اجتماعی بستر لازم برای شکوفایی استعدادهای این اقشار را فراهم آورند [۹].

۷. پیامدها و نتایج پیش‌روی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران

در مدل تحلیل سوار، «پیامدها» مرحله نهایی است که آرمان‌ها را به واقعیت‌های ملموس و قابل اندازه‌گیری تبدیل می‌کند. در این بخش می‌فهمیم که چگونه به اهداف خود رسیده‌ایم. برای کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران، تحقق نتایج به معنای عبور از شکنندگی فعلی و رسیدن به پایداری ساختاری، قانونی و اجتماعی است. پیامدهای کلیدی آن به شرح زیر است.

۱-۷. اصلاح نظام حکمرانی حمایتی به نظام حکمرانی توانمندساز

نخستین و مهم‌ترین نتیجه‌ای که نشان‌دهنده موفقیت سیاستگذاری در این حوزه بوده، اصلاح نظام حکمرانی به شکلی است که نهادها و مؤسسات حمایتی تبدیل به مؤسساتی شوند که توانمندسازی مددجویان و نیازمندان را در دستور کار قرار دهند.

۲-۷. دستاوردهای اقتصادی: تحقق خودکفایی و پایداری مالی

موفقیت کسب‌وکارهای اجتماعی زمانی احراز می‌شود که این بنگاه‌ها از مدل «خیریه‌ای» به مدل «بازار محور» تغییر وضعیت دهند. نتیجه مطلوب آن است که بیش از ۷۰ درصد درآمد این بنگاه‌ها از طریق فروش کالا و خدمات تأمین شود، نه از محل کمک‌های خیریه. تجربه‌های موفق نظیر مؤسسه «ر.الف» که ۸۰ درصد درآمد خود را از بازار رقابتی کسب می‌کند، باید به یک استاندارد عمومی تبدیل شود [۹]. با توسعه این بنگاه‌ها، بخشی از وظایف حمایتی دولت (مانند اشتغال معلولان یا بازپروری معتادان) به بخش اجتماعی واگذار می‌شود که به بهینه‌سازی بودجه عمومی منجر خواهد شد.



۳-۷. دستاوردهای حوزه اشتغال و توانمندسازی (شاخص‌های انسانی)

تأثیر مستقیم کسب و کارهای اجتماعی در کاهش بیکاری و فقر، اصلی‌ترین نتیجه عملکردی آنهاست. ایجاد اشتغال پایدار برای گروه‌های آسیب‌پذیر به گونه‌ای که مددجویان چرخه حمایتی خارج و به یک مؤدی مالیاتی تبدیل شود اهمیت دارد [۶]. یکی دیگر از نتایج مورد انتظار، پرداخت «دستمزد معیشتی واقعی» و فراهم کردن شرایط کاری برتر (فراتر از کف قانون کار) است که کرامت انسانی کارکنان را تضمین کند.

۴-۷. دستاوردهای نظارتی: استقرار نظام ارزیابی بازده اجتماعی (IORS)

سیاستگذاران باید بتوانند موفقیت را با زبان عدد و رقم اجتماعی بسنجند. گزارش‌دهی استاندارد تأثیر یکی از این ابزارهاست. نتیجه موفقیت‌آمیز، زمانی حاصل خواهد شد که تمامی کسب و کارهای اجتماعی حائز «برچسب اجتماعی»، سالیانه گزارش ارزیابی تأثیر خود را براساس شاخص‌های SROI منتشر کنند [۷]. دستیابی به نسبتی که نشان دهد به ازای هر ۱ واحد سرمایه‌گذاری، حداقل ۲.۵ واحد ارزش اجتماعی تولید شده است، یک نتیجه کلیدی برای جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی خواهد بود.

