

המכון לאחריות תאגידית



נובמבר 2017

נייר עמדה

אחריות חברתית של עסקים קטנים ובינוניים: מאפיינים ומודל ליישום "ערך משותף"*

עדינה ארבל[†]

ליעד אורת[‡]

* נייר עמדה זה מבוסס על עבודת התזה של עדינה ארבל (2015) "בין רווח כלכלי ורווח חברתי: חקר מקרה של פרויקט גורי רחוב", אוניברסיטת בן גוריון בנגב.

[†] רכזת 'מיזם כולאגנה- לקידום לכידותה של החברה הישראלית' ומתמחה במכון לא"ת, רכזת פרויקט אחריות חברתית של עסקים קטנים ובינוניים arbel.adina@gmail.com

[‡]

תקציר

עסקים קטנים ובינוניים (להלן – עקו"ב) הם בסיס חשוב בצמיחת המשק ובפועל תורמים יותר לתוצר העסקי מאשר התאגידים הגדולים. בשל חשיבותם לכלכלה המקומית והעולמית, מחקרים בינלאומיים בוחנים את ההבדלים ביישום אחריות תאגידית (להלן - א"ת) בין עקו"ב לבין התאגידים הגדולים כמו גם את המאפיינים, האתגרים וההזדמנויות הייחודיות לתחום א"ת בעקו"ב. על אף ההזדמנויות הרבות הטמונות בתחום של א"ת בעקו"ב, עקו"ב אינם נוטים להשתתף בפעילות א"ת, בין היתר מכיוון שהשדה אינו מותאם אליהם. לדעת כותבת נייר זה, תהליך של הרחבת והתאמת השדה של א"ת ושילוב של עקו"ב יש בו על מנת להרחיב את ההשפעה החברתית-סביבתית שלהם ולתרום ליצירת חברה צודקת, ערכית וראויה יותר.

**

הקדמה

במדינות OECD עסקים קטנים ובינוניים (בגודל של עד 250 מועסקים) מספקים כשני שלישים מהתעסוקה ותורמים בממוצע 58% מהתוצר העסקי (OECD, 2016). בישראל, נכון לשנת 2014, מספר העסקים הכולל במגזר העסקי בלבד (לרבות עסקים שאינם מעסיקים שכירים), עומד על 224,504 עסקים; 99.5% מהם עקו"ב (Small and Medium Enterprises), שהוגדרו במחקר זה כעסקים בגודל 5 עד 100 מועסקים, ורק 0.5% מהם עסקים גדולים ותאגידים (המעסיקים מעל 100 מועסקים). לשם ההשוואה, עקו"ב מעסיקים 59% מכוח העבודה במגזר העסקי, לעומת עסקים גדולים ותאגידים המעסיקים 29% מכוח העבודה במגזר העסקי (ללא שותפויות מע"מ). עוד נמצא כי תרומתם של עקו"ב לתוצר העסקי גדולה יותר מתרומתם של עסקים גדולים (הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים, 2016).

אחריות חברתית של תאגידים (Corporate Social Responsibility), או בקיצור אחריות תאגידית (א"ת), היא תפיסה שבאמצעותה עסקים יכולים וצריכים לנקוט עמדה בנושאים ציבוריים, חברתיים וסביבתיים, בשיתוף עם מחזיקי עניין ובאופן וולונטרי (Dahlsrud, 2008). א"ת קשורה באופן מסורתי לגודלם של העסקים ולכן גישות רווחות בתחום מבוססות על ההנחה שתאגידים גדולים הן הנורמה העסקית הרווחת (Jenkins, 2004) כמובן שלא כך הוא. א"ת צמחה בישראל בעקבות תהליכי גלובליזציה שייבאו את התאוריות והפרקטיקות הבינלאומיות וזאת בעידוד שדה ארגונים מקומי שהתפתח בישראל כדוגמת מעלה, ג'וינט טבת והמכון לא"ת (שמיר, 2007; ברקאי, 2008). השדה הבינלאומי, עליו מבוסס גם השדה העשיר שצמח בישראל, רובו ככולו מבוסס על מחקר אודות עסקים גדולים ותאגידים, זאת לעומת כלל העסקים על כל גודלם וגווניהם (Inyang, 2013). האיחוד האירופאי, לצד חוקרים רבים בעולם, קראו להרחיב את המחקר לעסקים שאינם תאגידים גדולים בטענה כי הם מהווים חלק

משמעותי בכלכלה ובחברה (European Commission, 2005; Vo, 2011; Murillo & Lozano, 2006; Spence & Schmidpeter, 2003).

