

FUNDAMENTELE SOCIALE ALE ANTREPRENORIATULUI

Angelica-Nicoleta Neculăesei^[1]

Adriana Prodan^[2]

Irina Teodora Manolescu^[3]

Rezumat

Conceptul de antreprenoriat are multiple fațete. Factorii de influență, formele sale de manifestare, obiectivele urmărite pe parcursul demersului antreprenorial nu pot fi încadrați îngust doar în sfera economicului. Lucrarea de față își propune reliefa-rea rădăcinilor social - culturale ale antreprenoriatului și nuanțarea conceptului de antreprenoriat social, prin evidențierea conceptelor de graniță. Literatura utilizată ca sursă bibliografică este cea de analiză interdisciplinară pentru domeniile economic, social și cultural. Articolul scoate în evidență avantajele abordării integrate ale conceptului de antreprenoriat social.

Cuvinte cheie: *întreprinzător, cultură antreprenorială, responsabilitate socială, obiective sociale*

1. Provocări antreprenoriale

Deși este un concept larg dezbătut încă de la prima sa apariție, în secolul al XVI-lea, antreprenoriatul poate fi definit ca acțiunea prin care se creează o afacere nouă și inovativă sau care conduce la îmbunătățirea

^[1] Lector universitar doctor, Departamentul de Management, Marketing și Administrarea Afacerilor, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași, B-dul Carol I, nr. 11; Tel.: 0232.201405; e-mail: anonea@uaic.ro.

^[2] Profesor universitar doctor, Departamentul de Management, Marketing și Administrarea Afacerilor, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași, B-dul Carol I, nr. 11; Tel.: 0232.201436; e-mail: pada@uaic.ro.

^[3] Conferențiar universitar doctor, Departamentul de Management, Marketing și Administrarea Afacerilor, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” Iași, B-dul Carol I, nr. 11; Tel.: 0232.201436; e-mail: iciorasc@uaic.ro.

uneia deja existente. Nu este întotdeauna o afacere mică, nu înseamnă întotdeauna o firmă nouă și nu are neapărat un obiectiv profitabil. Poate fi vorba și de antreprenoriat social, pur filantropic, alimentat din donații și granturi.

Personajul cheie este întreprinzătorul, care poate deține sau nu și rolul de manager. Acesta este cel care identifică și valorifică o oportunitate economică, proces care are drept rezultat crearea de valoare pentru indivizi și societate, în ansamblul său. Antreprenorii se "nasc" dintre persoanele cu nevoi de supraviețuire sau îmbogățire și devin lideri pentru că ei percep anumite oportunități și sunt poziționați avantajos în raport cu acestea. Antreprenorul poate să perceapă o problemă și să se recunoască printre puținii care o pot rezolva. Joseph Schumpeter (1961) a utilizat pentru antreprenor titulatura de personaj creativ-destructiv, pentru a descrie rolul său în transformarea lumii afacerilor.

Cultura antreprenorială înseamnă recunoașterea oportunităților și valorificarea lor, organizarea resurselor în funcție de scopul propus și mai ales un leadership de calitate (capabilitatea de a avea inițiativă și de a coordona). Puținii indicatori disponibili pentru România plasează cultura națională în urma mediei Uniunii Europene (UE), din acest punct de vedere. De exemplu, rata activității antreprenoriale motivată de oportunitate versus necesitate (lipsa altor posibilități de asigurare a unui nivel de trai decent) este relativ scăzută în România (2,1 procente) față de UE (4,5 procente) (SBA Fact Sheet 2010/2011). Aceasta arată nevoia de reorientare a educației către domeniul creativității și simularilor de afaceri.

Problema identificată cu claritate de la bun început într-o afacere este „marele pariu”. Cele mai convingătoare „pariuri” le regăsim la intersecția de schimbări de contexte - tehnologic, economic, legislativ - care stimulează cererea pentru noi produse și servicii sau pentru modalități mai bune de a satisface nevoile existente. Combinația de creșterea a venitului disponibil pentru anumite segmente de populație, diversificarea problemelor de sănătate și legislația, de exemplu, au stimulat crearea de servicii de spitalizare private. În Regiunea de Nord-Est

a României oportunitatea a fost „confiscată” imediat de Dan Fiterman (Spitalul Arcadia, Iași).

Oricare ar fi sursa de oportunitate, claritatea asupra marelui „pariu” anticipează focalizarea pe activitățile ulterioare și pe resursele necesare. Este normal pentru antreprenori să treacă prin mai multe modele de afaceri înainte de a-l alege pe cel potrivit. O greșală frecvent întâlnită în antreprenariat este cea de supra-angajare a resurselor înainte de a anticipa începutul declinului afacerii; acest angajament de resurse intensifică problemele și nu mai oferă timp pentru rezolvarea lor. Aceasta poate fi direct corelată cu o atitudine caracteristică pentru mulți antreprenori aflați la început de drum: impulsivitatea.

