

La religiosité et l'adoption des concepts sociologiques dans la gestion de la relation de financement participative des PME

Religiosity and the adoption of sociological concepts in the management of the participatory financing relationship of SMEs

Auteur 1 : FELLAH Sara,

Auteur 2 : BENSBAHOU Aziz.

FELLAH Sara, Doctorante

Laboratoire des Sciences Economiques et Politiques Publiques, Faculté d'Economie et de Gestion Ibn Tofail, Kenitra, Maroc.

BENSBAHOU Aziz, PES

Laboratoire des Sciences Economiques et Politiques Publiques, Faculté d'Economie et de Gestion Ibn Tofail, Kenitra, Maroc.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : FELLAH .S & BENSBAHOU .A (2022) « La religiosité et l'adoption des concepts sociologiques dans la gestion de la relation de financement participative des PME » , African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 14 » pp: 407-434.

Date de soumission : Aout 2022

Date de publication : Octobre 2022



DOI : 10.5281/zenodo.7292182
Copyright © 2022 – ASJ



Résumé

L'asymétrie d'information est la cause principale du rationnement de crédit dont souffrent les PME. Ce problème d'asymétrie s'accroît lorsqu'il s'agit des banques participatives vu qu'elles risquent leur revenu et leur capital en raison du mode d'intermédiation qu'elles suivent. Ainsi, la banque participative sera plus exigeante quant à la fiabilité des entrepreneurs demandeurs de fonds. A travers une revue de littérature et en adoptant l'approche de l'encastrement social, nous allons essayer d'une part, d'analyser le rôle de la religiosité des demandeurs de fonds dans la réduction de l'asymétrie d'information en considérant qu'un emprunteur religieux est une personne confiante et honnête qui se comporte conformément aux commandements de sa religion lorsqu'il s'agit des transactions économiques. Et d'autre part, de montrer comment l'intégration des conseillers bancaires (à titre personnel mais pour des fins professionnelles) dans les réseaux de religieux, qui sont des groupes régis par des valeurs communes, peut réduire l'asymétrie d'information. Nous pouvons dire que la religiosité stimule la confiance et permet la constitution facile de réseaux où tous les membres se comportent conformément aux valeurs de groupe ce qui permet de réduire l'asymétrie d'information. Et l'intégration des conseillers bancaires dans des réseaux de religieux leur permet l'accès facile à l'information sur les individus vu que la réputation se constitue facilement entre les membres d'un réseau social.

Mots clés : Banque participative, Asymétrie d'information, Réseau social, Confiance, Religiosité.

Abstract

Information asymmetry is the main cause of credit rationing for SMEs. This asymmetry problem is accentuated when it comes to participatory banks, since they risk their income and capital because of the mode of intermediation they follow. Thus, the participatory bank will be more demanding as to the reliability of the entrepreneurs requesting funds. Through a literature review and by adopting the social embeddedness approach, we will try, on the one hand, to analyze the role of the religiosity of the applicants for funds in the reduction of the information asymmetry by considering that a religious borrower is a trustful and honest person who behaves according to the commandments of his religion when it comes to economic transactions. And on the other hand, to show how the integration of bank advisors (as a personal matter but for professional purposes) in the networks of religious people, which are groups governed by common values, can reduce the information asymmetry. We can say that religiosity stimulates trust and allows the easy constitution of networks where all members behave according to the group values, thus reducing information asymmetry. And the integration of bank advisors into religious networks allows them easy access to information about individuals, since reputation is easily formed between members of a social network.

Keywords : Participative bank, Information asymmetry, Social network, Trust, Religiosity.

Introduction

Les petites et moyennes entreprises (PME) ont un rôle primordial dans le développement de l'économie et la stabilité sociale. Ces type d'entreprises, dans la majorité des cas, se disposent d'un autofinancement limité et sont confrontés, par conséquent, à un besoin d'augmentation de fonds. Cela les conduit au recours à la banque pour solliciter le financement. Mais le caractère opaque de ces entreprises limite leur accès aux financements. Cela est expliqué par l'incertitude qui est à la base de la relation de financement et porte essentiellement sur le comportement opportuniste de demandeur de fonds (knight, 1921). Cette incertitude est du à l'asymétrie d'information qui correspond à l'inégalité en terme d'informations entre l'entreprise et la banque (Rivaud Danset et Salais, 1992). En effet, la banque est désavantagée en termes d'informations au moment de demande de crédit. L'asymétrie d'information expose la banque au risque de la sélection adverse qui se traduit par l'incapacité de la banque à bien évaluer la demande de financement avant l'octroi de crédit à l'entreprise et le risque de l'aléa moral qui correspond à l'incapacité de la banque à observer le comportement de l'entrepreneur qui peut détourner les fonds de leur objectif et/ou ne plus rembourser le prêt (Jensen et Meckling, 1976). Les banques conventionnelles qui suivent l'esprit occidental choisissent gérer leur affaire sur la base d'une surveillance élevée en se basant sur la collecte d'information financière et l'exigence des garanties. L'incapacité des PME à fournir des informations pertinentes aux yeux du banquier est la cause principale du rationnement de crédit dont souffrent ces petites structures. Cela peut être expliquée par la faiblesse de leur système d'information et par conséquent la déficience de l'information (Bink et Ennew, 1997) ; l'obtention d'un historique court, le manque d'archives officielles, la faiblesse des garanties...

Cela correspond à une évaluation objective de risque ou ce qu'on appelle un prêt transactionnel au sens de Berger et Udell (2002). Il se regroupe en 3 catégories (Moro et Fink, 2013) : les prêts basés sur les états financiers (l'évaluation des informations tirées des états financiers), les prêts basés sur les actifs (la fourniture de garanties et leur qualité), les prêts de notation (les techniques statistiques). Mais ce type d'évaluation induit des frais supplémentaires pour la banque qui correspondent à des coûts de transaction (Williamson, 1975). De plus, ces moyens d'action ne permettent pas de cerner totalement les intentions de l'entrepreneur qui demande des fonds dans la mesure où la banque ne peut pas accéder à toutes les informations à part celles divulguées par l'entreprise. Egalement, le caractère incomplet des contrats (Hart et Moore 1990) qui s'explique par l'imperfection de l'information, autrement dit, les agents manquent

d'informations ex post et ne peuvent pas tout prévoir. Outre cela, la possibilité de récupérer la possession des actifs en exécutant les clauses de contrat dépend essentiellement des institutions juridiques (méfiance des agents à l'égard des institutions juridiques). Ces difficultés devraient conduire les banques à chercher d'autres modalités pour prévoir le risque et sécuriser leurs fonds.

Les banques participatives représentent un cas particulier vu leur modèle d'intermédiation qui diffère de celui des banques conventionnelles ce qui les confronte à des risques particuliers. Le principe de partage des profits et de pertes (PPP) assure le partage de risque entre l'entreprise et la banque (Mucharaka et Mudaraba) alors que lorsqu'il s'agit d'un prêt à intérêt le risque est totalement subi par l'entreprise. Cela expose la banque participative à des risques supérieurs vu que son rendement dépend directement du profit généré par le projet financé et qui est géré à son tour par l'entrepreneur. C'est-à-dire que le rendement dépend de la bonne gestion de l'affaire par l'entrepreneur tandis que la banque n'a pas suffisamment de contrôle sur la gestion des projets (surtout lorsqu'il s'agit de la Mudaraba). Ces risques exposent la banque participative à une perte de revenu et de capital.

