

PRISE DE DECISION FINANCIERE ISLAMIQUE PAR LES TPE : REGION RABAT- SALE- KENITRA

ISLAMIC FINANCIAL DECISION-MAKING BY VSB: REGION RABAT- SALE- KENITRA

ZOITENE IKRAM

Doctorant en science de gestion
FSJES, Université Ibn Toufail
Laboratoire « Centre de recherche en Management et Commerce »
Equipe Marketing et Commerce
Maroc
Zouiteneikram@gmail.com

BENSBAHOU AZIZ

Enseignant chercheur en science de gestion
FSJES, Université Ibn Toufail
Laboratoire « Centre de recherche en Management et Commerce »
Equipe Marketing et Commerce
Maroc
a.bensbahou@gmail.com

Date de soumission : 30/05/2019

Date d'acceptation : 10/07/2019

Pour citer cet article :

Zouitene. I et Bensbahou. A. (2019). «PRISE DE DECISION FINANCIERE ISLAMIQUE PAR LES TPE : REGION RABAT- SALE- KENITRA », Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit « Numéro 9 : Juin 2019 / Volume 4 : numéro 1 » p : 572 - 593

Résumé

L'intérêt de plus en plus manifeste porté à l'adresse de la très petite entreprise (TPE) dans les différents pays quel que soit leur niveau de développement n'est pas fortuit. Il relève d'une conviction partagée autour des vertus confirmées de cette large et dominante population d'entreprises, dans la stabilité sociale, dans le rajeunissement et la densification du tissu économique et dans la lutte contre les précarités.

Malgré la reconnaissance du rôle important joué par les petites industries dans l'économie, les obstacles financiers les empêchent de se développer et de contribuer suffisamment. Avec l'introduction du système bancaire islamique au Maroc, les TPE sont devant une nouvelle offre de financement. Le présent document tente d'explorer les déterminants de l'adoption des produits financiers islamiques par les très petites entreprises qui exercent leurs activités au Maroc. Les données ont été recueillies auprès de sources primaires en élaborant un entretien semi directif avec 10 dirigeants-propriétaires des TPE dans la région de Rabat-Kénitra-Salé. Les résultats de l'étude devraient jeter les bases d'une recherche plus structurée avec une enquête par questionnaire sur la question des facteurs d'adoption de produits financiers islamiques par les TPE liés à la demande.

Mots clés : TPE ; Finance islamique ; Facteurs déterminants ; Intention ; Maroc.

Classification JEL : G21, G32, L26.

Abstract

The increasing interest in the very small company (VSE) in the various countries, irrespective of their level of development, is not fortuitous. It is based on a shared belief in the confirmed virtues of this broad and dominant business population, in social stability, in the rejuvenation and densification of the economic fabric and in the fight against precariousness.

Despite recognition of the important role played by small industries in the economy, financial barriers prevent them from developing and contributing enough. With the introduction of the Islamic banking system in Morocco, VSMEs are facing a new financing offer. This paper attempts to explore the determinants of the adoption of Islamic financial products by very small firms operating in Morocco. Data were collected from primary sources by developing a semi-directive interview. The results of the study should lay the groundwork for a more structured research with a questionnaire survey on the issue of the factors of adoption of Islamic financial products by the VSEs related to demand.

Keywords : TPE ; Islamic Finance ; Determinants ; Intention ; Morocco.

JEL Classification : G21, G32, L26.

INTRODUCTION

Dans les économies de marché, où les prix et les niveaux de production correspondants sont déterminés par l'offre et la demande et par la libre concurrence des acteurs économiques, le secteur privé joue un rôle crucial dans la promotion de l'innovation, la stimulation de la croissance économique et la création d'emplois. Par ailleurs, l'État a un rôle important à jouer dans la régulation du marché par le biais d'une réglementation visant à assurer une concurrence loyale entre les autres éléments fondamentaux du fonctionnement correct de l'économie et à prévenir les défaillances du marché qui pourraient se révéler préjudiciables sur le plan économique, social ou environnemental.

Les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée se distinguent par le poids de leurs secteurs publics¹, le sous-développement de leurs secteurs privés et la persistance de taux de chômage élevés, en particulier chez les jeunes, qui caractérisent leur économie. Ces caractéristiques sont interdépendantes. Le sous-développement des secteurs privés est lié, au moins en partie, au poids des secteurs publics et constitue un déterminant important du chômage chronique.

Au Maroc, le secteur privé est dominé par les très petites, petites et moyennes entreprises (TPME), qui représentent environ 95% des entreprises privées et contribuent à 40% des investissements privés et à 30% des exportations (Bentaleb et Louitri, 2011). L'institution nationale chargée de la production et de la diffusion des statistiques officielles, le Haut-Commissariat au Plan, ne compile pas de données sur les TPME, ce qui rend difficile l'obtention d'estimations fiables et à jour de leur contribution au PIB et à l'emploi global.

Le secteur des TPME se caractérise par la prédominance de micro-entreprises à faible mobilité ascendante et, par conséquent, par un potentiel de croissance et de création d'emplois plutôt limité. Les très petites entreprises comptant moins de dix employés, selon la définition de *Maroc PME*², représente environ 98%. Ces entreprises sont principalement des entreprises de subsistance, c'est-à-dire des entreprises généralement petites et ne contribuant que faiblement à l'économie, par rapport aux entreprises dites à forte croissance, créées dans le but

¹ La Banque mondiale fournit des comparaisons entre pays concernant la taille des secteurs publics sur la base de la compilation de données sur la masse salariale et l'emploi de l'État. Les données montrent que les PSEM ont les secteurs publics les plus importants au monde. base de données et chiffres disponibles sur: <http://www.worldbank.org/en/topic/governance/brief/size-of-the-public-sector-government-wage-bill-and-employment> . Consulté le 19/06/2019.