Abilitatea de inovare este corelată cu extraversiunea și cu înclinația de preluare a riscului. Capacitatea de a introduce noi tehnologii, de a crește productivitatea sau de a realiza noi servicii și produse sunt esențiale pentru inovare (Schumpeter, 1961). Antreprenorii sunt catalizatorii pentru schimbarea economică. Mark Zuckerberg, de exemplu, a reușit în șapte ani să creeze o afacere informațională nouă, pe care agențiile de informații o visau de 60 de ani: să știe ce cred, fac, citesc, ascultă, ce le place, unde trăiesc, călătoresc, lucrează circa 800 de milioane de oameni – mai mult de zece procente din populația lumii.

O altă provocare a antreprenorului este legată de susținerea familiei sau grupului social din care face parte. Mulți antreprenori se confruntă cu probleme legate de delegarea autorității, mai ales în sensul lipsei încrederii în alte persoane și în capacitatea acestora de a întreprinde o activitate la aceleași standarde de calitate ca ei înșiși. Studiile empirice (Schumpeter, 1961) arată că antreprenorii posedă abilități puternice de negociere și consens.

Deși sunt luate în considerare unele trăsături personale, multe studii (Schumpeter, 1961; Weber, 2007; Hechten, 1987) arată că antreprenariatul este dependent de circumstanțe și de modificările „comportamentale” ale mediului economic. De exemplu, în țările cu economie „sănătoasă” și cu o piață a muncii diversificată, antreprenorii, fie că sunt

bărbați fie că sunt femei, vor dezvolta o afacere mai curând bazată pe oportunități decât pe nevoi.

Uneori, pentru antreprenori, identificarea oportunităților este cea mai simplă activitate. Provocarea se leagă de păstrarea ei. Unii antreprenori greșesc pentru că nu evaluează modul în care organizația lor poate să facă față creșterii cererii clienților, înainte ca afacerile concurente să treacă la „asalt”. O creștere rapidă cere o atentă corelare a resurselor, organizării, bilanțului financiar și managementului.

O altă provocare antreprenorială este legată de ieșirea din „joc”. În armată se spune că „un bun general nu trebuie să știe numai să se apere de dușmani, ci să aloce resurse pentru a executa un ultim asalt, înainte de a închide operațiunile”.

Având în vedere aceste provocări, putem construi un profil cu „ingredientele” importante în antreprenoriatul care adaugă valoare reală: oportunitatea, echipa (interese, experiențe, competențe, personalități), resursele (proprietate, patente, bani, relații) și mai ales strategia (plan, competiție, tendințe). Planul seamănă cu cel de „luptă” economică și cuprinde cel puțin răspunsuri la următoarele întrebări: Care este piața? Care sunt nevoile ei? Cum va împlini produsul/ serviciul aceste nevoi? Ce va plăti piața, de fapt? Cum va plăti? Care este termenul pentru fiecare stadiu al afacerii? Care este strategia pe termen mediu? Care sunt competitorii? Cât este de bună noua afacere comparativ cu a lor?

2. Dimensiunea socială a acțiunii individului în economie

Pentru a înțelege demarcația între antreprenoriatul economic și cel social, pentru a poziționa corect obiectivele sociale în setul de obiective organizaționale, este util să realizăm o etapizare a dezvoltării teoriei economice în raport cu analiza socială (Swedberg, 1991, p. 14):

1. perioada economiei politice (sfârșitul secolului al XVIII-lea - sfârșitul secolului al XIX-lea): economiștii aveau cunoștințe solide în alte domenii, în afara celui economic; în lucrările lor se analizează activi-

tatea instituțiilor, se fac reflecții filosofice; se considera că fenomenele sociale acționează unul asupra altuia, și nu pot fi bine înțelese considerate izolat;

2. prima confruntare a principiilor economice și cele aparținând științelor sociale (1880-1910): se trece de la economia politică la teoria economică; apare separarea radicală față de istorie și sociologie;

3. ignorare mutuală și distorsiuni în științele sociale (1920-1960): economia se dezvoltă separat și se matematizează, rezultatul fiind o serie de analize de succes; inexistența relațiilor cu alte științe duce la distorsiuni;

4. imperialismul economic și schimbări în abordarea științelor sociale (1970-prezent): se conturează două tendințe în dezvoltarea economiei: una de dezvoltare separată și alta de abordare a temelor care, în mod tradițional, au aparținut altor științe sociale; „exportarea” directă a modelelor economice în cadrul acestor abordări, manifestată în cadrul acestei tendințe, a dus la apariția termenului de „imperialism economic”; în această perioadă apar abordările interdisciplinare: sociologia economică, antropologia economică, managementul intercultural.

Tendința de dezvoltare separată față de alte științe sociale poate fi explicată prin eforturile economiei de a fi recunoscută ca știință. Astfel, economia a cunoscut un proces de matematizare; s-au preferat modelele deductive, cu un înalt grad de abstractizare și de generalitate. Prin contrast, variabilele culturale și factorii sociali, de o natură atât de diferită și greu de încadrat în anumite tipologii, îndepărtau demersurile cercetătorilor economiști de eleganța modelelor cantitative, introducând perturbații.

