

Intégration des Valeurs dans l'Entrepreneuriat Social : Une Analyse Approfondie des Dynamiques et des Pratiques

Integrating Values in Social Entrepreneurship: An In-Depth Analysis of Dynamics and Practices.

Auteur 1 : OUBRAIM Chaima

Auteur 2 : JAAD Mustapha

OUBRAIM Chaima

Doctorant-chercheur en sciences de gestion, Faculté des sciences Juridiques Économiques et social Agadir /Université Ibn Zoher- Agadir- Maroc, Laboratoire: Etude et Recherche appliqués en sciences économiques "LERASE", Maroc

JAAD Mustapha

Enseignant – chercheur en sciences de gestion, Faculté des sciences Juridiques Économiques et social Agadir /Université Ibn Zoher- Agadir- Maroc, Laboratoire: Etude et Recherche appliqués en sciences économiques "LERASE", Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : OUBRAIM .Ch & JAAD .M (2024) « Intégration des Valeurs dans l'Entrepreneuriat Social : Une Analyse Approfondie des Dynamiques et des Pratiques », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 25 » pp: 0891 – 0909.

Date de soumission : Juillet 2024

Date de publication : Août 2024



DOI : 10.5281/zenodo.13686972
Copyright © 2024 – ASJ



Résumé

Le but de cet article est d'examiner l'impact des valeurs éthiques, sociales et économiques sur les activités et les réussites des entreprises impliquées dans l'entrepreneuriat social. En nous basant sur le cadre théorique proposé par (Austin, Stevenson et Wei-Skillern 2006), nous analysons comment les entrepreneurs sociaux adoptent et intègrent divers modèles de valeurs pour atteindre leurs objectifs. Notre étude se concentre sur la complexité de la relation entre la mission sociale des entreprises et leur capacité à générer une valeur économique tout en contribuant à l'intérêt général. Pour ce faire, nous employons une méthode qualitative, centrée sur les femmes gérantes et adhérentes des coopératives de la région de Souss-Massa, en adoptant une approche positiviste. Le positivisme est choisi car il permet de fournir une base empirique solide et de garantir l'objectivité et la rigueur scientifique de la recherche. L'échantillon interviewé comprend 15 femmes, sélectionnées selon des critères de diversité en termes d'âge, d'expérience, et de type de coopérative, afin de garantir une représentation variée des perspectives et des pratiques au sein de ces structures. Les entretiens semi-directifs menés permettent d'explorer en profondeur les dynamiques et les valeurs intégrées dans leur activité entrepreneuriale. Cette approche nous permet d'explorer en profondeur les dynamiques internes de ces entreprises à travers des entretiens, et des observations participatives. Nous mettons en avant la manière dont ces entreprises parviennent à équilibrer efficacité économique et intégrité éthique, malgré les défis inhérents à cette dualité. À travers l'examen de cas concrets et d'exemples de bonnes pratiques, nous démontrons que l'intégration réussie de ces valeurs peut non seulement conduire à un succès économique accru, mais également à un impact social significatif. Ce faisant, notre analyse aspire à approfondir la compréhension de la manière dont les valeurs éthiques et sociales peuvent devenir des leviers de performance et d'innovation, aboutissant à des modèles d'affaires plus durables et inclusifs.

Mots clés :

Valeurs, réussite entrepreneuriale, coopératives, Le positivisme.

Abstract

The purpose of this article is to explore the influence of ethical, social, and economic values on the operations and achievements of social entrepreneurship ventures. Drawing on the theoretical framework proposed by (Austin, Stevenson, and Wei-Skillern 2006), we analyze how social entrepreneurs adopt and incorporate various value models to meet their goals. Our study delves into the intricate relationship between the social mission of these enterprises and their ability to generate economic value while serving the public good. To achieve this, we use a qualitative method focused on women managers and members of cooperatives in the Souss-Massa region, adopting a positivist approach. Positivism is chosen because it provides a robust empirical foundation and ensures objectivity and scientific rigor. The sample consists of 15 women, selected based on diverse criteria such as age, experience, and type of cooperative, to ensure a broad representation of perspectives and practices within these structures. The semi-structured interviews conducted enable an in-depth exploration of the dynamics and values integrated into their entrepreneurial activities. This approach allows us to deeply investigate the internal dynamics of these businesses through interviews and participatory observations. We highlight how these enterprises manage to balance economic efficiency and ethical integrity despite the inherent challenges of this duality. Through the examination of concrete cases and examples of best practices, we show that the successful integration of these values can lead to greater economic success and significant social impact. Our analysis aims to enhance the understanding of how ethical and social values can become levers for performance and innovation, resulting in more sustainable and inclusive business models.

Keywords

Values, Entrepreneurial Success, Cooperatives, Positivist approach .

Introduction

Ces dernières années, l'intersection des valeurs éthiques, sociales et économiques est devenue un point central dans l'étude de l'entrepreneuriat social. Cet intérêt croissant découle de la reconnaissance du rôle crucial que jouent les entreprises sociales dans la résolution des défis sociétaux tout en promouvant le développement économique. Comme le soulignent **(Austin, Stevenson et Wei-Skillern 2006)**, l'intégration des missions sociales avec les objectifs économiques présente une dynamique complexe mais essentielle pour le succès des entreprises sociales. Cette convergence soulève des questions fondamentales sur la manière dont les valeurs fondamentales des entrepreneurs sociaux influencent leurs stratégies, leurs décisions et ultimement, leur impact sur la société et l'économie.