² Agence Nationale pour la Promotion des Petites et Moyennes Entreprises, a entamé en 2015 un nouveau cycle de développement en matière d'industrialisation, axé sur le développement des très petites entreprises.

de réaliser certaines aspirations³. La prédominance des micro-entreprises de subsistance est l'un des principaux déterminants de l'informalité, répandue dans la région méditerranéenne et au Maroc en particulier. Dans la littérature, selon le contexte, l'informalité est considérée comme la conséquence d'obstacles importants à l'entrée dans le secteur formel ou de choix opportunistes.

Dans le contexte marocain, les TPME ont été confrontées à plus de 23 contraintes qui entravent leur développement et leur croissance (Hamdouch, 2006). Ces contraintes sont de nature diverse et concernent principalement l'accès aux ressources financières, la disponibilité des ressources humaines, les relations de travail, la concurrence, les relations avec les administrations publiques, la réglementation et la fiscalité (Hamdouch, 2006).

Al Shaikh (2013), entre autres études, a souligné que le manque d'accès au financement constituait le principal défi, parmi de nombreux autres, auquel sont confrontées les entreprises entrepreneuriales des pays du Sud Est de la Méditerranée. Mourji (2001) était parvenu à la même conclusion pour le Maroc une décennie auparavant, sur la base de l'identification de procédures administratives fastidieuses et opaques et du manque de coordination entre les entités responsables de ces procédures, qui constituait le problème le plus fréquemment rencontré par les MPME dans leur développement.

En utilisant une logique non économique et en intégrant les connaissances de la psychologie sociale à la recherche de décisions financières islamiques, notre étude répond aux appels lancés dans la littérature pour étendre les modèles de choix financiers aux recherches de décisions financières dans des entreprises à capitaux privés (Barton & Gordon, 1987, 1988) ; (Beattie, Goodacre, 1997). Et (Thomson, 2006) ; (Matthews et al., 1994) et d'étudier la manière dont les facteurs comportementaux affectent les processus de prise de décision en matière de structure financière (Romano et al., 2001).

En s'appuyant sur la psychologie comportementale pour élaborer un modèle conceptuel permettant de comprendre la décision financière islamique notre étude a mené une enquête en face-à-face dans la région de Rabat-Salé-Kénitra auprès des dirigeants des très petites entreprises car, comme (Matthews et al., 1994) notent que la recherche en psychologie

³ L'Organisation de coopération et de développement économiques, parmi d'autres organisations internationales, a maintenu cette distinction entre les entreprises de subsistance et les entreprises à forte croissance afin de garantir la pertinence et l'efficacité de ses recommandations concernant l'aide aux MPME.

cognitive plaide pour une approche individuelle de la compréhension des décisions relatives à la structure du capital dans les entreprises privées. Notre problématique est **quels sont les facteurs qui influencent les décisions de financement des propriétaires de petite entreprise pour adopter le financement islamique ?**

Dans la première partie, nous élargissons la compréhension du processus de décision financière des TPE en reconnaissant l'influence des propriétaires de TPE sur les décisions de financement. Ensuite, nous allons nous focaliser sur le modèle d'Ajzen en présentant la théorie du comportement planifié comme cadre théorique de notre recherche. Ainsi, comme la plupart des études sur le financement des TPE portent sur le financement conventionnel, nous obtenons une perspective plus complète en analysant les critères de sélection des produits de la finance islamique.

Dans la deuxième partie, nous examinons les facteurs qui influencent la formation d'intention à l'égard de la finance islamique du point de vue des dirigeants d'entreprises de TPE, car presque toutes les recherches précédentes l'ignoraient. Et pour le faire, nous allons explorer les facteurs déterminants d'adoption des produits financiers islamiques en utilisant un entretien face à face avec les dirigeants des TPE.

Et en guise de conclusion, nous fournissons la base de recherches futures visant à incorporer les nouveaux développements dans le modèle, améliorant ainsi notre compréhension du comportement souhaité par les TPE concernant la finance islamique.

1. Revue de littérature

1.1. Prise de décision financière par le dirigeant des TPE

Pour mieux comprendre la prise de décision financière des PME, nous devons explorer des facteurs non financiers et comportementaux (Baker & Ricciardi, 2014) ; (Matthews et al., 1994), tels que les attitudes des propriétaires exploitants, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu qui peuvent influencer les décisions de financement, en particulier les décisions de financement islamiques. De plus, la littérature financière a ignoré l'influence de la religiosité sur les décisions de financement des propriétaires de TPME (Baker & Ricciardi, 2014). Enfin, dans un pays où la finance islamique en est à ses balbutiements, il convient de comprendre les moyens par lesquels la connaissance de ce financement peut affecter les décisions de financement des propriétaires de petites entreprises.

1.2. Théorie du comportement planifié (TCP) et financement des TPE

Des études sur les intentions d'entreprise appliquant un cadre théorique préexistant ont adopté soit le modèle d'événement entrepreneurial de TCP ou de (Shapero et Sokol, 1982). Le modèle d'activité entrepreneuriale explique les intentions sur la base des opportunités, faisabilité perçue et propension à agir. Les deux modèles se chevauchent à un grand l'opportunité perçue par Shapero et Sokol et sa faisabilité perçue correspondant au modèle d'(Ajzen, 2011) qui est la TCP. Dans une comparaison directe des deux modèles, (Krueger et al., 2000) ont constaté que les deux modèles étaient approximativement égaux en termes de pouvoir prédictif.

Bien qu'il existe peu de preuves des études sur le comportement de prise décision financière de l'esprit d'entreprise dans la littérature, les données méta-analytiques issues d'autres domaines de recherche confirment le pouvoir prédictif de intentions de comportement ultérieur. Dans une méta-analyse de dix méta-analyses couvrant divers domaines (Sheeran, 2002) a trouvé que l'intention explique 28% de la variance observée dans les domaines comportementaux, tandis qu'(Armitage et Conner, 2001) ont trouvé une variance expliquée moyenne de 22% de leur méta-analyse de 185 tests indépendants du TCP dans plusieurs domaines.

