



עסקים למען החברה – תרומה חברתית וערבות הדדית בישראל

מבוא

ראשיתו של המפעל הציוני נשענה על עזרה הודדית. היה זה הברון רוטשילד "הנדיב הידוע" שהציל המושבות היהודיות הראשונות ע"י מעורבות כספית וארגונית מסיבית.

בהמשך התפתחות הישוב היהודי בארץ ישראל היו ראשי המפעלים הכלכליים והתעשייתיים של אז מעורבים מאוד בחברה, והעמידו עצמם ומפעליהם לרשות הכלל.

כזה היה פנחס רוטנברג, מייסד חברת החשמל, כזה היה זלמן דוד לבונטין, ממייסדי אנגלו פלשתינה בנק, וכאלה היו מייסדי מפעל נשר, שמן ואחרים. לימים, עם הקמתם של המפעלים בפריפריה של ארץ ישראל, בגליל ובנגב התעצמה מעורבותם בתרומה למען האוכלוסיות החלשות, מתוך תפישה הומנית כי "שכר מצווה – מצווה".

בימים של תחילת המדינה, תרומת עסקים למען החברה נשענה על פילנתרופיה טהורה. מקור המילה "פילנתרופיה" ביוונית, משמעותו "אהבת האנושות". בהגדרות המודרניות לפילנתרופיה כלולה התפישה של מתן תרומה ע"י פרט או קבוצה למען טובת הכלל ולשיפור איכות החיים. החל משנות ה-80 הפילנתרופיה מייצגת גם תפישה למען תרומה של חברות עסקיות לארגונים שלא למטרות רווח. התורמים בני זמננו,

תופשים את הפילנתרופיה במאה ה-21 יותר כ"תיק השקעות" ונוטים לבחון בקפידה מהות התרומה, איפיוני של הארגון הנתרם, ותוצאות תרומתם הלכה למעשה.

"עסקים למען החברה" – מדוע?

מאז קום המדינה ועד שנות ה-70 נקטה המדינה מדיניות רווחה, שעיקרה חובת המדינה לספק שירותים חברתיים (חינוך, רווחה ובריאות) לכלל הגידול המהיר של האוכלוסייה מחד, והיעדר המשאבים של המדינה למתן שירותים חברתיים-קהילתיים מאידך, הביאו לקריסת "מדינת הרווחה". תהליך זה יצר קיטוב והוביל לפערים חברתיים ההולכים ומתרחבים בחברה הישראלית, עד ימינו אנו.

הפתרון למשבר הרווחה, בעידן הגלובליזציה בן זמננו, הביא מדינות מפותחות בעולם, ליצירת שותפויות בין הממשל המקומי ו/או המרכזי לבין הסקטור העסקי והסקטור ההתנדבותי. שותפויות אלה מקנות לחברה האזרחית נגישות למשאבים ציבוריים ולתהליך קבלת החלטות ברמה ארצית ומקומית.

קהילת העסקים העולמית הפנימה זה מכבר תהליך הנתינה למען החברה כערך וכאסטרטגיה עסקית חובילה. לא עוד פילנתרופיה טהורה, המסייעת לארגונים שלא למטרות רווח לצמוח ולהתפתח, כי אם תרומה סלקטיבית המוליכה תועלת הודדית לשני הצדדים – לחברה התורמת ולארגון הנתרם.

מחקרים מוכיחים כי תרומה לחברה בעלת זיקה ישירה לתחום עשייתו של עסק, כמו גם בחירת הארגון הנתרם ע"י התורמים בבחינת הלימה בין ערכים חברתיים, עתידים להוביל להצלחה ולתועלת הודדיות לשני הצדדים. יעיל וראוי לתורמים, לכוון תרומתם לארגון חברתי קיים, מאשר להקים ולנהל ארגון חברתי חדש.

תרומתם של עסקים למען החברה הינה הפגנת אחריות חברתית שנועה לחיזוקן של אוכלוסיות חלשות ולמתן הודמנות לאלה שנתרו בשוליים החברתיים והתרבותיים במדינת ישראל. העסקים אינם נדרשים לפעול למען החברה במקום המדינה, אלא לצד המדינה ועם המדינה, לצמצום הפערים וליצירת חברה הוגנת ובעלת חוסן חברתי.