Dans ce contexte, notre article explore les dynamiques des valeurs chez les entrepreneurs sociaux à travers une structure en trois parties. La première partie offre un cadre conceptuel et théorique solide sur le concept des valeurs, en définissant les termes clés et en examinant les fondements de cette discipline émergente. La deuxième partie présente une synthèse et explore les diverses perspectives sur la réussite dans le domaine de l'entrepreneuriat social, mettant en lumière les différentes approches et interprétations des chercheurs. Enfin, la troisième partie examine les liens entre l'entrepreneuriat social et les valeurs entrepreneuriales à travers les contributions de penseurs influents dans le domaine. Cette section vise à établir une base théorique robuste pour comprendre les motivations et les comportements des entrepreneurs sociaux en ce qui concerne leurs valeurs fondamentales.

Pour approfondir notre compréhension, nous adoptons une méthode qualitative en élaborant un guide d'entretien spécifique, qui sera utilisé pour mener des entretiens approfondis avec les femmes gérantes et adhérentes des coopératives de la région de Souss-Massa. Cette approche nous permettra de recueillir des données riches et nuancées sur les dynamiques internes de ces coopératives et de mieux comprendre comment elles intègrent et mettent en pratique leurs valeurs éthiques, sociales et économiques.

En combinant une analyse théorique approfondie avec une réflexion critique et des données empiriques obtenues par des entretiens, notre article vise à enrichir la compréhension des valeurs entrepreneuriales et à offrir des insights précieux pour les décideurs et les praticiens engagés dans le domaine de l'entrepreneuriat social. Nous espérons que cette recherche contribuera à des modèles d'affaires plus durables et inclusifs, en montrant comment les valeurs peuvent être des leviers de performance et d'innovation.

1. Le concept valeur en entrepreneurial sociale

La notion de la valeur peut être comprise de différentes manières, et elle change selon la façon de penser des organisations ; elle est même le reflet de notre société, de sa morale, de ses valeurs prédominantes puisqu'il s'agit bel et bien d'une construction sociale.

Quel que soit la situation, il existe toujours une valeur prédominante ; ainsi, la valeur économique occupe souvent la place principale dans une entreprise classique, au moment où, la création de valeur sociale est l'objectif ultime de l'entrepreneuriat social.

1.1. La notion de la valeur

La valeur n'est pas une propriété mais un attribut qu'une personne donne à une autre ou à un artefact, c'est-à-dire une création humaine, un objet produit de la culture (Schmitt, C. 2012). Mais comme la valeur n'est qu'un jugement, une perception, une idée, une référence, nous avons alors besoin de manifestations, de symboles et d'indicateurs pour la saisir ; par exemple : le prix, l'utilité ou le bien-être. Par conséquent, il y a différentes représentations de valeur sur un même objet : « valeur économique et valeurs morales. Toutes les deux évaluent, de façon continue et inexacte, ce qui est désirable ou qui a de l'importance, même si cela change entre l'échelle individuelle et l'échelle collective » (De Lastic, A. 2014). « Les entrepreneurs sociaux partagent une même ambition : bâtir un projet entrepreneurial et économique au service de l'Homme et de son territoire. Mais dans leur esprit, créer de la richesse, autrement dit de la valeur, revient à créer des valeurs, autrement dit du sens » (Boussagnet, S., & Haddad, L. 2013).

(Schwartz, 1996 p2) Définit les valeurs comme, des buts désirables, trans-situationnels, variant en importance, qui servent de principes guidant la vie des gens. L'aspect crucial du contenu qui distingue parmi les valeurs et le type du but motivationnel qu'elles expriment. Il décrit leurs relations et leur fonctionnement en système, c'est-à-dire que la modification de l'importance attachée à une valeur modifie l'ensemble du système, car toutes les valeurs sont reliées les unes aux autres.

Nos valeurs sont le noyau de notre identité personnelle et groupale, elles façonnent donc notre monde. Si nous voulons améliorer notre vie et celles du groupe auxquelles nous appartenons, si nous voulons éviter de commettre des erreurs d'orientation et de jugement, il faut reconnaître les valeurs des individus, des sociétés et des groupes, et apprendre comment agir sur elles, avec un souci éthique constant du respect d'autrui. Nos valeurs, individuelles, de groupe et sociétales, nous orientant sur la voie de ce que nous voulons réaliser, du monde que nous voulons construire.

Les valeurs sont les conceptions centrales du désirable dans chaque individu et dans la société. Elles servent de standards ou de critères pour guider non seulement l'action mais aussi le jugement, le choix, l'attitude, l'évaluation, l'argumentation, l'exhortation, la rationalisation, et on pourrait ajouter, l'attribution de causalité **(Rokeach, 1979 p 2)**.

Le concept des « valeurs », est fréquemment utilisé au quotidien. Mais deux sens principaux du mot « valeur » existent. D'une part, on peut parler de la valeur d'un objet, dans un sens évaluatif monétaire. D'autre part on peut parler des valeurs d'une personne dans un sens de but motivationnel, et ce mot est alors le plus souvent employé au pluriel. Les définitions des valeurs des individus et des groupes sont multiples.

La définition des valeurs, selon **(Yao Assogba)** s'appuie sur les classiques de la sociologie, en mentionnant « L'expression des principes fondamentaux qui orientent les préférences et les croyances collectives est désignée en sociologie par la notion de la valeur ». Quant à **(Royer, Pronovost et Charbonneau)** ajoutent, la majorité des auteurs reconnaît que les valeurs relèvent du domaine de l'idéal, qu'elles désignent donc ce qui est considéré comme le plus fondamental dans une société.

En filigrane de la plupart des textes issus de la théorie, on pourrait dégager une double approche. La première tente d'esquisser une typologie de valeurs. **(Royer, Pronovost et Charbonneau)** propose une distinction entre des valeurs de légitimité, des valeurs d'actions et des valeurs personnelles. Ces auteurs font référence à d'autres typologies possibles « valeurs terminales et valeurs instrumentales, valeurs d'action et valeurs réflexives, valeurs relationnelles... ».

