



**UNIVERSITATEA
BABEŞ-BOLYAI
Cluj-Napoca**



**FACULTATA DE ŞTIINŢE
ECONOMICE ŞI GESTIUNEA
AFACERILOR**

**România
Ministerul Educaţiei, Cercetării şi Inovării
Universitatea Babeş-Bolyai
Cluj-Napoca
Facultatea de Ştiinţe Economice
Şi Gestiuena Afacerilor
Str. Teodor Mihali nr.58-60
400591, Cluj-Napoca
Tel: 0264 418655
Fax:0264 412570
E-mail: econ@econ.ubbcluj.ro**

TEZA DE DOCTORAT

-REZUMAT-

CONTRIBUŢIA ANTREPRENORIALULUI SOCIAL ŞI A RESPONSABILITĂŢII SOCIALE CORPORATISTE ÎN REZOLVAREA PROBLEMELOR SOCIALE ALE COMUNITĂŢII

Conducător ştiinţific:

Prof. univ. dr. ANCA BORZA

Doctorand:

CĂTĂLINA SILVIA (cas. CRIŞAN) MITRA

Cluj-Napoca, 2011

TEZĂ DE DOCTORAT

-REZUMAT-

**CONTRIBUȚIA ANTREPRENORIALULUI SOCIAL ȘI A
RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATISTE ÎN REZOLVAREA
PROBLEMELOR SOCIALE ALE COMUNITĂȚII**

Conducător științific:

Prof. univ. dr. ANCA BORZA

Doctorand:

CĂTĂLINA SILVIA (cas. CRIȘAN) MITRA

CUPRINS REZUMAT TEZĂ

CUPRINS TEZĂ DE DOCTORAT	2
CUVINTE CHEIE	5
INTRODUCERE	5
STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIU	8
STRUCTURA ȘI ORGANIZAREA TEZEI	12
OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE CERCETĂRII	14
STUDIILE EXISTENTE ÎN DOMENIU	16
IMPORTANȚA PREZENTULUI STUDIU	18
METODOLOGIA CERCETĂRII	20
VALIDAREA IPOTEZELOR	24
CONTRIBUȚII PERSONALE LA CERCETAREA ȘTIINȚIFICĂ	29
IMPLICAȚIILE MANAGERIALE ALE CERCETĂRII	34
LIMITE ȘI PROPUNERI PENTRU EXTINDEREA CERCETĂRII ÎN VIITOR	38
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE	41

CUPRINS TEZĂ DE DOCTORAT

LISTA ABREVIERILOR	5
LISTA FIGURILOR	6
LISTA TABELELOR	8
PARTEA I:	10
INTRODUCERE	10
CAPITOLUL 1: DEFINIREA CADRULUI CONCEPTUAL AL CERCETĂRII	11
1.1. Aspecte introductive privind domeniul de cercetare	11
1.2. Stadiul actual al cunoașterii în domeniu	14
1.3. Definirea obiectivelor cercetării	18
1.4. Structura și organizarea tezei	21
1.5. Concluzii	22
PARTEA A II-A :	24
STUDIUL LITERATURII	24
CAPITOLUL 2: CONCEPTE DE BAZĂ ALE ANTREPRENORIATULUI COMERCIAL	25
2.1. Antreprenoriatul comercial	26
2.1.1. Teorii legate de antreprenoriatul comercial	26
2.1.2. Antreprenorul comercial	28
2.1.3. Diferențe între antreprenoriat și managementul întreprinderilor mici și mijlocii	30
2.1.4. Stakeholderii în cadrul antreprenoriatului comercial	34
2.1.5. Nivelurile responsabilității sociale în cadrul unei întreprinderi	38
2.2. Antreprenoriatul social	41
2.2.1. Delimitări conceptuale legate de antreprenoriatul social	41
2.2.2. Antreprenorii sociali - agenți ai schimbării	47
2.2.3. Stakeholderii în cadrul antreprenoriatului social	52
2.3 Concluzii	55
CAPITOLUL 3: ANTREPRENORIATUL SOCIAL ÎNTRE TEORIE ȘI PRACTICĂ	58
3.1. Creativitatea și inovația. Rolul deținut în cadrul antreprenoriatului	58
3.1.1. Creativitatea	59
3.1.2. Inovația	61
3.1.3. Criteriile de identificare ale antreprenorului social	65
3.2. Particularitățile antreprenoriatului social	73
3.2.1. Antreprenoriatul social sau economia socială în România	73
3.2.2. Formele sub care se promovează antreprenoriatul social	80

3.2.3. Întreprinderea socială și avantajele oferite de aceasta în cadrul procesului de antreprenariat social	86
3.2.3.1. Lanțul valorii sociale în cadrul unei întreprinderi sociale	90
3.2.3.2. Avantajele oferite de întreprinderea socială	92
3.2.4. Finanțarea organizațiilor cu misiune socială	94
3.3. Concluzii	96
CAPITOLUL 4: RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATISTĂ	98
4.1. Originile responsabilității soiale corporatiste	99
4.2. Teoriile legate de responsabilitatea socială corporatistă	100
4.3. Implicațiile responsabilității sociale corporatiste în cadrul antreprenoriatului comercial	104
4.4. Efectele implicării sociale corporatiste	108
4.4.1. Avantajele implicării sociale corporatiste	108
4.4.2. Dezavantajele care decurg din implicarea socială corporatistă	111
4.5. Concluzii	114
CAPITOLUL 5 : RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATISTĂ ȘI ANTREPRENORIATUL SOCIAL	116
5.1. Dezvoltarea durabilă a întreprinderilor	116
5.2. Implicarea socială a întreprinderilor comerciale și a întreprinderilor sociale	121
5.3. Responsabilitatea socială corporatistă și rolul deținut în susținerea antreprenoriatului social	124
5.4. Crearea premiselor necesare pentru inițierea și dezvoltarea de colaborări și parteneriate între o întreprindere comercială și o organizație cu misiune socială	129
5.5. Etapele necesare încheierii colaborărilor și parteneriatelor între o întreprindere comercială și o organizație cu misiune socială	138
5.6. Concluzii	140
PARTEA A III-A :	142
STUDIUL ASUPRA ANTREPRENORIATULUI SOCIAL ȘI A RESPONSABILITĂȚII SOCIALE CORPORATISTE DIN REGIUNEA DE N-V A ROMÂNIEI	142
CAPITOLUL 6: CONSIDERAȚII METODOLOGICE ALE CERCETĂRII ȘTIINȚIFICE	143
6.1. Studiile existente în domeniu	143
6.2. Importanța prezentului studiu	145
6.3. Metodologia cercetării	147

6.4. Obiectivele și ipotezele cercetării	149
6.5. Elaborarea chestionarului	150
6.6. Stabilirea metodei de eșantionare și a mărimii eșantionului	153
6.7. CONCLUZII	155
CAPITOLUL 7: INTERPRETAREA REZULTATELOR CERCETĂRII	156
7.1. Structura celor două eșantioane	156
7.1.1. Structura respondenților la nivelul Întreprinderilor comerciale	156
7.1.2. Structura respondenților la nivelul Organizațiile non-guvernamentale	159
7.2. Analiza și prezentarea rezultatelor cercetării	162
7.2.1. Particularitățile implicării sociale ale întreprinderilor comerciale din regiunea de N-V a României	162
7.2.2. Identificarea criteriilor antreprenoriatului social la nivelul ONG-urilor din Regiunea de N-V a României	174
7.2.3. Analiză comparativă a profilului antreprenorului comercial și a antreprenorului social, precum și a unor factori de influență	184
7.3. Concluzii	200
PARTEA A IV-A	206
CONCLUZII	206
CAPITOLUL 8:	207
CONCLUZII FINALE ȘI CONTRIBUȚII PERSONALE	207
8.1. Contribuții personale la cercetarea științifică	208
8.2. Implicațiile manageriale ale cercetării	212
GLOSAR DE TERMENI	219
REFERINȚE BIBLIOGRAFICE	222
ANEXA 1	242
ANEXA 2	247

CUVINTE CHEIE:

Antreprenoriat social, antreprenoriat comercial, responsabilitate socială corporatistă, creativitate, inovație, probleme sociale, valoare socială.

INTRODUCERE

Procesul de creare a valorii are o importanță majoră în cadrul antreprenoriatului (Alvarez și Barney, 2007). Extinderea acestei afirmații la nivelul antreprenoriatului social a dus la apariția unei teme de interes pentru cercetători și oamenii de știință în domeniul managementului și al antreprenoriatului (Austin, et al., 2006; Certo și Miller, 2008; Peredo și Chrisman, 2006; Schendel și Hitt, 2007), dar și pentru presa de afaceri (Gangemi, 2006), pentru întreprinderi (Bornstein, 2005; Hemingway, 2005), și factorii de decizie politică (Korosec și Berman, 2006).

Există o mare varietate de definiții legate de domeniul antreprenoriatul social, însă nu există o unanimitate în ceea ce privește terminologia utilizată. Astfel, unele definiții limitează antreprenoriatul social la organizațiile non-profit (Lasprogata și Cotton, 2003), în timp ce altele descriu antreprenoriatul social ca fiind întreprinderi coordonate de organizații non-profit (Wallace, 1999). Alții echivalează antreprenoriatul social cu filantropia (Ostrander, 2007), în timp ce alți cercetători se raportează la definiții mai largi, care prezintă antreprenoriatul social în postura unor persoane sau organizații implicate în activități antreprenoriale cu un obiectiv social (Certo și Miller, 2008; Van de Ven et al., 2007). Prin urmare aceste diferențe majore de terminologie face dificilă instituirea legitimității domeniului (Nielsen și Rao, 1987; Short et al., 2008).

O definiție complexă prezintă antreprenoriatul social ca fiind un proces în care resursele sunt utilizate în diverse combinații cu scopul de a valorifica oportunitățile existente, de a crea valoare prin satisfacerea nevoilor sociale, de a stimula schimbările sociale, sau de a înființa noi organizații cu misiune socială (Mair și Marti, 2006). Esența antreprenoriatului social constă în capacitatea acestuia de a face legătura dintre el, valorile sociale și cele ale comunității, urmărind să se adapteze pentru a-și depăși potențialul (Kent și Anderson, 2003). Procesul de antreprenoriat

social presupune punerea în balanță a comportamentului social și economic care conduce la crearea valorii sociale și economice (Chell , 2007).

Organizațiile cu misiune socială sunt acele organizații care leagă inovația de misiunea socială, și în această categorie pot fi incluse atât organizațiile comerciale, cât și cele cu misiune socială, sau forme hibride ale acestora (Austin et al., 2006). În aceste condiții, este foarte greu să stabilim o limită clară între organizațiile care promovează și cele care nu promovează antreprenoriatul social.

Responsabilitatea socială corporatistă a fost de multe ori tratată ca fiind o componentă esențială în declanșarea și promovarea antreprenoriatului social (Austin, 2000; Austin, 2002; Austin et al. 2006 a,b,c; Austin, 2007). Există, însă abordări care definesc responsabilitatea socială a firmei în termeni de beneficii comerciale (Windsor, 2001), care consideră că măsura în care o firmă se implică social este o dovadă a bunăstării și a puterii deținute de aceasta. Definițiile folosite de firmele Starbucks¹ și Chiquita², subliniază faptul că responsabilitatea socială este instrumentul prin care firmele ascultă și răspund intereselor stakeholderilor. Firma PricewaterhouseCoopers³ consideră că responsabilitatea socială include crearea unui echilibru între maximizarea profitului și nevoile grupurilor de interese. În cele din urmă, Banca Mondială⁴ introduce elemente adiționale cu privire la responsabilitatea firmelor la susținerea dezvoltării națiunilor sărace.

Responsabilitatea socială a firmei este considerată ca fiind obligația fermă, dincolo de obligațiile legale sau cele impuse de restricțiile economice, de a urmări obiective pe termen lung care sunt în folosul proprietarilor (acționarilor), consumatorilor, furnizorilor, angajaților, organismelor guvernamentale, creditorilor, comunitate locală, opinia publică (Popa, 2006).

Cercetarea existentă în domeniu a evidențiat faptul că organizațiile cu misiune socială se pot diferenția de întreprinderi prin abordarea prioritara a problemelor de ordin social, față de problemele de ordin economic (Austin, 2000, Austin et al. 2006 a,b,c; Shaw și Carter, 2007).

¹ http://www.starbucks.com/aboutus/CSR_FY04_AR.pdf Starbucks, CSR Report, 2004

² <http://www.chiquita.com>, raport martie 2004 - accesat decembrie 2008

³ <http://www.pwcglobal.com> - accesat noiembrie 2008

⁴ <http://www.worldbank.org/privatesector> - accesat noiembrie 2008

Organizațiile care promovează antreprenoriatul social reprezintă un motor important pentru crearea de valori sociale (Kerlin, 2006; Light, 2006; Spear și Bideu, 2005). De-a lungul timpului au luat ființă tot mai multe organizații cu scopuri sociale urmărind diverse cauze: centre de zi pentru adulți, grădinițe, locuințe sociale, centre de plasament pentru îngrijirea vârstnicilor etc. Din acest motiv se poate afirma că antreprenoriatul social a existat dintotdeauna, însă limbajul antreprenoriatului social este unul nou, cristalizându-se începând cu anul 1980. “Am avut mereu antreprenori sociali, chiar dacă nu i-am numit în acest fel” (Dees, 1998 a), aceștia fiind creatorii numeroaselor instituții care există azi.

Interpretările potrivit cărora antreprenoriatul social este privit ca fiind „comercializarea sectorului non-profit” sau ca „eficientizarea sectorului non-profit” nu par să susțină definiția dată de (Schumpeter, 1934 în Swedberg, 2006) sau de Shane și Venkatarman (2000). Obținerea venitului precum și implementarea unui management eficient sunt importante în cadrul procesului de antreprenoriat social, șansele de reușită crescând în mod considerabil o dată cu obținerea acestora. În numeroasele abordări ale antreprenoriatului social (Bornstein, 2005; Dees Anderson, 2003) accentul se pune în mod concret asupra individului, mai mult decât asupra modelelor colective.

În ciuda interesului tot mai mare legat de antreprenoriatul social, domeniul nu se remarcă prin cercetări empirice riguroase (Dees și Elias, 1998; Dorado, 2006; Low, 2006). În prezent, în abordarea problemelor sociale, datele disponibile despre acest fenomen se limitează la studii de caz și analize instrumentale cu privire la eficiența și practici operaționale, limitând în acest fel, capacitatea de a obține concluzii generale fundamentate (Short, et al, 2002). Astfel, cercetarea asupra antreprenoriatului social va rămâne într-o stare incipientă având legitimitate îndoielnică până ce studiile empirice vor confirma și argumenta teoria existentă (Aldrich și Baker, 1997; Busenitz et al., 2003).

STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIU

Antreprenoriatul social

În domeniul antreprenoriatului social există o mare varietate de abordări care pot fi încadrate în patru direcții majore. Două dintre acestea au constituit baza de pornire a prezentei cercetări asupra antreprenoriatului social. În continuare vom prezenta succint cele patru direcții majore pentru a evidenția forma sub care se prezintă antreprenoriatul social.

Astfel, abordările legate de antreprenoriatul social pot fi sintetizate după cum urmează:

- ✓ O primă perspectivă ar putea fi prezentată ca fiind implementarea practicilor comerciale în sectorul non-profit. Aceasta presupune utilizarea abordărilor antreprenoriale pentru a crea beneficii sociale și de mediu, fără a urmări obținerea de profit în avantajul proprietarului/lor, dezvoltând întreprinderi care realizează venituri pentru susținerea cauzei sociale, întreprinderea socială fiind forma perfectă care promovează antreprenoriatul social (Yunus, 1982; Yunus, 1987, DTI 2002). În esență această abordare oferă șansa organizațiilor non-profit de a avea acces la know-how și la facilitățile date de un model orientat spre profit ceea ce reduce dependența acestora de donații și granturi. Practicile comerciale oferă organizațiilor non-profit șansa de a obține resurse suplimentare, ceea ce le pot conduce la dobândirea auto-sustenabilității⁵ și la autonomia financiară⁶ (Dees, 1998 a). Acest lucru impune implementarea unor bune practici de afaceri la nivelul organizațiilor sociale, ceea ce presupune orientarea spre cele mai eficiente programe, simultan cu implementarea unor programe eficiente, utilizând planificarea strategică și mecanisme adecvate de control. În acest fel se va ajunge la

⁵ Auto-sustenabilitatea se referă la capacitatea unei organizații de a-și derula activitatea utilizând în cea mai mare parte surse de venit obținute sub formă de ajutor (donații, scutiri de taxe, facilități fiscale, etc.) care chiar dacă nu oferă independență financiară oferă, suportul necesar pentru a susține funcționarea organizației

⁶ Autonomia financiară - independență financiară dobândită din activități proprii.

creșterea eficienței în procesul de implementare a resurselor și, implicit, o creștere a impactului social (Druker,1989; Boschee, 1995; Dees,1998a; Dees et all, 2001 a,b; SSE, 2009⁷; Sagawa și Segal, 2000). Dezavantajele care pot decurge din implementarea practicilor comerciale este dat de riscurile devierii de la misiunea socială (Dees, 1998b; Fowler, 2000; Perini, 2006). Putem afirma că această abordare consideră expertiza și perfecționarea calităților antreprenoriale ca premise ale acestui proces.

✓ O altă abordare pune accentul mai mult pe capacitatea individului de a promova schimbarea socială și inovația, și nu pe organizație ca întreg. Persoanele care promovează antreprenoriatul social pot fi activiști ai societății (Swamz,1990; Henton et all,1997; Leadbeater, 2000; James, 2001) care consideră spiritul antreprenorial la nivel de individ un element eminamente necesar în demersurile acestuia de a atinge obiective sociale. Boschee consideră antreprenorul social ca fiind un „revoluționar susținător vehement al ideilor inovative, ce combină o perspectivă vizionară ancorată într-o realitate, care presupune respectarea unor puternice principii etice, și care este implicat și dedicat total dorinței de schimbare (Bornstein, 1998).

✓ O altă abordare prezintă antreprenoriatul din perspectiva organizațiilor cu misiune socială (fundații, asociații) care pe baza donațiilor colectate își constituie un capitalul social care ulterior este acordat sub forma granturilor, antreprenorilor individuali și organizațiilor care au o misiune socială pentru a reuși în demersurile pe care le întreprind (Christopher, 2000; Orloff, 2002). De regulă, aceste organizații colectează resurse în decursul unui anumit număr de ani, timp în care banii sunt investiți pe piața de capital fără a se implica în activități de natură filantropică. Un exemplu în acest sens este dat de Ashoka Fellow care a oferit numeroase granturi unui număr de aproximativ 1.200 de persoane de pe întreg mapamondul, pentru a-i susține în promovarea inovației sociale.

⁷ <http://www.sse.org.uk/network/background> - accesat în mai 2009

✓ Firmele comerciale orientate spre domeniul social (social purpose business ventures) (Campbell,1998; Foryt, 2002) pot evidenția o altă direcție a antreprenoriatului social. Astfel, această abordare prezintă antreprenoriatul social ca fiind etapa finală a procesului de responsabilitate socială corporativă, în care implicarea socială a firmelor atinge forma cea mai complexă (Austin, et all. in Nicholls 2006; Blowfield și Murray, 2008). În acest context, inovația socială este văzută ca fiind o oportunitate de afaceri valorificată de o întreprindere orientată spre profit, dezvoltând o nouă piață cu focalizare pe atingerea obiectivelor sociale. Aceste întreprinderi, pornind de la o politică de responsabilitate socială corporatistă consolidată, pot avea un impact social important și pot constitui stimuli declanșatori ai procesului de antreprenoriat social (Boschee, 2003, Austin, 2000; Austin, 2002; Austin et al., 2006 a,b;c Austin, 2007).

Responsabilitatea socială corporatistă

Sensul de responsabilitate socială corporatistă a fost extins de la nivelul responsabilităților proprietarului unei afaceri, la responsabilitatea unei companii față de societate și mediu (Falck și Heblich, 2007). Conștientizarea problemelor de mediu și apariția unor curente care protejau mediul în cele mai multe țări occidentale au fost factori cheie care au determinat diverse companii și industrii, să răspundă provocărilor impuse de mediu (Murphy și Bendell, 1997).

Pot fi identificate trei etape majore ale responsabilității sociale corporatiste. Astfel John Elkington (2004), descrie trei etape în care responsabilitatea socială corporatistă a evoluat intens:

Etapa I - acoperă perioada 1960-1978 atunci când guvernele occidentale au urmărit să limiteze impactul asupra mediului și exploatarea resurselor naturale prin intermediul legislației. Astfel, companiilor li s-a cerut să îndeplinească standarde minime de mediu. Această inițiativă a fost susținută prin crearea la începutul anului 1960 a Amnesty International și World Wide Fund for Nature (WWF), care au avut rolul de a stabili standarde sociale și de mediu la nivel global. Apogeul acestei etape a fost atins în anul 1970, an în care s-au organizat numeroase summit-uri

și s-au creat numeroase organizații în scopul protejării societății și a mediului. Pot fi amintite exemple precum, Friends of the Earth și Greenpeace, fondate în 1969, respectiv în 1971. Ziua Pământului a fost lansată în 1970 la Stockholm, iar Conferința ONU privind protecția mediului și a omului a avut loc la jumătatea anului 1972. Această etapă a înregistrat o cădere după anii 1970, un motiv în acest sens fiind problemele de la nivel mondial legate, cel mai probabil, de prețul petrolului din 1978.

Etapa a II-a - a la începutul anului 1980, an în care accentul s-a mutat de la impunerea unor limite privind exploatarea mediului, la producția "green". Astfel, atenția se deplasează spre utilizare durabilă a resurselor naturale. Conceptul de dezvoltare durabilă a fost inventat în timpul acestei perioade. Această etapă a fost marcantă și prin publicarea raportului Brundtland în 1987. Mișcarea consumatorilor „green” au început să apară în multe țări nordice la sfârșitul anilor 1980. De asemenea, în 1992 s-a desfășurat summit-ul pământului la Rio de Janeiro, în Brazilia. Toate aceste eforturi majore ale comunității internaționale au avut în vedere combaterea unor probleme critice care prezentau un pericol nu numai pentru mediu, ci și pentru afaceri.

Etapa a III-a - a debutat în 1999, odată cu protestele împotriva instituțiilor internaționale precum Banca Mondială și a diverselor companii globale, caracterizate de "Bătălia de la Seattle" și numeroase proteste care au coincis cu reuniuni majore organizate la nivel înalt, la final de secol XX. Astfel de proteste au exprimat îngrijorarea legată de capitalismul global, subliniind, în același timp, și rolul benefic pe care sectorul de afaceri l-ar putea avea în promovarea dezvoltării durabile. Etapa „globală” a fost caracterizată de evoluția rapidă a informațiilor și tehnologiei comunicațiilor (TIC), care au oferit șansa marilor companii să aibă o relație mai strânsă cu publicul, ajutând părțile interesate să acceseze și să facă schimb de informații legate de afaceri, într-un ritm mai rapid decât înainte. Probleme legate de guvernarea corporatistă și avantajele strategice competitive au caracterizat această etapă, iar problemele legate de globalizare au crescut nivelul de complexitate al conceptului de responsabilitate socială corporatistă. De-a lungul ultimului deceniu, lista de responsabilități sociale și de mediu ale unei companii a continuat să se extindă, incluzând probleme legate de drepturile omului, schimbările climatice și problemele legate de sărăcie.

Cele trei etape evidențiază evoluția conceptului de responsabilitate socială corporatistă. Pornind de la ideea că maximizarea veniturilor investitorilor trebuie să fie singura responsabilitate pe care o firmă trebuie să o dețină (Friedman, 1962 ; Henderson 2001) (deoarece numai așa maximizarea profitului va oferi posibilitatea valorificării eficiente a resurselor), se ajunge treptat la ideea că preocuparea față de mediu și de oameni trebuie să fie o problemă de interes major. Astfel, responsabilitatea socială impune bunăstarea colectivă, chiar dacă presupune o serie de costuri pentru firmă (Hutton, 1997; De Geroge, 1999), considerând mai târziu că responsabilitatea socială poate fi un factor benefic pentru firmă și poate chiar contribui la creșterea profitabilității acesteia (Nash, 1995).

Firma are capacitatea de a selecta problemele sociale pe care trebuie să le susțină, având posibilitatea de a alege dacă promovarea bunăstării sociale va constitui sau nu, o premisă de sporire a profitabilității firmei (Lazăr et al., 2006). Cu siguranță decizia aleasă va depinde în mare măsură de opinia consumatorilor și de modul în care această implicare va influența evoluția firmei în termeni de profitabilitate.

STRUCTURA ȘI ORGANIZAREA TEZEI

Cercetarea asupra antreprenoriatului social va fi structurată pe opt capitole care vor viza aspecte privind delimitările conceptuale ale antreprenoriatului social, comparativ cu cel comercial, identificarea avantajelor, provocărilor și deficiențelor fenomenului, precum și identificarea formei pe care acesta o are în România. Aceste capitole, urmează a evidenția felul în care antreprenoriatul social și antreprenoriatul comercial, prin politicile de responsabilitate socială corporatistă, contribuie la crearea valorii sociale.

Dacă în prima parte a lucrării vor fi prezentate aspecte de ordin teoretic legate de antreprenoriatul social și cel comercial, în cea de a doua parte vor fi evidențiate rezultatele cercetării empirice, urmând ca în partea a treia să fie evidențiate concluziile cercetării. Structura prezentei lucrări poate fi evidențiată în tabelul 1.1

Tabelul 1.: Structura tezei de doctorat

Partea I: INTRODUCERE	Capitolul 1: Definirea cadrului conceptual al cercetării			
Partea a II-a: STUDIUL LITERATURII DE SPECIALITATE	Capitolul 2: Concepte de bază ale antreprenoriatului comercial	Capitolul 3: Antreprenoriatul social între teorie și practică	Capitolul 4: Responsabilitatea socială corporatistă	Capitolul 5: Responsabilitatea socială corporatistă și antreprenoriatul social
Partea a III-a: METODOLOGIA CERCETĂRII ȘI ANALIZA DATELOR	Capitolul 6: Considerații metodologice ale cercetării științifice		Capitolul 7: Interpretarea rezultatelor	
Partea a IV-a: CONCLUZII	Capitolul 8: Concluzii finale și contribuții personale			

Partea practică constă într-o cercetare bazată pe două tipuri de chestionare aplicate la nivelul a două populații statistice: ONG-urile și întreprinderile comerciale din N-V-ul României. Astfel, cercetarea a avut două direcții majore ce urmăresc clarificarea modului în care ONG-urile și întreprinderile comerciale susțin și promovează antreprenoriatul social.

OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE CERCETĂRII

Domeniul antreprenoriatului este unul relativ nou sub aspect empiric, motiv pentru care este și extrem de controversat. Antreprenoriatul social se adresează problemelor sociale cauzate de eșecul instituțiilor publice și sociale în abordarea nevoilor societății (Nicholls, 2005, 2006). Acest dezechilibru social generează în mod constant necesitatea unei cercetări și intervenții sistematice, ceea ce este, de cel mai multe ori, greu de realizat.

Prezenta teză de doctorat urmărește să clarifice o serie de aspecte bazându-ne pe o cercetare teoretică și încercând să explicăm măsura în care abordările teoretice pot fi confirmate de realitatea economică și socială din România. În acest sens, ne-am stabilit o serie de obiective majore, precum și o serie de ipoteze care vor constitui punctele principale ale aceste lucrări.

I Cercetare teoretică

O1: Evidențierea aspectelor ce caracterizează antreprenoriatul social și care permit distincția de antreprenoriatul comercial. Astfel, vom urmări evidențierea limitelor existente între cele două procese, precum și identificarea valorilor declanșate de acestea.

O2: Identificarea motivației care stă la baza implicării sociale a unei întreprinderi comerciale, fiind tratate în această parte, aspecte cu privire la factorii care determină implicarea socială a întreprinderilor, prezentând din perspectiva întreprinderilor, atât avantajele, cât și dezavantajele care decurg din această implicare.

O3: Observarea rolului inovației sociale în cadrul antreprenoriatului social prin stabilirea delimitărilor conceptuale ale termenilor: creativitate, inovație pentru o mai bună înțelegere a inovației sociale și a rolului deținut de aceasta la declanșarea și susținerea procesului de antreprenoriat social.

O4: Stabilirea unor criterii care permit identificarea organizațiilor care promovează antreprenoriatul social, prezentând caracteristicile care, din perspectiva noastră, oferă posibilitatea de a observa organizațiile care promovează procesul de antreprenoriat social.

O5: Prezentarea premiselor cadrului de desfășurare al procesului de antreprenoriat social (economie socială), precum și a formelor sub care se pot prezenta.

O6: Prezentarea modului în care responsabilitatea socială corporatistă poate constitui un element important în declanșarea procesului de antreprenoriat social. Astfel, vom căuta să oferim un răspuns la modul în care crearea și susținerea unei organizații cu misiune socială poate deveni o formă de promovare a antreprenoriatului social.

II Cercetare empirică

O1: Observarea modului în care ONG-urile pot să susțină propagarea procesului de antreprenoriat social. Acest aspect va fi urmărit printr-o cercetare realizată la nivelul ONG-urilor din N-V-ul României.