Ce modèle a été appliqué récemment dans le domaine de la finance islamique. Examiner plus particulièrement les perceptions des déposants sur les produits de la finance islamique. Par exemple, (Echchabi et Aziz, 2012) ont étudié la perception des clients marocains du système

bancaire islamique au Maroc et ils ont constaté que le modèle peut s'appliquer à la finance islamique et s'appliquait au contexte marocain. (Hanudin, 2012) avait mené deux études différentes sur les facteurs déterminant l'intention d'utilisation d'une carte de crédit islamique. La première étude a été réalisée à l'aide du modèle probit ordonné⁴ (Stata v7) et la dernière étude a été réalisée à l'aide de l'analyse de régression multiple. Les résultats des deux études ne concordent pas. La première étude montre que l'attitude n'a aucun effet sur l'intention d'utiliser la carte de crédit islamique chez les répondants, tandis que la dernière étude révèle que l'attitude, la norme subjective et le coût financier perçu influencent de manière significative l'intention d'utiliser la carte de crédit islamique.

Dans le contexte organisationnel, les recherches antérieures sur le financement islamique des petites entreprises (Abdesamed & Wahab, 2015) ; (Gait & Worthington, 2008, 2009) en analysant l'impact des attitudes, des normes subjectives, perception des facteurs de contrôle comportemental, de religiosité et de sensibilisation sur les décisions financières islamiques des petites et moyennes entreprises. Ainsi, l'étude de (Balushi, et al. ,2018) qui a examiné l'efficacité de la théorie du comportement planifié à prédire l'intention des dirigeants de PME d'adopter des institutions financières islamiques, et elle a fourni des informations supplémentaires sur la manière dont les propriétaires-dirigeants de PME évaluent et sélectionnent les options de financement pour leurs entreprises.

1.3. Critères de sélection des banques islamiques par les entreprises

La perception du client est considérée comme le facteur le plus important qui détermine l'efficacité du système de la finance islamique dans le monde entier. C'est dans ce contexte que l'étude du comportement des consommateurs des banques a amené différents chercheurs à se consacrer à mieux apprécier ce domaine et à aider les banques à conserver une part de marché significative. Cela a indiqué que la perception du public devrait être la principale préoccupation de toutes les banques. En fait, l'étude du comportement des consommateurs n'est plus une option à entreprendre pour les banques, elle est inévitable pour toutes les institutions financières qui s'efforcent d'améliorer leur efficacité et leur rentabilité (Abduh et Idrisov, 2014).

⁴ Modèle probabiliste non linéaire basé sur une distribution normale, utilisé notamment en marketing, lorsque l'on est en présence de variables à expliquer binaires. Il existe différents modèles probit adaptés aux traitements que l'on souhaite faire.

Parmi les études réalisées dans le domaine de la perception de la clientèle, (Mahmoud et Abduh, 2014) ont examiné le rôle de la sensibilisation dans la prévision de l'intention de clientélisation des banques islamiques en Mauritanie. Il a été constaté que la sensibilisation influait de manière significative sur l'attitude des clients et l'intention des Mauritaniens de parrainer les banques islamiques. De même, (Abduh et Idrisov, 2014) ont examiné le rôle de la sensibilisation et des valeurs perçues chez les Daghestanais lors de leur acceptation vis-à-vis des banques islamiques. Ils ont utilisé la théorie modifiée de l'action raisonnée et la modélisation par équation structurelle. Ils ont découvert que la prise de conscience influence positivement l'intention envers les banques islamiques par l'attitude.

La conscience est la compréhension et la connaissance des différents produits et services offerts par les banques islamiques. La sensibilisation à l'offre des banques islamiques commence par une sensibilisation à la culture et aux terminologies fondamentales des banques islamiques. Les spécialistes des sciences sociales ont établi que, bien que les connaissances et les attitudes soient interdépendant, il existe cependant un lien étroit entre connaissances et prise de conscience, par exemple, lorsque les personnes sont mieux informées sur un produit ou un service particulier, elles en deviennent finalement plus conscientes. Par conséquent, ils seront motivés à le soutenir.

Ainsi, la détermination des clients à prendre conscience de la nécessité de sensibiliser davantage les clients à la promotion de la qualité de leurs services et au maintien de la qualité de leurs services, en plus du respect de la Shariâa (Dusuki et Abdullah, 2007) ;(Abduh et Omar ; 2012) ; (Abduh et Omarov , 2013) ; (Mahmoud et Abduh , 2014).

2. Méthodologie et analyse des résultats

Dans le but d'explorer les variables impactant l'intention comportementale d'adopter les PFI, nous avons mené une étude qualitative auprès d'un échantillon de 10 propriétaire- dirigeants des TPE, à l'aide des entretiens semi-directifs avec les dirigeants de ces entreprises. Le but étant de contextualiser notre modèle de recherche issu de la revue de littérature.

L'administration des entretiens s'est basée sur les principes de non directivité au niveau du fond et la directivité au niveau de la forme. Le principe de non directivité des entretiens permet de recueillir un discours de plus en plus en profondeur et de surmonter les mécanismes de défense des individus. Ainsi, ces entretiens permettent une adhésion individuelle plus forte

et contribuent à un échange d'informations faisant que chaque interviewé considère le problème commun selon différents points de vue.