Dezvoltarea domeniilor interdisciplinare - managementul intercultural, de exemplu - presupune recunoașterea faptului că analizele cuprind elemente dintr-o multitudine de domenii: antropologie, sociologie, psihologie, economie, științe politice, drept și medicină (Hofstede, 1984, p. 278).

Se subliniază astfel necesitatea unei tratări interdisciplinare a aspectelor legate de activitatea umană, în general, și cea economică, în par-

ticular (Etzioni, 1999). Creșterea numărului studiilor interdisciplinare asupra fenomenului economic, de dată relativ recentă, care a dus la conturarea unor noi subdomenii - antropologia economică, sociologia economică - se poate explica prin eșecul teoriei economice de a explica și de a găsi soluții anumitor fenomene: criza cronică din domeniul sănătății publice, problemele legate de conservarea mediului, competitivitatea în scădere a anumitor firme. Pentru conturarea managementului intercultural, hotărâtoare a fost creșterea gradului de internaționalizare al activității firmelor.

În sens punctual, unii au văzut cauza interesului crescând al științelor sociale, unele față de altele, în șocul petrolier din anii 1970, care a făcut să slăbească separarea între elementele economice, sociologice, istorice și politice.

Dezvoltarea acestor subdomenii a fost însă și un răspuns la modul îngust în care teoria economică neoclasică abordează impactul aspectelor culturale și mai mult, al celor sociale. Teoria economică este adesea criticată din cauza faptului că ignoră rolul valorilor în acțiunea umană (Kottak, 1997). Subsumate acestei critici generale apar două aspecte distincte: pe de o parte, teoria economică are o viziune restrânsă asupra motivelor acțiunii umane, fiind excluse aspectele morale și sociale, iar pe de altă parte modelul alegerii raționale prezintă, în mod clar, limite.

Economiștii neoclasici văd omul ca un calculator cu două picioare, eficient și cu sânge rece. Indivizii sunt capabili să-și stabilească clar obiectivele și să găsească mijloacele cele mai eficiente pentru a le atinge, chiar dacă acestea implică o căutare complexă, procese complicate de culegere și prelucrare a informației. Realitatea însă ni-i înfățișează mai puțin raționali: cu memorie slabă, egoiști dar și dedicați altora, incapabili să-și concentreze mult timp atenția asupra unui lucru sau să calculeze probabilități. Aceste diferențe de abordare între teoria economică și cea sociologică (tabelul nr. 1) s-au menținut o lungă perioadă de timp.

Tabelul nr. 1. *Paradigma economică neoclasică și cea sociologică (mijlocul secolului al XX-lea)*

Criterii de diferențiere\ Categori	<i>Homo economicus</i>	<i>Homo sociologicus</i>
<i>Actor</i>	individual	colectiv
<i>Principiul acțiunii</i>	libertatea acțiunii	constrângeri din partea structurii societății
<i>Motivul acțiunii</i>	calculul rațional	simțăminte non-raționale, tradiții, valori
<i>Arena acțiunii</i>	piața	întreaga societate
<i>Obiectivul analizei</i>	predicția și explicația	descrierea și explicația
<i>Tipuri de concepte utilizate</i>	analitice și abstracte	empirice și descriptive
<i>Imaginea în raport cu cealaltă știință</i>	auto-suficiență	auto-suficiență

Sursa: Swedberg, R. (1991). *The Battle of the Methods. Toward a Paradigm Shift?*, în Etzioni, A. & Lawrence, P.R. (eds). *Socio-Economics. Toward a New Synthesis*, M.E. Sharpe, New York, p. 22.

Diferențele, uneori radicale, între cele două perspective au ridicat și încă ridică probleme serioase în definirea termenilor aflați la confluența celor două teorii. Una dintre cele mai importante diferențe apare în definirea actorului. Unitatea de analiză în economie este individul; actorul nu este influențat de alții, conturându-se astfel „individualismul metodologic”. În microeconomie, abordarea își are originile în utilitarismul britanic și în economia politică. Prin contrast, sociologia privește actorul ca o unitate social construită, care intră în interacțiune cu ceilalți actori; el este parte a grupului și a societății. Adesea, sociologii consideră grupul și structura socială cu nivelurile ei drept punct de plecare în analiză; în timp ce economiștii întâmpină probleme în a face *homo economicus* o ființă socială, sociologii au dificultăți în a distinge individul din rețeaua densă a relațiilor sociale. Individualismul economic nu este

incompatibil din punct de vedere logic cu abordarea sociologică; teorii întregi se construiesc pe baza acțiunii indivizilor.