O2: Identificarea particularităților politicilor de responsabilitate socială corporatistă a întreprinderilor din N-V-ul României și observarea modului de concretizare a valorii sociale și a contribuției acestora la soluționarea problemelor sociale. Vom urmări aspectele care influențează implementarea politicilor de responsabilitate socială corporatistă, precum și beneficiile, dezavantajele și tipologiile ce caracterizează implicarea socială a acestora.

O3: Examinarea diferențelor dintre profilul antreprenorului comercial și a antreprenorului social, și pe de altă parte identificarea factorilor ce influențează calitățile pe care trebuie să le aibă un antreprenor de succes, pornind de la studiul realizat asupra ONG-urilor și firmelor din N-V-ul României.

Pornind de la aceste obiective, prezenta teză urmărește oferirea de răspunsuri menite să susțină propagarea procesului de antreprenoriat social. Considerăm că atât documentarea teoretică, cât și cercetarea practică, pot completa cu succes literatura de specialitate și pot furniza informații esențiale într-un domeniu aflat în fază incipientă de dezvoltare.

În cadrul cercetării empirice vom urmări validitatea următoarelor ipoteze:

IP1: Antreprenoriatul social poate fi promovat de ONG-uri;

IP2: Antreprenoriatul social poate fi identificat ca fiind o etapă finală a asumării responsabilității sociale;

IP3: Vechimea organizației influențează modul în care este perceput antreprenorul de succes din cadrul ei;

IP4: Forma de constituire a organizației influențează modul în care este perceput antreprenorul de succes din cadrul ei;

IP5: Aria de acoperire geografică a organizației influențează modul în care este perceput antreprenorul de succes din cadrul ei;

IP6: Statutul de funcționare al organizației influențează modul în care este perceput antreprenorul de succes din cadrul ei;

IP7: Natura caracteristicilor antreprenorului comercial și a celui social variază semnificativ, iar măsura în care acestea sunt influențate, diferă în ambele cazuri.

STUDIILE EXISTENTE ÎN DOMENIU

Domeniul antreprenoriatului social este caracterizat de lipsa cercetărilor empirice atât la nivel național, cât și internațional, iar cercetările existente sunt bazate în cea mai mare parte pe activitatea intelectuală și percepția cercetătorilor, și mai puțin pe percepțiile practicienilor. Prezenta cercetare a fost inspirată pornind de la un model dezvoltat de profesorul Rob John în colaborare cu Skoll Center for Social Entrepreneurship de la Oxford Said Business School în cadrul unei cercetări finanțate de European Venture Philanthropy Association (EVPA) - o asociație de caritate orientată pe promovarea, susținerea și eficientizarea activităților filantropice în Europa⁸ și care a avut ca scop identificarea modului în care activitățile filantropice pot fi susținute și dezvoltate în Europa. Studiul a fost realizat de Rob John după finalizarea unui doctorat la Oxford și a unui stagiu de cercetare și predare în Elveția, SUA și Etiopia, iar

⁸ www.evpa.eu.com - accesat în ianuarie 2009

rezultatele cercetării s-au concretizat în prezentarea particularităților ce caracterizează colaborarea dintre antreprenorii sociali și organizațiile ce le asigură finanțarea (John, 2007).

Spre deosebire de modelul lui Rob John (2007), prezentul studiu își propune să urmărească identificarea persoanelor care respectă profilul antreprenorilor sociali, dar și identificarea modului în care antreprenoriatul social este susținut atât de ONG-uri, cât și de întreprinderi.

De aceea, în cadrul analizei realizate asupra întreprinderilor, am utilizat ca punct de plecare o serie de cercetări în domeniu precum: Triple Bottom Line (Elkington, 1994), modelul piramidal a lui Carroll (1999), care se referă la responsabilitatea economică, legală, etică și filantropică, modelul Ferrell –McAlister care stabilește o legătură între stakeholderi, strategiile utilizate în domeniul filantropic, rezultatele firmei și responsabilitatea socială (McAlister et al., 2003). De asemenea, Meehan et al. (2008) au construit un model de responsabilitate socială focalizat pe implicarea socială, relațiile cu partenerii importanți, precum și pe aspectele legate de modul de funcționare a întreprinderii.

Aceste cercetări au constituit un material util de documentare atât teoretică, cât și practică, deoarece există numeroase particularități care se impun a fi luate în calcul, pornind de la obiectivul principal pe care cele două tipuri de organizații îl susțin.

În urma analizării domeniului antreprenoriatului social și a consolidării literaturii de specialitate, am observat că domeniul este vag abordat din punct de vedere empiric, exemplele existente bazându-se în majoritatea cazurilor pe studii de caz.

Mai mult decât atât, în România domeniul este relativ nou, preocuparea pentru antreprenoriatul social dobândind un caracter mai pronunțat numai în ultimii ani. Cercetarea noastră a fost lansată în urmă cu trei ani, iar în decursul acestui interval de timp am observat o preocupare crescândă, atât la nivel internațional, cât și național, legat de această temă. Literatura în domeniu este foarte variată, neexistând modele teoretice consacrate, multe dintre acestea fiind prezentate mai mult într-o manieră abstractă.

În prezenta cercetare ne propunem să aducem o contribuție importantă, atât sub aspect teoretic, cât și sub aspect practic, în domeniul studiat. Cercetarea empirică urmărește evidențierea

caracteristicilor principale ale economiei sociale din România pornind de la o serie de criterii stabilite în urma discuțiilor realizate cu cercetători în domeniu, dar și pornind de la experiența unor fundații consacrate precum, Ashoka și Skol Foundation. Aceste două fundații sunt activ implicate în susținerea și promovarea procesului de antreprenariat social, și demersurile întreprinse în acest sens, pun accent pe o parte din criteriile analizate în cercetarea noastră.

O mare provocare pentru prezenta cercetare o constituie lipsa de claritate a domeniului, vizând în special definirea conceptelor și a ideilor abstracte. Pornind de la faptul că acest concept are un înalt grad de subiectivism „acest lucru generează ambiguitate în materie de percepție” (Chambliss et al., 2010), definirea clară a conceptelor fiind un lucru dificil de îndeplinit datorită sferei largi a domeniului.

IMPORTANȚA PREZENTULUI STUDIU

Cercetările în domeniul social urmăresc să ofere răspunsuri prin intermediul colectării și analizării datelor verificabile și empirice (Creswell, 2009). Acestea pot rezulta din experiența proprie, din cercetările existente sau din teoria socială. Aspectele care trebuie luate în considerare în momentul în care se urmărește inițierea unei cercetări în domeniul social trebuie să răspundă la trei întrebări majore (King et al., 1994):

- ✓ Cercetarea poate fi finalizată ținând cont de resursele disponibile și timpul alocat?
- ✓ Cercetarea va oferi răspunsuri care vor contribui la îmbunătățirea vieții sociale, chiar dacă are în vedere doar înțelegerea problemei analizate?
- ✓ Cercetarea permite soluționarea unor date contradictorii existente în teoria socială?

Raportat la cercetarea noastră, răspunsurile la cele trei întrebări sunt afirmative, de aceea, putem spune că cercetarea noastră este fezabilă, relevantă și importantă din punct de vedere social.

Importanța acestui studiu este dată de actualitatea problematicii abordate dar, și de faptul că acesta urmărește completarea teoriei și practicii existente în domeniu. Scopul nostru este de a identifica măsura în care întreprinderile comerciale și ONG-urile orientate spre prestarea de servicii sociale, constituie instrumente viabile în propagarea procesului de antreprenoriat social, dar și de a identifica impedimentele majore ce împiedică aceste organizații să creeze valoare socială. De asemenea, studiul urmărește conturarea profilului antreprenorului social și a celui comercial, precum și identificarea diferențelor majore dintre aceștia, pornind de la o serie de factori de influență.

Prezentul studiu urmărește să ofere soluții în scopul facilitării demersurilor de susținere a procesului de antreprenoriat social, urmărind activitatea ONG-urilor și a întreprinderilor realizat în regiunea de N-V a României, pentru a oferi soluții practice la problemele identificate. Studiul urmărește identificarea modului în care ONG-urile și întreprinderile din din această regiune susțin dezvoltarea economiei sociale, prin identificarea diferențelor și a similitudinilor existente între acestea.

Cercetarea empirică urmărește să ofere trei răspunsuri majore:

✓ *ONG-urile respectă criteriile de promovare ale antreprenoriatului social?*

ONG-urile sunt organizații care au șansele cele mai mari de a promova cauza socială, motiv pentru care am urmărit modul în care aceste tipuri de organizații pot promova antreprenoriatul social.

✓ *Antreprenoriatul social poate fi promovat de firme comerciale?*

Am dorit să urmărim modul în care firmele din N-V României prin intermediul politicilor de responsabilitate socială susțin antreprenoriatul social. Practic am urmărit caracteristicile majore ale acestor firme precum și măsura în care se confirmă teoria lui Austin (Austin, 2000; Austin și Reavis, 2002, Austin et all, 2006 abc, Austin et all, 2007) potrivit căroro firmele pot promova cu succes procesul de antreprenoriat social, în special prin intermediul colaborărilor și parteneriatelor.

✓ *Care sunt calitățile ce caracterizează profilul unui antreprenor comercial față de un antreprenor social?*

Am dorit să evidențiem pornind de la un set de 12 însușiri, calitățile care conturează cel mai bine profilul antreprenorului comercial și a antreprenorului social. De asemenea, am urmărit modul în care aceste calități sunt influențate de vechimea organizației, forma de constituire, aria de acoperire și statutul de funcționare.

Considerăm că aceste întrebări oferă răspunsuri care contribuie la îmbogățirea domeniului cercetat, oferind o viziune asupra stadiului în care se află antreprenoriatul social în regiunea de N-V a României și asigurând, în același timp, premisele pentru susținerea dezvoltării acestuia pe scară largă.

METODOLOGIA CERCETĂRII

Studiul empiric prezentat în cadrul prezentei teze de doctorat este o cercetare deductivă care are la bază, în primul rând, tratarea teoriei existente și urmărirea modului în care aspectele teoretice se confirmă în mediul social din România. În acest scop, am colectat informații pornind de la două eșantioane, având la bază o serie de întrebări standardizate. Universul statistic a fost format din ansamblul firmelor comerciale și al ONG-urilor din regiunea de N-V a României. Metodele de eșantionare au fost diferite : în cazul ONG-urilor s-a realizat un recensământ, iar în cazul firmelor s-a realizat un sondaj aleatoriu simplu.

Prelucrarea ambelor chestionare a avut în vedere două etape majore:

În primă etapă a prelucrării datelor am calculat frecvențele relative pentru a evidenția măsura în care criteriile ce caracterizează antreprenoriatul social sunt îndeplinite de cele două tipuri de organizații și măsura în care firmele pot susține antreprenoriatul social prin intermediul colaborărilor și a parteneriatelor. Astfel, am calculat frecvențele relative pentru fiecare întrebare și cu ajutorul funcției Crosstabs am urmărit asocierea dintre unele variabile. De asemenea, în scopul identificării caracteristicilor majore ale antreprenorilor sociali și a celor comerciali, am

utilizat un set de 12 itemi pentru a identifica particularitățile profilului antreprenorului comercial, comparativ cu cele ale antreprenorului social. Instrumentul de cercetare folosit a cuprins un număr de 12 itemi, grupați într-o scală simetrică multiplă, cu un număr de 6 trepte, prin care am urmărit să examinăm percepțiile respondenților legate de calitățile necesare unui bun antreprenor sau, altfel spus, antreprenor de succes. Am optat pentru o scală cu un număr par de trepte, pentru a evita tendința poziționării respondenților în punctul neutru sau de mijloc.

În a doua etapă am realizat o serie de analize bi-variate, calculând corelațiile dintre variabile cu ajutorul Coeficientului de Corelație a lui Spearman, am testat o serie de ipoteze statistice cu ajutorul testului ANOVA, de comparare a mediilor, specific variabilelor cantitative și a testului t Student, de comparare a mediilor cu o valoare specificată. De asemenea, am testat validitatea și consistența modelului utilizat pentru definirea profilului unui antreprenor de succes utilizând Cronbach Alfa (Cronbach, 1951) și corelația item-to-total. Coeficientul amintit cuantifică consistența internă a itemilor ce compun un model, factor sau scală (Peterson, 1994). Cu ajutorul lui se pot elimina din analiză variabilele, care prin varianța lor, nu reușesc să explice foarte bine fenomenul studiat. Cu cât valoarea coeficientului Cronbach (α) este mai apropiată de unu, cu atât datele respective prezintă o încredere sporită. Corelația item-to-total, stâns legată de coeficientul Cronbach α măsoară gradul în care un indicator se corelează cu suma celorlalți indicatori incluși în model. Pentru o identificare mai bună a itemilor ce trebuie incluși în model am utilizat și opțiunea "Cronbach α if item deleted", pentru a exclude variabilele ce nu contribuie în mod semnificativ la valoarea modelului.

1. Instrumentul

În vasta problematică a studierii pieței, un instrument important pentru culegerea informațiilor prin metode directe este chestionarul, fiind considerat cea mai atractivă modalitate de a colecta date cantitative (Chelcea, 2004).

Am aplicat două tipuri de chestionare ONG-urilor cu misiune socială și întreprinderilor.

Chestionarul aplicat ONG-urilor (Anexa1), a fost structurat cu scopul de a analiza modul în care sunt îndeplinite criteriile de identificare ale procesului de antreprenoriat social:

- ✓ Problemele sociale urmărite de organizațiile incluse în sondaj;
- ✓ Măsura în care activitatea acestora se derulează în mod transparent;
- ✓ Competențele necesare pentru a avea succes în promovarea misiunii sociale într-o manieră antreprenorială;
- ✓ Misiunea socială urmărită;
- ✓ Modalitatea sub care se manifestă inovația la nivel de organizație;
- ✓ Impactul social;
- ✓ Măsura în care ONG-urile reușesc să deruleze activități auto-sustenabile sau chiar autonome financiar.

Chestionarul aplicat întreprinderilor (Anexa 2) conține o serie de întrebări menite să demonstreze veridicitatea teoriei lui Austin (Austin, 2000; Austin și Reavis, 2002, Austin et al., 2006 abc, Austin et al., 2007), potrivit căreia firmele prin intermediul parteneriatelor și colaborărilor pot susține antreprenoriatul social.

