

Contrastes des Valeurs chez les Entrepreneurs Sociaux : Une Exploration des Différences de Valeurs

OUBRAIM CHAIMA

doctorant-chercheur en sciences de gestion

Laboratoire: Etude et Recherche appliqués en sciences économiques "LERASE"

Faculté des sciences Juridiques Économiques et social Agadir

Université Ibn Zoher- Agadir- Maroc

Mustapha JAAD

Enseignant - chercheur

Laboratoire : Etude et Recherche appliqués en sciences économiques « LERASE »

Faculté des sciences Juridiques Economiques et sociales d'Agadir

Université Ibn Zoher – Agadir - Maroc

Résumé : Cet article théorique se propose d'analyser les fondements des valeurs chez les entrepreneurs sociaux, mettant en lumière leur influence sur la nature et la direction des entreprises à vocation sociale. En s'appuyant sur l'élan mondial en faveur de l'entrepreneuriat social et son intégration croissante avec le secteur coopératif, cette étude examine les dynamiques conceptuelles sous-jacentes, sans se focaliser sur une partie pratique. Nous débutons par une exploration des différentes perspectives de l'entrepreneuriat social, soulignant son émergence en tant que discipline distincte au sein du paysage entrepreneurial contemporain. Ensuite, nous plongeons dans une analyse approfondie du lien entre les valeurs et la réussite des projets entrepreneuriaux sociaux, en adoptant une approche conceptuelle et théorique. L'objectif est de fournir une compréhension approfondie des mécanismes sous-jacents qui façonnent les valeurs des entrepreneurs sociaux et leur impact sur leurs initiatives.

Mots-clés: Entrepreneuriat, Entrepreneuriat social, valeurs, entrepreneur social.



1. Introduction

L'essor fulgurant de l'entrepreneuriat social a marqué un tournant majeur dans le paysage économique mondial, défiant les conventions et redéfinissant les objectifs de l'entreprise. Au cœur de ce phénomène émergent réside un ensemble complexe de valeurs qui guident les actions et les aspirations des entrepreneurs sociaux. Pour comprendre pleinement cette dynamique en évolution, il est essentiel d'explorer les fondements conceptuels qui sous-tendent les notions d'entrepreneuriat social et de valeurs entrepreneuriales

(Max Weber, 1864-1920) pionnier de la sociologie, a souligné l'importance des valeurs dans la formation des actions humaines, définissant les valeurs comme des croyances profondément enracinées qui motivent les individus à agir de manière spécifique. Cette perspective théorique jette les bases pour examiner comment les valeurs individuelles influencent les choix entrepreneuriaux et orientent les entreprises vers des objectifs sociaux et environnementaux.

Dans le même temps, **(Joseph Schumpeter 1883-1950)** a introduit le concept d'entrepreneur comme moteur du changement économique, mettant en avant l'innovation et la créativité comme principales forces motrices de l'entrepreneuriat. Cette vision dynamique de l'entrepreneur met en lumière le rôle crucial de la vision et de la passion dans la création d'entreprises à fort impact social.

Cependant, c'est avec l'émergence de l'entrepreneuriat social que ces idées théoriques ont trouvé une nouvelle pertinence. **(Muhammad Yunus, 1940)** lauréat du prix Nobel de la paix, a introduit le concept de l'entreprise sociale comme un moyen de résoudre les problèmes sociaux tout en générant un impact économique durable. Pour Yunus, les entrepreneurs sociaux sont motivés par des valeurs altruistes et un profond engagement envers le bien-être de la société.

Cette convergence de théories et de pratiques soulève des questions cruciales sur la nature des valeurs qui sous-tendent l'entrepreneuriat social et sur leur rôle dans la réussite des entreprises à vocation sociale. À travers une exploration approfondie de ces concepts clés, cette étude cherche à éclairer les mécanismes sous-jacents qui façonnent les valeurs des entrepreneurs sociaux et à identifier les implications de ces valeurs pour la théorie et la pratique de l'entrepreneuriat social.

Notre article explore les dynamiques des valeurs chez les entrepreneurs sociaux à travers une structure en trois parties. La première offre un cadre conceptuel et théorique solide sur le concept de l'entrepreneuriat social, la deuxième nous présentons une synthèse des théories existantes et en explorant les diverses perspectives sur les valeurs dans le domaine de l'entrepreneuriat social. Et la troisième sert à examiner les liens entre l'entrepreneuriat social et les valeurs entrepreneuriales, à travers les contributions de penseurs. 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.

En combinant une analyse théorique approfondie avec une réflexion critique, 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.

2. Revue de littérature :

L'exploration de la littérature sur l'entrepreneuriat social et les valeurs offre un éclairage essentiel sur les fondements théoriques et les dynamiques pratiques qui animent ce domaine en constante évolution. Les recherches académiques ont largement étudié les liens entre les valeurs individuelles, les motivations entrepreneuriales et les objectifs sociaux, mettant en lumière l'importance cruciale de cette relation pour le développement et la réussite des entreprises à vocation sociale. En examinant les contributions de divers auteurs et théoriciens, cette revue de littérature cherche à synthétiser les principales tendances et perspectives dans ce domaine stimulant, offrant ainsi un cadre conceptuel solide pour notre analyse approfondie des valeurs chez les entrepreneurs sociaux

2.1. L'entrepreneuriat social :

L'entrepreneuriat, comme étant un élément primordial, et un champ multidimensionnel, a fait apparition de nombreux théoriciens et auteurs, dans ce domaine. Ce mot clé a donné naissance à un nouveau mot clé, intitulé « L'entrepreneuriat social », que nous allons étudier avec précision dans cette troisième section.

