



نگاهی به کتاب کسب‌وکار اجتماعی

حسین عنبرستانی^۱

وحید رضوی^۲

کتاب‌شناسی

کسب‌وکار اجتماعی: شیوه جدیدی از کسب‌وکار که منجر به تأمین نیازمندی‌های بشر در دنیای سرمایه‌داری خواهد شد، محمد یونس و کال وبر، ترجمه حسین عنبرستانی، سیدوحید رضوی، با مقدمه محمدحسین حسین‌زاده، تهران، رسا، ۱۳۹۴.

مقدمه

است که با همکاری کارل وبر به رشته تحریر درآمد و در سال ۲۰۱۰ میلادی منتشر شد.

در این کتاب یونس سعی کرده است با بیان تجربیاتش، به نظریه‌پردازی در مورد کسب‌وکارهای اجتماعی بپردازد. براین اساس، فصول دوم، چهارم، ششم و تاحدی فصل هفتم دربردارنده تجربیات ایجاد کسب‌وکارهای اجتماعی یونس و ماجرای فرازوفرودهای او در این راه است که با قلمی روان و ساده نگاشته شده است. در بقیه فصول کتاب نیز یونس تلاش کرده است تا از بُعد نظری به کسب‌وکارهای اجتماعی بنگرد و به بررسی موضوعاتی چون نقش دولت در اقتصاد، ساختارهای قانونی و حتی جایگاه «بازار سهام اجتماعی» در شکوفایی این نوع کسب‌وکارها بپردازد. در ادامه به برخی از مطالب مهم کتاب اشاره خواهد شد.

از پیش‌فرضی فلسفی تا نظریه‌پردازی در حوزه سازمان

مؤلف با بیان اینکه ضعف اساسی ما نظریه‌سازی در زمینه سرمایه‌داری است، تجربه نظریه‌پردازی‌اش را پس از تأسیس بانک گرامین این‌گونه بیان می‌کند: «درحالی‌که تلاش می‌کردم

پیدایش شکل‌های جدید سازمانی از مسائل مهمی است که در حوزه «جامعه‌شناسی سازمان» بررسی و مطالعه می‌شود و به عقیده بسیاری از محققان یکی از پیچیده‌ترین موضوعات این حوزه است. پیدایش کسب‌وکارهای اجتماعی در دنیا، هم از این نظر که شکل جدیدی از کسب‌وکار محسوب می‌شوند و هم از این‌رو که تأثیرات بالقوه اجتماعی فراوانی خواهند داشت، بسیار مهم است. بنابراین، بررسی و کاوش در این حوزه مطالعاتی اهمیت فراوانی دارد.

گروه نوآوری و کسب‌وکار اجتماعی در پژوهشکده سیاست‌گذاری علم فناوری و صنعت دانشگاه صنعتی شریف با توجه به اهمیت این موضوع، کتابی با عنوان کسب‌وکارهای اجتماعی: شیوه جدیدی از کسب‌وکار در دنیای سرمایه‌داری که نیازهای حیاتی بشر را تأمین می‌کند^۱ ترجمه کرده است. محمد یونس بعد از تجربه تأسیس بانک گرامین، تلاش کرد تا با ایجاد نوع جدیدی از کسب‌وکارها، با عنوان کسب‌وکارهای اجتماعی، خدمات و نیازهای حیاتی مردم را در حوزه‌های مختلفی، از بهداشت و درمان تا فناوری ارتباطات و اطلاعات، عرضه کند. این کتاب دربردارنده تجارب و نظریات محمد یونس در این مورد

۱. پژوهشگر پژوهشکده سیاست‌گذاری علم فناوری و صنعت دانشگاه صنعتی شریف؛ ho3ein_a@yahoo.com

۲. پژوهشگر پژوهشکده سیاست‌گذاری علم فناوری و صنعت دانشگاه صنعتی شریف؛

محض تشخیص کاستی‌های موجود در ساختارهای نظری مسئله واضح می‌شود. باید در نظریه‌های اقتصادی به‌جای نگاه تک‌بعدی به انسان، چندبعدی نگاه کنیم و هم‌زمان وجود هر دو انگیزه «دیگرخواهی»^۱ و «خودخواهی»^۲ را در انسان‌ها را در نظر بگیریم. در واقع، این تغییر نگاه به انسان مبنای شکل‌گیری نظریه دکتر یونس در مورد کسب‌وکارهای اجتماعی بوده است و این فرض بنیادین درباره انسان، در نهایت به شکل‌گیری ایده جدیدی در خصوص ساختار یک کسب‌وکار با عنوان کسب‌وکار اجتماعی منجر شده است.