۵-۷. کاهش مددجویان نهادهای حمایتی

یکی از دستاوردهای مورد انتظار، کاهش مددجویان نهادهای حمایتی است. انتظار می‌رود که با گسترش کسب و کارهای اجتماعی، افراد نیازمند دریافت کمک مستقیم، کاهش پیدا کند و در عوض، بیشتر نیازمندان از طریق مشارکت در کسب و کارهای اجتماعی بتوانند به اندازه کافی توانمند شوند تا نیازهای خود را برطرف کنند.

۶-۷. دستاوردهای بازار و فناوری: توسعه بازار اجتماعی دیجیتال

بهره‌گیری از فناوری برای اثرگذاری اجتماعی، یکی از نتایج مهم در دوران معاصر است. فراگیر شدن پلتفرم‌هایی نظیر «س» که با حذف واسطه‌ها، نرخ اعتماد اجتماعی را افزایش داده و هزاران نیاز واقعی را به‌طور مستقیم به خیرین متصل می‌کنند نمونه‌ای از این دستاوردهاست [۱۰]. با این توصیف اگر بتوان پلتفرم‌های بزرگ فروش آنلاین را به اختصاص غرفه‌های ویژه برای محصولات اجتماعی ملزم کرد، باعث افزایش دسترسی این بنگاه‌ها به بازارهای گسترده‌تر می‌شود [۹].

۷-۷. تغییر رویکردهای بودجه‌ریزی از تخصیص منابع به نهادهای حمایتی به ساختارهای اصلاح اجتماعی

بخش مهمی از بودجه کشور، صرف کمک به نیازمندان و رسیدگی به اقشار محروم و مستضعف می‌شود. اغلب این کمک‌ها برای تأمین نیازهای ضروری این اقشار استفاده می‌شوند. اگر کسب و کارهای اجتماعی گسترش پیدا کنند، می‌توان انتظار داشت که بخش مهمی از بودجه حمایتی کشور، برای رشد و زمینه‌سازی فعالیت کسب و کار اجتماعی اختصاص یابد و در نتیجه برای توانمندسازی و تولید ثروت برای نیازمندان هزینه شود.

۸. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری



۱. تحلیل وضعیت حال (قوت‌ها و فرصت‌ها)

بررسی وضعیت کنونی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران نشان می‌دهد که علی‌رغم چالش‌های موجود، ظرفیت‌ها و فرصت‌های قابل توجهی برای توسعه این حوزه در کشور وجود دارد. در سال‌های اخیر، تجربه‌های متنوعی از شکل‌گیری کسب‌وکارهای اجتماعی در حوزه‌هایی مانند توانمندسازی گروه‌های آسیب‌پذیر، ایجاد اشتغال محلی، آموزش، محیط زیست و کاهش آسیب‌های اجتماعی شکل گرفته است. این تجربه‌ها نشان می‌دهند که سرمایه انسانی متعهد، دانش میدانی و انگیزه‌های اجتماعی لازم برای توسعه این نوع کسب‌وکارها در کشور وجود دارد. افزون بر این، وجود مسائل اجتماعی گسترده در حوزه‌هایی مانند بیکاری، فقر، حاشیه‌نشینی و نابرابری‌های اجتماعی، زمینه‌ای فراهم کرده است که در آن راه‌حل‌های مبتنی بر کسب‌وکارهای اجتماعی می‌توانند نقش مؤثری در مدیریت و کاهش این مسائل ایفا کنند. در سطح سیاستی نیز برخی اسناد و برنامه‌های کلان کشور که بر عدالت اجتماعی، توانمندسازی اقتصادی و مشارکت اجتماعی تأکید دارند، می‌توانند بستری مناسب برای تقویت این رویکرد فراهم آورند.

از سوی دیگر، تحولات جهانی در حوزه سرمایه‌گذاری اجتماعی، توسعه ابزارهای مالی نوآورانه، گسترش فناوری‌های دیجیتال و رشد توجه به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها، فرصت‌های تازه‌ای را برای توسعه زیست‌بوم کسب‌وکارهای اجتماعی ایجاد کرده است. بهره‌گیری هدفمند از این فرصت‌ها می‌تواند به تقویت مدل‌های پایدار کسب‌وکار اجتماعی و افزایش اثرگذاری آنها در حل مسائل اجتماعی کمک کند.

