
**ВЪЗМОЖНОСТИТЕ НА СОЦИАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ
ЗА ДОБАВЯНЕТО НА СТОЙНОСТ В ОБЩЕСТВОТО**

Милена ТЕПАВИЧАРОВА*

Social innovation exists in the public sector, the non-governmental sector and the private sector. It may be the result of actions taken by public authorities or private initiatives, as well as being initiated for profit or non-profit purposes. The purpose of this article is to analyze the impact of social innovation and its potential for adding value to society.

ВЪВЕДЕНИЕ

В настоящия момент в цяла Европа частните инициативи, имащи цел да се справят със социални проблеми и да допринесат за по-обхватно, по-сигурно и по-устойчиво общество, се развиват активно и преуспяват. Социалната иновация се разглежда като допълваща, а понякога и като корективна промяна в обществената ангажираност, но също така и като източник на вдъхновение, експериментирание и катализатор на промяна, принуждавайки както обществото, така и частните субекти да променят поведението си.

На този фон е налице и все по-нарастващият интерес към идеята и същността на социалното предприемачество, чиито де-

* Авторът е професор, доктор във Висшето училище по сигурност и икономика – Пловдив.

финиции се концентрират върху предприемаческата активност със социални намерения.

Новите идеи, новите продукти или новите услуги могат да се окажат социални иновации независимо от социалното въздействие, планирано от създателя. Може да се окаже далеч по-лесно да се определи, разграничи и сравни социалното въздействие на предприятията, отколкото да се излезе с твърд критерий за разграничаване на социалните от традиционните предприятия. В същото време фокусирането върху въздействието вместо върху намеренията позволява много по-лесно третирането на социалните предприемачи като традиционни, които трябва да отговарят на определени стандарти, за да останат в бизнеса. От друга страна се поддържа и аргументира твърдението, че традиционните предприятия също могат да бъдат успешни от гледна точка на реалното им въздействие върху човешките права, климата, биоразнообразието и т.н.

Целта на настоящата статия е да се анализира въздействието на социалните иновации и възможностите им за добавяне на стойност в обществото.

СОЦИАЛНИ ИНОВАЦИИ

Значителна част от съществуващата литература относно социалните иновации се появява през последните две десетилетия. В резултат на това през 2013 г. излиза и Международно ръководство за социална иновация (The International Handbook on Social Innovation) [19]. В Северна Америка социалната иновация обикновено се асоциира с инициативи от публичния сектор, като в някои от случаите се организира и под формата на публично-частни партньорства. В европейски контекст концепцията за социалната иновация обикновено се отнася до частните инициативи. Те са свързани най-често с решаването на специфични проблеми и задоволяването на конкретни нужди предимно в областта на социалните грижи и сигурността [14].

В Международното ръководство за социална иновация се посочва, че „социална иновация“ „означава насърчаване на приобщаването и благополучието чрез подобряване на социалните отношения и процеса на ангажираност: визуализиране и преследване на идеята за един свят, една нация, един регион, дадено населено

място, една общност, на които ще бъдат предоставени универсални права и ще бъдат по-социално приобщени“ [19].

Европейският съюз, който подкрепя различни дейности в областта на социалните иновации, ги дефинира като „нови идеи (продукти, услуги и модели), които едновременно отговарят на социалните потребности и създават нови социални отношения или сътрудничества“ [10]. Това определение, изтъкващо „новите социални отношения“, се доближава в голяма степен до дефиницията, залегнала в ръководството. Въпреки това могат да се отбележат и следните различия:

- Според подхода, залегнал в Ръководството, социалната иновация има тенденция да се намира в т.нар. „трети сектор“, който се състои от неправителствени и нестопански организации.

- Текстовете, публикувани от Европейската комисия, показват, че смисълът на социална иновация се разширява и в двете посоки [10; 11].

От казаното дотук може да се приеме, че социалната иновация засяга или има пряко отношение с „развитието на тези фактори, които понастоящем се разглеждат като активи за устойчиво развитие, а именно околната среда, човешкият и социалният капитал“ [10].