Selon Roberts et Woods, les praticiens de l'entrepreneuriat social ont existé depuis toujours, partout à travers le monde (**Roberts, D. et C. Woods 2005**). Toutefois si cette pratique est loin d'être à ses débuts, elle n'a attiré l'attention des chercheurs qu'à partir des années 90 aux Etats-Unis d'abord, et en Europe ensuite.

L'entrepreneuriat est un domaine de recherche relativement nouveau organisé et étudié, il a d'abord été développé aux États-Unis dans les années 1970 (**Filion, L. J. 2008**). Puisant ses racines dans l'Economie Politique au XVIIIe siècle, le champ peine pourtant à se structurer du fait de son caractère particulier : plutôt qu'une discipline qui se fonde sur une méthode et des concepts fondamentaux, l'entrepreneuriat s'est construit autour d'un objet, l'entrepreneur et la création d'entreprise, à partir d'horizons disciplinaires multiples (**Gomez, A. 2017**).

L'entrepreneuriat social est un moteur de développement social et de croissance économique, à ce titre elle a un rôle prépondérant à jouer comme créatrice de richesse en offrant des emplois et assurant de multiples avantages à la communauté (**Janssen ,2016**).

L'intérêt pour l'entrepreneuriat social résulte notamment de son caractère novateur dans le traitement de problèmes sociaux de plus en plus complexes (**Johnson, 2000**). Certains le considèrent comme une solution partielle à certaines défaillances de nos sociétés modernes, telles que le chômage, les inégalités dans l'accès aux soins et services de santé, l'insalubrité, la pauvreté, le crime, la privation ou l'exclusion sociale (**Blackburn et Ram, 2006**). Il peut aussi

être vu comme une façon de sous-traiter les services publics ou un moyen de les améliorer sans augmenter le domaine de l'État (**Cornelius et al. 2007**).

Cette pratique entrepreneuriale a également pour mérite de brouiller les frontières traditionnelles entre les secteurs privé et public et de donner naissance à des modèles d'entreprises hybrides (**Johnson, 2000 ; Wallace, 1999**), guidées par des stratégies de double création de valeur, sociale et économique (**Alter, 2004**).

Les praticiens de l'entrepreneuriat social ont toujours existé, partout à travers le monde (**Roberts et Woods, 2005**). Toutefois, si cette pratique est loin d'en être à ses débuts, l'entrepreneuriat social n'attire l'attention des chercheurs que depuis quelques années (**Dearlove, 2004**). Malgré quelques premières recherches sur le sujet (**Waddock et Post, 1991 ; Young, 1986**), le terme "entrepreneuriat social" est apparu à la fin des années 1990 aux États-Unis (**Drayton, 2002 ; Thompson, Alvy et Lees, 2000 ; Dees, 1998a**) et au Royaume-Uni (**SSE, 2002 ; Leadbeater, 1997**).

Qualifiée comme véritable laboratoire de l'économie de demain, l'entrepreneuriat social fait l'objet d'un engouement sans précédent. Elle est une forme émergente mais durable du capitalisme, qui cherche à réconcilier la logique économique et l'utilité sociale », précise (**Steve Fiehl**), Directeur Adjoint de **Cross Knowledge** lors de la signature du partenariat entre **Cross Knowledge et Ashoka France**.

Les débats portant sur la définition de l'entrepreneuriat social reflètent les logiques internes propres à toute une série d'acteurs influents qui tentent de façonner ce champ de recherches plutôt que d'en capturer la « réalité » (**Dart 2004; Dey & Steyaert 2010; Nicholls 2010c**). Pour les acteurs de la société civile, l'entrepreneuriat social peut représenter un moteur de changement social systémique (**Nicholls 2006b**), un espace de nouveaux partenariats hybrides (**Austin et al. 2006a**) ou un modèle de transformation politique et d'autonomisation (**Alvord et al. 2004**). Pour le gouvernement, l'entrepreneuriat social peut être une des solutions aux défaillances de l'Etat en matière de protection sociale (**Leadbeater 1996; Nyssens 2006**). Finalement, pour les entreprises, l'entrepreneuriat social peut offrir de nouvelles niches de marchés (**Karamchandani et al. 2009**) ou un développement naturel d'investissements socialement responsables (**Freireich & Fulton 2009**).

Aujourd'hui un grand intérêt est donné aux entreprises, organismes, et institutions de l'entrepreneuriat social en tant que voie stratégique de développement des nations. Elles ne sont pas seulement des acteurs économiques importants mais aussi des éléments clés dans la création de la valeur sociale et sociétale.

(Schmitt et al 2008), ont considérés cet entrepreneuriat comme un état d'esprit qui met l'Homme, son territoire, son environnement au cœur du projet économique.

