

La motivation entrepreneuriale sociale

Social entrepreneurial motivation

Ilham Sayarh, (Doctorante)

*Laboratoire d'Etudes et Recherche en Management des Organisations et des Territoires (ERMOT)
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Maroc*

Karim Bennis, (Professeur d'enseignement supérieur)

*Laboratoire d'Etudes et Recherche en Management des Organisations et des Territoires (ERMOT)
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Maroc*

*Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Université Sidi Mohamed Ben Abdellah Fès, Maroc Ilham.sayarh@gmail.com
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	Sayarh, I., & Bennis, K. (2021). La motivation entrepreneuriale sociale. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 2(5), 227-240. https://doi.org/10.5281/zenodo.5516216
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

DOI: 10.5281/zenodo.5516216
Received: August 08, 2021

Published online: September 19, 2021

La motivation entrepreneuriale sociale

Résumé

Si l'entrepreneuriat social se révèle être un mode d'organisation à la fois complexe et prometteur, utilisant des méthodes axées sur le marché pour répondre à des problèmes sociaux apparemment insolubles, ses motivations restent sous-théorisées. Dans le domaine de l'entrepreneuriat social, la résolution d'un besoin social est le principal facteur de motivation de l'entrepreneur. Selon les recherches menées dans la littérature commerciale, la motivation des entrepreneurs repose sur la relation entre le risque et le profit. Malgré le fait que l'entrepreneur social possède un système autonome de création de revenus dans son modèle d'entreprise, le profit n'est pas l'objectif principal. Les entrepreneurs sociaux ont un rôle crucial pour répondre aux problèmes sociaux non satisfaits par le pouvoir public et négligés par le secteur privé. La recherche sur la motivation entrepreneuriale sociale a eu peu d'attention par rapport à la motivation entrepreneuriale, surtout dans les pays en développement tels que le Maroc. Il est difficile de cartographier les motivations des entrepreneurs sociaux. Beaucoup d'effort a été établi afin de comprendre la motivation de s'intéresser au désavantage social plutôt que le profit et la rentabilité. La recherche fait valoir que la compassion peut venir compléter les motivations traditionnelles axées sur l'individu pour encourager l'entrepreneuriat social. Sur la base de la recherche sur la compassion et la motivation prosociale, un modèle de trois mécanismes a été construit par les auteurs, à savoir: pensée intégrative, analyse coûts-bénéfices prosociale et engagement à soulager la souffrance des autres, qui transforment la compassion en entrepreneuriat social, et nous identifions les conditions institutionnelles dans lesquelles ils sont le plus susceptibles de le faire. La recherche de la motivation à créer une entreprise sociale constitue un sujet de préoccupation permanent dans le domaine de l'entrepreneuriat, lequel a été exprimé dans des études antérieures. Par conséquent, l'objectif de ce travail est de faire la lumière sur les motivations des entrepreneurs sociaux selon la littérature.

Mots clés : Motivations, Entrepreneuriat Social, Entrepreneurs Sociaux, Compassion

Classification JEL : L26

Type de l'article : Article théorique.

Abstract:

While social entrepreneurship is proving to be a complex and promising form of organization, using market-based methods to address seemingly intractable social problems, its motivations remain underestimated. In social entrepreneurship, solving a social need is the main motivating factor for the entrepreneur. According to research in the business literature, the motivation of entrepreneurs is based on the relationship between risk and profit. Despite the fact that the social entrepreneur has a self-sustaining system of income generation in his or her business model, profit is not the main objective. Social entrepreneurs have a crucial role to play in addressing social problems that are unmet by the public sector and neglected by the private sector. Research on social entrepreneurial motivation has received little attention in relation to entrepreneurial motivation, especially in developing countries such as Morocco. It is difficult to map the motivations of social entrepreneurs. Much effort has been made to understand the motivation for addressing social disadvantage rather than profit and profitability. Research argues that compassion can complement traditional self-centered motivations to encourage social entrepreneurship. Based on the research on compassion and prosocial motivation, a model of three mechanisms has been constructed by the authors, namely: integrative thinking, pro-social cost-benefit analysis and commitment to alleviating the suffering of others, which transform compassion into social entrepreneurship, and we identify the institutional conditions under which they are most likely to do so. The search for motivation to create a social enterprise is an ongoing concern in the field of entrepreneurship, which has been expressed in previous studies. Therefore, the objective of this work is to shed light on the motivations of social entrepreneurs according to the literature.

Keywords: Motivations, Social Entrepreneurship, Social Entrepreneurs, Compassion

JEL Classification : L26

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Les recherches sur l'entrepreneuriat social se sont essentiellement focalisées sur les forces environnementales et les caractéristiques des opportunités entrepreneuriales sociales. Selon Shane et al., (2003), l'étude du processus entrepreneuriale s'avère intéressante pour les raisons suivantes : l'entrepreneuriat est d'abord le catalyseur de l'innovation et du progrès technique et engendre donc la croissance économique (Shumpeter, 1934). Ensuite, l'action entrepreneuriale permet d'équilibrer l'offre et la demande (Kirzner, 1997). Par ailleurs, d'après Shane et Venkataraman (2000), la transformation de nouvelles connaissances en produits et services dépend de l'entrepreneuriat. Finalement, il faut comprendre le rôle de l'entrepreneuriat dans le développement du capital humain et intellectuel (Zahra et Dess, 2001).

Pour certains chercheurs, la recherche des motivations pour l'entrepreneuriat à commencer par le motif de profit, les chercheurs avaient révélé que les gens sont motivés à devenir entrepreneur pour la simple raison de gagner beaucoup en échange de leur prise de risque individuel (Casson, 1982 ; Kirzner, 1985 ; Knight, 1924 ; Shumpeter, 1964). Par la suite, d'autres recherches suggèrent d'autres motivations qui réalisent une satisfaction interne comme l'autonomie, un emploi stable (Kolvereid, 1996). La création d'entreprise peut avoir comme motif la recherche d'un apprentissage permanent, le prestige ou encore le statut (Shane et coll., 1991). Certains chercheurs proposent que les activités entrepreneuriales sont influencées par les motivations émotionnelles, tel que, la passion, la joie, la colère, la peur, le bonheur (Cardon et al., 2009 ; Grichnik et al., 2010 ; Welpe et al., 2012). Sauf que, les émotions prosociales comme facteurs de motivations sont restées inexploités (Miller et al., 2012). La littérature révèle que la motivation résulte de l'image que les individus ont d'eux-mêmes et de leurs besoins (Estay et al., 2013 ; Cromie, 2000). La motivation se base initialement sur les besoins et par la suite sur les valeurs, les buts, les désirs, les intentions et les récompenses. Il existe également des antécédents de motivations qui influencent le comportement des entrepreneurs.