În ceea ce privește principiul acțiunii - teoria economică susține ideea libertății de acțiune - constrângerile ar putea veni din partea caracterului limitat al resurselor (incluzând tehnologia) și datorită preferințelor. Odată acestea cunoscute, este, în principiu, posibil să prezicem comportamentul actorului economic: influența activă a altor persoane și a structurilor instituționale este neglijată, iar individul este liber de prejudecăți sau alte constrângeri sociale. Sociologii (Swedberg, 1991; Etzioni, 1999) iau în considerare aceste influențe în analiza acțiunii și dau un sens mai larg și un loc mai important puterii. Este adevărat că economiștii au o lungă tradiție în analizarea concurenței imperfecte, în care puterea de a controla prețurile și vânzările este ingredientul de bază; însă conceptul economic de putere este mai îngust decât cel sociologic, care include exercitarea sa în contextul social (în special politic și de clasă).

O altă diferență majoră între cele două teorii se referă la motivul acțiunii. În microeconomie se presupune că actorul are un set dat și stabil de preferințe; el va alege acea linie de acțiune care îi maximizează utilitatea (pentru individ) sau profitul (pentru firme). Toate acțiunile economice sunt presupuse a fi raționale - aceasta apare ca principiu. Sociologia consideră mai multe tipuri de acțiuni economice; ele pot fi atât raționale, tradiționale, fie speculativ-iraționale; raționalitatea apare ca variabilă. Termenul de „irațional”, având conotații negative, a fost înlocuit cu cel de „non-rațional”, reprezentând influența factorilor normativi - afectivi. Psihologii au arătat că mintea umană conține abateri sistematice, care-i împiedică să gândească corect (limitări cognitive); în afara acestora există și limitări de tip emoțional. Economiștii identifică acțiunea rațională cu utilizarea eficientă a resurselor limitate; sociologii au un punct de vedere mai larg, alocarea resurselor putând fi făcută și în raport cu alte principii, cum ar fi loialitatea față de comunitate sau valori sacre. În mod curent, unele variante nu sunt luate în considerare; nu este vorba că ar fi nedorite, ci sunt pur și simplu de neconceput.

Raționalitatea este privită ca o trăsătură ce trebuie explicată și nu asumată.

Arena acțiunii este de asemenea diferită pentru economist; piața și schimbul economic reprezintă referințele de bază, restul societății fiind privit ca un univers fix, în afara locului unde operează variabilele de interes. În viziunea sociologică, piața este parte integrantă a societății; aceasta din urmă reprezintă întotdeauna referința de bază.

Metodele distincte de abordare, tipurile diferite de concepte utilizate și chiar suspiciunea și / sau indiferența între cele două paradigme nu au împiedicat încercările de reunire a factorilor explicativi ai antreprenoriatului, proveniți din ambele puncte de vedere.

3. Obiectivele economice și cele sociale ale întreprinderii

O nouă abordare integratoare – cea a dezvoltării durabile – a facilitat integrarea obiectivelor sociale și a celor de mediu între obiectivele prioritare ale unei organizații. Definită ca un tip de dezvoltare care satisface nevoile prezente fără a compromite abilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface nevoile lor, abordarea reunește punctele de vedere economic, social și de mediu. Astfel, apar acțiunile care înglobează obiective de mediu și sociale (numite „viabile”), acțiuni care iau în considerare aspectele economice și de mediu („sustenabile”) și acțiuni care se bazează pe abordarea economică și socială („echitabile”).

La nivel organizațional, se pot pune în evidență diferite categorii, în funcție de importanța acordată obiectivelor sociale și rolul jucat de activitatea economică (tabelul nr. 2).

Tabelul nr. 2. Categoriile de organizații în funcție de obiectivele lor sociale

Locul obiectivelor sociale	Rolul activității economice
Organizația are exclusiv obiective sociale	Nu se realizează activitate economică
Organizația are setate doar obiective sociale	Există activitate economică, dar profitul este dedicat sectorului social sau susținerii organizației
Organizația consideră prioritare obiectivele sociale	Profitul rezultat din activitatea economică este dedicat cauzelor sociale dar și aporților de fonduri
Obiectivele sociale sunt considerate importante, alături de obiectivele economice	Realizarea de profit și distribuirea acestuia către aporții de fonduri este un obiectiv important
Obiectivele sociale sunt avute în vedere, dar considerate secundare în raport cu cele economice	Obiectivele financiare și dezvoltarea afacerii sunt obiectivele prioritare

Sursa: Peredo, A. M. & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept, Journal of World Business, 41, p. 63.

Conform acestei clasificări, antreprenoriatul social (caracteristic, în sens restrâns, primelor două categorii) apare ca fiind clar distinct de responsabilitatea socială corporatistă și de investițiile responsabile social.

Responsabilitatea socială corporatistă este definită de către Congresul Mondial pentru Dezvoltare Durabilă ca fiind „angajamentul companiei de a contribui la o dezvoltare economică durabilă, participând alături de angajați, familiile acestora, comunitatea locală și societatea în ansamblu la îmbunătățirea calității vieții.”

Există o dimensiune internă și una externă a responsabilității sociale corporatiste.