Les banques participatives font face à un risque distinctif qui entraîne une perte plus importante en cas de défaillance, à savoir, le risque de « Marque-up ». En effet, lorsqu'une banque islamique accorde un prêt (en utilisant les contrats de dette islamique), la marge prédéterminée (mark-up) qui a été convenue à l'avance ne peut pas être revalorisée lorsque l'emprunteur demande un délai supplémentaire pour rembourser le prêt. Alors que les banques conventionnelles peuvent restructurer la dette en facturant toujours les intérêts à leur emprunteur en attendant le remboursement du montant principal. Autrement dit, la période supplémentaire n'empêchera pas la banque conventionnelle à facturer les intérêts, ce qui minimise la perte en cas de défaillance.

Pour réduire la probabilité de défaillance, les banques conventionnelles peuvent demander des garanties. Toutefois, selon le système de prêt suivant le concept de partage des pertes, la garantie n'est plus efficace pour atténuer le risque de crédit en raison du modèle d'intermédiation que suivent les banques participatives. Car ces dernières doivent supporter les pertes subies par l'entreprise de l'emprunteur puisque la relation de prêt est établie sur la base d'un partenariat (Ex : Mucharaka).

Selon ce qui a précédé, nous pouvons dire que les critères d'évaluation et de sélection de projet par la banque participative ne peuvent pas être basés que sur la solvabilité mais plutôt sur

l'estimation d'une rentabilité future et l'appréciation de la fiabilité de l'emprunteur ce qui est difficile à anticiper.

La banque participative confronte des risques plus élevés par rapport à son homologue et donc les techniques d'évaluation instrumentale (objectif) ne sont pas suffisante voire non efficace pour une banque basée sur des principes éthiques et moraux issues des préceptes de la religion islamique. De plus, les banques participatives, en moins théoriquement, n'ont pas que des objectifs économiques mais également social (justice social).

Devant les spécifications des banques participatives et l'insuffisance des méthodes instrumentales d'évaluation de risque, l'évaluation sociale (Ferrary, 1999) qui se base sur la perception subjective de l'entrepreneur et l'obtention de l'information à travers des réseaux sociaux présente une bonne alternative pour la prise de décision concernant l'attribution des prêts. Il s'agit de prendre en compte l'aspect relationnel social de la relation de prêt. Autrement dit, la relation de prêt ne sera pas qu'une relation professionnel/formel et impartiale mais sera plutôt une relation interpersonnel/informel et un échange social permettant un certain confort psychologique. Et ce confort stimulera la confiance et permettra l'échange de l'information.

Pour permettre une évaluation sociale d'une demande de prêt, il faut s'appuyer sur des concepts sociologiques tels que l'encastrement social, le réseau social et la confiance pour mettre un cadre d'analyse social de la relation de financement participative.

La notion de l'encastrement de Granovetter (1985), qui a fait la base d'une Nouvelle Sociologie Economique, peut être définie comme l'insertion des activités économiques dans des relations sociales personnelles dans le cadre des réseaux sociaux. Selon l'auteur, les individus entretiennent des relations personnelles d'amitié qui vont par la suite constituer un réseau de relations qui sera utile lorsqu'il s'agit d'échange économique. En appliquant la notion d'encastrement sur la relation de financement bancaire, la relation entre le conseiller bancaire et l'entrepreneur demandeur de fonds sera un échange social et une opportunité pour intégrer le réseau de ce dernier. Le réseau social du conseiller sera son acquis pour obtenir de l'information sur son client.

L'intérêt des relations sociales réside dans la confiance qui naît entre les personnes en considérant la confiance comme un « lubrifiant » des liens sociaux. Et la fiabilité de l'information obtenu grâce à un réseau réside dans le transfert de la confiance entre les membres de ce réseau (je fais confiance à la personne A car il connaît la personne B dont je fais confiance).

En appliquant ces concepts sociologiques sur les préceptes islamiques qui constituent la base du système économique participative, nous trouverons que ces concepts sont ancrés dans l'islam. Le lien social correspond au concept de confrérie en Islam et le réseautage est enraciné dans la culture arabo-musulmane. Les musulmans religieux sont les plus susceptibles d'être confiant et d'être digne de confiance et cela pour deux raisons. Premièrement, car un musulman doit être honnête et divulguer toute information reflétant la situation réelle d'un bien dans une relation marchande (la situation de son entreprise dans notre cas). Deuxièmement, grâce à son réseau social, l'obtention de l'information sur sa réputation sera facile, ainsi un musulman se comportera toujours selon les normes de sa religion pour garder une bonne image de lui auprès des membres du réseau.

L'objectif de ce papier est de démontrer, à travers une revue de littérature, le rôle de la religion islamique pour l'adoption de ces concepts sociologiques (Encastrement social/ réseau social et Confiance) dans la relation de financement participatives des PME opaques. En considérant que ces concepts sont ancrés dans les enseignements islamiques qui régissent les relations personnelles et également marchandes. Dans une première partie, nous analyserons l'adaptabilité de l'évaluation sociale aux principes régissant les banques participatives issues d'une économie morale et éthique. Dans une seconde partie, nous évoquons le rôle du réseau social dans la gestion de la relation de financement. Nous montrerons comment la religion favorise le réseautage et impose le respect des normes communes au niveau de ces réseaux sociaux. Dans une troisième partie, nous examinerons la confiance comme un élément essentiel de la gestion de la relation bancaire, nous définirons la confiance sous l'angle des enseignements islamiques et selon des valeurs sociétales. Nous finirons par montrer le rôle de la religiosité dans la favorisation de la confiance dans les relations marchandes d'une manière générales et la relation de prêt d'une manière particulière.

1. Adaptabilité de l'évaluation sociale de risque aux principes de la banque participative :

La relation banquier-emprunteur fait l'objet de plusieurs travaux qui correspondent à la sociologie économique (Ex : Uzzi 1999, Ferrary 1999, 2003). Il s'agit de montrer qu'il existe d'autres facteurs autres qu'économiques qui agissent sur le choix de ces agents. L'apport de la sociologie économique est de montrer que les actions économiques sont encadrées dans des relations sociales (amical, familial, professionnel...) (Granovetter, 1985). autrement dit, des processus informels de circulation de l'information par le biais des réseaux sociaux permettent de conclure des transactions et réduire l'incertitude ce qui est difficile dans le cas des processus formalisée (Ferrary, 2010). Dans une situation incertaine, qui ressemble à l'octroi de prêt, le lien social représente une technique efficace de réaliser une transaction par rapport au lien contractuel issue de la rationalité néoclassique. Pour le cas de la relation bancaire participative, de nouveaux éléments d'analyse vont être prises en compte par le banquier en situations d'incertitude (financement), à savoir : le réseau social (liens sociaux) et la confiance. Etant donné que la banque participative est fondée sur des principes moraux, il sera facile d'en appliquer une évaluation sociale de risque (Ferrary, 1999).

La banque participative représente un sous-ensemble du système économique islamique qui est un système économique éthique et moral fondé sur les préceptes de l'islam. Son objectif est d'offrir des produits et services qui correspondent à la Chariaa, en particulier, l'interdiction des intérêts (Riba), l'interdiction de la spéculation (Maysir), interdiction de l'incertitude (Gharar), l'interdiction des activités illicites (alcool, porc, jeux d'argent...). L'éthique sur lequel se base les banques participative a comme objectif le bien être de tous les membres de la société. En effet, les principes de l'islam s'orientent vers l'assurance de la justice et d'équité plus que l'efficacité matérielle (Tlemsani et Matthews, 2002). La banque participative soucie d'un double objectif, plus des retours financiers, elle doit assurer des retours sociaux. Et donc leur objective principal est de maintenir l'équilibre entre les objectifs économiques et la justice sociale tous en respectant les comportements éthiques.

