

L'influence de l'identité sociale des groupes de travail sur la motivation des employés algériens : Etude de cas

The influence of work groups' social identity on the motivation of Algerian employees: Case study

MADANI Bachir Oussama¹,

¹Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed - Algérie, madani.oussama@univ-oran2.dz

Reçu le : 01-02-2021

Accepté le : 27-09-2021

Résumé :

La présente recherche a pour but d'étudier l'identité sociale des groupes de travail et son influence sur la motivation au travail des employés algériens. L'étude a été effectuée sur un échantillon de 64 employés de deux entreprises qui exercent dans la wilaya de Sidi Bel Abbès, où après une recherche quantitative caractérisée par une analyse descriptive et une analyse de régression, l'existence de relations positives entre l'identité sociale et les motivations intrinsèque, intégrée et identifiée a été vérifiée. Il a été constaté aussi que la motivation intrinsèque avait une forte relation avec l'identité sociale contrairement aux motivations extrinsèques qui avaient des relations faibles ou insignifiantes, et cette découverte ouvre une nouvelle voie pour développer la motivation des employés algériens.

Mots-clés : Identité sociale, motivation au travail, groupe de travail, employés algériens.

Jel Classification Codes : D70, M54, M12

Abstract:

The present research aims to study the social identity of work groups and its influence on the work motivation of Algerian employees. The study was carried out on a sample of 64 employees of two companies operating in the wilaya of Sidi Bel Abbès, where after a quantitative research characterized by a descriptive analysis and a regression analysis, the existence of positive relationships between social identity and intrinsic, integrated and identified motivations was verified. It was also found that intrinsic motivation had a strong relationship with social identity as opposed to extrinsic motivations which had weak or insignificant relationships, and these findings open a new path for the development of motivation of Algerian employees.

Keywords: Social identity, motivation at work, work group, Algerian employees.

Jel Classification Codes : D70, M54, M12

¹Auteur correspondant : MADANI Bachir Oussama, madani.oussama@univ-oran2.dz

1. Introduction :

De nos jours, et avec le développement technologique et la concurrence acharnée qui évolue constamment, l'économie mondiale est passée de l'ère industrielle à l'ère de l'économie de connaissances où l'importance est donnée pour l'innovation et le savoir. Selon Whicker et Andrews (2004), cette situation met les employés, ainsi que leurs connaissances et leurs capacités d'innovation dans le cœur du potentiel stratégique de l'entreprise. De ce fait, chaque entreprise se trouve dans l'obligation de débloquent le potentiel de ses ressources humaines et d'augmenter leur performance afin qu'elle arrive à développer des avantages compétitifs. Ainsi l'un des meilleurs moyens d'y arriver est la motivation au travail. En effet, Gheroui et autres (2019) déclarent que les employés ne doivent pas être traités comme des machines mais plutôt l'entreprise doit les considérer comme des êtres en quête de réalisation de soi.

Selon Greenberg (1996), la motivation au travail peut se définir comme le processus consistant à éveiller, diriger et maintenir un comportement vers un objectif. Cette définition n'est pas la seule pour ce concept qui fait objet de plusieurs travaux de recherches et qui a été au centre de nombreuses théories. Toutefois, les théories de grand impact qui essaient d'expliquer la motivation au travail ont presque toutes été développées au milieu du XX^{ème} siècle afin de répondre aux problèmes de l'époque mentionnée, et beaucoup de temps est passé depuis. Sur ce point, Levy-Leboyer (2006) mentionne que les théories de motivation les plus connus et utilisés ont toutes une approche individu-tache, ce qui veut dire centrées sur la relation de l'individu avec son travail. Mais dans les évolutions modernes où le travail en équipe acquiert une croissance importante, et les organisations deviennent de plus en plus grandes, plusieurs limites en découlent de cela dont les limites du cadre sociale.

De cela, l'une des solutions qui se présente est l'identité sociale. Selon Davis et autres (2019), ce concept peut être définie comme le sens de soi d'une personne, dérivé de son appartenance perçue à des groupes sociaux. Ainsi, lorsque cette identification sociale comporte des valeurs bénéfiques à l'entreprise, elle peut transformer l'un des traits importants de la culture algérienne, qui est le collectivisme, en une force motivationnelle pour les employés algériens.

*En addition à cela, La relation entre la motivation au travail et l'identité sociale a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche dont ceux de Van Knippenberg (2000), Haslam (2000) et Elle mers et autres (2004). Mais depuis, le concept de la motivation au travail a évolué, et dans les théorie modernes comme la théorie de l'autodétermination de Déci et autres (2017), la motivation au travail n'est plus un concept simple, mais plutôt une variable qui a plusieurs facettes. De ce fait, cette recherche est une étude explicative qui a pour objective de découvrir la relation entre l'identité sociale des groupes de travail et les différents types démotivation au travail et voir si cette relation peut être bénéfique pour l'entreprise algérienne et l'employé algérien. Ainsi, pour arriver à ces objectives, nous devons répondre à la problématique suivante : **Quel-est la relation entre l'identité sociale du groupe de travail et les différents types démotivation des employés ?***

Et afin de répondre à cette problématique, et en se basant sur les travaux de Van Knippenberg (2000) qui confirment l'existence de relation entre motivation au travail et identité sociale, et les travaux de Déci et autres (2017) qui concerne les différents types de motivation au travail, nous formulons les cinq hypothèses suivantes :

H₁ : La relation entre identité sociale et la motivation intrinsèque est positive.

H₂ : La relation entre identité sociale et la motivation intégrée est positive.

H₃ : La relation entre identité sociale et la motivation identifiée est positive.

H₄ : La relation entre identité sociale et la motivation introjectée est positive.

H₅ : La relation entre identité sociale et la motivation extrinsèque est positive.

2. Cadre théorique de la motivation au travail et de l'identité sociale :

2.1. Définition de la motivation au travail :

L'objectif principale de toute entreprise est de maximiser ses profits, et cela ne peut se faire sans la maximisation du rendement de ses salariés. Dans cette optique, plusieurs chercheurs ont traité la motivation au travail et de nombreuses théories ont été formulés, et suite à cela de nombreuses définitions ont vu le jour. Perry et autres (2010) déclarent que cette diversité de définitions est due au rôle central qu'occupe la motivation dans la recherche moderne portante sur l'organisation. Cependant les différentes définitions convergent toutes vers la même idée qui définit la motivation comme une force motrice chez les individus par laquelle ils tentent d'atteindre un objectif afin de répondre à un besoin ou à une attente (Mullins, 2016). Et lorsqu'on souhaite une définition plus managériale, la motivation au travail peut alors être interpréter comme un moyen, de nature pécuniaire ou non, utilisé pour augmenter le dynamisme et la productivité du personnel (Dogor Di Nuzzo, 2011).

Ce concept peut aussi prendre deux formes, la motivation intrinsèque qui est définie comme le désir de réaliser une activité pour elle-même, afin de ressentir le plaisir et la satisfaction inhérents à cette activité, et la motivation extrinsèque qui est généralement définie comme le désir d'exercer une activité dans l'intention d'obtenir des conséquences positives telles qu'une incitation ou d'éviter des conséquences négatives telles qu'une sanction (Kuvaas et autres, 2017). Hennesey et autres (2015) ajoutent que la motivation intrinsèque inclut un sens d'auto-détermination, ou bien un contrôle perçu sur l'engagement à la tâche, qui peuvent servir à améliorer les perceptions des compétences de soi-même. Tandis que la motivation extrinsèque est engendrée par des facteurs sociaux-environnementales, incluant les récompenses attendues, les évaluations attendues, la compétition, la supervision, les limites du temps et le contrôle externe sur l'engagement à la tâche.