בעשור האחרון החלה תפנית במחקר מתאגידים לעסקים קטנים ובינוניים, תחת הכינוי האנגלי CSR in SMEs ובעברית "א"ת בעקו"ב". בתחילה המחקר עמד על המאפיינים הייחודיים של עסקים קטנים ובינוניים הנגזרים מהבדלי הגודל לעומת תאגידים ובמשמעויות שלהם. בהמשך, חוקרים עסקו בשאלה האם וכיצד ניתן ליישם א"ת בעסקים קטנים ובינוניים בהינתן מאפיינים אלו. מכאן המחקר עבר לשיטת מקרי בוחן בו חקרו עסקים קטנים ובינוניים שפעלו באופן אחראי וחברתי תוך תיאור הייחודיות של פעילות זו והתועלות שנמצאו בהן. עד כה ממצאי המחקר הבינלאומי הבהירו כי ישנם מאפיינים ייחודיים לא"ת של עסקים קטנים ובינוניים המבדילים אותם מתאגידים גדולים (Blombäck & Wigren, 2008; Udayasankar, 2008; Spence, 1999; Kechiche & Soparnot, 2012; 2009). נייר עמדה זה יציג את עיקרי המחקר הבינלאומי בתחום הכולל את המאפיינים הייחודיים ל-א"ת בעקו"ב, לבסוף תוצג הצעה למודל ניהולי ליישום "ערך משותף" בעסקים קטנים ובינוניים.

בזמן שהחברה הישראלית מרוויחה מהצמיחה של שדה הפעילות הישראלית בתחום א"ת, השדה טרם מייצג וטרם משרת עקו"ב. מחקרים הוכיחו כי המחסור הקיים בשדה הא"ת שאינו מותאם ואינו מעודד פיתוח של א"ת של עסקים קטנים ובינוניים (מחסור בכלים מתאימים, בשירותים או במסגרות פורמליות אחרות), הינו חסם מרכזי בפני פיתוח של א"ת בעקו"ב (Inyang, 2013). בהתחשב בגודל ובהשפעה שיש לעקו"ב על הכלכלה הישראלית, יש חשיבות רבה בהרחבת המחקר ושדה הפעילות של א"ת והתאמתה לעסקים קטנים ובינוניים. מחקרים. עד כה הוכיחו כי עסקים קטנים ובינוניים מתבלטים בפעילותם החברתית והסביבתית ורצוי לשאוב מהם השראה (Jenkins, 2006). במידה ונשכיל לשלב אותם בתחום הם יכולים לקחת חלק בתהליכי שינוי ולתרום ליצירת חברה צודקת, ערכית וראויה יותר.

**

מהי אחריות חברתית של עסקים קטנים ובינוניים א"ת בעקו"ב (Small and Medium Enterprises) ?

למונחים "עסק קטן" ו"עסק בינוני" אין הגדרה אחת מוסכמת ומקובלת ברמה הבין-לאומית. כמו כן, אין פרמטרים אחידים בין המדינות לשם הכרעה בשאלה מהו עסק קטן או בינוני, וההגדרות עשויות להסתמך על מספר העובדים בעסק, המחזור או המאזן של העסק ועוד. בישראל, אין הגדרה בחוק לעסק קטן או בינוני אך נהוג להגדיר עסקים לפי מספר העובדים שלהם והמחזור. לפי ההגדרה המקובלת עסק קטן הינו עסק המעסיק עד 50 עובדים עם מחזור של עד 25 מיליון ש"ח ועסק בינוני הינו עסק המעסיק עד 100 עובדים עם מחזור של עד 100 מיליון ש"ח. בכל מקרה, רוב המדינות מתבססות על

2

המונח המקובל "עסקים קטנים ובינוניים", ובקיצור עקו"ב (Small and Medium Enterprises), ומתייחסות לעסקים המעסיקים עד 250 עובדים (מרכז המחקר והמידע, 2011).

