



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

אחריות חברתית ומעורבות עסקים בקהילה

מדדים כמותיים של מעורבות עסקים בקהילה

רוני בר-צורי



ינואר 2008



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

אחריות חברתית ומעורבות עסקים בקהילה מדדים כמותיים של מעורבות עסקים בקהילה

רוני בר-צורי

על המחברת

רוני בר-צורי, מרכזת מחקרי אחריות חברתית של עסקים במינהל מחקר וכלכלה בתמי"ת

ינואר 2008

תוכן העניינים

3	תמצית ועיקרי הממצאים
9	הרקע להתפתחות גישת האחראיות החברתית במגזר העסקי
12	מטרות הסקירה
14	היקף המעורבות בקהילה של עסקים
16	עסקים מעורבים בקהילה לפי מאפיינים עיקריים
16	✓ המניעים לכניסת עסקים לפרויקטים של מעורבות בקהילה והשיקולים בבחירת סוג הפעילות
18	✓ אפיון מעורבות עסקים בקהילה: סוג הפרויקטים, תחומים ודפוס הסיוע
23	✓ דיוקן עסקים המעורבים בקהילה לפי גודל העסק, הענף הכלכלי, מיקומו הגיאוגרפי והוותק שלו בפעילות למען הקהילה.
25	✓ אפיון הפעילויות בעסקים מעורבים לפי מספר הפרויקטים, רמת מעורבות העובדים ומידת שיתופם בפעילויות עסקים בקהילה
29	✓ אומדן לסך התרומה הכספית השנתית של עסקים המעורבים בקהילה
32	עסקים שאינם מעורבים בקהילה
32	✓ עסקים לא מעורבים- היקף האוכלוסייה
32	✓ דיוקן עסקים לא- מעורבים בהשוואה לעסקים המעורבים בקהילה.
34	✓ עסקים שהיו מעורבים בעבר - הסיבות להפסקת המעורבות בקהילה, ומימדי התנדבות אישית של עובדים בעסקים אלו.
35	✓ עסקים שלא היו מעורבים בעבר ורוצים להיות מעורבים - תחומי פעילות מועדפים.
37	הערכת תרומת המעורבות החברתית להתנהלות העסקית
40	סיכום

תמצית ועיקרי הממצאים

בדומה למגמה במדינות מערביות רבות, גם בישראל מצטמצם חלקה של מדינת הרווחה וגדל חלקם של משקי הבית הפרטיים במימון ההוצאות החברתיות בתחומי חינוך, בריאות ורווחה. כתוצאה מכך נוצר צורך להשלים את המשאבים החסרים. ארגוני המגזר השלישי נרתמו ופועלים בתחום זה מכבר. גם המגזר העסקי נטל חלק, כבר בשנים קודמות, בפעולות שונות למען החברה, שבאו לביטוי בעיקר בתרומות כספיות ובשווה כסף, שהועברו לארגוני צדקה במגזר השלישי לצורך סיוע לנזקקים. פעילות זו נשאה אופי וולונטרי, פילנתרופי וספונסרי.

דפוס תרומות כספיים ע"י עסקים לעמותות פילנתרופיות שפעלו לטובת אוכלוסיות חלשות היה בשנים קודמות הדפוס העיקרי שבו באה לביטוי מעורבות ופעילות עסקים בקהילה. דפוס זה אופיין בפניה של אגודות הצדקה השונות לעסקים, ובהיענות מצד העסקים, לפנייה כזו באמצעות תרומת כספים שיועדו ע"י האגודות והארגונים לצרכים שונים, על פי שיקוליהן הבלעדיים של אגודות אלו (סיוע לחרשים, לאוטיסטים, לעיוורים וכד.). תרומות העסקים לא היו קבועות ובד"כ ניתנו אד-הוק בכפוף לפנייה יזומה של ארגון צדקה זה או אחר. עם השנים, חל שינוי באופי הניתנה, ועסקים הפכו מעורבים יותר בהחלטה לאן יועברו כספי התרומות ואף תרמו ישירות לאוכלוסיות שמצאו אותן נזקקות וראויות לסיוע כגון: לילדים באזור הצפון, לקשישים ולאחרים.

תהליך השינוי בדפוס המעורבות והסיוע של עסקים בקהילה התחדד עוד יותר בשנים האחרונות כאשר סוג הפרוייקט הקהילתי שבו העסק מעורב נבחר במישרין על ידי העסק עצמו, והמעורבות באה לביטוי בהתרחבות מעגל המעורבים, כאשר ההנהלה והעובדים מקצים מזמנם ומשעות העבודה לטובת הפעילות בקהילה. אופן התגייסותם של ארגונים עסקיים לנושאים חברתיים משתנה והפעילות נעשית מובנית יותר בהתנהלות העסקים עצמם.

באופן זה, נטילת אחריות חברתית ע"י עסקים הופכת לחלק מאסטרטגיה עסקית - ניהולית, שבה אחריות עסקים על מימדיה השונים (ר' פירוט בהמשך), מעבר להיותה ראויה משיקולי הגינות וצדק, נתפסית כנושאת עמה תרומה ממשית לרווחיות העסק. עסקים הרואים עצמם מחויבים לקהילה, פועלים לקידום מטרות חברתיות כחלק מהמדיניות העסקית שלהם.

גישה זו באה לביטוי בתחומי פעולה שונים המכוונים לאוכלוסיות יעד מגוונות ויש לה ביטוי תקציבי לא מבוטל. פעילות זו הופכת את הדיון בחשיבות אחריות חברתית של עסקים ותרומתם לרווחת הקהילה למרכזי, כאמור, על רקע צמצום תפקידיה של מדינת הרווחה, המדגיש את חיוניות מעורבות עסקים בחיי היומיום של הקהילה ובזמני משבר כל שכן.

היקפה ומימדיה של מעורבות העסקים בקהילה נבדקו בסקר מעסקים ייעודי שנערך ע"י מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת ברבעון האחרון של 2006. סקר זה, שהתמקד באפיון דפוסי המעורבות של עסקים בקהילה, מהווה שלב שני בניתוח התחום, כשקדם לו סקר גישוש ראשון בנושא (בדצמבר 2005) על עמדות ותפיסות של כלל הציבור בנושאי אחריות חברתית של עסקים ומעורבותם בקהילה. הממצאים העיקריים בסקר הגישוש הצביעו על המשקל הגבוה שמייחס הציבור לתכניות הסיוע והמעורבות בקהילה אשר, לצד הדאגה לעובדים ולהוגנות בהעסקתם (27.7% ו- 30.4% מסה"כ התשובות בהתאמה), נתפסו כמטרות העיקריות במחויבות החברתית של עסקים בישראל. שאלון הסקר הנוכחי התמקד בבחינת ההיבטים השונים של המעורבות בקהילה של עסקים שכאמור, התבלט כתחום שחלק ניכר מהציבור בישראל רוצה שעסקים יהיו מעורבים בו. הסקר מלכתחילה לא נועד לבחון את כל מכלול המימדים המגדירים את מושג ה"אחריות החברתית" של עסקים שהם: * אתיקה בעסקים * מוצרים, פרסום, שיווק ולקוחות * סביבת עבודה * מעורבות בקהילה * איכות הסביבה * שותפים ושרשרת אספקה * זכויות אדם ואזרח * ממשל תאגידי, דיאלוג, שקיפות דיווח- תחומים היוצרים במשולב את גישת האחריות החברתית כאסטרטגיה עסקית.

הסקר נערך על מדגם של 2.4 אלף עסקים, המייצג אוכלוסייה של 125 אלף עסקים שבהם 2 שכירים לפחות. בסקר אותרו כ- 11 אלף עסקים (8.9%), המעורבים כיום בפעילויות למען הקהילה, כ-7.6 אלף עסקים שהיו מעורבים בפעילות מסוג זה בעבר, ועוד- 7.8 אלף עסקים המעוניינים ליטול חלק בפעילות כזו בעתיד, מרביתם עסקים קטנים ובינוניים (המעסיקים מעל 2 ועד 200 עובדים). הסקר שלעיל, שהתרכז כאמור, במעורבות עסקים בקהילה העלה כי מרבית הפרויקטים והתכניות שעסקים מעורבים בהם מרוכזים בפעילויות למען אוכלוסיות חלשות בקהילה ולמען נזקקים מעוטי יכולת ¹44.2%, סיוע זה מתבצע ברובו כסיוע בעין הכולל אספקת שירותים ומוצרים שונים לאוכלוסיות הנזכרות.

הסקר העלה לקידמת הבמה עסקים לא מעטים מסדר גודל בינוני וקטן, המעורבים כיום בפעילות בקהילה, עסקים שפעילותם נדחקה עד כה לשוליים בשל הסיקור התקשורתי הנרחב של הפעילות הקהילתית של תאגידיים גדולים. בנוסף איתר הסקר אוכלוסייה לא מבוטלת של עסקים שאינם מעורבים כיום בפעילות למען הקהילה, ואשר מבקשים ליטול חלק בפעילות כזו בעתיד.

¹ בסקר באו לביטוי מזערי גם פעילויות של עסקים בתחום איכות הסביבה (1.5%) או סיוע לאוכלוסיית עובדים עם מוגבלות (0.4%), אולם כאמור, נושאים אלו לא היו במוקד הבדיקה בסקר שלעיל.

רתימתם של עסקים אלו למעורבות בקהילה היא אתגר למארגנים ולמפעילי תכניות למעורבות עסקים בקהילה ובחברה, והוצאה מהכח לפועל של נכונות זו בקרב עסקים קטנים ובינוניים, נראית מעשית וברת - ביצוע כיום.

עבודת מינהל המחקר והכלכלה בתמי"ת בחקר אחריות חברתית של עסקים צפויה לבחון את היקף פעילות עסקים בתחום הרחב והכולל של אחריות חברתית על כל מימדיה, ניתוח שהוא מעבר לבדיקה הנוכחית שהתייחסה כאמור לבדיקת מעורבות עסקים בקהילה, פיתוח וקשרי קהילה. בדיקה כזו תתעכב על תהליך כניסת עסקים חדשים לתחום האחריות החברתית, יוזמות וסוגי התכניות שהם מעורבים בהן ומידת הרציפות וההתמדה בפעילות זו לאורך זמן.

אולם על בסיס הידע שכבר נצבר בחקר התחום במינהל המחקר, חשוב לציין כי בעת בניית קריטריונים לדרוג עסקים על פי מידת תרומתם לחברה ולקהילה, ראוי לחזור ולבחון את משקלם של הנושאים השונים הכלולים בהגדרה הרחבה של "אחריות חברתית" בזיקה לסדרי העדיפויות של הציבור, הרוצה שלנושאים העוסקים בדאגה לעובדים והוגנות בהעסקתם יוענק המשקל הראוי במדרג הכולל של האחריות החברתית של העסקים.

עיקרי הממצאים

- כ- 11,150 אלף עסקים (8.9% מכלל העסקים בישראל), מעורבים בפעילות למען הקהילה.
- כ- 7,600 עסקים (6.6% מסה"כ שאינם מעורבים) התנסו בעבר בפעילות כזו.
- כ- 15 אלף עסקים שאינם מעורבים כיום בפעילות למען הקהילה התגלו כמעוניינים שהעסק שלהם ישתלב בפעילות כזו בעתיד.
- מעורבות עסקים מאופיינת בתרומה בעין 60.9% לעומת 17.7% מהעסקים שמעורבותם מתבטאת בתרומה כספית. ב-21.4% מהעסקים מתקיים דפוס משולב של תרומה כספית ותרומה בשוה כסף.
- עסקים גדולים (+100 עובדים) נוטים לסייע בכסף בשעור גבוה יחסית 31.0%, עסקים בסדר גודל בינוני (26-50 עובדים) נוטים לסייע בשעור גבוה בשוה כסף 86.0%, ואילו בעסקים קטנים מתקיים שילוב של שני דפוסי הנתינה בשעור גבוה יחסית: 25.2% מהעסקים הקטנים (25-2 עובדים) מעורבים בשני סוגי הנתינה.