Il faut noter qu'il existe une différence entre l'éthique dans la finance participative et l'éthique dans la vision laïque (Usman, 2010). En effet, La finance islamique se préoccupe de l'activité financière ce qui n'est pas le cas pour la version laïque selon laquelle l'éthique est une préoccupation humaine issue des principes moraux mais qui n'ont aucune référence à la religion. Contrairement à l'éthique de la version laïque, l'éthique islamique ne changera jamais,

c'est identiques pour tous le monde islamique et tous les musulmans sont censé l'appliquer dans leurs activités de nature économiques parce qu'il est issue des croyances religieuses que les individus acceptent volontairement.

Donc, le système financier islamique se distingue du système financier conventionnel, car le premier souci des aspects spirituels et moraux plus que ceux à caractère économique, il est destiné à répondre aux besoins financiers des musulmans qui s'inquiètent de la légitimité (halal) de leurs activités économiques et de préserver des objectifs sociaux tels que l'équité et la justice sociale.

Les banques participatives issue d'une économie morale qui veille au respect des valeurs morales et éthiques sont plus susceptible d'adopter des concepts sociologiques dans la gestion de leurs relations de prêts dans la mesure où le banquier et l'entrepreneur partages les mêmes principes moraux issues des préceptes de l'islam. Cela facilite les liens sociaux et favorise la confiance entre les deux partenaires dans le cadre des réseaux sociaux réunissant des individus qui se ressemblent et partages les mêmes valeurs. Cela permettra la facilité de la circulation de l'information sur les membres et la constitution d'une réputation au sein du réseau.

2. Le rôle de réseau social dans la gestion de la relation banque participative- Entreprise :

2.1. La capacité de la religion à former un réseau social :

Le saint coran constitue le fondement de la religion et ainsi de la société musulmane. Il forme la source des croyances et des valeurs que partage les membres de la communauté musulmane. Ces croyances religieuses renforce le sentiment de parenté et de fraternité en formant des groupes sociaux soudés et coopératifs. Ces derniers forment des réseaux de relations interpersonnelles régies par des normes communes. En effet, un musulman doit impérativement assister aux prières communes, rendre visite aux malades, assister aux cérémonies de funéraires... ces actes renforce l'unité de la communauté musulmane. Selon Alesina et Ferrara (2000), les communautés les plus solidaires sont celles dont les membres se ressemblent et/ ou partagent les mêmes attitudes culturelles ou morales comme la religion.

Dans la culture musulmane, les coreligionnaires s'entraident et partagent une confiance mutuelle qui se répercute sur leurs activités professionnelles. Ils peuvent monter des projets ensemble, se transmettent des informations sur des opportunités, mettent en commun leur argent dans des groupes de prêt, ils peuvent même se prêter l'argent sans aucune formalité, la seule garantie est la confiance mutuelle qu'ils partagent. Chacun des membres est amené à prendre

l'initiative pour aider quelqu'un du groupe dans le besoin selon ses capacités. Cela peut être expliqué par le fait que la religion joue un rôle essentiel dans le soutien des comportements éthiques et moraux, dans la mesure où les personnes les plus croyants en dieu sont les plus susceptibles de se comporter en respect de l'éthique.

Nous pouvons dire que les relations interpersonnelles qui unissent ces coreligionnaires impacte leur relations professionnelles à travers des rapports faites dans le cadre de groupes sociaux. Cela va parfaitement avec la définition de l'encastrement sociale qui s'impose comme un élément essentiel dans l'analyse des relations. Selon Granovetter (1985), les transactions commerciales se font dans le cadre d'un réseau qui se caractérise par des relations sociales et des échanges non commerciaux pour régir les transactions commerciales.

Nous allons se référer à la théorie de l'encastrement pour analyser le rôle de réseau social, que peut intégrer un conseiller bancaire de la banque participative, dans l'obtention de l'information fiable qui baissera l'asymétrie d'information la cause principal du rationnement de crédit des petites et moyennes structures.

2.2. Le réseau social et l'abondance de l'information

Les banques participatives sont confrontés à un niveau élevé d'asymétrie d'information dans leur relation avec les PME vu le caractère spéciale des produits qu'elles proposent. Cela donne la chance à l'entrepreneur de se comporter d'une manière opportuniste et ne pas honorer ses engagements en détournant l'argent de son objectif en vue de maximiser son profit. Le conseiller bancaire ne peut pas trouver toutes les informations pertinentes sur l'entrepreneur et sur l'état réel de l'entreprise dans le dossier bancaire si ce dernier ne les divulgue pas. Ainsi que la recherche de l'information et le contrôle intense après l'octroi de crédit générera pour la banque des coûts supplémentaires.

S'appuyer sur un réseau social pour obtenir des informations et nouer un lien de confiance avec l'entrepreneur peut réduire l'incertitude et ainsi réduire le risque d'opportunisme. Cela est expliqué par le fait que l'interconnexion qui existe entre les membres d'un réseau fait circuler des informations fiables qu'on ne peut pas trouver ailleurs, ce qui permet de réduire l'asymétrie d'information lors des échanges économiques.

Nous pouvons suggérer que la faiblesse de méthodes traditionnelles d'évaluation de risque peut être rattrapée par l'intégration du conseiller clientèle dans les réseaux sociaux. Ce dernier noue des relations interpersonnelles avec l'entrepreneur pour pouvoir accéder à des informations

inaccessibles dans le cadre professionnel. Et donc l'échange économique sera géré par des relations sociales informelles afin de réduire l'aléa moral.

Uzzi (1999), en se basant sur les travaux de Granovetter, a cherché à mesurer comment les liens sociaux, dans le cadre d'un réseau sociale, pouvant exister entre l'entrepreneur et le banquier peuvent influencer les décisions de ce dernier. L'auteur soutient l'idée selon laquelle l'encastrement des transactions commerciales dans les attachements sociaux profite aux entreprises qui recherchent un financement grâce aux transferts d'informations privées, cela motive les banques et les entreprises à trouver des solutions intégratives aux problèmes de financement au-delà de celles possibles par le biais des relations commerciales. L'auteur insiste sur le fait que la relation banque-entreprise ne devrait pas être impersonnelle, selon lui elle devrait être une relation coopérative basée sur la confiance.

Dans une étude empirique sur le financement de petites entreprises, Uzzi et Gillespie (2002) montre que les liens sociaux jouent un rôle dans l'augmentation de flux d'informations obtenus par la banque ce qui impacte positivement l'accès des entreprises aux financements. Les auteurs affirment que les entreprises qui n'obtiennent pas le financement, ne l'ont pas parce qu'elles n'ont pas une assise suffisante dans les réseaux de banquiers et non parce qu'elles présentent un risque élevé par la banque.

Ferrary (1999) explique à son tour que l'incomplétude des contrats qui émane des méthodes instrumentales d'évaluation de risque bancaire peut être résolue si le conseiller bancaire et l'emprunteur tissent des relations sociales interpersonnelles permettant l'accès à l'information inaccessible par le biais de relation professionnelle (un manque de confiance). Ces liens sociaux se font dans le cadre de réseaux sociaux qu'il définit comme « des groupes d'individus entre lesquels la fréquence des interactions économiques et la densité des relations sociales permettent de lever l'incertitude liée au hasard moral en permettant de discerner précisément entre les membres malhonnêtes et les membres honnêtes ». Il explique cela par le fait que l'information circule d'une manière fluide et la réputation se construit facilement parmi les membres du réseau.