Признаването на една социална иновация като такава изисква нейното оцеляване в продължение на известен период от време. Тя привлича публичния интерес не само защото се основава на частната инициатива, но и защото обещава да допълни или дори да замени публичните споразумения и договорености. От друга страна важна мярка за успеха на частно иницираната социална иновация е, че тя се превръща институционализирана. Институционализацията може да включва публично финансиране за подобни инициативи в други места и общности, извън първоначалното място на изобретението. Възможно е институционализацията също да бъде и под формата на промяна в поведението на значителен брой хора (например отказване от ползването на найлонови торбички в супермаркетите) или нов кодекс за поведение на мултинационалните корпорации (например закупуване на текстил от развиващите се икономики).

Успешната социална иновация в действителност ще се характеризира с някаква форма на формализация, институционализация или с промени в поведението на значителен брой хора или фирми.

Различия могат да възникнат във връзка с въпроси, отнасящи се до мащаба: Колко хора трябва да участват в местна инициатива, преди да може да се нарече „социална иновация“? Каква част от населението трябва да промени поведението си, преди да говорим за успешна социална иновация?

СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Както беше отбелязано, социалната иновация обикновено е резултат на частна инициатива. Инициативата може да започне и от хора, работещи в публичния сектор. Например ново социално законодателство, иницирано от политиците, обикновено не се разглежда като социална иновация. Въпреки това то може да бъде иновативно. Ангажираните със социална иновация хора имат идеи – продукти, услуги или модели, които целят да задоволят незадоволена необходимост. В този смисъл, изхождайки от твърденията на Шумпетер (1934), че иновацията е същността на предприемачеството, можем да заключим, че социалната иновация е свързана със социалното предприемачество.

Значителна част от съществуващата литература за социално предприемачество частично се припокрива с литературата за социалната иновация. Въпреки това за разлика от дефинициите за „социална иновация“, които са приемат относително безрезервно, се наблюдават сериозно обсъждане и дебати относно дефинирането на „социално предприемачество“ [6; 16]. Редица автори твърдят, че социалното предприемачество по дефиниция не е насочено към печалба [8; 38], докато други смятат, че няма такова нещо като предприемачество без печалба [4; 17; 26]. В последно време все по-често се изказват мнения, че дискусиата не трябва да се ограничава в рамката на „за печалба/не за печалба“ [10; 13; 22].

Различия се наблюдават и в дефинирането на термина „социални предприемачи“. Някои автори ги определят като производители на социална стойност, която се разглежда отделно от икономическата стойност. За друга група изследователи обаче икономическата стойност може се приеме като вид социална стойност, при което съществуват различни опции помежду им [15; 33]. Срещат се и автори, които приемат, че „социалните предприемачи“ и „бизнес предприемачите“ имат различни начини за измерване на производителността. За разлика от бизнес предприемачите социалните

предприемачи имат „двоен праг“ („double bottom line“), при който социалната стойност се явява непосредствено до финансовата стойност [4; 15]. Заедно с всички представени мнения относно социалните предприемачи има автори, за които социалното предприемачество е и въпрос на държавно управление: както в бизнес процеса, така и в измерването на производителността и ефективността трябва да участват всички заинтересовани страни. В този смисъл социалното предприемачество е тясно свързано с икономическата демокрация.

Поради липсата на ясни дефиниции литературата е пълна с примери за илюстриране на разбирането за социално предприемачество на различните автори [7; 18]. Срещат се обаче и такива изследователи, които критикуват този подход на неопределеност [16; 20; 37], защото той има тенденцията да се фокусира само върху положителните резултати и следователно не включва инициативите, които са провалени.

На практика хората имат различно виждане и относно идеята за това какво е социално и какво не е. Терминът „социално“ притежава субективна същност. Смисълът му може да се различава не само в различните държави, но дори и между различните региони в една държава. Той подлежи на дискусия и заинтересованите страни могат да се споразумеят за това какво е и какво не е „социално“ [15; 22].