- 11.9% מהעסקים המעורבים בפעילות למען הקהילה מקצים תקציב שנתי מוגדר המיועד לפעילות זו, ואילו רוב העסקים אינם נוהגים ליעד תקציבים מוגדרים מראש והם מגייסים סכומים אד-הוק לצורך זה.
- על פי אומדני מינהל המחקר בתמ"ת, סך התרומה הכספית של עסקים קטנים ובינוניים וגדולים עד 200 עובדים למעורבות בקהילה בשנת-2006 עמד על כ-105.3 מליון ₪. אומדן זה הינו אומדן חסר באשר הוא אינו כולל כימות של שווי התרומות והסיוע בעין של עסקים אלו. כמו כן לא נכללו באומדן זה סכומי התרומה הכספית ושווי התרומה בעין של תאגידי הענק בישראל.
- הערכת המינהל הינה כי סך התרומה הכספית של עסקים לקהילה (לרבות התאגידים הגדולים מאוד) עמדה בשנת 2006 על כ-1.1 מיליארד ש"ח (300 מיליון \$).
- מעורבות עסקים בקהילה ממוקדת בסיוע לאוכלוסיות חלשות ולנזקקים מעוטי יכולת בקהילה-44.2%, בילדים ונוער 4.5%, בחולים באשפוז 11.3% בקשישים ומוגבלים 5.1%, עיוורים 3.7% ועולים 3.7%. בסקר (שבדק רק את מימד המעורבות בקהילה) נמצא גם איזכור מסוים למעורבות עסקים בתחום איכות הסביבה - (1.5%) וסיוע לאוכלוסיית עובדים עם מוגבלות (0.4%).
- עסקים המעורבים בפעילות קהילתית מפעילים בשה"כ כ-15 אלף פרויקטים, כאשר עסק מטפל בממוצע בכ-1.6 פרויקטים.
- רוב-82%, מקרב העסקים המעורבים נוטלים חלק בפעילות או בפרויקט אחד ויחיד, ורק 5.6% מעורבים ביותר מ-3 פרויקטים, מרביתם עסקים בינוניים וגדולים.
- כ-6 אלף מכלל העובדים המועסקים בעסקים שבהם קיימת מעורבות בקהילה, מעורבים בפעילות זו.
- כ-3.5 עובדים בממוצע נוטלים חלק בפרויקטים שיוזם העסק למען הקהילה על חשבון שעות העבודה, וב-70% מהם מעורבים 2 עובדים או יותר בפעילות כזו בשעות העבודה.
- ב-15.1% מהעסקים המעורבים בקהילה העובדים מקדישים מזמנם - מעבר לשעות העבודה, לקידום הפרויקטים הקהילתיים שיוזם העסק.
- בנוסף לפעילויות בקהילה שיוזם העסק, נמצא כי ב-15% מהעסקים, המעורבים בפעילות כזו, ישנם כאלף עובדים המעורבים בפעילות התנדבותית אישית נוספת למען הקהילה בזמנם החופשי.

- ב- 34.5% מהעסקים המעורבים בפעילות בקהילה יש עובד ייעודי לתחום (ובהתאמה, ברוב העסקים המעורבים בפעילות קהילתית- ב-65.5% מהם לא מועסק עובד נפרד לטיפול בקשרי קהילה).
- גישת האחראיות החברתית כאסטרטגיה עסקית כוללת, טרם חלחה למודעות רוב העסקים, ועל כן חלק לא מבוטל מכלל העסקים : 66.1% אינו מכיר בחשיבות תרומת מעורבות חברתית של העסק להתנהלותו הכלכלית-עסקית.
- ההכרה בתרומת מעורבות עסקים להתנהלות הכלכלית של העסק נמצאה גבוהה יחסית בקרב העסקים הגדולים יחסית (26-50 עובדים), ובקרב עסקים לא - מעורבים המבקשים להיות מעורבים בקהילה בעתיד : 44.4% ו- 56.5% בהתאמה, בהשוואה לעסקים קטנים (2-25 עובדים) ועסקים שאינם רוצים להיות מעורבים בקהילה שבהם נמוכה ההכרה בתרומת המעורבות להתנהלות הכלכלית של העסק העומדת על 32% ו- 26.3% בהתאמה.

הרקע להתפתחות גישת האחריות החברתית במגזר העסקי

בשנים האחרונות צומחת גישה ניהולית חדשה, המעריכה עסקים לא רק לפי מידת הצלחתם הפיננסית, אלא גם על פי האופן שבו הם מנהלים את עסקיהם – במימד מחויבותם ואחריותם לסביבה האנושית- חברתית כמו גם לסביבה הפיזית.

על פי אסטרטגיה ניהולית חדשה זו, עסקים רואים עצמם מחויבים לקהילה ופועלים לקידום מטרות חברתיות כחלק מהמדיניות העסקית שלהם. השקעה אסטרטגית ומעורבות כזאת תורמים, להערכת בעלי הגישה החדשה, מעבר לתרומתם המיידית לקהילה ולאיכות החיים בחברה, גם לארגונים העסקיים עצמם, ומשותפות זו נהנים הקהילה והעסק בו זמנית.

האחריות החברתית של המגזר העסקי בעולם המערבי מתמקדת ב-8 מימדים עיקריים:

*** ניהול אחריות חברתית * אתיקה בעסקים * מוצרים, פרסום, שיווק ולקוחות * סביבת עבודה * מעורבות בקהילה * איכות הסביבה * שותפים ושרשרת אספקה * זכויות אדם ואזרח * ממשל תאגידי, דיאלוג, שקיפות דיווח.**

על פי גישת האחריות החברתית של עסקים, המעורבות בקהילה כמו גם השמירה על איכות הסביבה (הכוללת הפחתת זיהום האוויר, מחזור, הפחתת פסולת ועוד), מהוות חלק מתרבות הניהול של עסקים ומהמדיניות העסקית בכללה, בדומה למניעת אפליה ניצול או פגיעה בעובד. כל אלו, לצד המימדים האחרים הנזכרים לעיל, יוצרים יחד את גישת ה"אחריות החברתית" המתנהלת כאמור, כחלק מהאסטרטגיה הכוללת של החברה. גישה זו מניבה יתרון כלכלי: היא תורמת להתרחבות שווקים חדשים, משפרת את מוראל העובדים ומושכת כוח עבודה פוטנציאלי. שיפור הקשרים עם הקהילה ויצירת דיאלוג חיובי עם קבוצות מחזיקי עניין (STAKEHOLDERS), תורמים לשמירה על זיכיון הפעולה ולשיפור תדמית החברה ומיצובה בשוק, ומאפשרים פיתוח מוצרים ושירותים חדשים.

מימד המעורבות בקהילה, שהוא כאמור אחד מ-8 מימדי האחריות החברתית שפורטו לעיל, מוגדר באמצעות קשרי העסק עם הקהילה והפיתוח הקהילתי- כלכלי שעסקים מעורבים בהם, והם מתנהלים, בסביבה המיידית ובקהילה המקומית בה פועל העסק, כמו גם בקהילות אחרות רחבות ומגוונות שעמן הוא קשור. חברה עסקית המבקשת לפתח את הקהילה בה היא פועלת, יכולה לעשות זאת בדרכים רבות כמו חינוך, שיקום שכונות, טיפוח ועזרה לילדים, בריאות ואיכות חיים, מעמד

האישה, זכויות מיעוטים, צמצום הפער הטכנולוגי ועוד, תוך ביסוס שותפויות אסטרטגיות ארוכות טווח עם הקהילה ועם הארגונים השונים המטפלים במגוון האוכלוסיות והנושאים הרלוונטיים.

תחום המעורבות בקהילה של עסקים באמצעות פתוח הקהילה והקשרים עמה נשען על מסורת ממושכת של גמילות חסדים ומתן בסתר לנזקקים שאפיינו את חיי הקהילה היהודית מאז ומתמיד. נתיב הנתינה המסורתי של בעלי עסקים בא לביטוי בעבר, בפעילות פילנתרופית של תרומות כספיות ומוצרים שווי כסף.

בעקבות משבר מדינת הרווחה וצמצום מעורבות המדינה בתחומים חברתיים חשובים בהם: בריאות וחינוך, גדלה חשיבותם של ארגונים חוץ ממשלתיים-ארגוני המגזר השלישי במימון ההוצאה החברתית. במגזר העסקי, שכאמור, נטל חלק, כבר בשנים קודמות, בסיוע וולונטרי-פילנטרופי, נוצרו דפוסי מעורבות ופעילות חדשים, וחל שינוי באופי המעורבות והפעילות של עסקים בחברה כאשר הדגש הועתק מתרומה כספית או תרומת מוצרים בעין, למעורבות גדלה הולכת בקהילה. עסקים שאימצו את האסטרטגיה העסקית החדשה של מעורבות בקהילה, מפעילים תוכניות פיתוח כלכלי-חברתי כגון: סיוע לשכונות מצוקה, תוך יצירת שותפויות אסטרטגיות עם ארגונים חברתיים הפועלים למען הקהילה ועם יוזמות חברתיות אחרות, ושיתוף עובדים מכל הדרגים בעסק בפעילות זו.

באופן זה מתקיימים כיום במקביל מספר נתיבי מעורבות קהילתית של עסקים: א. הנתיב המסורתי הפילנטרופי של תרומות ישירות לנזקקים ב. נתיב התרומות לארגוני רווחה וצדקה המנהלים את הכספים ומעבירים אותם לנזקקים וכן-ג. נתיב המעורבות הישירה של מנהלים ושל העובדים בעסק, בחיי הקהילה. במקרים רבים אנו עדים לדפוס המשלב את כל הדפוסים הנזכרים, או חלק מהם בו זמנית: הן של תרומה ישירה, הן של תרומה בתוך ארגונים פילנטרופיים והן של מעורבות ישירה בפעילות בקהילה.

הגידול במעורבותם של ארגוני המגזר השלישי בתחום הרווחה, כאמור, בעקבות צמצום ההוצאה הממשלתית החברתית, עלה לדיון ציבורי גם הדיון לגבי מידת המעורבות ודרכי הפעולה הרצויות של ארגונים אלו.

מצבי משבר ואירועים כמו מלחמת לבנון השנייה, בקיץ 2006, שבה נרתמו לפעילות ולתרומות עבור תושבי הצפון לא רק עמותות שלא למטרות רווח מהמגזר השלישי, אלא גם עסקים ומפעלים מהמגזר העסקי, ומגוון העשייה והפעילויות של גורמים אלו עבור תושבי הצפון במהלך המלחמה,

העלו למודעות הציבור בכלל, ולמודעות הארגונים העסקיים עצמם בפרט, את חשיבות מעורבות העסקים בקהילה, ותרמו להבנת הצורך והחשיבות במעורבות כזו בזמני מלחמה ומשבר. הרחבת מעורבות עסקים בקהילה כחלק מנושא כולל של אחריות חברתית של עסקים בישראל בחיי היומיום היא אתגר שראוי להכירו ולבחון אותו.

היבט זה של מעורבות עסקים בקהילה כחלק מגישת האחריות החברתית, נבדק בסקר שנערך ברבעון האחרון של 2006 ע"י מינהל מחקר וכלכלה², שהתמקד באפיון וניתוח פעילות עסקים ומעורבותם בקהילה, ואשר לא כלל במודע, בחינת המימדים האחרים של מושג: "אחריות חברתית".

² תודתנו למעל"ה, אחד הארגונים בתחום, המסייע לעסקים בישראל לפתח וליישם גישה אסטרטגית עסקית של אחריות חברתית, על ההערות המועילות.

מטרות הסקירה

הסקירה שלעיל מתבססת על סקר מיוחד שנערך ברבעון האחרון של 2006 בקרב עסקים בגודל של 2 עד 200 עובדים, והיא מתמקדת בניתוח מימד אחד מתוך 8 תחומי מעורבות חברתית עיקריים של המגזר העסקי בעולם המערבי: מימד המעורבות בקהילה-הכולל היבטים של קשרי קהילה ופתוח קהילתי.

מצאנו לנכון למקד את הדיון במעורבות בקהילה של עסקים שאינם תאגידיים גדולים, שכן המעורבות והתרומה לקהילה של עסקים אלו אינן גלויות דיין במיוחד של עסקים קטנים ובינוניים, המצויים בד"כ הרחק מאור הזרקורים, המופנים אל תאגידיים גדולים, שפעולתם בתחום המעורבות בקהילה זוכה לסיקור תקשורתי נרחב.

הסקירה עוסקת בנושאים הבאים:

1. בחינת היקף מעורבות עסקים בתחום קשרי קהילה ופתוח קהילתי, זיהוי הגורמים המאפיינים עסקים המעורבים בפעילות כזו לעומת עסקים שאינם מעורבים בפעילות בקהילה.
2. אפיון סוגי הפעילויות של עסקים מעורבים על מימדיה השונים של פעילות זו: התחומים שבהם היא עוסקת, קהלי היעד, גודל התרומה ותקציבי הפעילות, מספר העובדים המשתתפים בפעילות בקהילה ועוד.
3. איתור העסקים שאינם מעורבים בפעילות למען הקהילה אך מעוניינים לקחת חלק בפעילות כזו בעתיד תוך זיהוי הפעילויות המועדפות בקרב עסקים בעלי פוטנציאל למעורבות.