En addition à cela, les théories de la motivation au travail sont catégorisées dans la littérature en deux groupes majeurs : Les théories du contenu et les théories de processus. Selon Buchanan et Huczynski (2017), les théories du contenu sont basées sur les pulsions et les besoins, et impliquent principalement que les individus sont uniques et peuvent avoir des sources de motivation uniques. Les théories de processus, quant à eux, impliquent

principalement que les choix individuels et sont basés sur les préférences, les facteurs de récompense et le sens du devoir accompli.

Mais l'une de ces théories reste utilisée jusqu'à nos jours et a connu un réel succès auprès des chercheurs. Cette théorie est la théorie de l'autodétermination développée par les psychologues Deci et Ryan et qui suggère que les gens ont tendance à être motivés par le besoin de se développer et s'épanouir. Deci et autres (2017) proposent dans leur théorie de l'autodétermination, qu'il existe différents types de motivation qui varient en fonction de leur degré d'autodétermination et qui sont :

- **La motivation intrinsèque :** Qui est caractérisée par un degré élevé d'autonomie, et qui fait référence aux comportements découlant de l'intérêt inhérent ou de la jouissance de la tâche elle-même. En tant que forme de motivation autonome, elle représente le sommet du continuum de l'autodétermination.
- **La motivation extrinsèque :** Selon la théorie de l'autodétermination, les motivations extrinsèques varient en fonction du niveau d'autonomie inhérent à la régulation du comportement :
 - La régulation Intégrée : Qui est le type de motivation extrinsèque le plus autonome et apparaît lorsque le comportement est pleinement intégré dans les valeurs et croyances personnelles.
 - La régulation identifiée : Où le comportement est explicitement reconnu et valorisé par l'individu.
 - La régulation introjectée : Qui est présente lorsque les contingences externes ont été intériorisées et que l'individu agit pour faciliter l'estime de soi (par exemple, faire preuve de capacité) ou réduire la culpabilité et éviter la démonstration de l'échec.
 - La régulation externe : Qui est la forme la plus contrôlée de motivation extrinsèque et concerne les comportements qui sont initiés et maintenus par des aléas externes à la personne tels que des récompenses ou des menaces de punition.
- **L'amotivation :** Qui désigne un état d'absence de motivation. Ce type se trouve dans le bas de l'échelle du continuum de l'autodétermination.

La théorie de l'autodétermination a connu du succès et reste l'une des théories de motivation au travail qui font sujets de recherches de nos jours. Selon Deci et autres (2017), cette théorie est unique à cause de la distinction qu'elle fait entre les motivations du type autonome (intrinsèque) qui favorisent la performance et le bien-être des employés, et ceux du type contrôlé (extrinsèque) qui sont efficaces mais limités.

2.2. L'identité sociale :

Dans la recherche organisationnelle, le terme « identité sociale » fait généralement référence à la théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner, et dans sa théorie, Tajfel (1982) définit l'identité sociale comme la partie de la conception de soi des individus qui résulte de leur connaissance de leur appartenance à un groupe social (ou à des groupes), ainsi que de la

valeur et de la signification émotionnelle attachée à cette appartenance. Dans cette définition, Tajfel décrit trois éléments nécessaires à l'individu pour parvenir à l'identification sociale :

- La conscience de l'appartenance à un groupe
- L'évaluation de la valeur de cette appartenance
- La signification émotionnelle a cette appartenance

Et selon Lembke et Wilson (1998), la théorie de l'identité sociale propose que, lorsque ces trois composantes sont réalisées, l'individu s'éloigne de ressentir et de penser comme un individu distinct, pour se sentir et penser comme un représentant d'un groupe social. De ce fait, l'identité sociale est le sens de soi en tant que membre d'un groupe social (ou de plusieurs groupes), et plus cette identification au groupe est importante, plus elle influencera les perceptions et le comportement de l'individu pour qu'ils soient en adéquation avec l'identité collective et les valeurs partagées du groupe.

2.3. La relation entre identité sociale et motivation au travail :

L'influence de l'approche de l'identité sociale sur la motivation au travail a fait le sujet de plusieurs travaux de recherche. Mais les recherches les plus pertinentes qui ont popularisés ce sujet sont celles de Van Knippenberg (2000), Haslam (2000) et Ellemers (2004).

En premier lieu, Selon Elle mers et autres (2004), la conception de soi en termes collectif incite les employés à s'exercer au nom du groupe, facilite l'orientation des efforts vers des résultats collectifs (plutôt qu'individuels) et aide les travailleurs à maintenir leur loyauté envers le groupe ou l'organisation dans les moments où cela ne constitue pas une récompense individuelle. En effet, ces auteurs déclarent que la motivation au travail doit être fonction des identités collectives que les individus intègrent dans leur concept de soi, plutôt que d'être perçu comme le résultat d'une relation d'échange entre l'individu et le groupe, ou de refléter l'interdépendance des individus. Cela est confirmé par Van Knippenberg (2000) qui déclare que la relation entre l'identité sociale et la motivation à faire des efforts au nom du collectif est positif, et que la puissance de cette relation est déterminée par l'importance de la relation sociale.

D'un autre côté, Haslam (2000) analyse les théories X et Y de McGregor d'un angle d'identité sociale et déclare que l'employé décrit dans la théorie Y ne peut exister que si le manager et l'employé partagent la même identité sociale, et inversement, l'employé décrit dans la théorie X n'existe que dans l'absence d'une identité sociale partagée entre l'employé et le manager. En effet, la théorie Y de McGregor décrit un employé intrinsèquement motivé et la théorie X décrit un employé qui a besoin d'une régulation externe et qui est extrinsèquement motivé (Kopelman et autres, 2008). De ce fait, la déclaration d'Haslam implique que l'identité sociale est liée avec les types les plus intrinsèques de la motivation, tandis que son absence est liée avec les types les plus extrinsèques de la motivation.

Additivement à cela, Elle mers et autres (2004) s'attendent à ce que lorsque les circonstances incitent les individus à s'identifier au groupe, ces derniers soient plus susceptibles de poursuivre leurs efforts au nom du groupe dans des circonstances changeantes, alors que les

caractéristiques situationnelles qui encouragent une conception de soi en terme individuel devraient conduire les gens à adapter leurs efforts liés au groupe, selon la mesure dans laquelle ils semblent être individuellement enrichissants.

Pour conclure, nous retiendrons alors, que pour ces chercheurs :

- La relation qui existe entre la saillance de l'identité sociale et le degré de la motivation au travail est positive ;
- Cette relation est liée aux situations qui mettent en défié l'appartenance des individus dans le groupe ;
- L'identité sociale est liée aux motivations intrinsèques plus qu'aux motivations extrinsèques ;
- Et pour que l'identité sociale soit influente sur le comportement des individus et leurs motivations, l'individu doit s'identifier avec le groupe et non pas individuellement.