A partir de l'analyse d'un exemple illustratif qui porte sur le financement des brasseries aveyronnaises parisiennes, Ferrary (1999) a pu dévoiler comment les informations obtenues dans les réseaux peuvent donner une meilleure évaluation de la qualité de l'emprunteur par rapport aux méthodes instrumentales. Il s'agit d'une étude comparative entre les techniques d'évaluation de risque utilisées par deux banques différentes, une qui se base sur les techniques

de scoring (analyse financière et budgétaire), l'autre utilisent les réseaux sociaux comme une source d'information comme 80% des brasseries sont détenus par les Aveyronnais. Ces derniers constitue une communauté qui détient un réseau social dense où tous les membres possèdent des informations les uns sur les autres puisqu'ils fréquentent tous les mêmes lieux, sont passés par les mêmes écoles, se font des mariages intracommunautaire... donc l'objectif du conseiller bancaire était d'intégrer ce réseau pour obtenir des informations sur les emprunteurs Aveyronnais. La densité des relations sociales qui existe entre les membres de ce réseau permet la circulation rapide de l'information et ainsi diminuer l'aléa moral lorsqu'il s'agit d'un échanges économiques. A la fin de la démonstration, l'auteur affirme que la banque qui prête selon les méthodes habituels a perdu de l'argent après avoir financé des projets des entrepreneurs qui n'appartiennent pas aux réseaux des aveyronnais alors que l'autre banque qui s'est basé sur le réseau sociale finance toujours les brasseries parisiennes. On aperçoit alors que la multiplication des relations sociales limite les comportements opportunistes par le biais de la réputation. En effet, les emprunteurs ont intérêt à maintenir une bonne image auprès de leur communauté.

L'avantage de faire des échanges économiques dans un réseau social est expliqué par la sanction sociale (Granovetter, 2006) qui se traduit par l'exclusion. Cela est illustré dans l'exemple du marché des diamantaires. Selon Coleman (1990) les diamantaires de New York circulent entre eux des pierres de grandes valeurs sans aucune formalité. La seule garantie est la confiance qui existe entre les membres de cette communauté vu les liens sociaux très denses qui les réunissent. Par conséquent, si un diamantaire se comporte d'une manière malhonnête, il sera exclu de la communauté.

Si nous considérons que les banques islamiques sont destinées au premier lieu à des musulmans soucieux du respect de la Chariiaa dans leurs pratiques au quotidien. Cela présente une pression externe qui influence leurs comportements lorsqu'il s'agit d'un échange économique. Les valeurs communes seront apportées dans le réseau, cela impactera les comportements de tous membres de réseau en considérant que la religiosité soutient les attitudes éthiques et morales. Dans un réseau où les membres partagent les mêmes valeurs, aucun individu n'a intérêt à se comporter au contraire de ces valeurs pour ne pas avoir une mauvaise réputation. En effet, le groupe sociale exerce une pression sur les membres pour que leur action soient conformes aux croyances et l'esprit du groupe sociale, cela est encouragé par les récompenses émotionnelles de solidarité (Stroope, 2012). Berger (1967) stipule que les relations sociales faites dans des

réseaux de groupes religieux se caractérisent par la solidarité des membres et se marquent par une force morale.

Dans la communauté musulmane, les individus se font confiance, s'entraident et demandent des services et de consultation d'opinions même dans les affaires de la vie quotidienne. De plus, créer d'autant d'amitié et d'associations que possible et établir de bonnes relations avec les autres font partie des commandements islamiques. Ainsi, créer un réseau social basé sur l'esprit de coopération est indispensable pour un musulman (se rencontrer habituellement à la mosquée, créer des associations d'aides aux pauvres, de bénévolat...). Ces communautés représentent des réseaux de communication et d'échange qui dépendent de la confiance mutuelle et des besoins réciproques issus du concept de confrérie en islam. En effet, Lorsque ces réseaux sociaux ont un statut religieux, les individus sont amenés à participer de manière visible aux activités du groupe pour rester en règle avec les normes du groupe et présenter un bon exemple pour les membres du groupe (bonne réputation) (Stroope, 2012).

Intégrer un réseau social d'une manière volontaire exerce une pression sur l'individu par le biais de la surveillance (par les membres de réseaux) et la sanction sociale, car tout un manque d'engagement à l'égard des croyances et valeurs communes sera récompensé négativement par une mauvaise réputation et l'exclusion de la communauté. Donc l'avantage de relations sociales dans des réseaux sociaux se résume sous deux concepts « surveillance » et « sanction sociale ». Ces réseaux sociaux peuvent contenir des personnes de toutes professions et de toutes classes sociales. Pénétrer ces réseaux constituerait un vrai avantage pour le conseiller clientèle d'une banque participative. Selon Ferrary (1999), « l'identification des réseaux sociaux et des nœuds de convergence de l'information au sein de ces réseaux est une dimension importante de l'activité du conseiller bancaire ». Il s'agit de se pénétrer dans les activités locales à titre privé mais pour des raisons professionnelles où le conseiller peut rencontrer des personnes représentant une source d'information sur la réputation des individus.

Ces réseaux peuvent être fondés sur des professions (des avocats, des experts comptables, investisseurs, notaires...) ; des réseaux à des fins sociales (associations, clubs...) ; des réseaux de religieux (association des Sofies...). Ces réseaux permettent au conseiller d'élargir le réseau et ainsi rencontrer des personnes qui représentent des parties prenantes de l'entreprise (fournisseurs, clients...) ou des amis ou des membres de la famille de l'entrepreneur. Ces réseaux représentent également un bon lieu pour chasser des entrepreneurs/clients potentiels avec une bonne réputation pour la banque. Ces informations obtenues grâce aux réseaux permettront

une évaluation sociale de risque (au sens de Ferrary) à l'octroi de crédit pour l'entreprise. L'avantage obtenu des liens faits dans le cadre d'un réseau sociale est expliqué par la confiance qui naît et qui se transfère entre les membres de groupe, elle est considérée comme un lubrifiant des relations sociales (Arrow, 1972).

3. la confiance, un élément essentiel de la gestion de la relation bancaire participative :

3.1. la confiance et les concepts islamiques :

L'étude des liens sociaux dans le cadre des réseaux sociaux nous ramène à mobiliser un concept qui l'est directement lié et qui est indispensable dans la relation bancaire, à savoir : la confiance. En effet, l'avantage des réseaux sociaux s'explique par la confiance qui naît entre les deux parties et régit les relations interpersonnelles permettant l'échange de l'information et ainsi éviter des comportements opportunistes. Selon Bromiley et Harris (2006) le fait d'exclure la confiance des modèles de relations sociales réduit leur qualité. En d'autres termes, les bénéfices tirés des relations sociales sont expliqués par la naissance de la confiance entre les individus.

La confiance est un concept qui est difficile à cerner. Il ne peut être défini en se basant sur des éléments rationnels comme stipule Williamson (1993), cela risque d'être confondu avec les notions de la connaissance et de pouvoir (Howorth et Moro, 2006). Dans ce sens, Mayer, David et Schoorman (1995) ont donné une définition à la confiance, qui englobe toutes les définitions antérieures. Elle est loin de tout aspect rationnel, c'est la définition la plus utilisée dans les recherches jusqu'à aujourd'hui. Les auteurs définissent la confiance comme étant « la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie, basée sur l'attente que l'autre partie accomplira une action particulière importante pour l'auteur de la confiance, indépendamment de la capacité à surveiller et à contrôler cette autre partie ».