Astfel, în relația directă cu angajații, companiile pot lua în considerare următoarele responsabilități: să asigure îmbunătățirea calității vieții acestora, la locul de muncă și în afara acestuia; să asigure un mediu de muncă sigur și sănătos; să abordeze în mod responsabil restructurările în caz de criză.

În relația cu toți stakeholderii lor, organizațiile pot opta pentru sprijinirea dezvoltării comunităților în care activează, pentru sprijinirea dezvoltării sistemelor economice locale prin încheierea de parteneriate cu distribuitori autohtoni, și au obligația de a respecta drepturile omului stipulate în Declarația Universală a Drepturilor Omului din 1948 și să protejeze și să încurajeze protejarea mediului înconjurător la nivel global.

Responsabilitatea socială corporatistă este caracterizată prin: antreprenoriat responsabil, inițiative voluntare ce depășesc cerințele legislative și obligațiile contractuale, activități în beneficiul angajaților, grupurilor relevante pentru afacere (inclusiv societatea în ansamblul său) sau mediului, contribuție pozitivă în ceea ce privește grupurile țintă vizate și minimizarea efectelor negative pentru altele (inclusiv mediul) și activități continue mai degrabă decât evenimente singulare (orientarea clară spre responsabilitate apare în strategia firmei).

Unele organizații decid, pentru a-și accentua orientarea spre obiectivele sociale și de mediu, alături de cele economice, să-și înființeze propriile fundații corporative. Avantajele acestui demers constau în creșterea vizibilității, a consistenței și frecvenței programelor sociale, a unui control mai riguros și a unei coordonări mai bune a strategiei de responsabilitate socială corporatiste, precum și o creștere a contribuțiilor financiare alocate pentru activitățile respective.

Investițiile responsabile social se referă la opțiunile investitorilor pentru un fond de investiții orientat spre responsabilitate socială, orientare dată, la rândul său, de deciziile fondului de a investi în companiile care probează un anumit nivel de performanță socială. La ora actuală, există multe fonduri de investiții care oferă produse responsabile social, iar analiștii sunt de părere că managementul social și al riscului de mediu îmbunătățesc valoarea de piață a unei companii pe termen scurt și lung. Managerii acestor fonduri oferă stimulente companiilor care manifestă responsabilitate socială.

La graniță, se află alte organizații care joacă un rol important în definirea antreprenoriatului social. Astfel, prin obiectivele și beneficiile lor

sociale, antreprenoriatul rural, agroturismul, agricultura biologică sau organică, micile ferme ecologice, cooperativele sau rețelele de mici fermieri și meșteșugari se găsesc la granița dintre antreprenoriatul clasic și cel social.

Finalmente, un element de susținere a antreprenoriatului social îl constituie Grupurile de Acțiune Locală (GAL), constituite ca entități ce reprezintă parteneriate public – private, din reprezentanți ai sectorului public, privat și civil, desemnați dintr-un teritoriu rural omogen, care vor trebui să implementeze o strategie integrată pentru dezvoltarea teritoriului.

Dezvoltarea organizațiilor care includ obiectivele sociale și de mediu în cadrul sistemului lor de obiective organizaționale, precum și modalitățile concrete de interferență cu aspectele sociale sunt în mod direct influențate de aspectele culturale.

4. Aspecte culturale privind inițierea și dezvoltarea afacerilor

Întreprinzătorul nu poate crea și dezvolta o afacere decât prin și cu alți oameni. Acest lucru reclamă faptul că el trebuie să cunoască *omul*. Când facem referire la acest lucru avem în vedere faptul că omul, subiect cultural, are o viață socială care se supune normelor culturale transmise printr-un cod endosomatic^[1] (o paralelă între viața biologică și cea socială este furnizată în tabelul nr. 3).

Tabelul nr. 3. Caracteristici privind viața biologică și socială a omului

Viața biologică a omului	Viața socială a omului
Cod biologic (endosomatic) care reglează viața biologică, transmis prin gene;	Cod social (endosomatic) care ghidează activitatea socială (transmis cultural – valori, tradiții, instituții)

^[1] Nu ne propunem să detaliem cu privire la viața socială a subiecților aculturali. Menționăm doar faptul că pentru aceștia tot codul biologic este cel care „reglează” viața socială și „oferă” instrumentele de lucru conform rolului social (instrumente endosomatice, evident).

Logică ce ține de legăturile chimice ale unei gene, nucleului; nu transmite caractere dobândite;	Logică interioară; transmite numai caractere dobândite;
Explică continuitatea biologică; articulațiile dintre elementele matricei biologice sunt rigide.	Explică continuitatea existenței umane ca animal social; articulațiile dintre elementele matricei culturale permit adaptarea, schimbarea, dar sunt destul de tari pentru a întâmpina rezistență, inerție.

Sursa: Sistematizare și adaptare după Georgescu-Roegen, N. (2009). Legea entropiei și procesul economic, București, Editura Expert.