אוכלוסיית הסקר הוגדרה כאוכלוסיית העסקים בישראל הכלולה במעקב המעסיקים של מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת, הנערך מאז 1997. סקרים אלו, הנערכים במהלך השנה, מרכזים מידע על התפתחויות בשוק העבודה ובמגזר העסקי.

הסקרים נערכים על מדגם מייצג המקיף 2,400 עסקים³ בכל רבעון, ומופנים אל נציגי הנהלות העסקים. אוכלוסיית העסקים בסקרי מעסיקים אלו מייצגת מעל 150 אלף עסקים המעסיקים לפחות עובד שכיר אחד מתוך מאגר מעסיקים של הביטוח הלאומי. הסקר הנוכחי נערך על מדגם מייצג של 2.4 אלף עסקים מתוך 125 אלף עסקים המעסיקים לפחות 2 עובדים שכירים

³ במדגם יש ייצוג יחסי גבוה לעסקים קטנים, בדומה לחלקם הגבוה יחסית של עסקים קטנים בכלל העסקים בישראל.

(המהווים כאמור חלק ממדגם גדול יותר של 150 אלף העסקים). ההחלטה לדגום לצורכי הסקר הנוכחי רק עסקים שבהם 2 עובדים שכירים לפחות, נשענה על ההנחה שהסיכוי למעורבות בקהילה בקרב עסקים זעירים שבהם עובד שכיר אחד היא מיזערית.

בסקר שלעיל, שנערך ברבעון האחרון של 2006, נתווסף לשאלון השוטף של סקרי המעסיקים שאלון ייעודי, שכלל שאלות בנושאים הנוגעים למעורבות עסקים בקהילה, מעורבות הכוללת קשרים בקהילה ופיתוח קהילתי.

ממצאי הסקר הנוכחי חושפים את דפוסי הפעילות של עסקים בכל הנוגע למעורבות בקהילה: קשרי קהילה ופיתוח קהילתי של עסקים בישראל ומאירים את העדפות העסקים עצמם. סקר זה מצטרף לסקר קודם שבו נבדקו המימדים הרצויים בעיני הציבור למעורבות עסקים בחברה ובקהילה, ומשלימים את ההבנות הנדרשות לכדי יצירת תמונה מלאה וכוללת יותר על אחריות חברתית של עסקים ומעורבותם בקהילה.

הסקר שלעיל, המקדם יצירת מסד נתונים הנוגעים לדפוסי אחריות חברתית של עסקים בישראל, מהווה נדבך נוסף במערך הסקרים של מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת המיועדים ליצור תשתית של נתונים ומידע בנושאים שבתחום טיפולו של המשרד ולתרגם נתונים אלו לדרכי תכנון והפעלה של תכניות ופעולות בשטח.

היקף המעורבות בקהילה של עסקים

מעורבות בקהילה כחלק מגישת אחריות חברתית, שלפיה עסקים רואים עצמם מחויבים לקהילה ופועלים לקידום מטרות חברתיות כחלק מהמדיניות העסקית שלהם, הוצגה בפני מנהלי עסקים בפתח הסקר. על רקע זה נשאלו מעסיקים האם העסק שלהם מעורב כיום, היה מעורב בעבר, או רוצה להיות מעורב בעתיד בדרך כלשהי, בפעילות בקהילה ובסיוע לה בדרכים שונות בהן: סיוע לנזקקים וכד'.

נמצא כי 8.9% מהעסקים היו מעורבים בעת עריכת הסקר בפעילות למען הקהילה. מתוך העסקים האחרים שאינם מעורבים בפעילות למען הקהילה, נמצא ש- 6.6% היו מעורבים בפעילות כזו בעבר, ועוד 15.8% מעוניינים להיות מעורבים בפעילות כזו בעתיד. כלומר: שפוטנציאל המעורבות של עסקים עומד על 31.3% מכלל העסקים שהוגדרו כאוכלוסיית היעד של הסקר.

במונחי מספר העסקים המעורבים, נמצא שכ- 11,150 עסקים מקרב אוכלוסיית היעד של הסקר נמצאו מעורבים בפעילות קהילתית כלשהי בישראל. לצידם, התנסו עוד כ- 7,600 עסקים בפעילות כזו אך הפסיקו להיות מעורבים (ר' דיון בהמשך), ואילו כ- 15 אלף עסקים השיבו שהם מעוניינים להיות מעורבים בפעילות למען הקהילה בעתיד.

מספר העובדים בעסקים המעורבים בקהילה עמד על כ- 350 אלף והם מהווים כ-20% מכלל העובדים בעסקים בישראל שבהם 2 שכירים לפחות שאינם כוללים את התאגידים הגדולים בישראל. בנוסף להם, עוד 230 אלף עובדים מועסקים בעסקים שאינם מעורבים בקהילה שבהם ההנהלות רוצות להיות מעורבות בפעילות בקהילה.

יתכן ששנת 2006 שבה נערך הסקר, היתה שנה יוצאת דופן ברמת המעורבות הגבוהה יחסית של עסקים בקהילה ואותה ניתן לייחס להתגייסות הנרחבת של עסקים לרווחת הקהילה בתקופת מלחמת לבנון. מלחמות, אסונות, ואירועים דרמטיים רחבי מימדים, הביאו בעבר להתגייסות גבוהה של עסקים ושל כלל הציבור בישראל לטובת אוכלוסיות חלשות שנפגעו במצבים אלו. אולם ניתן לרתום נכונות זו, הבאה לביטוי בולט במצבי מצוקה לאומית, גם לפעילות שוטפת וקבועה בקרב עסקים, כאמור, על רקע צמצום חלקה של המדינה באספקת שירותי רווחה.

הסקר שלעיל מלמד שקיים פוטנציאל לגידול במספר העסקים המעורבים בקהילה בקרב כ- 15 אלף עסקים בישראל שטרם התנסו בתחום. לצידם- יתכן שיש מקום לחזור ולערב גם חלק מאותם עסקים שהתנסו בעבר בפעילות למען החברה אך הפסיקו את פעילותם זו – הפסקה שנבעה בעיקר

מפני שלא זכו לתגובה נאותה על פעילותם. מדובר במי שפעילותם לא הוערכה כראוי (2.8%) או שלא חזרו ופנו אליהם לאחר ההתנסות הראשונית (5.4%), או משום שהתרשמו שכבר לא צריכים אותם (2.3%) (ר' דיון בהמשך).

לוח 1 : עסקים בישראל⁴ לפי פעילות למען הקהילה באלפים ובאחוזים

מס' עסקים	מס' עובדים	אחוזים	אחוזים	רמת מעורבות חברתית
150,000	1,837,655			סה"כ עסקים
125,821	1,770,034	100.0%	100.0%	מהם: מעסיקים 2 שכירים ויותר ⁽²⁾
11,150	353,044	8.9%	19.9	מעורבים כיום
114,671	1,416,990	91.1%	80.1	לא מעורבים כיום
114,671	1,416,990	100.0%	100.0	סה"כ לא מעורבים כיום
7,573	136,168	6.6%	9.6%	מהם: היו מעורבים בעבר
12,211	193,945	10.6%	13.7%	רוצים להיות מעורבים
73,590	719,656	64.2%	50.8%	לא רוצים מעורבות
21,297	367,221	18.6%	25.9%	לא השיבו ⁽³⁾

(1) במועד בצוע הסקר: רבעון רביעי, 2006

(2) ללא התאגידים הגדולים מאוד

(3) יתכן שההימנעות מתשובה משקפת אף היא חוסר נכונות לפעילות למען הקהילה.

מקור: מעקב מעסיקים, סקר מיוחד מינהל מחקר וכלכלה בתמי"ת, 2006

עסקים מעורבים בקהילה לפי מאפיינים עיקריים⁴

המניעים לכניסת עסקים לפרויקטים של מעורבות בקהילה והשיקולים בבחירת סוג הפעילות

קיימות שתי דרכים עיקריות ללימוד מניעי ההצטרפות של עסקים לתכניות ולפרויקטים של מעורבות בקהילה: האחת, לבחון את המניעים באמצעות שאלה ברמה הצהרתית – עקרונית על סיבת ההצטרפות לתכניות הנזכרות, השניה: לגזור מתוך מניעי ההצטרפות בפועל של עסקים לתכניות ספציפיות. מכיוון ששאלה כללית על מניעי הצטרפות עשויה לשקף רציה חברתית יותר מאשר לבטא את המניע המידי להצטרפות, בחרנו לשאול בסקר שאלה על שיקולי הבחירה בתכניות ובפרויקטים המסוימים שהעסקים המעורבים בפעילות חברתית בחרו לקחת בהם חלק.

הספרות⁵ בנושא מעורבות קהילתית, מתייחסת לחמישה סוגי מניעים להשתלבות עסקים בפעילות קהילתית:

(א). מניעים אישיים – הכוונה לגורמים הקשורים בהכרה בחשיבות הנושא, קשר אישי או היכרות קודמת של הנהלות העסקים עם המבקש, תחושת סיפוק מעצם הנתנה, תחליף להתנדבות ועוד.

(ב). מניעים מוסריים – מעורבות חברתית כאמצעי להפגין אזרחות טובה ואחריות.

(ג). מניעים עסקיים – כגון: שיפור יחסי הציבור של העסק, הגברת המכירות והנאמנות למותג.

(ד). מניעים פנים - ארגוניים – כגון: גיבוש העובדים ויצירת גאוות יחידה, התהוות ציר ערכי לתרבות הארגונית, מתן הזדמנות לעובדים להתפתח ומניעת משברים בעסק.

(ה). מניעים אחרים – כגון עמידה בציפיות החברה ו/או העובדים, רצון להידמות לעסקים אחרים, המשך מסורת תרומה בעסק והשתלבות ב"אופנות" בתחום.

בסיווג זה של מניעי הכניסה של עסקים לתכניות מעורבות בקהילה, חסרה הבחנה מוקדמת של הגורם הראשוני המניע את כל תהליך הכניסה למעורבות בקהילה. הכוונה להבחנה דיכוטומית

⁴ הדיון בפרק זה מתייחס לעסקים שנמצאו מעורבים בפעילות בקהילה, במועד עריכת הסקר, ברבעון האחרון של 2006.

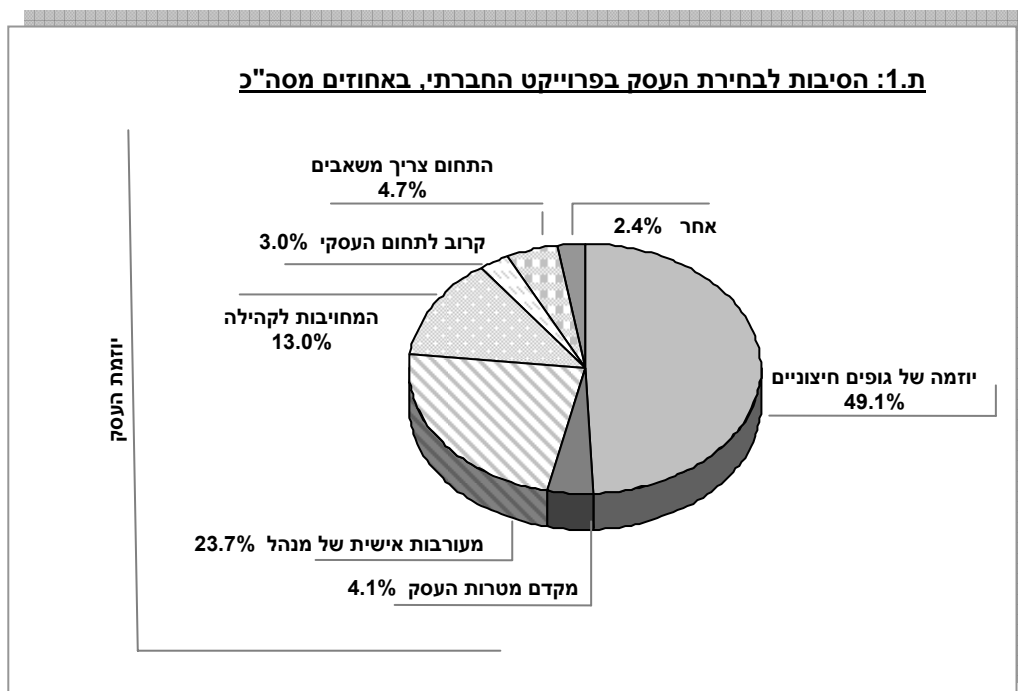
⁵ לפי ניתוח שנערך ע"י ארגון שתי"ל- שירותי תמיכה וייעוץ לארגונים לשינוי חברתי בשנת 2003.