2.1. Méthodologie de collecte de données

2.1.1. Zone objet de l'étude :

Au Maroc, la T.P.E. est définie comme étant une entreprise employant moins de 10 salariés. Et il faut distinguer entre la micro entreprise (1 à 9) et la petite entreprise (10 et plus). A l'intérieur des micro-entreprises nous avons les plus petites entreprises (PPE) de 1 à 3 qui sont les véritables micro-entreprises (stricto sensu) et celles moins petites de 4 à 5 et surtout 6 à 9 personnes qui sont de très petites entreprises (TPE) (Hamdouch et al., 2004). Le deuxième critère quantitatif retenu au Maroc est celui du chiffre d'affaires. Toute entreprise réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 3.000.000dh hors taxe sur la valeur ajoutée par an est une très petite entreprise (Ministère d'économie et des finances, 2011).

Un autre critère adopté au Maroc est celui de la distinction entre les unités informelles et formelles. En effet, la structure du secteur des T.P.E. au Maroc regroupe les T.P.E. formelles qui sont au nombre de 733 000 selon le dernier recensement économique de 2001/2002 (HCP, 2001) et des unités de production informelles qui a vu son effectif passé de 1,233 millions en 1999/2000 à 1,550 millions en 2007 (HCP, 2009).

On observe dans la base des statistiques OMPIC que la grande part des entreprises immatriculées s'installent en premier lieu à la région de Casablanca, Settat, ensuite la région de Rabat- Salé – Kénitra vient en deuxième lieu et la troisième top région c'est Tanger-Tetouan-Al Hoceima, le tableau ci-dessous présente le détail de chaque région.

Notre étude cible les TPE qui ont un chiffre d'affaire moins de 3 millions de dirham ce choix est basé sur la définition du ministère de finance et le ministère de commerce et d'industrie, deuxième critère adopté est celui de l'activité qui doit être formelle, et le dernier critère c'est qu'elle s'installe dans la région de Rabat-Salé-Kénitra, la troisième top région, qui regroupe la majorité des TPE.

Tableau 1 : Echantillonnage des personnes interviewées

TPE	Sexe	Age	Qualification	Année de création	Effectif	Secteur d'activité	Connaissance en finance islamique
TPE1	Masculin	55 ans	Bac+3	2013	5	Enseignement	OUI
TPE2	Masculin	34 ans	Bac+5	2011	9	Bâtiment	OUI
TPE3	Féminin	45 ans	Bac+2	2009	3	Commerce	OUI
TPE4	Masculin	30 ans	Niveau Bac	2017	4	Travaux divers	NON
TPE5	Féminin	25 ans	Bac+5	2016	3	Jeux et loisirs	OUI
TPE6	Masculin		Bac+5	2016	2	Artisan	OUI
TPE7	Masculin	40 ans	Bac+7	2015	4	Industrie	OUI
TPE8	Masculin	29 ans	Bac+2	2012	6	BTP	NON
TPE9	Masculin		Bac+5	2015	2	Technologie d'information et de communication	OUI
TPE10	Féminin	38 ans	Bac+7	2015		Santé	OUI

« Source : Auteurs »

2.1.2. Procédure de l'enquête et formulation des hypothèses

Tableau 2 : Guide d'entretien

Variables selon les propositions	Questions	Objectif
<p>- Attitude envers le financement islamique :</p> <p>Hypothèse 1 : L'attitude envers le financement islamique influencerait positivement l'intention d'achat des produits de financement participatifs</p>	<p>11. Quels sont les résultats que vous espérez réaliser en achetant les produits des banques islamiques ?</p> <p>5. Aviez-vous affranchi des actions pour concrétiser votre intention d'achat de ces produits ?</p>	<p>Cette variable souhaitée est analysée par les avantages attendus. (Question 9), et par les actions entreprises pour le concrétiser (Question)</p>
<p>- Normes subjectives :</p> <p>Hypothèse 2 : Les normes sociales perçues impacteraient l'intention du choix des produits de financement participatifs.</p>	<p>6. Est-ce que vous avez cette intention d'achat suite à une volonté personnelle, suivre tes concurrents, l'influence des clients, certains groupes de personnes, organisations publiques ou politiques, ou autres ?</p>	<p>Cette variable est appréciée par les pressions des parties prenantes externes, et internes</p>

	7. Quels sont ces groupes de personnes, et organisations ? (Amis, familles, collègues...)	
- Contrôle comportemental perçu : H3 : Le contrôle comportemental perçu impacterait l'intention du choix des produits bancaires participatifs.	8. D'après vous, quels sont les facteurs qui ont facilité votre choix de ces produits ? 9. Selon vous, quels sont les facteurs qui ont rendu difficile votre choix d'achat des produits financiers participatifs ?	Ce facteur dévoile les perceptions de l'accessibilité aux différentes ressources.
- L'obligation de la religion : H4 : L'obligation de la religion impacterait l'attitude comportementale.	10. Votre foi et conviction religieuse ont-elles influencé votre intention d'achat ? Pensez-vous que ce produit est conforme à la chariaa ?	Ce facteur non congnitif, va nous montrer la place de la religion dans le processus de décision du dirigeant
- Connaissances et Conscience sur la finance islamique : H5 : Le niveau des connaissances en finance islamique impacterait l'attitude des dirigeants des TPE envers le financement islamique.	3. Avez-vous déjà entendu parler de la finance participative ou islamique ?	Les dirigeants ont-ils besoin d'acquérir suffisamment de connaissances sur le fonctionnement des banques islamiques ou bien juste des informations générales.
- L'intention de prendre la décision financière islamique pour ma TPE	Voulez-vous utiliser cette nouvelle finance pour votre entreprise ?	

« Source : Auteurs »

2.1.3. Méthode d'analyse des résultats

Pour l'analyse des données nous avons fait recours à l'un des logiciels professionnels d'analyses des données qualitatives « Nvivo 11 ».

La phase du codage est regroupement des réponses par nœuds s'est basée sur une démarche méthodique par une approche de requête par mots afin d'identifier les éléments les plus cités par les répondants.

Une analyse textuelle des discours des interviewés a permis de dégager certains concepts fréquemment utilisés, le tableau ci-dessous présente la fréquence d'utilisation de quelques concepts.