Certains chercheurs le considèrent comme une solution partielle à certaines défaillances de nos sociétés modernes, telles que : le chômage, les inégalités dans l'accès aux soins et services de santé, l'insalubrité, la pauvreté, le crime, la privation ou l'exclusion sociale. Pour d'autres il s'agit d'une nouvelle façon d'entreprendre, qui place l'efficacité économique au service de l'intérêt général, faisant du profit au moyen et non une fin de soi (Dafourny et Nyssens 2008). Cet entrepreneuriat qui ne cesse d'attirer l'attention des chercheurs et des pouvoirs publics (Mair et Noboa 2003, Weerawerdna et Mort 2006...), recouvre une variété de significations et de perspectives en fonction des auteurs et des contextes, ce qui ne facilite pas une compréhension rapide et surtout consensuelle du concept.

(Draperi 2010, p11), la définit comme étant une conception politique de l'entreprise qui vise à faire des entrepreneurs sociaux les acteurs d'une nouvelle paix sociale ayant pour finalité la résolution de la pauvreté, de l'exclusion et des atteintes à l'environnement créées par l'exploitation du travail et des ressources naturelles qui caractérise l'économie dominante contemporaine.

En faisant recours, à la définition reprise par Fayolle en 2015, on constate qu'il stipule que l'entrepreneuriat social englobe les activités et les processus entrepris pour découvrir, définir, et exploiter les opportunités afin d'augmenter la richesse sociale en créant des nouvelles entreprises ou en gérant les organisations existantes d'une manière innovante.

L'entrepreneuriat social a donc une mission sociale explicite et centrale. C'est sans doute sa caractéristique principale et l'élément commun à la majorité des définitions, comme le soulignent Dacin (Dacin et Tracey 2011). Ils partageant ce point de vue, c'est aussi cet aspect que nous suggérons de retenir afin de faire progresser le champ au-delà de discussions sans fin sur ces aspects définitionnels. Relevons enfin que la principale différence entre l'entrepreneuriat social et la responsabilité sociale de l'entreprise réside dans le fait que cette dernière n'accorde pas la primauté au rôle social bien qu'elle l'intègre.

Cette prolifération des définitions et ce flou demeurant fait surgir une question déjà posée par (Acs et Audretsch 2003) au sujet de l'entrepreneuriat social constitue-t-elle un domaine de recherche distinct ou un champ basé sur d'autres disciplines ? À cela, de nombreux auteurs répondent que celle-ci est davantage un thème appartenant au champ de l'entrepreneuriat fondé sur d'autres disciplines, qu'un champ de recherche distinct.

2.2. Les valeurs : Clarification conceptuelle :

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.

Les valeurs sont un concept central des sciences sociales depuis leur origine. Pour **(Durkheim 1893,1897)** comme pour **(Weber 1905, 1958)**, les valeurs sont fondamentales pour expliquer l'organisation et le changement, au niveau de la société comme à celui des individus. Les valeurs ont joué un rôle important non seulement en sociologie, mais aussi en psychologie, en anthropologie et dans l'ensemble des disciplines connexes. On les utilise pour caractériser les individus ou les sociétés, pour suivre le changement au cours du temps, et pour expliquer les motivations de base qui sous-tendent attitudes et comportements.

Le lien social, base de toute possibilité de cohésion d'une société, n'est concevable que s'il est fondé sur des valeurs communes. On peut comprendre dès lors que pourquoi les valeurs ont été au centre des préoccupations des sociologues classiques **Durkheim, Weber, Simmel...**

On peut définir la valeur, comme une manière d'être ou d'agir d'une personne ou d'une collectivité reconnaissant comme idéale et qui rend désirables ou estimables les êtres ou les conduites auxquelles elle est attribuée **(Rocher, 1992 p70)**. Les valeurs sont transmises, apprises, intériorisées et partagées par les individus d'un groupe social.

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 » **(Boussaguet, 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.

3. Entrepreneuriat social et valeurs : Une étude des différences et convergences

Les individus et les groupes se distinguent nettement les uns des autres quant à l'importance relative qu'ils attribuent à leurs différentes valeurs. En d'autres termes, les personnes et les groupes ont différentes « hiérarchies » ou « priorités » de valeurs.

L'idée selon laquelle les individus et les groupes ont des hiérarchies différentes de valeurs a été largement développée par l'auteur Abraham Maslow dans sa théorie de la hiérarchie des besoins. Selon Maslow, les besoins humains peuvent être classés en cinq catégories hiérarchiques : les besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance et de reconnaissance, d'estime de soi et, enfin, l'accomplissement personnel (**A. Maslow 1943 dans un article intitulé "A Theory of Human Motivation"**).

(Maslow, 1943) a soutenu que les besoins les plus fondamentaux, tels que les besoins physiologiques, sont prioritaires chez la plupart des gens et doivent être satisfaits avant que les besoins plus élevés ne puissent être poursuivis. Cependant, il a également reconnu que les priorités peuvent varier considérablement d'une personne à l'autre, en fonction de leurs expériences personnelles, de leur environnement et de leurs croyances.

Ainsi, selon (Maslow, 1943), les individus et les groupes peuvent avoir des hiérarchies différentes de valeurs, reflétant la priorité qu'ils accordent à leurs différents besoins. Cela peut expliquer pourquoi certains individus peuvent donner une grande importance à la reconnaissance et à l'estime de soi, tandis que d'autres peuvent mettre l'accent sur les besoins de sécurité et de soutien social.

Les circonstances de la vie donnent aux individus des opportunités de rechercher ou d'exprimer certaines valeurs plus facilement que d'autres. Les circonstances de la vie imposent aussi des contraintes qui empêchent de rechercher ou d'exprimer certaines valeurs.

Chacun a tendance à définir ses propres valeurs en fonction de sa place à c'est que chacun a besoin de donner du sens à son existence à l'intérieur de cette structure l'intérieur de l'institution.

L'Homme doit être sans cesse dans quelque valeur, la structure de sa vie dépend d'une façon primordiale des valeurs en lesquelles il est, et que les changements les plus décisifs de l'humanité sont des changements de valeurs, l'intensification ou l'affaiblissement des valeurs. Le diagnostic d'une existence humaine – d'un Homme, d'un peuple, d'une époque – doit

commencer par le répertoire des convictions. Celles-ci sont le sol de notre vie. C'est pour cela que l'on dit que l'Homme est en elles. Les valeurs sont ce qui constitue véritablement l'état de l'Homme.

Parmi les auteurs qui ont largement travaillé sur la question des priorités différentes en matière de valeurs est le psychologue (**Shalom H. Schwartz, 1980**). Il a développé une théorie de la structure universelle des valeurs humaines, qui suggère que les valeurs humaines peuvent être regroupées en 10 classes universelles, qui comprennent des valeurs telles que la sécurité, la justice, la loyauté, la tradition, l'autonomie, etc...

(**Schwartz en 1992**), a également mené des études universales in **the Content and Structure of Values : Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries**" pour mesurer la façon dont les individus et les cultures de différentes régions du monde ont des hiérarchies différentes de valeurs. Ses recherches montrent que, bien que certaines valeurs soient largement partagées dans le monde entier, les gens accordent une importance différente à ces valeurs en fonction de leur culture, de leur environnement et de leurs expériences personnelles.

Avant toute chose, la question de la définition des valeurs et de leur influence sur l'existence individuelle et collective se pose. Les valeurs sont pour nous des croyances normatives, portées par les individus, et relatives à ce que le monde devrait être, à ce qu'il serait bon qu'il soit, aux voies qu'il devrait suivre, aux comportements que les autres devraient adopter : ce sont des visions du monde. Le propre des valeurs est qu'elles ne sont pas les mêmes d'un individu à l'autre : elles constituent autant un mode d'identification de l'individu que de différenciation sociale et, éventuellement, de conflit pour la collectivité.

L'étude de (**Boudon,2002**) demeure actuellement dans les sciences sociales contemporaines la plus importante et apporte la plus fine explication des données des enquêtes mondiales sur les valeurs. Au terme de son étude, l'auteur relève un certain nombre de tendances qui reflètent l'état et l'évolution des valeurs dans le monde.

Parler de différence, c'est souvent nommer ce qui est distinctif chez une personne. Nos choix de vie, de lieu de résidence ou plus simplement nos goûts alimentaires marquent des différences. Toutefois, les différences sont généralement acceptées par les membres d'une société, car elles ne se présentent pas sous la forme d'un jugement de valeur du genre bon ou mauvais. Le proverbe « des goûts et des couleurs, on ne discute point » l'illustre bien. De même, le fait de vivre en milieu rural plutôt qu'en ville ne remet pas clairement en cause notre identité, ni celle des autres. En fait, ces différences ne font pas l'objet de catégorisation régie par une hiérarchie

de codes sociétaux bien définis. Ce sont des choix offerts aux membres d'une communauté donnée (**Ladouceur, L. 1996**).

Le mot différence est polysémique. Pour certains, la différence est utile et nécessaire. Les humains sont différents les uns des autres et peuvent ainsi mieux se compléter. Ainsi, les différences enrichissent le monde socialement, puisque nos différences nous lient plutôt que de nous diviser. En effet, **Albert Jacquard**, dans son ouvrage *L'éloge de la différence*, (**Jacquard 1978**), rassemble ses réflexions finales sous le thème « l'amour des différences ». Partant d'un bel aphorisme de Saint-Exupéry, « Si je diffère de toi, loin de te léser, je t'augmente », (**Jacquard, 1978 :206**) fait une éloquente plaidoirie en faveur de la richesse de la différence (**Jouthe, 1993 :10**).

La différence n'arrive jamais seule. Pour que la différence existe, il faut la comprendre dans un contexte précis. Ce qui nous occupe ici est le contexte social avec tout ce qui le compose. Concrètement, le social représente les interactions des individus entre eux à l'intérieur des organisations sociales. De plus, « le social, c'est le lieu imaginaire de la légitimation réelle des pratiques d'un certain nombre de personnes » (**Beynier et al., 1984 : 13**). Le social s'appréhende « lorsque les modalités symboliques de son apparition sont assemblées » (**Beynier et al., 1984 : 13**). Donc, le social n'est jamais un donné figé dans le temps et dans l'espace, il est complexe, toujours à construire ou en construction. Il en est de même pour la différence.

Donner une définition de la différence qui ne tiendrait pas compte du social paraît quelque peu illusoire. Les différences se jouent principalement au niveau des rapports sociaux et, comme (**Simone De Beauvoir**) le mentionne, c'est souvent le regard que l'autre pose sur soi qui vient nous définir. Il faut par conséquent inscrire la définition de la différence dans le social.

Dans toute société, nous pouvons remarquer une « division des choses et des activités » (**Bourdieu, 1990 : 8**) et des individus. Cette division est arbitraire et repose sur la place qu'occupent ces individus dans la société. Elle présuppose aussi une hiérarchie entre les humains, ce qui rend possible la construction du général et du particulier. Une différence devient alors « une relation dialectique entre deux aspects » (**Jouthe, 1993 : 9**) d'une même réalité sociale.

Il importe donc « de faire une distinction entre les différences établies en fonction d'une préférence — la manière dont les gens choisissent de vivre — et les différences constitutives de la personne et fondées sur une inégalité sociale n'offrant guère d'échappatoires » (**Juteau-Lee et Roberts, 1981 :4**).

Les individus attachent une grande importance à la famille. Au travail, ils demandent plus de responsabilités et de marge de manœuvre, mais s'intéressent moins aux avantages matériels du travail. Ils demandent une participation grandissante des citoyens.

Cette idée peut être reliée à **la théorie de l'individualisation** développée par (**Ulrich Beck, 1980**) selon laquelle les individus sont de plus en plus indépendants et demandent plus de liberté dans leurs choix personnels, y compris dans leurs relations familiales et professionnelles. Selon Beck, la modernité a apporté une forte croissance économique et une fragmentation sociale, ce qui a mené à une individualisation accrue. Les individus cherchent à construire des relations familiales plus significatives et à cultiver des valeurs telles que la responsabilité et la participation plutôt que l'accumulation de biens matériels. Au travail, ils demandent plus de liberté et de responsabilité pour déterminer leur propre parcours professionnel et moins d'attention aux avantages financiers. De même, ils exigent une participation accrue à la vie politique et sociale pour influencer les décisions qui les concernent.

Le respect d'autrui semble représenter la valeur morale fondamentale pour les individus et les gens ont tendance à repousser ceux qu'ils perçoivent comme « porteurs de fausses valeurs ». (**Léon Dion, 1990**) relève que les individus considèrent la famille comme un refuge dans lequel ils trouvent le confort le réconfort. Après la famille, c'est le travail qui est important pour eux. Ils recherchent un travail stable, rémunérateur et valorisant.

De son côté, (**Simon Langlois, 1990**) fait une analyse sur l'impact et l'évolution des valeurs dans les sociétés, et aboutit aux conclusions suivantes. De manière générale, les valeurs traditionnelles ont cédé leur place aux valeurs nouvelles que sont l'épanouissement personnel, l'autonomie, le plaisir immédiat et l'expérimentation. Ces valeurs sont en croissance plus rapide chez les entrepreneurs sociaux. Les valeurs matérialistes axées sur la consommation ont augmenté dans tous les groupes d'âge. Toutefois, par ces valeurs on accorde une importance au bien-être, l'accomplissement, la sécurité et à la stabilité.

Quant aux valeurs spirituelles, (**Langlois, 1990**) confirme à travers son étude que rare sont ceux qui leurs accordent d'importance depuis les années 1960. Ce déclin des valeurs spirituelles s'expliquerait, selon le théoricien par un recours vers les valeurs matérielles et individuelles, caractérisées primordialement par la recherche de l'épanouissement et le plaisir immédiat. Se seraient substituées à ce déclin les valeurs personnalistes, tel que la créativité, l'innovation, le besoin d'accomplissement d'indépendance, l'amour et l'appartenance sociale.

Les conclusions de l'analyse faite par (**Pronovost, Royer 1990, 2000**) rejoignent tous les résultats de (**Dion, Lazure, Langlois**) sur les valeurs de légitimité, d'action et personnelles.

Celui-ci pose le point sur la variable « Famille » et son impact sur les entrepreneurs sociaux, cette dernière est une valeur très importante pour les entrepreneurs sociaux, il ressort que la majorité de cette population est impactée par la relation individu-parents. La famille représente une source de soutien social.

(**Boudon, 2002p23**), en traitant les valeurs et leur impact sur les entrepreneurs sociaux, on constate d'abord une continuité dans le changement, ce se sens que la société d'aujourd'hui reprend les valeurs de la société d'hier sans une cassure radicale, puis les approfondit en leur donnant une autre forme. Ensuite on remarque le caractère graduel ancré dans des changements au niveau des valeurs.

Quand nous pensons à nos valeurs, nous pensons à ce qui nous semble important dans la vie. Chacun de nous accorde des degrés d'importance divers à de nombreuses valeurs (par exemple la réussite, la sécurité, la bienveillance). Une valeur particulière peut être très importante pour une personne et sans importance pour une autre.

Cette idée peut également être reliée à **la théorie de la personnalité d'Gordon Allport**, qui a affirmé que les valeurs sont un élément important de la personnalité d'une personne et peuvent être utilisées pour décrire et comprendre les comportements humains. Selon (**Allport, Gordon 1940**) les valeurs peuvent être classées en plusieurs catégories, notamment les valeurs terminales, les valeurs instrumentales et les valeurs centrales. Les valeurs terminales sont des objectifs finaux tels que la paix et le bonheur, tandis que les valeurs instrumentales sont des moyens pour atteindre ces objectifs, tels que le travail acharné et la détermination. Les valeurs centrales sont celles qui sont considérées comme les plus importantes pour une personne et qui influencent de manière significative leur comportement et leur décision (**Allport, Gordon 1950**).

Les gens adaptent leurs valeurs aux circonstances de leur vie. Ils augmentent l'importance qu'ils attribuent aux valeurs qu'ils peuvent atteindre sans difficulté et diminuent l'importance des valeurs qu'ils ne peuvent pas atteindre (**Schwartz et Bardi, 1997**). Ainsi, les personnes dont le travail rend possible la liberté de choix se mettent à accorder plus d'importance à l'autonomie au détriment de la conformité (**Kohn et Schooler, 1983**).

La propension à donner plus d'importance aux valeurs accessibles et moins aux valeurs inaccessibles s'observe pour la plupart des valeurs, mais pas pour toutes. On observe le contraire pour les valeurs qui concernent le bien-être matériel et la sécurité. Quand ces valeurs sont inaccessibles, leur importance augmente, quand on peut les atteindre facilement, elle diminue. De ce fait, les personnes qui souffrent de difficultés économiques et de perturbations

sociales accordent plus d'importance au pouvoir et à la sécurité que celles qui vivent dans un confort et une sûreté relative (**Inglehart, 1997**).

L'âge, le niveau d'éducation, le sexe, le revenu et les autres caractéristiques sociodémographiques ont un impact sur les relations que l'on noue, sur les expériences d'apprentissage, sur les rôles sociaux que l'on tient, sur les aspirations que l'on a, sur les sanctions que l'on rencontre, et sur les capacités que l'on développe.

Cette hypothèse, vision et conjecture peut être reliée à la théorie de la stratification sociale développée par (**Kingsley Davis et Wilbert Moore en 1945**). Ils ont soutenu que les caractéristiques sociodémographiques, telles que l'âge, le niveau d'éducation, le sexe, le revenu, etc., ont un impact sur les chances et les opportunités que les individus ont dans la société, ce qui peut à son tour influencer leur place dans la stratification sociale.

Selon cette théorie, les caractéristiques sociodémographiques peuvent influencer les relations sociales que les individus ont avec d'autres, les expériences d'apprentissage et les opportunités de carrière. Les personnes appartenant à des groupes sociaux supérieurs ont généralement plus de chances de bénéficier de l'éducation de qualité, de trouver des emplois bien rémunérés et de détenir des positions de pouvoir et d'influence, tandis que les personnes appartenant à des groupes sociaux inférieurs peuvent être confrontées à des obstacles supplémentaires pour réaliser leurs aspirations et développer leurs capacités (**Kingsley Davis et Wilbert Moore 1945**).

Osberg incite sur le fait que les entrepreneurs sociaux doivent naviguer dans un environnement complexe où les valeurs sociales et économiques peuvent être en conflit. Elle encourage les entrepreneurs sociaux à maintenir leurs valeurs sociales et à les intégrer à leur modèle d'affaires de manière cohérente pour générer un impact social positif durable (**Sally Osberg, 2015**).

Il existe plusieurs facteurs qui peuvent expliquer les différences dans les valeurs des entrepreneurs sociaux. Les facteurs sociodémographiques tels que l'âge, le niveau d'éducation, le sexe, le revenu et les caractéristiques culturelles peuvent influencer les valeurs et les priorités d'une personne. De plus, les expériences de vie, les croyances personnelles et les idéologies politiques peuvent également jouer un rôle important dans la formation des valeurs d'un individu. Les contextes économiques, les opportunités disponibles et les défis sociaux auxquels un entrepreneur est confronté peuvent également influencer ses valeurs et son approche en matière de développement durable.

Les causes des différences de valeurs entre les entrepreneurs sociaux peuvent être attribuées à plusieurs facteurs. Tout d'abord, les expériences de vie uniques et les parcours personnels

peuvent jouer un rôle important dans la façon dont les individus perçoivent et accordent de l'importance à différentes valeurs. De plus, les influences culturelles, religieuses et sociales peuvent également avoir un impact sur les valeurs d'un entrepreneur social. Enfin, les objectifs et les motivations individuelles peuvent également contribuer à déterminer les valeurs qui sont considérées comme importantes pour un entrepreneur social particulier. En somme, il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les entrepreneurs sociaux peuvent avoir des hiérarchies différentes de valeurs, et ces différences peuvent avoir un impact considérable sur la façon dont ils abordent leur travail.

4. Conclusion :

En guise de conclusion, et suite à la revue littérature détaillée mentionnée au niveau de notre article. Les différences de valeurs chez les entrepreneurs sociaux sont le produit complexe de divers facteurs intrinsèques et extrinsèques. Tout d'abord, les valeurs personnelles et l'éthique individuelle jouent un rôle fondamental dans la détermination des objectifs et des actions des entrepreneurs sociaux. Ces valeurs peuvent être influencées par des expériences personnelles, des croyances culturelles, et des convictions profondément enracinées. Ensuite, le contexte socio-économique dans lequel opèrent les entrepreneurs sociaux exerce une influence significative sur leurs valeurs, en façonnant leurs perceptions des besoins communautaires, des défis environnementaux et des injustices sociales.

De plus, les différences culturelles et géographiques peuvent également jouer un rôle crucial dans la formation des valeurs des entrepreneurs sociaux. Les normes sociales, les attentes culturelles et les contextes politiques locaux peuvent tous influencer la manière dont les entrepreneurs sociaux perçoivent leur mission et leurs responsabilités envers la société. En outre, les valeurs des entrepreneurs sociaux peuvent évoluer avec le temps en réponse à des changements dans leur environnement, leurs expériences personnelles et leur compréhension accrue des enjeux sociaux et environnementaux.

Il est également important de reconnaître que les différences de valeurs parmi les entrepreneurs sociaux peuvent être bénéfiques pour le mouvement dans son ensemble, en permettant une diversité d'approches et de solutions innovantes pour résoudre les défis sociaux et environnementaux. Les valeurs variées des entrepreneurs sociaux reflètent la diversité des besoins et des perspectives au sein des communautés qu'ils servent, et elles contribuent à renforcer la résilience et la durabilité des initiatives sociales.

Cependant, il est crucial que les entrepreneurs sociaux restent conscients des implications éthiques de leurs valeurs et de leurs actions, en veillant à ce qu'ils ne compromettent pas leur intégrité ou leur mission sociale au profit de gains financiers ou de reconnaissance personnelle. Ils doivent également être ouverts au dialogue et à la collaboration avec d'autres acteurs du changement social, afin de tirer parti de leurs diverses expériences, compétences et valeurs pour maximiser leur impact positif sur la société.

En définitive, les différences de valeurs parmi les entrepreneurs sociaux sont une réalité inévitable et même souhaitable dans un monde caractérisé par une grande diversité culturelle, sociale et économique. Ce qui importe le plus, c'est que ces valeurs soient ancrées dans un profond engagement envers le bien-être collectif, la justice sociale et la durabilité environnementale, afin que les entrepreneurs sociaux puissent continuer à jouer un rôle essentiel dans la transformation positive de notre société.

REFERENCES

- Acs, Z. J. et Audretsch, D. B. (2003). Introduction au manuel de recherche sur l'entrepreneuriat. Dans *Manuel de recherche sur l'entrepreneuriat : une enquête interdisciplinaire et une introduction* (pp. 3-20). Boston, MA : Springer États-Unis.
- Alter, N. (2002). Théorie du don et sociologie du monde du travail. *Revue du MAUSS*, 20(2), 263-285.
- Allport, G. W. (1940). The psychologist's frame of reference. *Psychological Bulletin*, 37(1), 1.
- Arias-Arévalo, P., Martín-López, B., & Gómez-Baggethun, E. (2017). Explorer les valeurs intrinsèques, instrumentales et relationnelles pour une gestion durable des systèmes socio-écologiques. *Écologie et société*, 22(4).
- Assogba, Y. A. (2000). Gouvernance, économie sociale et développement durable en Afrique. Collectif de recherche sur les innovations sociales dans les entreprises et les syndicats.
- Assogba, Y. A. (2004). L'état de la question sur l'étude des valeurs. J.-M. Tremblay.
- Bacq, S., & Janssen, F. R. A. N. K. (2008, October). Définition de l'entrepreneuriat social : revue de littérature selon les critères géographique et thématique. In IXe Conférence internationale francophone en entrepreneuriat et PME, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, octobre.
- Balta, M. E., Darlington, C., Smith, S. L., & Cornelius, N. (2012). Entrepreneurial orientation and social innovation practices in social enterprises : The rhetoric and reality. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17).
- Beck, U., Brater, M. et Daheim, H. J. (1980). *Sociologie du travail et B. Reinbek*.
- Blackburn, R., & Ram, M. (2006). Fix or fixation ? The contributions and limitations of entrepreneurship and small firms to combating social exclusion. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(1), 73-89.

- Bousquet, G. H. (1950). Joseph Schumpeter (1883-1950). Esquisse biographique. *Revue d'économie politique*, 329-335.
- Boussaguet, S., & Haddad, L. (2013). De la création de valeur à la création de sens : entreprendre autrement. *Entreprendre & innover*, (1), 18-23.
- Braithwaite, V. A., & Law, H. G. (1985). Structure of human values : Testing the adequacy of the Rokeach Value Survey. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 250.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship : A critique and future directions. *Organization science*, 22(5), 1203-1213.
- Damon, J. (2006). La pensée de...-Max Weber (1864-1920). *Informations sociales*, (5), 97-97.
- De Lastic, A. (2014). Que valent les valeurs ? Que valent les valeurs?, 1-112.
- Dearlove, D. (2004). Interview : Jeff Skoll. *Revue de la stratégie d'entreprise*, 15(2), 51-53.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States : Convergences and divergences. *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2011). Approches européennes et américaines de l'entreprise sociale : une perspective comparative. *Revue internationale de l'économie sociale*, (319), 18-35.
- Durkheim, É. (1897). *De la division du travail social*, 1893, Paris, PUF, 1991. La principale forme de solidarité dans les sociétés modernes est appelée par Durkheim la solidarité organique, par opposition à la solidarité mécanique, 19.
- Filion, L. J. (2008). Les représentations entrepreneuriales : un champ d'études en émergence. *Revue internationale de psychosociologie*, (32), 11-43.
- Freireich, J., & Fulton, K. (2009). Investing for social and environmental impact : A design for catalyzing an emerging industry. *Monitor Institute*, 1-86.
- Gardin, L. (2013). Entrepreneurs sociaux et économie sociale et solidaire, continuités et ruptures. XXXIIIes Journées de l'Association d'Économie Sociale, Les nouvelles frontières de l'économie sociale et solidaire, Cahiers du CIRTES, Presses universitaires de Louvain, HS, (3), 121-148.
- Grenier, P. (2009). 10. Social entrepreneurship in the UK : from rhetoric to reality ? An introduction to social entrepreneurship : Voices, preconditions, contexts, 174.
- Hockerts, K. (2006). Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures. In *Social entrepreneurship* (pp. 142-154). London : Palgrave Macmillan UK.
- Huybrechts, B., & Nicholls, A. (2012). Social entrepreneurship : Definitions, drivers and challenges. *Social entrepreneurship and social business : An introduction and discussion with case studies*, 31-48.
- Jacquard, A. (1991). *Inventer l'homme* (Vol. 5). Editions complexe.
- Janssen, F. (2016). *Entreprendre : Une introduction à l'entrepreneuriat*. De Boeck Supérieur.
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.

- Jouthe, E. (1993). Pour une éthique de la différence en travail social. *Service social*, 42(3), 7-20.
- Kyrö, P., & Fayolle, A. (2008). Introduction : broadening the scope and dynamics of entrepreneurship research in Europe. In *The Dynamics between Entrepreneurship, Environment and Education*. Edward Elgar Publishing.
- Kyeyune, D. D. D. (2020). Review of Building Social Business by Mohammad Yunus. Available at SSRN 3631768.
- Ladouceur, L. (1996). Différence chez les personnes âgées : mise en contexte. *Reflète : Revue ontarioise d'intervention sociale et communautaire*, 2(2), 82-97.
- Langlois, S. (1990). L'évolution récente des valeurs dans la société québécoise. *L'Action nationale*, 80(7), 925-937.
- Liñán, F. et Fayolle, A. (2015). Une revue systématique de la littérature sur les intentions entrepreneuriales : citation, analyses thématiques et programme de recherche. *Revue internationale d'entrepreneuriat et de gestion*, 11, 907-933.
- Martin, R. L. et Osberg, S. (2015). Aller au-delà du mieux : comment fonctionne l'entrepreneuriat social. *Presse de la Harvard Business Review*.
- Maslow, A. H. (2023). Les pionniers de l'approche de la psychologie humaniste : Maslow, Rogers et Frankl. La créativité à l'oeuvre selon la psychologie humaniste : entretiens avec René Bernèche, professeur en psychologie de la créativité, 248.
- Maslow, A. H. (1943). Préface à la théorie de la motivation. *Médecine psychosomatique*, 5(1), 85-92.
- Miller, K. A., Kohn, M. L., & Schooler, C. (1986). Educational self-direction and personality. *American Sociological Review*, 372-390.
- Neveu, E. (2007). Pierre Bourdieu : Sociologist of media, or sociologist for media scholars?. *Journalism Studies*, 8(2), 335-347.
- OUBRAIM, C., & Mustapha, J. A. A. D. (2022). L'impact des valeurs sur la réussite des projets de l'entrepreneuriat coopératif : Cas des coopératives de la région SOUSS-MASSA. *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM)*, 2(2), 376-390.
- Pronovost, G., & Royer, C. (2004). Les valeurs des jeunes. *PUQ*.
- Rahim, H. L., & Mohtar, S. (2015). Social entrepreneurship : A different perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 9-15.
- Roberts, D., & Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring : The concept of social entrepreneurship. *University of Auckland business review*, 7(1), 45-51.
- Roper, J., & Cheney, G. (2005). The meanings of social entrepreneurship today. *Corporate Governance : The international journal of business in society*, 5(3), 95-104.
- Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., & Allik, J. (2009). " Why can't a man be more like a woman ? Sex differences in big five personality traits across 55 cultures" : Correction to Schmitt et al. (2008).
- Schwartz, S. H. (2014). Values and culture. In *Motivation and culture* (pp. 69-84). Routledge.

- Schwartz, S. H. et Bardi, A. (1997). Influences de l'adaptation au régime communiste sur les priorités de valeur en Europe de l'Est. *Psychologie politique*, 18(2), 385-410.
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of world business*, 41(1), 6-20.
- Tremblay, J. M. (2005). Yao Assogba, L'état de la question sur l'étude des valeurs. Gilles Pronovost et Chantal Royer, *Les valeurs des jeunes*.
- Weber, M. (1905). 1958, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York : Charles Scribner's Sons.