2. Metoda de eșantionare și mărimea eșantionului

ONG-uri

La nivelul ONG-urilor din Transilvania s-a urmărit realizarea unui recensământ, având ca bază de sondaj 497 de ONG-uri care furnizează servicii sociale. Astfel, am obținut o rată de răspuns de 39,63%, materializat în 185 de chestionare. Informațiile care au stat la baza cercetării au fost obținute de la „Departamentul de Asistență Socială și Politici Familiale”⁹, aflat în subordinea Ministerului Muncii, Solidarității Sociale și DGASPC din fiecare județ din regiunea de N-V, de la „Biroul de Învățământ și cultură, culte, sport, societate civilă” din cadrul Primăriei Cluj-Napoca și prin accesarea bazelor de date existente on-line. Aceste surse au permis identificarea ONG-urilor active aflate în evidențele instituțiilor mai sus menționate. Utilizarea mai multor

⁹ <http://www.mmuncii.ro/sas/index> - accesat în octombrie 2008

surse de informare a fost necesară pentru a identifica numărul de ONG-uri care promovează scopul pentru care au fost înființate. Am inclus în această cercetare numai ONG-urile active deoarece datele existente la nivel național nu sunt complete, în evidențe fiind un număr mult mai mare de ONG-uri decât există în realitate. Astfel, în tabelul 6.2. este prezentată numeric baza de date utilizată pe fiecare județ în parte.

Tabelul 2.: Universul statistic al ONG-urilor pe anul 2008

Regiunea de N-V	NR. ONG-uri
Bihor	87
Bistrița-Năsăud	22
Cluj -Napoca	234
Maramureș	41
Satu Mare	29
Sălaj	84
TOTAL	497

Întreprinderi comerciale

Informațiile care au stat la baza cercetării întreprinderilor comerciale au fost obținute pe baza rapoartelor generate de programul listefirme.ro pe anul 2008 și, am luat în calcul întreprinderile comerciale care își derulează activitatea în județele incluse în regiunea de N-V a României. Nu s-a luat în calcul totalul populației statistice deoarece sondajul este non-exhaustiv, iar în calcularea dimensiunii volumului eșantionului am ținut cont de formula de calcul (Pop, 2004), care permite calcularea mărimii eșantionului unui sondaj aleatoriu simplu.

Astfel, populația statistică a fost

$$1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)$$

calculată pe baza formulei:

$$\frac{\quad}{(0.05)^2} = 398$$

Pornind de la acest eșantion am trimis chestionarele la un număr de 398 de firme, și am obținut un număr de 196 de chestionare completate.

VALIDAREA IPOTEZELOR

În ultimii ani s-a putut observa o evoluție pozitivă a ONG-urilor, contribuind tot mai mult la soluționarea problemelor legate de mediu, sănătate, educație, discriminare susținând elaborarea unor politici de protejare a mediului social. Sectorul non-profit nu poate răspunde și oferi soluții tuturor nevoilor sociale, însă de remarcat este capacitatea crescândă de a face față, într-o măsură tot mai mare problemelor și provocărilor impuse de evoluție. De asemenea, întreprinderile comerciale ocupă un rol important în susținerea valorilor sociale și, implicit, a organizațiilor cu misiune socială, însă acest lucru depinde de numeroși factori.

Chiar dacă sectorul non-profit a avut o imagine negativă o perioadă îndelungată datorată lipsei credibilității, a ineficienței, fraudelor, a conflictelor la nivelul managementului, trebuie să acceptăm și faptul că ONG-urile au avut un rol semnificativ în economia socială.

Validarea ipotezelor

IP1: Antreprenoriatul social poate fi promovat de ONG-uri: *ipoteza parțial validată*

Pornind de la cele șapte criterii stabilite pentru antreprenoriatul social, am observat că nu toate criteriile se confirmă în totalitate (tabelul 7.22).

Tabelul 3.: Validarea criteriilor antreprenoriatului social a nivelul ONG-urilor studiate

Criteriile antreprenoriatului social	Gradul de îndeplinire al criteriului	Caracteristicile ONG-urilor în funcție de criteriile stabilite
Misiune socială	Se validează	Toate ONG-urile incluse în sondaj au susținut că activitatea derulată vizează în primul rând interesele societății.
Transparența	Se validează într-o mică măsură	Accesul la datele financiare și la cele legate de modalitățile de utilizare a resurselor impun o serie de rigori care reduc gradul de accesibilitate la date.
Inovația	Se validează	Există o preocupare sporită pentru 97% dintre respondenți față de implementarea schimbării la nivel de organizație, fiind manifestată prin utilizarea de resurse, metode, produse și servicii noi în cea mai mare parte.
Probleme sociale	Se validează	Activitatea derulată de ONG-uri vizează soluționarea problemelor oamenilor și a celor legate de mediu, cu predilecție referindu-se la copiii tineri și comunitatea locală.
Impact social	Se validează parțial	Rezultatele sunt cuantificate, însă nu au la bază analize complexe de măsură care să se refere la perioade lungi de timp.

Competen- țele necesare	Se validează	Competențele necesare unui antreprenor social se confirmă evidențiind calitățile necesare unui antreprenor social, profilul antreprenorului social fiind confirmat printr-o serie de calități absolut necesare precum: abilități de comunicare, simțul etic dezvoltat, adaptabilitatea la schimbări, empatia, gestionarea conflictelor. Cu toate că în teorie abilitățile inovatoare sunt considerate extrem de importante pentru profilul antreprenorului social, studiul nostru a relevat faptul că această calitate nu este considerată ca fiind foarte importantă.
Auto- sustenabili- tatea	Se validează	Există ONG-uri care dezvoltă activități economice creând premisele necesare dobândirii statutului de autonomie financiară, însă donațiile dețin o pondere majoritară în totalul încasărilor.

Analizând criteriile utilizate pentru identificarea antreprenoriatului social, observăm că acestea se confirmă în cea mai mare parte. Totuși, observăm că există criterii care nu sunt validate în totalitate, precum transparența și impactul social. Pentru respectarea acestor criterii propunem adoptarea unor măsuri la nivelul ONG-urilor precum impunerea unor reguli care să vizeze obligativitatea prezentării actualizate a datelor, financiare respectiv utilizarea unor indicatori de performanță care să măsoare gradul de utilizare în scop social a resurselor financiare deținute, evoluția persoanelor ajutate în timp, numărul persoanelor ajutate raportat la numărul total al celor care au nevoie de ajutor. De asemenea, o propunere ar consta și în stabilirea unor criterii de selecție a potențialilor beneficiari, valabile pentru toate organizațiile cu misiune socială care au același profil, dintr-o arie geografică determinată, care să permită selecția în ordinea importanței și gravității situației acestora.

IP2: Antreprenoriatul social poate fi identificat ca fiind o etapă finală a asumării responsabilității sociale - *Ipoteza nu este validată.*

Întreprinderile urmăresc schimbarea la nivel de organizație, însă în cea mai mare parte urmăresc creșterea performanțelor economice, soluționarea problemelor sociale nefiind o prioritate pentru cea mai mare parte a întreprinderilor. Din totalul întreprinderilor incluse în sondaj, 111 au susținut că se implică în soluționarea problemelor sociale, ajutorul fiind orientat mai mult spre susținerea persoanelor cu handicap, a copiilor și tinerilor. Avantajele identificate nu sunt majore și cea mai mare parte a respondenților au susținut că implicarea are la bază satisfacția proprietarului, ceea ce nu constituie un motiv suficient pentru promovarea politicilor de responsabilitate socială pe termen lung. De asemenea, problemele birocratice și legislația în vigoare sunt barierele cele mai importante ce restricționează implicarea socială. Colaborările cu alte organizații sau persoane, în scopul susținerii cauzei sociale, nu sunt preferate de cei mai mulți respondenți. Totuși cele care apelează la colaborări realizează acest lucru apelând la ajutorul întreprinderilor, la familie și prieteni, clienți și organizații cu misiune socială. Cu toate că relația dintre întreprinderi și ONG-uri ar putea determina creșterea impactului social și implicit creșterea valorii sociale, întreprinderile au considerat în proporție de 78% ca nu ar realiza un parteneriat cu un ONG. Etapa în care se poziționează marea parte a colaborărilor identificate după clasificarea lui Austin este cea filantropică.

IP3: Vechimea organizației influențează modul în care este perceput antreprenorul comercial și cel social în cadrul organizației –*Ipoteza este validată.*

Calități precum „abilitățile de conducere”, „gestionarea conflictelor”, „autodisciplina” sunt influențate în cea mai mare măsură de vechimea întreprinderii. La fel se întâmplă și în cazul antreprenorilor sociali, vechimea întreprinderii influențând în cea mai mare măsură calități precum „abilitățile de conducere”, „abilitățile de comunicare”, „simțul etic”. De asemenea, în cazul ONG-urilor aceste influențe devin mai importante în special în cadrul acelor cu vechime mai mare de 20 ani.

IP4: Forma de constituire a organizației influențează modul în care este perceput antreprenorul de succes din cadrul ei – *Ipoteza este validată.*

În cazul întreprinderilor se impune ca antreprenorii comerciali să dețină calități precum „autoperfecționarea” și „autodisciplină”, „capacitatea de a conduce”, „autoritatea”, „persuasiunea” și „adaptabilitatea la schimbări”. Ultimele două trăsături ale antreprenorului sunt influențate și în cazul antreprenorului social, de forma de constituire a ONG-urilor, la care se adaugă o serie de diferențe semnificative legate de „simțul etic dezvoltat”, „autoperfecționare” și „gestionarea conflictelor” (importantă pentru societățile comerciale și asociații).

IP5: Aria de acoperire geografică a organizației influențează modul în care este perceput antreprenorul de succes din cadrul ei – *Ipoteza este validată.*

În cazul întreprinderilor se observă faptul că aria de acoperire influențează în mare măsură „asumarea riscului” și în măsură mai mică „abilitățile de conducere”, „gestionarea conflictelor” și „persuasiunea”. Analizând influențele asupra antreprenorilor sociali, calitățile care se modifică în mare măsură în funcție de aria de acoperire sunt: „abilitățile de conducere” și „abilitățile de comunicare”, „simțul etic” și „empatia”. În cazul ONG-urilor, cu excepția a două trăsături, toate sunt influențate de aria de acoperire geografică a organizației. De asemenea, „simțul etic” este o calitate mai importantă pentru persoanele care activează în organizațiile care au o activitate internațională.

IP6: Statutul de funcționare al organizației influențează modul în care este perceput antreprenorul de succes din cadrul ei – *Ipoteza este parțial validă*

Statutul de funcționare a organizației influențează jumătate din trăsăturile necesare unui antreprenor comercial, însă, două calități sunt influențate semnificativ, și anume: autoperfecționare și autodisciplină. În cazul antreprenorilor sociali influențe există, însă nu sunt majore, deoarece pragul de semnificație nu este mai mic de 0,001. Diferențe apar în

special la calități precum „autoperfecționarea”, „simțul etic”, „persuasiunea” și „adaptabilitatea la schimbare”, calități influențate semnificativ de statutul de funcționare al ONG-ului. În cazul antreprenorilor comerciali valoarea cea mai mare este înregistrată de „adaptabilitatea la schimbare” care este considerată calitatea cea mai importantă pentru organizațiile independente. La nivelul ONG-urilor studiate valorile cele mai mari sunt înregistrate de calități precum „simțul etic dezvoltat” și „autoperfecționarea”.

IP7: Natura caracteristicilor antreprenorului comercial și a celui social variază semnificativ, iar măsura în care acestea sunt influențate diferă în ambele cazuri – *Ipoteza este validată.*

Cu toate că modelul este mai puțin consistent în cazul ONG-urilor decât în cazul firmelor comerciale, pornind de la analiza lui Cronbach putem contura 2 profiluri distincte ale antreprenorilor studiați, unul caracterizat prin simț etic dezvoltat și abilități de comunicare care reflectă calitățile de bază ale antreprenorilor sociali și altul, mai apropiat de portretul clasic al unui antreprenor comercial, bazat în special pe autodisciplină, abilități de conducere, autoperfecționare.

Pornind de la aceste ipoteze putem afirma faptul că antreprenoriatul social poate oferi soluții practice și reale la problemele sistemului social românesc, motiv pentru care susținem necesitatea aprofundării domeniului studiat. Cu certitudine, atâta timp cât există probleme, va exista o nevoie acută de antreprenori sociali care să caute și să ofere în mod constant soluții problemelor sociale, prin intermediul unor abordări care combină în cea mai bună formă, viziunea socială cu practicile pieței și cu cele de afaceri.

CONTRIBUȚII PERSONALE LA CERCETAREA ȘTIINȚIFICĂ

Cu toate că domeniul antreprenoriatului social are o relevanță sporită și oferă soluții la problemele umanității, considerăm că nu este suficient abordat din punct de vedere teoretic, dar mai ales practic, iar abordările existente evidențiază păreri, clasificări, criterii și limite lipsite, de

cele mai multe ori, de unanimitate. Aceste variațiuni sunt generate de diversele perspective cu privire la experiența de viață, viziuni, sistemele educaționale și sociale existente, dar, în același timp, și de complexitatea antreprenoriatului social ca proces.

Preocupările noastre (Borza et all, 2008 a b, Borza et all, 2009a b c d, Mitra et all 2009, Mitra et all, 2010) în ceea ce privește tema de cercetare a antreprenoriatului social, ne-au oferit șansa de a interacționa cu cercetători și practicieni, care au avut un rol hotărâtor în evoluția prezentei cercetări. De asemenea, participările la conferințele internaționale din domeniu au oferit accesul la o sursă valoroasă de documentare.

În continuare vom prezenta argumentele necesare pentru a susține caracterul inovativ al prezentei teze de doctorat:

1. La nivelul stadiului cunoașterii domeniului antreprenoriatul social:

- *Identificarea tendințelor de cercetare din sfera antreprenoriatului social*

Pornind de la paleta foarte vastă de abordări, am încercat să încadrăm în patru direcții majore părerile autorilor recunoscuți în domeniu. Indiferent că pentru unii antreprenoriatul social poate însemna o îmbunătățire a performanțelor unei organizații cu misiune socială sau constituirea unei organizații pornind de la principii comerciale orientate spre crearea valorii sociale, antreprenoriatul social are o serie de puncte comune: soluționarea problemelor sociale și de mediu prin mijloace inovative pe termen lung.

- *Identificarea contribuțiilor cercetării științifice din plan internațional la dezvoltarea domeniului antreprenoriatului social.*

Prezenta cercetare are un caracter inovativ considerabil, justificată de lipsa de cercetări empirice precum și de criteriile urmărite în abordarea domeniului. Considerăm că prezenta cercetare poate constitui un punct de lansare important pentru cercetările viitoare în domeniu. Cercetarea a avut la bază numeroase influențe, pornind de la exemplele date de studiile de

caz, până la cercetările empirice existente atât pe domeniul antreprenoriatului social, cât și în domeniul responsabilității sociale corporatiste.