Tableau 3 : Requête fréquence des mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
Banque, banques	6	68	1,56
Financement	11	33	0,75
Produits, Produit	8	39	0,89
Crédit	6	13	0,30
Amis	4	7	0,16
Intention	9	7	0,16
Religieuse	10	6	0,14
Confrères	9	5	0,11

« Source : Auteurs »

D'après le tableau il est clair que les mots (Banque, financement, produit, crédit) sont les plus annoncés, il convient de faire une analyse de contenu qui permet de voir dans quel contexte ces mots ont été évoqués, et est-ce que ces concepts constituent des facteurs d'explication de l'adoption des produits de la finance islamique. Pour se faire, nous avons scindé cette partie sur les axes de notre guide d'entretien à savoir : Attitude envers le financement islamique, Normes subjectives, contrôle comportemental perçu, Religiosité, Conscience et enfin intention.

Pour cela nous avons opté pour une analyse par arbre (Synapsie) afin de déterminer l'ensemble des phrases qui précèdent et suivent chaque mot.

2.2. Analyse et discussion des résultats

2.2.1. Attitude envers le financement islamique

L'objectif étant de mesurer l'attitude envers le financement islamique, et si cette dernière influence positivement l'intention d'achat des produits de financement participatifs. Pour cela nous avons interrogé nos interviewés s'ils ont franchi des actions pour concrétiser leur intention d'achat de ces produits, ainsi que les résultats attendus suite à l'adoption de ces produits. L'analyse des discours que nous avons mené à fait ressortir deux mots fréquemment utilisés par la majorité des interrogés, notamment le concept « produit » et « financement ».

Nous avons remarqué que la majorité des interviewés n'ont pas l'intention d'adopter des produits de la finance islamique, et cela est dû, d'une part, à la similarité de ces produits avec ceux des banques ordinaires, d'autre part, au manque d'information par rapport à ces produits

ou l'inexistence du besoin de financement. Sauf que nous nous sommes trouvés également avec des dirigeants des TPE qui sont prêt et qui ont cette intention, ci-après quelques verbatim favorisant nos résultats.

« Non, car des dernières années (2 ou 3 ans) je n'ai plus besoin de financement, car j'ai déjà fait mon matériel, c'est un matériel qui se rentabilise sur pratiquement 5 et 6 ans, maintenant s'il y a un financement de ce genre j'ai besoin d'un agent commercial qui pourra me convaincre que ça va être le bon choix. »

« Oui, mais je n'ai pas vraiment une documentation très poussée sur le sujet, je pense que c'est un nouveau système en train d'être mis en place en parallèle au système classique, l'idée peut être est de permettre aux gens qui ont un frein pour avoir recours à un crédit classique, d'un point de vu religieux, et leur permettre d'accéder à un autre moyen de financement sans avoir cette contrainte d'intérêt. »

Dans le même ordre d'idée, et toujours dans le même axe, nous avons interrogé les interviewés sur les résultats attendus dans le cas de l'adoption des produits de la finance islamique, les résultats dégagés ont fait ressortir le concept banques, qui était mentionné dans la majorité des réponses.

Nous avons remarqué d'après les verbatims, que parmi les résultats attendus suite à l'adoption des PFI on trouve, le développement de l'entreprise et l'augmentation de bénéfice, mais également la satisfaction de besoin en raison de financement tout en préservant la conviction religieuse. D'autres interviewés ont mis l'accent sur la réussite du projet et le développement économique de l'entreprise en restant toujours en cohérence avec les convictions des dirigeants. Ci-dessous les propos de nos interviewés pour enrichir nos résultats.

« La réussite d'un projet complexe et surtout un projet qui nécessite des ressources financières importante, pour ce type de projet qui nécessite un financement et si cette alternative de financement participative me fournit la facilité d'accès pourquoi pas il va beaucoup m'aider pour réussir le projet et surtout je vais avoir un blocage de financement. Donc les résultats c'est de réussir un grand projet mais c'est important de faire une révision de la méthodologie et les marges bénéficiaires ainsi que les simulations. »

« Je souhaite réaliser un projet conforme à mes convictions, mes besoins et ma foi, et bien sur d'augmenter mon bénéfice »

2.2.2. Normes subjectives

Cet axe a pour but d'identifier les normes sociales perçues impactant l'intention du choix des produits de financement participatifs. Pour ce faire nous avons posé quelques questions à nos interviewés, le but était d'identifier les groupes impactant le choix des dirigeants des TPE en matière de financement.

Les résultats dégagés montrent que les concepts les plus utilisés s'articulent autour des mots, comme le montre le tableau en haut, « amis », « intention » et « confrère », nous avons mené une recherche textuelle afin de cadrer chaque concept dans un contexte bien déterminé.

Il apparaît clairement que les dirigeants n'ont pas l'intention d'adopter les produits de la finance islamique suite à une conviction personnelle, mais plutôt, suite à une recommandation d'un certain groupe de personnes, d'autres n'ont pas cette intention, même avec la recommandation des tiers. Cela n'empêche pas d'avoir des cas spécifiques qui sont prêts de relever le challenge de tester les produits de ces banques, dans le but de rester aligné avec la concurrence qui adoptent les mêmes stratégies de développement. Dans le même ordre d'idée, parmi nos interviewés, certain a fait recours à la religion pour justifier le choix des produits financiers islamiques. Ci-après quelques propos enrichissant cette partie.

