

פרק ד' - עסקים למען קהילה

תקציר להדגמה

3 מתוך 7 עמודים

תפיסת האחריות התאגידית ומשמעותה למנהלי העמותות - עברי ורבין

עברי ורבין

הגדרות לאחריות התאגידית: תפיסה ניהולית שמנסה ליצור קשר בין התנהגות אתית, ערכית ואחראית לקהילה ולסביבה, לבין מצוינות בעסקים. אם נהיה ארגון הקשוב לצרכי הציבור והסביבה (לא מזהם), חוסך בחשמל ובמים, לדוגמה, זה גם עוזר לו לעסק. מושם דגש על מה שנקרא "קשב של עסק, למחזיקי העניין" – כל מי שהארגון קשור אליו (בעלי המניות, שותפים, עובדים, ספקים, לקוחות, הקהילה, וכו'). בעבר, התפיסה הקלסית של הכלכלה הייתה שהעסק מתמקד רק ברווח כספי לבעלי המניות. כיום, התפיסה היא שעסקים צריכים להיות קשובים לציבור ועליהם להבין שהם אינם משרתים רק את בעלי המניות שלהם.

איך זה התחיל?

זה התחיל עם הגלובליזציה, שעסקים נהיו גדולים מאוד וכך גם הציפיות מהם נהיו גבוהות יותר, כי השפעותיהם, לטוב ולרע היו משמעותיות מאוד. אז אם בעבר ארגון היה יכול להיות חנות מכולת שמשרתת את המשפחה, והם לא היו אתיים מאוד, אבל אם יש רשת, שבכל יום נכנסים לסניפיה 3 מיליון אנשים, ברור שהציפיות מהם ליושר ולשקיפות יהיו הרבה יותר גבוהות. יש כתובת ויש עם מי לדבר, לכן התפיסה הזו אומרת שאם הארגון העסקי ייקח בחשבון את התועלות של מחזיקי העניין, יהיה לו קל יותר לעשות עסקים – יעשה פחות טעויות ונזקים ויקבל יותר הטבות – יעריכו אותו יותר, ייקנו ממנו יותר, ישבחו אותו יותר, כי הוא בסדר (אלה מחזיקי העניין).
לכל ארגון עסקי יש השפעה סביבתית, לכן האחריות התאגידית היא מרחב הדברים שהארגון מתעסק בהם, שהוא לא חייב לעשותו. זוהי התוספת שבעניין ואין חובה לקיימה, מרחב הדברים מעבר לדרישות החוק והתקנות.

רקע כללי של האחריות התאגידית:

- **איכות הסביבה** – נייר, חשמל, מים, לכל הפעילות האנושית יש השפעה על הסביבה, ודאי שבמהפכה התעשייתית, ובחלק מהמקרים אפשר לתרגם את זה גם לכסף.
- **סביבת העבודה** – תנאים שנותנים לעובדים שלנו. יש הרבה דברים שהחוק אינו מחייב, והחברות ממשיכות לעשות, לדוגמה שילוב של אנשים שונים בחברה עסקית (אין חוק כזה, אבל זו אידאולוגיה שאמורה להיות פתוחה בשילוב אנשים מרקעים שונים) – אחריות תאגידית, משמע שזה גם מביא תובנות שונות לארגון, יכול להבין את קהל היעד שלהם בצורה טובה יותר, אם רוצים למכור להם מוצרים או שירותים, לא כולם חושבים בצורה דומה, אין חשיבה קבוצתית, יש גם יתרונות בכל דבר מעבר לערכים ולאידאולוגיה.

סביבת עבודה זה גם נגישות לאנשים עם מוגבלויות, יכול להיות גם יחס למילואימניקים (הטבות מעבר למה שהחוק מחייב).