2. La nivelul abordărilor teoretice conceptuale:

- *Clarificarea abordărilor teoretice și conceptuale*

Din punctul nostru de vedere, antreprenoriatul social poate fi caracterizat ca fiind un mecanism orientat spre soluționarea problemelor sociale și de mediu, într-un mod de abordare inovativ, într-o manieră transparentă și care urmărește obținerea unui impact susținut asupra societății.

Obiectivele antreprenoriatului social se referă la identificarea unor soluții practice pentru problemele sociale, utilizând resursele în scopul valorificării oportunităților prin:

- ✓ Identificarea problemelor sociale și transformarea lor în oportunități de afaceri.
- ✓ Identificarea metodelor inovative pentru a genera impactul social.
- ✓ Găsirea de strategii de finanțare sau modele de management alternativ pentru a crea valoarea socială.
- ✓ Dezvoltarea unui model care să permită atingerea sustenabilității și chiar a autonomiei financiare.

Pornind de la abordările antreprenoriatului social putem concluziona că fenomenul poate fi o soluție promițătoare pentru neajunsurile sistemului capitalist. Totuși, considerăm ca antreprenoriatul social poate fi ușor interpretat ca fiind unul prea idealist. Până nu demult, a existat convingerea în rândul organizațiilor cu misiune socială că aptitudinile și competențele de afaceri nu sunt necesare, lucru total eronat. O organizație își va spori gradul de independență pe măsură ce își va crește capacitatea de a furniza bunuri și servicii de calitate, pe măsură ce va folosi tehnicile de marketing într-un mod cât mai creativ, și va utiliza avantajele date de tehnologie în beneficiul progresului etc. Spre deosebire de o organizație non-profit tradițională, care consideră că activitatea antreprenorială nu este o necesitate, pentru o întreprindere socială activitatea antreprenorială ocupă un loc important în cadrul misiunii sale.

Antreprenoriatul social îmbracă diverse forme, putând fi privit ca un exemplu de sine stătător, fie ca un proces evolutiv, marcând trecerea de la o organizație non-profit tradițională (dependentă), la un exemplu de întreprindere socială (independentă). Întreprinderea socială este o organizație

care combină obiectivele sociale cu practicile unei afaceri de succes, menite să promoveze cauza socială, fără a neglija importanța producției eficiente a bunurilor și serviciilor. Întreprinderea socială poate fi deținută de unul sau mai mulți proprietari având drept de control asupra sa, fiind responsabili de câștigurile obținute, pe care nu le distribuie în interes personal, ci îl reinvestește în cauza socială. Întreprinderea socială trebuie să fie supusă în mod permanent unui proces de extindere și dezvoltare, la fel ca o întreprindere comercială, deoarece numai în acest fel inovația, care este element important în cadrul procesului antreprenoriatului social, poate promova noi căi de creare a valorii pentru cei care nu o pot face singuri.

- *Prezentarea și introducerea unor instrumente de cuantificare a procesului de antreprenoriat social, puțin dezbătute în literatura de specialitate.*

La nivelul ONG-urilor am stabilit un set de criterii majore precum: problema socială, misiune socială, inovație, valoarea socială, transparența, impactul social, abilități necesare, auto-sustenabilitatea. La nivelul întreprinderilor comerciale criteriile majore au vizat caracterul politicilor de responsabilitate socială aplicate, aceste criterii fiind: problema socială, misiune socială, inovație, valoarea socială, abilitățile necesare și rolul colaborărilor și a parteneriatelor în acordarea ajutorului social.

- *Analizarea comparativă a profilului antreprenorului comercial și a celui social*

Această analiză a permis identificarea caracteristicilor de bază pornind de la 12 itemi, oferind posibilitatea diferențierii celor două categorii de antreprenori. De asemenea, analiza a avut în vedere și identificarea calităților prioritate pe care atât antreprenorii comerciali, cât și cei sociali trebuie să le dețină.

- *Verificarea gradului de influență a factorilor asupra calităților antreprenorilor sociali și a celor comerciali.*

Am considerat utilă analiza măsurii în care factori precum vechimea, aria de acțiune, forma de constituire, statutul de funcționare pot exercita o influență asupra antreprenorilor. Toți acești factori creează o serie de premise care permit dezvoltarea antreprenorilor (comerciali și sociali), într-o anumită direcție. Astfel am urmărit care sunt factorii care influențează calitățile pe care un antreprenor de succes trebuie să le dețină. Această analiză permite identificarea cadrului necesar pentru dezvoltarea cu succes a calităților antreprenorilor studiați.

- *Analizarea și oferirea unui punct de vedere propriu asupra antreprenoriatului social din România.*

ONG-urile au cele mai mari șanse de promovare a antreprenoriatului social deoarece misiunea socială se stabilește încă de la debutul organizației. Rezultatele cercetării au confirmat că pe piața din România ONG-urile care prestează servicii sociale, au șanse mari, dacă nu cele mai mari, de a promova antreprenoriatul social. De altfel toate criteriile urmărite în cercetarea noastră au fost confirmate în mare parte, mai puțin criteriile privind transparența și impactul social, care impun adoptarea unor măsuri corective pentru a fi îndeplinite.

De asemenea, întreprinderile comerciale studiate nu confirmă teoria lui Austin, sau cel puțin colaborările și parteneriatele nu sunt o formă agreată de acestea, de a crea valoare atât în interes propriu, cât și pentru societate și mediu. Orice demers realizat de întreprinderile comerciale studiate are la bază în primul rând avantajul și câștigul întreprinderilor, iar demersurile realizate în sfera socială sunt realizate în mare parte pornind de la acest principiu. Acesta este și motivul pentru care implicarea întreprinderilor studiate nu este mult mai profundă. Întreprinderile comerciale urmăresc în primul rând obținerea profitului, iar dacă politicile de responsabilitate socială vor facilita acest lucru, atunci există șanse spre a fi implementate.

Luând în calcul dimensiunile responsabilității sociale care conduc la obținerea avantajului competitiv (riscul, eficiența, brand-ul, câștigarea de noi piețe de desfacere), am observat că întreprinderile comerciale care nu se implică social, se concentrează foarte mult pe reducerea riscului și obținerea eficienței. Situația este distinctă în cazul întreprinderilor cu performanțe sociale care practic reușesc să realizeze un echilibru mai bun între cele patru dimensiuni. Este justificat în acest context faptul că întreprinderile mici, din lipsa de resurse, se poziționează în prima categorie, iar cele mari pe care le-am identificat, în cea mai mare parte, s-au poziționat în ce-a de-a doua categorie. Programele de responsabilitate socială sunt întreprinse în cea mai mare parte de întreprinderile mari din dorința de a câștiga un avantaj competitiv, aspect pe care l-am observat într-o măsură mică în cazul IMM-urilor.

Din păcate dorința de a fi competitiv impune o presiune intensă asupra întreprinderilor comerciale românești, o parte semnificativă dintre acestea echivalând implicarea socială cu un consum de resurse și efort, superior avantajelor obținute. Astfel că, în momentul în care

implicarea în proiecte nu aduce un aport la dezvoltarea întreprinderii, a resurselor umane și materiale, motivația și efortul alocat responsabilității sociale este redus la minim sau chiar eliminat. Oarecum acest lucru este justificat în contextul în care întreprinderile comerciale urmăresc derularea de activități profitabile și mai puțin a celor filantropice.

IMPLICAȚIILE MANAGERIALE ALE CERCETĂRII

Antreprenoriatul social este un fenomen foarte controversat și îndelung dezbătut, existând numeroase abordări teoretice și practice. Bineînțeles că factorii de natură economică, legislativă, socială, tehnologică, specifici unei țări influențează forma de manifestare și intensitatea acestui fenomen. De aceea am considerat necesară realizarea acestui studiu cu privire la forma de manifestare a antreprenoriatului în România. Prezenta teză urmărește să ofere soluții cu privire la modul în care acest fenomen poate fi susținut și promovat, ținând seama de contextul economic și social actual.

Toți antreprenorii au ca obiectiv crearea de valoare. Valoarea oferă baza necesară pentru a argumenta rolul și contribuția pe care antreprenoriatul - chiar dacă vorbim de antreprenoriatul comercial sau de cel social - îl are în societate. În afaceri valoarea pare a fi ceva obiectiv, fiind privită ca rezultat al cererii și al ofertei. Însă, la o analiză mai detaliată, putem spune că valoarea este mai mult decât atât. În primul rând, întreaga valoare vine de la consumatori, de la dorința acestora de a cheltui bani pe bunuri și servicii, dar care se modifică în mod constant în funcție de influența modei și a preferințelor pe care aceștia le manifestă la un moment dat. În al doilea rând, în cadrul organizației valoarea tinde să fie abordată foarte concret, pornind de la costurile realizate și veniturile obținute.

Măsurarea valorii sociale este un aspect care ridică numeroase controverse. Chiar dacă în cazul în care valoarea socială poate fi cuantificată (rata criminalității, numărul persoanelor fără adăpost etc.) de către antreprenorii sociali, de cele mai multe ori, acestea nu pot capta valoarea creată într-o formă economică. Un aspect care apare în măsurarea valorii este și percepția diferită a

valorii în cazul antreprenoriatului comercial și a celui social. Dacă în primul caz valoarea este asociată în cea mai mare parte cu productivitatea și profitul obținut, în cel de-al doilea caz valoarea este asociată cu impactul social, cu rezultatele obținute în lupta pentru soluționarea problemelor sociale, productivitatea fiind doar un ingredient și nu un factor decisiv pentru a crea valoare socială. Astfel, în cazul antreprenoriatului social valoarea este asociată cu rezultate sociale, precum: numărul persoanelor aflate în dificultate care au fost ajutate, beneficiile ulterioare aduse de soluționarea problemelor sociale, indicatori care vizează reducerea sărăciei etc. Totuși, privind totul din perspectiva antreprenoriatului social există câteva aspecte cruciale care trebuie avute în vedere, și anume faptul că valoarea este subiectivă, fiind percepută în mod diferit și că aceasta este rezultatul experienței de viață. Subiectivismul apare și în cuantificarea satisfacției beneficiarilor și a modului în care aceștia percep și valorizează aspectul social.

Cu toate acestea considerăm necesară impunerea unor reguli care să vizeze obligativitatea publicării datelor financiare anuale ale ONG-urilor, precum și utilizarea de către acestea a unor indicatori unanim acceptați de performanță care să măsoare gradul de utilizare în scopul social a resurselor financiare deținute, evoluția persoanelor ajutate în timp, numărul persoanelor ajutate raportat la numărul total al celor care au nevoie de ajutor. O altă propunere se referă la stabilirea unor criterii de selecție a potențialilor beneficiari, valabile pentru toate organizațiile cu misiune socială care au același profil, dintr-o arie geografică determinată, pentru ca potențialii beneficiari să fie selectați în funcție de gravitatea situației stării lor.

Aproximativ 50% dintre respondenți au susținut că se implică în soluționarea problemelor sociale, ajutorul fiind orientat mai mult spre persoanele cu handicap, copiii și tinerii. Beneficiile întreprinderilor de pe urma implicării sociale nu sunt semnificative, iar problemele legate de birocrăție și legislație constituie un impediment major în implicarea socială. Considerăm că stadiul economic în care se află țara noastră constituie o barieră în dezvoltarea unei culturi adecvate la nivelul întreprinderilor comerciale, deoarece multe din acestea reușesc cu greu să se mențină peste pragul de rentabilitate și cum a fost observat și în studiu, acestea nu văd avantaje semnificative în extinderea colaborărilor. Un rol în acest sens îl are și cultura privitoare la dezvoltarea de politici de responsabilitate socială corporatistă care să susțină pe termen lung o anumită cauză socială. Întreprinderile comerciale care se implică în asemenea demersuri

desfășoară acțiuni sporadice și de multe ori întâmplătoare, fără a asigura continuitate și efecte pe termen lung, motivația principală fiind satisfacția personală, urmată de creșterea notorietății. Cu toate că relația dintre întreprinderi și ONG-uri ar putea determina creșterea impactului social, și implicit, creșterea valorii sociale, întreprinderile au considerat în proporție de 78% că nu ar realiza un parteneriat cu un ONG. Etapa în care se poziționează marea parte a colaborărilor identificate după clasificarea lui Austin este cea filantropică.

Lacunele legislative și birocrăția sunt și acestea cauze ale problemelor existente la nivelul economiei sociale din România. Dezvoltarea economiei sociale în țara noastră nu este considerată o prioritate, acest sector fiind privit mai mult ca un consumator de resurse. Pornind de la principiile economice, economia socială poate fi revigorată. Diminuarea dependenței de ajutorul extern se poate realiza prin dezvoltarea premiselor care permit auto-finanțarea din activități proprii.

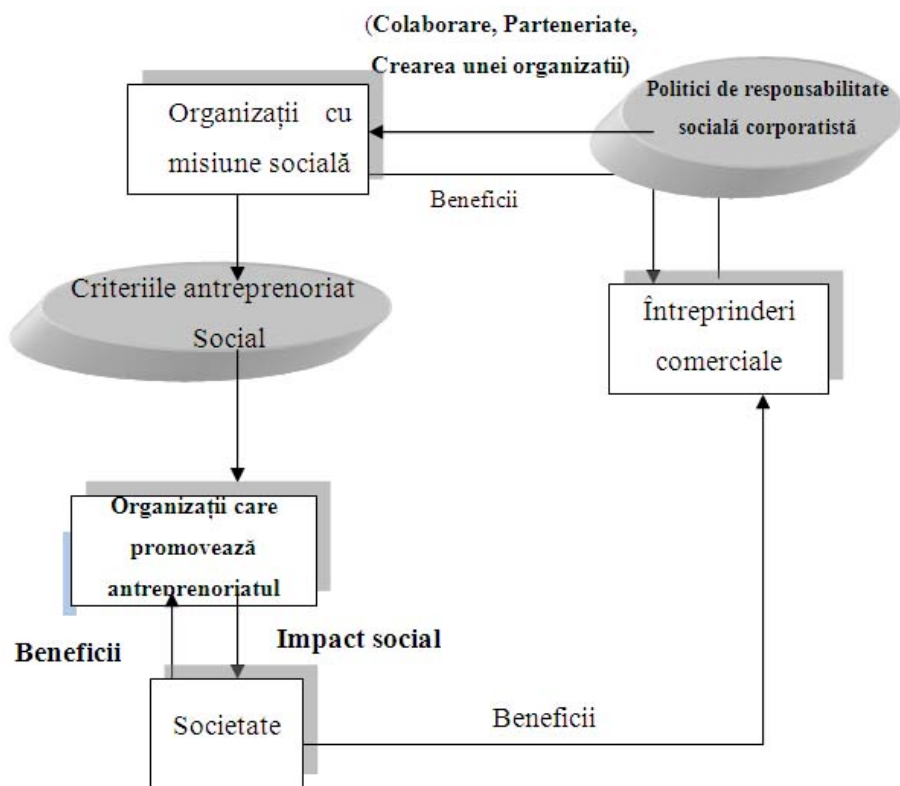
Implicarea socială impune colaborări și parteneriate care constituie cadrul în care întreprinderea și partenerul său dezvoltă obiective pe termen lung, proiecte și mecanisme de implicare socială. Chiar dacă cercetarea noastră nu a confirmat existența unor legături strânse între întreprinderi comerciale și ONG-uri, exemplele luate ca și studii de caz (Petrom, Vodafone, Lafarge Romania etc.) confirmă, o dată în plus, că parteneriatele și colaborările cu ONG-urile sunt soluții viabile și realizabile în contextul actual din România. Însă, sunt la o scară mult mai redusă, fapt ce impune utilizarea condiționată a acestei teorii la nivelul marilor întreprinderi. De regulă profilul întreprinderilor care agreează colaborările și parteneriatele pe termen lung, poate fi caracterizat astfel: sunt întreprinderi mari, care au în general o prezență internațională, a căror succes depinde de imaginea dobândită pe piață și pentru care cultura organizațională deține un rol important.