Les valeurs constituent un ordre idéal ou moral qui tient lieu de référence commune. Celle-ci se présente comme un fait irréductible, un noyau stable, à partir duquel les individus d'une société portent un jugement de valeur sur les objets concrets, les événements, les attitudes et les comportements des autres **(Boudon, et al,1999)**.

L'épistémologie du concept de valeur a traversé toute l'histoire de la sociologie de **Durkheim à Parsons en passant par Weber, Simmel etc.** Son utilisation est souvent faite avec précaution en raison de son caractère polysémique. D'une part les valeurs inspirent des actions qui peuvent être considérées comme rationnelles. Mais celles-ci présentent par ailleurs une dimension subjective dont la manifestation est l'adhésion par conviction du sujet à des buts ou des fins qu'ils poursuivent. Les valeurs posent en sociologie les questions de l'universel et du particulier, du pluralisme et des conflits **(Revue Mauss, 2002)**.

(Boudon,2000) met en évidence la théorie des valeurs de **(Scheler, 1955)** à partir d'un schéma d'analyse intitulé : « La théorie des valeurs de Scheler depuis la théorie des valeurs de la sociologie classique ».

Il présente cette théorie en six propositions qui constituent les caractéristiques ontologiques des valeurs (**Boudon 2000**) :

- 1- Les valeurs sont des essences, en ce sens que l'on peut évoquer, par exemple, la valeur du bon, de l'agréable ou du l'utile sans l'associer à ces évocations en particulier. Ces essences font que les valeurs sont perçues comme dotées d'un signe que l'on peut reconnaître.
- 2- Ces essences sont révélées par l'émotion. Ainsi, nous sommes attirés par sentiment vers des valeurs positives et repoussés par des valeurs négatives.
- 3- Les valeurs sont hiérarchisées. « L'agréable désigne une valeur positive, le plaisir désigne une valeur positive, le bonheur désigne une valeur positive, mais le bonheur est perçu comme supérieur au plaisir. Les valeurs sont donc reliées entre elles par une relation dotée des mêmes propriétés logiques (Transitivité, irreflexion, etc.) (**Boudon, 2000**).
- 4- Tout comme les valeurs elles-mêmes, les relations entre les valeurs sont révélées par l'émotion. En effet, c'est elle qui révèle que telle valeur est préférable à telle autre. Par exemple, c'est par un sentiment d'admiration qu'on est porté à percevoir qu'un sujet est axiologiquement supérieur à un autre.
- 5- Les relations entre les valeurs sont aussi objectives que les valeurs elles-mêmes (**Ibid, p 291**).
- 6- L'existence d'une valeur positive est elle-même une valeur positive, l'existence d'une valeur négative est elle-même une valeur négative. (**Ibid, p 291**).

Les valeurs sont considérées dans la plupart des recherches citées comme étant le fondement des opinions et des comportements des individus et des groupes. Elles structurent les représentations sociales et orientent les actions. On peut cependant les observer directement, ce qui rend difficile leur traitement dans une recherche.

1.2. Les études sur les valeurs

1.2.1 Thomas et Zaniecki (1918) :

L'étude de (**Thomas et Zaniecki 1918**) est une première approche des valeurs en psychologie sociale. Elle prend en considération les valeurs selon une perspective sociologique et interactionniste, entre les caractéristiques de l'individu et celles de la situation étant vue comme la cause du comportement. Les auteurs considérant les valeurs pouvant influencer le comportement des individus comme un objet social dans le sens d'une contrainte de l'environnement social (**Chataigné, 2014**).

1.2.2 Eduard Spranger (1922) :

Les premiers travaux effectués par (**Spranger, 1922**) sont orientés vers l'établissement d'une typologie présentant six principaux types d'hommes. Plus spécifiquement, les six types principaux de valeurs correspondent à la manifestation d'un type de personnalité spécifique.

Tableau 1. Les six types de valeurs d'après Spranger

Type	Description
1 Théorique	Correspond à une personne essentiellement intellectuelle, rationnelle dont l'intérêt majeur est la recherche de la vérité
2 Economique	Type de personne qui vise l'accumulation de richesses matérielles et qui s'intéresse principalement à l'utilité pratique des choses
3 Esthétique	Cherche la beauté et l'harmonie de la forme ; son intérêt majeur est artistique
4 Social	Valorise l'amour des gens, l'altruisme, l'intégrité et vise l'intérêt social
5 Politique	Recherche essentiellement le pouvoir personnel et valorise la compétition
6 Religieux	Essentiellement mystique (dans un sens soit immanent soit transcendantal), recherche la compréhension du cosmos de façon globale

Source : Etude de Spranger 1922

Ces six types de valeurs ne sont pas indépendants entre eux mais entretiennent des relations d'affinité (i.e. entre le type économique et politique) ou opposition (i.e. religieux et économique). Selon (**Spranger, 1922**) chaque type de valeur correspond à un être humain idéalisé, donc inexistant dans la réalité et chacune de ces valeurs peut être trouvée à différents degrés dans tout individu (**Chataigné, 2014**).