2.4. La définition et la diffusion des identités sociales par l'entreprise :

Selon Van Knippenberg (2000), plus l'identité sociale est importante et plus son influence sur les perceptions de l'individu est importante, et cela se reflètera sur la motivation au travail et l'efficacité des outils motivationnelle sur l'employé. Mais cette influence peut être positive comme elle peut être négative et cela dépend des valeurs et des normes qui font la base de cette identité collective partagée. En effet, selon Sinding et Waldstrom (2014) il existe trois menaces majeures à l'efficacité du groupe :

- **L'effet de Asch :** Qui est la distorsion du jugement individuel par une opposition unanime du groupe mais incorrecte.
- **La pensée du groupe :** Qui est un phénomène où les membres aspirent à l'unanimité à vaincre leur motivation à évaluer de manière réaliste des solutions de rechange.
- **La paresse sociale :** Qui est le phénomène dans lequel une personne exerce moins d'efforts pour atteindre un objectif lorsqu'elle travaille en groupe que lorsqu'elle travaille seule.

Ainsi pour que l'entreprise bénéficie des avantages qui existe dans la relation entre l'identité sociale et la motivation au travail, elle doit s'assurer de promouvoir et d'intégrer chez les employés des identités sociales qui comportent des normes et des valeurs bénéfiques à l'entreprise. Pour y parvenir, deux outils sont recensés dans la littérature : La culture organisationnelle et la communication interne.

- **La culture organisationnelle :** Selon Hatch et Schulz (2002) la culture organisationnelle fournit un contexte pour former des identités ainsi que pour agir, donner du sens et projeter des images. En d'autres mots, les croyances et les valeurs fournies par la culture organisationnelle vont servir comme base pour les groupes de travail afin qu'il puisse se différencier des autres et par la suite avoir leurs propres identités sociales.
- **La communication interne :** Selon Scott (2007), la communication aide à diagnostiquer et à établir les identités, ce qui peut ensuite permettre de comprendre

quand une identité devient importante par rapport à une autre. Ainsi, le rôle de la communication s'avère important car elle constitue un élément nécessaire à la définition et la diffusion de l'identité sociale. Hogg et Reid (2006) ajoutent aussi que la communication pour établir une identité sociale peut se faire en observant un comportement type, ou par une communication non verbale telle que le langage du corps et des expressions, ou bien à travers des techniques de communication plus solides impliquant la parole et le langage. Cela veut dire que le comportement prototypique est exprimé par un membre qui est considéré comme un prototype dans le groupe, et c'est là que les membres du groupe incarnent l'identité sociale du groupe auquel ils appartiennent.

Pour résumer, la culture organisationnelle sert comme base pour les identités sociales qui se forment au sein de l'organisation, et donc par la suite elle peut être utilisée par l'organisation pour encadrer et contrôler les identités sociales des groupes de travail, et la communication interne aide à transmettre l'information et à créer (ou promouvoir) une identité sociale. Par conséquent, les entreprises algériennes doivent inclure des objectifs liés à la création et la diffusion des identités sociales bénéfiques à l'organisation lors de l'élaboration des stratégies qui concerne la culture organisationnelle et la communication interne.

3. Méthodologie :

Notre étude a pour objectif de contribuer à la littérature concernant la relation entre l'identité sociale et la motivation au travail et son implication pour l'employé algérien. De ce fait, cette recherche essaie d'étudier la relation entre une variable indépendante qui a une seule dimension et qui est l'identification sociale au groupe de travail, et une variable dépendante qui est la motivation au travail et qui contient cinq dimensions selon la théorie de l'auto-détermination (Déci et Ryan, 2017) et qui sont : La motivation intrinsèque, la motivation intégrée, la motivation identifiée, la motivation introjectée, la motivation extrinsèque.

Suite à cela, et à cause de la nature explicative de la recherche, nous avons choisi d'aborder l'étude empirique par une démarche quantitative qui se présente sous forme de questionnaires qui seront traités par la suite avec les méthodes d'analyse descriptives et d'analyse de régression.

3.1. Constitution de l'échantillon :

Cette recherche a été effectuée du début du mois de mars 2020 jusqu'à la fin du mois de juillet 2020. La méthode d'échantillonnage choisie est la méthode aléatoire simple qui est basée sur le principe de l'égalité des chances (non nulle) d'être pris dans l'échantillon pour tous les éléments de la population. De ce fait, notre échantillon a été constitué de plusieurs employés de deux différentes entreprises de la manière suivante :

- L'entreprise URBAT de Sidi Bel Abbes : Qui est une entreprise publique économique spécialisée dans l'urbanisme, où nous avons distribués 40 questionnaires et récupérés

35 questionnaires valides. Cette entreprise emploie 57 employés et donc notre échantillon représente 61,40% de la population mère.

- La direction générale du groupe AGRODIV Sidi Bel Abbes : Qui est une entreprise publique économique spécialisé dans l'agroalimentaire, Où nous avons distribués 40 questionnaires et récupérés 29 questionnaires valides. Cette entreprise emploie 65 employés et donc notre échantillon représente 44,62% de la population mère.

Par la suite, notre échantillon global est constitué de 64 employés répartis sur deux différentes entreprises qui emploient 122 salariés, ce qui fait que notre échantillon global représente 52,45% de la population mère globale.

3.2. L'instrument de collecte des données :

Selon N'DA (2015, p.137) : « *Le questionnaire convient à l'étude d'une population en tant que telle, à l'analyse de phénomènes sociaux qu'on veut cerner à partir d'informations fournies par des individus* ». Notre questionnaire comprend huit questions partitionnées en trois parties et qui sont :

- La première partie : Qui comprend six questions à avec des réponses à choix multiple et qui concernent les statistiques démographiques des répondants.
- La deuxième partie : Qui concerne la mesure de la motivation au travail selon la théorie de l'autodétermination, et qui comprend une seule question composée de quinze items, soit trois items pour chaque type de motivation au travail, et qui sont mesurés avec une échelle de Likert graduée en sept choix de réponse allant de pas du tout d'accord jusqu'à exactement d'accord. Pour cette question, nous avons utilisé l'échelle de mesure de Tremblay et autres (2009) car elle est déjà validée par les auteurs et elle permet de mesurer tous les niveaux de la motivation au travail décrits dans la théorie d'auto-détermination de Deci et Ryan. Cependant, nous avons choisi d'écartier les items qui mesurent l'amotivation, car cette dernière représente l'absence de la motivation, et donc n'est pas un type de motivation.
- La troisième partie : Qui comprend une question avec six items et qui concerne la mesure de l'identification sociale de l'employé au groupe de travail. Nous nous sommes inspirés de l'échelle de mesure proposée par Mael et Ashforth (1992), et qui a été déjà utilisée dans des recherches similaires tel que celle de Van Knippenberg (2000). Cependant, nous avons adapté cette échelle qui mesure l'identification envers l'organisation à l'origine pour qu'elle mesure l'identification sociale de l'employé envers son groupe de travail. Les items de cette échelle sont mesurés avec une échelle de Likert graduée en sept choix de réponse allant de pas du tout d'accord jusqu'à tout à fait d'accord.

Dans les six questions concernant les statistiques démographiques, le répondant avait la possibilité de choisir une seule réponse, tandis que dans les deux questions concernant les motivations au travail et l'identification sociale au groupe de travail, le répondant devait choisir un degré d'accord sur l'échelle de Likert pour chaque item.