تعریف کسب‌وکار اجتماعی

محمد یونس کسب‌وکار اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: «کسب‌وکار اجتماعی با هدف حل معضل اجتماعی ایجاد می‌شود و در آن سرمایه‌گذارها بدون انگیزه کسب سود مالی برای خود، در آن کسب‌وکار سرمایه‌گذاری می‌کنند. به عبارت دیگر، از آنجاکه کسب‌وکار اجتماعی باید پایدار و خودگردان باشد، نوعی کسب‌وکار است، اما به دنبال کسب حداکثر سود مالی از فعالیت‌های خود (به‌منزله هدف اصلی شرکت‌ها که در ادبیات اقتصادی مطرح می‌شود) نیست. این کسب‌وکار درآمد کافی برای پوشش دادن هزینه‌هایش را تأمین می‌کند و بخشی از مازاد درآمدش را در توسعه کسب‌وکار سرمایه‌گذاری و بخش دیگر را برای پوشش دادن به عدم قطعیت‌ها پس‌انداز می‌کند. بنابراین، کسب‌وکار اجتماعی نوعی «شرکت بی‌ضرر و بدون تقسیم سود» است که برای دستیابی به اهداف اجتماعی ایجاد شده است.»

همچنین، یونس در تلاش برای تبیین این مفهوم نیز، رئیس آزمایشگاه خلاقیت گرامین،^۳ هانس ریتز،^۴ در ویسبادن آلمان را به کمک فراخواند و در نهایت، آن‌ها این اصول را به‌عنوان هفت اصل کسب‌وکار اجتماعی برگزیدند:

۱. هدف کسب‌وکار اجتماعی غلبه بر فقر یا حل یک یا چند مسئله، مانند آموزش، بهداشت، دسترسی به فناوری و محیط زیست، است که مردم و جامعه را تهدید می‌کند و به دنبال کسب سود از سرمایه‌گذاری‌ها نیست؛
۲. کسب‌وکار اجتماعی از لحاظ اقتصادی و مالی پایدار و به‌عبارت‌دیگر خودگردان است؛
۳. سرمایه سرمایه‌گذاران بدون هیچ سودی و به همان میزان سرمایه‌گذاری اولیه به آن‌ها بازگردانده می‌شود؛

تا به راه حل مناسبی برای رفع معضلات اجتماعی دست یابم، در چارچوب‌های ذهنی‌ام مسئله را از زوایا و سطوح مختلفی بررسی می‌کردم و از مفهومی به مفهوم دیگری می‌رسیدم. در این حرکت ذهنی و تفکر درباره مسئله به مفهوم گسترده‌تری از اعتبار خرد دست یافتم که مفهوم اعتبارات خرد را هم شامل می‌شود. این مفهوم جدید در معماری تفکر اقتصاد سرمایه‌داری تغییرات زیادی به‌وجود خواهد آورد که آن را به چارچوب رضایت‌بخش و کامل نزدیک‌تر می‌کند و کاستی‌های اساسی‌اش را، که موجب فقر و دیگر مشکلات محیطی و اجتماعی می‌شود، برطرف می‌کند. این مفهوم جدید مفهوم کسب‌وکار اجتماعی است.»

یونس در ادامه، بنیان و پیش‌فرض فلسفی‌اش را، که به ایجاد مفهوم کسب‌وکار اجتماعی منجر شده است، با انسان‌شناسی در علم اقتصاد مرتبط می‌داند و بزرگ‌ترین کاستی در نظریات موجود سرمایه‌داری را نادیده‌انگاشتن طبیعت انسانی بیان می‌کند. براساس تفسیر فعلی تفکر سرمایه‌داری از انسان، تنها مأموریت انسان در کسب‌وکارها افزایش سرمایه و کسب سود است و به‌طور پیش‌فرض، انسان‌ها این هدف اقتصادی را در ذهنشان دنبال می‌کنند. این تفسیر به‌طور ناشایستی تصویر واقعی انسان را تخریب می‌کند. حقیقت وجودی انسان آن است که آن‌ها ربات‌های پول‌ساز نیستند، بلکه موجوداتی چندبعدی‌اند. شادمانی انسان‌ها فقط با کسب ثروت و پول‌سازی حاصل نمی‌شود، بلکه از منابع بسیار دیگری نیز سرچشمه می‌گیرد.