1.2.3 Vernon et Allport (1931) :

Allport et Vernon, s'appuyant sur les travaux de **Spranger**, donnent une application pratique à cette théorie. Ils ont repris la typologie des valeurs conçue par Spranger pour ensuite la rendre opérationnelle dans un questionnaire. Ce dernier vise à déterminer la prédominance relative de chacune des six valeurs décrites par **Spranger** dans une personnalité donnée (**Vernon & Allport, 1931**)

1.2.4 Postman, Bruner et McGinnies (1948) :

Utilisant l'échelle des valeurs de (Vernon et Allport présentée auparavant, Postman et al 1948) ont conduit une recherche expérimentale dont l'hypothèse était que les valeurs de chaque individu influencent ses perceptions. Selon leur approche, une personne sélectionne inévitablement un élément saillant parmi une infinité d'autres éléments potentiels. La sélection perceptive se base non seulement sur ce qu'ils nomment « primary determinant of attention » mais aussi sur les intérêts, les besoins et les valeurs personnelles.

Les résultats obtenus de la recherche montraient que le temps de reconnaissance était plus court pour les valeurs classées comme plus importantes par chaque sujet. En d'autres mots, plus une personne montrait une attirance pour des valeurs dans l'échelle de Vernon et Allport, plus cette personne reconnaissait rapidement les mots associés dans l'expérience de (Postman et al. 1948). Par exemple, une personne de type social reconnaissait plus vite le mot « helpful » ou « sociable » associé à cette valeur qu'une personne de type « économique ». Cette étude cherche à démontrer expérimentalement l'influence de notre système de valeurs sur nos perceptions, à savoir comment on sélectionne l'information en fonction de nos priorités de valeurs.

1.2.5 Kluckhohn (1951) et Strodtbeck (1961) :

Pour ces auteurs, les valeurs sont une préférence de ce qui est ressenti ou considéré comme justifié : moralement, et/ou à travers le raisonnement, et/ou par le jugement asthénique (dans le sens philosophique du terme). Même si la valeur reste implicite, le comportement qui lui est rattaché indique aussi une nuance du désirable et non seulement du désiré. Plus spécifiquement, le désirable est ce qui est ressenti ou pensé comme approprié de vouloir ; il est ce qu'un acteur ou un groupe d'acteurs désire et estime que les individus devraient désirer.

En général, les valeurs guident les actions des individus à travers un univers d'actions possibles. Les principes de (Kluckhohn 1951) ont été repris par son épouse Kluckhohn Florence et Strodtbeck et mis en pratique. Les bases de départ sont trois hypothèses (Mills, 2002) :

- 1- Le nombre de problèmes auxquels les personnes doivent faire face est limité.
- 2- Bien qu'il y ait une variété de solutions à tout problème, elles ne sont ni illimitées ni aléatoires. Une solution distincte se situe donc dans une gamme de solutions possibles.
- 3- Toutes les alternatives à toutes les solutions sont présentes dans toutes les sociétés à chaque moment mais sont favorisées de manière différente d'une société à l'autre.

1.3. Réussite entrepreneuriale :

La réussite des entrepreneurs a reçu une attention particulière dans la recherche en entrepreneuriat. Dans les études de gestion d'entreprises, la notion de succès est souvent utilisée pour se référer à la performance financière d'une entreprise (Khan et al, 2011). Cependant, il

n'existe pas de définition universellement acceptée de la réussite, et le succès au business a été interprété de plusieurs façons (**Foley et Green, 1989**).

Depuis longtemps les économistes ont essayé de définir les critères de réussite des entreprises. L'usage du concept de performance est parfois associé à ceux de compétitivité, de réduction de coûts, de création de valeur ou de croissance, de pertinence ou encore de cohérence. Plusieurs auteurs tentent encore à définir la réussite. En gros, les déterminants de la performance étudiés sont des critères financiers et non financiers, mais toujours dans le but d'améliorer la rentabilité financière de l'entreprise (**Herron et Robinson, 1993 ; Maharati et Nazemi, 2011 ; Sambasivan et al, 2009 et Man et al, 2008**). (**Sun, 2004**) croit que la réussite entrepreneuriale en tant que concept a évolué à travers le passé et qu'actuellement son volet financier est considéré comme un gage de réussite pour les institutions bancaires et le capital-risque. Néanmoins, (**Aldrich et Martinez, 2001 et Fried et Tauer, 2009**) ont suggéré que des mesures de la réussite entrepreneuriale doit être multidimensionnelle en raison de la complexité de l'environnement des affaires. Cette opinion est soutenue par (**Frese et al, 2002**) et (**Paige, 1999**) qui ont montré que la réussite entrepreneuriale comprend à la fois des mesures réelles et des mesures intangibles (**Maharati et Nazemi, 2011**).

L'une des figures majeures associées à l'étude de la réussite entrepreneuriale est (**David McClelland**). Bien que sa contribution ne soit pas spécifiquement datée d'une année particulière, McClelland a été influent dans les années **1960 et 1970**. Il a développé la théorie des besoins, mettant en évidence l'importance des motivations personnelles dans le succès entrepreneurial. Selon McClelland, les individus dotés d'un fort besoin d'accomplissement sont plus enclins à prendre des initiatives entrepreneuriales et à réussir dans le monde des affaires. Quant à la réussite entrepreneuriale, des théoriciens contemporains tels que **Saras D. Sarasvathy** ont exploré des idées novatrices. Sarasvathy a élaboré la théorie de l'effet de l'effectualité, introduite dans les **années 2000**, qui se concentre sur la manière dont les entrepreneurs abordent l'incertitude, prenant des décisions basées sur les moyens disponibles plutôt que sur des objectifs prédéterminés. Cette perspective apporte une compréhension nuancée de la réussite entrepreneuriale en mettant en avant la flexibilité et la créativité dans la prise de décision.

Pour la réussite entrepreneuriale, (**David McClelland**) l'a associée aux objectifs personnels de l'entrepreneur. Cela peut inclure la satisfaction personnelle, l'accomplissement des aspirations individuelles et la réalisation de buts personnels. La réussite entrepreneuriale, dans cette optique, est souvent mesurée en fonction des motivations et des besoins individuels de l'entrepreneur.