3.3. Vérification de la fiabilité de l'instrument de collecte de données :

Nous avons présenté le questionnaire dans un premier temps sur un groupe d'experts afin de vérifier la qualité du questionnaire, notamment sa construction et la bonne formulation des questions afin qu'elles puissent mesurer objectivement et sans biais les variables souhaités.

Ensuite, nous avons eu recours au coefficient de stabilité Alpha de Cronbach comme deuxième méthode de vérification de la fiabilité du questionnaire. Nous avons mesuré le coefficient Alpha de Cronbach pour chaque dimension des variables étudiés et qui sont cinq pour la motivation au travail et une seule pour l'identité sociale des groupes de travail. Suite à cela nous avons les résultats présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°1. Coefficient de fiabilité Alpha de Cronbach

| Variables | Dimensions | Nombre d'items | Alpha de Cronbach |
|---|------------------------|----------------|-------------------|
| La motivation au travail | Motivation Intrinsèque | 3 | 0,671 |
| | Motivation Intégrée | 3 | 0,771 |
| | Motivation Identifiée | 3 | 0,646 |
| | Motivation introjectée | 3 | 0,754 |
| | Motivation Extrinsèque | 3 | 0,791 |
| L'identification sociale au groupe de travail | | 6 | 0,766 |

Source : Etablit par le chercheur à l'aide du logiciel SPSS

Selon Carricano et Poujol(2009), pour que l'instrument de mesure soit fiable, le coefficient Alpha de Cronbach doit être supérieure à 0,65. Nous remarquons alors que les valeurs du coefficient Alpha de Cronbach varient entre 0,660 et 0,791 ce qui est supérieure à 0,65 et par la suite, cela implique de l'instrument de mesure est fiable.

3.4. Le traitement des réponses :

Le traitement statistique du questionnaire a besoin d'un codage informatisé à l'aide du logiciel SPSS. Les variables sont qualitatives du type nominal, ordinal et binaires, et les données ont été analysées à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 25. Les résultats nous ont ensuite servis comme base pour l'analyse descriptives et l'analyse de régression.

Concernant l'analyse descriptive, nous avons présentés les réponses sous forme de tableaux et ensuite à l'aide du logiciel SPSS nous avons calculés les moyennes, les médianes, les modes et les écarts types pour chaque item et chaque dimension des variables étudiés.

En addition à cela, afin de décrire les relations entre les variables étudiées, nous avons eu recours à la régression linéaire. Selon Carricano et Poujol (2009) : « *Le modèle de régression linéaire a pour objectif d'expliquer la variation d'un phénomène mesurable par celle d'un ou de plusieurs autres* ». En effet, cette méthode d'analyse nous équipe avec de nombreux outils qui sont utiles pour comprendre l'existence et l'intensité des relations entre la variable indépendante (identité sociale) et les variables dépendantes (types de motivation au travail). Le coefficient de corrélation R nous permet de connaître à la fois la force et le sens d'une association de variables, le coefficient de détermination R² nous permet de connaître le taux

de variabilité des variables dépendantes expliqué par la variable indépendante, les tests de Fisher et de Student sont nécessaires pour juger si les relations entre les variables étudiés est statistiquement significative, et le degré d'inclinaison ainsi que la constante du modèle linéaire nous permettent de modéliser les relations entre les variables, et de connaître les résidus du modèle.

Ainsi, nous avons utilisé les moyennes de chaque type de motivation afin de faire notre analyse de la régression à l'aide du logiciel SPSS. Et comme nous avons une seule variable indépendante qui est l'identification sociale au groupe de travail, et cinq types de motivation au travail dépendantes de la même variable indépendante, nous avons effectué une analyse de régression simple entre chaque type de motivation au travail et l'identification sociale au groupe travail. Cela nous a permis par la suite de vérifier les relations entre chaque type de la motivation au travail et l'identification sociale au groupe travail, et donc par la suite, vérifier nos hypothèses de recherche.

4. Résultats de la recherche et discussion :

4.1. Statistiques descriptives :

4.1.1. Statistiques démographiques :

Avant de procéder à l'analyse des données, il convient de présenter les aspects significatifs concernant les caractéristiques des répondants.

Tableau N°2. Statistiques démographiques de l'échantillon

| Caractéristiques démographiques | | Fréquences | Pourcentage |
|---------------------------------|--------------------|------------|-------------|
| Genre | Masculin | 41 | 64,1% |
| | Féminin | 23 | 34,9% |
| Age | Entre 18 et 25 ans | 10 | 15,6% |
| | Entre 26 et 35 ans | 24 | 37,5% |
| | Entre 36 et 45 ans | 22 | 34,4% |
| | Entre 46 et 55 ans | 5 | 7,8% |
| | Entre 56 et 65 ans | 3 | 4,7% |
| Niveau d'études | Universitaire | 54 | 84,4% |
| | Secondaire | 4 | 6,3% |
| | Moyen | 4 | 6,3% |
| | Primaire | 2 | 3,1% |
| Catégorie socioprofessionnelle | Cadre Supérieure | 11 | 17,2% |
| | Cadre | 33 | 51,6% |
| | Employé | 19 | 29,7% |
| | Exécutant | 1 | 1,6% |
| Ancienneté | Moins d'un an | 7 | 10,9% |
| | Entre 1 et 5 ans | 29 | 45,3% |
| | Entre 6 et 10 ans | 16 | 25% |
| | Entre 11 et 20 ans | 12 | 18,8% |
| | Plus de 20 ans | 0 | 0% |
| Choix du métier | Par choix | 33 | 51,6% |
| | Par nécessité | 31 | 48,4% |

Source : Etablit par le chercheur à l'aide du logiciel SPSS

Pour notre enquête, les répondants étaient 64 employés de deux différentes entreprises. Cet échantillon est composé essentiellement de 64,1% d'hommes et 34,9% de femmes, et les individus âgés entre 26 et 35ans et entre 36 et 45 ans représentent une partie importante des répondants avec un pourcentage de 37,5% et 34,4% pour chaque tranche d'âge respectivement. Concernant le niveau d'études, les universitaires constituent la majorité de l'échantillon avec un pourcentage de 84,4%, et concernant la catégorie socioprofessionnelle, les cadres représentent plus que la moitié des répondant avec un pourcentage de 51,6%, suivie par les employés (29,7%), les cadres supérieures (17,2%) et enfin les exécutants (1,6%). Aussi, pour l'ancienneté des employés dans leurs entreprises, 45,3% des répondants ont une ancienneté entre 1 et 5ans, 25% entre 6 et 10ans, 18,8% entre 10 et 20 ans et 10,9% sont

encore nouveau et ont moins d'une année dans leurs entreprises actuelles. Enfin pour le choix du métier, l'échantillon est divisé en deux avec 51,6% des répondant qui sont dans leur travail par choix, tandis que 48,4% y sont par nécessité.