« Je vais essayer le financement islamique pas avec une intention personnelle mais juste parce que certains de mes confrères ont déjà essayé ce financement comme j'ai dit précédemment j'ai déjà vu certains confrères discuter de ce sujet surtout les médecins de Sousse, et en plus il'ya une certaine influence de certaines banques qui viennent me proposer leurs services via leurs branche islamique. Personnellement pour ce qui est de l'influence politique je n'en ai pas parce que je ne fais partie d'aucun parti politique donc pour moi ce financement ne doit pas être politisé et je pense que je l'utilise surtout sous l'influence des conseils de mes confrères. »

Comme nous avons mentionné ci-dessous, l'intention d'utilisation des PFI est conditionnée par d'autres variables, notamment les groupes de personnes, l'analyse des données recueillies a fait ressortir, à l'aide du logiciel Nvivo, certains concepts, tels que « amis » et « confrères », dans ce qui suit le contexte de ces deux mots.

Cet axe a pour but d'identifier les normes sociales perçues impactant l'intention du choix des produits de financement participatifs. Pour ce faire nous avons posé quelques questions à nos

interviewés, le but était d'identifier les groupes impactant le choix des dirigeants des TPE en matière de financement.

Les résultats dégagés montrent que les concepts les plus utilisés s'articulent autour des mots, comme le montre le tableau en haut, « amis », « intention » et « confrère », nous avons mené une recherche textuelle afin de cadrer chaque concept dans un contexte bien déterminé.

Il apparaît clairement que les dirigeants n'ont pas l'intention d'adopter les produits de la finance islamique suite à une conviction personnelle, mais plutôt, suite à une recommandation d'un certain groupe de personnes, d'autres n'ont pas cette intention, même avec la recommandation des tiers. Cela n'empêche pas d'avoir des cas spécifiques qui sont prêts de relever le challenge de tester les produits de ces banques, dans le but de rester aligné avec la concurrence qui adoptent les mêmes stratégies de développement. Dans le même ordre d'idée, parmi nos interviewés, certain a fait recours à la religion pour justifier le choix des produits financiers islamiques. Ci-après quelques propos enrichissant cette partie.

« Je vais essayer le financement islamique pas avec une intention personnelle mais juste parce que certains de mes confrères ont déjà essayé ce financement comme j'ai dit précédemment j'ai déjà vu certains confrères discuter de ce sujet surtout les médecins de Sousse, et en plus il'ya une certaine influence de certaines banques qui viennent me proposer leurs services via leurs branche islamique. Personnellement pour ce qui est de l'influence politique je n'en ai pas parce que je ne fais partie d'aucun parti politique donc pour moi ce financement ne doit pas être politisé et je pense que je l'utilise surtout sous l'influence des conseils de mes confrères. »

Comme nous avons mentionné ci-dessous, l'intention d'utilisation des PFI est conditionnée par d'autres variables, notamment les groupes de personnes, l'analyse des données recueillies a fait ressortir, à l'aide du logiciel Nvivo, certains concepts, tels que « amis » et « confrères », dans ce qui suit le contexte de ces deux mots.

2.2.3. Contrôle comportemental perçu

Le contrôle comportemental perçu constitue une variable clé, d'après la revue de la littérature, pour expliquer l'intention d'adoption des PFI. Nous avons interrogé les dirigeants des TPE sur les facteurs qui peuvent faciliter ou rendre difficile le choix des produits des banques participatives, leurs réponses ont émergé certains concepts fréquemment utilisés dans leurs discours, parmi ces concepts le mot « produits », dans ce qui suit les résultats de la requête de

la recherche textuelle de ce dernier, dans le but d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence sur l'intention des dirigeants en matière de décision financière participative.

La rapidité de traitement des dossiers, la différenciation par rapport au produit courant, la disponibilité des produits, la communication efficace, la conviction personnelle et l'effort fournis de la part des banques participatives, sont tous des facteurs qui favorisent et facilitent le choix des PFI (Analyse nvivo). Comme l'étude de BENRAISS A. & All (2019), a montré que ce sont les perceptions acquis par les individus qui se reflètent dans les attitudes, en déduisant que plus un individu perçoit un produit ou bien un système est facile à utiliser, plus il le perçoit comme utile.

Par contre l'indisponibilité et la rareté des agences, la complexification des formalités, les coûts élevés des prêts, la mauvaise commercialisation des produits de la finance islamique et les clauses des contrats contraignantes et incompréhensibles rendent difficile le choix de l'adoption des produits des banques islamiques.

- **Facteurs favorables :**

« Le premier facteur principal c'est la marge bénéficiaire et la simulation, par exemple si je vais demander une simulation auprès des banques participatives elle doit me donner une simulation claire et nette avec toutes les frais (sans frais cachés), avec des facilités d'acceptation du dossier : (moins de papier et de pièces) et avec des facilités de paiement par exemple pas d'avance au début et l'absence des exigences comme l'obligation de la création d'un compte bancaire chez eux. »

« Je crois que c'est l'effort qui sera fourni par les professionnels eux-mêmes, je ne sais pas s'il s'agit des systèmes bancaires déjà existants qui sont en train de se repositionner sur ces produits-là, il faudrait qu'il ya un effort de la part du système bancaire peut être pour pouvoir me fournir une information qui pourrait répondre à mes besoins. »

- **Facteurs défavorables :**

« Ce qui rendre la tâche plus difficile serait en premier lieu les couts élevés de prêt, ainsi qu'une mauvaise commercialisation des produits donc si je ne comprends pas exactement de quoi il s'agit vu le montant que je vais investir je préfère aller à la banque classique puisque c'est déjà elles suivent une certaine méthodologie donc je pense que ce qui va influencer mon choix serai en 1 er lieu l'ambiguïté, il faut absolument bien expliquer aux clients. En 2e lieu ce qui rendrai mon choix difficile serai si un concurrent des banques

participatives émerge c.-à-d. si je peux trouver un moyen de financement meilleur que les banques participatives je le choisirai sinon ça sera toujours le choix primordial après la banque. »

2.2.4. L'obligation de la religion

La religion est l'une des variables les plus déterminantes de l'intention d'adoption des produits de la finance islamique, le but de cet axe est de voir dans quelle mesure cette religiosité peut impacter l'intention comportementale des dirigeants des TPE. De ce fait, nous avons interrogé ces dirigeants par rapport à leur foi et leur conviction religieuse et son impact sur leur intention d'achat des produits des banques participatives. Comme pour tous les autres axes, nous avons lancé une requête de fréquence des mots, est nous nous sommes trouvés avec le concept « religieuse » comme étant le concept le plus fréquenté et le plus utilisé par les interviewés. Ce type d'analyse n'est pas suffisant, en lui-même, pour porter des jugements, raison pour laquelle nous avons mené une recherche textuelle par arbre (synapsie).