۲. ترسیم افق آینده (آرمان‌ها و نتایج)

با اتکا به ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود، افق مطلوب برای توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران، شکل‌گیری یک زیست‌بوم منسجم و کارآمد است که در آن این بنگاه‌ها بتوانند به‌عنوان یکی از بازیگران مهم در مدیریت مسائل اجتماعی ایفای نقش کنند. در چنین افقی، کسب‌وکارهای اجتماعی به‌عنوان مکملی نوآورانه در کنار دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی عمل خواهند کرد. در این مسیر، یکی از آرمان‌های اصلی، حرکت از الگوهای سنتی کمک‌رسانی و خیریه‌ای به سمت توانمندسازی مولد و پایدار است؛ به‌گونه‌ای که افراد و گروه‌های هدف بتوانند از طریق مشارکت در فعالیتهای اقتصادی پایدار، به استقلال اقتصادی و اجتماعی دست یابند. تحقق این هدف مستلزم آن است که کسب‌وکارهای اجتماعی بتوانند بخش قابل توجهی از منابع مالی خود را از طریق فعالیت‌های اقتصادی و بازار تأمین کرده و در عین حال مأموریت اجتماعی خود را حفظ کنند.

در مجموع، توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران بیش از آنکه مستلزم خلق ظرفیت‌های جدید باشد، نیازمند شناسایی، هم‌افزایی و جهت‌دهی به ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود است. طراحی یک زیست‌بوم سیاستی منسجم می‌تواند این ظرفیت‌ها را در مسیری قرار دهد که به ایجاد نتایج ملموس در حوزه توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور منجر شود.

شکل ۲. فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای اجتماعی در ایران



مأخذ: یافته‌های گزارش.

برای گذار موفق از مدل‌های خیریه‌ای سنتی به کسب‌وکارهای اجتماعی بالغ، اقدام‌های زیر از سوی مجلس شورای اسلامی و دولت پیشنهاد می‌شود.

جدول ۲. پیشنهاد توصیه سیاستی ویژه گزارشات راهبردی/نظارتی

ملاحظات	زمان‌بندی اجرا (کوتاه‌مدت، میان‌مدت، بلندمدت)	دستگاه معین	دستگاه متولی	الزامات و قیود اجرایی	توصیه سیاستی	نوع توصیه		ردیف
						اصلاح	تداوم	
تعریف شخصیت حقوقی مستقل که همزمان قابلیت فعالیت اقتصادی و قید عدم توزیع سود را داشته باشد.	میان‌مدت		مجلس شورای اسلامی		تدوین قانون جامع کسب‌وکارهای اجتماعی	✓		۱
اعطای معافیت‌های هدفمند برای سود باز سرمایه‌گذاری شده در مأموریت اجتماعی و کاهش نرخ بیمه برای اشتغال حمایتی اقشار آسیب‌پذیر.	میان‌مدت		سازمان امور مالیاتی، وزارت اقتصاد		اصلاح نظام مالیاتی و بیمه‌ای	✓		۲

ملاحظات	زمان‌بندی اجرا (کوتاه‌مدت، میان‌مدت، بلندمدت)	دستگاه معین	دستگاه متولی	الزامات و قیود اجرایی	توصیه سیاستی	نوع توصیه		ردیف
						اصلاح	تداوم	
ایجاد مرکزی برای صدور نشان اجتماعی، تدوین استانداردها و جلوگیری از پدیده «اثر شویی».	بلندمدت		وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی		تأسیس نهاد تنظیم‌گر (رگولاتور) مستقل	✓		۳
راه‌اندازی صندوق ملی نوآوری اجتماعی و استفاده از اوراق قرضه اجتماعی برای جذب سرمایه‌های بخش خصوصی.	میان‌مدت		معاونت فناوری ریاست جمهوری		توسعه ابزارهای نوبین تأمین مالی	✓		۴
الزام به خرید خدمت دولت از بخش اجتماعی و واگذاری فضاهای شهری با اجاره ترجیحی به این بنگاه‌ها.	کوتاه‌مدت		شهرداری‌ها، وزارت کشور		تسهیل دسترسی به بازار	✓		۵

مأخذ: یافته‌های گزارش.