Bien que David McClelland soit particulièrement connu pour sa théorie des besoins et son association de la réussite entrepreneuriale aux motivations individuelles de l'entrepreneur, d'autres auteurs ont également abordé des aspects similaires. Par exemple, dans le domaine de la psychologie entrepreneuriale, des chercheurs comme **Albert Bandura** ont étudié l'influence des facteurs personnels sur la réussite entrepreneuriale. **Albert Bandura**, célèbre pour sa théorie de l'apprentissage social et de l'auto efficacité, a suggéré que la confiance en soi de l'entrepreneur joue un rôle crucial dans la réussite entrepreneuriale. Selon **Bandura**, les individus dotés d'une forte autoefficacité, c'est-à-dire de la croyance en leur capacité à accomplir des tâches spécifiques, sont plus enclins à entreprendre des actions audacieuses et à persévérer face aux défis. Ainsi, la réussite entrepreneuriale peut être influencée par la perception qu'à l'entrepreneur de sa propre compétence et de sa capacité à atteindre ses objectifs personnels.

La réussite peut être définie comme l'accomplissement positif d'objectifs, d'aspirations ou de résultats visés dans divers domaines de la vie, tels que le personnel, le professionnel, l'éducatif, ou d'autres aspects significatifs. Plusieurs dimensions courantes sont associées à la définition de la réussite :

- **Réalisation d'objectifs** : La réussite est souvent liée à la réalisation d'objectifs prédéfinis. Cela peut inclure des étapes spécifiques, des jalons, ou des réalisations majeures dans des domaines variés tels que la carrière, l'éducation, la santé, ou les relations personnelles.
- **Epanouissement personnel** : La réussite peut être associée à un sentiment d'épanouissement et de satisfaction personnelle. Cela implique souvent la réalisation de quelque chose qui a une signification profonde pour l'individu, contribuant ainsi à son bien-être émotionnel.
- **Surmontement des obstacles** : La réussite peut également être définie par la capacité à surmonter des défis et des obstacles. La résilience et la persévérance face à l'adversité sont souvent considérées comme des indicateurs de réussite.
- **Reconnaissance externe** : La reconnaissance par les autres, sous la forme de louanges, de récompenses ou de validations externes, peut être perçue comme une composante de la réussite.
- **Qualité des relations** : La réussite peut s'étendre aux domaines relationnels, impliquant des liens positifs avec la famille, les amis, et la communauté. L'établissement et le maintien de relations épanouissantes peuvent être considérés comme des marqueurs de réussite.

- **Contributions positives** : Certains considèrent la réussite comme la capacité à apporter des contributions positives à la société, que ce soit par le biais du travail bénévole, de l'innovation, ou de l'impact sur le bien-être commun.

Il est important de noter que la définition de la réussite peut être hautement subjective et varier d'une personne à l'autre en fonction des valeurs individuelles, des priorités, et des expériences de vie. Ce concept multidimensionnel s'inscrit dans un contexte personnel et socioculturel spécifique.

1.4. Analyse exploratoire qualitative de la réussite entrepreneuriale et les valeurs

Dans le cadre de notre étude qualitative, nous avons élaboré et administré un guide d'entretien à un échantillon constitué de quinze femmes entrepreneures. Cette approche méthodologique a permis de générer des données riches et détaillées sur leurs expériences. Par la suite, afin de systématiser l'analyse de ces données, nous avons employé une méthode d'analyse thématique. Cette méthode impliquait la création de « nœuds enfants » sur **le logiciel Nvivo 12**, qui représentent les réponses spécifiques à chaque question d'entretien. Ces nœuds enfants étaient ensuite reliés à des « nœuds parents », correspondant aux thèmes plus larges émergents de notre analyse. Cette structuration nous a permis de repérer et de comprendre les tendances et les modèles significatifs dans les réponses de nos participantes. La figure ci-après montre une capture d'écran du codage des nœuds des guides d'entretien dans **le logiciel NVivo 12**.

Les répondantes sont des femmes entrepreneures qui se distinguent par leur vif intérêt pour les enjeux sociaux et leur profond engagement envers le monde de l'entrepreneuriat. Elles accordent une grande importance à la collaboration, à l'acte de création et à une amélioration continue de leurs compétences. En tant que membres actives de leur communauté, elles aspirent à générer un impact positif en participant activement à divers projets. Leur parcours est marqué par des rôles de gestion et de leadership, guidées par une vision optimiste et un désir ardent de contribuer à un changement durable. À travers leur implication dans des initiatives innovantes, elles ont pour objectif d'autonomiser les jeunes et les femmes, tout en s'attaquant aux problèmes sociaux et environnementaux. Leur sensibilité envers la durabilité et les enjeux sociaux jouent un rôle central dans leur approche entrepreneuriale, où elles visent simultanément leur propre épanouissement et la création d'un impact positif transformateur au sein de la société.

Au commencement, nous avons généré le nuage de fréquences des mots

Titre : Nuage de points de la définition de l'entrepreneuriat social



Source : auteure (NVIVO12)

Nous explorons comment des valeurs profondément ancrées telles que la religion, les croyances, la responsabilité, l'éthique et la collaboration façonnent les pratiques entrepreneuriales et contribuent à la réussite des projets sociaux. Nous détaillons également comment ces entrepreneurs intègrent activement des principes tels que l'optimisme, la créativité, l'innovation, et un engagement envers la communauté et la famille dans leur quotidien professionnel pour surmonter les défis sociaux.