« Oui bien sûr, ma foi et ma conviction religieuse sont primordiales dans mes choix et particulièrement dans mon intention d'achat. » telle qu'elle est annoncée par l'un de nos interviewés, la religion est un élément décisif et primordial pour les dirigeants dans le choix des PFI. Nous avons remarqué que le concept est évoqué dans plusieurs reprises, notamment dans l'axe concernant les facteurs qui facilitent le choix des dirigeants en matière de décision de financement participative. Pour d'autres, ce n'est plus le cas, pour eux, les banques participatives n'ont que des moyens trouvés par les capitalistes pour faire face aux problèmes de religiosité chez les clients qui ont cette conviction et croyance religieuse. Mais cela n'empêche pas qu'une grande partie des interviewés affirme que le recours aux produits de la finance islamique est justifié par leur conviction religieuse.

« La banque participative ne repose pas sur les préceptes de l'islam, la banque participative est un seul type de financement, au niveau de la « charia » il y a plusieurs types à savoir « Mourabaha », à savoir plusieurs types ils sont très détaillés au niveau de la vie des prophètes. Donc je pense que c'est un moyen que les capitalistes ont trouvé pour inclure les clients ayant des convictions religieuses dans leur base de données, donc en ce qui me concerne si je vais choisir le financement islamique c'est d'abord pour des raisons de nécessité, de fonctionnalité et pas pour des raisons de foi ou de convictions religieuses. ».

2.2.5. Connaissances et Conscience sur la finance islamique

Une conscience et une connaissance générale sur la finance dite participative sont des variables qui peuvent expliquer l'intention comportementale des dirigeants des TPE vis-à-vis les PFI. Nous avons consacré un axe dans notre guide d'entretien pour savoir le degré de connaissance des dirigeants et si cela impacte leur intention. Les résultats sont résumés dans le tableau page 18.

Tableau : requête de fréquence de mots

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
Banque	6	24	1,44
Finance	7	22	1,32
Participative	13	16	0,96
Islamique	9	13	0,78
Financement	11	11	0,66
Crédit	6	9	0,54

« Source : auteur »

D'après le tableau, on remarque que le mot finance et banque sont les plus cités dans les discours des interviewés avec une fréquence, successivement, de 22 et 24 dans une totalité de 10 entretiens. Ceci reflète l'importance accordé à ces deux concepts, mais il ne donne aucun indice sur le degré de connaissance. Raison pour laquelle nous avons opté pour la recherche textuelle à l'aide du logiciel Nvivo pour enrichir nos résultats et porter des éléments des réponses à ce point.

Presque la totalité des interviewés sont d'accord sur le fait que la finance islamique est un nouveau système qui vient d'être mis en place pour faire face aux contraintes religieuses. La conception des banques participatives chez les dirigeants des TPE reste encore limitée, est basée sur une connaissance superficielle émanant d'une discussion avec des amis ou des confrères, voir même des membres de famille. Certains interrogés expriment leurs volontés pour savoir plus d'information sur ce nouveau système de financement. Ci-après le verbatim qui

« J'ai entendu parler de la finance islamique participative j'ai déjà participé à un petit congrès dont l'invité était un représentant d'une banque participative il a expliqué les grandes lignes de cette dernière, c'était organisée au sein d'une association regroupant

les médecins de la région de Sousse, j'ai retenu qu'il n'avait pas des taux d'intérêt, c'est ce qui différencié les banques participatives et les banques normales. Il y'avait aussi une petite différence comme quoi si j'ai besoin d'un prêt pour acheter un certain produit la banque participative s'en occupe pour l'acheter et me le vendre à un autre prix. »

CONCLUSION

Au Maroc, il y a un manque de données pertinentes et systématiques sur le sujet concernant les petites entreprises en général, sans parler d'une rareté d'études sur les TPE. À la lumière de ce qui précède, les recherches actuelles sont indispensables pour combler cette lacune en examinant les stratégies et les contraintes auxquelles sont confrontés les conseils d'administration au Maroc.

L'objectif de cette étude était d'identifier et d'analyser les variables explicatives des comportements vis-à-vis des produits financiers islamiques afin de proposer un cadre conceptuel et des solutions pour améliorer la prise de décision.

L'attitude, les normes sociales et le contrôle du comportement perçu, en tant que déterminants sociocognitifs de l'intention, ont été validés par l'entretien. Ainsi, les variables non cognitives que nous avons introduites ont montré une influence sur la formation de l'intention. L'obligation de la religion, le niveau de connaissance de la finance islamique sont aussi des facteurs validés par cet entretien. Ces facteurs explicatifs ont été considérés comme des antécédents de l'intention et ont été utilisés dans le but d'améliorer la capacité prédictive du comportement étudié.

Les réponses aux questions posées aux dirigeants des TPE ont permis de mettre en évidence qu'il existe un manque énorme de divulgation et d'information sur les PFI. Nos résultats soulignent aussi l'importance des variables non économiques et des facteurs psychologiques qui influencent les processus de décision financière des propriétaires-dirigeants de TPE. Ils sont importants car on ignore pourquoi les choix financiers varient d'une petite entreprise à l'autre, en particulier les décisions de financement islamique des propriétaires-dirigeants.