Influența culturală, transmisă prin codul social, face obiectul acestui paragraf, în încercarea de a înțelege faptul că varietatea câmpurilor de influență culturală conduce la diferențe între indivizi. Aceste diferențe pot fi privite din două perspective:

- pe de o parte, problemele care pot lua naștere ca urmare a acestor diferențe, cu necesitatea anticipării/preîntâmpinării apariției lor sau a rezolvării lor, în cazul în care se produc (fie în interiorul organizației, fie în raporturile acesteia cu exteriorul);
- pe de altă parte, posibilitatea valorizării, căci diferențele înseamnă perspective diferite, adică accesul la un „evantai” de soluții.

În continuare vom prezenta nivelurile de cultură cu influență asupra individului și consecințele faptului că el se află la „intersecția” lor. Evident, avem în vedere aceste consecințe din perspectiva antreprenoria-tului. Ne interesează de ce antreprenorul trebuie să manifeste atenție, înțelegere și empatie vizavi de elementele de specificitate culturală și cum poate el exploata pozitiv aceste elemente, ajungând chiar la un beneficiu concurențial.

Un prim nivel de cultură cu influență asupra individului este cultura națională. Specialiștii consideră că acest câmp ne determină în cea mai mare măsură. Fondul cultural transmis se achiziționează în primii șapte - zece ani de viață și asigură o bază comună indivizilor din aceeași țară. Vom vedea în continuare că variabilitatea culturală de la un anumit nivel și diversitatea combinațiilor posibile conduc la individualizarea culturală a indivizilor dintr-o societate.

Diferențele naționale pot genera numeroase probleme și ne dăm seama cu ușurință de faptul că aici este zona cea mai dificilă de gestionat de către antreprenor. Există însă situații când alte niveluri pot ridica bariere mai mari. De exemplu, specialiști din același domeniu, dar din țări diferite se pot înțelege mai bine decât specialiști din domenii diferite din aceeași țară. Totuși, pe ansamblu, diferențele generate la acest nivel trebuie considerate de către antreprenorul care intră în orice tip de relație cu oameni/organizații dintr-o altă țară.

Cultura regională este un alt nivel care induce variații (când vorbim de culturi regionale facem referire la regiuni din interiorul aceleiași țări sau regiuni care cuprind mai multe țări). Diferențele culturale regionale apar ca urmare a unor variații de ordin istoric, geografic, politic, etnic, lingvistic, religios, economic etc., manifestate de-a lungul timpului (Meier, 2004). Influența culturii regionale depinde de amploarea acesteia în raport cu cultura națională.

Etnia este un alt nivel de cultură care dă naștere unor atitudini, comportamente, poziții față de acțiunile proprii care conduc la noi diferențe între indivizi. Elementele de specificitate culturală în cadrul acestui câmp au la bază elemente comune: tradiții, limbă, teritoriu, istorie.

Un alt nivel de cultură, deosebit de important, în strânsă legătură cu planul culturii naționale și care induce probleme în special cu privire la ceea ce înseamnă comunicarea organizațională (internă sau externă) este limba. Problema relației dintre limbă și cultură este pusă în maniere diferite de cei care s-au ocupat de studiul acesteia. În general, când se tratează problemele de limbă se are în vedere limba ca parte a limbajului și se face distincție între limbajul verbal și nonverbal. Saussure (1998) delimitează între limbaj^[1] (ca posibilitate de a folosi o limbă), limbă (ca ansamblu de semne folosite de o comunitate) și vorbire (ca formulare a unui vorbitor într-o anumită limbă). Levi-Strauss (1978, p. 83-84) folosește alternativ cele două cuvinte, uneori cu același înțeles, alteori privind limba ca parte a limbajului. Cu privire la raportul menționat, consideră că:

[1] Observăm viziunea lingvistului asupra noțiunii de limbaj, care exclude sfera nonverbală.

1. Limbajul poate fi tratat ca un produs al culturii (limba folosită într-o societate reflectă cultura generală a populației);
2. Limbajul este o parte a culturii (e un element printre altele);
3. Limbajul poate fi tratat ca o condiție a culturii (dacă aceasta are o structură similară limbajului).

De aici rezultă dubla interdependență. De fapt, Hall (1992) ajunge la următoarea concluzie: „Cultura este comunicare și comunicarea este cultură”. Evident, diferențele între limbă, limbaj și comunicare trebuie considerate, dar sensul raportului poate fi extras.

Religia induce alte diferențe. Comportamentele, atitudinile celor care împărtășesc credințe diferite variază. Același lucru se poate observa și atunci când este vorba despre etnii sau rase diferite, însă religia produce modificări în substraturi mult mai adânci, influențând într-o măsură mai mare individul. Legătura dintre religie și principiile de bază ale capitalismului a fost „deconspirată” de Max Weber, în cartea *Etica protestantă și spiritul capitalismului*. Weber (2007, p. 25-74), în urma studiilor sale, a constatat „caracterul predominant *protestant* al posesiunii de capital și al patronatului, ca și al muncitorimii de înaltă calificare și mai cu seamă al personalului cu pregătire tehnică și comercială din întreprinderile moderne”, ajungând ca, pe baza acestei observații, să stabilească o legătură între protestantism și spiritul capitalist.