Les valeurs sociales ne sont pas seulement des guides éthériques ; elles sont des forces motrices tangibles qui influencent chaque décision et action des entrepreneurs. En examinant ces valeurs à travers des perspectives qualitatives et quantitatives, nous cherchons à comprendre leur impact sur la réussite des initiatives entrepreneuriales dans un contexte social complexe et multiforme. Cela inclut une analyse de la manière dont ces valeurs favorisent un environnement de travail collaboratif, encouragent l'innovation durable et soutiennent une gestion éthique et responsable.

L'impact des valeurs sur la réussite des projets d'entrepreneuriat social est indéniable. Ces valeurs agissent comme des guides éthiques et moraux qui orientent les décisions et les actions entreprises tout au long du processus. Elles jouent un rôle crucial en aidant les entrepreneurs sociaux à équilibrer les objectifs économiques avec les aspirations sociales et

environnementales profondément ancrées dans leurs missions. En fournissant un cadre éthique solide, les valeurs assurent que chaque choix stratégique et opérationnel soit en harmonie avec la vision de l'entreprise pour un impact positif durable.

Les valeurs sont le fondement sur lequel se construisent les initiatives d'entrepreneuriat social. Elles encouragent les entrepreneurs à adopter des approches éthiques et inclusives, en tenant compte des besoins et des aspirations de toutes les parties prenantes, des communautés aux employés en passant par l'environnement. Ces valeurs diverses favorisent un équilibre entre différentes perspectives et visent à créer des solutions holistiques, adaptées aux défis complexes auxquels sont confrontées les communautés.

L'application cohérente de valeurs éthiques et sociales crée un environnement de confiance, renforçant les liens entre les entrepreneurs sociaux, les parties prenantes et les bénéficiaires. Les valeurs permettent de naviguer dans des situations complexes, où des choix difficiles doivent être faits pour atteindre l'équilibre entre durabilité économique et bien-être social. Elles guident également la transparence et la responsabilité envers la société, renforçant ainsi la crédibilité et la légitimité de l'entreprise.

Dans l'ensemble, l'impact des valeurs sur la réussite des projets d'entrepreneuriat social est profondément enraciné dans la façon dont elles influencent la prise de décisions, la conception de stratégies et la mise en œuvre d'actions concrètes. En alignant les objectifs commerciaux avec des valeurs éthiques et sociales, les entrepreneurs sociaux maximisent leur impact positif, mais elles créent également des entreprises résilientes et durables, capables de répondre aux besoins changeants de la société tout en préservant leur intégrité.

L'intégration des valeurs dans la gestion des entreprises sociales va bien au-delà d'une simple déclaration de mission. Elle est le pivot autour duquel gravite l'ensemble de la stratégie opérationnelle et décisionnelle de l'entreprise. Pour ces organisations, la culture d'entreprise, imprégnée de ces valeurs, informe chaque processus, de la consultation des parties prenantes à la planification stratégique. L'alignement des objectifs financiers et sociaux, soutenu par une communication transparente, veille à ce que toutes les actions soient en phase avec les aspirations éthiques et sociales de l'entreprise. Par ailleurs, une évaluation régulière permet de s'assurer que cette adéquation est maintenue, et le cas échéant, d'y apporter les correctifs nécessaires.

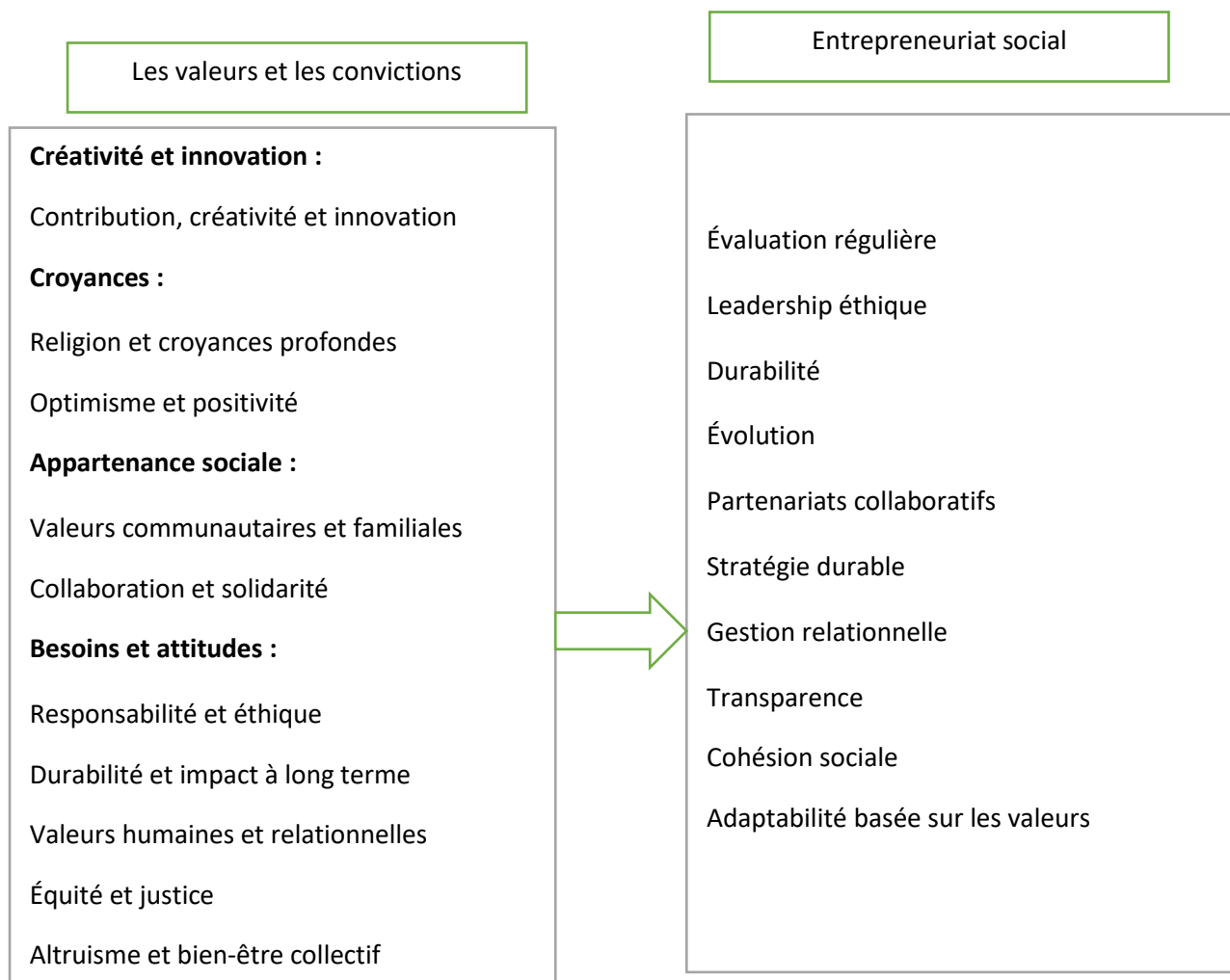
Ces entreprises sociales se distinguent également par leur approche collaborative, valorisant la contribution et les perspectives de tous les membres de leur équipe. Ce faisant, elles renforcent l'engagement de chaque individu envers les valeurs fondamentales de l'organisation. Enfin, la