4.1.2. La motivation au travail :

Pour notre recherche, nous nous sommes basés sur la théorie de l'autodétermination pour mesurer la motivation au travail et cela revient au fait que cette théorie présente plusieurs niveaux de motivations, et aussi comme nous l'avons abordé dans la revue de littérature, cette théorie reste l'une des plus utilisés jusqu'à nos jours pour expliquer le phénomène de la motivation au travail. Chaque niveau de motivation a été mesurer avec trois items et les résultats étaient comme suit :

4.1.2.1. La motivation intrinsèque :

Tableau N° 3. Résultats de l'échelle de mesure de la motivation intrinsèque

| Raisons | Moyenne | Ecart-Type | Degré d'accord |
|--|-------------|--------------|---------------------------|
| Pour la satisfaction que j'éprouve en relevant des défis intéressants | 5,14 | 1,332 | Fortement d'accord |
| Pour la satisfaction que j'éprouve lorsque je réussis à accomplir des tâches difficiles. | 5,20 | 1,057 | Fortement d'accord |
| Parce que je prends beaucoup de plaisir à apprendre de nouvelles choses. | 4,62 | 1,464 | Fortement d'accord |
| Motivation Intrinsèque | 4,98 | 1,006 | Fortement d'accord |

Source : Etablit par le chercheur à l'aide du logiciel SPSS

Il est constaté du tableau numéro 3 que les répondants ont une motivation intrinsèque forte et cela est indiqué par les moyennes de la motivation intrinsèque et ses différents items. Nous constatons aussi que le premier et le deuxième item, qui concernent les défis et les taches difficiles, ont les plus grandes moyennes, ce qui implique que pour les répondants, les défis sont un peu plus intéressants qu'apprendre de nouvelles choses. Cependant, l'écart type est un peu élevé et varie entre 1,057 et 1,464, ce qui implique que les réponses sont peu homogènes, et cela peut être expliqué par le fait que 51,6% de notre échantillon font leur travail par choix et donc ils ont plus de probabilités d'aimer leurs emplois, tandis que 48,4% occupe leurs postes par nécessité, et ce contraste de choix de travail peut influencer l'amour de travail et par conséquent la motivation intrinsèque qui découle de ce dernier.

4.1.2.2. La motivation intégrée :

Tableau N° 4. Résultats de l'échelle de mesure de la motivation intégrée

| Raisons | Moyenne | Ecart-Type | Degré d'accord |
|--|-------------|--------------|----------------------------|
| Parce que cela fait partie de la façon dont j'ai choisi de vivre ma vie. | 4,17 | 1,609 | Modérément d'accord |
| Parce que c'est devenu une partie fondamentale de qui je suis. | 3,95 | 1,627 | Modérément d'accord |
| Parce que ce travail fait partie de ma vie. | 4,25 | 1,800 | Modérément d'accord |
| Motivation Intégrée | 4,13 | 1,392 | Modérément d'accord |

Source : Etablit par le chercheur à l'aide du logiciel SPSS

Dans le tableau numéro 4, nous constatons que le niveau de la motivation intégrée chez notre échantillon est modéré, avec le premier et le troisième item qui ont des moyennes très proches, et ces résultats signifie que les répondants sont moyennement d'accord avec le fait que ce travail représente la façon dont ils rêvent de vivre. L'écart type est élevé et varie entre 1,609 et 1,800 pour les items, ce qui signifie une faible homogénéité des réponses. Et cette faible homogénéité peut indiquer des niveaux très faible ou très élevé de cette motivation chez certains répondants.

4.1.2.3. La motivation identifiée :

Tableau N° 5. Résultats de l'échelle de mesure de la motivation identifiée

| Raisons | Moyenne | Ecart-Type | Degré d'accord |
|---|-------------|--------------|---------------------------|
| Parce que j'ai choisi ce type de travail pour atteindre mes objectifs de carrière. | 5,28 | 1,517 | Fortement d'accord |
| Parce que c'est le type de travail que j'ai choisi de faire pour atteindre un certain style de vie. | 4,72 | 1,362 | Fortement d'accord |
| Parce que c'est le type de travail que j'ai choisi pour atteindre certains objectifs importants. | 4,66 | 1,576 | Fortement d'accord |
| Motivation Identifiée | 4,89 | 1,138 | Fortement d'accord |

Source : Etablit par le chercheur à l'aide du logiciel SPSS

Le tableau numéro 5 présente les résultats de la motivation identifiée qui est forte chez notre échantillon. Cependant nous constatons que le premier item qui concerne les objectifs de carrière a la plus grande moyenne (5,28), tandis le troisième item qui concerne les objectifs importants pour les individus à la plus petite moyenne des trois items (4,66). Cela signifie que certains employés ne s'identifient pas totalement avec leurs organisations, et ne considèrent pas leurs objectifs carrières comme des objectifs assez importants dans leurs vies. En addition à cela, l'écart type est un peu élevé et varie entre 1,362 et 1,576 pour les items, ce qui

implique que les réponses sont peu homogènes, ce qui signifie la présence de répondants avec des niveaux faible ou très faible de ce type de motivation et certains d'autres avec des niveaux très fort de cette motivation.

4.1.2.4. La motivation introjectée :

Tableau N° 6. Résultats de l'échelle de mesure de la motivation introjectée

| Raisons | Moyenne | Ecart-Type | Degré d'accord |
|---|-------------|--------------|---------------------------|
| Parce que je veux être un gagnant dans la vie. | 4,73 | 1,525 | Fortement d'accord |
| Parce que je veux être très bon dans ce travail, sinon je serais très déçu. | 4,64 | 1,462 | Fortement d'accord |
| Parce que je veux réussir dans ce métier, sinon j'aurais très honte de moi. | 4,36 | 1,694 | Modérément d'accord |
| Motivation Introjectée | 4,57 | 1,280 | Fortement d'accord |

Source : Etablit par le chercheur à l'aide du logiciel SPSS

Le tableau numéro 6 nous informe sur la motivation introjectée de l'échantillon qui est forte. Nous constatons aussi que le troisième item qui concerne le désir de réussite dans le métier a la plus petite moyenne (4,36) tandis que le premier item qui concerne le désir d'être gagnant dans la vie a la plus grande moyenne (4,73). Cela signifie alors que les répondants ont un peu plus le désir de réussir leurs vies plutôt que leurs carrières, et que le travail est important seulement s'il les aide à réussir dans leur vie. Concernant l'écart-type, sa valeur est élevée et varie entre 1,462 et 1,694 pour les items, ce qui implique que les réponses sont peu homogènes et cela signifie que certains répondants ont des niveaux faible ou très faible ou même très fort de ce type de motivation.

4.1.2.5. La motivation extrinsèque :

Tableau N° 7. Résultats de l'échelle de mesure de la motivation extrinsèque

| Raisons | Moyenne | Ecart-Type | Degré d'accord |
|---|-------------|--------------|---------------------------|
| Parce que ça me permet de gagner de l'argent. | 5,44 | 1,413 | Fortement d'accord |
| Parce que ce type de travail me donne de la sécurité. | 4,38 | 1,453 | Modérément d'accord |
| Pour le revenu que ça me procure. | 4,16 | 1,748 | Modérément d'accord |
| Motivation Extrinsèque | 4,66 | 1,297 | Fortement d'accord |

Source : Etablit par le chercheur à l'aide du logiciel SPSS

Le tableau numéro 7 nous informe sur la motivation extrinsèque des employés de notre échantillon, et bien que le niveau de ce type de motivation soit fort, nous remarquons toutefois qu'il existe une différence flagrante entre les items. En effet, les répondants sont fortement d'accord avec le fait qu'ils font leur travail pour de l'argent, mais sont moyennement satisfait pour les revenus qu'ils perçoivent et la sécurité offerte par l'emploi. Nous remarquons aussi un écart type élevé qui varie entre 1,413 et 1,748 pour les items, ce qui signifie que les réponses sont peu homogènes, et cela peut être expliquer par le fait que la motivation extrinsèque est liée aux aléas externes tels que la politique motivationnelle de l'entreprise, et comme notre échantillon est composé d'employés de deux différentes entreprises, cela signifie une différence dans les politiques motivationnelles de chaque entreprise.

