



Disponible en ligne sur www.sciencedirect.com

ScienceDirect

journal homepage: www.elsevier.com/locate/rgo



Impact des motivations personnelles sur l'intention et le comportement des entrepreneurs sociaux

Bassem Salhi

Department of accounting, College of Business Administration, Majmaah University, Majmaah, Arabie saoudite

INFO ARTICLE

Historique de l'article :

Reçu le 21 novembre 2017

Reçu sous la forme révisée le

27 décembre 2017

Accepté le 16 janvier 2018

Disponible sur Internet le xxx

Mots clés:

Entrepreneuriat sociale

Motivations personnelles

Intention entrepreneuriales

Comportement

Entrepreneurs saoudiens

Décision d'affaires

RÉSUMÉ

L'entrepreneuriat social devient l'une des meilleures solutions pour réduire divers problèmes, d'ordre : social, environnemental et économique. En effet, la compréhension de cette intention aide également les chercheurs et les décideurs politiques à comprendre les différents phénomènes liés à l'entrepreneuriat. Dans ce travail, on a cherché à apporter des réponses à la question suivante : comment expliquer la motivation, l'intention et le comportement des entrepreneurs sociaux ?, en d'autres termes, dans quelles mesures les variables personnelles et contextuelles, agissent sur la motivation, l'intention et le comportement des entrepreneurs sociaux ? La validation du modèle s'appuie sur une étude quantitative, conduite par 186 propriétaires d'entreprises saoudiennes durant l'année 2016. Nos principaux résultats montrent qu'en termes d'intention, les motivations n'arrivent pas à expliquer cette variable pour les entrepreneurs sociaux Saoudiens. Nos investigations empiriques montrent aussi que la variable intention ne marque pas d'importance pour déterminer le comportement des entrepreneurs sociaux. Notre contribution au sein de l'entrepreneuriat, peut s'apprécier, par l'élaboration d'un modèle de recherche intégratif pour la motivation, l'intention et le comportement. Le but de cette harmonie est confirmé dans le monde dans une vision globale qui engage la dimension sociale dans une décision d'affaires et de création du propre emploi.

© 2018 Holy Spirit University of Kaslik. Publishing services provided by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. Introduction

L'entrepreneuriat social est devenu de plus en plus une durable solution en intégrant l'intérêt financier, économique et la valeur sociale (Huybrechts, 2012 ; Nicholls, 2010 ; Short, Moss, & Lumpkin, 2009 ; Stryjan, 2006). L'intérêt de ce champ est confirmé dans le monde selon une vision globale qui engage la dimension sociale dans une décision d'affaires et de création du propre emploi (Bornstein, 2004 ; Dees, 1998 ; Deiglmeier & Miller, 2008 ; Salamon, 2012). En effet, la compréhension de cette intention aide également les chercheurs et les décideurs politiques à comprendre les différents phénomènes liés à l'entrepreneuriat (Frucheterman, 2011 ; Santos, 2012 ; Salhi & Boujelbene, 2013).

Inspirée par les différents travaux de recherche analysant le cadre de l'entrepreneuriat social et médiatisés dans ce contexte, notre recherche entreprise avait pour objectif de répondre à la question suivante : « Comment expliquer la motivation, l'intention et

E-mail address: b.salhi@mu.edu.sa.

<https://doi.org/10.1016/j.rgo.2018.01.001>

2214-4234/© 2018 Holy Spirit University of Kaslik. Publishing services provided by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

le comportement des entrepreneurs sociaux ? », en d'autres termes « Dans quelles mesures les variables personnelles et contextuelles, agissent sur la motivation, l'intention et le comportement des entrepreneurs sociaux ? ».

Il s'agissait d'appréhender le contexte de la motivation des entrepreneurs sociaux (modèle n° 1). De même, d'appréhender la formation de l'intention et du comportement de ces entrepreneurs (modèle n° 2).

Donc nos problématiques de recherche au niveau de cette étude seront comme suit :

- à quel niveau les motivations personnelles peuvent-ils influencer l'intention des entrepreneurs sociaux ?
- à quel niveau l'intention peut-elle influencer le comportement des entrepreneurs sociaux ?

L'information a été obtenue grâce à une enquête par questionnaire standardisé. Ce dernier, est adressé à une population hétérogène, composée de 186 propriétaires d'entreprises saoudiennes. Afin de mesurer l'effet des différentes motivations personnelles sur l'intention et le comportement des entrepreneurs sociaux (Tableau 1).

2. Revue de littérature et hypothèse

2.1. Effet motivations personnelles sur intention

En dépit d'être l'un des facteurs moins bien compris, les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs ont reçu une attention accrue en matière de recherche universitaire avec Brockhaus, (1982) et McClelland (1961). Jusqu'à récemment, les chercheurs ont généralement porté sur les traits de personnalité des entrepreneurs actifs (Dawson & Henley, 2012 ; Eijdenberg & Masurel, 2013 ; Langevang, Namatovu, & Dawa, 2012) Une série de caractéristiques psychologiques considérées comme de bons prédicateurs de comportement entrepreneurial ont été progressivement assemblés à la suite des travaux pionniers de McClelland (1961).

Le Tableau 2, tiré des travaux de Marques, João, Ferreira, et Lages (2012), énumère différentes caractéristiques psychologiques des entrepreneurs. Il permet de définir les principales motivations personnelles.

Ces travaux nous fournissent une revue de la littérature utile à notre recherche, donnant une chronologie des traits actuellement associés au comportement entrepreneurial des entrepreneurs sociaux. Ils nous fournissent aussi l'outil pour énoncer notre première hypothèse générale.

H 1 : Les motivations personnelles influencent positivement l'intention des entrepreneurs sociaux.

2.1.1. Le besoin de se réaliser

McClelland (1961) a défini le terme désir de réalisation ou « need of achievement » comme le désir de bien faire les choses pour atteindre un sentiment intérieur d'accomplissement personnel. Il y a de nombreux résultats confirmés empiriquement, qui justifie la présence d'une relation positive entre la besoin de réalisation et la décision aussi que la réussite entrepreneuriale (Durand, 1974 ; Lynn, 1969 ; Roberts, 1972 ; Wainer & Rubin, 1969).

En contre partie, il y a peu d'études qui ont montré l'absence de significativité entre le « nach » et l'entrepreneuriat. Gilmore (1971) et Magdalena (1977) sont les principaux chercheurs qui infirment la dépendance entre le besoin de se réaliser et l'activité entrepreneuriale.

Tableau 1 – Genre du créateur.

	Effectifs	Pourcentage (%)	Pourcentage cumulé (%)
Homme	118	63,4	63,4
Femme	68	36,6	100,0
Total	186	100,0	

Tableau 2 – Caractéristiques psychologiques de Marques et al. (2012).

Caractéristiques psychologiques	Les auteurs
Locus de contrôle	McClelland (1961) ; Kourilsky (1980) ; Bygrave (1989) ; Hisrich et al. (2004) ; Kobia et Sikalieh (2010)
Besoin de se réaliser	Hornaday et Aboud (1971) ; Hisrich et al. (2004) ; Lee, KamWong, Der Foo, et Leung (2011) ; Zhao, Seibert, et Lumpkin (2010)
Sentiment de compétence	McClelland (1961) ; Bygrave (1989) ; Begley (1995) ; Brandstatter (1997) ; Van Praag and Cramer (2001) ; Kobia et Sikalieh (2010)
Prise de risque	Kourilsky (1980) ; Hisrich et al. (2004) ; Marques et al. (2011a, b)
Auto – efficacité	McClelland (1961) ; Kourilsky (1980) ; Bygrave (1989) ; Hisrich et al. (2004) ; Kobia et Sikalieh (2010)

Source : Marques et al. (2012), Entrepreneurial orientation and motivation to start up a business: evidence from the health service industry.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7414092>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7414092>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)