בין התערבות יזומה ע"י העסק עצמו: מנהלים, עובדים, אנשי רווחה בארגון ואח', לבין יוזמות שמחוץ לעסק, בעיקר ע"י המגזר השלישי הפונה לעסק במטרה לערב אותו באופן כלשהו בפעילות בקהילה. הניתוח על פי הסיווג המוצע בספרות מתייחס למעשה לפרוט סוגי מניעים יזומים ע"י העסק, בעוד שמניע הכניסה בשל פניית גורם חיצוני אינו נזכר בסיווג זה.

בסקר נמצא כי לשאלה מדוע בחרו לטפל בנושא מסוים, השיבו 49.1% ש"פנו אליהם" להשתתף בפרוייקט נתון. תשובה זו ראוי לייחס למניע שאינו נובע מתפיסה ניהולית או ממוטיבציה אישית של המעסיק, אלא בעיקר מהיענות לפניה יזומה מבחוץ או מהרצון להידמות לעסקים אחרים בתחום. היוזמה היא של ארגוני רווחה, ארגוני המגזר השלישי וארגונים אחרים ללא מטרת רווח הפונים לעסקים בבקשה לסיוע לרווחת הפרט עקב הצמצום בתקציבי הרווחה הממלכתיים והגדלת הנטל למימון תחומי הרווחה (חינוך, בריאות) על פרטים ועל משקי בית. מניעי הכניסה לפרוייקטים ולתכניות של מעורבות בקהילה היזומים ע"י העסק עצמו, מהווים כ- 51% מסך המניעים והם נחלקים בין מניעי המשנה הבאים:

הצטרפות בשל מניעים אישיים של מנהל בעסק היוו מניע לפעילות ב- 23.7% מהעסקים. המחויבות לקהילה - מניע מוסרי, עמד בבסיס הבחירה בפרוייקט ב- 13.0% מהעסקים, ועוד 4.7% השיבו שההכרה בחוסר משאבים בתחום היא שהניעה את בחירתם.

רק 3.0% השיבו שבחרו בתחום נתון משיקולים עסקיים מפאת היותו קרוב לתחום העסקי שלהם, מניע שלפיו עסק צפוי לאמץ מדיניות אחריות חברתית אם יגיע למסקנה שיוכל להפיק רווחים, או שלכל הפחות, פעילותו העסקית לא תיפגע מצעד שכזה.



אפיון מעורבות עסקים בקהילה: סוג הפרוייקטים, תחומים ודפוס הסיוע

בסקר נבחנו תחומי המעורבות בקהילה של עסקים המעורבים בפעילות כזו: מהו סוג הפעילות העיקרית המתבצעת בהם? מי היא אוכלוסיות היעד שאליה מכוונים הפרוייקטים? כיצד מתבטא הסיוע?

דפוס תרומת כספים ע"י עסקים לעמותות פילנתרופיות שפעלו לטובת אוכלוסיות חלשות היה בשנים קודמות הדפוס העיקרי שבו באה לביטוי מעורבות ופעילות עסקים בקהילה. דפוס זה אופיין בפניה של אגודות הצדקה השונות לעסקים, ובהיענות מצד העסקים, לפניה כזו באמצעות תרומת כספים שיועדו ע"י האגודות והארגונים לצרכים שונים, על פי שיקוליהן הבלעדיים של אגודות אלו (סיוע לחרשים, לאוטיסטים, לעיוורים וכד.). תרומות העסקים לא היו קבועות ובד"כ ניתנו אד-הוק בכפוף לפניה יזומה של ארגון צדקה זה או אחר. עם השנים, חל שינוי באופי הנתינה, ועסקים הפכו מעורבים יותר בהחלטה לאן יועברו כספי התרומות ואף תרמו ישירות לאוכלוסיות שמצאו אותן נזקקות וראויות לסיוע כגון: לילדים באזור הצפון, לקשישים ולאחרים.

תהליך השינוי בדפוסי המעורבות והסיוע של עסקים בקהילה התחדד עוד יותר בשנים האחרונות כאשר סוג הפרוייקט הקהילתי שבו העסק מעורב נבחר במישרין על ידי העסק עצמו, והמעורבות באה לביטוי בהתרחבות מעגל המעורבים, כאשר ההנהלה והעובדים מקצים מזמנם ומשעות העבודה לטובת הפעילות בקהילה.

הספרות בתחום מציעה מספר סיווגים עיקריים למיון הפעילויות בתחום החברתי קהילתי⁶:

א. סווג תחומי פעילות

ב. סווג אוכלוסיות יעד

ג. סווג דפוס הפעילות: בכסף לעומת שווה כסף-הבחנה בין עסקים התורמים כספים למימון הפעילות לעומת עסקים שמעורבותם מתגלה באיסוף וחלוקת מוצרים בעין או במתן שירותים שונים.

כיון שלא היה בידינו קו בסיס לבחינת דפוס המעורבות של עסקים בשנים קודמות: האם היתה ישירה או עקיפה, ולא מידע מוקדם לגבי אוכלוסיות היעד השונות שהועדפו בעבר ע"י עסקים, לא ניתן היה לעמוד על מאפייני השינוי בתהליך המעורבות לאורך זמן. עם זאת נראה כי אנו מצויים בעיצומו של תהליך שבו גדלה היוזמה וגוברת רמת המעורבות של העסק בפעילות בקהילה.

הסיווג המוצג בספרות אינו משקף את תהליך השינוי הדינמי באופי המעורבות של עסקים בחברה ובקהילה כאמור, ממעורבות עקיפה, פסיבית וחד-פעמית, למעורבות היוזמה ע"י עסקים, מתבצעת באופן מתמשך ובה העסקים עצמם קובעים את דפוס הפעילות רצויה להם ולא יזמה אוכלוסיות יעד יש להפנות אותה.

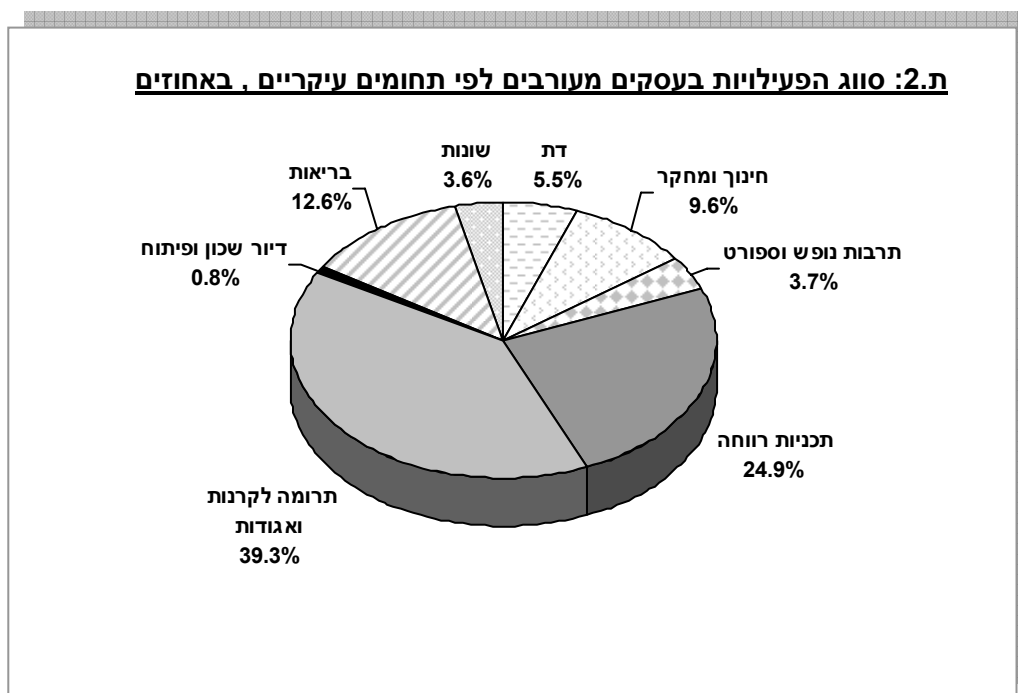
⁶ סווג אפשרי נוסף לפי רציפות המעורבות: האם המעורבות מתבצעת כפעילות מתמשכת ורציפה או כפעילות חד-פעמית, לא נבחן בסקר.

א. סווג תחומי פעילות

סווג תחומי פעילויות בסקר נערך עפ"י מיון הפעילויות של ארגוני המגזר השלישי⁷ המבחין ב- 11 תחומי פעילות כדלקמן:

(1) דת (2) חינוך ומחקר (3) רווחה (4) תרבות נופש וספורט (5) קרנות עמותות ופעילות פילנטרופית, (6) דיור שכונ ופיתוח, (7) חוק שינוי חברתי ופוליטיקה (8) איגודים והתאגדויות מקצועיות (9) סביבה (10) בריאות (11) שונות- כגון: תעסוקה, בטחון.

מתברר כי רק חלק קטן מהעסקים בסקר פרטו בתשובותיהם את תחומי פעילויות ספציפיים בהם העסק מעורב. כך נמצא כי 12.6% מהעסקים היו מעורבים בפעילויות בתחום הבריאות, 9.6% בתחום החינוך והמחקר, 5.5% בנושאי דת ו- 3.7% בנושאי תרבות נופש וספורט. 24.9% מהעסקים השיבו שהם עוסקים בתכניות בתחום הרווחה באופן כללי, ואילו 39.3% מהעסקים השיבו שהם תורמים לקרנות ולעמותות פילנטרופיות שונות.



⁷המגזר השלישי בישראל, גדרון, בר, כץ, 2003). שמוש בסווג זה מאפשר הצגת מגוון רחב של פעילויות חברתיות ותכניות סיוע בקהילה - פרוט הנדרש בהתייחס למטרות הסקר.

ב. ניתוח אוכלוסיות היעד שאליהן מופנות הפעילויות השונות נערך על בסיס סווג אוכלוסיות יעד הנהוג בחקר המגזר השלישי תוך התאמת סווג זה לצורכי הסקר הנוכחי. הסיווג המקורי כולל קבוצות יעד שונות בהן: יהודים, ערבים, ילדים ונוער, קשישים, נכים ומוגבלים, משפחות חד הוריות, מובטלים, מחוסרי דיור, חולים באשפוז ובבית, צרכנים, עיוורים, נשים, עולים מאתיופיה, וכן קבוצה רחבה שנכללו בה אוכלוסיות שונות אחרות: אסירים, חיילים, איכות סביבה, משמר אזרחי, ספריה עירונית, ספורטאים, סטודנטים יזמים עסקיים וחברי קיבוץ. לסווג זה נוספה בסקר שלעיל קטגוריה של סיוע לארגונים מטפלים שונים, סיוע כללי לרווחת האוכלוסייה אחרי מלחמת לבנון השנייה ועוד קטגוריה של סיוע לאוכלוסיות חלשות באופן כללי.

מתברר כי בדומה לתשובות עסקים על תחומי הפעילויות שלהם, שהתמקדו בחלקן הגדול בנושאי רווחה כלליים, גם אוכלוסיות היעד שאליהן מכוונים עסקים את פעילותן הוגדרו על ידם במונחים כלליים. כך נמצא כי 44.2% מאוכלוסיות היעד הוגדרו ע"י העסקים במונחים של "אוכלוסיות חלשות" באופן כולל. עם זאת נמצאו עסקים שמכוונים את פעילותם לאוכלוסיות יעד ספציפיות בהן: ילדים ונוער 13.5%, חולים 11.3%, קשישים ומוגבלים 5.1%.

שני מדדי הפעילות שנבדקו: זהו של סוג הפעילות, וזה של אוכלוסיית היעד מלמדים כי עיקר הפעילות שבה מבטאים עסקים את מחויבותם לקהילה כיום אינם מכוונים לאוכלוסיות יעד מוגדרות, אלא מופנים לאוכלוסיות מוחלשות ונוקדות באופן כללי, או מתבטאים בתרומות לקרנות פילנטרופיות העוסקות בנושאי רווחה כלליים.

