

עזרה לזולת היא תופעה חברתית נרחבת אשר מבטאת בדרכים רבות כגון: תרומה כספית, התנדבות, תרומת דם ועוד. התופעה העסיקה חוקרים רבים לאורך ההיסטוריה בתחומים שונים במדעי החברה החל מפסיכולוגיה, סוציולוגיה, כלכלה ועוד במטרה להבין את המניעים העומדים בבסיס התנהגות והשפעתה על החברה (Piliavin & Charng, 1990). התיאוריה הכלכלית, עליה מבוססת עבודת המחקר הזו, גורסת כי המניעים להתנהגות זו היא שילוב של מניעים פנימיים: הרצון לסייע לזולת ותחושת הסיפוק מהסיוע מחד גיסא, ותמריצים חיצוניים כגון: הקלות מס או הערכה חברתית מאידך גיסא (Bénabou & Tirole, 2006). במחקר זה נתמקד במדידת ההערכה החברתית אותה מקבלים תורמים ומתנדבים בגין תרומתם וכן המשאבים שעמדו לרשותם בזמן התרומה. בחינת הערכה החברתית והשפעתה על התורם נבחנה אף היא בעבר אולם לא נמדדה באופן ישיר בהקשר של מידת ההקרבה או המאמץ אותו משקיע התורם (Ariely, Bracha, & Meier, 2009; Berman et al., 2015; Lacetera & Macis, 2010). אנו נראה במחקר כי הערכה חברתית ניתנת לא רק בעבור ערכה הכלכלי של התרומה אלא גם בעבור מידת המאמץ או ההקרבה הנדרשת על מנת לתרום על אף שלהקרבה או המאמץ אין ערך כלכלי עבור הנתרם. כמו כן, נראה עוד כי ההערכה החברתית תלויה גם בסולם הערכים של החברה כאשר נערוך השוואה בין חרדים לחילונים, לאחר שנראה את ההבדלים ביניהם. לבסוף נראה גם כי הערכה חברתית אף ניתנת לשינוי כאשר צרכי הנתרם משתנים.

המוטיבציה למחקר נובעת מכך שבמקרים רבים פרטים בוחרים באופן תרומה בה ההקרבה אותה הם מבצעים תהיה גדולה באופן יחסי. כלומר פרט שעלות הזמן שלו יקרה יבחר דווקא לתרום זמן ואילו פרט שעלות הזמן שלו נמוכה יעדיף לתרום כסף. המשמעות של החלטה זו היא שהפרטים מוותרים דווקא על המשאב היקר יותר מבחינתם ובכך ערך התרומה עשוי להיות נמוך עבור מושא התרומה. לדוגמא, פרט בעל משאבים כספיים רבים מעדיף לתרום מזמנו על מנת לבצע פעילות פשוטה כגון חלוקת חבילות מזון למעוטי יכולת. עם זאת, כאשר יבחר דווקא לתרום מכספו, סביר כי יוכלו באותה התרומה להעסיק יותר אנשים בחלוקת מזון או לחילופין להגדיל את חבילות המזון. מושא התרומה אמנם ייחנה מכך שהוא מקבל את חבילת המזון, אך יוכל ליהנות יותר אם הפרט יתרום כסף במקום להתנדב. על אף שמושא התרומה ייחנה יותר, הפרט התורם יעדיף לתרום זמן ולייצר תרומה פחות משמעותית עבור הנתרם. אחד ההסברים לתופעה יהיה כי ההכרה החברתית המתקבלת בגין ההתנדבות תהיה גבוהה מההכרה שתתקבל מתרומת הכסף, שכן ההקרבה הנדרשת מהתורם גבוהה יותר אם יתנדב.