Considerăm că responsabilitatea socială corporatistă poate fi considerată un instrument declanșator al procesului de antreprenoriat social, care poate aduce avantaje substanțiale atât prin suportul acordat, cât și prin impactul social ce nu poate fi neglijat. Chiar dacă în România această teorie nu este puternic susținută, marile întreprinderi sunt cele care pot face diferența, având resursele, competențele necesare dar și beneficii care pot susține dobândirea unui avantaj competitiv. Ținând cont de trendul actual privind susținerea dezvoltării durabile, manifestat în

mod pregnant la nivel global și în special în țările dezvoltate, considerăm că România va urmări același trend.

Propria viziune legată de modul în care valoarea socială poate fi susținută de organizațiile cu misiune socială și uneori de întreprinderi, este redată în figura 1.

Figura 1.: Procesul de antreprenoriat social



După cum se poate observa, întreprinderile comerciale pot contribui la susținerea antreprenoriatului social constituind un factor declanșator al procesului de antreprenoriat social. Acest lucru se poate manifesta sub forma colaborărilor, al parteneriatelor sau chiar prin crearea unei organizații cu misiune socială. Nu toate organizațiile care promovează misiunea socială se

încadrează în categoria antreprenoriatului social, ci numai cele care respectă condițiile date de antreprenoriatul social (Mitra et al., 2009). În cele din urmă, organizațiile aduc beneficii substanțiale societății prin crearea de valoare socială. Beneficiile sunt mutuale atât pentru organizațiile cu misiune socială, organizațiile care promovează antreprenoriatul social, cât și pentru întreprinderi. Dacă primele două vor obține un avantaj considerabil în susținerea misiunii sociale, ultima va obține o serie de avantaje de pe urma cărora activitatea economică va dobândi numeroase beneficii.

Antreprenorii sociali acționează pe aceeași piață imperfectă ca și antreprenorii comerciali, însă, această piață ridică numeroase alte impedimente în atragerea resurselor materiale și financiare necesare. Acest lucru afectează capacitatea de a crea valoare economică, care se repercutează implicit asupra capacității de a crea valoare socială. Din acest considerent, ONG-urile sunt constrânse să apeleze și la forme de ajutor precum: actele de voluntariat, donații, taxe de membru care sunt din ce în ce mai greu de obținut. Rezultatele acestora depind de o serie de factori precum: accesul la resurse și suportul acordat în acest sens, scopul activității desfășurate, notorietatea acesteia, felul în care pot evalua valoarea socială realizată de către întreprindere.

LIMITE ȘI PROPUNERI PENTRU EXTINDEREA CERCETĂRII ÎN VIITOR

Asemenea tuturor lucrărilor științifice și aceasta este susceptibilă modificărilor, putând fi îmbunătățită prin intermediul cercetărilor viitoare. Prezenta teză de doctorat are un caracter de pionerat în țara noastră și suntem conștienți de faptul că erorile sunt inevitabile în aceste condiții.

Principalele limite care au afectat rezultatele cercetării:

- *Gradul scăzut de notorietate al procesului de antreprenoriat social*

Termenul nu a fost cunoscut de unii manageri ai organizațiilor incluse în chestionar, ceea ce a determinat creșterea timpului alocat pentru informarea celor chestionați înainte de trimiterea chestionarului.

- *Dificultăți intervenite în colectarea răspunsurilor*

Acest lucru a generat creșterea numărului non-răspunsurilor. Mulți manageri au refuzat să participe la cercetare din lipsa unei culturi adecvate la nivelul organizațiilor incluse în studiu care să susțină cercetarea, această problemă fiind întâmpinată în special la întreprinderile comerciale.

- *Lipsa unei baze de date complete cu ONG-urile active, delimitate geografic, fapt ce a impus o serie de demersuri pentru crearea propriei baze de date. Cu toate acestea am întâmpinat situații în care ONG-urile incluse în baza de date și-au suspendat activitatea, fapt ce a crescut numărul non-răspunsurilor.*

Considerăm că acest demers științific are un potențial sporit de a fi continuat în viitor, mai ales ținând cont de faptul că problemele sociale influențază pe toată lumea, fie că este vorba de întreprinderi comerciale sau de ONG-uri.

Perspective ale cercetării

Această lucrare poate fi aprofundată cu succes în viitor, iar sugestiile noastre vizează următoarele aspecte:

- ✓ Extinderea cercetării în mod exclusiv la întreprinderile mari pentru a urmări măsura în care acestea pot contribui la susținerea antreprenoriatului social. De asemenea, un alt aspect care poate fi urmărit este și rolul pe care politicile de responsabilitate socială corporatistă îl pot deține asupra guvernancei corporatiste, insistând mai mult pe analiza impactului acestor demersuri la nivel intern.
- ✓ Extinderea ariei geografice incluse în studiu la nivel național pentru a vedea măsura în care se confirmă rezultatele și colaborarea cu alți cercetători din domeniu de pe plan internațional, pentru a permite aplicarea chestionarelor astfel încât să existe posibilitatea comparării rezultatelor obținute.

- ✓ Realizarea unor focus grupuri cu reprezentanți ai ONG-urilor pentru cunoașterea părerilor personale legate de procesul de antreprenariat social, utilizând ca punct de pornire rezultatele cercetării.

Tema de cercetare abordată în prezenta teză de doctorat are un ridicat caracter de noutate, fapt ce permite deschiderea unui drum important în aprofundarea domeniului atât de cercetătorii naționali, cât și cei internaționali. Rezultatele efortului nostru științific vor fi publicate în cadrul unor reviste și volume, fapt ce va facilita accesul la rezultatele cercetării noastre, oferind totodată șansa și altor cercetători de a avea un punct de plecare în studiul antreprenoriatului social.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

- 1 Aguilera R.V., (2005), Corporate Governance and Director Accountability: An Institutional Comparative Perspective. *British Journal of Management* 16:29-53.
- 2 Aldrich, H.E., Baker, T. (1997). Blinded by the cites? Has there been progress in entrepreneurship research? în D.L. Sexton & R.W. Smilor (Eds.), *Entrepreneurship 2000* (pp. 377–400). Chicago: Upstart Publishing.
- 3 Alvarez S.A, Barney J.B. 2007. Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal* 1(1–2): 11–26.
- 4 Anderson, B.B., Dees. G., (2006), *Rhetoric, Reality and Research: Building a solid Foundation for the practice of Social Entrepreneurship in Social Entrepreneurship: New models of sustainable Social Change*, edited by Alex Nicholls, 144-68. London: Oxford University Press.
- 5 Andriopoulos, C. (2001), Determinants of Organizational Creativity: A Literature Review. *Management Decision*,39 (10), 834-840.
- 6 Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S., (2003), A Theory of Entrepreneurial *Opportunity Identification and Development*, *Journal of Business Venturing* .
- 7 Asociația pentru relații Comunitare, (2006), *Implicarea în comunitate a companiilor – între filantropie și responsabilitate socială*, Material editat în cadrul Programului Phare Societate Civilă, Arc Fondation.
- 8 Austin J.E, (2000) *The Collaboration Challenge How Nonprofit and Businesses Succeed Trough Strategic Alliances*. London: Peter Druker Foundation.
- 9 Austin, J. E., Reavis C. (2002). *Starbucks and Conservation International. Teaching Case 303-055*, Harvard Business School, Division of Research, Boston.
- 10 Austin, J.E., Gutierrez, R., Ogliastrri E., Reffricco, E., (2006a), Effective Management of Social Enterprises. Lessons from Business and Civil Society Organizations in Iberoamerica, Harvard University Press.
- 11 Austin, J.E., Stevenson, H., &Wei-Skillern, J. (2006b). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 1–22.

- 12 Austin J.E., Leonard, H.B., Refico, E., Wei-Skillern J., (2006c) Social Entrepreneurship : It is for Corporations too, Nicholls, A., (ed) în Social Entrepreneurship New Model of Sustainable Change, (2006), Oxford University Press.
- 13 Austin, J. E., Skillern J.W., Leonard H., Steverson H. (2007) *Entrepreneurship In The Social Sector*, California: Sage Publications.
- 14 Ayres, R. U., (1978), *Resource Environment and Economics: Applications of the Material/ Energy Balance Principle*, John Wiley and Sons: New York.
- 15 Barney, J.B.,(1991), *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, Jurnal of Management 17(1):99-121.
- 16 Barrett, S., Murphy, D. F. (1997) Final report of the ESRC-funded research on the implementation of Corporate Social Responsibility policies. School for Policy Studies, University of Bristol, Bristol.
- 17 Barringer, B.R., Ireland R.D., (2006), *Entrepreneurship successfully launching a new venture*, Prentice Hall, New Jersey.
- 18 Bibu, N., Orhei,L., (2008), Social entrepreneurship in the Context of Romanian's European Integration, Management și Marketing, Vol. 4: 77-83
- 19 Binswanger, H.C,(1994), *Money and Magic: A Critique of the modern Economy in the Light of Goethe's Faust*. University of Chicago Press.
- 20 Blowfield, M., Alan M.A., (2008), *Corporate Responsibility, a Critical Introduction*, Oxford University Press.
- 21 Blowfield, M., Murray, A., (2008), *Corporate Responsibility -A Critical Introduction*,Oxford University Press.
- 22 Bornstein, D. 2005. *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. Penguin Books: New Delhi, India.
- 23 Bornstein, D. (2007), *How to Change the World Social entrepreneurs and the Power of new Ideas*, Oxford University Press, New York.
- 24 Bornstein, D.,(1998), Changing the World on Shoestring. *The Atlantic Monthly*.1998 (Oct): 82-92.
- 25 Borza A., Mitra C.,Bordean O., (2008a) *Fair Trade an essential part of Social Entrepreneurship „ICBE 2008”*, Braşov, România Review of Management and Economical Engineering, 7(5).
- 26 Borza A., Mitra, C., Bordean O., (2008b), *Social Entrepreneurship- a challenge but an opportunity*, Beyovszk A.,Gzorfy L, Pete Ş., Petru P.,(eds.), Entrepreneurship and Economic Growth International Conference 28-29th, March, 2008, Cluj-Napoca, Ed. Abel, p.37-43.
- 27 Borza, A., Mitra C., Bordean O., Mureşan A., Supuran R., (2009 a), *Antreprenoriat.Managementul întreprinderilor mici și mijlocii. Concepte și studii de caz*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint.

- 28 Borza A., Mitra, C., Bordean O., (2009 b), *Social Entrepreneurship in the Context of the Romanian Transitional Economy* în *Social Entrepreneurship, Thinking and Complexity*, Hazy J., (eds) School of Business Adelphi University, New York, SUA, ISCE Publishing.
- 29 Borza A., Nistor R., Mitra C., Bordean O., (2009 c) *The social impact of non-governmental organizations*, *Review of Management and Economical Engineering*, 2008, P.85-88.
- 30 Borza A., Bordean O., Mitra Catalina, Nistor Razvan Liviu, (2009d), *Social Enterprise and Competitiveness*, *Revista de Management & Marketing*, 4(3):19-34.
- 31 Borzaga, C., Defourny, J., (2001), *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York, Routledge.
- 32 Boschee J, (1995), *Social Entrepreneurship*. *Across the Board*. 32 (3):20-24.
- 33 Boschee. J., (2003), Keep or Kill? Score Your Programs, *Nonprofit World* • Volume 21, Number 5 September/October 2003.
- 34 Brinckhoff P.C., (2000), *Social entrepreneurship The Art Mission-Based Venture Development*, John Willy and Sons, Canada.
- 35 Brundtland Commission, (1987), *World Commission on Environment and Development, Our Common Future*, University Press.
- 36 Busenitz, L.W., West, G.P., Sheperd, D., Nelson, T., Chandler, G.N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management*, 29, 285–308.
- 37 Bygrave, W. D. (1989). The Entrepreneurship Paradigm (I): A Philosophical Look at Its Research Methodologies, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall.
- 38 Campbell, S., (1998), *Social Entrepreneurship how to develop new social purpose Business Ventures*. *Health Care Strategic Management*. 16(5):17-18.
- 39 Carroll, A.B., (1999), Corporate social responsibility- Evolution of a Definitional Construct, *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- 40 Carroll, A.B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*.
- 41 Casson, M., (1982), *The Entrepreneur*. Totowa, NJ: Barnes și Noble Books.
- 42 Certo ST, Miller T. 2008. Social entrepreneurship: key issues and concepts. *Business Horizons* 51(4): 267–271.
- 43 Chambliss, D.F., Schutt, R.K., (2010), *Making sense of the social world. Methods of investigation, third edition*, Sage Publication.