Les entrepreneurs sociaux ont un rôle crucial pour répondre aux problèmes sociaux non satisfait par le pouvoir public et négligé par le secteur privé. La recherche sur la motivation entrepreneuriale sociale a eu peu d'attention par rapport à la motivation entrepreneuriale, surtout dans les pays en développement tels le Maroc. Il est difficile de cartographier les motivations des entrepreneurs sociaux. Beaucoup d'efforts ont été établis afin de comprendre la motivation de s'intéresser au désavantage social plutôt que le profit et la rentabilité. Pour cette raison, et afin de répondre à la question suivante : « quels sont les facteurs de motivations des entrepreneurs sociaux selon la littérature ? », nous chercherons en premier lieu de savoir si les motivations des entrepreneurs sociaux diffèrent de celles des entrepreneurs traditionnels. Nous mettrons ensuite en évidence la principale motivation des entrepreneurs sociaux, à savoir la compassion. Enfin, nous analyserons quelques études réalisées sur le sujet de la motivation envers l'entrepreneuriat social. Pour comprendre la motivation entrepreneuriale sociale, la majorité des recherches font référence aux études réalisées sur l'entrepreneuriat qui ont employé des théories des sciences sociales et de la psychologie (Carsrud et Brännbach, 2011 ; Nguyen, 2016). Nous soutenons que le développement de la théorie de l'entrepreneuriat social exige un examen des motivations des personnes qui décident de s'y engager.

2. Motivation des entrepreneurs sociaux versus motivations des entrepreneurs traditionnels, existe-t-il une différence?

Les entrepreneurs traditionnels et sociaux sont des personnes innovantes. Ils ont des talents semblables en matière d'entreprendre, disposent d'une ténacité, résilience et d'une vision

stratégique (Seham et al., 2017). Sauf que leur motivation et objectif ne sont pas les mêmes (Roberts et woods, 2005). La plus grande différence entre les entrepreneurs sociaux et les entrepreneurs commerciaux est que les premiers sont motivés par l'altruisme et les deuxièmes par le profit (Boluk et Mottiar, 2014 ; Martin et Osberg, 2007 ; Ostrander, 2007). Cet aspect d'altruisme vient du fait que les entrepreneurs sociaux se soucient pour les déficiences sociales non traitées et tentent à créer une valeur sociale (Mair et Noboa, 2003 ; Prabhu, 1999). L'entrepreneuriat social est fondé sur la résolution des enjeux sociaux non abordés.

L'entrepreneuriat social contient quelque motivation des entrepreneurs conventionnels notamment, l'innovation, l'autonomie, la satisfaction personnelle (Yitshaki et Kropp, 2011). Ce qui les différencie c'est que les entrepreneurs sociaux sont motivés davantage par leurs missions sociales. L'identification des opportunités est une autre motivation en commun. Sauf que les opportunités chez les entrepreneurs commerciaux sont financières, tandis que chez les entrepreneurs sociaux sont des opportunités sociales (Yitshaki et Kropp, 2011).

Pour comparer l'entrepreneuriat social avec l'entrepreneuriat commercial, il faut comparer leurs objectifs, leurs missions et le processus mis en évidence. L'objectif de l'entrepreneuriat conventionnel est de réaliser un maximum de profit économique, donc les entrepreneurs commerciaux travaillent dans le sens où le rendement financier est leur principale occupation (Kirzner, 1973 ; Austin et al. ; 2006). De l'autre côté, il y a l'entrepreneuriat social qui donne une très grande priorité à la réalisation de rendement social et par la suite une rentabilité économique est souhaitable pour garantir la durabilité de l'entreprise sociale et son indépendance ou autonomie (Dorado, 2006). Selon Dees (1998), la réalisation de profit ne peut être qu'un moyen pour atteindre des fins sociales ou environnementales et non une fin en soi (Whitman, 2011).

Les entrepreneurs sociaux sont un sous type des entrepreneurs, ce qui justifie la ressemblance qui se trouve au niveau des attitudes et traits de personnalité chez les entrepreneurs commerciaux et sociaux (Leadbeater, 1997), (leadership, charisme, ambition, détermination, capacité à communiquer leur vision et à inspirer les autres, maximiser l'utilisation des ressources).

En ce qui concerne les entrepreneurs commerciaux, Shumpeter (1934) désigne le profit personnel comme la principale motivation qui renforce les entreprises privées et créer une richesse sociale (Seham et al., 2017). Cette dernière se constitue par de nouveaux marchés, les technologies, emplois, l'industrie, les formes institutionnelles et l'amélioration de la productivité réelle nette (Seham et al., 2017), ce qui implique que « l'entrepreneuriat est une forme productive de protection sociale » (Seham et al., 2017), sauf qu'il ne s'appuie pas uniquement sur le motif de la richesse personnelle. Ajoutant alors au motif du profit, le besoin de réussite (McClelland, 1961), le désir d'indépendance (Hisrich et Brush, 1986) et la propension au risque (Brockhaus, 1980).

Les entrepreneurs sociaux sont des agents économiques qui créent de la valeur sans se préoccuper trop des profits (Seham et al., 2017). Selon Mair et Noboa (2003), Prabhu (1993) et Sanros (2012) affirment que la principale motivation des entrepreneurs sociaux est la création de la valeur sociale. Conformément à Zahra et al., (2009), le fait d'aider les autres est une motivation et résultat des activités des entrepreneurs sociaux (Seham et al., 2017). Hwee et Shamuganathan (2010) indiquent que les entrepreneurs sociaux expriment de la sympathie envers les personnes défavorisées de la société, et que leurs valeurs personnelles leur permettent de trouver des solutions innovantes, tout en utilisant leurs compétences professionnelles et leurs réseaux personnels (Seham et al., 2017). Selon Austin et al., (2006) le motif primordial de l'entrepreneuriat social est de trouver des solutions efficaces aux problèmes sociaux (Seham et al., 2017).