עסקים קטנים ובינוניים הם בסיס חשוב לצמיחת המשק, להגברת הייצור וליצירת מקומות תעסוקה ולכן מדינות רבות מקדמות מדיניות לעידוד עסקים כאלה (מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 2011). בישראל, נכון לשנת 2014, עסקים קטנים ובינוניים, מהווים 99.5% מהעסקים בישראל, במגזר העסקי בלבד (לרבות עסקים שאינם מעסיקים שכירים) ומעסיקים 59% מכוח העבודה במגזר העסקי. במגזר העסקי, בעסקים קטנים (בהם 5 עד 19 עובדים לכל עסק) מועסקים 18% מכלל העובדים במגזר העסקי ובעסקים הבינוניים (בהם עד 100 עובדים לכל עסק) מועסקים 21% מכלל העובדים במגזר העסקי (הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים, 2016). תרומתם המשותפת של עסקים קטנים ובינוניים בישראל מהווה 52% מהתוצר העסקי ועומדת על 167,106 מיליוני ש"ח (הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים, 2016).

בעשור האחרון החלו לחקור א"ת של עסקים קטנים ובינוניים, ובקיצור "א"ת בעקו"ב", כאשר במרכז המחקר עמדה סוגיית הבדלי הגודל בין תאגידים לעסקים קטנים יותר והמשמעויות הנגזרות מכך. המחקר שהתפתח בתחום הראה כי עסקים קטנים ובינוניים אינם תאגידים קטנים אלא עסקים בעלי מאפיינים ייחודיים (Preuss & Perschke, 2010). מחקר עדכני ומקיף של החוקרת לאורה ספנס (Spence, 2014) מציג את עיקרי ההבדלים בין תאגידים לעקו"ב, לפי מספר קריטריונים:

1. שליטה ובעלות: בעוד שבתאגידים הבעלות והשליטה בידי בעלי המניות, בעסקים קטנים ובינוניים הבעלות והשליטה היא בידי המנהל/ת שהוא/היא גם הבעלים. כיוצא ממהפיינן זה, האתיקה בעקו"ב נובעת משיקול דעת עצמי של מנהל/בעל העסק אשר בעל יכולת להנחיל ערכים באופן ישיר לעובדים ולסביבה.
2. מנהל ודיווח: בתאגידים ענייני מנהל ודיווח הינם פורמליים ומוסדרים במקצוע הניהול המקצועי בזמן שבעסקים קטנים ובינוניים מנהל ודיווח הינם פרסונליים ובלתי פורמליים.
3. עסקאות פנימיות וחיצוניות: בעוד שבתאגידים עסקאות אלו מוסדרות בחוזים ומכוונות למיקסום רווחים, בעסקים קטנים ובינוניים מערכות היחסים מוטמעות בקשרי קהילה, מוניטין ומעמד.
4. מבנה כוח: מבנה הכוח בתאגידים הינו היררכי לעומת מבנה כח שטוח וגמיש הנפוץ בעסקים קטנים ובינוניים. מבנה הכוח הייחודי לעקו"ב מאפשר שיתוף יתר והעברת סמכות ואחריות לעובד.
5. משאבים: לעסקים קטנים ובינוניים מאגר מוגבל של משאבים, כולל הון עצמי מוגבל, משאבי אנוש וזמן מוגבלים, דבר המהווה אתגר מרכזי לא"ת בעקו"ב.

ממצאים אלו משקפים בבירור כי לעסקים קטנים מאפיינים ייחודיים המבדילים אותם מתאגידים. כיוצא מזה, א"ת בעקו"ב, חייבת להיות שונה במידת מהא"ת של תאגידים. ממצאי המחקר הראשוניים בתחום כבר מצאו כי עקו"ב, אשר מצוינים בפעילות חברתית וסביבתית פועלים מחוץ לשדה הממוסד של א"ת. אף נמצא כי בעקו"ב התקשו להבין את המושג עצמו, נדיר שישתמשו במושג "א"ת" או בטרמינולוגיה המקובלת סביב המושג (Murillo & Lozano, 2006; Russo & Tencati, 2009). בעקו"ב תפסו א"ת כרעיון כללי אשר מציע כי העסק מודע להשפעות שלו על סביבתו וכי הוא שואף לייצר השפעות חיוביות על החברה (Jenkins, 2006). מכאן שיש הבחנה חשובה בין פעילות מוסדית של א"ת לבין התנהגות אחראית של עסקים קטנים בינוניים.