Discursurile și practicile religioase, mitice, filosofice etc. ne transmit valori și norme cu privire la rolurile noastre în societate, în funcție de sex: permisiuni (ce face sau poate face un bărbat/o femeie), interdicții (ce nu poate face sau nu se cade a se face de către un bărbat/femeie), cum se face etc. Unele comportamente acceptabile pentru băieți/bărbați sunt considerate complet inadecvate pentru fete/femei. Apar astfel diferențe între valorile celor două sexe, diferențe care reflectă rolul social.

Generația se constituie în alt criteriu de demarcare a noi niveluri de cultură, cu influență asupra comportamentului individului. Hofstede (1996) consideră că diferențele culturale de generație sunt adesea supraestimate și că multe diferențe în practici și valori constituie de

fapt atribute normale ale vârstei, care se repetă pentru fiecare generație. Autorul precizează că „nu există nici un indiciu asupra faptului că pentru diferite țări culturile generațiilor actuale sunt convergente”. Cu toate acestea, alți autori (Stanciu, Ionescu, 2005, p. 62-63) vorbesc despre *subculturile vârstei*, delimitând caracteristici ce aparțin vârstnicilor și tinerilor. Cei din prima categorie sunt investiți cu autoritate, în timp ce tinerii se caracterizează prin flexibilitate și deschidere către nou.

Un factor important care contribuie la diferența între generații este progresul tehnologic. Trebuie recunoscut faptul că, cel puțin în ultima jumătate de veac, evoluția a fost impresionantă, cu efecte asupra stilului de viață, manierei de rezolvare a sarcinilor la locul de muncă etc.

Clasa socială poate fi considerată drept nivel de cultură sau criteriu de demarcare a *unor* culturi în cadrul *unei* culturi. Ea a fost în mod tradițional definită drept „poziția într-o ierarhie a societății, realizată în funcție de criteriul economic (nivelul veniturilor, proprietate, acumulări), educație, ocupație, sistem de valori, mentalități, limbaj și forme de expresie, stil de viață” (Jandt, 2007, p. 16). Clasa socială influențează, la rândul său, indivizii.

Identitatea profesională, bazată pe o socializare secundară, prin care se dobândesc cunoștințe de specialitate care se referă la un câmp de activitate dat, cu un limbaj specific și cu un anumit univers simbolic, se reclamă în alte elemente de specificitate, cu impact asupra indivizilor.

Cultura organizațională (cultura de întreprindere) este un alt nivel de cultură cu o influență recunoscută asupra individului, considerat, de data aceasta, prin prisma activităților și relațiilor de muncă.

Conceptul de cultură organizațională cunoaște, la rândul său, diferite accepțiuni. Jacques Elliot (apud Hoffman, 2004, p. 112) o consideră un „mod tradițional și uzual de gândire și acțiune care este împărtășit, în măsură mai mare sau mai mică, de toți membrii și pe care noii membri trebuie s-o învețe și să o accepte cel puțin parțial pentru a fi acceptați în serviciul firmei”. La rândul său, Edgar Schein, „părintele” conceptului, o definește drept „modelul afirmațiilor de bază pe care un grup dat le-a inventat, descoperit sau dezvoltat învățând să facă față problemelor

sale de adaptare externă și integrare internă și care a funcționat destul de bine pentru a fi considerat valid și, de aceea, a fi apreciat de noii membri ca modul corect de a percepe, gândi și simți în raport cu aceste probleme” (*ibidem*). Important pentru antreprenor este faptul că el poate folosi cultura organizațională drept instrument de valorizare a specificității culturale și a diversității.

Indiferent dacă vorbim de diversitate sub toate aspectele sau numai de anumite niveluri de cultură, trebuie să evidențiem câteva dintre avantajele și dezavantajele acesteia, cu precizarea că ele trebuie gestionate cu maturitate și înțelepciune de către antreprenor (adaptare *apud* Prime, Usunier, 2004, p. 317):

a) *avantaje*:

- diferențele culturale permit găsirea unor soluții mai bune pentru rezolvarea problemelor, în special a celor complexe;
- viziunile multiple duc la o mai bună definire a problemelor;
- prin multiplicitatea competențelor se găsesc, în general, soluții mai creative, din care se poate alege varianta adecvată la momentul respectiv; celelalte soluții rămân ca variante posibile de exploatat în viitor (se poate crea o adevărată „bancă de soluții”);
- faptul că indivizi diferiți intră în contact creează premisele unei învățări în situații mai variate, mai complexe, cu un grad mai mare de implicare pentru participanți;
- faptul că există reprezentanți care cunosc mai bine realitatea locală duce la îmbunătățirea lucrului efectiv cu grupurile de clienți/furnizori dintr-o anumită zonă;
- căutarea sinergiei este un alt avantaj potențial, posibil de atins prin combinarea creativă a diferitelor maniere de rezolvare a problemelor;

b) *dezavantaje*:

- inconveniențele asociate situațiilor care implică diversitatea sunt legate în special de problemele de percepție, fundamentate de multe ori pe stereotipuri (în funcție de regiune, etnie, vârstă, sex, religie, naționalitate etc.) care induc probleme și la nivel de comunicare; aceste stereotipuri pot „exploda”, fiind exprimate fățiș în situații dificile sau de

conflict, ceea ce conduce la neîncredere și tensiune, cu efecte negative asupra spiritului de grup;

- din punctul de vedere al luării deciziilor, este mai dificilă obținerea unui acord când apar viziuni diferite;

- întotdeauna vor exista indivizi etnocentriți care vor dori să-și impună propriul mod de a gândi, de a simți, de a acționa.