Les recherches sur l'entrepreneuriat social se focalisent sur la principale motivation distinctive d'aider les autres connues sous le nom de motivation prosociale (Miller et al.,

2012 ; Renko, 2013). Miller et al., (2012) confirment que la compassion est un antécédent émotionnel de la motivation prosociale. Ruskin et al., (2016) apportent d'autre motivation prosociale, notamment, la passion, la frustration, la sympathie et l'empathie.

Braga et al., (2014) ont réalisé une étude sur treize entrepreneurs sociaux portugais. Le but de cette recherche est de comprendre leurs motivations à créer une entreprise sociale tout en les comparant avec les motivations des entrepreneurs traditionnels.

Les résultats de l'étude montre qu'il existe des motivations similaires les entrepreneurs sociaux et commerciaux, tels que l'innovation, la passion, la capacité à reconnaître l'opportunité, etc., (Braga et al., 2014), et se distinguent par les motivations suivantes : indépendance, reconnaissance, la réussite financière, l'accomplissement, se porter volontaire et l'altruisme. Cela peut être expliqué par l'objectif visé. Les entreprises commerciales ont des objectifs d'ordre économique (la rentabilité financière et la création d'emploi) (Braga et al., 2014). La chose qui s'absente dans l'entreprise sociale.

En mettant en avant les points de différences et les points communs entre les entrepreneurs sociaux et traditionnels en termes de motivation, les résultats de recherches de Braga et al., (2014) ont donné les résultats suivants : les facteurs de motivations suivants : Indépendance, Reconnaissance, la réussite financière, l'accomplissement sont des facteurs propres à l'entrepreneur commercial. Par contre, Innover/ créer, Modèle à suivre, la passion, Facteurs liés au travail (insatisfaction), Reconnaissance des opportunités sont des facteurs que partage l'entrepreneur commercial avec l'entrepreneur social. Et finalement, le Bénévolat et l'altruisme sont des motivations propres à l'entrepreneur social.

Les auteurs résumant que les motivations de l'entrepreneur social sont intrinsèques et « eudémique » (Santos, 2012) vu qu'il cherche à satisfaire son altruisme à travers le bien-être des autres et son intérêt personnel qu'il possède pour l'entrepreneuriat (Braga et al., 2014). Tandis que l'entrepreneur commercial a des motivations extrinsèques et « hédonistes » (Santos, 2012), car il cherche des récompenses externes comme la reconnaissance et le profit (Braga et al., 2014). D'après Santos (2012), l'entrepreneuriat social élabore une solution durable à des problèmes sociaux locale avec un effet qui peut être mondial.

Selon Parveen et al., (2011) il ne s'agit pas seulement de la motivation qui différencie l'entrepreneuriat social de l'entrepreneuriat traditionnel, c'est-à-dire le fait que les entrepreneurs sociaux motivés par l'altruisme et les entrepreneurs traditionnels par le gain financier. Car, quel que soit le type d'entrepreneur, il n'est jamais rémunéré sur l'effort, le temps et le risque qu'il attribue à son entreprise. D'après les auteurs, les deux types d'entrepreneurs sont motivés par l'opportunité qu'ils découvrent et qu'ils tentent à la concrétiser afin de tirer une récompense psychique avant tout. Le principal point de différence alors se trouve dans la proposition de valeur (Parveen et al., 2011). L'entrepreneur social propose une valeur qui va créer une transformation dans un segment défavorisé de la société et qui n'a pas les moyens pour obtenir seul le bénéfice de la transformation (Parveen et al., 2011). Tandis que l'entrepreneur commercial propose une valeur qui dès le départ est destinée à être vendue que ce soit un produit ou un service. La rentabilité financière est importante pour la durabilité de toute entreprise. Les entreprises sociales aussi peuvent générer de l'argent qui seront réinjectées dans l'entreprise qu'elle soit sans but lucratif ou à but lucratif. Autrement dit, la création de la richesse sociale est une priorité pour l'entrepreneuriat social (création de valeur social), alors que pour l'entrepreneur commercial, c'est un sous produit de la valeur économique créée (Venkataraman, 1997).

Les motivations d'ordre social jouent un rôle crucial pour la création de valeur sociale (Yitshaki et Kropp, 2015). Les motivations entrepreneuriales de l'entrepreneuriat commercial en un rapport avec la détermination des nouvelles possibilités d'affaires et leurs exploitations (Shane et Venkataram, 2000). Les entrepreneurs commerciaux se caractérisent par leur prise de risque, dynamique, innovation, l'autonomie, etc. (Lumpkin et Dess, 1996). Les

entrepreneurs sociaux partagent avec les entrepreneurs commerciaux quelques comportements tels que leur dynamisme, leur résistance, etc. (Shaw et Carter, 2007). Ce qui différencie ces deux types d'entrepreneurs c'est leur motivation. Les entrepreneurs commerciaux sont motivés par le profit et par d'autres intérêts personnels dont le mode de vie (Kropp et al., 2006 ; Shane et al., 2003). Par contre, les entrepreneurs sociaux sont motivés par la compassion vis-à-vis la souffrance des autres (Miller et al., 2012). Cette compassion est issue soit par un sentiment d'empathie avec les autres résultants d'expériences de vie similaires ou bien par un sentiment de sympathie quand il n'y a pas de lien avec ces expériences (Yitshaki et Kropp, 2015).

Selon Powelland Baker (2013) l'empathie et la sympathie sont des motivations pour mener des activités prosociales. Les entrepreneurs sociaux cherchent à répondre aux problèmes sociaux non résolus depuis une grande durée contrairement aux entrepreneurs traditionnels dont la priorité est toujours aux nouveaux besoins (Austin et al., 2006). Des fois les entrepreneurs sont obligés de changer le système institutionnel (Dorado et Ventresca, 2013). Ils utilisent des approches cognitives, émotionnelles et comportementales pour un changement d'attitudes et de comportements (Londres, 2010). D'après Mort et al., (2003) la motivation d'un entrepreneur social est fondée sur des évaluations mesurées qui concourent à orienter la mission sociale de l'entreprise au cœur des préoccupations.

D'après Braga et al., (2014), la comparaison entre l'entrepreneuriat social et l'entrepreneuriat conventionnel ne peut pas être comme une « dichotomie », notamment l'intérêt social ou financier. Plusieurs chercheurs ont cité des motivations différentes des entrepreneurs sociaux selon le contexte, la culture, l'environnement, l'économie, etc. Mair et Noboa (2005) citent l'envie de réaliser un changement social, l'altruisme et le désagrément avec la situation actuelle. Steinerowski et al., (2008) ajoutent « la passion » et le désir de changer vers le mieux la vie des gens comme motivation pour l'entrepreneuriat social.