Cette définition de la confiance va parfaitement avec les aspects de la confiance pouvant exister entre un conseiller bancaire participatif et un entrepreneur client car le banquier doit faire face au risque d'opportunisme (vulnérabilité) sans garantie précédente avec un pouvoir de surveillance limitée sur l'entrepreneur (c'est l'entrepreneur qui gère l'affaire), ainsi que le risque de faillite est partagé avec la banque (les contrats suivant le concept de PPP). Donc la banque participative fait face à un risque très élevé, elle risque de perdre le capital et les revenus. Mayer et al. (1995) proposent trois caractéristiques qui apparaissent souvent dans la littérature et qui, selon eux, expliquent une grande partie de la fiabilité de la confiance. Ces

caractéristiques sont : la « compétence » qui s'explique par les aptitudes permettant à une partie d'exercer une influence dans un domaine spécifique ; « la bienveillance » qui se traduit par la perception d'une orientation positive du fiduciaire envers le fiduciaire et « l'intégrité » qui se réfère au respect par le fiduciaire des principes qui sont jugés acceptables par le fiduciaire. Ce dernier concept (l'intégrité) a été élargi pour fournir un aspect éthique à la confiance, il s'agit du respect par le fiduciaire des comportements éthiquement justifiables de la part du fiduciaire (Hosmer, 1995). Selon Hosmer (1995) la confiance est fondée sur des valeurs implicites morales. Une autre caractéristique jugée importante pour définir la confiance dans une relation bancaire est « l'ouverture » qui correspond à la volonté du fiduciaire de fournir des informations justes, honnêtes et détaillées au fiduciaire (Butler 1991, Mishra et Mishra 1994) .

Ces règles éthiques mentionnées précédemment sont à l'origine de la religion islamique. Ce qui rend naturellement possible d'étudier la confiance comme une valeur issue des préceptes islamiques. C'est pourquoi nous allons analyser ces différents concepts sous l'angle des principes islamiques.

En islam, la compétence est un élément nécessaire à la confiance. Dans la mesure où la responsabilité ne doit être confiée qu'à la personne qui est capable de l'assumer. Selon Al Ghazali (2004) « La confiance exige de confier les responsabilités et les postes à des personnes capables de les gérer correctement. », l'auteur ajoute que « Il est possible qu'un homme ait un bon caractère moral et soit une personne juste, mais qu'il n'ait pas les compétences nécessaires pour assumer les responsabilités d'une certaine fonction. ». Donc être honnête n'est pas suffisant pour confier la responsabilité à une personne, la compétence est indispensable.

La bienveillance en Islam est l'équivalent de « Ihssan » qui est défini comme « un acte qui profite à des personnes autres que celles dont il découle sans aucune obligation » (Umar-uddin, 1991). L'Ihssan est synonyme aussi de l'excellence (Beekun et Badawi 2005) vu que l'islam encourage non seulement la productivité mais également l'excellence dans le travail. Selon Al Ghazali (2004), « L'Islam considère qu'il est digne d'honneur qu'un homme soit sincère dans son travail, qu'il soit désireux de mieux faire son travail ». Mastura et Yusof (2019) ajoute que l'Ihsan « est une valeur islamique qui se manifeste lorsque les individus effectuent un travail aussi sincèrement et aussi efficacement que possible sans avoir besoin de supervision car ils croient que leur travail est observé par Dieu ».

L'intégrité en Islam émane de la bonne foi et la forte croyance qui consiste à faire ce qu'a demandé Dieu et rester à l'écart des choses interdites (Ali, 2009 cité par Shuhari et al., 2018).

C'est le synonyme de « Amana » qui signifie d'être honnête , sincère et de bonne foi ; et consistent à ne pas dévorer les biens (Amana) d'une autre partie par des moyens illégaux ou bien les substituer par des biens inférieurs (Beekun et Badawi, 2005). Cela est prouvé par les paroles de Prophète qui nous informe que « "L'hypocrite est connu selon trois traits : Quand il parle, il ment ; quand il promet, il renie ; quand on lui confie quelque chose, il détourne. " (Sahih Muslim et Sahih Albukhari).

L'ouverture correspond à « Sidq » en Islam, qui signifie la vérité dans les paroles (sidq fil aqwal), cela implique qu'il faut toujours dire la vérité soit en rapport avec le passé ou le futur et il faut toujours tenir et ne pas trahir les promesses (Al Ghazali, 2004). Dans le monde des affaires, l'individu doit s'abstenir de se comporter d'une manière malhonnête juste pour réaliser des profits. En effet, l'islam interdit à un commerçant de cacher les défauts d'un article exposé à la vente, l'acheteur doit être impérativement informé avant l'acte d'achat et c'est à lui de décider si il veut toujours l'acheter ou non (Beekun et Badawi, 2005).

D'après ce qui a précédé, les caractéristiques de la confiance sont parfaitement adéquates avec les principes islamiques de gestion des affaires. En appliquant ces principes sur la relation de financement, l'entrepreneur doit être compétent et un bon savant dans le domaine de son activité (compétence) ; il doit garantir le travail acharné et l'excellence dans la gestion de l'entreprise (bienveillance) ; il doit être honnête et sincère après l'obtention des fonds et ne doit pas les détourner de leurs objectifs initial et suivre l'intérêt personnel (Intégrité) ; il ne doit pas mentir et tricher, il doit divulguer toute information reflétant l'état réelle de l'entreprise, il faut également respecter les délais de remboursements qui sont des promesses qu'il faut tenir (ouverture). Cela implique qu'un entrepreneur musulman engagé doit accomplir son travail par amour de dieu et que dieu l'observe même si l'autre partie ne le surveille pas (Beekun et Badawi, 2015). Nous pouvons conclure que la confiance est ancrée dans la culture des sociétés musulmanes (des normes et des valeurs partagés) en considérant que la religion constitue une spécificité culturelle des sociétés.

3.2. La confiance et la culture sociétale :

La plupart des recherche qui traitent la relation entre la culture et la confiance utilisent le modèle de Hofstede (1980, 1991 , 2010). Les études existantes mettent l'accent sur le rôle de la confiance dans les contextes sociétaux individualiste et collectiviste qui font référence à la relation de l'individu à la collectivité. En effet, la société individualiste se caractérise par des liens lâches entre les membres du groupe et c'est l'intérêt individuel qui règne par rapport à

l'intérêt collectif. Pour la société collectiviste, c'est l'intérêt collectif qui prédomine et les liens entre les membres du groupe sont forts et régis par des normes et valeurs sociétales communes. Dans une société collectiviste la confiance dépend principalement des normes et valeurs sociétales qui conduisent le comportement des individus, ces normes communes traduisent la culture de la société comme « une programmation collective de l'esprit » (Hofstede 1984, 1991). Par conséquent, la décision de faire ou ne pas faire confiance dépend de la culture sociétale. Dans ce sens, Triandis (1972) stipule que « l'un des plus grands impacts de la culture est la façon dont l'information est utilisée pour prendre des décisions ».

La religion présente également une spécificité culturelle de la société même si elle ne fait pas partie du modèle de la culture de Hofstede. Dans la mesure où, d'une part, la religiosité joue un rôle important dans la détermination des normes et valeurs qui régissent les comportements des individus dans leurs relations avec les membres d'un groupe (Balambo, 2013). Et d'autre part, la confiance interpersonnelle est étroitement liée aux croyances religieuses de la société (Mohammad Nazli et Stedham, 2021). Ainsi nous pouvons suggérer que l'héritage culturel lié à la religion des membres de la société joue un rôle important dans l'installation de la confiance interpersonnelle.

Dans les sociétés musulmanes, tous les membres musulmans partagent les mêmes compréhensions issues du coran et de sunna et ainsi ils partagent les mêmes normes et valeurs morales qui insistent sur la confrérie entre les musulmans. Soutar (2010) confirme cela à travers son constat qui dit que les britanniques qui se convertissent à l'Islam s'intéressent aux valeurs islamiques tels que la fraternité et la solidarité qui sont absentes dans les sociétés individualistes. Compte tenu de ce qui précède la société musulmane est une société collectiviste dominée par des valeurs éthiques et morales communes essentielles à l'installation de la confiance.