formation continue des équipes sur ces valeurs assure non seulement qu'elles sont comprises, mais qu'elles sont aussi activement incarnées au quotidien.

Ainsi, pour une entreprise sociale, l'intégration de ces valeurs n'est pas une option, mais un impératif. Elle est la garantie que tout, depuis la conception de projets jusqu'à la prise de décisions opérationnelles, est fait dans le but ultime de réaliser un impact social positif et durable.

Nous pouvons résumer notre analyse

Titre : Schématisation d'analyse qualitative



Source : Auteure

La réussite entrepreneuriale s'ancre profondément dans un ensemble de valeurs qui s'entremêlent et se renforcent mutuellement pour former le socle d'une entreprise robuste et impactant. Au cœur de cette trame se trouvent la créativité et l'innovation, qui ne sont pas seulement des notions abstraites, mais qui s'expriment par une incessante contribution à la société et par la quête d'innovations révolutionnaires. Ces éclairs d'inspiration peuvent être

alimentés par des religions et croyances profondes qui, associées à un optimisme et une positivité sans faille, façonnent une vision d'entreprise tournée vers l'avenir.

L'ancrage dans la communauté, illustré par des valeurs communautaires et familiales, est le ciment qui lie les membres d'une organisation, cultivant l'appartenance sociale et favorisant la collaboration et la solidarité. Ces connexions tissées par la confiance et le respect mutuel ouvrent la voie à des partenariats collaboratifs profonds et à une gestion relationnelle saine.

Au-delà de la simple opération, c'est la responsabilité et l'éthique qui guident chaque action, veillant à ce que chaque pas respecte la durabilité et ait un impact à long terme. Ces préoccupations, loin d'être des contraintes, sont en réalité des piliers qui garantissent une évolution consciente et mesurée de l'entreprise.

L'humanité au cœur de l'entreprise se manifeste par la mise en avant des valeurs humaines et relationnelles. Cela signifie aller au-delà de la simple transaction pour chercher l'équité et la justice, pour s'assurer que l'entreprise contribue à l'altruisme et au bien-être collectif. L'importance d'un leadership éthique ne peut être sous-estimée ici, car il incarne ces valeurs et les met en action, tout en encourageant une transparence totale.

La nature changeante du monde des affaires exige une adaptabilité basée sur les valeurs. Cela, combiné à une évaluation régulière et à une stratégie durable, assure que l'entreprise reste pertinente, résiliente et alignée sur ses principes fondamentaux, tout en renforçant la cohésion sociale au sein de ses équipes. »

Cette analyse qualitative nous a permis de plonger profondément dans le monde complexe de l'entrepreneuriat social féminin. En employant le guide d'entretien soigneusement élaboré, nous avons pu capturer une gamme riche de perspectives et d'expériences vécues par ces femmes entrepreneures. Le processus d'analyse thématique, facilité par l'utilisation du logiciel NVivo 12, a été essentiel pour organiser et interpréter efficacement ces données. En structurant les données à travers des nœuds enfants et parents, nous avons dégagé des thèmes clés qui reflètent les défis et les motivations intrinsèques de ces entrepreneures, ainsi que les stratégies qu'elles déploient pour surmonter les obstacles et maximiser leur impact social.

Les thèmes émergents de l'analyse ont révélé l'importance cruciale de la collaboration et de l'innovation dans le secteur de l'entrepreneuriat social. Ces femmes ne se contentent pas de gérer des entreprises; elles cherchent activement à transformer leurs communautés en adressant des problèmes sociaux et environnementaux pressants. Leur engagement envers la durabilité et l'impact social est non seulement un moteur de leur réussite, mais aussi une source d'inspiration pour d'autres, mettant en lumière le potentiel de l'entrepreneuriat social pour engendrer un changement positif.

En outre, l'analyse a mis en évidence leur approche holistique à la gestion des affaires, où la valeur sociale et l'impact communautaire sont aussi prioritaires que la viabilité économique. Cette convergence entre les objectifs économiques et sociaux définit l'essence de l'entrepreneuriat social et est au cœur de leur modèle opérationnel. En intégrant ces insights dans notre étude, nous pouvons mieux comprendre comment les valeurs et les croyances des entrepreneurs influencent leurs décisions et actions.