باوجود این نکته درباره ماهیت وجودی انسان‌ها، هنوز اقتصاددانان نظریه‌های کلان کسب‌وکار را مبتنی بر این فرضیه نهاده‌اند که انسان‌ها در زندگی فقط به فعالیت‌هایی می‌پردازند که برای آن‌ها منفعت مالی داشته باشد و مورد دیگری را در فعالیت‌های اقتصادی‌شان دنبال نمی‌کنند. این شیوه تفسیر از انسان جنبه‌های اجتماعی، هیجانی، روحی، محیطی و ... انسان‌ها را نادیده می‌گیرد.

این دیدگاه تحریفی به طبیعت انسانی معضل مهلک و کشنده‌ای است که نشان می‌دهد تفکرات اقتصادی‌مان کامل نیست. از سوی دیگر، این دیدگاه به ایجاد بحران‌های چندگانه‌ای، که امروز با آن دست‌به‌گریبانیم، کمک کرده است. قوانین دولتی، سیستم‌های آموزشی و ساختارهای اجتماعی مبتنی بر این فرضیه‌اند که فقط انگیزه‌های فردی انسان‌ها واقعی و شایسته توجه‌اند. در نتیجه چنین دیدگاه و ساختارهای اقتصادی - اجتماعی‌ای است که با صرف زمان بسیار، انرژی، پول و منابع دیگر را برای توسعه و حمایت از کسب‌وکارهای سودآور سرمایه‌گذاری می‌کنیم. فرض می‌کنیم که کسب‌وکارهای سودآور منبع عمده خلاقیت‌های انسانی و تنها مسیر ممکن برای حل مسائل جامعه‌اند، اما این فرض و برخی دیگر از ساختارهای نظری و اقتصادی ما چندان صحیح نیستند. به

1. Selfless

2. Selfish

3. Grameen Creative Lab (GCL)

4. Reitz in Wiesbaden, Germany

برنامه‌ریزی بود، مثال دیگری در این زمینه است. مالک این کارخانه هلدینگ اوتوگرامین است و محصولات و عواید حاصل از فروش محصولات آن به نفع فقرایی استفاده می‌شود که در اطراف کارخانه مستقرند.

کسب‌وکار اجتماعی و دولت

باتوجه به اهمیت نقش دولت در کسب‌وکارها و به‌طورکلی در اقتصاد، بخشی از کتاب مذکور به تبیین ارتباط دولت‌ها و کسب‌وکارهای اجتماعی پرداخته است: «کسب‌وکار اجتماعی به شهروندان کمک می‌کند مسئولیت فعالیت‌هایی را بپذیرند که معمولاً در حیطه وظایف دولت است. در نتیجه، بار دولت سبک و تلاش‌هایش از طریق این جامعه شهری کامل می‌شود. همچنین، دولت‌ها می‌توانند با استفاده از ظرفیت کسب‌وکار اجتماعی، مشارکت شهروندان در اداره امور را بیشتر کنند. به‌طورکلی، کسب‌وکار اجتماعی مسئولیت حل مشکلات اجتماعی را بین دولت و شهروندان به اشتراک می‌گذارد. دولت‌ها در ترویج کسب‌وکارهای اجتماعی نقش مهمی دارند. آن‌ها به تدوین و تصویب قانون نیازمندند تا به کسب‌وکارهای اجتماعی هویت قانونی ببخشند و ساختارهای هماهنگی را برای آن‌ها ایجاد و از وجود شفافیت، امانت و صداقت در این بخش اطمینان حاصل کنند. همچنین، می‌توانند علاوه بر ایجاد کسب‌وکارهای اجتماعی، مشوق‌های مالیاتی را نیز، برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای اجتماعی، ارائه دهند.»