Dans une société collectiviste, telles que les sociétés musulmanes, l'établissement des liens interpersonnels est un élément primordial pour la confiance. Hofstede et al. (2010) confirme cela à travers le résultat de l'exploration de la conclusion d'une affaire entre des représentants suédois et les saoudiens où la présence d'un intermédiaire suédois auquel les saoudiens font confiance était essentiel. La relation d'affaire était avec le propriétaire de l'entreprise en personne et non avec l'entreprise. Hofstede et al. 2010 précisent que « seules les personnes physiques sont dignes de confiance, et par l'intermédiaire de ces personnes, leurs amis et collègues le deviennent, mais pas les personnes morales impersonnelles comme une

entreprise. ». En conséquence, nous pouvons dire que dans la culture musulmane, la confiance repose sur une logique de partage des valeurs (Wijaya, Moro et Belghitar, 2020). D'une part, la personne qui fait confiance doit s'assurer que l'autre partie partage les mêmes valeurs. D'autre part, pour s'assurer il doit s'appuyer sur une source digne de confiance (transfert de la confiance) (Doney et al, 1998 et Ferrary, 1999).

3.3. La confiance et financement bancaire participative :

Ils existent des études qui ont mis en relation la religiosité et la confiance dans un contexte économique (Minton 2015 ; Liu et Minton, 2018 ; Lo Turco et Maggioni, 2018 ; Minton 2019). L'idée est que la religiosité des individus facilite la passation des transactions économiques, cela s'explique par le fait que la religion favorise des relations de confiance.

Dans une étude menée par Lo Turco et Maggioni (2018), les auteurs ont étudié l'impact de la proximité religieuse sur les exportations des entreprises en Turquie, ils ont constaté que la partage des croyances religieuses islamiques avec des clients potentiels à l'étranger facilite le premier accès des entreprises turque au marché étranger (activité d'exportation). Ils stipulent que « les clients étrangers pourraient être plus enclins à acheter les produits d'une entreprise s'ils la perçoivent comme plus proche culturellement ». Sur le plan informationnel, les auteurs concluent que « les croyances religieuses communes peuvent avoir une incidence importante sur les relations commerciales en favorisant la confiance réciproque et en assouplissant les barrières informationnelles ». Les individus appliquent leurs principes et valeurs au quotidiens même lorsqu'il s'agit d'échange économique, cela stimule la confiance entre les acteurs économiques et favorise l'échange de l'information ce qui diminue l'asymétrie d'information. Minton (2015) ; Liu et Minton (2018) et Minton (2019) ont étudié l'impact de la religiosité sur la confiance que peut avoir une personne religieuse à un produit. Ils révèlent que les consommateurs très religieux sont plus susceptibles de faire confiance aux entreprises et ainsi sont plus vulnérables à la tromperie. Cela est expliqué par le fait que les personnes religieuses sont plus confiantes que les personnes non religieuses car « les personnes religieuses ont plus d'interactions avec les autres par le biais d'activités d'engagement religieuses » Minton (2019). Ces conclusions vont aux mêmes lignes que celles de Bègue (2002) qui affirme que les croyances religieuses jouent un rôle significatif dans la confiance que peut avoir l'individu dans une marque donnée. L'auteur a également confirmé que la religiosité est un facteur déterminant de la confiance interpersonnelle. Donc plus la personne est religieuse plus elle sera plus confiante (Bahr et Martin 1983).

Plusieurs recherches antérieures ont traité le rôle de la confiance dans la relation d'emprunt (Ex : Nguyen et al., 2006 ; Howorth et Moro, 2006 ; Howorth et Moro, 2012 ; Moro et Fink, 2013), mais ils n'ont pas pris le contexte culturel en considération dans la mesure où la confiance est une variable sociologique fortement impacté par la culture et les convictions religieuses de son auteur.

L'apparition des banques participative qui suivent des principes et des valeurs différentes que celles des banques conventionnelle impose un cadre d'étude différents pour étudier le rôle de la confiance dans la relation de financement. Comme nous l'avons cité précédemment, les banques participatives sont soumises à des risques plus importants par rapport à leur homologue lorsqu'elles prêtent à des emprunteurs opaques. Donc nous pouvons suggérer que les banques participatives seraient plus exigeantes quant à la fiabilité de la personne qui demande le prêt.

Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2019) ont mené une étude pour désigner les déterminants de la confiance dans les banques aux niveaux de 52 pays. Les auteurs ont conclu que les valeurs religieuses influencent la confiance dans les banques et en particulier, les personnes religieuses ont tendance à accorder une plus grande confiance aux banques. Cette constatation s'inscrit dans la même ligne que celle de Guiso et al. (2003), qui stipule que les personnes religieuses ont tendance à faire davantage confiance aux autres. Une Enquête menée aux Pays-Bas, par Esterik-Plasmeijer et al. (2017) sur la confiance dans les personnes, la confiance dans le système, la confiance dans la banque, et les déterminants de la confiance et de la fidélité a confirmé que les personnes qui font confiance à d'autres personnes sont plus susceptibles de faire confiance aux banques et au système bancaire et que les clients font davantage confiance à leur banque personnelle qu'aux banques en général.

Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2019) dans leur étude déclarent que « les religions ont des points de vue différents sur le prélèvement et le versement d'intérêts, ce qui peut influencer la façon dont les croyants perçoivent les banques. L'Islam interdit totalement la perception d'intérêts, ce qui a entraîné l'émergence d'institutions et d'instruments financiers conçus pour se conformer aux principes financiers de l'Islam ». Donc « les clients musulman ayant une forte religiosité auront une meilleure confiance dans les banques islamiques » (Abror et al. , 2022) cela est naturellement possible car les banques participatives suivent les principes de la finances participative vu que les valeurs et les principes partagées sont des facteurs déterminants de la confiance (Ennew et Sekhon, 2007)

La première étude qui a traité le rôle de la confiance dans la relation d'octroi de crédit par les banques participatives dans un pays musulman est celle menée par Wijaya, Moro et Belghitar (2018). Il s'agit d'une étude comparative du rôle de la confiance sur la disponibilité du crédit dans les banques participative et conventionnelles de l'Indonésie. Le résultat stipule que les banques participatives s'appuient davantage sur la confiance lorsqu'elles prêtent à des emprunteurs opaques. Dans une autre étude menée par les mêmes auteurs en 2020 et qui a traité le lien entre les valeurs basées sur la religion et la confiance dans la relation d'octroi de crédit participatif, les auteurs expliquent que la culture islamique met l'accent sur la fraternité et la communauté et selon cette culture la confiance repose davantage sur la bienveillance et l'intégrité que sur la compétence et cela grâce à des relations interpersonnelles profondes (Wijaya, Moro et Belghitar, 2020).

Les principes et les valeurs (qui émane de la culture islamique) que suivent les banques participatives qui encourage les liens de fraternité et solidarité stimule la confiance d'autant plus que la banque participative est une banque éthique qui n'a pas que des objectifs matérialistes mais cherche également à assurer une justice socio-économique. En outre, les caractéristiques de la confiance (Mayer et al., 1995) sont ancrées dans les valeurs de l'enseignement islamique qui impactent la culture des pays musulmans ce qui se répercutera systématiquement sur les comportements des personnes lorsqu'il s'agit des échanges économiques (Wijaya, Moro et Belghitar, 2020). En effet, les personnes religieuses devraient être plus confiantes en suivant des préceptes religieux qui recommandent de traiter les autres avec dignité (Berggren et Bjørnskov, 2011).