D'autres auteurs trouvent qu'ils existent des émotions pouvant être considérées comme une motivation à s'impliquer dans le domaine de l'entrepreneuriat social tel que la compassion (Miller et al., 2012).

3. La compassion : Une motivation principale de l'entrepreneuriat social:

Les études de Miller et al., (2012) ont prouvé que la compassion est une motivation importante de l'entrepreneuriat social. D'autres chercheurs indiquent l'existence de quelques raisons émotionnelles qui motivent les gens à se lancer dans le secteur social (Hsic et al., 2011).

Les émotions prosociales sont des facteurs de motivations pour les gens qui cherchent à aider les autres.

Plusieurs auteurs ont avancé que l'entrepreneuriat social repose sur la compassion en tant que motivation prosociale et émotionnelle (Dees, 1998, 2007 ; Fowler, 2000). Miller et al., (2012) tentent de mettre la lumière sur la compassion comme une motivation prosociale principale de l'entrepreneuriat social. Miller et al., (2012) expliquent dans un modèle comment la compassion encourage les gens à se lancer dans l'entrepreneuriat social.

La compassion est une émotion prosociale qui touche une personne envers une population en difficulté (Goetz et al., 2010 ; Lazarus, 1991 ; Nussbaum, 1996, 2001) ce qui suscite une réaction de sensibilité aux besoins des autres (Nussbaum, 1996 ; Ortony et al., 1988). La compassion est une émotion plus large que l'empathie (Decety et Jackson , 2006 ; Kanov et al., 2004 ; Nussbaum, 1996 ; Solomon, 1998). Lorsque un individu constate une souffrance chez l'autrui, cela provoque chez lui le même sentiment de souffrance et le besoin de la soulager (Miller et al., 2012). C'est un point en commun avec la motivation prosociale définie comme le besoin de faire des efforts pour aider les autres (Grant, 2008). Donc la compassion

est une motivation prosociale qui se caractérise par son orientation vers les autres et un lien émotionnel avec la souffrance des autres (Clark, 1997 ; Kanov et al., 2004 ; Nussbaum, 1996, 2001 ; Solomon, 1998).

La compassion pousse les gens à s'intéresser aux problèmes de l'autrui plus que se préoccuper de soi-même (Nussbaum, 2001 ; Solomon, 1998 ; White, 1999). À travers l'orientation vers la souffrance des autres s'accroissent la prise de conscience de leur situation vulnérable et les problèmes dans lesquels ils souffrent ce qui permet une meilleure connaissance de leur contexte (Dutton et al., 2006 ; Frost et al., 2000 ; Lilius et al., 2008). Selon Nussbaum (2001) la compassion est présente lorsqu'un individu met la souffrance des autres dans son propre schéma d'objectifs et de fins. À partir de là, elle devient une motivation prosociale en cherchant une solution bénéfique pour soulager les souffrances des autres (Batson, 1987) sans avoir des récompenses pour soi-même (Omoto et al., 2009). Par la suite, la compassion devient une question sociale lorsque la souffrance des autres dépasse le plan personnel et devient un problème d'ordre général (Batson et Shaw, 1991 ; Lewin, 1935 ; Nussbaum, 2001 ; Ortony et al., 1988). Les solutions trouvées peuvent atteindre une grande échelle à savoir impacter les autres populations qui ont les mêmes problèmes (Miller et al., 2012). La compassion se distingue également par le lien émotionnel qui se développe lorsque nous partageons avec les autres leurs douleurs et leurs souffrances (Blum, 1980). La compassion permet de recueillir les informations sur la situation vulnérable des autres et aide à orienter les actions (Ford, 1922 ; Izard, 1991) vu que c'est une émotion qui dure dans le temps (Goodwin et al., 2001). Le lien émotionnel avec les autres est un élément important de la compassion (Miller et al., 2012), car ce dernier suppose une grande énergie émotionnelle (Figley, 1995) pour diriger le comportement de la personne (Batson et Shaw, 1991 ; Frijda, 1988 ; Lazarus, 1991) qui cherche à soulager le malheur des autres. La compassion crée un lien profond entre une personne et le groupe avec qui la compassion est échangée jusqu'à ce qu'il commence à ressentir les mêmes expériences de souffrances comme s'il faisait partie de ce groupe (Nussbaum, 1996).

Le lien émotionnel de la compassion motive l'engagement des gens afin de résoudre les problèmes sociaux (Batson et Shaw, 1991 ; Lewin, 1935). Donc la compassion se présente comme un motivateur prosocial qui agit sur les processus cognitifs et affectifs à savoir la pensée intégrative, analyse coût-avantages prosociaux et l'engagement à soulager la souffrance des autres qui sont considérés comme des conditions préalables pour s'engager dans l'entrepreneuriat social (Miller et al., 2012).

3.1. La pensée intégrative :

La compassion comme motivation prosociale aide à trouver des solutions à un groupe de personnes qui ont les mêmes problèmes sociaux au lieu de satisfaire les intérêts individuels (Miller et al., 2012). Cela répond aux recherches faites sur les motivations prosociales, exactement sur la capacité des gens à intégrer les informations d'autres personnes différentes pour faire face aux problèmes (De Dreu et al., 2008). La raison d'intégrer les informations et les idées des autres est qu'ils peuvent mieux comprendre le problème de leur point de vue et offrir des moyens d'aides plus efficaces (De Dreu et al., 2008) à travers la création des associations entre individus (Polman et Emich, 2011). Autrement dit, grâce à la compassion les individus exploitent les informations et les idées de manière intégrée (Miller et al., 2012) en éliminant la formulation des choix « l'un ou l'autre » (Martin, 2007). La pensée intégrative permet d'envisager les opportunités en dehors du statu quo (Boles et al., 2000 ; Stasser et Titus, 1985) et encourager les avantages collectifs en combinant les intérêts concurrents (De Dreu et Carneval, 2003). L'entrepreneuriat social devient probable avec la pensée intégrative. Elle lui permet d'avoir une organisation qui crée à la fois une valeur

économique et une valeur sociale. Ce qui signifie que l'entrepreneuriat social est une forme spécifique de la pensée intégrative (Miller et al., 2012).