הרציונל העומד בבסיס הסבר זה הוא שהפרט מחליט כיצד יקצה את המשאבים לתרומה מתוך שיקולים אחרים לבד מהגדלת התועלת של מושא התרומה ובפרט ישפיע מהתועלת המוסבת לו מבחינת התדמית שלו בעיני החברה. החברה מצידה, מצפה מהפרטים בה להיות אנשים חברתיים ולדאוג לזולתם ולכן יצרה מנגנון של מתן הכרה חברתית (social reward) בגין פעולות של תרומה והתנדבות. אולם ניכר כי, החברה מוקירה את הפעולות המסייעות לזולת לא רק עבור ערך התרומה עצמה אלא גם עבור מידת ההקרבה או והיותו שלהם על המשאבים. לדוגמא, כאשר אדם עשיר תורם 100 ש"ח הוא צפוי לקבל הערכה חברתית בעבור התרומה, אולם אם אדם אחר, אשר אינו עשיר יתרום 100 ש"ח הערכה החברתית צפויה לגדול משום שעבור האדם העני ההקרבה תהיה גדולה

יותר. כבר במקורות היהודיים<sup>1</sup> ניכר כי הציפייה החברתית הייתה לתרומת מעשר בה ניכר כי גובה התרומה המצופה לא היה קבוע אלא באופן יחסי לכמות המשאבים. באמצעות המוניטין אותו מקבל הפרט מהחברה הוא בונה את תדמיתו החברתית.

מטרות המחקר יהיו (1) לבחון כיצד החברה מעריכה תרומות והתנדבות של פרטים תוך הפרדה בין תרומת כספיות או התנדבות מחד והפרדה בין ערך התרומה למידת המאמץ אותו משקיע התורם; (2) בחינת השפעתם של הערכים החברתיים על מתן הערכה החברתית, כלומר האם חברות בעלות סולם ערכים שונה יעריכו תרומות והתנדבות באופן שונה; (3) בחינת יציבותה של הערכה החברתית, כלומר האם נתרם בעל צרכים שונים עשוי לשנות ההערכה החברתית הנתנת בגין עזרה לזולת על ידי פרסום הצרכים שלו לחברה. החידוש העיקרי בעבודה הוא מדידת הערכה החברתית הנתנת לעזרה לזולת בהקשר של הקרבה או מאמץ. מחד ישנו חידוש מתודולוגי על ידי הסבת אחד הכלים המתקדמים להערכת מוצרים הן במחקר האקדמי והן בחקר שווקים בעולם העסקי לכלי להערכת עזרה לזולת. מאידך ישנו חידוש המדידת היחס בין ערך התרומה למידת המאמץ או ההקרבה הנלוות לפעולות כאלה.

#### כלי המחקר

המחקר הנוכחי מניח כי אנשים עוזרים לזולת, בין השאר, על מנת להיתפש על ידי החברה כאנשים חברתיים. בניית התדמית החברתית נעשית באופן בו אנשים נבדלים אחד מהשני (crowding out) ולכן בחרנו לשאול את המעריכים שאלה השוואתית בה יבחרו באדם החברתי ביותר. בנוסף לכך אנו בוחנים את התחליפיות בין אופן התרומה, כלומר על מנת לשמר רמה קבועה של הערכה החברתית איזו רמת התנדבות תוכל להחליף גובה תרומה כספית מסוימת. לדוגמא, כמה שעות התנדבות יצטרך אדם עשיר המוגבל בזמן לבצע על מנת להשיג את אותה הערכה חברתית שיקבל אם יתרום סכום כסף גבוה. בכדי לבחון את ההיבטים הללו של הערכה חברתית של עזרה לזולת השתמשנו בכלי המיועד במקור להשוואה בין מוצרים הנמדדים על פי התועלת המופקת מכלל תכונותיהם. כלי זה נקרא choice-based conjoint ובעזרתו מצליחים חוקרים בשיווק להעריך שווי רמות שונות של תכונות במוצרים שונים. כאמור, במחקר זה, אנו מנסים להעריך שני מימדים בלבד: הראשון, האופן בו מתבצעת העזרה לזולת – תרומה או התנדבות, והשני, ערך העזרה מול מידת ההקרבה הנדרשת מהאדם העוזר לזולת<sup>2</sup> (דוגמא לשאלה ראה: איור 1). חלק זה בשאלון מנה 16 שאלות בהן בחר המעריך בחר את האדם החברתי ביותר. כלי המחקר כויל בעזרת מחקרים מקדימים וכן תוקפו של כלי המחקר אושרר באמצעות שאלות אימות כמקובל בשימוש בכלי זה. ניתוח כלי המחקר התבצע באמצעות אמידה בייסיאנית היררכית (Hierarchical Bayes estimation) המאפשרת אמידה לכל מעריך בנפרד וכך מאפשרת את ניתוח ההטרוגניות בין המעריכים.