ВЗАИМОВРЪЗКАТА МЕЖДУ ТРАДИЦИОННО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И СОЦИАЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

Немалка част от социалните предприемачи имат цел да бъдат независими от публичното финансиране, благотворителност или дарения. Те могат да получат някакво първоначално публично финансиране или заеми при облекчени условия от подкрепящ инвеститор,¹ но техният бизнес модел има за цел дългосрочното оцеляване без такава подкрепа. Тези социални предприемачи имат цел да допринесат за промяна в обществото и да подпомогнат движението към устойчиво развитие чрез дейности, които създават тол-

¹ *инвеститори* – визионери, готови да инвестират търпеливо и гъвкаво, може би дори и чрез координирани и колаборативни видове капитал (безвъзмездни средства – т.нар. „грантове“, „заеми“, „облигации“, „собствен капитал“).

кова приходи, колкото е необходимо да бъдат покрити всички разходи, и предприятието да остане финансово независимо. В действителност само в тези случаи е оправдано да се говори за предприемачество. Оттук можем да направим следните важни заключения:

1) Първо, социалните предприемачи трябва да бъдат печеливши, за да оцелеят. Те трябва да отговорят на социалните потребности, да стимулират социалната промяна или да предизвикат социално отговорно поведение. Това е причината реализирането на печалба да изглежда по-малко важна за тях [9; 13; 22]. В процеса на дейността си обаче социалните предприемачи се нуждаят от ресурси за бизнеса – хора, пари, знания и т.н. [5]. Придобиването на тези ресурси е свързано с разходи. Тези разходи изискват генериране на печалба. Чрез нея социалните предприемачи развиват и поддържат устойчив бизнес, покриват разходите си и управляват както собствените си средства, така и средствата на инвеститорите си, въпреки че социалната им мисия е водеща. От тази гледна точка социалните предприемачи не се различават много от традиционните бизнес предприемачи. Осъществяването на печалба не се счита за тяхна основна цел, но те трябва да бъдат печеливши или поне да могат да покрият всичките си разходи, за да оцелеят. В същото време има и категория социални предприятия, които са изрично създадени, за да генерират максимални печалби в полза на някаква специфична благотворителност. Например търговските дейности, предприети от Детския фонд към ООН (УНИЦЕФ)/United Nations Children's Fund (UNICEF).

2) Второ, някои бизнес предприемачи не се самоопределят като социални предприемачи, но са по-малко заинтересовани от печалбата, а повече от преследването на специфични интереси, например продажбата на свое изобретение, запазването на работните места в бизнеса, който са създали или са наследили от своите родители, и др.

3) Трето, някои традиционни предприемачи реализират иновации с положително социално въздействие. Типичен пример за това е интернет услугата Skype. Голяма част от възрастните хора имат възможността да бъдат в постоянен контакт с децата и внуците си, и дори да ги виждат на екрана, без да се налага да плащат скъпи телефонни сметки. За елиминирането на изолацията на възрастните хора Skype може да се нарече социална иновация. Въпреки това Skype рядко се класифицира като социална иновация,

защото създателите му не са имали такива намерения. Ако изхождаме от идеята, че социалното предприемачество не се определя единствено от гледна точка на декларираните намерения, тогава се оказва далеч по-трудно да се направи разграничение на социалния предприемач от традиционния бизнес предприемач.

От изложеното дотук можем да заключим, че разграничаването на социалните предприемачи от бизнес предприемачите в доста случаи е много трудно, защото двете категории показват значително припокриване. Това показва, че и твърдението за „двойния праг“ (double bottom line), който имат социалните предприятия, а при традиционните липсва, също не е достатъчно издържано.

Вместо това е по-основателно да се приеме, че всеки бизнес има както финансов, така и социален праг. Всяка бизнес организация има някакво социално и екологично въздействие (положително или отрицателно) независимо от това дали е залегнало в целите или не. През последните години все повече традиционни предприятия се опитват да прокарат в политиката си и идеята за „социално отговорен начин на дейност“, например, като си поставят цели за намаляване на своя CO₂ отпечатък или смекчаване или ограничаване на други отрицателни въздействия върху околната среда.