Dans notre cas, nous pouvons considérer que la religiosité est un antécédent de la confiance du client à la banque participative (Abror et al., 2022), qui influencera ses comportements. Dans une étude menée par Alhazmi (2019), en Arabie saoudite, et qui a servi à mesurer la confiance dans les services financiers participatifs en introduisant deux constructions religieuses importantes, à savoir la religiosité du client et la religiosité de la banque. L'auteur précise que la religiosité comportementale (du client) influence positivement la disposition à la confiance des clients qui se traduit par l'engagement des individus dans des événements religieux organisés et que cela implique que « ces individus sont sociables et plus susceptibles de s'engager dans des activités relationnelles ». Le deuxième élément important pour la confiance du client est la perception de la religiosité de la banque qui est un facteur crucial de sa fiabilité cela se manifeste par la conformité religieuse de ses services. Ce résultat est expliqué par le fait

que « l'engagement religieux a un effet important sur les éléments de base du comportement et la façon dont nous percevons et évaluons les personnes et les choses qui nous entourent (cognition ou connaissance), dont nous nous connectons émotionnellement et personnellement avec elles (affect ou émotion), et dont nous agissons en fonction de notre cognition et de notre affection (comportement) » (Cornwall et al. 1986 cité par Alhazmi, 2019).

Si nous considérons que les principaux clients de la banque participative sont des clients croyants qui cherchent une institution qui répond à leurs exigences religieuses, nous pouvons dire que les clients musulmans feront confiance à leur banque participative. Cela est expliqué premièrement, par le fait qu'ils sont convaincus que leurs intérêts (exigences religieuses et financière) sont bien servis par leur banque et deuxièmement, par la satisfaction émotionnelle liée à la satisfaction personnelle du respect des commandements religieux. Ainsi, un client confiant sera en mesure de partager l'information avec son conseiller, il sera plus transparent, ne mentira pas et divulguera toute information importante reflétant la situation réelle de l'entreprise. Cela permettra au conseiller de cumuler des informations spécifiques sur l'entreprise et ainsi réduire toute ambiguïté ce qui servira à atténuer l'asymétrie d'information qui est la cause principale de rationnement de crédit. En effet, une bonne relation entre un conseiller bancaire et un client se construit grâce au partage de l'information (Gardès et Machat, 2011)

De sa part, la banque participative, étant donné qu'elle est sujette à de grands risques sans garantie importante, est plus susceptible d'appuyer sur une relation de confiance avec le client pour obtenir l'information nécessaire à l'évaluation. Un client religieux pour un conseiller divulguera des informations fiables et ne détournera pas les fonds de leur objectif initial.

Selon Alhazmi (2019) « les organisations manifestent leur engagement religieux à travers plusieurs facettes, à savoir la conformité religieuse de leurs produits/services, l'adhésion de leurs employés.. ». Donc Un conseiller qui travaille dans une banque participative adopte les principes islamiques et ainsi partage les mêmes valeurs que son client religieux. Cela représente un facteur déterminant de la naissance de la confiance. (Ennew et Sekhon, 2007).

Dans une étude qualitative, Gardès et Machat (2011) ont interrogés les banquiers sur les critères d'évaluation de l'entreprise et l'aspect relationnel dans l'évaluation des risques de défaillance des PME. Les auteurs expliquent que les banquiers insistent sur « la nécessité d'une transparence de l'information et sur la confiance pour obtenir le meilleur accompagnement possible ». Les auteurs ajoutent que « des projets moins rentables peuvent être mieux accueillis

que des projets à meilleures perspectives dès lors qu'ils seraient portés par des individus qui n'auraient pas la confiance de leur Conseillés ». Alors la confiance de l'entrepreneur et le partage de l'information fiable sont des ingrédients essentiels pour obtenir un financement.

A titre de conclusion, nous pouvons dire que la religiosité du porteur de projet joue un rôle important dans la relation de financement participative. En effet, un entrepreneur religieux qui fréquente une banque participative pour satisfaire ses exigences religieuses sera une personne confiante et fera confiance à son conseiller bancaire et par conséquent, il divulguera des informations fiables (réduit l'asymétrie d'information) et ne détournera pas les fonds pour des objectifs personnels (réduit l'aléa moral). Pour un conseiller de la banque participative, le risque de fraude est minimisé si le client est religieux vu qu'il se comportera conformément aux valeurs et commandements de la religion islamique. En outre, La religiosité favorise l'installation de relation interpersonnelles informel entre les partenaires puisqu'ils partagent les mêmes principes et valeurs ce qui représente une atmosphère propice à la confiance mutuelle.

Conclusion

Le rôle des liens sociaux dans l'accès au financement par les PME a fait l'objet de plusieurs contributions théoriques et empiriques, mais l'ensemble de ces travaux s'est consacré au financement des banques conventionnelles. L'objectif de cet article était de proposer un cadre théorique du financement participative qui prend en compte les spécificités des banques participatives (banque à des principes éthiques et moraux) et le caractère différent de l'entrepreneur religieux qui choisit la banque participative pour des convictions religieuses. Ces attributs présentent un bon terrain pour adopter l'approche de l'encastrement social, concept idéal pour étudier la relation d'emprunt comme étant une relation sociale interpersonnelle régie par des principes moraux issus de la confrérie enracinés dans la culture islamique. Selon cette perspective, intégrer les réseaux sociaux de religieux représente une bonne opportunité pour le conseiller à obtenir de l'information fiable inaccessible ailleurs, et qui permet de réduire l'asymétrie d'information. L'avantage de réseau social réside dans la circulation fluide de l'information et la constitution rapide de la réputation des membres ce qui présente une pression externe sur l'individu pour qu'il se comporte en respectant les valeurs communes pour qu'il ne soit pas exclu de la communauté (mauvaise réputation), cela se traduit par le concept de la sanction sociale.

Nous avons également présenté le cadre du financement participative et le concept de la confiance en mettant en évidence le lien existant entre l'enseignement religieux et la confiance. Nous avons conclu que les caractéristiques de la confiance sont ancrées dans les valeurs de l'Islam qui affecte les comportements et les actions des musulmans même dans leurs activités à caractère économique. Un emprunteur qui affecte une banque participative pour des convictions religieuses sera une personne confiante et honnête. Donc pour le conseiller bancaire, un entrepreneur religieux se comportera conformément aux commandements de sa religion. Il divulguera de l'information fiable et sera bienveillant quant à la gestion des fonds (ce qui réduit l'asymétrie d'information et le risque d'aléa moral). Dans ce sens, la relation entre les deux partenaires sera une relation de confiance mutuelle.

Pour conclure, nous pouvons dire que la relation conseiller bancaire-entrepreneur devrait prendre en compte l'enseignement religieux islamique pour gérer cette relation selon les valeurs et les principes qui insistent sur la solidarité entre les musulmans (confrérie), l'honnêteté et l'intégrité dans la gestion des transactions économiques.

L'organisation actuelle des directions des banques participatives ne permet pas le transfert de ce type d'information (Soft) aux supérieurs hiérarchiques qui participe à la prise de décision de financement. Cela remet en question l'organisation de travail de ces banques pour donner plus de pouvoir et d'autonomie au conseiller bancaire qui est en contact direct avec l'entrepreneur.

BIBLIOGRAPHIE

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I. & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (2), 368-384.

Al Ghazali, M. (2004). *Muslim's Character*. library of islam.

Alesina, A. & Ferrara, E. L. (2000). The Determinants of Trust. National Bureau of Economic Research. Working Papers N° 7621.

Alhazmi, B.M. (2019). Religiosity and customer trust in financial services marketing relationships. *Journal of Financial Services Marketing*, 24, 31–43.

Arrow, K. J. (1972). Gifts and Exchanges. *Philosophy and Public Affairs*, 1(4), 343-362.

Bahr, H. M. & Martin, T. K. (1983). And thy neighbor as thyself : Self-esteem and Faith in People as Correlates of Religiosity and Family Solidarity among Middletown High School Students. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 22(2), 132-144.

Balambo, M. A. (2013). Culture nationale et développement de la confiance inter organisationnelle en milieu supply chain : Le cas du Maroc. Working Papers hal-00819995v1, HAL.