4.1.3. L'identification sociale aux groupes de travail :

Tableau N° 8. Résultats de l'échelle de mesure de l'identité sociale des groupes de travail

| Affirmations | Moyenne | Médiane | Mode | Ecart-Type | Degré d'accord |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------------------|
| Quand quelqu'un critique mon groupe de travail, cela ressemble à une insulte personnelle. | 5,18 | 5 | 7 | 1,754 | Fortement d'accord |
| Je suis très intéressé par ce que les autres pensent de mon groupe de travail. | 5,67 | 6 | 7 | 1,322 | Très fortement d'accord |
| Quand je parle de mon groupe de travail, je dis généralement « nous » plutôt que « ils » | 5,83 | 6 | 7 | 1,328 | Très fortement d'accord |
| Les succès de mon groupe de travail sont mes succès. | 5,47 | 5,5 | 5 | 1,436 | Fortement d'accord |
| Quand quelqu'un fait l'éloge de mon groupe de travail, cela ressemble à un compliment personnel | 5,25 | 5 | 5 | 1,633 | Fortement d'accord |
| Si une histoire qui circule dans l'organisation ou dehors critiquait mon groupe de travail, je me sentirais gêné. | 5,02 | 5,5 | 7 | 2,066 | Fortement d'accord |
| L'identification sociale aux groupes de travail | 5,40 | 5,33 | 5,33 | 1,094 | Fortement d'accord |

Source : Etablit par le chercheur à l'aide du logiciel SPSS

Il est constaté dans le tableau numéro 8 que le niveau de l'identification sociale au groupe de travail est fort pour les employés de notre échantillon. Les répondants sont fortement d'accord avec le premier, le quatrième, le cinquième et le sixième item, et sont très fortement d'accord avec le deuxième et le troisième item ce qui confirme la forte identification sociale des employés à leurs groupes de travail. Nous constatons aussi que l'écart-type est élevé et varie entre 1,322 et 2,066 pour les items, et puisque le niveau de l'identification sociale moyen est fort, cela signifie que certains employés ont une identification sociale faible ou très faible à leurs groupes de travail, et leurs réponses ont influencé l'homogénéité des réponses.

4.2. Vérification des hypothèses :

Pour notre recherche, nous avons cinq variables dépendantes et une seule variable indépendante, et pour vérifier la relation entre chaque type de motivation et l'identité sociale, nous avons eu recours à la régression linéaire simple. Pour chaque hypothèse nous avons formulé un modèle de régression linéaire simple et les résultats de tous les modèles sont résumés dans le tableau numéro 9 :

Tableau N°9. Résultats des régressions linéaires simples

| Variable Indépendante : L'identification sociale au groupe de travail | | Coefficient de corrélation R | Coefficient de détermination R ² | Coefficients du modèle linéaire | | Test de Fisher F | | Test de Student T | |
|--|------------------------|------------------------------|---|---------------------------------|------------|------------------|-----------|-------------------|-----------|
| | | | | Degré d'inclinaison | Constante | Valeur calculée | Valeur P | Valeur calculée | Valeur P |
| Variables dépendantes | Motivation Intrinsèque | 0,651 | 0,424 | 0,599 | 1,755 5 | 45,6 24 | 0,00 0 | 6,75 5 | 0,00 0 |
| | Motivation Intégrée | 0,414 | 0,171 | 0,325 | 4,062 | 12,8 10 | 0,00 1 | 3,57 9 | 0,00 1 |
| | Motivation Identifiée | 0,327 | 0,107 | 0,315 | 3,866 | 7,44 1 | 0,00 8 | 2,42 9 | 0,00 8 |
| | Motivation Introjectée | 0,263 | 0,069 | 0,225 | 4,375 | 4,59 7 | 0,03 6 | 2,14 4 | 0,03 6 |
| | Motivation Extrinsèque | 0,286 | 0,082 | 0,242 | 4,279 | 5,53 7 | 0,02 2 | 2,35 3 | 0,02 2 |

Source :Etablit par le chercheur à partir des résultats obtenus à l'aide du logiciel SPSS

4.2.1. L'hypothèse H₁ :

Les résultats affichés dans le tableau numéro 9 montrent que la valeur du coefficient de corrélation R pour le premier modèle est importante et elle est égale à 0,651 ce qui implique la relation entre identité sociale et motivation intrinsèque est une relation positive, forte et linéaire. Aussi, la valeur du coefficient de détermination R² est égale à 0,424, ce qui veut dire que l'identité sociale explique 42,4% de la variation de la motivation intrinsèque. Enfin, Concernant la valeur P, elle est égale à 0,000 dans les tests de Fisher et de Student ce qui est inférieure au taux d'erreur α qui est égale à 0,05, et donc la relation linéaire entre ces deux variables est statistiquement significative. De cela, l'hypothèse nulle H₀est rejeté et l'hypothèse H₁qui stipule que « la relation entre identité sociale et la motivation intrinsèque est positive » est vérifiée.

4.2.2. L'hypothèse H₂ :

On constate dans le tableau numéro 9 que la valeur du coefficient de corrélation R pour le deuxième modèle est de 0,414, ce qui signifie la relation entre identité sociale et motivation intégrée est une relation positive mais faible. En effet, selon Danacica et Babucea (2007), lorsque la valeur du coefficient de corrélation R est comprise entre 0,2 et 0,5, la relation entre les variables étudiées est jugée faible. Cela est confirmé par la valeur du coefficient de détermination R² qui est de 0,171, ce qui veut dire que l'identité sociale explique seulement 17,1% de la variation de la motivation intégrée. Aussi, la valeur P est égale 0,001 pour les tests de Fisher et Student ce qui signifie que la relation entre les deux variables est statistiquement significative. Nous constatons aussi que la constante du deuxième modèle (4,062) est beaucoup supérieure que la constante du premier modèle d (1,755), ce qui implique la présence d'un nombre important de résidus dans le modèle de régression de la motivation intégrée et cela confirme le faible pouvoir explicative qu'apporte l'identité sociale à la variation de la motivation intégrée.

De ce fait, et puisque la valeur P est inférieure à 0,05, on rejette l'hypothèse nulle H₀ et l'hypothèse H₂ qui stipule que « la relation entre l'identité sociale et la motivation intégrée est positive » est vérifiée. Toutefois, il faut noter que cette relation est faible et que l'identité sociale n'explique qu'une petite partie de la variation de la motivation intégrée.