La pensée intégrative aide un individu à regrouper deux objectifs totalement contradictoire à savoir les objectifs sociaux et économiques, ce qui veut dire que la pensée intégrative est un antécédent crucial de l'entrepreneuriat social (Emerson et Twersky, 1996 ; Tracey et al., 2011). Elle suggère de se servir d'un objectif tel que le profit pour favoriser l'autre objectif qui est la création de valeur sociale (Miller et al., 2012), donc c'est deux objectifs passent par un processus du renforcement mutuel (Cho, 2006 ; Harding, 2004 ; Hartigan, 2006 ; Hibbert et al., 2005 ; Lasprogata et Gotten, 2003). Il s'agit d'un double résultat (Austin et al., 2006). Aussi la pensée intégrative permet de considérer les bénéficiaires comme des clients et non pas des utilisateurs inactifs de don (Yunus, 2010) en leur offrant le service ou bien le produit à un faible coût.

3.2. L'analyse coûts-avantages :

En ce qui concerne l'analyse des coûts-avantages, elle est réalisée par une personne qui veut prendre une décision de se lancer dans une activité afin d'atteindre ses avantages personnels (Gould, 2004) qui peuvent être supérieurs aux coûts personnels. Dans le cas de la compassion, l'analyse coûts-avantages est plutôt prosociale (Goetz et al., 2010 ; Nussbaum, 1996, 2011). Les avantages augmentent lorsque les souffrances des autres diminuent (Miller et al., 2012). L'analyse coûts-avantages prosociale perçoit que l'avantage ne revient pas à la personne qui a fait le calcul donc il n'existe pas d'avantage individuel (Quiggin, 1997).

Le lien émotionnel qui se développe avec les problèmes des autres encourage les gens à prendre des risques lors des prises de décisions, car ils sont cohérents avec leurs propres émotions et à leurs propres principes de compassion (Kahan, 2008). Les émotions jouent un rôle important donc l'accélération du processus de prise de décision (Shiv et al., 2005).

En entrepreneuriat social les risques sont très élevés et les bénéfices sont incertains ce qui explique pourquoi il peut ne pas y avoir une motivation à créer une entreprise sociale après une analyse coûts-avantages traditionnelle (Miller et al., 2012). La solution se trouve dans la réalisation d'une analyse coûts-avantages prosociale qui permet un plus large champ d'avantages possibles, car les gens approprient les avantages pour les autres (Grant et Berry, 2011). Cette analyse prosociale éliminerait les conditions décourageantes telles que les coûts et les risques personnels en termes de ressources, de temps, etc. (Batson et Shaw, 1991, Quiggin, 1997, Shiv et al., 2005). Le lien émotionnel que crée les individus avec les autres est nécessaire pour motiver à s'engager dans l'entrepreneuriat social (Miller et al., 2012).

3.3. L'engagement à soulager la souffrance d'autrui :

Et finalement la compassion motive les gens à s'intéresser aux problèmes des autres et les incite à engager leur effort et leur énergie de manière constante dans le temps pour soulager la souffrance des autres (Grant, 2008). L'identité d'une personne est influencée par le lien émotionnel par rapport aux souffrances d'autrui (Miller et al., 2012). Les individus qui sont motivés par les actions prosociales sont plus engagés dans des objectifs tels qu'améliorer la vie des autres, qui correspondent aux valeurs fondamentales de leur identité (Gagné et Deci, 2005). D'une autre façon, le lien émotionnel à la souffrance d'autrui et la compassion créent une identité prosociale qui sert à soulager cette souffrance (Miller et al., 2012).

Créer une entreprise basée sur le marché pour résoudre les problèmes sociaux demande un engagement particulier en termes de temps et d'énergie (Dees, 1998 ; Mair et Marti, 2009). Deux éléments sont essentiels pour cet engagement (Miller et al., 2012). Dans un premier temps il s'agit de la persévérance qui aide les gens à intervenir au nom des autres et à prendre des décisions créatives et flexibles (Miller et al., 2012 ; Polman et Emich, 2011). Dans un deuxième temps, l'entrepreneuriat social se développe avec l'existence d'un niveau élevé de

l'engagement à soulager la souffrance des autres (Miller et al., 2012). Cet engagement aide à ne pas s'attarder sur les questions de faisabilité ou la durabilité de l'entreprise sociale.

Le modèle a dévoilé que la compassion est une motivation prosociale, et a une forte influence sur les processus cognitifs et affectifs tel que, la pensée intégrative, l'analyse coûts-avantages et l'engagement à soulager la souffrance des autres, qui encouragent l'individu à se lancer dans l'entrepreneuriat social (Miller et al., 2012). La compassion est une motivation émotionnelle principale de l'entrepreneuriat social mais elle n'est pas unique. Il existe d'autres types de motivations prosociales qui poussent les gens à s'investir dans l'entrepreneuriat social.

4. A la recherche des véritables raisons à se mettre dans l'entrepreneuriat social : les études réalisées sur le sujet de la motivation envers l'entrepreneuriat social

Les théoriciens ont souligné qu'il n'est pas avantageux d'expérimenter seulement la motivation prosociale pour comprendre la motivation entrepreneuriale sociale (Duyen Nguyen, 2016). Divers profils de la motivation entrepreneuriale sociale (Germark et Robinson, 2014 ; Shumate et al., 2014 ; Braga et al., 2015 ; Tigu et al., 2015) ont été élaboré à partir des défis et des antécédents de la motivation.