ג. דפוס הסיוע: עזרה בעין או תרומה כספית

הנתיבים העיקריים להעברת סיוע לנזקקים ע"י ארגונים שונים (כגון: ארגוני צדקה, קרנות ואח"הם באמצעות תרומה כספית או סיוע בשווה כסף. דפוס סיוע אלו מתקיימים גם בקרב עסקים מעורבים בקהילה. בשנים קודמות, תרומה כספית היתה רווחת בקרב עסקים היו מעורבים בקהילה, והיא כללה העברת כספים הן כמתן בסתר לנזקקים והן כתרומה כספית גלויה לעמותות צדקה ואגודות פילנטרופיות. הסיוע בשווה כסף התאפיין בעבר באספקת מוצרים שונים בעיקר: ביגוד מזון, לחלשים, אך התנהל בהיקף קטן בהשוואה לתרומות בכסף. כיום, בולט בקרב עסקים מעורבים היקף הסיוע בשווה כסף, שעבר שינוי מסוים באשר הדגש בסיוע כזה הועתק מאספקת מוצרים למתן שירותים שונים בהם: סיוע בתחום החינוך באספקת שירותים כגון: הכנה לבגרות, לימוד שפות, לזוי סיעודי, ייעוץ משפטי ועוד. שירותים אלו

מתבצעים בחלקם בשעות עבודה של עובדים מתנדבים (ר' בהמשך). כאשר לצד הסיוע במתן שירותים ממשיך להתקיים הסיוע ה"מסורתי" של תרומת מוצרים (מחשבים, מזגנים, מוצרי מזון ואח').

בסקר נמצא כי כ- 60.9% מהעסקים המעורבים בקהילה מעניקים סיוע בשווה כסף, כ-17.7% מהעסקים מסייעים בכסף ואילו 21.4% מהעסקים משלבים את שני דפוסי הסיוע בפעילותם בקהילה. אף כי המעורבות הרווחת יותר היא של סיוע עסקים לקהילה בשווה כסף, נמצאו הבדלים בדפוסי המעורבות לפי גודל העסק, באשר עסקים גדולים (+100 עובדים) נוטים לסייע בכסף בשעור גבוה יחסית 31.0%, עסקים בסדר גודל בינוני (50-26 עובדים) נוטים לסייע בשעור גבוה בשווה כסף 86.0%, ואילו בעסקים קטנים מתקיים שילוב של שני דפוסי הנתנה בשעור גבוה יחסית: 25.2% מהעסקים הקטנים (2-25 עובדים) מעורבים בשני סוגי הנתנה.

מעורבות עסקים בקהילה באמצעות אספקת שירותים שווי כסף היא מטבעה עמוקה ומתמשכת בהשוואה לפעילות הכוללת רק מתן תרומות והעברות כספים, ומצביעה על רמה גבוהה של מחויבות עסקים לקהילה. זהו שלב מתקדם בתהליך הפנמת ערכי אחריות חברתית של עסקים הבאה לביטוי באמצעות מתן שירותים שונים שהם מטבעם שירותים המחייבים מעורבות בפרק זמן ממושך יחסית (קורס שנתי וכד). המימצא על השעור הגבוה של עסקים המעורבים בקהילה באמצעות סיוע שווה כסף מלמד כי דפוס זה של "מעורבות מתמשכת מחייבת", הבא לביטוי במתן שירותים בתחומי חינוך בריאות ואח', הולך ונטמע כדפוס מעורבות מקובל בעסקים בישראל.

לוח 2: דפוס המעורבות לפי גודל העסק באחוזים מסה"כ

דפוס המעורבות/ גודל העסק	סה"כ	כסף	שווה כסף	דפוס משולב: כסף ושווה כסף
	11,149	1,968	6,791	2,390
סה"כ	100.0	17.7	60.9	21.4
2 עד 25	100.0	17.5	57.3	25.2
26 עד 50	100.0	9.3	86.0	4.8
51 עד 99	100.0	16.9	74.1	8.9
+100 ¹	100.0	31.0	52.3	16.7

(1) רוב העסקים בקבוצה זו מונים עד 200 עובדים

דיוקן עסקים המעורבים בקהילה לפי גודל העסק, הענף הכלכלי, מיקומו הגיאוגרפי והוותק שלו**בפעילות למען הקהילה**

כדי להשיב לשאלות כגון: האם עסקים גדולים מעורבים בקהילה יותר מעסקים קטנים? האם ישנם ענפי כלכלה שהעסקים השייכים אליהם מעורבים בפעילות בקהילה בשעור גבוה מאחרים? האם עסקים ותיקים או עסקים שבהם קיים ועד עובדים מגלים יתר מעורבות לעומת עסקים אחרים, מוצג בהמשך ניתוח המאפיינים הארגוניים העיקריים של גודל העסק, הותק שלו, מיקומו הגיאוגרפי (פריפריה או מרכז) ושיוכו הענפי, המזהים הבדלים בין עסקים מעורבים בפעילות בקהילה לבין כאלו שאינם מעורבים בפעילות זו. הניתוח שלעיל מתייחס כאמור, בעיקר למאפייני המעורבות בקהילה של עסקים קטנים ובינוניים, שאינם תאגידי ענק, במטרה להביא למודעות הציבור את מלוא היקף הפעילות החברתית של עסקים אלו, שאינם מצויים באור הזרקורים, המכוון בדרך כלל לפעילות בקהילה של תאגידי הענק.

מתברר כי שעור המעורבות של עסקים בקהילה עולה ככל שהעסק גדול יותר, והיא מגיעה ל- 32.2% בקרב עסקים גדולים (מעל 100 עובדים) לעומת מעורבות של 6.4% בעסקים קטנים (2-9 עובדים). אולם מכיוון שרוב העסקים בישראל הם עסקים קטנים ששעור המעורבות שלהם הוא נמוך כאמור, עומד שעור המעורבות הממוצע על 8.9% מכלל העסקים.

מימצא זה הוא די צפוי, שכן ניתן לשער כי ככל שהעסק מעסיק יותר עובדים, הוא ער יותר לצורכי העובדים ויש ביכולתו להקצות יותר משאבים לצורכי הקהילה והסביבה. מימצא זה מתקשר גם למימצא שלפיו עסקים שבהם קיים ועד עובדים נוטים להיות מעורבים בקהילה יותר מעסקים בהם לא קיים ועד (25.6% לעומת 8.8% בהתאמה), שכן זהו למעשה מדד עקיף לגודל הארגון, שלגביו כאמור מתקיים קשר ישיר לרמת המעורבות בקהילה של העסק. קיימת הסתברות גבוהה שבעסקים גדולים, שבהם גם קיימים ועדי עובדים, תתקיים מעורבות בקהילה בשעור גבוה מאשר בעסקים קטנים.

כמו כן, ניתוח מניעי המעורבות העלה שרוב העסקים מגיבים על פניות למעורבות (בעיקר של תרומות כספיות) שיוזמות קרנות פילנתרופיות וארגונים מהמגזר השלישי, הנוטים מצידם, לרכז את מאמצי ההתרמה בקרב עסקים גדולים שסכומי התרומה שלהם גדלים בהתאמה (ר' הדיון בהמשך על גובה התרומה).

האחוז הגבוה של המעורבות בקהילה בענפי האירוח והאוכל נובע ככל הנראה מהנטייה של מסעדות לתרום אוכל לבתי תמחוי או לארגונים העוסקים בעזרה לנזקקים. ענפי הכלכלה האחרים נמצאו נמוכים יחסית בשעור העסקים המעורבים בקהילה.

הבחנה לפי מחוזות מצביעה על חלקם הגבוה יחסית של עסקים מעורבים בקהילה בירושלים המגיע לשעור של 11.7%, לעומת מחוזות אחרים. ניתן לייחס שעור זה לחלקה הגבוה של האוכלוסייה החרדית בעיר, האמונה בתרומות ובגמילות חסדים בהיקף נרחב.

לוח 3: הפעילות לפי מאפייני רקע ארגוניים (באחוזים מכל קבוצה)

שעור העסקים המעורבים	שעור העסקים המעורבים	המאפיין
	8.9	כלל העסקים
ענף כלכלי		
14.3		תעשייה
9.2		בנייה
		ש' עסקיים, פינני
6.8	6.4	וקהילתיים
4.5	11.1	מסחר
2.5	15.7	תחבורה ותקשורת
14.2	22.7	חינוך ובריאות
16.4	32.2	אירוח ואוכל
		גודל העסק בעובדים
		2 עד 9
		10 עד 19
		29 עד 49
		50 עד 99
		+100

מקור: מעקב מעסיקים, סקר מיוחד מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת, 2006

מאפיין נוסף של פעילות מתייחס למשך הזמן שבו העסק מעורב בפעילות בקהילה. ותק פעילות זה עומד בממוצע על 6.8 שנים, וככל הנראה, הוא משקף התייחסות העסקים (בתשובה לשאלה על הזמן שבו נמשכת הפעילות), לכל סוגי הפעילות למען הקהילה, שהתרכזו בעבר, כאמור, בעיקר תרומות לקרנות ולאגודות פילנטרופיות. החשיפה לאסטרטגיה העסקית החדשה של מעורבות בקהילה באמצעות פעילות שמעבר לתרומות היא חלק מתהליך הקם ומתהווה בימים אלו ושלגביו סביר להניח שמשך הפעילות קצר יותר.

לוח 4: ותק של עסקים בפעילות למען הקהילה (באחוזים מסה"כ)

התקופה בשנים	העסקים המקיימים פעילות חברתית, באחוזים מסה"כ
ממוצע בשנים	6.8
סה"כ	100.0%
עד 2 שנים	21.2%
3-4 שנים	22.0%
5-9 שנים	25.8%
10-14 שנים	17.6%
15-19 שנים	6.6%
+20 שנים	6.8%

מקור: מעקב מעסיקים, סקר מיוחד מינהל מחקר וכלכלה בתמי"ת, 2006

אפיון הפעילויות בעסקים מעורבים לפי מספר הפרויקטים, רמת מעורבות העובדים ומידת**שיתופם בפעילויות עסקים בקהילה.**

מספר הפרויקטים החברתיים (מספר התכניות) שעסקים מעורבים בהם מהווה אפיון נוסף של רמת הפעילות בקהילה. בסה"כ עסקים המעורבים בפעילות קהילתית בישראל מפעילים לפחות כ- 15 אלף תוכניות בתחומי רווחה, חינוך ובריאות, שכן כזכור, מעורבות בתכנית בקהילה כוללת גם תרומה כספית לעמותות או לקרנות שהן כשלעצמן עשויות לפצל את התרומה למספר תכניות סיוע שונות. בממוצע עומד מספר הפרויקטים בעסק המעורב בפעילות קהילתית על כ-1.6 תכניות. מימצא זה מבטא מצב בו רוב העסקים המעורבים - 82% נוטלים חלק בפעילות או בפרויקט אחד ויחיד, ורק מיעוט של 5.6% מעורבים ביותר מ- 3 פרויקטים.

מצב זה שבו רוב העסקים מעורבים בפעילות קהילתית בפרויקט יחיד מהווה כנראה, שעתוק של דגם הפעילות במגזר העסקי, שבו עסק מתמחה בתחום מסוים ואינו נוטה לפצל את משאביו בין פעילויות עסקיות מגוונות, וככל הנראה הוא נוטה לחזור על דפוס זה גם בפעילות חברתית למען הקהילה. קיימת ליבת פעילות חברתית שעסקים נוטים לחקות ולהעתיק זה מזה, ולהתמקד בה, אף כי פעילות למען הקהילה יכולה להתפרס על פני מגוון רב של תחומים ואינה חייבת להיות צרה ומכוונת מטרה אחת בלבד.

בחינת הקשר שבין מספר הפרויקטים-התכניות שעסק מעורב בהם לבין גודל העסק מלמדת כי עסקים בינוניים וגדולים פעילים ביותר בפרוייקט אחד בשעור העולה על זה של עסקים קטנים: 11.6% מהעסקים שבהם 2-10 עובדים מעורבים ביותר מפרוייקט אחד לעומת מעל ל-20% בממוצע מהעסקים הגדולים יותר, המעורבים ביותר מפרוייקט אחד. קו ההפרדה באשר למספר הפרוייקטים שעסק מעורב בהם, מבחין בין עסקים זעירים וקטנים מאד שבהם 2-10 עובדים לבין עסקים מסדר גודל גדול יותר, כאשר לא קיים כמעט הבדל בשעור העסקים המעורבים ביותר מפרוייקט אחד, בקרב סדרי הגודל השונים של העסקים. מימצא זה הינו מפתיע למדי שכן ניתן היה לצפות לקשר חזק יותר בין גודל העסק ומספר הפרוייקטים שהוא מעורב בהם, בשל הסיכוי שבעסק גדול קיימת התמחות בפעילות ביותר מתחום אחד ועל כן גבוהה היכולת שלו להתמסר ליותר מפרוייקט יחיד גם בתחום החברתי-קהילתי. נושא זה ראוי לבדיקה מעמיקה בהמשך.