- **מוצרים ופרסום ושיווק** – דיוק, אמינות ועדכניות. לא לפגוע בקהל שלם. האותיות הקטנות שמחתימים אותנו עליהן. צריך שתהיה אתיקה ושקיפות בפרסום.
- **מעורבות בקהילה** – יחס לעמותות ולחברה האזרחית (civil society), 3 מגזרים:
 - 1- ממשלה.
 - 2- עסקים.
 - 3- החברה האזרחית (עמותות, אנשים פרטיים, התארגנויות).

בהקשר העסקי מדובר בעיקר ב-3 דברים:

- 1- תרומות כספיות.
 - 2- תרומות של שווה כסף.
 - 3- התנדבות העובדים.
- **ממשל תאגידי Governance** – הבקרה הפנימית התוך-ארגונית בין הדירקטוריון והגוף שמפקח על מועצת המנהלים. לפי החוק, גם בעמותות יש ועד מנהל. איך הוא מפקח על ההנהלה ואיזה דיווחים אמינים ושקופים היא מספקת לו? זה נקרא ממשל תאגידי. בעסקים, בעיקר הגדולים, זה דבר רציני מאוד ומורכב, בעמותות זה גם כן רציני, אך פחות מורכב. המגמה היא שיש הפרדת רשויות, כמו במדינה. הדירקטוריון מסתכל בראייה רחוקה יותר ורחבה ויש גם את מנהלי המחלקות. כל מה שאני מתאר בהקשר העסקי, ביכולתכם גם לקשר לעמותות.
 - **אתיקה בעסקים** – מה ראוי לעשות – נורמות התנהגות ראויות. האם אתה מפגין נורמות של אמינות ושקיפות, מעבר למה שהחוק דורש ממך?
 - **זכויות אדם** – לא להפלות על רקע דת, גזע, מין וכדומה.
 - **שרשרת ההספקה** - "אני כארגון לא מסתפק לעשות את כל הדברים הערכיים האלה והאתיים האלה אצלי בארגון, אלא גם מסתכל איך אני נוהג בספקים שלי". אם זה פה בבניין, אני מציע לעשות בדיקה מי הם עובדי הקבלן שמנקים פה, האם גם אליהם מתייחסים באופן ערכי ואתי. אז היום, באחריות תאגידית, אתה מצפה מהארגונים העסקיים שיסתכלו גם למטה מה קורה אצל עובדי הקבלן שלהם או הלקוחות מסתכלים על הספקים ודורשים מהם התחייבות שלו מעסקים בכתב וללא תנאים.

למה חברות עושות זאת?

1. **ניהול מוניטין:** כך העסק נראה טוב יותר (מרשים/ מקצועי). תדמית – יוצר שם טוב לעסק. גוף שמתנהג באחריות, בערכיות, מייצר לעצמו מוניטין טוב, ששווה כסף.
2. **ניהול סיכונים:** אם אני חברת חשמל ונוקט מראש פעולה שלא לפגוע בחיות, אז רוב הסיכויים שלא אקבל טביעות משפטיות או הפגנות מול חצר המפעל, שפוגעות בעסק. אם אתה בעל ערכים, אין לך מה להתבייש ואתה פחות צפוי לתקלות ולהפתעות.
3. **שביעות רצון העובדים:** כשארגונים עסקיים עושים משהו למען עמותה מסוימת, הם גורם לעובד להרגיש טוב יותר. הוא מרגיש שבעל הבית שלו אחראי יותר, בעל ערכים, לא רק

- רוצה להרוויח כסף ולברוח – אז הוא מזדהה יותר עם הארגון. הוא לא יחפש פיתויים בחוץ בתקופות טובות ופחות טובות. כשעובדים נשארים זמן רב יותר בארגון ומזהים אתו יותר, זה שווה כסף.
4. **חדשנות ולמידה:** כשמתחילים לחשוב איך להשתפר ואיך לפתור דברים – שיפור התקשורת הפנים ארגונית.
5. **גישה להון:** יש הרבה קרנות שמשקיעות בארגונים, שהם מלכתחילה ידידותיים או חברתיים לסביבה.
6. **ביצועים פיננסיים:** אפשר לחסוך כסף בנושא הסביבתי.