ג'נקינס (Jenkins, 2006) גם מצא כי בעקו"ב המניע לחתירה אחר מטרות חברתית הוא פנימי ולא חיצוני ובדרך כלל מונע על ידי מנהל/ת העסק. רצוי לציין כי בעסקים קטנים המנהל/ת הוא/היא לרב בעליו של העסק והוא האדם שמתווה את דרכו של העסק בכלל היבטיו, בין היתר בהיבט החברתי-אתי (Quinn, 1997). נמצא כי מנהלי עקו"ב שבחרו להיות מעורבים בפעילות חברתית עשו זאת מתוך רצון "לעשות טוב" ולא רק בזכות היתרונות שמצאו בכך בדיעבד (Jenkins, 2006). ממצאים אמפיריים מצביעים על כך שמנהלי/בעלי עקו"ב מכירים ברלוונטיות המכרעת של אתיקה בעסקים, במיוחד בחשיבות של פתיחות, אמון ושקיפות עם סביבתם (Spence & Lozano, 2000). נמצא כי מנהלי עסקים קטנים רגישים מאוד לרווחת עובדיהם, ולרוב יש ביניהם קשרים חזקים, בלתי פורמליים, המבוססים על קרבה, אמון יושר וכנות (Spence, Habisch & Schmidpeter, 2004).

הפעילות של תאגידים משפיעה על סביבה חברתית גלובאלית רחבה, לעומת עקו"ב שמשפיעים על קהילה מקומית קטנה יותר ומשתלבים בתוכה, דבר המקנה להם יתרון כאשר מדובר ביכולתם להיות מעורבים בפעילות חברתית (Fisher, Geenen, Jurcevic, McClintock & Davis, 2009; Mousiolis, Zaridis, Karamanis, & Rontogianni, 2015). עקו"ב מקיימים קשר ישיר עם הקהילה המשלבת קרבה פיזית וקרבה חברתית המתורגמת לקרבה מוסרית ואתית ומתבטאת גם בפעילות חברתית משותפת (Lähdesmäki, 2012; Lähdesmäki & Suutari, 2012; Spence, Habisch, & Schmidpeter, 2004; Campin, Barraket, & Luke, 2013). כלומר, מערכת היחסים הייחודית בין עקו"ב לקהילה המקומית מבוססת על כך שעסקים קטנים הם מקומיים באופן הפעולה שלהם וגם צמיחתם תלויה במידה רבה בקהילה המקומית (Vyakarnam, Bailey, Myers, & Burnett, 1997).

לסיכום, במחקר אודות א"ת בעקו"ב נמצאו מאפיינים, אתגרים והזדמנויות שכולם ייחודיים לעסקים קטנים ובינוניים. תהליך של שילוב עסקים קטנים ובינוניים בשדה של א"ת בישראל יצטרך לקחת את המאפיינים האלו בחשבון:

- הסוגיה החברתית נקבעת על פי ערכי מנהלי/בעלי העסק ואלו לרב מושפעים מתחום הליבה של העסק, ערכי העובדים וערכי הקהילה המקומית (Jenkins, 2006). אלו הם יסודות גישה ניהול א"ת המבוססת על יצירת ערך משותף.
- יש נטייה לבחור פרקטיקות של א"ת שהן פשוטות, קלות להשמה וזולות ושהיתרונות שלהן ברורים (Santos, 2011).
- המניעים לפעילות אחריות חברתית של עסקים קטנים הם לרב פנימיים וכוללים הזדהות עם ערכי מחזיקי העניין וחתיחה אחר התועלות הכלכליות הנתפסות של א"ת (Tantalo, Caroli, & Vanevenhoven, 2012).
- מכיוון שהסוגיה החברתית מושפעת במידה רבה מסביבת העסק הקרובה, פעילות חברתית מוקדשת במידה רבה לנושאים סביבתיים וכוללת פרקטיקות פילנתרופיות והתנדבותיות. ניתן לציין שהסוגיה החברתית הכי פחות שכיחה היא פרקטיקות הקשורות לרכש. זאת משום שלא כמו בתאגידים בהם יש להם כח על ספקים קטנים, חברות קטנות נוטות פחות להתעקש על כך שהספקים ימלאו דרישות חברתיות וסביבתיות (Larrán Jorge, Herrera Madueno, & Lechuga Sancho, & Martínez-Martínez, 2016).
- האופן המיטבי בו עסקים קטנים ובינוניים יכולים לשתף את הפעילות עם מחזיקי העניין היא באמצעות תקשור ישיר עם הקהילה המקומית ובעזרת מדיה חברתית (Yu, 2010). למרבית העסקים היום יש פעילות בפייסבוק שם הם יכולים לתקשר עם תושבי שכונת העסק, לקוחות קיימים ופוטנציאלים וכדומה.