Notre recherche contribue à modifier le comportement de manière favorable et contribue également aux travaux théoriques et empiriques sur le caractère unique des petites entreprises (Ang, 1991). Ainsi, elle aidera les institutions privées et gouvernementales impliquées dans le financement des TPE à élaborer de meilleures politiques.

Les décideurs doivent être conscients de l'impact des caractéristiques personnelles des décideurs (attitudes, normes perçues et contrôle perçu, son appartenance religieuse, connaissance) sur le développement des TPE lorsqu'ils conçoivent des mécanismes pour les soutenir. Par conséquent, cette étude devrait permettre à la banque islamique de concevoir des programmes de financement adaptés aux besoins spécifiques des dirigeants de TPE qui les incitent à adopter les PFI, ce qui pourrait favoriser une plus large diffusion du financement islamique.

BIBLIOGRAPHIE

- Ab Muhamad, A. et Magomed, I. (2014). Islamic Financial Products and Services Patronizing Behavior in Tatarstan: The Role of Perceived Values and Awareness. *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics* 29(1):111-125
- Abdesamed, K.H. & Wahab, K.A. (2015). Financing of small and medium enterprises (SMEs): Determinants of bank loan application, *African Journal of Business Management*, Vol. 8(17), pp. 717-727, 14 September, 2014 DOI: 10.5897/AJBM2013.7222
- Abduh, M. and Omarov, D. (2013). Muslim's Awareness and Willingness to Patronize Islamic Banking in Kazakhstan. , Vol. 30 No. 3, pp. 16-24.
- Abduh, M. and Mohd, O. (2012). Islamic banking and economic growth: the Indonesian experience, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5, (1), 35-47
- Abdulaziz M, and Gait, A. & Worthington, A. C. (2008). Small and Medium-Sized Enterprises Financing: A Review of Literature. *International Journal of Business and Management* 8 (14): 36–54. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p36>.
- Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology and Health* 26 (9): 1113–27. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
- Al Shaikh, F. (2013). Opportunities and Challenges of Entrepreneurship in Developing Countries: The Case of Jordan. *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 7:2, pp. 163-178.
- AlBalushi, Y. et al. (2018), Islamic financial decision-making among SMEs in the Sultanate of Oman: An adaption of the theory of planned behaviour. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Volume 20, December 2018, Pages 30-38.
- Armitage, C.J. and Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>

- Baker, H. et al. (2014) . How Biases Affect Investor Behaviour. The European Financial Review, February-March 2014, pp. 7-10. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2457425>
- Benraïss A. & All. (2019). Attitude et comportement du personnel RH face au changement : Cas de la mise en place d'un Système d'Information des Ressources Humaines à Marsa Maroc. Revue Internationale des Sciences de Gestion, Numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2, p : 609- 634
- Bentaleb, C. et Louitri, A. (2011). La construction de la croissance des PME au Maroc , Management & Avenir, 2011/3 (n° 43), p. 77-81. DOI : 10.3917/mav.043.0077. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-3-page-77.htm>
- Berrada, A. et Hamdouch M.B. (2004). "dynamisme de la micro et petite entreprise au maroc." *erf research report*. <https://erf.org.eg/wp-content/uploads/2016/04/PRR0419.pdf>.
- Dusuki, A.W. and Irwani, A.N. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?, International Journal of Bank Marketing, Vol. 25 No. 3, pp. 142-160, DOI: <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>
- Echchabi, A. et Aziz, HA. (2012). Empirical investigation of customers' perception and adoption towards Islamic banking services in Morocco - Middle-East Journal of Scientific Research.
- Gait, A. et Worthington, A. C. (2008). Libyan Business Firm Attitudes towards Islamic Methods of Finance. Finance 61 (0): 1–16. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2013-0056>.
- Hanudin, A. (2012). Factors influencing Malaysianbank customers to chooseIslamic credit cards: Empirical evidence from the TRA model. Journal of Islamic Marketing, Vol. 4 No. 3, 2013pp, DOI 10.1108/JIMA-02-2012-0013.
- James S. Ang, (1991). Small Business Uniqueness and the Theory of Financial Management. Journal of Entrepreneurial Finance, 1, (1), 1-13
- Krueger et al., (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intention", Article in Journal of Business Venturing, 15(5-6):411-432 · February 2000. DOI: 10.1016/S0883-9026(98)00033-0
- Mahmoud, L. O. M., & Abduh, M. (2014). The Role of Awareness in Islamic Bank Patronizing Behavior of Mauritanian: An Application of TRA. Journal of Islamic Finance, 3(2), 30 - 38. Retrieved from <https://journals.iium.edu.my/iibf-journal/index.php/jif/article/view/46>
- Matthews, C.H., Vasudevan, D.P., Barton, S.L. and Apana, R. (1994). Capital structure decision making in privately held firms: beyond the finance paradigm. Family Business Review, Vol. 7 No. 4, pp. 349-367.

- Mourji, F. (2001). Evaluation of the Small and Medium-Sized Enterprises Sector in Morocco under the Empretec Morocco. Program, study for the UNCTAD, Secretariat under the Mediterranean Program 2000.
- Romano P, et al. (2001) Yeasts from Water Buffalo Mozzarella, a traditional cheese of the Mediterranean area. *Int J Food Microbiol* 69(1-2): 45-51
- Shapero, A., Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In Kent, C., Sexton, D., Vesper, K. (eds.) *The Encyclopaedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall, Inc. 72 – 90
- Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology* 12(1):1-36 · January 2002, DOI: 10.1080/14792772143000003
- Sidney, L. et Barton, P. et Gordon, J. (1988). Corporate strategy and capital structure. *Strategic Management*, November/December 1988. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090608>
- Thomson, M. (2006). Human Brands : Investigating Antecedents to Consumers ' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (July 2006), 104-119, DOI:10.1509/jmkg.70.3.104