לוח 5: עסקים לפי מספר הפרויקטים וגודל העסק (באחוזים)

עסקים מעורבים		סה"כ	גודל העסק
בשניים ויותר	בפרוייקט יחיד		
18.0	82.0	100%	כלל העסקים
11.6	88.4	100%	2-10
26.8	73.2	100%	11-19
23.1	76.9	100%	20-49
31.6	68.4	100%	50-99
21.3	78.7	100%	+100

מקור: מעקב מעסיקים, סקר מיוחד מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת, 2006

מבחינת הענף הכלכלי, בולט ענף תחבורה ותקשורת (הכולל עסקים כבזק, הוט, יס וחברות נוספות בתחום התקשורת האלקטרונית והמחשבים) שבו גבוה יחסית שעור העסקים המעורבים ביותר מפרוייקט אחד.

ראוי לתת את הדעת להיבט נוסף בפעילות עסקים בקהילה: עסקים מעורבים נוטים להתמיד ולהמשיך בפעילות הקהילתית ברמה שכבר קיימת: להערכתם של רוב העסקים - 77.1%, רמת הפעילות שלהם למען הקהילה אינה צפויה להשתנות ב-2007 בהשוואה ל-2006. כחמישית מהעסקים (19.5%) מעריכים שהיקף פעילותם החברתית אף תגדל, ורק מיעוט - 3.4% סבורים שפעילות זו תקטן.

בהתייחס לכך ש- 2006 היתה יוצאת דופן בשל השעור הגבוה של עסקים שהתגייסו לפעילות בקהילה עקב המלחמה בלבנון, העובדה שעסקים רבים השיבו שבכוונתם לשמור על רמת מעורבות גבוהה זו היא מעודדת, כל שכן לגבי הסבורים שאף ירחיבו את מידת מעורבותם ופעילותם בקהילה.

היבטים במעורבות עובדים בפעילות קהילתית במקום העבודה ומחוצה לו: אחד המדדים המשמעותיים לבחינת היקף החדירה וההפנמה של הגישה העסקית למחויבות לקהילה, הוא מידת המעורבות של העובדים בעסק בפעילויות למען הקהילה שיוזם העסק. ככל שגדל מספר העובדים המעורבים בפעילות קהילתית שיוזם העסק, גדל הסיכוי להמשכיות ולהשפעה של פעילות זו על הקהילה. מעבר לכך, התנדבות עובדים בשעות העבודה, בעסקים הרואים עצמם מחויבים לקהילה, חושפת אותם לעולם תוכן ערכי חדש. הפעילות תורמת להגברת המחויבות של העובדים לארגון מחד, אך גם לפתוח כישורים בינאישיים לעובדים שונים כתוצאה מהתנסות בעבודה בפרוייקטים החברתיים השונים. הכוונה לכישורים כגון: עבודה בצוות, יצירתיות, קבלת החלטות ועוד.

בסקר נמצא כי ב- 16.1% מהעסקים המעורבים כיום בפעילות למען הקהילה, שהם כ- 1,800 עסקים, מצויים עובדים שעסקו בפרוייקטים קהילתיים כאלה. מדובר בהיקף של כ-6 אלף עובדים המעורבים בפעילות למען הקהילה המתבצעת ע"י מקום העבודה המעסיק אותם. עם זאת, ברוב העסקים הפעילים בקהילה - ב- 83.9% מהם, העובדים עצמם אינם נוטלים חלק בפעילות כזו. ממוצע המשתתפים בפעילות בעסקים שבהם מתקיימת פעילות קהילתית עומד על 3.5 עובדים. מימצא זה מעיד, ככל הנראה, שברוב העסקים המעורבים בקהילה, המעורבות מתרכזת בעיקר בפעילות יזומה של מעסיקים בנתיב המסורתי של פעילות פילנטרופית (כמפורט ברקע לדיון), ושהדפוס החדש של מעורבות בקהילה שבו קיימת מעורבות שוטפת גם העובדים בעסק טרם חלחל לכלל העסקים המעורבים בפעילות בקהילה.

לגבי אותם עסקים שבהם נמצא שהעובדים מעורבים בפרוייקטים שיוזם העסק למען הקהילה, הרי בהתייחס לכך שמעורבות זו יכולה להתקיים הן בשעות העבודה- על חשבון העסק, והן מעבר לשעות העבודה- בזמנו החופשי של העובד (הסקר לא בדק האם העובד מתוגמל עבור פעילות כזו שמעבר לשעות העבודה), נמצא בסקר שבכ- 15.1% מהעסקים (המעורבים), כאלף עובדים מקדישים מזמנם גם מעבר לשעות העבודה, לקידום הפרוייקטים הקהילתיים שיוזם העסק. עם

זאת, ברוב העסקים המעורבים בפעילות קהילתית לא קיימת מעורבות עובדים בפרוייקטים יוזמים של העסק מעבר לשעות העבודה.

בנוסף לפעילויות בקהילה שיוזם העסק, נמצא כי ב- 15% מהעסקים המעורבים בפעילות כזו ישנם עובדים המעורבים בפעילות התנדבותית אישית שהם יוזמים בעצמם, שלא במסגרת העסק (הכוונה לפעילות כגון: התנדבות אישית במד"א, במשמר אזרחי ובארגונים דומים). בפעילות כזו עוסקים בממוצע כ- 2.8 אנשים מקרב העובדים בעסקים המעורבים בקהילה.

היבט מרכזי חשוב במעורבות עסקים בקהילה מתייחס להקצאת עובד מטעם העסק שתפקידו לרכז את הפעילות החברתית והקשרים עם הקהילה. הקצאת עובד ייעודי לפעילות כזו מצביעה על קביעות ושיטתיות במעורבות העסק ברוח הגישה החדשה הרואה בפעילות כזו חלק מהאסטרטגיה הניהולית של העסק, המחייבת עיסוק מסודר בתחום, ולא רק פעילות חד-פעמית או תרומה אקראית.

<ul style="list-style-type: none"> • ב- 34.5% מהעסקים המעורבים יש עובד ייעודי לתחום • ב-16.1% מהעסקים המעורבים בפעילות קיימת מעורבות של עובדים במהלך שעות העבודה בפעילות זו עוסקים 3.5 עובדים בממוצע • ב-15.1% מהעסקים המעורבים, העובדים עוסקים בפעילות בקהילה מעבר לשעות העבודה בפעילות זו עוסקים 2.8 עובדים בממוצע • ב- 23% מהעסקים המעורבים, העובדים עוסקים גם בהתנדבות אישית שאינה קשורה למקום העבודה 	<p>מתברר כי ב- 34.5% מהעסקים המעורבים בפעילות בקהילה יש עובד ייעודי לתחום (ובהשלמה- ב- 65.5% לא מועסק עובד נפרד לטיפול בקשרי קהילה). העסקת עובד המרכז את התחום מאפיינת עסקים גדולים יחסית שכבר צברו נסיון וותק בפעילות בקהילה.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

בסיכום היבט מעורבות עובדים בפעילות קהילתית שיוזם העסק, הרי שבעסקים (הגדולים יחסית) שבהם קיימת מעורבות כזו, ממוצע העובדים הנוטלים חלק בפעילות עומד על כ- 3.5 עובדים, וב- 15% מהעסקים הפעילים, העובדים מבצעים את הפרוייקטים שיוזם העסק אחרי שעות העבודה, שכן פעילות בקהילה היא מטבעה פעילות המתבצעת בד"כ בשעות הפנאי- אחה"צ ובערב, ולא בשעות העבודה. גם אם העובדים מקבלים תמורה על השקעה מזמנם בפעילות שיוזם העסק (הנושא לא נבדק כאמור), הרי העובדה שהם נרתמים לפעילות זו בזמנם הפנוי מעידה על רצינות המחויבות לפרוייקט הן מצד העסק והן מצד העובדים הרואים עצמם שותפים למטלה. על התייחסות ומחויבות גבוהה לקידום התחום, מעידה גם הקצאת עובד ייעודי לנושא המתקיימת במעל לשליש מכלל העסקים המעורבים בפעילות קהילתית.

ולבסוף, הסקר מאתר פעילות וולונטרית של עובדים, מעבר למסגרת הפרוייקטים שיוזם העסק. פעילות מעין זו מתקיימת ב- 15% מהעסקים שבהם קיימת גם פעילות יזומה של העסק, והיא מעידה על מעורבות חברתית גבוהה של עובדים בעסקים כאלו. נמצא קשר חיובי, אף כי לא חזק, בין מעורבות עובדים בפרוייקטים שביוזמת עסקים ובין התנדבות עצמית לפרוייקטים קהילתיים. בעסקים שבהם העובדים מעורבים בפרוייקטים של המעסיק, 23% מעורבים גם ביוזמתם בפרוייקטים בהתנדבות בקהילה, זאת לעומת 13% של עובדים המעורבים ביוזמתם בפעילויות בעסקים שבהם העובדים אינם מעורבים בפרוייקטים של המעסיק. מכאן שקיים פוטנציאל לא מבוטל למעורבות עובדים בפרוייקטים קהילתיים ביוזמות שונות: אישית, עסקית ואולי גם ציבורית.

אומדן לסך התרומה הכספית השנתית הכוללת של עסקים המעורבים בקהילה

אומדן לתרומה הכוללת של עסקים ללא התאגידים הגדולים מאוד

האומדן בהמשך מתייחס להיקף התרומה הכספית השנתית של עסקים מעורבים בקהילה. אומדן זה הינו אומדן חסר באשר הוא אינו כולל כימות של הסיוע בשווה כסף - הסיוע בעין (כזכור, חלק ניכר ממעורבות עסקים בקהילה היא באמצעות תרומה בעין של מוצרים ושירותים) של עסקים לקהילה, וכן אינו כולל את סך התרומה של התאגידים הגדולים במיוחד שלא היוו את אוכלוסיית היעד בסקר.

בסקר נמצא כי רוב העסקים המעורבים בפעילות בקהילה אינם נוהגים ליעד תקציבים מוגדרים מראש לפעילות זו, ורק כ- 11.9% מהעסקים המעורבים בקהילה מקצים תקציב שנתי מוגדר וקבוע המיועד לפעילות בקהילה. לכן, כדי להגיע לאומדן הנדרש, לגבי כל העסקים המעורבים בקהילה, בנינו תחשיב לגובה התרומה ב-3 אוכלוסיות משנה של עסקים. תחשיב זה כולל את הקבוצות הבאות: 1. הערכה של הסכומים המוקצים לפעילות בקהילה ע"י עסקים בעלי תקציב מובנה. 2. אומדן לסכומים המוקצים בעסקים שבהם אין תקציב מובנה הנובע מכך שעסקים לא נשאלו ישירות על גובה התרומה 3. זקיפה של הערך הכספי היחסי של עסקים שהשיבו שהתרומה שלהם משולבת (כספים ותרומה בעין גם יחד).

התרומה בכל אחת משלוש הקבוצות חושבה עבור כל קבוצת גודל של עסקים⁸.

⁸ תשובות העסקים לשאלה על גובה התקציב המובנה שלהם לפעילות בקהילה נתנו ע"י המעסיקים בקבוצות גודל בש"ח. חישוב הערך הממוצע בכל קבוצת שווי נקבע כאמצע הסכום בכל אחת מקבוצות תרומת הכספים לצורך בניית האומדן של סכומי התרומה בקרב הקבוצה הראשונה של עסקים שלהם תקציב מובנה, הכפלנו את הערך הממוצע של התקציב בכל קבוצת ערך של תרומה במספר העסקים בקבוצה.

עפ"י תחשיב זה, המפורט בלוח 6 שלעיל, גובה התרומה הכספית של עסקים (הנמנים ברובם על עסקים שבהם עד 200 עובדים) המעורבים בקהילה ב-2006, עמד על כ-105.3 מליון ₪.