ההזדמנויות הטמונות בפיתוח ויישום א"ת בעקו"ב הן אדירות שכן היא כמוכן תורמת לקהילה, אבל גם מפיקה תועלות רבות עבור העסק. מחקרים שנעשו על עסקים קטנים ובינוניים אשר פעילים חברתית וסביבתית הוכיחו באופן מובהק כי התועלות לעסק הן רבות: נמצא כי א"ת בעקו"ב משפרת את המוניטין של העסק, בונה אמון עם מחזיקי עניין ומבססת את העסק כמנהיג בשדה. נמצא גם שהתרומה לקהילה הופכת את העסק לאטרקטיבי יותר ללקוחות קיימים, מעלה את שביעות הרצון של לקוחות, מובילה לעלייה במכירות והרחבת העסק ללקוחות חדשים. בנוסף, הוכח כי א"ת בעקו"ב תורמת לחיבור עובדים למותג ושימור עובדים, ומגבירה את המוטיבציה והפרודוקטיביות של העובדים בעסק. לבסוף נראה כי כצפוי, הפעילות החברתית מחזקת את קשרי העסק עם הקהילה המקומית ומוסדות מקומיים (Inyang, 2013; Jenkins, 2006; Ricks, 2005; Santos, 2011; Vyakarnam, Bailey, & Myers, & Burnett, 1997).

במחקר שעסק באתגרים הייחודיים העומדים בפני פיתוח ויישום א"ת בעקו"ב נמצא כי מחסור של מסגרת פורמלית בתחום הכוללת כלים, שירותי ייעוץ וליווי המתאימים לעקו"ב מהווה חסם מרכזי. זאת ועוד, מחסור בהשראה מדוגמאות של א"ת בעקו"ב וחוסר מודעות ליתרונות של יישום אחריות חברתית

בעסק גם כן חוסמים את פיתוח התחום (Inyang, 2013). כלומר, על אף ההזדמנויות הרבות הטמונות בפיתוח ויישום א"ת בעקו"ב, התחום אינו מתפתח מכיוון שהשדה הקיים של א"ת אינו מותאם להם ואינו משרת אותם. אמנם בעולם א"ת בעקו"ב הינו תחום בצמיחה, הידע שהצטבר מהמחקר מתגבש ויש פעילות בשטח לעידוד התחום, אין זה המקרה בישראל. עד כה, בין השנים 2013-2015 נערך מחקר אקדמי אחד בתחום על ידי כותבת נייר זה ומאז טרם נערך מחקר נוסף. בהתחשב בהזדמנויות הטמונות בתחום, יש חשיבות רבה בהרחבת המחקר האקדמי בתחום, לצד התאמת הכלים והפרקטיקות, למטרת שילוב של עסקים אלו בשדה של א"ת בישראל.

**

מודל ניהולי ליישום "ערך משותף" בעסקים קטנים ובינוניים

בעסקים קטנים ובינוניים, האחריות לפיתוח ויישום האחריות החברתית היא לרב בידי מנהלי/בעלי העסק. לכן מומלץ כי תהליך העבודה יערך בשיתוף פעולה מלא ובהובלה של מנהלי/בעלי העסק. אחת הסיבות לחשיבות הרבה של עבודה ישירה עם מנהל/ת העסק היא שהוא/היא בדרך כלל הבעלים העיקריים של העסק ולכן גם מקבל ההחלטות העיקרי או הבלעדי בעסק. כמו כן, בשל הגודל היחסי הקטן של עסקים קטנים ובינוניים, למנהלים/ים יש הזדמנות ויכולת לעצב באופן ישיר פרקטיקות ארגוניות על פי את הערכים האישיים שלהם. המודל הניהולי המוצע ליישום א"ת בעקו"ב כולל שלושה שלבים מרכזיים:

1. מיפוי ערכים משותפים במעגלי ההשפעה של סביבת העסק

2. תכנון פרויקט על בסיס יצירת ערך משותף

3. יישום ותקשור - רשתות חברתיות ופרסום מקומי

גישת הניהול המומלצת לעסקים קטנים ובינוניים מבוססת על יצירת ערך משותף. יצירת ערך משותף מתייחס ליצירת תועלת משמעותית לחברה שהיא במקביל גם בעלת תועלת עבור העסק. המשמעות של ערך משותף היא בקישור בין ערכי עסקים לערכים של הקהילה המקומית, ארגונים אזרחיים ושל המגזר הציבורי ליצירת סך כל ערך חברתי וכלכלי גדול יותר (Porter & Kramer, 2006, 2011). גישה זו מדגישה למנהלי/בעלי העסק את הערך הכלכלי והיתרון התחרותי שנובע מהפעילות של א"ת. על מנת למצות את הפוטנציאל הטמון ביצירת ערך משותף, השלב הראשון המוצע במודל הניהולי הוא עריכת מיפוי של הערכים המשותפים הקיימים במעגלי ההשפעה של סביבת העסק.

המכון לאחריות תאגידית



בעסקים קטנים ובינוניים, מעגלי השפעה אלו הם: תחום ליבת העסק, עובדי העסק והקהילה המקומית. תחום ליבת העיסוק בו העסק פועל משפיע באופן ישיר על תפיסת א"ת ועל אופן הפעולה. המעורבות של העסק בקהילה ותפיסת ההשפעה הרבה שיש לקהילה המקומית על העסק משפיעה על בחירת הסוגיה הרלוונטית בגלל החשיבות והמחויבות של העסקים לעובדים. רווחת העובדים ומשפחותיהם הופכים אותם לגורם משפיע על בחירת הסוגיה החברתית.

השלב השני המוצע במודל הניהולי הינו שלב גיבוש ותכנון של הפרויקט על בסיס יצירת ערך משותף. חשוב בשלב זה להתחשב במאפיינים הייחודיים של עסקים קטנים ובינוניים המוגבלים במשאבי זמן וכסף ולכן לשאוף לגבש פרויקט מקומי, פשוט, זול וקל להפעלה. תכנון הפרויקט יכול קביעת יעדים איכותניים וכמותניים, חלוקת תפקידים לעובדים בעסק, והכנת תכנית עבודה. השלב השלישי והאחרון הוא כמובן יישום הפרויקט על פי התכנית, זאת תוך תקשור באמצעות רשתות חברתיות ופרסום מקומי. עסקים קטנים ובינוניים נוהגים לתקשר היטב עם הקהילה המקומית באמצעי תקשורת אלו וניתן לנצל את אפיקי תקשורת אלו גם להפצת המסרים החברתיים.

יש לקחת בחשבון כי עסקים קטנים ובינוניים אינם נוטים לערוך מערכי ניטור, מדידה והערכה. עם זאת, חשוב שתכנית העבודה תכלול אבני דרך בהן עורכים שיקוף, מישוב ואף הערכה בהתאם לצורך. מדידת ההצלחות לאורך הדרך תורמת להדגשת היתרונות שנוצרו מהפעילות החברתית. ככל שמנהלי/בעלי העסק יבחינו בתועלות של א"ת (התועלות במשאבי אנוש, יחסים עם הקהילה, הערך הכלכלי וכדומה) כך תוגבר המוטיבציה להמשך הטמעת התנהלות אחראית וחברתית בעסק. מומלץ להמשיך ולחקור את א"ת בעקו"ב בהקשר הישראלי ולשתף בפרקטיקות שמוכיחות את עצמן. שיתוף ידע זה ולמידת העמיתים רק יסייעו לקהילה המקצועית לפתח כלים מותאמים יותר ושירות טוב יותר עבור עידוד א"ת בעקו"ב בישראל.

**

רשימת המקורות ומקרה בוחן של אחריות חברתית של עסק קטן בישראל נגרעו מנייר עמדה זה משיקולי אורך. ניתן לקבל מידע נוסף אודות המקורות האקדמיים ואודות מקרה הבוחן מעדינה ארבל, כותבת הנייר.