

מכללהלב

מתן בסתר - נורמה, הכתבה או מסע שיווקי. על הסיבות לנדבנות בתחום העסקי, על הדגשים לעשייה ועל הדברים שמהם יש להימנע. תרומה מכל הלב?

מאת שפי שפס

מנהליו ועובדיו באופן ישיר ובלתי אמצעי במעשה הנתונה. הנה הצעה מאתגרת: כל עובד יבחר יום אחד בחודש, שאותו יקדיש לתרומה לקהילה, בכל תחום שירצה: טיפול בחולים, בקשישים, בילדים נזקקים, באיכות הסביבה, בבעלי חיים, בתחום הספורט, האמנות או החינוך, ככל אשר ידבנו ליבו. מנהל משאבי אנוש ירכז את הנושא ויקבל דיווח מהעובדים. מנהלי הכספים המודאגים יכולים לבדוק ולחשב, שעלות יום עבודה בחודש של העובדים הוא אפס קצהו של הסכום אותו תורם הארגון כל שנה בכסף. זמן איכות שווה הרבה כסף. אני משוכנע שהאור בעיני העובדים יעלה גם את הפריזון.

לא כל ארגון מסוגל לעמוד באתגר התרומה האנושית כפי שתואר לעיל. גם כסף שנתרם בכוונות אמת הוא טוב. אם תורמים "רק" כסף, כדאי להקדיש מחשבה, תוך התייעצות עם המנהלים והעובדים, למי לתרום. אפשר להריץ בארגון סקר קצר בנושא, ולתרום על פי רצון הרוב. בכך תינתן לעובדים התחושה שגם הם שותפים לתרומה. חשוב שהגוף לו תורמים יהיה קרוב ללבם של מקבלי ההחלטות בארגון. מעורבות, אכפתיות ולב פתוח כלפי הגוף הנתרם, חשובים לא פחות מן הכיס הפתוח.

ומה אם אנחנו גוף עסקי שרוצה לתרום, אך אין לנו מספיק כסף פנוי? תתרמו בכל זאת, מעט, במשורה, אבל תתרמו. למען העיקרון, למען האמונה שמעשים טובים תורמים לנותן יותר מאשר למקבל [■]

הכותב הוא מומחה בכיר בפסיכולוגיה קלינית וארגונית
sheffysh@netvision.net.il

קשה להתרגש ולהאמין בכנות כוונתיה של חברת מכונות יוקרה, התורמת כספים ופורסת חסות על בית אופרה מפואר "בגלל האהבת המוזיקה"; וכך גם נודף ריח רע של צביעות מתרומה של חברה למוצרי תינוקות למחלקת יולדות בבית חולים

פקודת מס הכנסה תרמה אף היא את חלקה בעניין זה, והרשויות מכירות בתרומות אלה כהוצאה מוכרת לצרכי מס.

עניי ארגון קודמים

הגלישה לקצה השלילי של סקאלת הנדבנות מתרחשת כאשר ארגון מנהל מסע שיווקי בכסות של עשייה חברתית או תרומה. לצערי, הדוגמאות הצניניות האלה הולכות ומתרבות, וגם אם נוחלים הצלחה מסחרית מדי פעם, תחושת הקבס המצטבר אצל הציבור תהיה בעוכרי חברות אלו לאורך זמן. טוב יעשו מקבלי ההחלטות אם יאמצו כלל פשוט: "הרחק את תרומתך ממוצריך ומאזורי מכירתך". קשה להתרגש ולהאמין בכנות כוונתיה של חברת מכונות יוקרה, התורמת כספים ופורשת חסות על בית אופרה מפואר "בגלל האהבת המוזיקה"; וכך גם נודף ריח רע של צביעות מתרומה של חברה למוצרי תינוקות למחלקת יולדות בבית חולים. כשם שנתניה צריכה לבוא בראש ובראשונה מן הלב ומתוך כוונת אמת, כך גם יש להקפיד שהיא תתחיל קודם כל פנימה בתוך הבית. אחד הדברים המקוממים ביותר והשכיחים למדי הוא לראות ארגון כלכלי מצליח, המעסיק את עובדיו בשכר מינימום, בתנאי עבודה קשים, במדיניות רווחה מינימליסטית, באקלים ארגוני נוגשי – ובסוף השנה מתהדר ברווחים ותורם חלק מהם לצדקה. תרומה המושתתת על עושיק היא נזם באף חזיר, היא מכבסה להלבנת הון שמתנוסס עליה דגל שחור. לו היה הדבר ביד, הייתי מתקין תקנה המאשרת לארגונים להיות ברשימת התורמים רק לאחר שעמדו בקריטריונים בסיסיים של נדיבות פנים-ארגונית. עניי ארגון קודמים לעניי עירך. ואולי החשוב מכל: נתניה היא בראש ובראשונה ערך אנושי ומעשה חברתי בין-אישי, ולא רק העברת כספים. הארגון התורם האמיתי בעיני הוא זה המפעיל את

תרומותיו הכספיות השנויות במחלוקת של גאידמק, גרמו לדיון ציבורי בנושא התרומה שמעלים ארגונים לטובת הכלל. לכאורה, נדבנות אמורה להיות מעשה חיובי שאין לגביו פלוגתא. בפועל, ברגע שהנדבנות מלווה במסע פומבי ותקשורת של יחסי ציבור וחשודה באינטרסנטיות מובהקת, היא מאבדת את יפי תמימותה. הסיבות לנדבנות בתחום העסקי הן רבות. בצד התמים והטהור נמצאים האנשים והארגונים אשר עושים זאת מתחושות של רצון אמיתי לעזור לזולת, מטוב לב שנובע מרצון להקטנת פערים חברתיים, מתחושת תודה על ששפר גורלם להיות בצד המרוח בחמאה ולכן עליהם לדאוג ללחם של אלה שלא זכו. הנתניה הזכה ביותר בנויה על מניעים אידיאולוגיים-רגשיים. היא מתבצעת בדרך של "מתן בסתר", ביטוי יהודי לנדבנות שאין עימה פרסום שם התורם, כדי שלא יחטא במתן מסיבות לא ראויות, ואף שומרת על כבוד המקבל ופוטרת אותו מתחושת מחויבות כלפי התורם. מה מספרם של התורמים בסתר לא נדע, וצדיקים אלה מתוגמלים בעיקר מתחושת הסיפוק העצמי שיש להם ממעשיהם היפים. אם מתרחקים מן הקצה האידיאולוגי-רגשי הטהור לאמצע הסקאלה, נמצא שם את הגופים התורמים בגלל שזוהי הנורמה המצופה מהם. המגמה החלה, כמו בתחומים רבים אחרים, בארה"ב. צרכנים פרטיים וארגוני צרכנים פיתחו גישה, המתנה את עמדתם כלפי ארגונים עסקיים במידת התרומה שלהם לשמירה על איכות הסביבה ולהתנהלות תעסוקתית הוגנת ובלתי נצלנית. החברות המסחריות הפנימו היטב את הרמז העבה שקיבלו, ולא רק שנשמרו מפני זיהום סביבתי וניצול חברתי, אלא אף הגדילו לעשות והחלו לתרום לתחומים אלה. עשייה זו לוותה במסרים פומביים הן על גבי המוצרים, והן במסעי פרסום ישירים ועקיפים.

THE ENGINEERS OF TIME

ארו-אסיה יכואנים בלעדיים
רח' אכנן גבירול 17, תל אביב 64077
טל. 03-6857520, פקס. 03-6850750

PORSCHE DESIGN
TIMEPIECES
P'6340