- 44 Chelcea, S., (2004), *Inițiere în cercetarea sociologică*, Editura comunicare.ro, București.
- 45 Chell E., (2007), *Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process*, International Small Business Journal.
- 46 Chelcea, S.,(2007),Cum să redactăm o lucrare de licență, o teză de doctorat, un articol științific în domeniul științelor socio-umane, Editura Comunicare.ro, București.
- 47 Cherry, G. E., (1972) *Urban Change and Planning*. Henley-on-Thames: GT Foulis & Co. Ltd.
- 48 Churchill, N. C. & Muzyka D. F. (1994). Defining and Conceptualizing Entrepreneurship: A Process Approach. In Hills, G. E. (ed): *Marketing and Entrepreneurship* (pp 11-24), London: Quorum Books.
- 49 Clement-Jones, T. (2005) Corporate Social Responsibility – bottom-line issue or public relations exercise?, in: J. Hancock (ed.) *Investing in Corporate Social Responsibility: A Guide to Best Practice, Business Planning & the UK's Leading Companies*. London: Kogan Page.
- 50 Conroy, M. E. (2007) *Branded! Branded!: How the "Certification Revolution" is Transforming Global Corporations*. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers.
- 51 *Corporate Citizenship Report*, (2005), The Center for Corporate Citizenship at Boston College.
- 52 Creswell, J.W., (2009), *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches*, Sage Publication.
- 53 Cristopher A., (2000), *Flatiron Launches Fund, Fondation.Venture Capital Journal. 40 (5):22-23*.
- 54 Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16, 297-334.
- 55 Dabija, D.C. (2010), *Marketingul întreprinderii de comerț*, Risoprint, Cluj-Napoca.
- 56 Daly, H.E,(1991), *Steady-State-Economics* (Second Edition), Island Press: Washington, D.C.
- 57 Damanpour,F.(1991) Organisational Innovation:A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators, *Academy of management Journal*,34,No.3.
- 58 De George, R., (1999), *Business Ethics*. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- 59 Dees, J. G. (1998 a), Enterprising Nonprofits, *Harvard Business Review* 76, (Jan.–Feb.): 55–67, 54-56.

- 60 Dees, J.G, (1998 b), *The meaning of Social Entrepreneurship*, John Wiley&Sons: New York.
- 61 Dees, J.G., Elias, J. (1998). The challenges of combining social and commercial enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 8, 165–178.
- 62 Dees,J.G., Emerson J., Economy P., (2001 a) *Enterprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*, John Wiley &Sons: New York.
- 63 Dees,J.G., Emerson J., Economy P., (2001 b), *Strategic Tools for Social Entrepreneurs: Enhancing The Performance of Your Enterprising Nonprofit*: John Wiley &Sons: New York.
- 64 Dees J.G., Anderson B., (2003), *For-Profit Social Venture*, Kourilsky, M.L., Walstad, W. B., (ed), in *Social Entrepreneurship*, Senath Hal.l
- 65 Dees, G., Anderson, B.B., Wei-Skillern J., (2004) *Scaling Social Impact Strategies for Spreading Social Innovation*, Stanford Social Innovation Review, Stanford.
- 66 Defourny, J., Nyssens M., (2006), *Social Enterprise – Defining Social Enterprise*, Routledge, New York.
- 67 Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: Different values so different processes of creation, no? *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11, 319–343.
- 68 Dosi, G., (1990) Finance, innovation and industrial change- *Journal of Economic Behavior & Organization*, Volume 13:(3).
- 69 Drayton, W. (2002), *The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business*, *California Management Review*.
- 70 Druker, P., (1977), *People and Performance: The Best of Peter Druker on Management*, Harper’s College Press.
- 71 Druker, P. F., (1985), *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Collins.
- 72 Drucker, P. F., (1986), *Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles*, New York: Harper and Row.
- 73 Druker, p., (1989), *What Business Can Learn From Nonprofits*. Harvard Business Review.67 (4): 88-93.
- 74 DTI (1998), *Our Competitive Future: Building the Knowledge Driven Economy*, Cmnd 4176. London: HMSO.
- 75 DTI (2002), *Social Enterprise: A Strategy for Success*, London: Department of Trade and Industry http://www.sbs.gov.uk/SBS_gov_files/socialenterprise/SEAStrategyForSuccess.pdf
- 76 Elkington, J. (1994), *Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development*, *California Management Review* 36, no. 2: 90-100.

- 77 Elkington J., (1997), *Cannibals With Forks: The Multiple Bottom Line of 21 Century Business*, Capstone: Oxford.
- 78 Elkington, J. (2004), *The Triple Bottom Line, Does It Add Up? Assessing the Sustainability of Business and CSR*. în: A. Henriques and J. Richardson (eds) London: Earthscan.
- 79 Falck, O. and Hebllich, S. (2007) Corporate social responsibility: doing well by doing good, *Business Horizons*, 50(3), pp. 247–254.
- 80 Fisher, J., (2004), Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts, *Journal of Business Ethics*, (52): 391-400.
- 81 Forbes România (2009) Topul Filantropilor din România, prima ediție.
- 82 Foryt S., (2002), *Social Entrepreneurship in Developing Nations*, Working Paper INSEAD: Fontainebleau.
- 83 Fowler, A., (2000), *NGDO, as a Moment in History: Beyond Aid and Social Entrepreneurship*, *Third World Quarterly*. 21(4):637-654.
- 84 Freeman, C., Soete, L., (1997), Developing science, technology and innovation indicators: What we can learn from the past, ., *Research Policy*, Elsevier, vol. 38(4): 583-589.
- 85 Friedman, M., (1962), *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- 86 Gangemi J. 2006. What the Nobel means for microcredit. *BusinessWeek*. 13 October. http://www.businessweek.com/smallbiz/content/oct2006/sb20061016_705623.htm?link_position=link1. (accessed 2 March 2007).
- 87 Garriga E., Melé, D., (2004), *Corporate and Social Responsibility Theories: Mapping the Theory.*, *Journal of Business Ethics* 53, 51-71.
- 88 Gartner W., (1989), *Who is an Entrepreneur? In the wrong Question*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Harvard Business Review.
- 89 Gartner, W. B., (1994). Where's Entrepreneurship? Finding the Definitive Definition. in Hills, G. E. (ed): *Marketing and Entrepreneurship* (pp. 25-34), London: Quorum Books.
- 90 Gibb, A. A., (1986). Entrepreneurship, Enterprise and Small Business - State of Art?, Paper presented to the 4th Nordic SME Research Conference, Umeå, Sweden.
- 91 Gibb, A. A. (1988). Stimulating entrepreneurship and new business development, International Labour Office, Management Development Branch, Training Department: Geneva.
- 92 Guilford, J.P. (1962), *Creativity: Its Measurement and Development*. In: J.J. Parnes and H.F. Harding (eds.) A source book for creative thinking. New York: Scribners.

- 93 Hall, R. (1988) *Enterprise Welfare in Japan: Its Development and Role*. Discussion paper WSP/31, Welfare State Programme, Suntory-Toyota, International Centre for Economics and Related Disciplines, London School of Economics.
- 94 Hansmann, H (1996), *The Changing Roles of Public, Private and Non-Profit Enterprise in Education, Health Care and Other Humane Services*. V.R. Fuchs, Victor (ed.) in *Individual and Social responsibility: Child Care, Education, Medical Care, and Long Term Care in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- 95 Harrington, H.J. (1987), *The Improvement Process*. New York: McGraw-Hill, p.103.
- 96 Hartigan, P. (2006). "It's about people, not profits," *Business Strategy Review*, (Winter): 42-45.
- 97 Hatten S., T., (2009), *Small Business Management Entrepreneurship and Beyond*, New York.
- 98 Hauschildt, J. (2004), *Innovations management*, 4. edn., Munich.
- 99 Hemingway CA. 2005. Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics* 60(3): 233–249.
- 100 Hemphill, T. A. (2004) Monitoring Global Corporate Citizenship: Industry Self Regulation at a Crossroads, *Journal of Corporate Citizenship* 14: 81-95.
- 101 Henderson, D. (2001), *Misguided Virtue, False Notions of Corporate Social Responsibility*, London: Institute of Economic Affairs.
- 102 Henton, D., Melville J., Walesh K., (1997), *Grassroots Leaders for a New Economy: How Civic Entrepreneurs Are Building Prosperous Communities*, *National Civic Review*. 86(2): 149-156.
- 103 Hirsch, R., (1990), *Entrepreneurship/Intrapreneurship*, *American Psychologist*, p.209.
- 104 Hockerts, N.K., (1993) *Sustainability Innovations Ecological and Social entrepreneurship and the Management of Antagonistic Assets*, CBS Center for Corporate Social Responsibility.
- 105 Hockerts, N.K., (2003), *Managerial Perceptions of the Business Case of Corporate Social Responsibility*, CSR&Business in Society CBS Working Paper Series no. 03-2007, CBS Center for Corporate Social Responsibility.
- 106 Hockerts, N.K., (2006), *Bootstrapping: Towards an evolutionary theory of social Entrepreneurship*. Manuscript submitted to *Academy of Management Review*, June 2004.

- 107 Hockerts, N.K., (2007), *The A to Z of Corporate Social Responsibility. A Complete reference Guide to Concepts, Codes and Organizations, Competitive Advantage*, Visser W., Matten D., Pohl M., Tolhurst N.,(eds) John Wiley & Sons
- 108 Husted, B.W., Allen, D. (2000), *Is it Ethical to Use Ethics as Strategy?*, *Journal of Business Ethics*, 27:21-31.
- 109 Hutton, W., (1997), *Stakeholding and its Critics*, in *Welfare* No.36, London: Institute of Economic Affairs.
- 110 IUCN, 1980, *World Conservation Strategy, Living Resource Conservation for Sustainable Development*. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN), United Nations Environment Environment Programme (UNEP) World Wildlife Fund (WWF).
- 111 James,C., (2001), *Social Entrepreneurship*, *New Zealand Management*, 48(9):58
- 112 Johannisson, B (1994), *Beyond anarchy and organization: entrepreneurs in contextual networks, Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 6.
- 113 John, R., (2007), *Beyond the Cheque. How Venture Philanthropy Add Value*, ed. Nicholls A., Skoll Centre for Social entrepreneurship, Oxford.
- 114 Keinert,C., (2008), *Corporate Social Responsibility as an International Strategy*, Physica-Verlag A Springer Company.
- 115 Kent, C. A., and Anderson, L. P. (2003), *Social Capital, Social Entrepreneurship and Entrepreneurship Education*, in M. L. Kourilsky and W. B. Walstad (eds) *Social Entrepreneurship*, pp. 27–45. Birmingham and Dublin: Senate Hall.
- 116 Kerlin, J.A., (2006), *Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17, 246–262.
- 117 King, G., Keohane, R., Verba, S., (1994), *Scientific inference in qualitative research*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 118 Korosec, R.L., Berman EM. (2006), *Municipal support for social entrepreneurship. Public Administration Review* 66(3): 448–462.
- 119 Kotler, P., (1997), *Marketing, Management, Analzsis, Planing, Implementation and Control*,Harlow, Prentice Hall.
- 120 Kotler, P., Lee, N., (2005), *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company ans Your Cause*, John Wiley & Sons, Inc.
- 121 Kuß, A. (2007), *Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, Ediția a doua, gabler, Wiesbaden.
- 122 Lasprogata G, Cotton M. (2003), *Contemplating ‘enterprise’: the business and legal challenges of social entrepreneurship. American Business Law Journal*,41(1): 67– 114.

- 123 Lazăr I., Ilieș L., Mirela P., Mortan M., Vereș V., Lungescu D.,(2006) *Managementul firmei*,EdituraRisoprint Cluj-Napoca.
- 124 Lazăr, R.,(2001), *Managementul Contemporan*, Presa universitară Clujană.
- 125 Leadbeater, C., (1997), *The rise of Social Entrepreneurship*, Demos.
- 126 Leadbeater,C., (2000), *Sir Humphrey Needs Venture Capital*. New Statesman. 2000:(27 Nov): 29-3.
- 127 Leighton, P., Felstad, A., (1992), *The New Entrepreneurs: Self-Employment and Small Business*, Kogan Page, London.
- 128 Light, P.C., (1998), *Sustaining Innovation: Creating Nonprofit and Government Organizations that Innovate Naturally*. San Francisco, CA.
- 129 Light, P.C., (2006), *Reshaping social entrepreneurship*, Stanford, *Social Innovation Review*, 4: (47)
- 130 Light, P.C., (2008), *The Search for Social Entrepreneurship*, Brookings Institution Press.
- 131 Low, C., (2006), *A framework for the governance of social enterprise*. *International Journal of Social Economics*, 33, 376–385.
- 132 Mainsah, E., Heuer, S.R., Kalra, A. (2004), *GrameenBank: Taking Capitalism to the Poor*, Chazen Web Journal of International Business.
- 133 Mair, J. & Marti, I. (2006), *Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight*. *Journal of World Business*, 41, 36–44.
- 134 Mair, J., Noboa. E., (2006), *Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Formed*, Palgrave Macmillan.
- 135 Mancino, A., and Thomas, A. (2005), *An Italian Pattern of Social Enterprise: The Social Cooperative*, *Nonprofit Management and Leadership*, 15(3):357-69.
- 136 McAlister,D.,T., Ferrell, O.C., Ferrel, L.,(2003), *Business and Society: A strategic Approach to Corporate Citizenship*, Houghton Mifflin Compny, Boston.
- 137 McLaughlin, T. (1998), *Social enterprise: Everyone can and should learn from it*, *Nonprofit Times*, 13(18).
- 138 McMichael, A., J., (1995), *Environmental Health and Sustainable Development in Effective Financing and Environmentally Sustainable Development*, (eds) Serageldin I.,Younis A. S., Washington D.C No 10:128-131.
- 139 Meehan III, W., Kilmer, D. and O’Flanagan, M. (2008), *Investing in society*, Stanford Social Innovation Review.

- 140 Mitra, C., Borza A., Nistor R., Bordean O., (2010), *Perspectives On Social Entrepreneurship In N-W Area Of Romania*, Indexată în Thomson ISI, British Library and Nelson.
- 141 Mitra, C., Borza A., Nistor R. (2010), The role of Corporate Social Responsibility in Social Entrepreneurship, *Revista de Management & Marketing*, 5(3):63-76.
- 142 Mort, G.S., Weerawardena, J. and Carnegie, K. (2003), Social entrepreneurship: Towards conceptualization,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector*, Henry Stewart Publications, Volume 8: (1) 76–88.
- 143 Mulgan G., (2006), *Cultivating the Other Invisible Hand of Social Entrepreneurship: Comparative Advantage, Public Policy and Future Research Priorities*, Nicholls, A., (ed) în *Social Entrepreneurship New Model of Sustainable Change*, Oxford University Press.
- 144 Murphy, D. F., and Bendell, J. (1997) *In the Company of Partners: Business, Environmental Groups and Sustainable Development Post-Rio*. Bristol: The Policy Press.
- 145 Mzyica D., (1995), *Entrepreneurship*, EFER.
- 146 Nash, L., (1995), *Public Relations Strategist, The real truth about corporative values*, McGraw-Hill Humanities.
- 147 Neilsen E.H., Rao MVH (1987), *The strategy-legitimacy nexus: a thick description. Academy of Management Review*, 12(3): 523–533.
- 148 Nicholls A., Opal C., (2008), *Fair Trade Market-Driven Ethical Consumption*, Oxford, Sage Publications.
- 149 Nicholls, A. (2005), *Measuring Impact in Social Entrepreneurship: New Accountability to Stakeholders and Investors?*, Seminar on Social Enterprises, Milton Keynes University, Milton Keynes.
- 150 Nicholls, A., (2006). *Social Entrepreneurship New model of Sustainable Change*, London: Oxford University Press.
- 151 Nicolescu, O., (2001), *Managementul Întreprinderilor mici și Mijlocii. Concepte, aplicații, metode, studii de caz*, Editura Economica, București.
- 152 Niculescu-Aron, I.G.,(2005), *Sondajul statistic în cercetarea forței de muncă*, Editura ASE, București.
- 153 Oberfield, A., Dees, G., (1991), *A Note on Starting a Nonprofit Venture*, Harvard Business Review, Vol. 9.
- 154 Orloff A., (2002), *Social Venture Partners Calgary: Emergence and Early Stage*, Canadian Centre for Social entrepreneurship: Edmonton, Alberta.
- 155 Ostrander SA. (2007), *The growth of donor control: revisiting the social relations of philanthropy. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(2): 356–372.