Beekun, R. I. & Badawi, J. A. (2005). Balancing Ethical Responsibility among Multiple Organizational Stakeholders: The Islamic Perspective. *Journal of Business Ethics*, 60(2).

Bègue, L. (2002). Beliefs in Justice and Faith in People: Just World, Religiosity and Interpersonal Trust. *Personality and Individual Differences*, 32(3), 375-382.

Berger, A. N. & Udell, G. F. (2002). Small Business Credit Availability and Relationship Lending: The Importance of Bank Organisational Structure. *The Economic Journal*, 112(477), 32-53.

Berger, P. L. (1967). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. Garden City. NY: Doubleday.

Berggren, N. & Bjørnskov, C. (2011). Is the Importance of Religion in Daily Life Related to Social Trust? Cross-country and Cross-state Comparisons. *Journal of Economic Behavior and Organization*. 80(3), 459–480.

Binks, M. R. & Ennew, C. T. (1997). The Relationship Between U.K. Banks and Their Small Business Customers. *Small Business Economics*, 9(2), 167–178.

Bromiley, P. & Harris, J. (2006). Trust, Transaction Cost Economics, and Mechanisms. In: *Handbook of Trust Research*. Bachmann, R. & Zaheer, A. Edition, 124-143.

- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*, 17(3), 643–663.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Belknap Press of Harvard University. Cambridge.
- Cornwall, M., Albrecht, S. L., Cunningham, P. H. & Pitcher, B. L. (1986), The dimensions of religiosity: A conceptual model with an empirical test . *Review of Religious Research*, 27(3), 226–244.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Ennew, C. & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: the Trust Index. *Consumer Policy Review*, 17, 62-68.
- Ferrary, M. (1999). Confiance et accumulation de capital social dans la régulation des activités de crédit. *Revue française de sociologie*, XL(3), 559-586.
- Ferrary, M. (2003). Trust and social capital in the regulation of lending activities. *The Journal of Socio-Economics*, 31(6), 673-699.
- Ferrary, M. (2003). The gift exchange in the social networks of Silicon Valley. *California Management Review*, 45(4), 120-138.
- Ferrary, M. (2010). Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social. *Revue d'économie industrielle*, 129-130, 171-202.
- Fungáčová, Z., Hasan, I. & Weill, L. (2019). Trust in banks. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 157, 452-476.
- Gardes, N. & Machat, K. (2011). L'enjeu du financement relationnel dans l'appréciation du risque de défaillance de la PME. Working Papers hal-02432012, HAL.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Granovetter, M. (2006). L'influence de la structure sociale sur les activités économiques. *Sociologies pratiques*. Presses de Sciences Po, 9-36.
- Guiso, L., Sapienza, P. & Zingales, L. (2003). People's opium? religion and economic attitudes. *Journal of Monetary Economics*, 50(1), 223-282.
- Hart, O. & Moore, J. (1990). Property Rights and the Nature of the Firm. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1119-1158.

- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Abridged ed. Beverly Hills, Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill UK.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations, Software Of Mind : Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, McGraw-Hill, New York.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379.
- Howorth, C. & Moro, A. (2006). Trust within Entrepreneur Bank Relationships: Insights from Italy. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 30(4), 495-517.
- Howorth, C. & Moro, A. (2012). Trustworthiness and the cost of credit: an empirical study of SMEs and small banks in Italy. *Small Business Economics*, 39, 161–177.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. The Riverside Press Cambridge.
- Liu, R. L. & Minton, E. A. (2018). Faith-filled brands: The interplay of religious branding and brand engagement in the self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 305-314.
- Lo Turco, A. & Maggioni, D. (2018). Effects of Islamic religiosity on bilateral trust in trade: The case of Turkish exports. *Journal of Comparative Economics*, 46(4), 947-965
- Mastura, Ab. W. & Yusof I. (2019). Mas'uliyah and Ihsan as High-Performance Work Values in Islam. *International Journal of Economics. Management and Accounting*, 1, 187-212
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Minton, E. A. (2015). In *Advertising We Trust: Religiosity's Influence on Marketplace and Relational Trust*. *Journal of Advertising*, 44(4), 403-414.
- Minton, E. A. (2019). Believing is buying: religiosity, advertising skepticism, and corporate trust. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 54-75.
- Mishra, A. K. & Mishra, K. E. (1994). The role of mutual trust in effective downsizing strategies. *Human Resource Management*. 33(2), 261–279.
- Moro, A. & Fink M. (2013). Loan managers' trust and credit access for SMEs. *Journal of Banking and Finance*. 37(3), 927–936.

- Nazli, M. & Stedham, Y. (2021). Relationship between Cultural Values, Sense of Community and Trust and the Effect of Trust in Workplace. Working Papers hal-03257439, HAL.
- Nguyen, T. V., Le, T. B., N. & Freeman, N. J. (2006). Trust and Uncertainty: A Study of Bank Lending to Private SMEs in Vietnam, *Asia Pacific Business Review*, 12(4), 547–568.
- Rivaud-Danset, D. & Salais, R. (1992). Les conventions de financement des entreprises. *Revue Française d'Économie*, 2(4).
- Shuhari, H., Hamat, F., Sani, I. , Yusrina, J., Fadzil, M. & Shaifulbahri, A. (2018). Elements of Integrity within Muslim Individuals According to the Thought of al-Ghazali. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 270–278.
- Soutar, L. (2010). British female converts to Islam: choosing Islam as a rejection of individualism. *Language and Intercultural Communication*, 10(1), 3-16.
- Stroope, S. (2012). Caste, Class, and Urbanization: The Shaping of Religious Community in Contemporary India. *Social Indicators Research*, 105, 499–518.
- Stroope, S. (2012). Social Networks and Religion: The Role of Congregational Social Embeddedness in Religious Belief and Practice. *Sociology of Religion*, 73(3), 273-298.
- Tlemsani, I. & Matthews, R. (2002). Ethical Banking: The Islamic View. In *Business Research Yearbook* edited by Alkafaji A. & Jerry Biberman. Saline, Michigan: McNaughton and Gunn.
- Triandis, H. (1972). *The Analysis of Subjective Culture*. Wiley-Interscience, 383 .
- Umar-uddin, M. (1991). *The Ethical Philosophy of Al Ghazzali*. Sh. Muhammad Ashraf. Lahore. Pakistan.
- Usman, H. (2010). Islamic or Ethical Finance: Where Is Its Future in European Retail, Markets?. *New Horizon*, 177, 27–29.
- Uzzi, B. & Gillette, J. (2002). knowledge spillover in corporate financing networks: Embeddedness and the firm's debt performance. *Strategic Management Journal*, 23, 595-618.
- Uzzi, B. (1999). Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*, 64(4), 481-505.
- Uzzi, B. (1999). Social relations and networks in the making of financial capital. *American sociological Review*, 64, 481-505.
- Van Esterik-Plasmeijer, P. W. J. & van Raaij, W. F. (2017). Banking System Trust, Bank Trust and Bank Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97-111.
- Wijaya, I. F, Moro, A. & Belghitar, Y. (2020). Trust in Islamic Business-to-Business Relationships: Evidence from Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 47.

Wijaya, I. F., Moro, A. & Belghitar, Y. (2018). Trust and Credit Availability: A Comparative Study in Islamic and Conventional. Cranfield University. UK.

Williamson, O. (1975). Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications: A study in the economics of internal organization. New York: Free Press.

Williamson, O. (1993). Calculativeness, Trust and Economic Organization. Journal of Law and Economics, 36(1), 453-486 .

Williamson, O. (1993). Transactions costs Economics Organization Theory. Industrial and Corporate Change, 2(2), 107–156.