Germark et Robinson (2014) ont indiqué que l'épanouissement personnel, l'orientation non monétaire, la réalisation et la proximité du problème social peuvent être considérés comme des antécédents de la motivation. Tigu et al., (2015) ont formé un graphique des motivations de l'entrepreneuriat social qui comprend la motivation intrinsèque, le développement professionnel et d'autres motivations qu'ils partagent avec d'autres chercheurs, tels que : être motivé par la mission sociale et par l'autonomie financière (Shumate et al., 2014) et réaliser un changement dans la société (Germark et Robinson, 2014). Une étude faite par Idris et Hijrah-Hati (2013) a dégagé que la religion était une motivation clé de l'entrepreneuriat social en Indonésie. Neck et al., (2009) ont proposé des approches motivationnelles des entrepreneurs sociaux. Ainsi, les opportunités, la méthode de mesurer les performances et le rôle des parties prenantes sont des facteurs externes susceptibles de justifier le choix de créer une entreprise sociale (Gabarret et al., 2017). Zahra et al., (2009) énoncent que les entrepreneurs sociaux ont des fortes valeurs, prennent des risques, proactifs et indépendants (Gabarret et al., 2017). Ces auteurs ont divisé les entrepreneurs sociaux selon leurs motivations en trois catégories, soit : bricoleur social, constructionniste social ou ingénieur social. Les aspirations personnelles, économiques et sociales de ces trois types d'entrepreneurs sont le moteur de leurs motivations (Gabarret et al., 2017). Reste que leurs motivations principales est de répondre à un besoin social ou environnemental. Duyen Nguyen (2016), a trouvé qu'il existe des antécédents émotionnels des motivations notamment, la colère et la curiosité. Ajoutant également la compassion, la passion, la frustration, la sympathie et l'empathie comme des antécédents émotionnels de la motivation (Hiller et al., 2012 ; Ruskin et al., 2016). Ghalwash et al., (2017) ont trouvé que les entrepreneurs sociaux ont l'ambition de changer la société tout en répondant aux problèmes sociaux détectés. Cette volonté de résoudre les problèmes sociaux est une motivation pour se lancer dans l'entrepreneuriat social.

Braga et al.,(2014) ont observé que les entrepreneurs sociaux et commerciaux affrontent les mêmes défis en ce qui concerne la création d'entreprises. Or, les entrepreneurs sociaux ont plus de difficultés à recruter des ressources humaines, à recevoir du financement externe et à dépasser les obstacles bureaucratiques. Tout cela peut être une raison d'empêcher le processus cette création d'entreprises. Omoredé (2014) a exploré le contexte nigérien pour expliquer ce qui pousse les gens à devenir des entrepreneurs sociaux et pour quoi ils persistent dans leur

engagement. Les résultats ont permis de donner un modèle contextuel qui permet d'expliquer les principales motivations des entrepreneurs sociaux nigériens.

Le modèle d'Omoredé (2014) indique que les entrepreneurs sociaux se lancent dans l'entrepreneuriat social pour deux grandes raisons, à savoir les conditions locales et la mentalité intentionnelle (Omoredé, 2014). Ces entrepreneurs sociaux ont constaté une déficience économique, de l'inégalité dans leur contexte et donc ils ont décidé de réagir. Également, ces individus ont leurs propres expériences personnelles avec les problèmes sociaux qu'ils souhaitent traiter, autrement dit il y a une certaine sensibilité qui les a poussés à lancer une entreprise sociale. D'autres entrepreneurs sociaux ont révélé que leurs croyances religieuses les ont influencés et ont guidé leurs actions individuelles. Par la suite, les entrepreneurs sociaux nigériens ont prouvé que les conditions qui les aident à persister dans leurs entreprises sociales sont la passion pour la cause et le soutien des réseaux sociaux (Omoredé, 2014). L'étude a montré que les entrepreneurs sociaux poursuivent leurs projets malgré les obstacles qu'ils rencontrent grâce à leur passion entrepreneuriale qu'ils possèdent renforcés par le soutien émotionnel et financier qu'ils ont eu de leurs conjoints, de leurs enfants, parents et amis proches.

Les entrepreneurs sociaux sont influencés par les valeurs de leur entourage qui leur donne également un soutien émotionnel (Omoredé, 2014). Ghalwash et al., (2017) ont confirmé que les réseaux sociaux sont une sorte de motivation des entrepreneurs sociaux. Ces derniers sociaux en profitent pour donner leurs mieux et à développer leurs compétences. Ajoutant que le réseautage peut des fois faciliter l'accès aux financements. Les motivations des entrepreneurs sociaux ont été contextualisées seulement par Omoredé (2014) (Duyen Nguyen, 2016). Certes, quelques études faites sur les entrepreneurs sociaux sont arrivées aux mêmes motivations, mais il est nécessaire de faire encore plus de recherches que ce soit dans les pays développés ou en développement pour valider les résultats (Duyen Nguyen, 2016).

Yitshaki et Kropp (2015) ont mené une étude sur 30 entreprises sociales pour explorer les motivations des entrepreneurs sociaux et la façon dont ils identifient les opportunités dans le contexte israélien. Les résultats ont montré que la prise de conscience de l'injustice sociale peut se développer dès l'enfance chez les entrepreneurs sociaux. Ce qui peut expliquer la reconnaissance des opportunités qui se fait grâce aux expériences et aux connaissances antérieures. Certaines personnes arrivent à détecter les opportunités sociales contrairement à d'autres à l'aide de leur expérience avec un problème similaire auparavant et donc ils détiennent la réponse à ce besoin social (Duyen Nguyen, 2016).

Selon Yitshaki et Kropp (2015) la reconnaissance des opportunités est liée aux expériences antérieures des entrepreneurs sociaux. Ces expériences leur permettent la prise de conscience des problèmes sociaux. Shumate et al., (2014) ajoutent que les expériences professionnelles passées offrent un grand pourcentage de réussite à la création d'une nouvelle entreprise sociale.

Les entrepreneurs sociaux ont tous la même mission sociale, sauf que chacun détecte et agit sur les possibilités de manière différente (Duyen Nguyen, 2016). Beaucoup de facteurs peuvent mener les gens à se lancer dans l'entrepreneuriat social. Yitshaki et Kropp (2015), le passé des entrepreneurs sociaux peut être un de ces facteurs. Par exemple, avoir eu une expérience dans le travail associatif, ou avoir passé un voyage à l'étranger peut être des éléments déclencheurs (Braga et al., 2015). Selon Yitshaki et Kropp (2015), les entrepreneurs sociaux peuvent s'inspirer de leurs expériences vécues pendant l'enfance et/ou le début de l'âge adulte. Surtout les expériences traumatisantes comme, un accident, une maladie, etc., peuvent être des facteurs qui motivent les entrepreneurs sociaux à prendre la voie vers l'entrepreneuriat social (Duyen Nguyen, 2016). Yitshaki et Kropp (2015), les considèrent en tant qu'acte de réhabilitation. Saisir les opportunités peut venir à travers les emplois qu'occupaient les entrepreneurs sociaux auparavant, notamment, médecin, infirmière,

enseignement, travail social, homme d'affaires (Bornstein et Davis, 2010). Ces expériences influencent fortement la conscience sociale. Les études de Corner et Ho (2010) ont suggéré qu'une personne devient un entrepreneur social à partir d'un événement déclencheur qui peut être un moment d'étincelle ou un moment d'inspiration, comme la confrontation d'un problème social, avoir une disposition intérieure et alors la personne décide d'agir (Duyen Nguyen, 2016). Ces relations peuvent être au sein d'une organisation à but lucratif, non lucratif ou hybride (Austin et al., 2006)

Yitshaki et Kropp (2011) expliquent que les entrepreneurs sociaux aperçoivent un problème, découvrent un moyen de le résoudre et agissent. Selon les auteurs, les principaux points de divergences entre les entrepreneurs réguliers et les entrepreneurs sociaux sont que les premiers sont motivés par la rentabilité économique et/ou par un objectif personnel comme le style de vie (Kropp et al., 2006). Tandis que les entrepreneurs sociaux sont motivés par l'objectif d'améliorer le bien-être d'une communauté ou de la société dans son ensemble. Par contre, quelles que soit leurs missions, la reconnaissance et l'exploitation des opportunités sont importantes pour les deux types d'entrepreneurs.