منابع و مأخذ

- [1] Ebrahim, A., J. Battilana, and J. Mair, The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations. *Research in Organizational Behavior*, 2014. 34: p. 81-100.
- [2] Yunus, M. and K. Weber, *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. 2007: PublicAffairs.
- [3] Yunus, M., B. Moingeon, and L. Lehmann-Ortega, *Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience*. *Long Range Planning*, 2010. 43(2): p. 308-325.
- [۴] عزت آبادی پور، ح.م. ضرغام افشار، سلسله گزارش‌های تبیین و تنظیم کسب‌وکارهای اجتماعی (گزارش اول: مفهوم شناسی). شماره مسلسل: ۲۰۲۶۶، ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۳. ۳۲(۹).
- [۵] عزت آبادی پور، ح.م. ضرغام افشار، درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا (۱)؛ مرجع قانونی و شخصیت حقوقی. شماره مسلسل: ۲۰۲۵۲، ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۳. ۳۲(۸).
- [۶] عزت آبادی پور، ح.م. ضرغام افشار، درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ابزارهای حمایتی، شماره مسلسل: ۲۰۹۰۵، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۴.
- [۷] عزت آبادی پور، ح.م. ضرغام افشار، ف.س. سرکی، درس‌آموخته‌هایی از کسب‌وکار اجتماعی در دنیا: ارزیابی تأثیر و بازده اجتماعی. شماره مسلسل: ۲۱۱۴۵، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۴.



- [۸] ردادی، م.، ح. عزت آبادی پور، م. ضرغام افشار، بررسی وضعیت کسب و کارهای اجتماعی در ایران: تشکیل‌های سنتی. شماره مسلسل: ۲۱۴۲۹، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۴.
- [۹] عزت آبادی پور، ح.، م. ضرغام افشار، م. ردادی، تجربه‌نگاری کسب و کارهای اجتماعی در ایران (۲). شماره مسلسل: ۲۱۴۱۶، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۴.
- [۱۰] عزت آبادی پور، ح.، م. ردادی، تجربه‌نگاری کسب و کارهای اجتماعی در ایران (۳). شماره مسلسل: ۲۱۳۳۴، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۴.
- [11] Stavros, J.M. and G. Hinrichs, *The thin book of SOAR: Building strengths-based strategy*. 2009: Thin Book Publishing.
- [12] Cooperrider, D. and S. Srivastva, *Appreciative Inquiry in Organizational Life*. Research in organization change and development, 1987. 1.
- [13] Stavros, J.M., L.N. Godwin, and D.L. Cooperrider, *Appreciative Inquiry: Organization Development and the Strengths Revolution*, in *Practicing Organization Development*, W.J. Rothwell, J. Stavros, and R.L. Sullivan, Editors. 2015, Wiley. p. 96-116.
- [14] 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.
- [۱۵] رهبر شهید، سیاست‌های کلی «اقتصاد مقاومتی». ۱۳۹۲.
- [۱۶] رهبر شهید، سیاست‌های کلی برنامه هفتم با اولویت پیشرفت اقتصادی توأم با عدالت. ۱۴۰۱/۰۶/۲۱.
- [۱۷] رهبر شهید، سیاست‌های کلی تأمین اجتماعی. ۱۴۰۱/۰۱/۲۱.
- [۱۸] رهبر شهید، سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی. ۱۳۹۱/۱۱/۲۴.

گزیده سیاستی

کسب و کارهای اجتماعی، پلی میان عدالت و کارآمدی هستند؛ برای عبور از بحران‌های اجتماعی، به جای توسعه خیریه، زیست‌بوم آنها را قانونی و پایدار کنیم.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

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

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir