

## **En quoi l'entrepreneuriat social et l'innovation sociale constituent-ils un avantage concurrentiel pour les entreprises ?**

### **How is social entrepreneurship and social innovation a competitive advantage for businesses?**

**BARDAA Mohamed Amin**

Enseignant chercheur

Institut Supérieur de Gestion de Gabes  
Université de Gabes république tunisienne  
Laboratoire LARTIGE-FSEG Sfax  
**bardaamedamin@gmail.com**

**JOUINI Mbarka**

Enseignant chercheur

Institut Supérieur de Gestion de Gabes  
Université de Gabes république tunisienne  
Laboratoire LARTIGE-FSEG Sfax  
**Mbarka\_jouini@hotmail.com**

**Date de soumission :** 28/01/2023

**Date d'acceptation :** 22/05/2023

**Pour citer cet article :**

BARDAA M. A. & JOUINI M. (2023) «En quoi l'entrepreneuriat social et l'innovation sociale constituent-ils un avantage concurrentiel pour les entreprises ?», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 2 » pp : 1111 - 1134

## Résumé

Ces dernières années, la recherche scientifique a suscité un débat sur un certain nombre de concepts interconnectés englobant deux dimensions apparemment contradictoires : la dimension sociale et la dimension économique. L'objectif principal de cette étude est de démontrer la relation entre l'entrepreneuriat social, le concept d'innovation sociale et leur impact sur la concurrence. L'entrepreneuriat social et l'innovation sociale sont devenus des métaphores puissantes pour de nouvelles formes et de nouveaux modèles de solutions de création de valeur commerciale. En fait, notre défi consiste à déterminer les principaux moteurs de la capacité d'innovation des entreprises et quel serait le niveau approprié de capacité d'innovation pour être compétitif ? La méthode de recherche a été conduite par un questionnaire qui a été administré sur un échantillon de 100 entreprises sociales tunisiennes financées par des banques de financement de petites et moyennes entreprises, afin de porter un jugement sur la capacité d'innovation à créer un avantage concurrentiel et accroître sa part de marché. Les résultats montrent l'importance de la capacité d'innovation et son impact positif sur la réalisation d'un avantage concurrentiel.

**Mots clés :** Entrepreneuriat social ; Entreprise social ; innovation sociale ; concurrence ; avantage concurrentiel.

## Abstract

In recent years, scientific research has sparked a debate on a number of interconnected concepts encompassing two seemingly contradictory dimensions: the social dimension and the economic dimension. The main objective of this study is to demonstrate the relationship between social entrepreneurship, the concept of social innovation and their impact on competition. Social entrepreneurship and social innovation have become powerful metaphors for new forms and models of business value creation solutions. In fact, our challenge is to determine the main drivers of the innovation capacity of companies and what would be the appropriate level of innovation capacity to be competitive? The research method was conducted through a questionnaire that was administered to a sample of 100 Tunisian social enterprises financed by banks financing small and medium-sized enterprises, in order to make a judgment on the capacity of innovation to create a competitive advantage and increase its market share. The results show the importance of innovation capability and its positive impact on achieving competitive advantage.

**Keywords :** Social entrepreneurship ; Social enterprises ; social innovation; competition ; competitive advantage

## Introduction

L'innovation sociale semble être un moyen de répondre à des besoins collectifs et complexes qui permettent d'étudier les réalités dans divers contextes, ce qui a suscité un intérêt pour la compréhension de cette catégorie qui est devenue considérée comme une attraction mondiale en termes de résolution des problèmes communautaires (Ortega et Marín, 2019 ; Merino, 2021).

D'où l'engagement d'intégrer l'esprit d'entreprise dans ses activités, non seulement dans le domaine académique avec la formation des individus, mais aussi dans la création d'un esprit d'entreprise avec l'activité de vulgarisation, qui contribue au bien-être et à la qualité de vie dans les communautés, et la recherche avec la capacité de déterminer la présence de caractéristiques entrepreneuriales ; idées créatives et innovantes pour la durabilité environnementale avec les compétences présentes dans les personnes. Ainsi, « l'entrepreneuriat joue un rôle essentiel dans le processus de formation du capital humain et dans la transformation du savoir et de la technologie en unités économiques productives » (Mayer, et al., 2020).

L'innovation sociale et l'entrepreneuriat social poursuivent le même objectif : le bien-être de la société (Alvord, et al., 2004). Toutefois, les deux concepts reflètent des aspects différents (Westley et Antadze, 2010). Cela a donné lieu à une certaine controverse dans la littérature, en créant une certaine confusion entre ces deux termes (Zahra, et al., 2009).

Les entreprises les plus performantes sur le marché mondial ont été en mesure de démontrer la réactivité des produits et l'innovation de manière rapide et flexible. Par conséquent, la capacité d'innovation permet aux entreprises de s'adapter à des marchés en évolution rapide et de répondre aux attentes des clients en vue de réaliser une croissance axée sur l'innovation. Cet article cherche à établir un lien entre l'importance de l'entrepreneuriat social et l'innovation sociale. Pour ce faire, nous essayons de répondre à la problématique suivante : Quels sont les facteurs qui déterminent la capacité d'innovation des entreprises et quel est le niveau approprié de capacité d'innovation pour être concurrentielles ?

Dans cette étude, nous avons choisi d'adopter une analyse quantitative et qualitative, en utilisant un questionnaire pour valider notre modèle conceptuel. Il est divisé en trois parties distinctes : l'entrepreneuriat social ; l'innovation sociale ; et la réalisation de l'avantage concurrentiel. L'échelle utilisée dans notre questionnaire est une échelle de Likert en cinq points.

Pour répondre à notre question recherche, notre article s'articule autour de deux parties. La première concerne l'analyse théorique et les hypothèses de recherche. La seconde est une étude empirique qui vise à tester les hypothèses de recherche, puis fournir des conclusions et des recommandations.

## **1. Examen de la littérature**

### **❖ Entreprise social**

Les entreprises sociales reposent sur l'idée de créer de la richesse en répondant efficacement aux besoins de la société. En pratique, il revêt des objectifs, des formes juridiques, des modèles économiques, des échelles et des domaines d'activité différents. A ce titre, une évaluation qualitative de son appropriation par l'écosystème économique et politique et le public est difficile. Les entreprises sociales combattent l'exclusion sociale, créent des emplois, développent des activités respectueuses de l'environnement et fournissent des produits innovants qui répondent aux besoins sociaux de leurs citoyens. Ils proposent un travail durable visant le bien commun et les marchés éthiques (biologique, équitable, éco-produits, etc.). Le développement des entreprises sociales nécessite l'implication de l'État en tant que partenaire, régulateur et stratège. Une entreprise sociale est une entreprise à vocation sociale ou communautaire, mais les bénéfices réalisés sont réinvestis dans de nouveaux projets et le capital est rémunéré sur une base limitée par rapport aux niveaux de salaire, donc des bénéfices limités. Leur style de gouvernance est basé sur l'engagement multipartite (Social Entrepreneurship Movement, 2012). (Hubyrechts, et al., 2012) soutiennent que les entreprises sociales diffèrent des ONG et des associations dans leur capacité à produire durablement des biens et des services tout en prenant des risques économiques. Le personnel employé est principalement non bénévole et comprend des employés à bas salaire. Au pays de l'Oncle Sam, les entreprises sociales sont avant tout associées à des activités marchandes à finalité sociale et sont reconnues comme une réponse innovante au problème du financement des « organisations à but non lucratif » (Defourny, 2004).

### **❖ Entrepreneuriat social**

L'esprit d'entreprise est toute une action, une initiative ou une opportunité dans la sphère socio-économique d'une nation visant à satisfaire les besoins de la communauté, pour assurer le bien commun de la population. En ce sens, selon (Guachimposa, Lavín et Santiago, 2019), « l'esprit entrepreneurial constitue un facteur important pour l'amélioration des niveaux de compétitivité et de croissance économique d'un pays, étant le résultat des décisions de ses citoyens d'avoir la

capacité de percevoir et d'exploiter les opportunités » qui sont affichées dans l'environnement dans lequel elles se déroulent, en établissant leurs visions d'affaires.

C'est ainsi que naît l'entrepreneuriat social, qui implique l'intervention d'idées pour répondre aux problèmes sociaux et à leurs besoins, générant un impact ou un bénéfice pour les secteurs les plus vulnérables dans des zones adjacentes au contexte économique, ce qui peut contribuer à améliorer la qualité de vie des gens (Paz, Pinto et al., 2020).

L'entrepreneuriat est un processus de création de valeur dans la créativité. En d'autres termes, l'entrepreneur doit être créatif et capable de transformer sa créativité en un produit ou un service de valeur. Par conséquent, un entrepreneur est une personne qui, en fonction de ses capacités innées, de sa formation et de son expérience passée, peut innover dans l'une des composantes d'un modèle d'affaires ou d'un produit ou d'un service pour créer, développer et commercialiser de la valeur (Ternera et al., 2019 ; Solis et al., 2021). Cette valeur résout le besoin ou le problème ou la demande d'un groupe de clients sur le marché cible (Querejazu, 2020).

Selon (Nicholls, 2008), l'entrepreneuriat social est un ensemble d'activités innovantes et efficaces qui se concentrent stratégiquement sur la résolution des défaillances du marché social et la création de nouvelles possibilités d'ajouter systématiquement de la valeur sociale en utilisant une gamme de ressources et de formes organisationnelles pour maximiser l'impact social et générer le changement. Cette définition se concentre sur deux éléments : une orientation stratégique sur l'impact social et une approche novatrice de la réalisation de la mission.

### **H1 : L'entrepreneuriat social contribuerait toujours à obtenir un avantage concurrentiel.**

#### **❖ Innovation sociale :**

Selon (Ascanio, Valencia & Montes, 2016) ; (Vera & Martinez, 2018 ; Mayer, et al., 2020), l'innovation sociale implique le processus par lequel des formes diverses, créatives et nouvelles sont recherchées pour répondre à des besoins non satisfaits, ou émergents. Les auteurs ajoutent que l'innovation se traduit par la manifestation de l'invention et de la créativité dans de nouvelles formes de marchés et de valeurs économiques. Leur développement et leur impact sur le tissu social impliquent un large éventail d'activités économiques et productives, ce qui souligne leur objectif, qui n'est autre que l'amélioration continue du produit, du marché, de l'organisation, de la société, de l'environnement et, finalement, du bien-être des individus et de la société.

L'objectif principal de l'innovation sociale fondée sur différentes approches de mise en œuvre est de répondre aux besoins des groupes vulnérables, en proposant des options viables, efficaces et efficaces pour améliorer une situation actuelle collective. De plus, elle propose des alternatives, des stratégies ou des concepts contextualisés pour répondre aux problèmes et aux besoins, en se concentrant sur le travail innovant des entrepreneurs sociaux, qui innent quotidiennement et créent des espaces pour la créativité et l'entrepreneuriat.

Ainsi, l'innovation sociale doit être orientée principalement vers la satisfaction d'un besoin social, le développement d'un nouveau produit ou la restructuration du produit existant, avec des critères améliorés, qui pourraient répondre à la demande de l'entreprise, dans ses buts et ses intérêts particuliers, pour réaliser sa commercialisation et sa distribution efficaces et efficaces. D'après (Salim & Ellingstad, 2016), l'innovation sociale est un processus d'applicabilité de l'innovation, visant à améliorer les besoins ou les problèmes sociaux et environnementaux, soutenus par des actions en impliquant à la fois la communauté et le secteur des entreprises.

Sur la base d'une revue de la littérature (Anderson et al., 2018 ; Andrew & Klein, 2017) définissent l'innovations sociales sont des nouvelles solutions qui ont une finalité sociale, sont servies afin de répondre à des besoins sociaux spéciaux, encourage la société civile et aident au développement et par une coopération intersectorielle et interterritoriale avec les acteurs, qui modifie les relations sociales

L'innovation est une aptitude dynamique essentielle à la survie en répondant aux développements environnementaux imprévus et en gérant les dangers et les défis à court et à long terme (Gil-Alana et al., 2020 ; Hilmersson et Hilmersson, 2021), et la collaboration est considérée comme un attribut de l'innovation. Les approches de réseau social considèrent l'innovation comme le bilan d'un échange de connaissances collaboratif et incluent une énorme variété d'intervenant dans des conditions d'interdépendance. La conclusion de Pinto (2020) dans des circonstances plus compliqué, comme la pandémie COVID-19, ou les changements sont imprévisibles, la collaboration et la coordination entre les organisations par les capacités communes visent à créer des solutions innovantes. Les innovations sociales résultent d'interactions entre différents acteurs opérant au sein d'un même système social et se développent par l'apprentissage collectif. (Neumeier, 2012 ; Phills et al., 2008) définissent l'innovation sociale comme « une nouvelle solution à un problème social, plus efficace, plus durable que les solutions existantes, et par laquelle la valeur sociale créée vient principalement à la société plutôt qu'aux agents privés ».

Selon (Lawson & Samson, 2001), les excellentes entreprises investissent et maintiennent cette capacité, à partir de laquelle elles exécutent des processus d'innovation efficaces, ce qui mène à des innovations dans de nouveaux produits, services et processus et à des résultats supérieurs en matière de rendement commercial.

## **H2 : la capacité d'innovation sociale resterait un facteur déterminant de la réalisation d'avantages concurrentiels.**

### **❖ Avantage concurrentiel :**

Un avantage concurrentiel est tout ce qui permet à une entreprise de surpasser ses concurrents. D'après (Michael Porter, 1982), l'avantage concurrentiel est un facteur de réussite que l'entreprise doit maîtriser mieux que la concurrence pour être en mesure d'acquérir une meilleure position sur le marché. L'avantage concurrentiel est le petit « plus » qui permettra à l'entreprise de se démarquer de la concurrence par une position stratégique unique sur le marché. M. Porter a identifié les trois stratégies génériques suivantes :

Stratégie de domination des coûts : une entreprise produit et commercialise à des coûts inférieurs à ceux de ses concurrents ;

Différenciation : elle peut être mise en œuvre sur la base de toute compétence organisationnelle distinctive représentant un avantage concurrentiel par rapport à d'autres entreprises ;

Se concentrer sur un marché de niche : l'entreprise développe une expertise hautement spécialisée qui répond aux besoins et aux demandes spécifiques d'un groupe de consommateurs bien défini.

M. Porter fait remarquer que la pire position pour une entreprise est de rester coincée au milieu, en essayant de poursuivre plus d'une stratégie concurrentielle simultanément. Il est très important pour les entreprises d'améliorer leur orientation entrepreneuriale, ce qui comprend l'innovation, la proactivité et la prise de risques pour renouveler les entreprises établies et accroître la compétitivité sur le marché. (Sulistyo & Ayuni, 2020) montrent que la tendance à mobiliser et à soutenir de nouvelles idées, de nouvelles choses, de nouvelles expériences et de nouveaux processus créatifs exige des connaissances, des compétences, de la technologie et le soutien des diverses parties prenantes concernées. Les capacités dynamiques sont des capacités à construire et à reconstruire des avantages concurrentiels dans un environnement commercial turbulent, par la création de nouvelles ressources, leur fourniture d'environnement, leur fonctionnement et leur utilisation de manière innovante (Obłój, 2014). (Delmas, et al., 2007)

expliquent que les entreprises qui réussissent sont celles qui choisissent une stratégie de différenciation ou une stratégie à faible coût. (Kling & Smith, 1995) dévoilent que les entreprises qui réussissent le mieux sont celles qui ont clairement choisi une stratégie générique.

Certains résultats de recherche confirment l'existence d'une relation directe et positive entre l'innovation et des performances supérieures (Panayides, 2006 ; Thornhill, 2006). D'autres recherches décrivent l'innovation comme un nouveau procédé, un nouveau produit et une nouvelle idée organisationnelle. L'innovation est définie comme un processus qui commence par des idées, des résultats de découverte et les résultats de l'introduction de nouveaux produits, procédés et services sur le marché (Thornhill, 2006). L'impact de l'innovation sur la performance a été largement testé dans des recherches récentes et les résultats montrent un effet significatif. Une recherche menée par (Lee & Hsich, 2010) a conclu que la capacité d'innovation affecte directement l'avantage concurrentiel de l'entreprise. (Dorson, 2018) a constaté que l'innovation avait un effet important sur l'avantage concurrentiel.

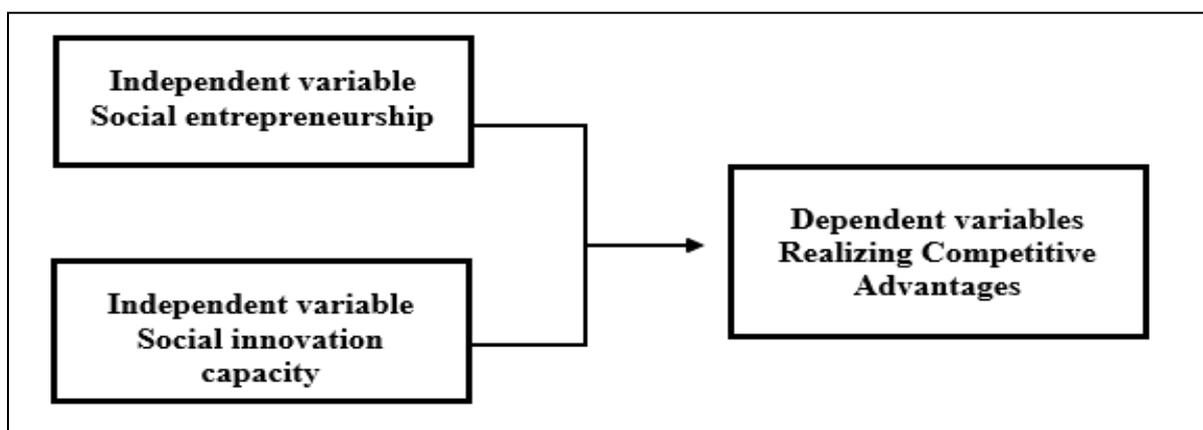
## 2. Méthodologie de recherche :

### 2.1. Cadre conceptuel et hypothèses de recherche :

Notre modèle conceptuel s'inscrit dans le contexte de la démonstration du facteur décisif de l'innovation sociale pour être compétitif.

Selon (Rival, 2005), le modèle de recherche est la réalisation d'un système d'hypothèses logiquement articulées. La figure ci-dessous présente le modèle conceptuel comme suit :

**Figure N°1 : Modèle conceptuel de l'entrepreneuriat social**



Selon ce modèle, nous identifions deux types de variables :

- ❖ Variables explicatives ou indépendantes :

- Capacité d'innovation sociale

- Entrepreneuriat social

❖ Variables expliquées ou dépendantes :

- Concrétiser les avantages concurrentiels

## 2.2. Définition des variables :

Ce tableau présente les variables et leurs références bibliographiques. Ces éléments sont exécutés sur une échelle de Likert à 5 points (totalement d'accord ; d'accord ; ni d'accord ni en désaccord ; en désaccord ; en désaccord total)

**Tableau N°1 : Variables et leurs références bibliographiques**

Variables	Objets	Références
Capacité d'innovation sociale	Résoudre les problèmes sociaux Répondre aux attentes des clients S'adapter à l'évolution des marchés <ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce un déterminant important de la performance de l'entreprise ?</li> <li>• Est un facteur clé pour obtenir des avantages concurrentiels</li> </ul>	(Yang et al., 2014).  (Lawson & Samson, 2001)
Entrepreneuriat social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Résoudre les défaillances du marché social</li> <li>• Créer de nouvelles opportunités</li> <li>• Est une activité innovante, créatrice de valeur</li> </ul>	Selon (Nicholls, 2008) S. zahra et al. 2009 de 1998
Avantage concurrentiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer un avantage concurrentiel grâce à une position stratégique unique sur le marché.</li> <li>• Surpasser les concurrents</li> <li>• Est un facteur de réussite</li> </ul>	Michael Porter en 1982

**Source : Auteurs**

### **2.3. Objectifs du choix de la méthodologie de recherche**

La méthodologie de recherche présentera l'échantillon que nous avons sélectionné comme sujet de notre étude. Il clarifiera l'approche utilisée, les résultats et la validité des résultats dans un esprit qui englobe à la fois la structure, la forme de la recherche et les techniques utilisées pour mettre en pratique cet esprit et cette forme (Gauthier, 1997). L'objectif principal de notre recherche est de vérifier : la capacité d'innovation sociale qui reste un déterminant clé pour la réalisation des avantages compétitifs.

Les méthodes de recherche peuvent être classées en deux groupes : les méthodes quantitatives et les méthodes qualitatives. L'approche qualitative est un moyen d'explorer et de comprendre la signification attribuée par des individus ou des groupes à un problème social ou humain (Ibert et al., 1999). Alors que, l'approche quantitative vise davantage à expliquer les faits. En outre, on explore les liens de causalité entre les variables. En fait, c'est une façon de tester les théories objectives en examinant les relations entre les variables.

Par conséquent, le choix de l'approche quantitative sera le plus approprié dans notre étude. La méthode quantitative fait partie d'une rationalité hypothétique-déductive et elle perçoit la réalité de manière objective. Les données seront collectées et analysées de manière standardisée au moyen des outils statistiques. Ainsi, les résultats d'une étude quantitative devraient être généralisables (Cecchini & Hainard 2012).

#### **Collecte d'échantillons et de données**

##### **L'échantillon de l'entreprise sociale tunisienne**

Notre recherche a été menée sur 100 entreprises Tunisiennes, appartenant aux différents secteurs d'activité qui sont financés par les banques de financement des petites et moyennes entreprises Taysir microfinance : TAYSSIR ; Banque tunisienne de solidarité : BTS ; Centre financier des entrepreneurs : CFE.

Par la suite, nous avons contacté les entrepreneurs qui étaient financées par ces institutions où elles étaient divisées comme suit : 60 % d'hommes et 40 % de femmes ; leur âge se situe à 60 % entre 20 et 40 ans, le reste étant âgé de plus de 40 ans. Avec 55 % qui un niveau d'études Supérieur et 45 % avec un niveau secondaire.

## 2.4. Mesure des variables

A ce niveau, les échelles de mesure des variables seront définies. Dans notre étude, le modèle conceptuel de recherche est composé de trois variables : la capacité d'innovation sociale, l'entrepreneuriat social et la réalisation d'avantages concurrentiels. Et nous allons nous appuyer sur l'échelle de LIKERT pour les mesurer. Une échelle de LiKert ou un répondant doit se positionner. Selon (Florence,1988), les échelles de LiKert sont plus faciles à manipuler pour le répondant que les échelles de type différentiel sémantique de Os. Les échelles utilisées dans notre questionnaire sont donc des échelles de LiKert à cinq points : Toutes ne sont pas d'accord jusqu'à ce qu'elles soient complètement d'accord.

Dans cette recherche, nous avons opté pour une approche quantitative pour valider notre modèle conceptuel par l'administration d'un questionnaire. Le questionnaire est ensuite divisé en trois sections distinctes : Entrepreneuriat social ; innovation sociale ; réalisation d'avantages concurrentiel.

## 3. Analyse et interprétation des résultats

### ❖ Analyse exploratoire des facteurs

**Tableau N°3 : Analyse en composantes principales (ACP)**

	<b>KMO</b>	<b>Variance</b>	<b>Cronbach</b>
<b>Entrepreneuriat social</b>	0,790	47,741	0,853
<b>Avantages concurrentiels</b>	0,755	59,265	757

**Source : SPSS**

L'indice KMO : Selon (Evard et al.,2003), il est utilisé pour indiquer dans quelle mesure des éléments sélectionnés est un ensemble cohérent. C'est-à-dire dans quelle mesure les éléments expliquent la construction. C'est un indice qui est jugé lorsqu'il a une valeur supérieure à 0,7 est acceptable et inacceptable lorsqu'il est inférieur à 0,5. Un KMO élevé indique qu'il existe une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables.

Test de sphéricité de Bartlett : Selon (Evard et al.,2003), il permet de valider l'utilisation de la PCR et il teste l'hypothèse nulle de sphéricité des données. Autrement dit, la matrice de

corrélations est une matrice unitaire (matrice dans laquelle tous les termes des diagonales sont égaux à 1 et tous les autres à 0). Un résultat qui rejette l'hypothèse nulle à un seuil de signification de 0,05 indique que les corrélations sont différentes de zéro parce que les variables sont corrélées et que leur factorisation est appropriée.

L'analyse factorielle est basée sur les conditions d'application, qui sont expliquées comme suit:

- ❖ Corrélations entre articles : Premièrement, nous devons nous assurer que les articles sont le moins possible corrélés entre eux. Pour ce faire, nous examinons la matrice de corrélation. Dans ce détail de la matrice, nous pouvons observer que toutes les variables semblent corrélées. Certaines corrélations sont plus fortes que d'autres, ce qui suggère certaines associations.
- ❖ Indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : Cette mesure fournit une vue d'ensemble de la qualité des corrélations inter-éléments. L'indice KMO est compris entre 0 et 1 et fournit des informations supplémentaires pour l'examen de la matrice de corrélation. Son interprétation est la suivante : 0,80 et plus Excellent 0,70 et meilleur 0,60 et plus Médiocre 0,50 et plus Misérable Moins de 0,50 Inacceptable Cet indice augmente :

Plus la taille de l'échantillon est grande, Plus les corrélations inter-articles sont élevées, Plus le nombre de variables est élevé, Plus le nombre de facteurs diminue.

Test de sphéricité de Barlett : cette mesure indique si la matrice de corrélation est une matrice d'identité dans laquelle toutes les corrélations sont nulles. Nous espérons que le test est significatif ( $p < 0,05$ ) afin de pouvoir rejeter l'hypothèse nulle qu'il s'agit d'une matrice d'identité qui signifie que toutes les variables sont complètement indépendantes les unes des autres.

Par conséquent, nous nous assurons ensuite que les conditions sont remplies avant d'effectuer l'analyse.

L'indice KMO de 0,790 peut être qualifié d'excellent. Il nous indique que les corrélations entre les articles sont de bonne qualité (état vérifié).

Enfin, on utilise le test de sphéricité de Bartlett : si la signification (Sig.) tend vers 0,000, elle est très significative, inférieure à 0,05 significative, comprise entre 0,05 et 0,10 Acceptable et supérieure à 0,10, elle est rejetée, donc dans ce cas elle est très significative (condition vérifiée)

Par conséquent, toutes les conditions sont vérifiées de sorte que nous pouvons poursuivre l'analyse. Compte tenu de ces résultats, nous devons ensuite choisir le nombre de facteurs à extraire. Pour ce faire, nous analysons le tableau de la variance totale expliquée. Le premier

facteur représente à lui seul 53,920 % de la variance totale des 8 variables de l'analyse. Ces deux facteurs représentent 74,226 % de la variance.

Nous devons maintenant nommer les facteurs en nous référant à la base théorique défendue dans les chapitres précédents. Les résultats montrent que les entreprises interrogées expliquent l'entrepreneuriat social par deux facteurs :

- ❖ Facteur 1 : viabilité économique ; Ce facteur, expliquant 53,92 % de la variance, regroupe les composantes qui sont généralement articulées sur l'approche.
- ❖ Facteur 2 ; patrimoine naturel : Ce facteur explique 20,30% de la variance.

L'indice KMO de 0,744 peut être qualifié entre bon et excellent. Il nous indique que les corrélations entre les articles sont de bonne qualité (état vérifié).

Enfin, nous utilisons le test de sphéricité de Bartlett Si la signification (Sig.) tend vers 0,000, elle est très significative, inférieure à 0,05 significative, comprise entre 0,05 et 0,10 acceptable et supérieure à 0,10, elle est rejetée, donc dans ce cas elle est très significative (condition vérifiée)

Par conséquent, toutes les conditions sont vérifiées de sorte que nous pouvons poursuivre l'analyse. Compte tenu de ces résultats, nous devons ensuite choisir le nombre de facteurs à extraire. Pour ce faire, nous analysons le tableau de la variance totale expliquée.

### **Cette variable s'explique par un seul facteur qui représente 47,741 % de la variance totale**

On note ici que la valeur du coefficient est de 0,799, ce qui est excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,7. On peut dire que l'on obtient, pour cette échelle composée de cinq éléments, une cohérence interne satisfaisante.

### **3.2. Analyse et interprétation des résultats de régression linéaire :**

#### **❖ Évaluation de la qualité du modèle de régression :**

Comme la régression simple, l'interprétation commence par l'évaluation de la qualité du modèle. On vérifie si la première étape du modèle explique significativement plus de variabilité qu'un modèle sans prédicteur (VI). Deuxièmement, il s'agit de s'assurer que toutes les variables introduites contribuent à améliorer de manière significative la variabilité expliquée par le modèle final.

Le tableau ANOVA nous donne cette information. Il nous permet de déterminer si nous rejetons l'hypothèse nulle ( $H_0$ ) ou non. Dans notre exemple, nous voulons d'abord savoir si

l'entrepreneuriat social découvre un avantage concurrentiel mieux qu'un modèle sans prédicteur (avec seulement la moyenne) et ensuite, si l'innovation sociale découvre un avantage concurrentiel mieux qu'un modèle sans prédicteur. L'hypothèse nulle est donc que le deuxième modèle est équivalent à la moyenne des avantages concurrentiels.

**Tableau N°4 : Résultat de régression linéaire**

	Modèle	Somme de Carrés	Ddl	Moyenne de Carrés	D	Sig.
1	Régression	1,468	2	734	728	.487 <sup>b</sup>
	Résidu	67,532	67	1,008		
	Total	69 000	69			
2	Régression	67,727	3	22,576	1170,172	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	1,273	66	0,019		
	Total	69 000	69			

a. Variable dépendante : Facteur 1 : Avantages concurrentiels

b. Valeurs prévues : (constantes), Facteur2 : Entrepreneuriat social, Facteur 1 :

Entrepreneuriat social

c. Valeurs prévues : (constantes), Facteur2 : Entrepreneuriat social, Facteur 1 : Entrepreneuriat social, Facteur 1 ; Innovation sociale

**Source : SPSS**

#### 4. Test des hypothèses

Pour tester les hypothèses de recherche : H1, H2, nous choisirons une analyse de régression linéaire qui représente une méthode d'analyse statistique qui nous permet de déterminer la relation de dépendance entre les variables.

Le tableau récapitulatif des modèles permet de déterminer la contribution de chaque bloc variable. Ce tableau montre le cumul R<sup>2</sup> à chaque étape du modèle (colonne R-deux) et la contribution spécifique de chaque bloc (colonne R-deux variation)

Le tableau contient donc plusieurs informations utiles. Tout d'abord, la valeur de la corrélation multiple correspond à l'agglomération des points dans la régression simple. Elle représente la force de la relation entre VD et la combinaison VI de chaque modèle. Les valeurs de 0,66 et 0,70 donnent à penser que les données sont bien adaptées au modèle.

Ensuite, la signification de R<sup>2</sup> est évaluée en fonction de la contribution de chaque étape.

La variation de F associée au premier modèle est significative ( $p < .001$ ). Ce modèle explique donc une part importante de la variance de la variable de l'avantage concurrentiel. Nous sommes passés de  $R^2 = 0$  à  $R^2 = 0,982$ .

Le second modèle fait passer le R<sup>2</sup> de 0,982 à 0,021.

En effet, la valeur de F est calculée à partir de la variation de R<sup>2</sup> entre les étapes. Le SPSS détermine donc si la différence entre le R<sup>2</sup> du modèle 2 (0,982) et celui du modèle 1 (0,021) est significative.

La dernière colonne concerne le test de Durbin-Watson, il n'y a pas de seuil de signification associé, seulement la valeur statistique acceptable lorsqu'elle est comprise entre 1 et 3. Il est convenu que plus la valeur est proche de 2, moins il y a de problème avec l'indépendance de l'erreur. Avec une valeur de 1,161, nous pouvons croire que nous respectons cette prémisse.

Enfin, on rappelle que la valeur R<sup>2</sup>, multipliée par 100, indique le pourcentage de variabilité du VD expliqué par le modèle (les prédicteurs). Les résultats suggèrent que 2,1% de l'avantage concurrentiel s'explique par l'entrepreneuriat social et 98,2% par l'innovation sociale.

**Tableau N°5 : Résultat de la régression empirique**

Modèle	Coefficients non normalisés		Coefficients standard Isis	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,368 <sup>E</sup> -016	.120		000	1 000
Facteur 1 :				.271	
Entrepreneuriat Social	033	.121	033		787
Facteur 2 :				1,176	
Entrepreneuriat Social	.142	.121	.142		.244
(Constante)	6,351 <sup>E</sup> -017	0,017		000	1 000
Facteur 1 :					
Entrepreneuriat social	-,062	0,017	-,062	- 3 693	000
Facteur 2 :					
Entrepreneuriat social	0,001	0,017	0,001	.032	975
Facteur ;					
Innovation sociale	995	0,017	995		000

**Source : SPSS**

Le signe du coefficient indique la direction de la relation. Dans notre cas, plus l'avantage concurrentiel de l'entreprise augmente, plus l'innovation sociale augmente. La variable indépendante de l'innovation sociale contribue positivement à l'avantage concurrentiel.

Dans notre recherche, nous avons noté que la capacité d'innovation sociale a un impact positif sur la réalisation des avantages concurrentiels. Pour vérifier cette influence, un modèle de recherche a été développé, testé et analysé de manière empirique.

La méthode PCR a montré que les constructions sont unidimensionnelles et les résultats de l'analyse de fiabilité indiquent qu'il s'agit d'une bonne cohérence interne.

Ainsi, les hypothèses de recherche ont été testées pour H1 non validées à l'aide de la méthode de régression linéaire basée sur les indicateurs suivants : coefficient de détermination (Beta), coefficient de corrélation ( $R^2$ ) et test de Student.

Ces indicateurs indiquent qu'il s'agit d'un modèle significatif et qu'il existe un meilleur lien global entre les variables explicatives et les variables à expliquer, ce qui ne fait que confirmer l'hypothèse H2.

❖ **Résumé des hypothèses de recherche et discussion des résultats**

**Tableau N°6 : Tableau récapitulatif des résultats**

Hypothèses	Variables a Explications	Variables explicatif	Résultats
H1 : L'entrepreneuriat social contribuerait toujours à obtenir un avantage concurrentiel.	Concrétiser les avantages concurrentiels	Entrepreneuriat social	<b>H1 non confirmé</b>
H2 : la capacité d'innovation sociale resterait un facteur déterminant de la réalisation des avantages concurrentiels.	Concrétiser les avantages concurrentiels	Le capacité d'innovation sociale	<b>H2 confirmé</b>

**Source : Auteurs**

Des recherches antérieures suggèrent que la principale raison de la création d'entreprises sociales et de l'innovation sociale est l'insatisfaction des agents vis-à-vis de la situation existante (Novak 2021). Au lieu de cela, les entrepreneurs essaient de changer le statu quo. Les entrepreneurs sociaux sont au cœur de l'innovation sociale et déterminent les entreprises car l'initiative vient d'eux plutôt que de l'organisation (García-Jurado et al., 2021).

L'innovation n'est pas une fin en soi, mais un moteur de compétitivité et de création de valeur ce qui est le but à long terme des entreprises (Durand et coll., 2004). Par la suite, une étude a été conduite par (Raedersdorf & Martinez-diaz,2018), dont le résultat montre que 43% des

entreprises sujettes à l'étude affirment que l'innovation est devenue une nécessité concurrentielle. Ce chiffre verra une augmentation significative durant cinq ans pour hisser la barre à 51%. La compétitivité et le succès d'une entreprise donnée dépend des produits à forte intensité de connaissances qu'elle fabrique, de solutions de marché créatives pour répondre aux différents défis et d'une organisation efficace. Dans cette approche, l'obtention d'un avantage concurrentiel indispensable à l'organisation dépend de l'activité d'innovation. L'innovation sociale peut contribuer à améliorer la compétitivité et à travers cela à l'augmentation du niveau de vie et de la qualité de vie (Balaton, K. & Varga, K., 2017).

L'innovation devient un ingrédient fondamental dans la création de solutions, de sorte que les idées peuvent être intégrées à une mission sociale, et ces avantages sont rendus commercialement attrayants pour le grand public grâce à la durabilité et la rentabilité peuvent être convertis en une solution simple.

Des recherches antérieures ont montré le un besoin urgent d'une législation pour réglementer le domaine de l'entrepreneuriat social et le formaliser. Cependant, son cadre doit être suffisamment large pour couvrir les différentes directions des entreprises sociales Tunisienne. Les résultats de notre étude sont cohérents avec ceux de (Baptista et al.,2019) faisant valoir que les stratégies politiques devraient se concentrer sur les initiatives d'innovation sociale afin de promouvoir la survie et la croissance des entreprises sociales, qui leur permettent de fournir une valeur sociale. Par conséquent, ils attendent des incitations de la part du gouvernement (Méndez-Picazo et al, 2020). Parce que l'entrepreneuriat social est un domaine hétérogène, les décideurs sont susceptibles de poursuivre des objectifs économiques en combinaison avec des objectifs sociaux, bien qu'avec des degrés d'intensité variables, doivent s'efforcer d'être rentables afin de maximiser ses avantages sociaux. Cependant, il a été constaté qu'il existe parfois une relation négative entre la mission économique et sociale de ce type d'entreprises parce que Les missions doubles se disputent les ressources rares de l'organisation (Gupta, et al.,2020). En se concentrant davantage sur la composante économique de l'organisation, les entrepreneurs sociaux s'éloignent de l'accomplissement des missions sociales (Cornforth, 2014). Comme d'autres organisations, l'engagement social doit arriver des tarifs compétitifs basés sur la disponibilité de ressources telles que l'expérience managériale, le réseau d'alliés et la réputation du fondateur, entre autres les ressources de l'entreprise (Roy K et al., 2015). Cela peut être un défi pour les entrepreneurs sociaux. En effet, les entreprises traditionnelles ayant une approche financièrement rentable peuvent avoir des structures de gestion plus sophistiquées

qui leur confèrent un avantage concurrentiel (Roberts et Bradley, 1991), ce qui entraîne à la fois des bénéfices.

## **Conclusion**

En conclusion, l'innovation est devenue une nécessité pour les entreprises sociales Tunisiennes puisqu'il s'agit d'un moyen de résister à la concurrence et de lutter sur les marchés nationaux et internationaux. Il est alors temps d'adopter cette culture et d'avoir une mesure fiable de l'évaluation de la capacité d'innovation au sein des entreprises sociales tunisiennes, afin de pouvoir utilement conseiller les dirigeants sur le développement de leur capacité et de mener de nouveaux projets innovants qui restent la meilleure assurance de création de valeur et de durabilité.

Cette étude porte à la fois sur une composante théorique et une composante pratique ; en théorie, la compréhension du concept d'entrepreneuriat social et d'innovation sociale a été étudiée. Il y a donc eu une relation positive entre l'innovation sociale et la réalisation d'avantages concurrentiels.

Et sur le plan pratique, notre étude a été réalisée sur des groupes de sociétés sociales tunisiennes qui ont favorisé des résultats qui ont confirmé l'hypothèse de notre modèle de recherche concernant la contribution de la capacité d'innovation à la réalisation d'avantages compétitifs.

Dans ce contexte, une méthode d'analyse différente a été choisie pour effectuer l'analyse quantitative. Tout d'abord, nous avons traité la méthode d'analyse des données, qui est l'analyse en composantes principales (ACP), pour vérifier l'unidimensionnalité et la fiabilité des échelles de mesure. Puis, pour tester nos hypothèses, nous avons choisi la régression linéaire.

Ces résultats ont confirmé l'importance de la capacité d'innovation et son impact sur la réalisation des avantages concurrentiels. Cet article ouvre la possibilité à d'autres pistes de recherche futures reliant l'entrepreneuriat social avec d'autres concepts d'innovation et l'entrepreneuriat inclusif.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Adams, D., et Hess, M. (2010). L'innovation sociale et son importance sur le plan politique. *The Economic and Labor Relations Review*, 21(2), 139-155.
2. Austin, J. et Rangan, V.K. (2018) Réflexions sur 25 ans de développement de l'éducation à l'entreprise sociale. *Social Enterprise Journal*, vol. 15, no 1, p. 2 à 21. DOI : 10.1108/sej-09-2018-0057.
3. Austin, J., Stevenson, H. et Wei-Skillern, J. (2006) Entrepreneuriat social et commercial : identique, différent, ou les deux ? *Entrepreneuriat : théorie et pratique*, vol. 30, no 1, pp. 1-22. 10.1111/j.1540-6520.2006.00107. x.
4. Balaton, K. et Varga, K., 2017. Innovation sociale et compétitivité – Une revue de la littérature des travaux théoriques dans le domaine. *Revue des études et recherches économiques Virgil Madgearu*, 10(2), pp.27-42. doi : 10.24193/RVM.2017.10.08.
5. Baptista, Nuno, João Pereira, António Carrizo Moreira, and Nelson DeMatos. 2019. Exploring the Meaning of Social Innovation: A Categorization Scheme Based on the Level of Policy Intervention, Profit Orientation and Geographical Scale. *Innovation: Organization & Management* 21: 379–97.
6. Batko, Roman, and Ewa Bogacz-Wojtanowska. 2015. Przedsięwzięcia społeczne— Poszukiwanie tożsamości pomiedzy celami ekonomicznymi a społecznymi. *Problemy Zarządzania* 13: 195–206.
7. BEGONJA, M., CICEK, F., BALBONI, B., GERBIN, A., 2016, « Innovation and business performance determinants of SMEs in the Adriatic region that introduces social innovation », *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, vol. 29, no 1, p.1136-1149
8. Bekal, S., Gauthier, J. P., & Rivoal, R. (1997) La diversité génétique parmi un complexe de nématodes à kystes de céréales a été déduite de l'analyse par RFLP de la région d'espacement interne transcrite du ribosome. *Génome*, 40(4), 479-486.
9. BENN LAWSON et DANNY SAMSON Renforcer la capacité d'innovation des organisations : une approche de capacité dynamique Examen international de la gestion de l'innovation Vol. 05, No. 03, pages 377-400 (2001)
10. Cegliński, P. (2016a), « L'utilisation d'outils de gestion du marketing stratégique dans les entreprises contemporaines », *Marketing i Zarządzanie*, no 5 (46), pp. 9-16.
11. C. Cornforth Understanding and combating mission drift in social enterprises *Social Enterprise Journal* (2014)
12. Dees, J.G. (1998) Des organisations à but non lucratif entrepreneurs. *Harvard Business Review*, 76, 54-69.
13. Delmas M., Russo M.V., Montes-Sancho M.J. (2007)., Déréglementation et différenciation environnementale dans l'industrie des services publics électriques. *Strategic Management Journal*, vol. 28, no 2, février 2007, p. 189 à 209.

14. Dorson, TA (2018). Innovation et avantages concurrentiels : le rôle du leadership organisationnel dans les entreprises de services des marchés émergents, *I International Marketing Review*, vol. 35, no 4, 2018, p. 580 à 600
15. Durand, T., Granstrand, O., Herstatt, C., Nagel, A., Probert, D. et Tschirky, H. (eds.), 2004. Apporter la technologie et l'innovation dans la salle de conférence. Stratégie, innovation et compétences pour la valeur commerciale
16. El Halaissi, M. ., & Boumkhaled, M. . (2020). L'entrepreneuriat social : Vers une définition. *Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit*, 2(3). Retrieved from <https://www.revuecca.com/index.php/home/article/view/209>
17. Francesco Perrini et Clodia Vurro (2006) *Entrepreneuriat social : innovation et changement social dans la théorie et la pratique*
18. Gabis, I., Evard, E., Voyt, A., Chernov, I., & Zaika, Y. (2003). Cinétique de composition de l'hydrure d'erbium. *Journal of Alloys and Compounds*, 356, 353-357.
19. Gatica et al. (2012). L'innovation sociale au Chili et le rôle de l'Etat dans son développement. *École d'administration pontificale Université catholique du Chili*
20. García-Jurado, Alejandro, José Javier Pérez-Barea, and Rodrigo J. Nova. 2021. A New Approach to Social Entrepreneurship: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Sustainability* 13: 2754.
21. Gillian Sullivan Mort, Jay Weerawardena et Kashonia Carnegie (2002) *Entrepreneuriat social : vers la conceptualisation*
22. Gil-Alana , M. Škare , G. Claudio-Quiroga L'innovation et la connaissance en tant que moteurs du "grand découplage" en Chine : utilisation de méthodes à mémoire longue *Journal de l'innovation et de la connaissance* , 5 ( 4 ) ( 2020 ) , pp. 266 - 278
23. Gupta, Parul & Chauhan, Sumedha & Paul, Justin & Jaiswal, MP, 2020. « Recherche en entrepreneuriat social : bilan et programme de recherche futur », *Journal of Business Research* , Elsevier, vol. 113(C), pages 209-229.
24. FP Hilmersson , M. Hilmersson La mise en réseau pour accélérer le rythme des innovations des PME *Journal de l'innovation et de la connaissance* , 6 ( 1 ) ( 2021 ) , pp. 43 - 49
25. HMAMA, Z. and ALAOUI, M. 2020. Entrepreneuriat social et innovation sociale : Quelle distinction ? : Une revue de littérature sur la base de la méthode PRISMA. *Revue Internationale du Chercheur* . 1, 2 (Aug. 2020).
26. Jacot, S., Cecchini, A., et Hainard, F. (2012). *Pratiques de consommation en Suisse romande : enquête auprès des membres de la Fédération française de la consommation (FRC)*. Université de Neuchâtel.
27. Julie TIXIER (2012) Lorsque l'innovation sociale est portée par l'entrepreneuriat : se préoccuper au cœur du modèle d'affaires ou de l'entreprise sociale en action.