Ако се абстрахираме от намеренията и се насочим към действителното въздействие, някои традиционни предприятия могат да се окажат по-социални, отколкото някои самоопределили се като такива. В този контекст Pol и Ville (2009) твърдят, че социалните иновации и това, което те наричат бизнес иновации, показват значително припокриване. Някои иновации могат да имат малка социална и голяма бизнес стойност или обратното, а други – само голяма или само малка социална или бизнес стойност, но всеки опит да се направи линия между двете в повечето случаи търпи провал.

В този ред на мисли могат да бъдат изведени два важни извода.

Първо, не може да се представи конкретна причина, поради която социалните предприемачи да бъдат по-малко печеливши от традиционните бизнес предприемачи.

Второ, ако социалните предприемачи искат да получават специално отношение заради своите социални цели, е необходимо да ги съдим според тяхното влияние, а не според намеренията им. Това означава да се сравни въздействието им с това на традиционните бизнес предприемачи.

Разглеждайки взаимовръзката между традиционното предприемачество и социалното предприемачество, следва да отбележим следните важни моменти:

- Традиционните дефиниции за предприемачество отхвърлят главните аспекти на предприемаческия житейски опит. Значителна част от предприемаческата дейност (около 50 %) се осъществява в условия на трудности, което кара предприемачите да се изправят пред специфични житейски проблеми и да възприемат предприемачеството като въпрос на оцеляване.

- Колективните аспекти на предприемачеството в социалната икономика биват отричани или игнорирани от индивидуалистичната ориентация в традиционното предприемачество.

- Социалното предприемачество има различен философски корен и за много от хората възприемането на термина е свързано със значително отклонение от традиционното мислене за икономиката.

От изложеното става ясно, че традиционното предприемачество се основава на „икономическата рационалност“ и се фокусира върху ефективността. Когато става дума за социално предприемачество, някои автори се опитват да модифицират идеята за стойността така, че тя да се определя от социалната мисия, а не от натрупването на капитал. Така до голяма степен се представят мотивите на някои хора да развият социално предприемачество, но се пропуска мотивацията, която кара много други да проявят склонност към извършване на социална дейност.

Според редица изследователи социалното предприемачество може да се идентифицира и със социалната рационалност. Това е напълно различна философска гледна точка, която дава приоритет на човешките взаимоотношения пред постигането на ефективност. Казано накратко, има моменти, когато може оправдано да се произведе по-малка ефективност, ако мотивите са укрепване на социалните и обществените взаимоотношения.

В потвърждение на всичко изложено е целесъобразно да представим коментара на отец Аризмендиариета (Father Arizmen-diarrieta) – католически свещеник и основател на кооперативното движение „Мондрагон“ през 1950 г. Той твърди, че капитализмът се основава на икономическата рационалност и произвежда система, в която са приоритет икономическите резултати. В противовес на това кооперативизмът се основава на социалната рационалност.

Тук се изгражда система, в която се дава приоритет на социалните резултати. Икономическите действия се разгръщат като средство за образование на хората и усвояване на умения, необходими за поддържане на техните общности. Казано накратко, икономическата активност е селективен избор на предприемачите, чрез който се подкрепя развитието на човешките взаимоотношения и човешкия живот.

Като следствие от това ориентацията на социалните предприемачи се определя като обществена, а не като индивидуалистична. Това е философия, която се фокусира върху ефективността като вторична функция, и то тогава, когато това не противоречи на основните нужди на човека. След като „социалното“ се поставя пред „икономическото“, много дейности, които биха могли да се разглеждат като ефективни от икономическа гледна точка, не се развиват.