בן, תוך התחשבות בצרכיו ורצונותיו. גישה זו נשענת על הצורך להידוק הקשרים בין העסקים לקהילה בה הינם פועלים, למען הגדלת ההון הכלכלי והסביבתי; מבלי שאלה יבואו על חשבון אלה, אלא יתעצמו במקביל. עסקים וארגונים השכילו להפנים כי ידרשו להם יותר מסוגי ההון המסורתיים לצורך **הישרדותם לטווח ארוך**, ולפיכך תרומתם למען החברה הופכת כיום ממניע פילנתרופי טהור לאסטרטגיה עסקית-חברתית. עקרונות השוק הדינאמיים פועלים מעצם הווייתם על כדאיות הארגונים והחברות העסקיות לתרום למען החברה, כדלהלן:

1. הצרכים הקהילתיים אינם מוצרים נפרדים, אלא תהליכים חברתיים. אין חברה בלי כלכלה, ואין כלכלה בלי חברה. ההכרה בחבירתם של רעיונות חברתיים וטכנולוגיה מתקדמת, מעלים מענה לצרכים בלתי מסופקים, ובתוך כך מהווים מנוף מעצים לשני הצדדים.
2. ההון האנושי הינו המפתח לפיתוח חברתי. תרומתם של פעילותם העסקית, הפיתוח רעיונות חדשניים ויצירתיים, ראוייה להוליד הצלחה דומה במישור החברתי, מעצם תרומתם לקהילה ולחברה.
3. צמיחתם של ארגונים התנדבותיים נעדרי משאבים כלכליים, בזכות תרומת העסקים, תביא להתפתחותם ולחוסנם היצירתי, באופן שימשוך יעודד השקעות הון נוספות.

האסטרטגיות העסקיות המובילות כיום בתרומת עסקים למען החברה:

1. **אחריות חברתית-ניהולית של תאגיד** – תרומת מומחים להעלאת רמת יעילותם של ארגונים התנדבותיים ביעוץ, הכוונה וניהול. תרומה זו ניכרת בהתנדבות המשאב האנושי של החברות והארגונים העסקיים, בזמן ובשעות עבודה, כשווה ערך לכסף, מבלי לתרום משאבים כספיים.
2. **אחריות חברתית** – עסקית של תאגיד – תרומת משאבים כספיים ויעוץ ארגוני לארגונים חדשים או קיימים, ללא הכוונה ופיקוח שוטפים.
3. **אחריות חברתית** – יזמית של תאגיד – בעלי הון מממנים הקמתם של מיזמים חדשים, תוך ליווי הפרויקטים, פיקוח ישר על התנהלותם, מדידה והערכה.

תרומתם של העסקים למען החברה והקהילה מבטאת כיום חשיבתם העסקית-אסטרטגית להטבעת חותמם על החברה והכלכלה, בבחינת תפישותיהם ואמונותיהם כקבוצה כלכלית.

מודל אחריות חברתית בעסקים – **CSR – Corporate Social Responsibility**, פותח בשנת 2000 ומתייחס לאחריות על עסק מרגע ההחלטה האסטרטגית לנקיטת מדיניות חברתית ועד לביצועה. אחריות זו מובחנת במיומנויות העסק לענות על ציפיות אתיות, משפטיות, שיווקיות וציבוריות שיש לחברה. עסקים המאמצים אסטרטגיית CSR מבצעים הפעילות החברתית כמערך כולל של מדיניות, פרקטיקות ותוכניות שמשולבות במהלך הפעילות העסקית ובתהליך קבלת ההחלטות, תוך תמיכה ותגחול מצד ההנהלה הבכירה. הגידול שחל במהלך 10 השנים האחרונות של חברות המאמצות אחריות חברתית בעסקיהן נובע משתי סיבות עיקריות: לחץ מסיבי מצד מחזיקי העניין, והכרת העסקים בהשפעה החיובית על הביצועים והתוצאות העסקיות כתוצאה מלקיחת אחריות חברתית.

לקיחת אחריות חברתית נובעת גם מאמונתן של יותר ויותר עסקים **בתחום הישרדות ארגונים** לטווח ארוך – **Sustainability**. תחום הישרדות לטווח ארוך הפך לנושא עולמי, בשל הצבת המטרות והיעדים של הארגון לעניין יכולתם להמשיך ולהתקיים בטווח הארוך, ללא פגיעה ביכולת הדורות העתידיים לקיים את צרכיהם. גישת ה- Sustainability עומדת בניגוד לגישה המסורתית על פיה ערכו של ארגון נמדד בביצועיו הכלכליים בלבד. המידע המתקבל באמצעות שיטה זו נועד להקטין סיכויי המשקיעים ולסייע בידם לנתב השקעותיהם. גישה זו נתפסת ככלי יעיל לשמירה על נכסי ההון השונים, המעצימה היכולת לייצר הכנסה.

עקרונות השוק לתרומתם עסקים למען החברה נשענים בגישה המודרנית בת זמננו על: חשיבה אסטרטגית, שימת דגשים על מדדים, חובת דיווח, השקעה והחזר השקעה, ואופטימיזציה של יישום ההון האינטלקטואלי להלימה לצרכי החברה והקהילה. הגישה הפילוסופית-עסקית בת זמננו מתייחסת למשאב האנושי כאל משאב שיש לטפחו ולהשקיע