L'opportunité est un élément qui est en même temps désirable et réalisable (Stevenson et Gumpert, 1985). L'entrepreneuriat selon Shane et Venkataraman (200, p218) est un processus de découverte, d'évaluation et d'exploitation des opportunités de création de nouveaux biens et services. Les entrepreneurs saisissent une occasion qui peut générer des rendements futurs en utilisant leurs ressources et leurs compétences propres à eux (Morris et al., 2001). La définition de rendement est différente entre le champ commercial et le champ de l'entrepreneuriat social. Dans le premier cas, il s'agit de la rentabilité financière, alors que dans le deuxième cas, le rendement est lié à l'amélioration du bien-être des individus (Martin et Osberg, 2007).

Conformément à Austin et al., (2006), le principe d'opportunité peut être différent d'un secteur d'activité à un autre. Dans le domaine commercial, il est généralement difficile de saisir les opportunités inexploitées, rentables et à forte croissance. Par contre, dans le domaine social, les besoins sociaux sont nombreux, mais il est difficile aux entrepreneurs sociaux de répondre aux opportunités qui dépassent les ressources disponibles. Les consommateurs finaux ne sont pas en mesure de payer suffisamment pour couvrir les coûts des biens et services (Austin et al., 2006, p7).

Yitshaki et Kropp (2015) ont réalisé un modèle dans lequel ils appliquent la théorie de « Push and Pull » à la méthode de l'histoire de vie en entrepreneuriat social, l'une des rares études dans ce domaine (Duyen Nguyen, 2016). D'après les auteurs, les facteurs de Push and Pull mentionnés dans le graphique ci dessus indiquent comment la conscience sociale se transforme à une reconnaissance d'opportunités pour arriver à la création de nouvelles entreprises sociales (Duyen Nguyen, 2016).

Le modèle de Yitshaki et Kropp (2015) a révélé six axes divisés entre facteurs d'attraction et d'incitation. En commençant par les facteurs « Pull » (Duyen Nguyen, 2016) : Dans le premier axe, il y a les événements actuels de la vie. L'entrepreneur social a des problèmes personnels dont d'autres personnes souffrent actuellement et qui ne sont pas résolus par le système existant, ce qui l'a poussé à agir. Pour le deuxième axe, grâce aux expériences du passé, les entrepreneurs sociaux transforment les problèmes du passé en actions sociales. Cela peut être considéré comme une réhabilitation (Duyen Nguyen, 2016). En ce qui concerne le troisième axe, l'entrepreneur social peut être influencé par ses parents ou par des activités sociales familiales à l'enfance ou jeune adulte. Cela crée chez lui une prise de conscience anticipée qui se traduit en action sociale. Par la suite, le quatrième axe considère que l'idéologie des entrepreneurs sociaux qui a pour raison de produire un impact positif sur le pays et/ou le monde peut être un facteur de motivation. Et pour le cinquième axe, l'impératif spirituel comme une croyance religieuse ou bien une autre influence spirituelle est une forme

de motivation (Idris et Hijrah-Hati, 2013). En continuant avec les facteurs « Push », Yitshaki et Kropp (2015) les analyses tous comme étant une option naturelle pour le développement de carrière, causée par exemple par emploi insatisfaisant, la recherche d'une autonomie, etc. Donc, les individus s'influencent par leurs histoires personnelles et leurs motivations pour devenir un entrepreneur social.

Chacune de ces études était réalisée dans des contextes différents en suivant une étude qualitative la chose qui ne permet pas généraliser leurs résultats. Le Maroc a son propre contexte, caractéristiques, atouts et faiblesses qui peuvent aboutir à d'autres résultats selon son développement socio-économique et le niveau de l'entrepreneuriat au sein du pays. Ajoutant qu'il existe peu de recherche sur la motivation à la création d'entreprises sociales (Gabarret et al., 2017 ; Vraus et al., 2014)

5. Conclusion

«Une intention entrepreneuriale ne mène pas toujours à des comportements entrepreneuriaux » (Carsrud et Brännbach, 2011). C'est la motivation et l'impact du contexte qui transforme l'intention en action, d'après (Carsrud et Brännbach, 2011). Les études de Shaw et Carter (2007) indiquent qu'il y a une grande différence entre les motivations des entrepreneurs traditionnels et les entrepreneurs sociaux. Ces derniers sont focalisé surtout sur des objectifs sociaux (Gabarret et al., 2017 ; Zahra et al., 2009 ; Carsrud et Brannback, 2011). Toutefois, le fait de vouloir être son propre patron, le besoin d'indépendance et le souci économique ou financier ne sont pas identifiés parmi les déterminants de la motivation (Gabarret et al., 2017).

Les motivations des entrepreneurs sociaux sont d'ordre non économique. Renko (2013) a indiqué que l'entrepreneur social peut parallèlement réaliser des objectifs prosociaux et financiers. L'entrepreneuriat social n'a pas eu une seule définition universelle. Par conséquent, la sélection des entrepreneurs sociaux ne va pas se faire de la même manière, donc la classification des motivations sera différente d'un pays à un autre. Ainsi, les résultats doivent être interprétés avec prudence (Duyen Nguyen, 2016).