לוח 6: אומדן לגובה התרומה הכספית בעסקים מעורבים בקהילה לפי סוג התקציב ב-2006

גודל	מספר עסקים	ממוצע התרומה לעסק בשנה באלפי ₪	סך התרומה השנתית במיליוני ₪
סה"כ עסקים שתרמו עסקים בעלי תקציב מובנה	4,492	23.4	105.3
	1,200	50.6	60.7
2-25 עובדים	858	19.7	16.9
26-50	29	75.0	2.22
51-90	136	132.9	18.1
+100	168	158.1	26.6
עסקים ללא תקציב מובנה	1,082	25.3	27.3
2-25 עובדים	700	9.9	6.9
26-50	101	37.5	3.8
51-90	103	66.5	6.8
+100	178	79.1	14.1
עסקים בתרומה משולבת	2,210	12.7	28.1
2-25 עובדים	2,055	5.0	10.3
26-50	23	18.8	0.4
51-90	47	33.3	1.6
+100	84	39.6	3.3

בקבוצה השנייה של עסקים שבהם אין תקציב מובנה, הנחנו שערך התרומה הכספית השנתית מגיע למחצית מערכה בקרב עסקים מאותו סדר גודל שבהם תקציב מובנה. בקבוצה השלישית של עסקים שהשיבו שתרומתם משולבת (כסף ותרומה בעין), ערך התרומה נזקף לפי רבע מערך התרומה בעסקים מאותו סדר גודל שבהם קיים תקציב מובנה.

הסך הכולל של תרומות עסקים בישראל לקהילה – אומדן ראשוני

לצורך האומדן התבססנו על נתוני "מעלה" לעסקים הנכללים ב"דרוג מעלה" לאחריות תאגידיית הכולל עסקים ותאגידיים גדולים מאד, וכן על ממצאי הסקר הנוכחי.

על פי נתוני "מעלה" עמדה התרומה הממוצעת בשנת 2006 על סך שנתי של 3.8 מליון ₪ לעסק שנכלל בדרוג מעלה לשנה זו). סכום זה, של 3.8 מליון ₪, הוא סכום התרומה הממוצעת של כל אחד מ- 53 תאגידיים/עסקים גדולים מאוד. סיכום התרומות של עסקים אלו הגיע לכ- 201.4 מיליון ₪ בשנת 2006.

הסכום שלעיל מתייחס רק ל- 53 תאגידיים מתוך 290 תאגידיים גדולים מאוד שארגון מעלה פנה אליהם במטרה לכלול אותם במדד "מעלה" ושלא נכללו במדד מעלה מסיבות שונות. אם נניח לגבי התאגידיים הגדולים שאינם נכללים במדד מעלה שתרומתם בממוצע קטנה מעמיתיהם שנכללו במדד ועומד על שיעור של 75% ממנו. הרי שסך התרומה שלהם בשנת 2006 עמדה על סך של כ- 700 מיליון ש"ח (245 תאגידיים ש"מעלה" פנתה אליהם אך לבסוף לא נכללו במדד).

לסכום לעיל יש להוסיף את אומדן התרומות של כ-150 תאגידיים גדולים למדי אך נופלים בגודלם מאלו ש"מעלה" פנתה אליהם, ושאינם נכללים במדגם בסקר שלעיל.

מכאן שהתרומה הכספית השנתית הכוללת של עסקים מעורבים בקהילה עמדה בשנת 2006 על כ- 1.1 מיליארד ₪ (300 מיליון \$).

האומדן שלעיל, הנכון למועד עריכת הסקר (ברבעון האחרון של 2006), מתייחס להיקף של סך התקציבים שהקצו עסקים לתחום המעורבות הקהילתית שהתנהלה בדפוס הפעילות המסורתית-פילנטרופי של גיוס כספים אד-הוק והעברתם לארגוני המגזר השלישי לצורך סיוע לנזקקים או בדפוס של תרומה כספית ישירות לאוכלוסיות במצוקה (בדומה להתגייסותם המשמעותית של עסקים במהלך מלחמת לבנון השנייה).

עסקים שאינם מעורבים בקהילה

עסקים לא מעורבים – היקף האוכלוסייה

כזכור, רוב העסקים בישראל, כ-115 אלף, לא נמצאו מעורבים, בעת עריכת הסקר, בפעילות בקהילה. אוכלוסיית עסקים זו אינה עשויה מקשה אחת והיא כוללת 3 אוכלוסיות משנה: האחת: כ-7.6 אלף עסקים שלא היו מעורבים בפעילות בקהילה בעת עריכת הסקר, אך היו מעורבים בעבר בפעילות כזו, השנייה: כ-15 אלף עסקים שלא נמצאו מעורבים בעבר וגם לא במועד עריכת הסקר, אך מעוניינים להשתלב בעתיד בפעילות כזו, והשלישית- הקבוצה הגדולה ביותר המונה כ-78 אלף עסקים שלא היו מעורבים בעבר ושאינם מעוניינים להיות מעורבים גם בעתיד בפעילות בקהילה. לקבוצה זו ניתן לצרף עוד כ-22 אלף עסקים שלא השיבו לשאלה וכנראה שהימנעותם מתשובה משקפת את חוסר הנכונות שלהם למעורבות בקהילה. הקבוצה השנייה, הכוללת עסקים שאינם מעורבים אך מעוניינים להשתלב בעתיד בפעילות ממוסדת למען הקהילה, מהווה למעשה עתודה זמינה שניתן להשפיע עליה להיכנס למעורבות בקהילה בעתיד. שעורה של הקבוצה, הגבוה משעור העסקים המעורבים בקהילה בפועל, מצביע על כך שהמודעות לחשיבות הנושא מקיפה כבר חלק לא מבוטל מכלל העסקים בישראל. בתוך קבוצה זו של עסקים שאינם מעורבים בפעילות קהילתית, נמצאו כ-7,785 עסקים שהלכו צעד נוסף בגילוי הנכונות למעורבות, והביעו רצון שייצרו אתם קשר לגבי אפשרות השתתפות העסק בפעילות למען הקהילה. אף כי ראוי להתייחס בזהירות לתשובות העשויות לשקף, בחלקן, רצייה חברתית, נראה שמדובר בפוטנציאל משמעותי של עסקים בעלי נכונות ליטול חלק בפעילות למען הקהילה והענות לאתגר זה תתבטא בהוצאה מן הכח אל הפועל של נכונות עקרונית לפעילות חברתית זו.

דיוקן עסקים לא מעורבים בהשוואה לעסקים המעורבים בקהילה

בדומה לעסקים המעורבים בפועל, גם הנכונות למעורבות קשורה לגודל העסק, באופן שנכונות גבוהה המגיעה ל-28.3% התגלתה בקרב עסקים גדולים שאינם מעורבים כיום. שעור זה נמצא קרוב למדי לשעורם של העסקים הגדולים המעורבים בפועל בפעילות קהילתית (32.2%). מכאן שקיים סיכוי סביר גם לשילוב עסקים גדולים שאינם מעורבים כיום, בפעילות קהילתית בעתיד. עוד נמצא כי עסקים בענפי כלכלה שבהם כבר מתקיימת פעילות חברתית הם גם העסקים בענפים המגלים נכונות גבוהה להשתלב בפעילות קהילתית בעתיד. בעיקר גבוהה הנכונות למעורבות בענף אירוח ואוכל, המגיעה לכ-30%. בבתי מלון מסעדות ואולמות ארועים השייכים

לענף זה קיימת מגמה של העברת עודפי המזון שנשארו לאחר אירוע/ארוחה, לאוכלוסיות נזקקות.

הנכונות הגבוהה למעורבות בקהילה יכולה להיות מוסברת באמצעות גישות מתחום התקשורת לגבי דרכי הפצת מידע בעסקים. נראה שהעובדה שבענפים מסוימים, בהם מצויים די-הרבה עסקים שכבר מעורבים בקהילה, מהווה כשלעצמה זרז ותמריץ לעסקים אחרים באותו הענף, להצטרף לפעילות כזו. זו דוגמה לתחרות בין עסקים התורמת לרווחת הקהילה.

לוח 7: החשיפה למעורבות בקהילה של עסקים לפי גודל וענף

המאפיין	עסקים שנחשפו (א + ב)	עסקים מעורבים בקהילה (א)	עסקים שהיו מעורבים בעבר (ב)	עסקים לא מעורבים סה"כ	רוצים להיות מעורבים	אינם רוצים להיות מעורבים
גודל העסק	אחוז מהקבוצה	אחוז מהקבוצה	אחוז מהקבוצה	באחוזים		
2 עד 19	12.8	7.1	6.3	100.0	0.0	100.0
20-99	24.5	17.5	8.7	100.0	14.6	85.4
+100	38.7	32.2	11.8	100.0	28.3	71.7
ענף כלכלי						
תעשייה	21.0	14.3	8.3	100.0	15.7	84.3
ש. עסקיים	11.6	6.8	5.3	100.0	13.9	86.1
מסחר	10.2	4.5	6.0	100.0	14.2	85.8
תח' ותקש'	3.8	2.5	1.4	100.0	10.3	89.7
אירוח ואוכל	30.8	16.4	17.4	100.0	30.1	69.9
בנייה וחקלא'	15.4	10.1	6.0	100.0	16.9	83.1
חינוך ובריאות	19.0	14.2	5.8	100.0	18.9	81.1

מקור: מעקב מעסיקים, סקר מיוחד מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת, 2006

עסקים שהיו מעורבים בעבר - הסיבות להפסקת המעורבות בקהילה ומימדי התנדבות אישית של עובדים בעסקים אלו.

ניתוח הסיבות להפסקת המעורבות בקהילה בקרב עסקים שהיו מעורבים בפעילות זו בעבר מלמד כי 37.9% מהעסקים אינם מעורבים בעיקר משום שמעורבותם מלכתחילה לא היתה מעורבות של קבע: מדובר בפעילות מזדמנת כגון זו שהתרחשה רק בתקופת מלחמת לבנון השנייה (15.6%) או בפעילות חד פעמית אחרת כגון: התרמה מיוחדת לחולי סרטן, פעילות שהתרחשה רק בתקופת החגים, מסוג איסוף מזון או תרומות לחג וכד' (22.3%).

כ- 18.4% מהעסקים שהיו מעורבים בעבר בפעילות למען הקהילה הפסיקו את פעילותם עקב נסיבות כלכליות: נראה שלגבי קבוצה זו המשך המעורבות הוא יקר מדי.

כשליש מהעסקים 33.3% ציינו סיבות שונות ומגוונות להפסקת המעורבות בקהילה בהן: בעיות טכניות או העדר מוצרים מתאימים לחלוקה וכד'.

אולם נמצאו עסקים שהפסיקו פעילותם משום שזו לא הוערכה כראוי (2.8%) או שלא חזרו ופנו אליהם לאחר ההתנסות הראשונית (5.4%), או משום שהתרשמו שכבר לא צריכים אותם (2.3%). נראה שלפחות בקרב כ- 11% מהעסקים שהיו מעורבים בקהילה בעבר, קיים פוטנציאל להמשך הפעילות, שנפסקה משום שלא זכתה לעידוד ראוי.

ת.3. הסיבות להפסקת המעורבות בקהילה, באחוזים מסה"כ



* כגון: העדר מוצרים מתאימים לחלוקה ** או שלא פנו אליהם יותר
מקור: מעקב מעסיקים, סקר מיוחד מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת, 2006

העסקים שהפסיקו את פעילותם היו מעורבים מקודם במגוון רחב של פעילויות בהן: תרומות קבועות של מזון (17.1%), תרומות כלליות (12.4%), קליטת מוגבלים בעבודה (6.9%), התנדבות למשמר אזרחי (6.5%), תרומות במלחמה (6.2%), תרומות לועד למען החייל (5.1%), לילדים בצפון (4.3%), מים ואוכל במלחמה (3.5%), סיוע לחולי סרטן (3.5%) ועוד.

ברוב העסקים שהפסיקו את מעורבותם בפעילות למען הקהילה, לא נמצא שקיימת פעילות התנדבותית עצמית של עובדים (כגון: עזרה לתלמידים או התנדבות בארגונים כמו מד"א, משמר אזרחי וכד'). רק ב- 8.1% מהעסקים שאין בהם פעילות קהילתית ברמת העסק, קיימת מעורבות אישית של עובדים בפעילות התנדבותית בקהילה, מספר העובדים המתנדבים נוטה להיות נמוך ועומד בממוצע על מתנדב אחד ויחיד.