4.2.3. L'hypothèse H₃ :

Pour le troisième modèle, les valeurs du tableau numéro 9 montrent que le coefficient de corrélation R est égale à 0,327, la valeur du coefficient de détermination R² est de 0,107 et la valeur P est égale à 0,008 dans les deux tests de Fisher et de Student. Cela implique qu'il existe une relation positive qui est statistiquement significative entre les deux variables, mais cette relation est faible car l'identité sociale n'explique que 10,7% de la variation de la motivation identifiée. Nous constatons aussi que la constante du troisième modèle est égale à 3,866, ce qui signifie la présence d'un nombre important de résidus dans le troisième modèle par rapport au premier modèle et cela confirme le faible pouvoir explicative qu'apporte l'identité sociale à la variation de ce type de motivation. Mais selon Itaoka (2012), dans les sciences sociales, un coefficient de détermination R² de valeur 0,09 ou supérieur est considéré comme respectable. Ainsi, puisque nos variables décrivent un phénomène sociale et un comportement humain, les faibles coefficients de corrélation et de détermination ne signifient pas l'absence d'une relation entre les variables du troisième modèle, mais plutôt que l'identité sociale n'explique qu'une petite partie de la motivation identifiée, et qu'il existe d'autres variables qui peuvent être ajoutés au modèle afin d'améliorer la prédictibilité de ce dernier.

Par la suite, et vu que la valeur P est inférieure à 0,05, l'hypothèse nulle H₀ est rejeté, et l'hypothèse H₃ qui stipule que « la relation entre l'identité sociale et la motivation identifiée est positive » est vérifiée. Cependant, comme la motivation intégrée, cette relation est faible et l'identité sociale n'explique qu'une petite partie de la variation de la motivation identifiée.

4.2.4. L'hypothèse H₄ :

Dans le quatrième modèle qui concerne la relation entre l'identité sociale et la motivation introjectée, la valeur de coefficient de corrélation R est égale à 0,263, la valeur du coefficient de détermination R² est égale à 0,069 et la valeur P est égale à 0,036 ce qui est inférieur au taux d'erreur α qui est égale à 0,05. Cela indique que la relation entre les deux variables est statistiquement significative, mais elle reste une relation très faible car l'identité sociale n'explique que 6,9% de la motivation introjectée. Il est noté aussi que la constante du quatrième modèle est égale à 4,375, ce qui signifie la présence d'un nombre important de résidus dans le quatrième modèle et cela confirme le faible pouvoir explicatif qu'apporte l'identité sociale à la variation de la motivation introjectée.

De ce fait, bien que la valeur de P soit inférieure à 0,05, les valeurs du coefficient de corrélation R (0,263) et le coefficient de corrélation R² est de 0,069 sont proches de 0 ce qui est très faible pour un petit échantillon de 64 employés. Ainsi, vu que Haslam (2000) déclare que les types les plus extrinsèques de la motivation n'ont pas une relation avec l'identité sociale, et que le coefficient de détermination R² du modèle est inférieur à 0,09, les résultats obtenus dans le quatrième modèle ne sont pas suffisants pour justifier l'existence d'une relation entre la motivation introjectée et l'identité sociale. Par la suite, on accepte l'hypothèse H₀ et l'hypothèse H₄ qui stipule que « la relation entre l'identité sociale et la motivation introjectée est positive » n'est pas vérifiée.

4.2.5. L'hypothèse H₅ :

Pour le cinquième modèle, la valeur du coefficient de corrélation R est égale à 0,286, la valeur du coefficient de détermination R² est égale à 0,082 et la valeur P est égale à 0,022 ce qui est donc inférieur au taux d'erreur α qui est égale à 0,05. Cela signifie que la relation entre l'identité sociale et la motivation extrinsèque dans ce modèle est une relation très faible mais elle reste statistiquement significative. Nous constatons aussi que la constante du cinquième modèle est égale à 4,279, ce qui signifie la présence d'un nombre important de résidus dans le cinquième modèle.

De ce fait, le pouvoir explicatif de l'identité sociale envers la motivation extrinsèque est très limité, voir même insignifiant car le coefficient de corrélation R (0,286) et le coefficient de détermination R² (0,082) sont proches de 0, et selon Haslam (2000) la motivation extrinsèque est liée avec l'absence de l'identité sociale et non pas sa présence.

Par la suite, et malgré que la valeur de P soit inférieure à 0,05, notre échantillon n'est pas large et le coefficient de détermination R² est inférieur à 0,09, et selon Itaoka (2021) une telle valeur n'est pas suffisante pour conclure qu'il existe une corrélation, et donc les résultats obtenus dans le cinquième modèle ne sont pas suffisants pour contredire les propos d'Haslam (2000) et ne justifient pas l'existence d'une relation entre motivation extrinsèque et identité sociale. Par la suite, l'hypothèse nulle H₀ est acceptée et l'hypothèse H₅ qui stipule que « la relation entre l'identité sociale et la motivation extrinsèque est positive » n'est pas vérifiée.

4.3. Résumé des résultats et discussion :

Les résultats de cette enquête nous ont conduit à découvrir que le degré des motivations intrinsèque, identifiée, introjectée et extrinsèque est fort chez les répondants, tandis que le degré de la motivation intégrée est moyen. Nous avons aussi constaté que le degré de l'identification sociale aux groupes de travail est fort et cela est naturel pour un pays tel que l'Algérie où la culture collectiviste est dominante. En effet, selon Benaïcha et Hamid (2013, p.34) : « *L'Algérie a un score faible de l'individualisme et cela explique l'importance de construire des relations de confiance chez les individus* ».

Pour les hypothèses de recherche, nous les avons formulés sur la base des travaux de Van Knippenberg (2000), Haslam (2004) et Elle mers (2004) et qui ont tous confirmé l'existence d'une relation positive entre la motivation au travail et l'identité sociale. Toutefois, pour cette recherche, nous nous sommes approfondis un peu plus en étudiant la relation entre l'identité sociale et les différents types de motivation au travail. Les résultats étaient intéressants et nous avons pu vérifier l'existence de relations positives entre l'identité sociale et trois types de la motivation au travail mentionnées dans la théorie de l'autodétermination et qui sont : la motivation intrinsèque, la motivation intégrée et la motivation identifiée. Nous avons aussi constaté une forte relation entre la motivation intrinsèque et l'identité sociale et des faibles relations entre l'identité sociale et les motivations intégrée et identifiée. D'un autre côté, les résultats obtenus pour la motivation introjectée et la motivation extrinsèque n'étaient pas suffisants pour justifier l'existence de relations entre ces variables et l'identité sociale.

La force des corrélations a été interpréter selon les travaux de Cohen (1988) qui admet qu'une corrélation supérieure à 0,5 est signe d'une forte relation, et une corrélation inférieure à 0,5 est signe d'une faible relation. Les travaux de Danacica et Babucea (2007) sur la corrélation et les phénomènes sociaux et économique nous ont aussi servis comme base d'analyse afin de déterminer si certaines relations sont faibles ou bien insignifiante car selon ces auteurs coefficient de corrélation R entre à 0,5 et 0,2 est signe d'une faible relation, tandis qu'un coefficient inférieur à 0,2 est d'une relation insignifiante. Enfin, les travaux d'Itaoka (2012) sur l'interprétation des valeurs faibles du coefficient de détermination R^2 nous ont aussi aider à distinguer les relations faibles des relations insignifiantes.

De ce fait, nos résultats de recherche sont proches des propositions d'Haslam (2000) que nous avons vu dans la revue de littérature où il déclare que l'identité sociale est liée avec les types les plus intrinsèques de la motivation, tandis que son absence est liée avec les types les plus extrinsèques de la motivation. Ainsi, cette forte relation entre l'identité sociale et la motivation intrinsèque nous mène à déduire que plus l'identité sociale est importante, plus la motivation des employés est autonome. Par conséquent, les entreprises algériennes peuvent transformer le collectivisme des employés algériens en une force motivationnelle autonome et peu coûteuse pour l'entreprise.