<sup>1</sup> ספר במדבר, פרק י"ח, פסוקים כ"ה-ל"ב

<sup>2</sup> לקבלת תיאור מפורט של כלי המחקר או המאמר המלא מומלץ לפנות לחוקר למייל: gilpel@post.bgu.ac.il

מי האדם הכי חברתי בעיניך?

(1 of 16)

עובד 20 שעות בשבוע	עובד 60 שעות בשבוע	עובד 40 שעות בשבוע
תורם בממוצע 400 ש"ח בחודש	אינו תורם	תורם בממוצע 20 ש"ח בחודש
מתנדב 8 שעות בשבוע	אינו מתנדב	מתנדב שעה בשבוע
בעל הכנסה חודשית של 14,000	בעל הכנסה חודשית של 5,000	בעל הכנסה חודשית של 35,000
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

איור 1: דוגמה לשאלה לבחינת הערכה חברתית לתרומות והתנדבות

כמו כן, בחנו האם הערכה החברתית היא קבועה או עשויה להשתנות בשל צרכיו של הנתרם. לצורך כך ביצענו מניפולציה בשאלון בה פנינו למעריכים בשם הנהלת העמותה והדגשנו את הצורך בתרומה כספית לעומת הצורך במתנדבים (ראה לדוגמה איור 2).

**מתנדבים ותורמים יקרים,**

**אנו רוצים להודות לכם על נכונותכם לסייע לנו בכל דרך שתבחרו,  
אך עם זאת כמות שעות ההתנדבות גדולה בהרבה מכמות התרומות,  
ואנו זקוקים לכסף על מנת ליצור לסיוע משמעותי.**

**בהערכה רבה,  
הנהלת העמותה**

איור 2: מניפולציה לצורך הנתרמים בתרומות כספיות

תיאור הנתונים

יותר מ-1,200 שאלונים נאספו בעזרת חברת סקרים<sup>3</sup> באינטרנט, במדגם אקראי מתוך שתי קבוצות מתוך האוכלוסיה היהודית בישראל בעלות ערכים חברתיים שונים: חרדים וחילונים. לאחר סינון של שאלונים חלקיים ושאלונים שמולאו כנראה באופן אקראי נותרו 877 שאלונים לניתוח שאלת המחקר. חשוב לציין כי בשל הצורך לדגום אוכלוסיה בעלת מגוון במשאבי בוצע סינון מיכסות לגובה הכנסת המשיבים וכן לרמת התעסוקה שלהם כמדד לזמנם הפנוי. עם זאת, מספר המשיבים שסוננו עקב מכסות אלה היה נמוך (פחות מ-50) ועל כן אנו מניחים כי לא הייתה פגיעה באקראיות הדגימה. לבסוף נותרו 430 שאלונים שמולאו על ידי חרדים וכן 447 שאלונים שמולאו על ידי חילונים.

ממצאים

בחלק זה של תיאור הממצאים נתאר ראשית את חשיבותן של ארבעת המרכיבים להערכה החברתית עבור המדגם כולו (הכנסה, שעות עבודה, תרומה כספית והתנדבות), וכן כיצד משתנה הערכה הבחברתית לתרומה או התנדבות עם השינוי בפוטנציאל התרומה, כלומר המשאבים העומדים לרשות התורם. לאחר מכן, נסקור כיצד

<sup>3</sup> חברת Ipanel בה רשומים מעל 100,000 משיבים מהחברה היהודית בישראל העונים על סקרים בתמורה לתלושי שי.