Изходният продукт на социалното предприемачество е рамкиран в положителния ефект на социалните отношения (и те не трябва да се ограничават само с тези, които са бедни, в неравностойно положение или маргинализирани политически). Следователно изграждането на обществото е продукт на социалното предприемачество. Това е продукт, далеч надхвърлящ продуктите или услугите, доставени на пазара. Това е продукт на вътрешните отношения, създадени в рамките на предприятието, и на отношенията, създадени между предприятието и неговите заинтересовани страни (PhDRory Ridley-Duff/Sheffield Hallam University).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От всичко, представено дотук, могат да се направят следните по-важни изводи:

- Възприемането на идеи от традиционното предприемачество може да доведе до отделяне на по-голямо внимание на финансовите аспекти на бизнеса и следователно ще допринесе за развитието и успеха на социалното предприятие.

- Традиционните предприемачи трябва да бъдат насърчавани да мислят за възможността да участват в социални иновации, вместо да мислят, че социалната иновация е нещо, отнасящо се до правителство, фондации, благотворителност или организации с нестопанска цел. Чрез разкриване на социалното измерение на дейността си компаниите могат да намерят начини за увеличаване

на въздействието си и в същото време да подобряват конкурентоспособността си.

- Необходими са допълнителни проучвания за сравнение на доказали се социални предприятия с традиционни предприятия. За тази цел усилията за създаване на валидни индикатори за социалното въздействие на предприятията трябва да бъдат засилени. Тези усилия трябва да бъдат в контекста на работата, извършена в областта на корпоративната социална отговорност, качеството на работа, лоялната търговия и устойчивото развитие.

- Социалната иновация съществува в публичния, в неправителствения и в частния сектор. Тя може да е резултат от действия, предприети от публичните власти или от частни инициативи, както и да е иницирана с цел печалба или с нестопанска цел.

- Социалната иновация не изисква социално предприемачество. Тя може да бъде и продукт на традиционно бизнес предприемачество. Социалните иновации не трябва да се разглеждат като много различни и не следва да се разграничават от другите нововъведения, които постоянно се внедряват от комерсиалните предприятия. Следователно и в частния сектор социалната иновация не изисква социално предприемачество, но като всяка друга иновация тя се нуждае от предприемачество.

Литература

1. **Костов, Д.** Управление на качеството. Стара Загора: Искра-МИ, 2007, 278 с. ISBN 978-954-9383-33-1.

2. **Костов, Д., Е. Масларова.** Икономика, организация и управление на социалната сфера. Стара Загора: Алфамаркет, 2013, 264 с. ISBN 978-954-9443-03-5.

3. **Льондев, А.** Предизвикателства в икономическото развитие на България. – В: *Годишник на ВУСИ*, том XV, 2018, с. 85 – 106. ISSN 2367-8798.

4. **Acs, Z. J., M. C. Boardman, C. L. McNeely.** (2013). The Social Value of Productive Entrepreneurship. – In: *Small Business Economics*, 40(3), pp. 785 – 796.

5. **Auerswald, P.** (2009). Creating Social Value. – In: *Stanford Social Innovation Review*, Spring 2009, pp. 50 – 55.

6. **Austin, J., H. Stevenson, J. Wei-Skillern.** (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both? – In: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), pp. 1 – 22. [online]. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>.

7. **Dacin, P. A., M. T. Dacin, M. Matear.** (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward from Here. – In: *Academy of Management Perspectives*, 24(3), pp. 37 – 57.