5. Conclusion :

A travers ce travail de recherche, les chercheurs ont essayé de mettre la lumière sur l'existence d'une relation positive entre l'identité sociale et les différents types de motivation au travail, et de montrer que cette relation est bénéfique pour les entreprises algériennes. Les résultats de cette recherche ont réussi à confirmer l'existence de relations positives entre l'identité sociale des groupes de travail et trois différents types de motivation au travail qui sont : la motivation intrinsèque, la motivation intégrée et la motivation identifiée. D'autres découvertes intéressantes ont été constaté dans ce travail de recherche. La première est le fait que la motivation intrinsèque est le type de motivation au travail qui a la plus forte relation avec l'identité sociale, et la deuxième est le fait que plus le type de motivation devenez intrinsèque, plus sa relation avec l'identité sociale est forte.

Ainsi, si on associe les résultats de cette recherche au fait que la motivation intrinsèque est une forme de motivation autonome et peu couteuse pour l'entreprise, c'est-à-dire elle vient de l'employé lui-même et de son amour a son travail, nous pourrons déduire par la suite que l'identité sociale des groupes de travail offre aux entreprises algériennes la possibilité de transformer le collectivisme des employés en une force qui est la motivation intrinsèque, et par la suite réduire les couts de la motivation des salariés. L'exploitation de ce collectivisme et la formation des identités sociales bénéfiques à l'entreprise peuvent se faire par la mise en place d'une culture organisationnelle qui inclut les valeurs que l'entreprise souhaite intégrer chez les employés et un système de communication interne efficace.

Les limites de notre recherche sont le fait que notre échantillon est composé que de 64 employés, et les entreprises choisies sont qu'à la wilaya de Sidi Bel Abbes. Toutefois, les résultats de cette recherche sont importants car il nous informe sur l'existence de nouvelles issues pour le développement des motivations des employés algériens, et bien évidemment, d'autres recherches sont nécessaires pour la confirmation de ces résultats.

6. Références :

- Autin, F. (2010). *La théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner*. En ligne sur le site de Préjugés et stéréotypes <http://www.prejuges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/autinIdentiteSociale.pdf>, consulté le 30/07/2019.
- Benaïcha, B. et Hamid, F. (2013). Facteur culturel et pratiques comptables en Algérie. *El-bahith review*, 13(13), 27-38
- Buchanan, D. A. & Huczynski, A. A. (2017). *Organizational Behavior* (9^e éd). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Carricano, M. & Poujol, F. (2009). *Analyse de données avec SPSS*. Paris : Edition Pearson Education.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2^e éd). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Danacica, D. E., & Babucea, A. G. (2007). Methodological aspects in using Pearson coefficient in analyzing social and economical phenomena. *European Research Studies*, XI(3-4), 89-97
- Davis, J. L., Love, T. P., & Fares, P. (2019). Collective social identity: Synthesizing identity theory and social identity theory using digital data. *Social Psychology Quarterly*, 82(3), 254-273.
- Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 19-43.
- Delannoy, A. (2016). Identité (s), consommation et adolescence : proposition d'une échelle de mesure de l'identité sociale de l'adolescente consommatrice. *Question (s) de management*, 3(14), 103-119.
- Doggor Di Nuzzo, B. (2011). *Le management de la motivation*. Paris : Editions EMS.
- Ellemers, N. (2019). *Social identity theory*. En ligne sur le site de l'encyclopédie Britannica <https://www.britannica.com/topic/social-identity-theory> (Publié le 04 janvier 2019), consulté le 28 aout 2019 à 11h04
- Ellemers, N., De Gilder, D., & Haslam, S. A. (2004). Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance. *Academy of Management review*, 29(3), 459-478.
- Gheroui, A.E., Reguig, I.D., & Khiat, A. (2019). Impact of motivation on raising human resources performance in the organization. *Revue Algérienne d'Economie de gestion*, 12(2), 1-14
- Greenberg, J. (1996). *Managing Behavior in Organizations*. New Jersey: Edition Prentice-Hall.
- Haslam, S. A. (2004). *Psychology in Organisations: The social identity approach* (2^e éd). Londres: SAGE Publications.
- Haslam, S. A., Powell, C., & Turner, J. (2000). Social identity, self-categorization, and work motivation: rethinking the contribution of the group to positive and sustainable organisational outcomes. *Applied Psychology*, 49(3), 319-339.

- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human relations*, 55(8), 989-1018.
- Hennessey, B., Moran, S., Altringer, B., & Amabile, T. M. (2015). Extrinsic and intrinsic motivation. *Wiley encyclopedia of management*, 1-4.
- Hogg, M. A. (2000). Social identity and social comparison. In J. Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of social comparison* (pp. 401-421). Boston: Edition Springer.
- Itaoka, K. (2012, April). Regression and interpretation low R-Squares. In *Proceedings of the presentation at Social Research Network 3rd Meeting, Noosa. Mizuho Information and Research Institute, Inc.*
- Kopelman, R. E., Prottas, D. J., & Davis, A. L. (2008). Douglas McGregor's theory X and Y: Toward a construct-valid measure. *Journal of Managerial Issues*, 255-271.
- Hogg, M. A., & Reid, S. A. (2006). Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. *Communication theory*, 16(1), 7-30.
- Kuvaas, B., Buch, R., Weibel, A., Dysvik, A., & Nerstad, C. G. (2017). Do intrinsic and extrinsic motivation relate differently to employee outcomes?. *Journal of Economic Psychology*, 61, 244-258.
- Lembke, S., & Wilson, M. G. (1998). Putting the "team" into teamwork: Alternative theoretical contributions for contemporary management practice. *Human Relations*, 51(7), 927-944.
- Levy-Leboyer, C. (2006). *La motivation au travail : Modèles et stratégies* (3^é éd). Paris : éditions d'Organisation.
- Licata, L. (2007). La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'auto-catégorisation: le Soi, le groupe et le changement social. *Revue électronique de psychologie sociale*, 1, 19-33.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mullins, L. J. (2016). *Management And Organizational Behaviour* (11^é éd). Harlow: Pearson Education Limited.
- N'DA, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines*. Paris : Edition L'Harmattan.
- Perry, J. L., Hondeghem, A., & Wise, L. R. (2010). Revisiting the motivational bases of public service: Twenty years of research and an agenda for the future. *Public administration review*, 70(5), 681-690.
- Scott, C. R. (2007). Communication and social identity theory: Existing and potential connections in organizational identification research. *Communication Studies*, 58(2), 123-138.
- Sinding, K., & Waldstrom, C. (2014). *Organisational Behaviour* (5^é éd). Berkshire: Edition McGraw-Hill Education.
- Spears, R. (2011). Group identities: The social identity perspective. In *Handbook of identity theory and research* (pp. 201-224). Springer, New York, NY.
- Tajfel, H. (Ed.). (1982). *Social identity and intergroup relations* (Vol. 7). Cambridge University Press.

- Tremblay, M. A., Blanchard, C. M., Taylor, S., Pelletier, L. G., & Villeneuve, M. (2009). Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale: Its value for organizational psychology research. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 41(4), 213.
- Van Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identity perspective. *Applied psychology*, 49(3), 357-371.
- Whicker, L. M., & Andrews, K. M. (2004). HRM in the knowledge economy: realising the potential. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 42(2), 156-165.