Ces découvertes enrichissent notre cadre conceptuel et fournissent une base solide pour l'analyse quantitative subséquente, où ces thèmes seront explorés en termes de leur fréquence, leur corrélation avec d'autres variables, et leur impact mesurable sur les performances des entreprises sociales. Cette transition vers l'analyse quantitative nous permettra de tester les hypothèses établies et de quantifier l'ampleur des effets observés, offrant ainsi une compréhension complète des dynamiques à l'œuvre dans l'entrepreneuriat social féminin.

Conclusion

En conclusion, notre étude approfondie des dynamiques des valeurs chez les entrepreneurs sociaux révèle l'importance cruciale de l'intégration harmonieuse des valeurs éthiques, sociales et économiques pour le succès des entreprises sociales. À travers une exploration en trois parties, nous avons posé les fondations d'une compréhension théorique solide et pratique sur le rôle central des valeurs dans l'entrepreneuriat social.

Dans la première partie de notre article, nous avons établi un cadre conceptuel robuste en définissant les valeurs et en explorant ses implications tant sur le plan économique que sociétal. Nous avons identifié comment les valeurs éthiques guident les décisions stratégiques et opérationnelles des entrepreneurs sociaux, influençant directement leur impact sur la communauté et leur capacité à résoudre des problèmes sociétaux complexes.

La deuxième partie a offert une synthèse des théories existantes sur la réussite entrepreneuriale, mettant en lumière les différentes perspectives et approches théoriques qui enrichissent notre compréhension du sujet. Cette section a permis de souligner que les entreprises sociales ne poursuivent pas seulement des profits, mais également des objectifs sociaux profonds, intégrés à leur mission fondamentale.

Pour enrichir notre analyse, nous avons adopté une approche qualitative, en élaborant un guide d'entretien spécifique pour interroger les femmes gérantes et adhérentes des coopératives de la région de Souss-Massa. Les résultats de nos entretiens ont permis d'approfondir notre compréhension des pratiques innovantes et des stratégies adaptatives que ces entreprises déploient pour concilier leurs missions sociales avec des impératifs économiques souvent concurrents.

En combinant une réflexion critique avec des données empiriques, notre recherche apporte des contributions significatives à la littérature sur l'entrepreneuriat social. Nous avons démontré que la gestion effective des valeurs peut non seulement renforcer la résilience et la durabilité des entreprises sociales, mais également amplifier leur impact positif sur la société.

À l'avenir, il est essentiel de continuer à explorer comment les valeurs peuvent être intégrées de manière plus systématique dans les stratégies entrepreneuriales, et comment les politiques publiques et les incitations peuvent soutenir cette intégration. En offrant des insights précieux aux décideurs, aux praticiens et aux chercheurs, notre étude ouvre la voie à des modèles d'affaires plus inclusifs, durables et éthiquement responsables dans le domaine de l'entrepreneuriat social.

BIBLIOGRAPHIE

- Alter, N. (2002). Théorie du don et sociologie du monde du travail. *Revue du MAUSS*, 20(2), 263-285.
- Assogba, Y. A. (2000). Gouvernance, économie sociale et développement durable en Afrique.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American psychologist*, 44(9), 1175.
- Collectif de recherche sur les innovations sociales dans les entreprises et les syndicats.
- Boudon, R. et Bourricaud, F. (2000). Dicionário crítico de sociologia. Dans *Dicionário crítico de sociologia* (pp. 653-p).
- Boussaguet, S., & Haddad, L. (2013). De la création de valeur à la création de sens: entreprendre autrement. *Entreprendre & innover*, (1), 18-23.
- Boudon, R. (1999). Les formes élémentaires de la vie religieuse: une théorie toujours vivante. *L'Année sociologique* (1940/1948-), 149-198.
- Ceccato, M., & Rochette, C. (2020). Les conflits de valeurs dans les organisations publiques: une approche autour des valeurs individuelles des infirmiers et des cadres de santé hospitaliers. *AGRH*, 31, 1-17.
- Chataigné, C. (2014). *Psychologie des valeurs*. De Boeck Superieur.
- De Lastic, A. (2014). *Que valent les valeurs?*.
- Foley, P., & Green, H. (1989). *Small business success*. (No Title).
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cup Archive.
- Mehl, R. (1956). Max Scheler, L'Homme et l'Histoire. Traduit de l'allemand par M. Dupuy. Collection «Philosophie de l'Esprit». Paris, Aubier, 1955. *Revue d'Histoire et de Philosophie religieuses*, 36(2), 165-166.
- Meier, S. (2016). *Les valeurs personnelles de Schwartz: étude des liens avec les traits de personnalité et les intérêts professionnels* (Doctoral dissertation, Université de Lausanne, Faculté des sciences sociales et politiques).
- Perera, Y., Sharman, P., & Gomez, C. (2023). *Social value and impact in the context of social entrepreneurship*.
- Pronovost, G., & Royer, C. (2004). *Les valeurs des jeunes*. PUQ.
- Schmitt, C. (2010). *La valeur des produits et des services en PME* (No. hal-03042185).
- Vernon, P. E., & Allport, G. W. (1931). A test for personal values. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 231.

- Yaghoob, M. et Shamsodin, N. (2011). La relation entre les qualités personnelles des entrepreneurs et leur succès dans les petites industries : une étude empirique de la culture iranienne. *China-USA Business Review*, 10(7), 551-572.
- Zaied, Y. B., & Ramzi, S. A. (2012). Les Déterminants Du Succès Entrepreneurial : Une Étude Empirique de La Région de Sfax En Tunisie. Research paper: University of Rennes, 1.