یونس با اشاره به ضعف‌های نظام‌های دولتی و همچنین، موضوع خصوصی‌سازی، که به‌منزله یکی از راه‌های کارآمدتر شدن دولت‌ها مطرح می‌شود، در خصوص کسب‌وکارهای اجتماعی پیشنهادی ارائه می‌کند که از جنبه سیاست‌گذاری تأمل‌برانگیز است: «علاوه بر خصوصی‌سازی، چرا واگذاری برخی از عملیات دولتی را به یک کسب‌وکار اجتماعی، که مأموریت آن به‌صراحت رفع نیازهای مردم است، تجربه نکنیم؟ این تجربه می‌تواند مسیر جدیدی برای ترکیب خلاقیت و انرژی کسب‌وکارهای اجتماعی با اهداف دولت ایجاد کند و در نهایت، به منافع مشترکی برای کسب‌وکارها و جامعه بینجامد که پیش از این، در هیچ بخش دیگری از اقتصاد، ایجاد نشده است.»

تجربیات واقعی از راه‌اندازی کسب‌وکارهای اجتماعی

مفهوم کسب‌وکار اجتماعی نیز، مانند هر ایده جدیدی، به اثبات تجربی نیاز دارد. بنابراین، یونس برای اثبات کارآمدی این مفهوم جدید، به ایجاد کسب‌وکارهای اجتماعی متعددی پرداخته و برخی از آن‌ها را در کتابش شرح داده است:

گرامین دنون: یکی از کسب‌وکارهای اجتماعی، که به‌منزله

۴. پس از بازگرداندن سرمایه سرمایه‌گذاران، سود حاصل از کسب‌وکار، برای توسعه و پیشرفت در همان کسب‌وکار اجتماعی صرف خواهد شد؛

۵. کسب‌وکارهای اجتماعی به‌صورت آگاهانه به مسائل زیست‌محیطی توجه می‌کنند؛

۶. پرداخت دستمزدها در کسب‌وکارهای اجتماعی متناسب با بازار، همراه با شرایط کاری بالاتر از استانداردهای رایج در استفاده از نیروی کار، است؛

۷. از نیروی کسب‌وکار اجتماعی لذت ببرید.

یونس و کارل وبر، علاوه بر تبیین این هفت اصل، برای مشخص شدن تفاوت مفهوم کسب‌وکارهای اجتماعی با مفاهیم مشابه در جامعه، در ادامه کتاب، تفاوت‌ها و شباهت‌های مفهوم کسب‌وکار اجتماعی را با مفاهیم مهمی همچون سازمان غیرانفعالی، شرکت‌های تعاونی، خیریه‌ها و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های معمولی بیان و از این طریق تعریف کسب‌وکار اجتماعی را بیشتر تبیین کردند.

در ادامه بررسی‌ها و تحقیقات انجام‌شده دکتر یونس و همکارانش، در نهایت، کسب‌وکارهای اجتماعی به دو نوع تقسیم‌بندی و در کتاب بیان شدند. نوع اول شرکت‌های خودگردان و بدون تقسیم سودند؛ شرکت‌هایی که به سهام‌داران سودی نمی‌دهند، ولی ضررده نیستند و برای حل مسئله‌ای اجتماعی تأسیس شده‌اند. مالکیت آن‌ها در اختیار سهام‌دارانی است که به دنبال کسب سود شخصی از سهامشان نیستند و سود ناشی از سرمایه‌گذاری‌شان را فقط به‌منظور توسعه همان کسب‌وکار اجتماعی صرف می‌کنند. شرکت‌هایی همچون گرامین - دنون و یا گرامین - ونولیا واتر در این دسته جای می‌گیرند و کسب‌وکار اجتماعی نوع اول^۱ نامیده می‌شوند.

نوع دوم کسب‌وکارهای اجتماعی مثل کسب و کارهای رایج‌اند که به سهام‌دارانشان سود تخصیص می‌دهند، ولی مالکیت این کسب‌وکارها در اختیار فقراست و یا به‌عبارت‌دیگر سهام‌داران آن‌ها فقرا هستند. از آنجاکه این نوع از کسب‌وکارها سودشان را به فقرا می‌دهند و در نتیجه، به کاهش فقر و حل یک مسئله اجتماعی کمک می‌کنند کسب‌وکار اجتماعی نامیده می‌شوند، ولی به‌خاطر اینکه، برخلاف مدل کسب‌وکارهای اجتماعی نوع اول، به سهام‌دارانشان سود تخصیص می‌دهند کسب‌وکار اجتماعی نوع دوم نامیده می‌شوند؛ مثلاً مالکیت بانک گرامین را افراد فقیری در اختیار دارند که هم مشتری و هم مالک آن هستند. کارخانه پارچه‌بافی اوتوگرامین^۲ نیز، که در زمان انتشار کتاب در مرحله