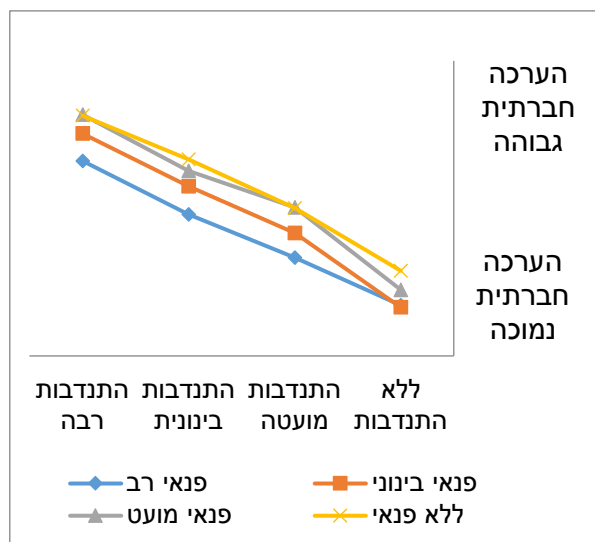
נבדלת ההערכה בין אוכלוסיות בעלות סולמות ערכים חברתיים שונים ונסיים בהצגת הממצאים בנוגע ליכולת לשנות את ההערכה החברתית.

כאשר מנתחים באופן ישיר את חשיבות ארבעת המרכיבים של התרומה וההתנדבות כפי שנשאלו בשאלון ניכר כי לערך הכלכלי יש חשיבות גדולה בהערכה החברתית (ראה טבלה 1). להתנדבות יש את המשקל גדול ביותר בהערכה החברתית, כלומר ההתנדבות היא המרכיב החשוב ביותר בעיני החברה בהערכת תורמים ומתנדבים. כמו כן, התרומות וההתנדבות ביחד, כלומר הערך הכלכלי של ההתנהגות מהווים כשני שליש מכלל החשיבות בעוד שפוטנציאל התרומה וההתנדבות מהווים את השליש הנוסף. משקל זה של פוטנציאל התרומה או ההקרבה הוא סימן ראשון לכך שהחברה מעריכה התנהגות חברתית לא רק בגין ערך התרומה אלא גם בשל ההקרבה הנלוות להתנהגות זו.

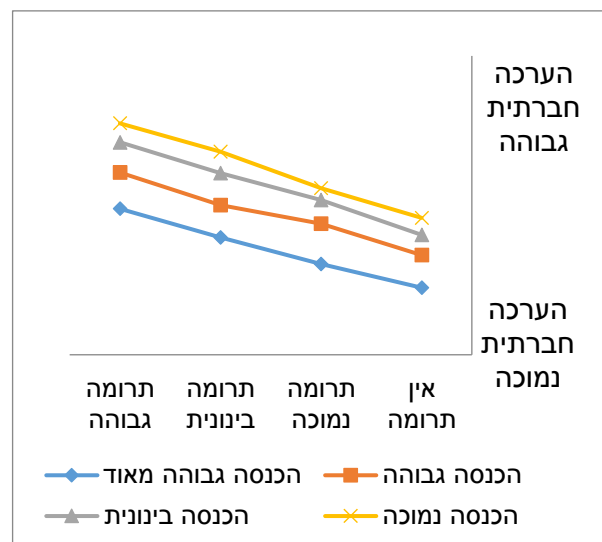
מרכיבי ההתנהגות	כלל המדגם	חרדים	חילונים
ממוצע	ממוצע	ממוצע	ממוצע
הכנסה	20.6	21.8	19.4
שעות עבודה (פנאי)	14.5	14.5	14.4
תרומה כספית	23.3	25.4	21.3
התנדבות	41.7	38.3	44.9

טבלה 1: חשיבות מרכיבי תרומות והתנדבות בהערכה חברתית

התבוננות יותר מעמיקה בהערכה חברתית לתרומות ביחס לפוטנציאל התרומה, נוכל לראות שתי מגמות. מגמה ראשונה היא שההערכה החברתית עולה כאשר שהתרומה גבוהה יותר, אך בנוסף ההערכה החברתית עולה כאשר ההקרבה עולה, כלומר הכנסת התורם נמוכה יותר (ראה איור 3). מגמות דומות אנו מזהים גם בהתנדבות כאשר הערכה החברתית עולה ככל שמתנדבים יותר, וכן היא גבוהה יותר כאשר מידת ההקרבה גדולה יותר, כלומר כאשר למתנדב יש פחות פנאי (ראה איור 4). כאשר גם בהערכת תרומות וגם בהערכת התנדבות מרבית ההבדלים מובהקים סטטיסטית ( $Pvalue < 0.05$ ).