8. **Dees**, J. G. The Meaning of „Social Entrepreneurship“. Stanford, CA: Stanford Graduate Business School, 2001.
9. **Dees**, J. G., J. Emerson, P. Economy. (Eds.). Strategic Tools for Social Entrepreneurs: Enhancing the Performance of Your Enterprising Nonprofit. New York: John Wiley & Sons, 2002.
10. **Dees**, J. G., B. Battle Anderson. (2006). Framing a Theory on Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought. – In: *Ar-nova Occasional Paper Series*, 1(3), Aspen, CO: Aspen Institute.
11. **Dro**, I., A. Therace, A. Hubert. Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union. Brussels: European Commission, 2011.
12. **European** Commission. This is European Social Innovation. Brussels: European Commission, 2010.
13. **Groot**, A., B. Dankbaar. Does Social Innovation Require Social Entrepreneurship? 2014.
14. **Hadzhiev**, B., V. Nikolova-Alexieva, I. Bachvarova. (2018). Creating the Conditions for Broadband Business Entrepreneurship to Ensure Lasting Success for the Bulgarian Society. – In: *Jubilee scientifically applied conference „Challenges to Industrial Growth in Bulgaria“*, UNWEp Sofia, Ravdap 2018.
15. **International** Society for Professional Innovation Management (ISPIM), first ISPIM Americas Innovation Forum in Montreal, Canada, October 5 – 8, 2014.
16. **Kramer**, M. Measuring Innovation: Evaluation in the Field of Social Entrepreneurship. Boston, MA: Foundation Strategy Group, 2005.
17. **Leadbeater**, C. Living on Thin Air. London: Penguin Books, 1999.
18. **Lumpkin**, G. T., T. W. Moss, D. M. Gras, S. Kato, A. S. Amezcua. (2013). Entrepreneurial Processes in Social Contexts: How Are They Different, If at All? – In: *Journal of Small Business Economics*, 40(3), pp. 761 – 783. [online]. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-011-9399-3>.
19. **Mair**, J., I. Marti. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. – In: *Journal of World Business*, 41(1), pp. 36 – 44.
20. **Marshall**, R. S. (2010). Conceptualizing the International For-Profit Social Entrepreneur. – In: *Journal of Business Ethics*, 98(2), 2010, pp. 183 – 198. [online]. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0545-7>.
21. **Mort**, G. S., J. Weerawardena, K. Carnegie. (2003). Social Entrepreneurship: Towards Conceptualisation. – In: *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 8(1), 2003, pp. 76 – 88. [online]. <http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.202>.
22. **Moulaert**, F., D. MacCallum, A. Mehmood, A. Hamdouch. (Eds.). The International Handbook on Social Innovation. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.
23. **Nikolova-Alexieva**, V., M. Angelova. (2018). Opportunities For Raising The Entrepreneurial Culture A Factor For Competitiveness Of The Bulgarian Economy. – In: *International Journal of Entrepreneurship and Small*

Business, Vol. 1, issue 1, 2018, pp. 196 – 245. [online]. doi.org/10.1504/ijesb.2019.10014160.

24. **Peredo**, A. M., M. McLean. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. – In: *Journal of World Business*, 41(1), 2006, pp. 56 – 65.

25. **Pol**, E., S. Ville. (2009). Social Innovation: Buzz Word or Enduring Term? – In: *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 2009, pp. 878 – 885.

26. **Santos**, F. M. (2012). A Positive Theory on Social Entrepreneurship. – In: *Journal of Business Ethics*, 111(3), 2012, pp. 335 – 351.

27. **Schumpeter**, J. A. The Theory of Economic Development. London: Oxford University Press, 1934. (Reprinted in 1980).

28. **Short**, J. C., T. W. Moss, G. T. Lumpkin. (2009). Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities. – In: *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 2009, pp. 161 – 194.

29. **Seelos**, C., J. Mair. (2005). Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor. – In: *Business Horizons*, 48(3), 2005, pp. 241 – 246. [online]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.006>.

30. **Thompson**, J. (2002). The World of the Social Entrepreneur. – In: *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 2002, pp. 412 – 431.

31. **Weerawardena**, J., G. S. Mort. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. – In: *Journal of World Business*, 41(1), 2006, pp. 21 – 35. [online]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.001>.

32. **Wilson**, F., J. E. Post. (2013). Business Models for People, Planet (& Profits): Exploring the Phenomena of Social Business, a Market-Based Approach to Social Value Creation. – In: *Journal of Small Business Economics*, 40(3), 2013, pp. 715 – 737.

33. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-011-9396-6>.

34. <http://dx.doi.org/10.2796/13155>.

35. <http://dx.doi.org/10.2769/825>.

36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>.

37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>.

38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2009.02.011>.

39. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>.

40. <http://dx.doi.org/10.1002/sej.69>.

41. <http://dx.doi.org/10.1108/09513550210435746>.

42. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-011-9401-0>.