Așadar, grupurile eterogene din punct de vedere cultural pot fi mai mult sau mai puțin eficiente. Pe de o parte, sursele de dificultate potențială trebuie avute în vedere de către antreprenor și eliminate, în special, prin formare și pregătire culturală. Pe de altă parte, trebuie creat un cadru favorabil valorizării diversității culturale. Diversitatea trebuie vizată și la nivel extern. Adaptarea la profilul cultural al consumatorului, printr-o politică de marketing adecvată, este doar o astfel de sugestie de exploatare a specificității culturale.

Concluzii

Procesul economic are o componentă social-culturală ireductibilă. Considerarea sistematică în analiza economică a factorilor culturali duce la creșterea puterii de interpretare a fenomenelor economice și ne ajută să le înțelegem mai bine.

Nuanțarea conceptului de antreprenoriat social, luarea în considerare a locului ocupat de obiectivele sociale în cadrul obiectivelor organizaționale ar permite conturarea unor politici adaptate, a unor reglementări care ar spori rolul social al întreprinderilor și ar putea aduce avantaje fiscale celor care se implică în domeniul social. Schimbul de bune practici între antreprenorii sociali, între firmele orientate spre responsabilitate socială, fundații corporatiste și ONG-uri ar fi intensificat.

În spatele limbajului tehnic și al marilor teorii stă întotdeauna natura umană; oamenii sunt expuși aceluiași probleme care cer colaborare pentru a fi rezolvate. Înțelegerea diferitelor moduri în care oamenii gândesc, simt și acționează nu poate decât să ajute la conturarea acestor soluții.

Bibliografie

1. Etzioni, A. (1999). *Essays in Socio-Economics*, Springer-Verlag, Berlin.
2. Georgescu-Roegen, N. (2009). *Legea entropiei și procesul economic*, Editura Expert, București.
3. Hall, E. (1992). *La dance de la vie. Temps culturel, temp vecu*, Editions du Seuil, Paris.
4. Hannerz, U. (1992). *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of meaning*, Columbia University Press.
5. Hechten, M. (1987). *Principles of Group Solidarity*, University of California Press, Berkeley.
6. Hoffman, O. (2004). *Sociologia organizațiilor*, Editura Economică, București.
7. Hofstede, G. (1996). *Managementul structurilor multiculturale*, Editura Economică, București.
8. Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, Newbury Park.
9. Jandt, F. (2007). *An Introduction to Intercultural communication: Identities in a Global Community*, Sage Publication, London.
10. Kalberg, S. (1994). *Max Weber's Comparative-Historical Sociology*, Chicago University Press.
11. Keesing, R. M. (1981). *Cultural Anthropology. A Contemporary Perspective*, 2nd ed. Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth.
12. Kottak, C. Ph. (1997). *Antropología cultural. Espejo para la humanidad*, McGraw-Hill, Madrid.
13. Levi-Strauss, C. (1978). *Antropologia structurală*, Editura Politică, București.
14. Meier, O. (2004). *Management interculturelle*, Dunod, Paris.
15. Nezeys, B. (1992). *Sciences sociales et activité économique. Le collectif, l'individuel et le social*, Economica, Paris.
16. Onea A. (2011). *Diversitate culturală în management*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași.

17. Peredo, A.M. & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41, 56-65.

18. Prime, N. & Usunier, J.C. (2004). *Marketing international. Développement des marchés et management multiculturel*, Vuibert, Paris.

19. Saussure, F. (1998). *Curs de lingvistică generală*, Editura Polirom, Iași.

20. Schroeder, R. (1992). *Max Weber and the Sociology of Culture*, Sage Publications, London.

21. Schumpeter, J.A. (1961). The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle, OUP, New York.

22. Stanciu, Ș. & Ionescu, M.A. (2005). *Cultură și comportament organizațional*, Editura Comunicare.ro, București.

23. Swedberg, R. (1991). The Battle of the Methods. Toward a Paradigm Shift? In Etzioni, A., Lawrence, P.R. (eds): *Socio-Economics. Toward a New Synthesis*. Armonk, New York, 13-33.

24. Weber, M. (2007). *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, Humanitas, București.

25. *** SBA Fact Sheet – Romania – 2010/2011. Disponibil online la: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/index_en.htm [28 martie 2012].