1. Type I Social Business

2. Grameen Textile Factory

گرامین کالیان (گرامین ولی بینگ، ۱۹۹۷): این شرکت با هدف ارائه خدمات بهداشتی مناسب و با کیفیت مطلوب به وام‌گیرندگان بانک گرامین و دیگر روستاییان ایجاد شد. در این شرکت ۵۴ کلینیک بهداشتی فعالیت و برنامه بیمه بهداشتی را اجرا می‌کنند که براساس آن خدمات مراقبت‌های بهداشتی اولیه را با هزینه سالیانه دو دلار برای هر خانوار ارائه می‌دهند و اکنون در فرایند ایجاد سیستم مراقبت بهداشتی ملی است که مجموعه‌ای از کسب‌وکارهای اجتماعی را، به‌ویژه برای تأمین مراقبت‌های بهداشتی، فراهم می‌کند.

گرامین فیشریز و بنیاد لیوستاک: این شرکت در سال ۱۹۸۶، با هدف اداره نزدیک به هزار دریاچه پرورش ماهی، در شمالی‌ترین و جنوبی‌ترین نقاط بنگلادش تأسیس شد. این دریاچه‌ها در اختیار سازمانی دولتی بودند و به علت مدیریت ضعیف آن سازمان دولتی، استفاده مناسبی از آن‌ها نمی‌شد. با تأسیس شرکت گرامین فیشریز تا پایان سال ۲۰۰۹، بیش از ۳ هزار فقیر در قالب گروه‌های تولیدکننده ماهی سازمان‌دهی شد که سالیانه دو هزار تن ماهی تولید می‌کنند. این گروه‌ها سعی می‌کنند از تالاب‌ها و دریاچه‌ها حفاظت و نزدیک به نیمی از درآمد حاصل از تولید را دریافت کنند. در سال ۲۰۰۲، برنامه پرورش احشام نیز به آن افزوده شد که آموزش، واکسیناسیون، مراقبت‌های دام‌پزشکی و دیگر خدمات حمایتی را به زنان فقیر عرضه کرد و آن‌ها به کشاورزان مدرنی تبدیل شدند و در نتیجه، دیگران را در بهبود و گسترش فعالیت‌های روزانه کشاورزی یاری دادند.

گرامین شیکا (آموزش گرامین): در سال ۱۹۹۷ راه‌اندازی شد تا زمینه کسب سواد و تحصیل را برای کودکان وام‌گیرندگان فراهم کند. این شرکت کلاس‌های پیش‌دبستانی را در مراکز بانک گرامین برگزار می‌کند. در سال ۲۰۰۳ نیز، صندوق اعطای وام برای ارائه بورسیه به دانش‌آموزان فقیر تأسیس شد و تا سال ۲۰۰۹، برای تأمین بورسیه ۲۵۰۰ دانش‌آموز فقیر پس‌انداز کافی داشت. این کار برای گسترش وام پرداختی با سرمایه بیشتر بود تا سالیانه تعداد افراد بیشتری را برای بورسیه تحت پوشش قرار دهد.

پیشنهادهایی برای نظریه‌پردازی

یونس مفهوم کسب‌وکار اجتماعی را نه فقط در قالب نوعی نگاه، بلکه به‌منزله دریچه‌ای قلمداد می‌کند که از آن به دنیای سرمایه‌داری و ابزارهای اقتصادی مختلف می‌نگرد و پیشنهاد ایجاد سازوکارهای کلانی برای توسعه کسب‌وکار اجتماعی را در دنیا ارائه می‌دهد که می‌تواند از بُعد نظری بررسی و پژوهش و از بُعد اجرایی آزمایش شود. یکی از مفاهیمی که یونس در فصول انتهایی کتاب به آن پرداخته است صندوق‌های سرمایه‌گذاری اجتماعی و بازار سهام اجتماعی است.