Dans le présent article, nous avons comparé les motivations des entrepreneurs commerciaux de ceux des entrepreneurs sociaux et nous avons conclu que la comparaison entre l'entrepreneuriat social et l'entrepreneuriat conventionnel ne peut pas être comme une « dichotomie », notamment l'intérêt social ou financier. Plusieurs chercheurs ont cité des motivations différentes des entrepreneurs sociaux selon le contexte, la culture, l'environnement, l'économie, etc. Mair et Noboa (2005) citent l'envie de réaliser un changement social, l'altruisme et le désagrément avec la situation actuelle. Steinerowski et al., (2008) ajoutent « la passion » et le désir de changer vers le mieux la vie des gens comme motivation pour l'entrepreneuriat social.

Par la suite nous avons mis en évidence la principale motivation des entrepreneurs sociaux, à savoir la compassion qui se présente comme un motivateur prosocial qui agit sur les processus cognitifs et affectifs à savoir la pensée intégrative, analyse coût-avantages prosociaux et l'engagement à soulager la souffrance des autres qui sont considérés comme des conditions préalables pour s'engager dans l'entrepreneuriat social (Miller et al., 2012).

Finalement, nous avons jeté un éclairage sur certaines études menées sur ce sujet. Cependant, force est de constater que ces études demeurent insuffisantes. Il convient d'accorder plus d'attention et de se pencher davantage sur ce qui motive les gens à devenir des entrepreneurs sociaux en vue du développement et de l'encouragement de l'entrepreneuriat social.

Références

- (1) Amit, R., & Muller, E. (1995). “Push” and “pull” entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 12(4), 64-80.
- (2) ASLI, A., & SLITINE, A. E. I. (2013). L’entrepreneuriat social au Maroc, Perception et pistes de développement. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (8).
- (3) Boluk, K. A., & Mottiar, Z. (2014). Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. *Social Enterprise Journal*.
- (4) Braga, J. C., Proença, T., & Ferreira, M. R. (2014). Motivations for social entrepreneurship—Evidences from Portugal. *Tékhné*, 12, 11-21..
- (5) Çakar, N. D., & Ertürk, A. (2010). Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: examining the effects of organizational culture and empowerment. *Journal of small business management*, 48(3), 325-359.
- (6) Corner, P. D., & Ho, M. (2010). How opportunities develop in social entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 635-659.
- (7) d’Andria, A., & Gabarret, I. (2017). Mères et entrepreneures: étude de la motivation entrepreneuriale des mampreneurs françaises. *Revue internationale PME*, 30(1), 155-181.
- (8) Gabarret, I., & Vedel, B. (2015). Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale. *La revue des sciences de gestion*, (1), 13-20.
- (9) Gabarret, I., & Vedel, B. (2015). Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale. *La Revue des Sciences de Gestion*, 271(1), 13. <https://doi.org/10.3917/rsg.271.0013>
- (10) Gabarret, I., Vedel, B., & Decaillon, J. (2017). A social affair : identifying motivation of social entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(3), 399. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2017.084845>.
- (11) Gabarret, I., Vedel, B., & Decaillon, J. (2017). A social affair : identifying motivation of social entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(3), 399. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2017.084845>
- (12) Germak, A. J., & Robinson, J. A. (2013a). Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5-21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820781>
- (13) Germak, A. J., & Robinson, J. A. (2013b). Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(1), 5-21. <https://doi.org/10.1080/19420676.2013.820781>
- (14) Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017a). What motivates social entrepreneurs to start social ventures ? *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268-298. <https://doi.org/10.1108/sej-05-2016-0014>
- (15) Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017b). What motivates social entrepreneurs to start social ventures ? *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268-298. <https://doi.org/10.1108/sej-05-2016-0014>
- (16) Hall, K., Miller, R., & Millar, R. (2012). Jumped or pushed : what motivates NHS staff to set up a social enterprise ? *Social Enterprise Journal*, 8(1), 49-62. <https://doi.org/10.1108/17508611211226584>
- (17) Lopez, P. E. A., & Solis, M. D. L. C. (2011). The role of the social entrepreneur as coordinator of a social network. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 14(2), 271. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2011.042724>
- (18) Lucas, T. A. (2012). Exploring the background and motivations of social entrepreneurs.

- (19) Majumdar, S., & Reji, E. M. (Éds.). (2020). *Methodological Issues in Social Entrepreneurship Knowledge and Practice*. Springer Proceedings in Business and Economics. Published. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-9769-1>
- (20) Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for Others with Heart and Head : How Compassion Encourages Social Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0456>
- (21) Omorede, A. (2014). Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 10(3), 239-267. <https://doi.org/10.1108/sej-03-2013-0014>
- (22) Palop, J. J., Mucke, L., & Roberson, E. D. (2010). Quantifying biomarkers of cognitive dysfunction and neuronal network hyperexcitability in mouse models of Alzheimer's disease: depletion of calcium-dependent proteins and inhibitory hippocampal remodeling. In *Alzheimer's Disease and Frontotemporal Dementia* (pp. 245-262). Humana Press, Totowa, NJ..
- (23) Rahman, M. I., Parveen, R., Mohiuddin, M., & Su, Z. (2011). Motivational factors influencing social entrepreneurship in Bangladesh. Available at SSRN 1737304.
- (24) Sami Manner. (2017). *MOTIVATIONS FOR SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN FINLAND*. OULU BUSINESS SCHOOL. <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201711293197.pdf>
- (25) Tixier, J., & Notais, A. (2015). De l'autre côté du périph' : La Revue des Sciences de Gestion, 273-274(3), 109. <https://doi.org/10.3917/rsg.273.0109>
- (26) Yek, Chee W. (2010), « Start-up Motivation and Entrepreneurial Process of Social Entrepreneurs – Case Studies of Fair Trade Coffee Business in Taiwan », s. d., 104.
- (27) Yitshaki, R., & Kropp, F. (2011). Becoming a social entrepreneur : understanding motivations using life story analysis. *International Journal of Business and Globalisation*, 7(3), 319. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2011.042061>
- (28) Yitshaki, R., & Kropp, F. (2011). Becoming a social entrepreneur: understanding motivations using life story analysis. *International Journal of Business and Globalisation*, 7(3), 319-331.
- (29) Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 546-565.
- (30) Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs : Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>
- Halaissi, M., ELAMRIA, F. A., & Barmaki, L. (2019). L'entrepreneuriat social: Une construction d'un paradigme naissant. *Journal d'Economie, de Management, d'Environnement et de Droit*, 2(1), 71-83..
- (31) Zoumba, N. B. (2017, June). Des motivations par nécessité et par opportunité aux comportements des entrepreneurs. In XXVI ème conférence de l'AIMS.