איור 4: הערכה חברתית להתנדבות ברמות פנאי שונות

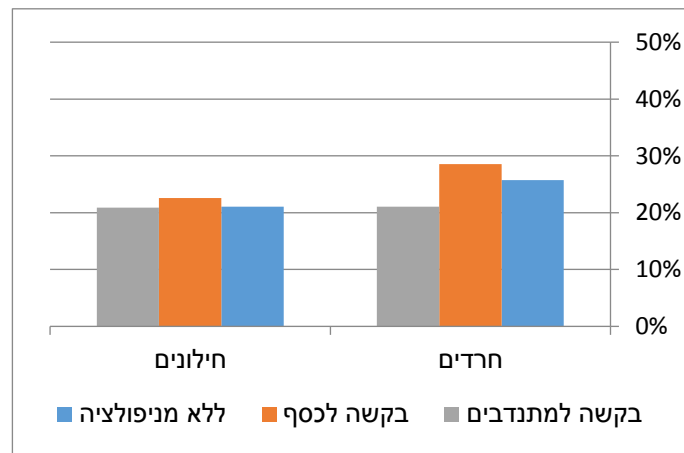


איור 3: הערכה חברתית לתרומות ברמות הכנסה שונות

בנוסף להערכה החברתית של ההקרבה עצמה, בדקנו בנוסף האם לערכים החברתיים של המעריכים עשויה

להיות השפעה על הערכתם לתרומות והתנדבות. בכדי לבחון סוגיה זו בדקנו את חשיבות ארבעת המרכיבים כאשר לאחר האמידה של כלל המשיבים, חיפשנו הבדלים בין חילונים וחרדים בחשיבותן של התכונות. ניכר כי אין הבדל בחשיבות ההקרבה אולם מצאנו כי יש הבדל מובהק בין ערכי הכלכלי של התרומות וההתנדבות. החרדים מעניקים משקל גדול יותר מחילונים לתרומה כספית בעוד שהחילונים מעניקים משקל גדול יותר להתנדבות מאשר החרדים. משמעותו של ממצא זה היא גדולה שכן מחד היא מחזקת את תפקידה של ההקרבה בהערכת תרומות והתנדבות ומאידך מעידה כי ישנו מתאם בין הערכים החברתיים לאופן בו אנשים מעריכים תרומות והתנדבות. מחקר עתידי יכול להשוות בין אנשים מתרבויות ודתות שונות ולהעמיק את הידע בנושא.

השפעת המניפולציה לא הייתה רבה אולם ניכר כי עבור תרומות כספיות הצלחנו לשנות את הערכה באופן מובהק. יותר מכך, בבחינה מדוקדקת יותר ראינו כי כאשר הנתרם היה זקוק לכסף, המעריכים החרדים העלו את משקל הערכת התרומה והורידו את משקל ההתנדבות. לעומתם, אצל החילונים אותה המניפולציה לא שינתה והשאירה את ההערכה כפי שהיא (ראה איור 5).



איור 5: השפעת המניפולציה על משקל התרומה הכספית בהערכה חברתית

לסיכום, המחקר מראה כי החברה מעריכה תרומות והתנדבות הן בגין ערכן הכלכלי והן בגין מידת ההקרבה הנדרשת מהתורם או המתנדב. בנוסף לכך הראנו קשר בין סולם הערכים החברתי בו מאמין אדם לבין האופן בו הוא מעריך את התרומות וההתנדבות, וכן כי במצבים מסויימים אף ניתן לשנות את ההערכה הזו. מחקרים קודמים הראו כי תמריצים חברתיים משפיעים על התנהגות חברתית כגון תרומות והתנדבות ולכן הבנה של האופן בו החברה מעריכה תרומות והתנדבות עשוי לייעל את תהליך גיוס המשאבים בעתיד. אולם, בכדי להבין כיצד תמריצים אלה נתפשים אצל תורמים פוטנציאליים וכיצד הם משפיעים על התנהגותם יש להמשיך ולחקור את הקשר בין פרט תורם ו/או מתנדב לחברה הסובבת אותו.