شرکت‌های سرمایه‌گذاری مشترک،^۱ با همکاری بانک گرامین و شرکت‌های چندملیتی، با شهرت جهانی، تأسیس شده شرکت گرامین دنون است. این شرکت در سال ۲۰۰۵، در مشارکت بانک گرامین با شرکت فرانسوی دیلی دنون^۲ به نام «گرامین دنون»^۳ تأسیس شد که ماست خوشمزه‌ای را برای کودکان تولید و به قیمتی عرضه کرد که افراد فقیر بتوانند آن را خریداری کنند. این ماست با مواد مغذی‌ای همچون آهن، روی، ید، که به میزان بسیار کمی برای زندگی لازم‌اند و در رژیم غذایی روزانه کودکان فقیر بنگلادشی نیست، غنی شده است. اگر کودکی به مدت بیش از هشت یا نه ماه هر هفته دو قوطی از این ماست بخورد، تمامی مواد مغذی موردنیاز بدنش را دریافت می‌کند و کودک سالم و شادابی خواهد شد. شرکت گرامین دنون، به‌منزله کسب‌وکاری اجتماعی، باید خودگردان باشد و صاحبان کسب‌وکار باید متعهد شوند که هرگز از سود سهام و بیشتر از میزان اصلی سرمایه‌گذاری اولیه برداشت نکنند. موفقیت سالیانه شرکت نیز، با توجه به میزان سود حاصل از فعالیت‌های شرکت سنجیده نمی‌شود، بلکه براساس تعداد کودکانی که در هر سال از سوءتغذیه نجات می‌یابند ارزیابی می‌شود.

گرامین تله‌کام و گرامین فون: این دو شرکت دسترسی به خدمات ارتباطات پیشرفته از راه دور را، با منافع اجتماعی و اقتصادی بی‌شمار، در دسترس جمعیت بنگلادش قرار داده‌اند. گرامین فون شرکت تلفن همراه است که در سال ۱۹۹۶ راه‌اندازی شد و به‌سرعت شبکه‌اش را، برای تحت پوشش قراردادن کل کشور، گسترش داد. گرامین فون تا اواسط سال ۲۰۰۹، بزرگ‌ترین شرکت پرداخت‌کننده مالیات در بنگلادش بود و بیش از ۲۵ میلیون نفر را تحت پوشش خدماتش قرار داد. بانک گرامین به زنان روستایی وام می‌داد تا تلفن همراه بخردند و از این طریق خدمات تلفنی را به افرادی که تلفن همراه نداشتند بفروشد تا آن‌ها بدون اینکه صاحب تلفن شوند بتوانند، با هر جایی که بخواهند، تماس بگیرند. بیش از ۴۰۰ هزار زن از این طرح استفاده کردند.

گرامین شاکتی (انرژی گرامین، ۱۹۹۵): سریع‌ترین شرکت تولیدکننده سیستم‌های انرژی خورشیدی خانگی در دنیاست. این شرکت ماهیانه ۱۴ هزار سیستم انرژی خورشیدی خانگی را به روستاییان بنگلادش می‌فروشد. تا پایان سال ۲۰۱۰، نیم میلیون سیستم انرژی خورشیدی خانگی در این روستاها استفاده می‌شد. همچنین، این شرکت نیم میلیون اجاق گاز پیشرفته ساخته و ۵۰ هزار کارخانه تولید گاز گیاهی تأسیس کرده است.

1. Joint Venture
2. French Daily DANONE
3. Danone Grameen

اجتماعی را تعریف کنیم تا مشخص شود چه شرکت‌هایی واجد شرایط لازم برای حضور در بازار سهام کسب‌وکارهای اجتماعی‌اند. سرمایه‌گذاران و خریداران سهام باید از این بابت مطمئن شوند که شرکت‌های حاضر در بازار سهام کسب‌وکارهای اجتماعی یک کسب‌وکار اجتماعی‌اند نه شرکتی معمولی باهدف کسب سود که ادعا می‌کند کسب‌وکاری اجتماعی است.

قیمت سهام کسب‌وکارهای اجتماعی در این بازار نشان‌دهندهٔ اجماع سهام‌داران روی ارزش‌های بلندمدتی است که مالکان آن کسب‌وکارها ارائه می‌کنند. با این حال، ارزش فعالیت کسب‌وکارهای اجتماعی نه براساس میزان سودی که انتظار می‌رود به سهام‌داران بپردازند، بلکه براساس میزان خدمات اجتماعی‌ای که ارائه می‌کنند سنجیده خواهد شد، زیرا هدف اصلی سرمایه‌گذاران در این کسب‌وکارها نیز، ارائه همین خدمات و مزایای اجتماعی است.

در بازار سهام کسب‌وکارهای اجتماعی، همانند هر بازار دیگری، فروشندگان به دنبال این هستند که سهام خود را با بهترین قیمت بفروشند. در نتیجه، تعداد متفاوتی از سهام‌ها با قیمت‌های مختلف فروخته خواهد شد. همچنین، هرچه قیمت سهام بالاتر باشد، تعداد سهام بیشتری برای فروش عرضه می‌شود.