- 156 Peredo A.M, Chrisman J.J. (2006), Toward a theory of community- based enterprise. *Academy of Management Review*, **31**(2): 309–328.
- 157 Perini, F., (2006), *The New Social Entrepreneurship-What Awaits Social Entrepreneurial Ventures?*, Edward Elgar Publishing Limited.
- 158 Perkins, D. N., (1981) *The Mind's Best Work*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 159 Perrini, F., (2006), *The New Social Entrepreneurship What Awaits Social Entrepreneurial Venture. Social Entrepreneurship domain: setting boundaries*, Edward Elgar Publishing Limited, USA.
- 160 Peters B., (2008), *Innovation and Firm Performance - An Empirical Investigation for German Firms*, Vol. 38, Physica-Verlag- Springer Company.
- 161 Peterson, R.,A.,(1994), *A Meta-Analyses of Cronbach's Coefficient Alpha*, *The Journal of Consumer Research*, Journal of Consumer Research Inc.
- 162 Pop, M. D.(2004), *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Editura Alma Mater.
- 163 Popa, M., (2009), *Etica afacerilor și responsabilitatea socială - Suport de Curs*, Cluj-Napoca.
- 164 Popa, M., (2006), *Etica Afacerilor și Managementul*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca.
- 165 Popescu-Neveanu P., (1978) *Dicționar de psihologie*, Ed. Albatros, București.
- 166 Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage*, Free Press, New York.
- 167 Porter, M.E., Vann der Linde, C., (1995), *Toward a new conception of the environment competitiveness relationship*, *Jurnall of Economic Perspectives*, 9:97-118.
- 168 Preston, L., Post . J., (1975), *Private Management and Public Policy: the Principle of Public Responsibility* , Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 169 Proctor, T.,(2001), *Elemente de Creativitate Managerială*, Teora.
- 170 Report of Social Sector (2008), *Implementing social Entrepreneurship*, USA Public Administration Review.
- 171 Roberts, D. and Woods, C. (2005), *Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship*, University of Auckland Business Review.
- 172 Roberts, E. B. (1987), *Introduction: Managing Technological Innovation – A Search for Generalizations*, in: Roberts, E. B. (Ed.), *Generating Technological Innovation*, New York.

- 173 Sagawa, S., Segal, E., (2000), *Common Interest, Common Good: creating Value through Business and Social Sector Partnerships*. California Management Review. 42(2):105-122.
- 174 Sarre M., Doing M., Fiedler B., (2001). *Reducing The Risk of Corporate Irresponsibility: The Trend To Corporate Social Responsibility*, Accounting Forum 25/3: 300-317.
- 175 Say J.B., (1975), *Nature of Things*, în *Lalor's Cyclopedia at the Library of Economics and Liberty*, New York: Maynard, Merrill, and Co.
- 176 Scarborough, N.M., Wilson, D.L., Zimmerer T.W., (2009), *Effective Small Business Management. An Entrepreneurial Approach*, Ninth Edition, Pearson, New Jersey.
- 177 Schendel D., Hitt M.A. (2007), Introduction to volume 1. *Strategic Entrepreneurship Journal* 1(1-2): 1-6.
- 178 Schumpeter J.A., (1934) *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, M.A., Căndea D.(ed) în „Întreprinderea sustenabilă. Studii și cercetări, Întreprinderea Inovatoare Considerații Teoretice și Studii de Caz”. (2007), Editura UTPRESS, Cluj-Napoca.
- 179 Seitani M. M., (2005), *Corporate Social Responsibility and the Non-Commercial Sector What does Corporate Social Responsibility (CSR) mean for the Non-Commercial Sector (NCS) and is it different from the CSR for businesses?*, New Academy Review Vol 3 No 4.
- 180 Shackle, G. L. S. (1979) *Imagination and the Nature of Choice*. Edinburgh: University of Edinburgh Press.
- 181 Shane S, Venkataraman, S., (2000), *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*, *Academy of Management Review*. 25(1):217-227.
- 182 Shaw, E. & Carter, S. (2007), *Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14, 418-434.
- 183 Shirley S., (2000) *Independent Sector, In Common Interest, Common Good: Creating Value through Business and Social Sector Partnerships*, Shirley S., Segal E., Harvard Business School Press.
- 184 Short J.C., Payne GT, Ketchen DJ. 2008, *Research on configurations: past accomplishments and future challenges*. *Journal of Management* 34: 1053-1079.
- 185 Short, J.C., Ketchen, D.J., & Palmer, T.B. (2002), *The role of sampling in strategic management research on performance: A two-study analysis*. *Journal of Management*, 28, 363-385.
- 186 Solow, R.M., (1978), *Resources and Economic Growth*, *American Economist*, 22(2): 5-11.

- 187 South E. W., Keivani, R, Murphy, D., (2009) *Responsibility and Urban Development*, Pallgrave Mcmillan.
- 188 Southern, A. (2001), *What Matters is what Works?: The Management of Regeneration, Local Economy* 16(4): 264–71..
- 189 Spear, R., Bidet, E. (2005), *Social enterprise for work integration in 12 European countries: A descriptive analysis. Annals of Public & Cooperative Economics*, 76, 195–231.
- 190 Spear, R. (2006), *Social Entrepreneurship: A Different Model?*, *International Journal of Social Economics* 33(5/6): 399-410.
- 191 Spiller, R., (2000), *Ethical Business and Investment: A Model for Business and Society Journal of Business Ethics*, 27(1-2):149-160.
- 192 Stezaert, C., Hjorth, D., (2006), *Introduction: what is social in social entrepreneurship, in Entrepreneurship as social Change*, C.Stezaert, D.Hjorth, Edward Elgar Publishing Limited, USA, , pg. 29.
- 193 Stivers R., (1976), *The sustainable Society: Ethics and Economic Growth*, Westminster Press Philadelphia.
- 194 Stoneman, P. (1995), *Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change*, Introduction, in: Stoneman, P. (Ed.), Oxford.
- 195 Sundbo, J. (1995), *Innovationsteori – tre paradigmer*, København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- 196 Sundbo, J. (1998), *The Organization of Innovation in Services*, Roskilde: Roskilde University Press.
- 197 Swamz, R., (1990), *The Making of Social Entrepreneur: The Case of Baba Ampte. Vikapla*: The Journal for Decision Makers, Indian Institute of Management, 15(4): 29-38.
- 198 Swedberg, R. (2006), *Entrepreneurship as social Change. Social Entrepreneurship: the view of the young Schumpeter*, in *Entrepreneurship as Social Change. A third Movements in Entrepreneurship Books*, Steyaert, C., Hjorth, D., (eds), Edward Elgar Publishing Limited, USA, , pp. 29.
- 199 Tirole, J., (2000), *The Theory of Industrial Organization*, 11. edn., Cambridge, MA.
- 200 Torras, M., (2009), *Social Entrepreneurship, Social Value, and the Environmental “Big Push”*, in *Complexity Science and Social Entrepreneurship Adding Social Value through Systems Thinking A Volume in the Exploring Organizational Complexity Series Volume 3*.
- 201 Tracey, P., Phillips N, Haugh H, (2005), *Beyond Philantropy: Community Enterprise as a Basis for Corporate Citizenship*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 58 (4): 327–344.

- 202 Valera, R.V., Prieto, J.E.J. (2001), *The effect of entrepreneurship education in the universities of Cali' in William D. Baygrave, Erko Autio Cadida G. Brush, Per Davidsson, Patricia G. Green, Paul D. Reynolds, Hary J. Sapienza (eds.), Froniers of Entrepreneurship Research, 2001, Wellesley, MA: Babson Colleege, p.662.*
- 203 Van de Ven, A.H., Sapienza HJ, Villanueva J., (2007) *Entrepreneurial pursuits of self- and collective interests. Strategic Entrepreneurship Journal* 1 (3–4): 353–370.
- 204 Van de Ven, A.H.,(1983), *The development of infrastructure for entrepreneurship, Jurnal for Business Venturing, Vol.8.*
- 205 VanderWerf P., Brush, C., (1998), *Toward Agreement on the focus of Entrepreneurship Research: Progress Without Definition*, Proceedings of the National Academy of Management Conference, Washington D.C.
- 206 Venkatarman N., (1994) *IT-Enabled Business Transformation: From Automation to Business Scope-Management of Technology and Innovation*, Pallgrave Mcmillan.
- 207 Waddock, S.,(2004), *Parallel Universes: Firms Academics and the progress of Corporate Citezenship*, Business and Society Review, Vol.109 p 5-42.
- 208 Wallace S.L. (1999), *Social entrepreneurship: the role of social purpose enterprises in facilitating community economic development, Journal of Developmental Entrepreneurship* 4: 153–174.
- 209 WBCSD (2004). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense. World Business Council for Sustainable Development*, Geneva.
- 210 Weisburg, R., W.,(1986), *Creativity, Genius and other Mitbs*, New York: W. H. Freeman.
- 211 Werna, E., Keivani, R. Murphy D.,(2009), *Responsibility and Urban Development Lessons*, Pallgrave Mcmillan.
- 212 Wickhmam, P.A. (2001), *Strategic Entrepreneurship*, Prentice-Hall, London.
- 213 Wickhman, P.,A., (2006), *Strategic Entrepreneurship Fourth Edition*, Prentice Hall, London.
- 214 Wills, B., (2009), *Green Intentions Creating A Green Value Stream to Compete and Win*, CRC Press Taylor and Francis Group.
- 215 Windsor, D., (2001), *Corporate Citizenship: Evolution and Interpretation* in J. Andriof and M.Mc.Intosh (eds.), *Perspectives on Corporate Citizenship*, Sheffield: Greenleaf Publishing.
- 216 Wittig, M. (1984), *The Trojan Horse, in The straight mind and other essays*, Boston, Beacon Press, pp. 68-75.

- 217 World Bank (2004), *Responsible Growth for the New Millenium, Integrating Society, Ecology and Economy*, Washington D.C.
- 218 World Bank, (2007) *Building Knowledge economies Advanced Strategies for Development*, World Bank Institute.
- 219 Young, D., (2001), *Social Enterprises in the United States: Alternate Identities and Forms*, International Conference on Social Enterprise.
- 220 Yunus, M., (1982), *Experience in Organizing Grassroots Initiatives and Mobilizing People's Participation: The case of Grameen bank Project in Bangladesh*. Al-Falah printing press, Dhaka.
- 221 Yunus, M., (1987), *Credit for Self-employment: A fundamental Human Right.*, Grameen Bank, Al-Falah printing press, Dhaka.
- 222 Zadek, S., Rubbens C., Monaghan, P., (2002), *Impact of Reporting: The Role of Social and Sustainability Reporting in Organisational Transformation*, CSR Europe & AccountAbility, London.
- 223 Zamfir C., (2009), *Inovația socială: context și tematică*, Institutul pentru Cercetarea Calității Vieții, Nr. 1.
- 224 Zimmerman, W., T., Scarborough, M., N., Wilson, L., D., 2008, *Esentials of Entrepreneurship and small Business Management*, 5th Edition, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

Pagini de internet

- 1 <http://dexonline.ro/search.php?cuv=inovatie>
- 2 http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm
- 3 http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm
- 4 http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm
- 5 <http://hbswk.hbs.edu/item/5782.html>
- 6 <http://www.ashoka.org/search/node/Drayton+Fish>
- 7 <http://www.belu.org/about/>
- 8 <http://www.cafecampesino.com/>
- 9 http://www.cafedirect.co.uk/our_business/international/
- 10 <http://www.catspr.net>

- 11 <http://www.ced.org/about/about-ced>,
- 12 <http://www.chcany.org/>
- 13 <http://www.eapn.eu/content/view/674/34/lang,en/>
- 14 http://www.eapn.eu/images/docs/socialeconomypositionpapersept2007_en.pdf
- 15 <http://www.evpa.eu.com>,
- 16 http://www.fseromania.ro/images/downdocs/cs_69.pdf
- 17 <http://www.hablandodefilantropia.com>
- 18 <http://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>
- 19 <http://www.pwcglobal.com>
- 20 <http://www.sse.org.uk/network/background>
- 21 <http://www.sse.org.uk/network/background>
- 22 <http://www.sse.org.uk/programme.php?sub=ABOUT>
- 23 http://www.starbucks.com/aboutus/CSR_FY04_AR.pdf Starbucks, CSR Report, 2004
- 24 <http://www.Theinsightpoll.com>, Opinion Elite Panell 2004
- 25 <http://www.wall-street.ro/articol/Economie/22071/ONG-urile-din-Romania-se-autofinanteaza-in-proporie-de-17.htm>
- 26 <http://www.wbcds.org/templates>
- 27 <http://www.wbcds.org/templates>
- 28 <http://www.worldbank.org/privatesector>
- 29 <http://www.nesst.org/>
- 30 <http://www.ashoka.org/>
- 31 http://www.ciriec.ulg.ac.be/fr/telechargements/cese_en.pdf
- 32 http://www.fndc.ro/comunitate/societatea_civila.html
- 33 <http://www.grameenfoundation.org/?gclid=CI-1tf2H16MCFQiRZgodZ3x3tg>
- 34 <http://www.learnnow.com.au/>

- 35 <http://www.greenmountainenergy.com/about.shtml>
- 36 www.finantare.ro/stire-3146-ONG_urile-din-Romania-se-autofinanteaza-in-proportie-de-17-la-suta.html
- 37 <http://www.mmuncii.ro/sas/index>

Legi

- 1 Legea nr. 448/2006 din 06/12/2006
- 2 Legea nr. 324 din 14/07/2006
- 3 Legea nr.57din12/06/ 1992
- 4 Legea 343 din 12/07/ 2004
- 5 Legea 448 din 6/01/ 2008
- 6 Legea 246 din 30/01/ 2009
- 7 Ordonanța nr. 26 din 30 ianuarie 2000
- 9 Ordonanța 109/13 octombrie 2009
- 10 Legea 246 din 2005