מכאן שמעורבות וולונטרית של עובדים (שלא במסגרת מקום העבודה) בעסקים שאינם מעורבים בפעילות בקהילה, נופלת בשיעורה ממעורבות עובדים בעסקים שבהם המעורבות החברתית ממוסדת ביוזמת העסק, שהם עסקים גדולים יחסית. נראה שהתרבות הארגונית המתפתחת בעסקים המעורבים בקהילה מעודדת השתתפות וולונטרית של עובדים בטווח רחב של פעילויות ותרומה לחברה מיוזמתם, גם מעבר ליוזמת העסק, מה שאין כן לגבי עובדים המועסקים בעסקים שאינם מעורבים בפעילות חברתית שבהם כמעט שלא מתפתחת מעורבות וולונטרית של עובדים.

עסקים שלא היו מעורבים בעבר ורוצים להיות מעורבים-תחומי פעילות מועדפים

רוב העסקים המעוניינים להשתלב בעשייה החברתית השיבו שאינם יודעים "מה בדיוק הם רוצים לעשות". מדובר בכ- 72% מהעסקים שהשיבו שהם רוצים להיות מעורבים בפעילות למען הקהילה, אך לא יכלו לציין תחום פעילות מועדף או שהשיבו שהם אינם מכירים תחום ספציפי שבו היו רוצים להיות מעורבים. גם אם חלק מהתשובות משקפות רצייה חברתית, ולא כל 15 אלף העסקים שהשיבו בחיוב לשאלת הנכונות, אכן כבר מוכנים להתחיל בפעילות קהילתית, אין ספק כי מדובר בפוטנציאל משמעותי של עסקים המגלים עניין באחריות חברתית. נכונות זו מאפשרת כר נרחב לפעילות ויוזמות של גורמים שונים ברתימת עסקים לפעילות המגוונות הכלולות במימדים השונים של "האחריות החברתית". בתכנון פעילויות של אחריות חברתית בכלל, ובקרב עסקים שאינם "נעולים" על נושא מועדף בפרט, יש למתכנן מרחב תמרון רב שבו ניתן ליצור תמהיל ראוי בין נטייתם הטבעית של עסקים להתרכז במימד של סיוע לקהילה, לבין נטיית הציבור המבקש לראות עסקים הפועלים במימד הדאגה לעובד וההוגנות בהעסקת עובדים.

המימצא משקף מצב לפיו עסקים רבים, בעיקר-מסדר גודל בינוני וקטן, אמנם אינם יוזמים מעצמם פעולות בתחום הקהילה, אך אילו היו פונים אליהם, קיים סיכוי גבוה שהפנייה הייתה נענית. אולם מכיון שארגוני רווחה שונים מכוונים את פניותיהם בעיקר לעסקים גדולים בעיקר משום שאינם מכירים את גבולות הפוטנציאל, יש כאן בזבוז של רצון טוב ונכונות מצד עסקים שלא יכולים ליזום מעצמם, אבל היו נענים ברצון ליוזמות חיצוניות לערב אותם בתחום האחריות החברתית בכלל ובפעילות למען הקהילה בפרט.

הערכת תרומת המעורבות החברתית להתנהלות העסקית

בחינת הערכת תרומת המעורבות החברתית להתנהלות הכלכלית של העסק העלתה ש-66.1% מהעסקים סבורים שמעורבות כזו תורמת רק במידה מועטה, או שכלל אינה תורמת, להתנהלותם הכלכלית. הערכה זו חיובית יותר בקרב עסקים בינוניים וגדולים בהשוואה לעסקים קטנים: כך נמצא כי שיעור העסקים המעריכים בחיוב את תרומת המעורבות לעסקיהם מגיע ל-40.9% בקרב עסקים של +100 עובדים ול-44.8% בקרב עסקים שבהם 26-50 עובדים, לעומת 32% בקרב עסקים קטנים.

הבחנה נוספת של הערכת התרומה על פי מידת המעורבות בפועל או הנכונות למעורבות כזו העלתה כי הערכת תרומה זו היא הנמוכה ביותר בקרב עסקים לא מעורבים שגם אינם מעוניינים להיות מעורבים בעתיד והיא עומדת על 26.3%. לעומתם-בקרב עסקים מעורבים בפועל מגיע שיעור המעריכים בחיוב את תרומת המעורבות החברתית להתנהלות העסק ל-45.9%, ואילו בקרב עסקים שאינם מעורבים אך מעוניינים להיות מעורבים עומד שיעור ההערכה החיובית של תרומה זו על 56.5%, בדומה לשיעור בקרב עסקים שהיו מעורבים בעבר שבהם 56.2% סבורים שהמעורבות החברתית משמעותית להתנהלות העסקית.

נראה כי הגישה הרואה במעורבות עסקים למען הקהילה חלק מהאסטרטגיה הכלל-עסקית לא חלחה עדיין למודעות של כלל העסקים, והמעורבות בקהילה נובעת מהרגשת המחויבות שלהם לקהילה יותר מאשר מההכרה בתועלת העסקית הצפונה במעורבות כזו לעסק.

יתכן גם כי מעסיקים, כולל אלה המעורבים בפועל בתהליכי פעילות חברתית משמעותית, מתקשים לנמק את מעורבותם בטיעוני כדאיות עסקית. כיום, בהיעדר מודעות גורפת של עסקים לאסטרטגיות הניהול החדשניות הכוללות היבטי אחריות חברתית, טרם נוצרה לגיטימציה להצהרה על מעורבות בקהילה בשל מניעים אינטרסנטיים- כלכליים ולא בשל מניעים ערכיים מוסריים של מחויבות לחברה. מכיון שכך, נקודת הזמן שבה נערך הסקר היתה מוקדמת מכדי לקבל שעורי הערכה גבוהים לתרומת המעורבות בקהילה להצלחה הכלכלית של העסק. תהליכי ההטמעה של הגישות הללו הם ארוכי טווח וכוללים מיסוד הפעילות בקהילה והפצת הידע על התועלת לעסקים עצמם. מעבר לכך, נראה שנדרש סף מסוים של השקעה בפעילות למען הקהילה כדי שהשפעה זו תורגש ע"י כלל העסקים וכלל הציבור, ולא רק ע"י מי שמקבלים סיוע ונהנים מפעילות זו (שסביר שהם מכירים בתועלתיה), סף אשר, כל הנראה, טרם הושג בישראל.

זאת ועוד: כזכור (ר' הדיון במניעי הכניסה לפעילות בקהילה), חלק ניכר מהעסקים המעורבים בקהילה "נגררו" למעורבות זו מבלי שחשיבותה הופנמה קודם ברמות הניהול הבכירות בעסק. זוהי מעורבות שאינה נובעת מאסטרטגיה ניהולית אלא, במקרים רבים, מהיענות ההנהלה לפנייה יזומה מצד גורמים שמחוץ לעסק, בהם בעיקר ארגוני המגזר השלישי וקרנות פילנתרופיות שונות. במצב זה אפשר שעסקים רואים רק את צד ההוצאות שנגרמו לעסק בפעילות הקהילתית, ולא את התועלות הכלכליות שהן כאמור ארוכות טווח.

נראה שיש מקום להעמקת חקר הקשר שבין מעורבות חברתית של עסקים ופעילות בקהילה ובין תרומתם של אלו להתנהלות הכלכלית. התועלת העסקית שבאימוץ אסטרטגיה עסקית חדשה זו אינו ברור דיו לעסקים עצמם, ואילו הציבור הרחב מייחד חשיבות לפעולות בסביבת העבודה המיידית של עסקים, הכוללת פעילות לשיפור תנאי העבודה ורווחתם הפיזית של העובדים; חינוך והכשרה מקצועית; יצירת איזון בין משפחה לעבודה וכד' יותר מאשר למעורבות בקהילה.

לוח 8: הערכת תרומת המעורבות בקהילה לפעילות הכלכלית של העסק לפי גודל העסק והנכונות

(למעורבות, באחוזים)

הערכת המעורבות לפעילות הכלכלית	סה"כ	במידה רבה*	בכלל לא**
כלל האוכלוסייה	100.0	33.9	66.1
מהם: עסקים מעורבים	100.0	45.9	54.1
לעסקים לא מעורבים	100.0	33.1	66.9
לפי גודל העסק:			
2-25 עובדים	100.0	32.0	68.0
26-50	100.0	44.8	55.2
51-99	100.0	37.0	63.0
+100	100.0	40.9	59.1
לפי הנכונות למעורבות			
היו מעורבים בעבר	100.0	56.2	43.8
רוצים להיות מעורבים	100.0	56.5	43.5
לא רוצים להיות מעורבים	100.0	26.3	73.7

* כולל מי שהשיבו: במידה רבה מאוד ובמידה בינונית. ** כולל מי שהשיבו במידה מעטה ובכלל לא. מקור: מעקב מעסיקים, סקר מיוחד מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת, 2006

המבחן להטמעתה של גישת האחריות החברתית בעסקים הוא במתן תשובה ראויה לשאלה כיצד ניתן לעבור מדפוס הנתינה הפילנתרופי של תרומה כספית למצב של מעורבות מתמשכת על בסיס קבוע מחד, ולהרחבה במימדי האחריות החברתית של עסקים, כולל שילוב העובדים עצמם בפעילות כזו מאידך.

זהו תהליך הנוגע לשינוי דפוסי התנהגות של עסקים, והוא קשור לשינוי מניעי ההצטרפות לפעילויות של אחריות חברתית ומעורבות בקהילה מצד העסקים והעומדים בראשם. הסיכויים שעסק ישתלב במסגרות ובתכניות של אחריות חברתית בכלל ובפעילויות של מעורבות בקהילה בפרט יגדלו, אם וכאשר יגיע למסקנה שקיימת תרומה חיובית של פעילות זו להתנהלותו העסקית.

סיכום

השינויים שחלו במאה ה-20 ובתחילת המאה ה-21: משבר מדינת הרווחה ה"קלאסית" והמשברים הכלכליים בשילוב צמיחת הכלכלה הגלובלית במדינות המערביות, הביאו לכך שבסוף המאה ה-20 השתנו יחסי הכוחות בכלכלות המקומיות והצטמצם חלקה של המדינה במתן שירותי רווחה לאזרחיה. במקביל חל גידול בכוחו של המגזר העסקי המתבקש, יותר ויותר, לגלות אחריות ומעורבות חברתית במקום המדינה המסתלקת בהדרגה מתפקידיה אלו. גם הגברת התחרות במגזר העסקי הביאה עסקים לחפש דרכים למשוך אליהן צרכנים ועובדים ולגייס את תמיכת הציבור בהן, בין היתר באמצעות הגדלת אחריותם החברתית ומעורבותם בקהילה.

מספר החברות הישראליות המשלבות אחריות חברתית באסטרטגיה העסקית שלהן גדל בשנים האחרונות, בין היתר בשל השינויים שחלו בשנים האחרונות בחובת הדיווח של חברות על פעילותן בתחום זה, המחייבים עסקים לתת דין וחשבון לחברה ולסביבה שהם פועלים בהן, ולא רק לבעלי המניות שלהם, תרמו להשתנות אופייה של פעילות עסקים למען החברה. האחריות החברתית של המגזר העסקי בישראל כיום מתבטאת לא רק בתרומת כספים, אלא בפיתוח קשר קהילתי באמצעות פעולות המתאימות למטרות העסקיות (למשל: חברת תוכנה תורמת תוכנות), וביצירת מעורבות ושיתוף של העובדים בעסקים אלו, בפעילות מתמשכת ורציפה בקהילה.

למרות כל האמור לעיל, נראה כי חלק ניכר מהעסקים בישראל עדיין רואה באחריות החברתית פעילות נפרדת מהפעילות העסקית ואינו מכיר בתועלת שפעילות זו עשויה להביא לעסק. מכאן, שמדובר בתהליך שכדי לקדמו, יש להוכיח בברור שקיים קשר בין האחריות החברתית במובנה הרחב כאסטרטגיה ניהולית, לבין התועלת לעסק, להפיץ הידע על קשר כזה, ובשלב הבא - גם להטמיע אסטרטגיה זו בהתנהלות השוטפת של העסק בחיי היומיום. בבניית תכניות לקידום אחריות חברתית של עסקים, יש לתת את הדעת גם להעדפות הציבור לגבי סוג האחריות הרצויה, המתרכזת בהיבטים של דאגה לעובד והוגנות בהעסקה.

הממצא שעלה בניתוח שלעיל: שעסקים לא מעטים בסדר גודל בינוני וקטן שאינם מעורבים בפעילות בקהילה, מבקשים ליטול חלק בפעילות כזו, מהווה אתגר ליזמים ולמפעילי תכניות של מעורבות חברתית בקהילה. נראה כי בשלו התנאים להוציא מהכוח לפועל נכונות זו, ולשלב עסקים, שאינם נמנים על התאגידים הגדולים, בפעילות למען הקהילה.