28. Kling J.A. et Smith K.A., « Identifying strategic groups in the U.S. airlines industry: An application of the Porter model », *Transportation Journal*, vol. 35, no 2, 1995, p. 26 et 35.
29. Kling, J. A., & Smith, K. A. (1995). Identifier les groupes stratégiques de l'industrie aérienne américaine : une application du modèle Porter. *Transportation Journal*, 26-34.
30. Lawson, B., et Samson, D. (2001). Renforcer la capacité d'innovation des organisations : une approche dynamique des capacités. *International Journal of Innovation Management*, 5, 377-400.
31. Leadbeater, C. (1997) L'essor de l'entrepreneur social (n° 25). Démon.
32. Lee Jia Sheng et Chia Jung Hsich. (2010). Research on Entrepreneurship, Marketing Capacity, Innovation Capacity and Sustainable Competitive Advantage, *Journal of Business & Economic Research*, septembre, 109-119.
33. Mair, J., et Martin, I. (2006). La recherche sur l'entrepreneuriat social : une source d'explication, de prédiction et de plaisir. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
34. Marie Maclean, Charles Harvey et Jillian Gordon (2012) Innovation sociale, entrepreneuriat social et pratique de l'entrepreneuriat contemporain
35. Mayer, E. L., Blanco, F. J., Alonso, M. A., et Charles, J. A. (2020). Entrepreneuriat et croissance économique : le système mexicain des incubateurs d'entreprises. *Journal of Social Sciences (Ve)*, XXVI (1), 107-127.
36. Méndez-Picazo, María-Teresa, Miguel-Angel Galindo-Martín, and Castaño-Martínez María-Soledad. 2020. Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Innovation & Knowledge* 6: 69–77
37. MGUERAMAN, A. 2023. L'entrepreneuriat social, vers une meilleure compréhension du concept. *Revue Française d'Economie et de Gestion*. 4, 1 (janv. 2023).
38. Nadine Richez-Battesti et al (2012). L'innovation sociale, un concept à usages multiples : quels sont les enjeux et les défis à analyser ?
39. Neumeier, S. (2012). Pourquoi les innovations sociales dans le domaine du développement rural sont-elles importantes et devraient-elles être prises plus au sérieux dans la recherche sur le développement rural ? *Sociologia Ruralis*, 52(1), 48-69.
40. Nicholls, A. (2008). *Entrepreneuriat social : nouveaux modèles de changement social durable* Oxford University
41. Novak, Mikayla. 2021. Social innovation and Austrian economics: Exploring the gains from intellectual trade. *The Review of Austrian Economics* 34: 129–47.
42. Oblój, K. (2014), *Strategia organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
43. O'Neill, B.S., & Mone, MA (1998). Étudier la sensibilité à l'équité en tant que modérateur des relations entre l'auto-efficacité et les attitudes au travail. *Journal de psychologie appliquée*, 83 (5), 805-816.

44. Ortega, A. J., et Marín, K. (2019). L'innovation sociale comme outil de transformation sociale des communautés rurales. Université catholique du Nord, (57), 87-99.
45. Panayides, Photis. (2006). Améliorer la capacité d'innovation grâce à la gestion des relations et aux répercussions sur le rendement. *European Journal of Innovation Management*, vol. 9, n° 4: 466-83
46. Paz, A., Harris, J., et Franco, F. (2016). Responsabilité sociale gestion partagée avec l'entrepreneur social dans les coentreprises pétrolières. *CUC économique*, 37(2), 47-68.
47. Pinto, 2020 La gestion des connaissances comme support à la planification de la logistique de la chaîne d'approvisionnement en cas de pandémie, *Journal brésilien des opérations et de la gestion de la production* , 17 ( 3 ) ( 2020 ) , pp. 1 - 11
48. PHILLS, J., DEIGLMEIER, K., MILLER, D., 2008, Rediscovery social innovation, *Stanford Social Innovation Review*, 6, 34-43
49. Porter M.E., *Strategic Choices and Competition*, Coll. Economica, Paris, 1982.
50. R.P. Jayani Rajapathirana, Yan Hui 2017 *Journal of Innovation & Knowledge*. Publié par Elsevier Espana, « S.L.U. » Ceci est un article en libre accès sous licence CC BY-NC-ND.
51. Raedersdorf, S., & Martinez-diaz, C. (2018). Pilotage des processus d ' innovation : etude exploratoire des outils et pratiques. *Transitions Numériques et Informations Comptables*, 1-44.
52. Roy K., Karna A. (2015). Faire du bien social de manière durable : avantage concurrentiel des entreprises sociales. *Décision de gestion* , 53, 1355-1374.
53. Salavou, H., et Lioukas, S. (2003). Innovations radicales de produits dans les PME : la prédominance de l'orientation entrepreneuriale. *Gestion de la créativité et de l'innovation*, 12(2), 94-108.
54. Sulistyo H, S Ayuni. Avantages concurrentiels des PME : les rôles de la capacité d'innovation, de l'orientation entrepreneuriale et du capital social. *Comptabilité et administration* ; 2020 : 65(1) : 10.
55. Thornhill, S. (2006), Connaissances, innovation et rendement des entreprises dans les régimes de haute et de basse technologie. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687-703.
56. Valette-Florence, P. (1988) Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach. *Recherche et applications en marketing (édition française)*, 3(1), 15-34.
57. Vargas-Merino, J. A. (2021). Innovation sociale : un nouveau visage de la responsabilité sociale ? conceptualisation critique d'un point de vue académique. *Journal of Social Sciences (Ve)*, XXVII (2), 435-450.
58. VARIS, M, LITTUNEN, H, 2010, « Types d'innovation, sources d'information et performances dans les PME entrepreneuriales ». *European Journal of Innovation Management*, vol. 13, no 2, pp. 128-154.

59. Vera, G., Vera, M. et Martinez, R. (2018). Analyse d'une initiative d'innovation sociale de l'université. Examen de la gestion de l'UPGTO, 3(2), 1-15.
60. Wang, H.-L. (2014), «Theories for Competitive Advantage», dans : Hasan, H. (Ed.), Being Practical with Theory : A Window into Business Research, Wollongong, Australie : THEORI, Australie, pp. 33-43.
61. Wendy Phillips Hazel Lee, Abby Ghobadian (2014) innovation sociale et entrepreneuriat social : une revue systématique
62. Yang et al., 2014a Y.-F. Yang, L.W. Yang, Y.-S. Chen Effets de l'innovation en matière de services sur la performance financière des petits cabinets d'audit à Taïwan The International Journal of Business and Finance Research, 8 (2) (2014), pp. 87-99
63. Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. et Shulman, J. M. (2009). Une typologie des entrepreneurs sociaux : motivations, processus de recherche et enjeux éthiques. Journal of Business Venturing, 24(5), 519.