باتوجه به اصول کسب‌وکارهای اجتماعی، مالکان سهام انتظار ندارند که به منافع شخصی دست یابند. بر همین اساس، اگر فروش سهام باعث شود تا افراد به پولی بیشتر از سرمایه‌گذاری اولیه دست یابند، فروشنده باید درآمد اضافی‌اش را در کسب‌وکار اجتماعی دیگر، صندوق سرمایه‌گذاری کسب‌وکارهای اجتماعی و یا خرید اوراق قرضهٔ کسب‌وکارهای اجتماعی سرمایه‌گذاری کند.»

او به منظور حمایت از رشد کسب‌وکارهای اجتماعی، به اهمیت صندوق‌های سرمایه‌گذاری اجتماعی اشاره و بیان می‌کند که این صندوق‌ها باید خدماتی را از قبیل مطالعه و ارزیابی کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا، سنجش کارایی مالی و مدیریتی و اثربخشی آن‌ها در دست‌یابی به اهداف اجتماعی ارائه کنند تا در نهایت، به سمت سرمایه‌گذاری‌های جدید و امیدوارکننده‌ای حرکت کنند. این صندوق‌ها کمک می‌کنند تا کسانی که به سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای اجتماعی علاقه‌مندند به راحتی کسب‌وکارهای موردنظرشان را ارزیابی کنند. علاوه بر این، بستری را فراهم می‌کنند که به سرعت نیاز مالی تعداد زیاد و متنوعی از کسب‌وکارهای اجتماعی تأمین می‌شود. به عبارت دیگر، با ارائهٔ پول و یا نوشتن چک برای صندوق سرمایه‌گذاری از ده‌ها و یا صدها کسب‌وکار اجتماعی، که از طریق آن صندوق تأمین مالی می‌شوند، حمایت می‌شود.

باتوجه به این نکته که کسب‌وکارهای اجتماعی سودی به سهام‌داران و سرمایه‌گذارانشان تخصیص نمی‌دهند، گاه این سؤال مطرح می‌شود که صندوق‌های سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای اجتماعی چگونه هزینه‌هایشان را تأمین می‌کنند. راه‌حل این است که این صندوق‌ها از کسب‌وکارهای اجتماعی تقاضا کنند تا سالیانه حق مدیریتی به صندوق پرداخت کنند تا صندوق نیز برای تأمین مالی آن‌ها اقدام کند. میزان این حق مدیریتی باید به صورت بخشی از قرارداد بین کسب‌وکار اجتماعی و صندوق سرمایه‌گذاری مورد نظر، از طریق مذاکره، تعیین شود. این نکته بسیار مهم است که حق مدیریتی در سطحی منطقی (مثلاً در حدود یک درصد) باشد. علاوه بر این، ممکن است که صندوق‌های سرمایه‌گذاری تا زمانی که کسب‌وکارهای اجتماعی به نقطهٔ سر به سری نرسیده‌اند، از دریافت حق مدیریتی خودداری کنند.

بازار سهام اجتماعی موضوع دیگری است که یونس این‌گونه به آن اشاره می‌کند:

«در سال‌های آینده، تعداد کسب‌وکارهای اجتماعی افزایش می‌یابد و به تدریج دنیایی دیگر به موازات کسب‌وکارهای معمولی، با هدف کسب سود، شکل می‌گیرد. کسب‌وکارهای اجتماعی در هر کشوری که در آن‌ها مؤسسات آزاد وجود دارند، شکوفا خواهد شد و تقریباً در هر بازار و حوزه کسب‌وکاری، از کالاهای مصرفی تا خدمات و شرکت‌های خدماتی و از حوزه‌های مالی و بانکداری تا فناوری اطلاعات و صنایع سنگین، حضور خواهند داشت. باتوجه به این موارد، به نظر می‌رسد که در نهایت، ایجاد بازار سهام موازی، که مختص خرید و فروش سهام کسب‌وکارهای اجتماعی و تأمین سرمایهٔ این کسب‌وکارها باشد، اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

اولین بار این دیدگاه را در کتاب ساختن جهانی بدون فقر بیان کردم. بر پایهٔ کتاب مذکور بسیار مهم است که به دقت کسب‌وکارهای



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی