

Le Crowdfunding et le Capital Social : Nouvelles Perspectives de Financement pour les PME Marocaines

Crowdfunding and Social Capital: New Financing Opportunities for Moroccan SMEs

ELABJANI Abdelaziz

Enseignant chercheur

Université Cadi Ayyad Marrakech- Maroc

Lire-MD (laboratoire interdisciplinaire de recherche en management et en droit)

ELBOUANANI ELIDRISSI Amina

Doctorante

Université Cadi Ayyad Marrakech- Maroc

Lire-MD (laboratoire interdisciplinaire de recherche en management et en droit)

Date de soumission : 30/05/2024

Date d'acceptation : 07/07/2024

Pour citer cet article :

ELABJANI.A & ELBOUANANI ELIDRISSI.A (2024). "Le Crowdfunding et le Capital Social : Nouvelles Perspectives de Financement pour les PME Marocaines". Revue Française d'Economie et de Gestion, « Volume 5: Numéro 7 »pp: 293 – 307.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons
Attribution License 4.0 International License



Résumé :

Après l'adoption de la loi 15-08 en février dernier qui a donné au Crowdfunding son cadre légal, ce mode de financement va permettre aux projets qui s'inscrivent dans le cadre de l'entrepreneuriat social de voir le jour en bénéficiant des fonds auprès de la communauté sur internet au lieu d'avoir recours aux méthodes traditionnelles. Le Crowdfunding est basé sur les relations entre les parties prenantes. S'intéressant à la théorie de capital social qui considère que les relations sociales sont des ressources qui peuvent conduire au succès de la campagne, le présent travail contribue à l'analyse du rôle du capital social dans la campagne de Crowdfunding. Dans le but d'atteindre cet objectif, nous avons effectué une étude qualitative en s'adressant aux porteurs de projets et aux fondateurs des petites et moyennes entreprises marocaines qui font recours à la plateforme Wuluj. A travers l'analyse de nos résultats, nous constatons qu'il existe une relation favorable entre la réussite et/ou l'échec de la campagne et le capital social qu'il soit structurel, relationnel ou cognitif.

Mots clés : Crowdfunding ; capital social ; approche par réseaux ; Petites et moyennes entreprises (PME).

Abstract :

In this research, we focus on Crowdfunding as an alternative means of financing. After the adoption of 15-08 law, last February which gave Crowdfunding its legal framework, this mode of financing will allow projects that fall within the framework of social entrepreneurship, by collecting funds from the community on the internet instead of using traditional methods. Crowdfunding is based on the relationships between stakeholders. By referring to the theory of social capital. The present work contributes to the analysis of the role of social capital in the Crowdfunding campaign. In order to achieve this objective, we conducted a qualitative study in which we addressed project owners and founders of small and medium-sized Moroccan enterprises. Through the analysis of our results, we find that there is a positive relationship between the campaign and social capital.

Keywords: Crowdfunding; social capital; networks; Small and medium-sized enterprises (SMEs).

Introduction :

Le Crowdfunding est un effort collectif permettant de financer des projets grâce à l'apport de petites sommes par un grand nombre de personnes, le plus souvent via internet. La pratique du Crowdfunding a permis ces dernières années d'ouvrir une autre voie de financement pour les petites et moyennes entreprises. D'emblée, Le Crowdfunding ne fournit pas seulement de l'argent aux organisations, mais renforce également leur force humaine en permettant de créer des synergies de part et d'autre.

Pour mieux comprendre le fonctionnement du Crowdfunding, notamment ceux liés au capital social, nous devons couvrir ses fondements conceptuels présentés dans plusieurs travaux de recherche. C'est ainsi que Bourdieu (1986, p. 21) différencie le capital social du capital humain, économique et culturel, et le définit comme "l'ensemble des ressources effectives ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées de connaissance et de reconnaissance mutuelles - ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe".

Le développement du Crowdfunding au Maroc a dû passer par plusieurs défis. Cependant, en l'absence de réglementation claire, il existe une incertitude importante avec ce mode de financement. Aujourd'hui, le Maroc suit la loi n°15-08 pour la réglementation du Crowdfunding, laquelle encourage les entreprises à utiliser ce type de financement. Pourtant, peu sont les travaux qui s'intéressent au Crowdfunding dans le contexte marocain puisqu'elle est une nouvelle solution.

La recherche sur le Crowdfunding axée sur le capital social reste fragmentée. Certaines recherches sur le Crowdfunding n'étudient en fait que certaines facettes du capital social, sans couvrir toutes les dimensions alors que d'autres ne se concentrent sur le rôle du capital social qu'à certaines étapes de la campagne, par exemple, au stade précoce (Colombo et al. 2015). L'interaction des dimensions du capital social demeure négligée dans la plupart des travaux.

L'objectif de ce travail est d'identifier le rôle du capital social dans les campagnes de Crowdfunding. Cela nous amène à répondre à la problématique suivante : Comment le capital social influence-t-il les campagnes de Crowdfunding au Maroc ?

La réponse à cette problématique sous-entend également une série d'autres sous-questions, telles que : le capital social peut-il affecter l'intention de financement ? Les connexions sociales et les proches sont-elles essentielles à la réussite de la campagne ? Et comment le capital social influence-t-il les différentes phases de la campagne de Crowdfunding ?

Pour répondre à toutes ces questions, nous envisageons d'analyser ce phénomène en suivant une étude exploratoire, basée sur un processus de compréhension qui se décompose en trois parties. Dans la première partie, nous nous intéresserons au cadre théorique de notre travail, où nous chercherons à comprendre la relation entre le Crowdfunding et le capital social en nous basant sur la théorie du capital social. Ensuite, la deuxième partie sera consacrée à un état des lieux du Crowdfunding dans le contexte marocain. Enfin, nous conduirons une étude empirique basée sur des entretiens qualitatifs avec des fondateurs d'entreprises pour définir et analyser le rôle du capital social dans leurs campagnes de financement des PME.

1. Revue de littérature : Synergie entre Crowdfunding et Capital Social :

Pour rassembler les recherches sur le Crowdfunding liées au capital social, il est essentiel de couvrir ses fondements conceptuels. Le développement de la théorie du capital social a été entravé par des définitions variées et des opérationnalisations incohérentes (Payne et al., 2011). Coleman (1988) considère le capital social comme un type particulier de ressource inhérente à la structure des relations entre les acteurs. Burt (1992) se concentre sur les réseaux sociaux, définissant le capital social comme les amis, collègues et contacts généraux qui offrent des opportunités d'utiliser le capital financier et humain. Nahapiet et Ghoshal (1998) développent un concept plus large de capital social, incluant le réseau et les actifs obtenus grâce à celui-ci, et le divisent en trois dimensions : structurelle, relationnelle et cognitive.

Cette définition élargie permet d'obtenir plus de mots-clés pour rassembler toutes les recherches pertinentes sur le Crowdfunding liées au capital social. Les chercheurs ont largement appliqué cette classification à la recherche sur le Crowdfunding (Eiteneyer et al., 2019 ; Madrazo-Lemarroy et al., 2019 ; Skirnevskiy et al., 2017 ; Zheng et al., 2014). D'autres recherches sur le Crowdfunding adoptant différentes théories du capital social, telles que le capital social interne et externe, peuvent également être incluses dans ce cadre.

Tableau N°1 : Facettes de chaque dimension du capital social

Dimensions	Facettes	Description	Source
Capital social structurel	Liens avec les réseaux sociaux	Les liens avec les réseaux sociaux permettent d'accéder aux ressources.	Nahapiet and Ghoshal (1998); Huysman and de Wit (2004); Zheng et al., 2014)
	Configuration du réseau social	La configuration du réseau détermine le modèle de liens entre les individus dans le réseau.	Nahapiet and Ghoshal (1998); Inkpen and Tsang (2005)

	Organisations	Les organisations créent des réseaux sociaux, établissent des normes sociales et promeuvent l'engagement civique.	Nahapiet and Ghoshal (2000); Putnam (2000); Estrin et al. (2013)
Capital Social Relationnel	Confiance	La confiance affecte le transfert des connaissances, les attentes individuelles et la motivation à coopérer.	Nahapiet and Ghoshal (1998); Inkpen and Tsang (2005); Chang and Chuang (2011); Wu et al. (2017);
	Normes	Les normes sociales représentent le degré de consensus dans la société.	Nahapiet and Ghoshal (1998); Schultz et al., (2007)
	Obligations	Les obligations désignent un engagement ou une obligation de mener certaines activités à l'avenir.	Nahapiet and Ghoshal (1998); Zheng et al. (2014); Du et al. (2015)
	Identité	L'identité est le processus par lequel les gens se considèrent comme l'un des membres du groupe.	Nahapiet and Ghoshal (1998); Hoffman et al. (2005); Hopkins (2011);
	Réciprocité	La réciprocité fait référence aux actions qui dépendent des récompenses attendues des autres et qui cessent lorsque les récompenses attendues ne sont pas satisfaites.	Wasko and Faraj (2005); Chiu et al. (2006)
	Engagement	L'engagement exprime le sens de la responsabilité d'aider les autres.	Requena (2003); Wasko and Faraj (2005)
	Communication	La communication dans un groupe social peut générer la satisfaction.	Requena (2003); Kromidha and Robson (2016)
	Langue partagée	Le langage partagé peut favoriser la compréhension des objectifs collectifs et des comportements appropriés en groupe.	Nahapiet and Ghoshal (1998); Tsai and Ghoshal (1998); Inkpen and Tsang (2005); Chiu et al. (2006)

Capital social cognitif	Récits partagés	Les récits partagés au sein d'une communauté augmentent la création et le transfert de la compréhension des événements.	Nahapiet and Ghoshal (1998); Huysman and de Wit (2004)
	Objectifs partagés	Les objectifs partagés illustrent la mesure dans laquelle les membres de la communauté partagent une cognition et des méthodes communes des tâches du groupe.	Inkpen and Tsang (2005); Chow and Chan (2008); Bartsch et al. (2013)
	Culture partagée	La culture partagée signifie la mesure dans laquelle les normes sociales affectent les relations.	Inkpen and Tsang, 2005; Villena et al. (2011)
	Valeur partagée	La valeur partagée lie les membres du réseau, facilitant l'action coopérative.	Cohen et al. (2001)

Source : Cai.W , Polzin.F ,Stam.E (2019)

Si nous parlons de la théorie de capital social, nous trouvons qu'elle se compose de trois dimensions :

Capital social structurel: Les réseaux sociaux peuvent promouvoir l'entrepreneuriat en réduisant les asymétries d'information, l'incertitude, et en améliorant la collaboration et l'innovation. Dans le Crowdfunding, la taille et l'hétérogénéité des réseaux sociaux des entrepreneurs sont des déterminants clés du succès (Granovetter, 1992).

Capital social relationnel : Ce capital détermine la probabilité de réaliser un investissement. Zheng et al. (2014) ont introduit le terme "capital social relationnel" dans la littérature sur le Crowdfunding, inspirant des recherches sur ses différentes facettes. Nahapiet et Ghoshal (1998) suggèrent que ces facettes influencent les comportements individuels.

Capital social cognitif : Bien que moins abordé, le capital social cognitif est étudié par Zheng et al. (2014), qui mesurent cette dimension par la longueur de la description du projet. Cependant, d'autres chercheurs contestent cette mesure et soulignent l'importance d'explorer la relation entre le Crowdfunding et des facettes comme les valeurs partagées. Nahapiet et Ghoshal (1998) notent que, au niveau organisationnel, il contribue au capital intellectuel et, au niveau individuel, il affecte les contributions de connaissances au réseau.

Le Crowdfunding : Un état des lieux dans le contexte Marocain :

Le développement de l'économie marocaine est basé sur la création d'entreprises innovantes mais ces dernières sont toujours confrontées à des problèmes de financement, la raison pour laquelle les entreprises innovantes marocaines favorisent le crowdfunding.

L'analyse du contexte du crowdfunding au Maroc nous permet de relever les constats suivants¹ :

- La durée moyenne d'une campagne de financement est de 50,1 jours.
- Le pourcentage de projets ayant atteint leur objectif est de 32%.
- Il y'avait 6100 contributeurs marocaines dans les plateformes de Crowdfunding et que la moyenne des sommes versées par chaque contributeur est 741MAD.

Malgré les obstacles que rencontrent le crowdfunding au Maroc, le potentiel de développement est très important. Selon une collaboration qui a été faite entre les périodes 2019 et 2021 entre happy smala, In-lab Africa, ESSEC Business School Africa, et l'école Centrale de Casablanca, le potentiel du crowdfunding au Maroc atteint 3.763.000 MAD récoltés pour des projets marocains. Ce potentiel pourrait doubler encore puisque le Maroc a un cadre réglementaire du crowdfunding.

En effet, depuis février 2021, le Maroc vient de se doter officiellement du cadre juridique pour réglementer le Crowdfunding. La loi n° 15-18 est effectivement un nouveau pas dans la diversification financière du Maroc, puisqu'il a toujours connu des problèmes de financement et cela se démontre par les dernières enquêtes environnementales réalisées par la Banque Mondiale, la BERD et la Banque Européenne d'Investissement. Selon celles-ci, les activités des entrepreneurs dans les pays de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, en particulier au Maroc, montrent un grand nombre d'entrepreneurs sont confrontés à des problèmes de financement. Lequel est classé comme un quatrième obstacle dans l'environnement des affaires. Cette nouvelle loi s'inscrit aussi dans le cadre des efforts des autorités marocaines pour renforcer l'inclusion financière des jeunes porteurs de projets et soutenir le développement économique et social. Le projet de loi a été approuvé par le conseil du gouvernement en août 2019, puis présenté au Parlement en décembre de la même année.

Sous la bannière du crowdfunding, la loi admet trois types d'opérations de financement, à chaque fois via une plateforme électronique éditée et gérée par une société de financement collaboratif :

¹Le baromètre du Crowdfunding marocain 2019- 2021.

Le (crowdlending) : pour lequel Bank Al-Maghrib contrôle le taux d'intérêt ou la durée maximale du prêt,

Les dons (crowdfunding) : le donateur devra obtenir une autorisation si le montant dépasse 500 000 dirhams,

Le capital (crowdequity) : pour les sociétés de gestion qui souhaitent proposer des investissements en capital, il sera nécessaire d'obtenir un visa auprès de l'Autorité marocaine des marchés de capitaux (AMMC). Les plateformes doivent disposer d'un capital minimum de (300 000 dirhams) et les sociétés de Crowdfunding qui les géreront doivent avoir une politique de prévention et de réduction des risques.

Toutes les activités liées au crowdfunding en vertu de la nouvelle loi seront réglementées par l'AMMC et Bank Al-Maghrib. La loi stipule clairement qu'il est nécessaire de créer une société de droit privé SA ou SARL pour mettre en place et gérer une plateforme de Crowdfunding.

Et dernièrement il existe un seuil qui est établi par la loi pour les montants dédiés au Crowdfunding. En ce qui concerne les projets par exemple, un projet peut récolter jusqu'au 20 millions de dirhams pendant sa durée de vie, mais sur une année il ne peut récolter que 10 millions de dirhams.

2. L'exploration : entre recherche théorique et réalité de terrain :

2.1. La méthodologie de recherche

Pour mener une étude qualitative, et en raison de la difficulté de représenter l'ensemble de la population, nous avons opté pour la méthode des cas multiples. Notre objectif est de collecter des informations de qualité et des exemples riches pour bien comprendre la logique de chaque entreprise en fonction de notre question de recherche. Inspirés par Eisenhardt (1989), nous avons décidé d'étudier quatre cas différents pour obtenir des résultats significatifs. Ces cas concernent des entreprises ayant utilisé le crowdfunding comme moyen de financement via la plateforme WULUJ, la première du genre au Maroc.

Notre méthodologie d'investigation nous a permis d'interroger les fondateurs des entreprises en utilisant des guides semi directif qui se distingue par le fait qu'il laisse à l'interlocuteur un espace. Dans ce contexte, le plan de notre guide d'entretien a été organisé en tenant compte des points suivants : Le profil de la société, Financement via Crowdfunding au sein des PME et le capital social et le Crowdfunding.

Tableau N 02 : La présentation des entreprises enquêtées :

Nom de l'entreprise	Année de création	Secteur d'activité	Nombre de salariés	Statut juridique	Plateforme de Crowdfunding
Entreprise A	2016	Artisanat	< 10 salariés	S.A.R.L	WULUJ
Entreprise B	2015	Agriculture et Commercialisation	< 10 salariés	S.A.R.L	WULUJ
Entreprise C	2018	Agroalimentaire	<10 Salariés	Auto-entreprise	WULUJ
Entreprise D	2020	Agroalimentaire	<10 salariés	S.A.R.L	WULUJ

Source : réalisé par l'auteur

3.2. Présentation des résultats de la recherche :

Le financement par le Crowdfunding au sein des PME marocaines :

Le crowdfunding apparaît comme une méthode révolutionnaire pour les fondateurs, leur offrant la possibilité de lever des fonds pour un large éventail de projets. En cas de manque de financement, les entreprises exploreront une variété d'avenues. Il est évident que de multiples motivations poussent les entrepreneurs marocains à considérer le crowdfunding comme une solution viable.

Tout d'abord, pour les entreprises qui n'ont pas besoin de sommes importantes de capital en raison de l'échelle modeste de leurs opérations, le crowdfunding représente une solution rapide et simple. En exprimant leurs besoins spécifiques, elles peuvent rapidement financer leurs opérations et couvrir leurs dépenses. De plus, le crowdfunding est souvent choisi pour ses avantages en termes de publicité et de crédibilité. Les plateformes offrent aux entreprises la possibilité de diffuser des informations à un large éventail de parties prenantes.

La plateforme WULUJ est l'acteur dominant dans le paysage du crowdfunding au Maroc, s'étant imposée comme la première plateforme et la plus reconnue dans le pays. Cependant, certaines entreprises n'ont pas choisi activement cette plateforme, mais ont été orientées vers elle par des programmes d'incubation.

Malgré ces avantages, toutes les campagnes de crowdfunding ne sont pas couronnées de succès. Cependant, même lorsqu'elles n'atteignent pas leur objectif initial, les campagnes parviennent souvent à réunir une partie des fonds nécessaires. Selon nos interlocuteurs, il y a plusieurs raisons à ces échecs :

Le crowdfunding n'est pas encore profondément ancré dans la culture marocaine. La majorité des Marocains ne sont pas enclins à contribuer financièrement à des projets entrepreneuriaux,

préférant soutenir des initiatives humanitaires, aussi le fonctionnement des plateformes de crowdfunding est mal connu et mal compris, tant par les porteurs de projets que par les contributeurs potentiels ; Concernant la communication qui est également un facteur déterminant dans le succès d'une campagne. Une communication efficace peut faciliter le succès d'une campagne, alors qu'un manque d'efforts de communication peut entraîner un manque d'information et, en fin de compte, un échec.

Le capital social et le Crowdfunding :

Les projets financés par le crowdfunding réussissent souvent par des marges étroites ou échouent par des marges importantes. Le capital social et la préparation sont liés à de meilleures chances de réussite des projets, ce qui indique que les signaux de qualité jouent un rôle crucial dans les résultats des projets.

Le capital social fait référence aux relations personnelles développées à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, qui permettent d'améliorer les performances et l'efficacité. Il comprend des valeurs et des normes partagées, des objectifs communs, la compréhension, la coopération, la confiance et le sentiment mutuel de travailler pour le bien commun.

Nos entretiens révèlent que pendant et après la campagne de crowdfunding, les entrepreneurs entretiennent des liens avec les personnes de leur réseau social. La plupart de ces connexions sont directes, soit à partir de leurs propres réseaux, soit à partir du réseau de la plateforme WULUJ. Il existe également des connexions indirectes, qui enrichissent leurs connaissances et élargissent leur réseau. Ce processus a permis à certains entrepreneurs de gagner des clients fidèles et d'accroître la visibilité de leur projet.

Cependant, une asymétrie d'information peut exister entre les entrepreneurs et les investisseurs, car ces derniers ont tendance à sélectionner les campagnes en fonction de la qualité perçue du projet. Les entrepreneurs doivent donc créer des projets de haute qualité et fournir des descriptions adéquates pour attirer les investisseurs, comme nous l'avons souligné dans nos entretiens. Les plateformes permettent aux entrepreneurs de partager des informations sur les produits, en utilisant des réseaux comme Instagram, Facebook et LinkedIn. Lorsqu'un client a des questions ou des incertitudes, il peut contacter les entrepreneurs directement via la plateforme, et celles-ci sont traitées par courrier électronique.

Pour financer une entreprise par le biais du crowdfunding, il est essentiel de disposer d'un capital social relationnel, c'est-à-dire de la nature et de la qualité des réseaux et des relations personnelles. Il repose sur la confiance, les obligations, les normes et l'identité. Nos résultats

montrent que toutes les parties prenantes entretiennent des relations directes ou indirectes fondées sur au moins l'une de ces qualités, la confiance et l'identité étant les plus importantes. Les personnes interrogées estiment que la confiance est fondamentale dans le crowdfunding. Par exemple, l'une d'entre elles a lancé une campagne pendant le lockdown et a livré le produit par la suite, renforçant ainsi la confiance des contributeurs. L'identité joue également un rôle clé, car les investisseurs marocains sont motivés pour soutenir les jeunes entrepreneurs marocains aux idées novatrices.

Le capital social cognitif, qui comprend les représentations, les interprétations et les systèmes de signification partagés, constitue la base de la communication. Nos interlocuteurs confirment que ce capital contribue à la création d'un capital intellectuel et d'une connaissance personnelle du réseau pendant la campagne. Les entrepreneurs retrouvent parmi les contributeurs ceux qu'ils avaient initialement ciblés.

Les motivations des entrepreneurs pour lancer une campagne de crowdfunding sont d'obtenir des fonds, d'attirer l'attention du public et de recevoir un retour d'information sur leurs produits et services. Les investisseurs, quant à eux, sont motivés par le soutien de personnes qui partagent leurs intérêts et leur expertise et par le désir de rejoindre une communauté. Le crowdfunding devient un espace d'apprentissage et de partage d'idées commerciales entre investisseurs.

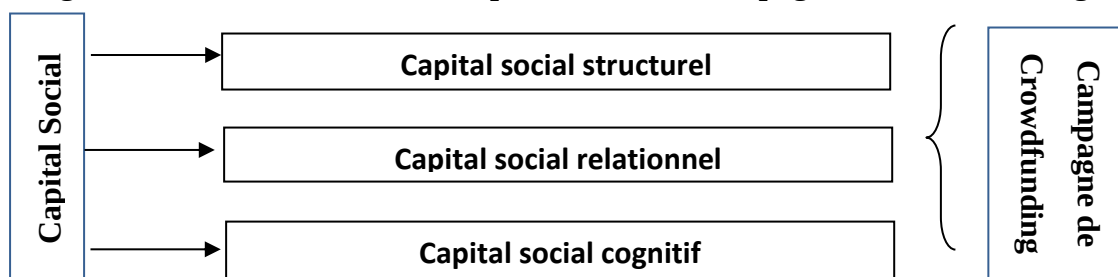
Les projets de crowdfunding qui génèrent des produits finis attirent plus de capitaux que ceux qui proposent des services. Notre étude souligne l'importance des réseaux sociaux pour les entrepreneurs, les plateformes de médias sociaux comme Facebook et Twitter jouant un rôle crucial dans la mise en relation des entrepreneurs avec des pairs et des sponsors disposés à fournir un soutien financier et des informations.

Après avoir analysé nos résultats, il est clair que les entreprises marocaines manquent d'informations sur le crowdfunding en tant que source de financement alternative, ce qui explique pourquoi il n'a pas encore pleinement décollé. Si toutes les campagnes ne parviennent pas à réunir le montant souhaité, elles collectent souvent suffisamment de fonds pour progresser.

D'un point de vue multidimensionnel, en utilisant les dimensions cognitives, relationnelles et structurelles du capital social, nous constatons que le capital social influence les performances du crowdfunding, en considérant à la fois le nombre de participants et les fonds collectés. Les dimensions cognitives ont un impact légèrement positif sur le financement et le nombre d'investisseurs. L'obligation, la fiabilité, l'identité et la confiance (dimension relationnelle)

contribuent de manière significative au succès de la campagne. Les liens avec les réseaux sociaux et les interactions sociales (dimension structurelle) ont également des effets positifs. En conclusion, notre étude révèle que le capital social est crucial pour le succès des campagnes de crowdfunding. Les PME peuvent tirer parti de ce capital pour surmonter les contraintes de financement et saisir les opportunités de croissance, ce qui leur permet d'améliorer leurs performances.

Figure N°1 : la contribution de capital social à la campagne de Crowdfunding :



Source : réalisé par l'auteur

Conclusion générale :

Le crowdfunding est une méthode de mobilisation de capitaux effectuée grâce à l'effort collectif des amis, de la famille, des clients et des investisseurs individuels. Ce mode de financement est l'une des tendances en ligne les plus populaires sur les dernières années au Maroc.

A travers notre étude, nous voulons vérifier quel rôle joue le capital social pour aider les PME à réussir leurs campagnes de crowdfunding dans le contexte marocain.

Notre travail est constitué d'abord d'un cadre conceptuel pour bien comprendre les notions sur lesquels nous travaillons, puis nous avons essayé de mettre en place ces deux notions dans le contexte marocain, et suite à l'importance de la communication entre les acteurs de crowdfunding ; nous avons choisi la théorie du capital social. Et en dernier lieu nous avons essayé à travers une analyse qualitative basée sur l'étude de quatre cas différents.

L'analyse et la discussion des résultats de nos enquêtes nous ont permis d'avoir une vision sur la réalité du contexte marocain. L'approche que nous avons suivie nous a permis d'avoir des éléments de réponses des différentes parties de nos questions de recherches.

Nous avons constatés donc que le crowdfunding est basée beaucoup plus que les autres moyens de financement sur la relation entre les entrepreneurs ou bien les entreprises et les investisseurs, ainsi que la communication et la relation entre les parties prenantes représente un facteur clé de succès de la campagne et si une campagne réussit à collecter la somme demandée ça va leur aider à financer leur projet et développer leurs activités.

En termes de recherche future, cette recherche est une première tentative qui peut ouvrir d'autres voies de recherche. À travers les résultats de cette étude exploratoire, une approche quantitative doit également être associée, à un échantillon qui est composé de PME ayant utilisé le crowdfunding comme un moyen de financement dans différentes régions du royaume plus grand pour mesurer le degré de succès ou de l'échec pour plus généraliser les résultats obtenus.

BIBLIOGRAPHIE

1. Article de revue :

- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). The Geography of Crowdfunding. National Bureau of Economic Research, No. W16820.
- Andreani, J. C., & Conchon, F. (2001). Les Etudes Qualitatives en Marketing. *Cahier de recherche ESCP-EAP, N° 01-150.
- Bartsch, V., Ebers, M., & Maurer, I. (2013). Learning in Project-Based Organizations: The Role of Project Teams' Social Capital for Overcoming Barriers to Learning. International Journal of Project Management, 31(2), 239-251.
- Bouncken, R., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). Crowdfunding: The Current State of Research. International Business & Economics Research Journal, 14(3).
- Cai, W., Polzin, F., & Stam, E. (2019). Crowdfunding and Social Capital: A Systematic Literature Review. U.S.E. Research Institute Working Paper Series, 19-05.
- Chang, H.-C., & Chuang, S.-S. (2011). Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participant Involvement as a Moderator. Information & Management, 48(1), 9-18.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories. Decision Support Systems, 42(3), 1872-1888.
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust, and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. Information & Management, 45(7), 458-465.
- Cieply, S., & Nadant, A.-L. (2016). Le Crowdfunding : Modèle Alternatif de Financement ou Généralisation du Modèle de Marché pour les Start-up et les PME ? Revue d'économie financière, 2(122), 255-272.
- Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(1), 75-100.

- Drissi, S., & Angade, K. (2017). Le Financement par Crowdfunding : Quel Apport pour l'Entreprenariat Social ? Cas de la Région de SOUSS MASSA (Maroc). *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, Numéro 3.
- Eldridge, D., & Nisar, T. M. (2019). What Impact Does Equity Crowdfunding Have on SME Innovation and Growth? An Empirical Study. *Small Business Economics*.
- El Ouafa, K. (2019). Le Financement des TPE : Quelle Perspective pour le Crowdfunding. *Finance & Finance Internationale*, N°14.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, Social Capital, and Institutions: Social and Commercial Entrepreneurship Across Nations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 479-504.
- Hoffman, A. J., & Ocasio, W. (2005). Not All Events Are Attended Equally: Toward a Middle-Range Theory of Industry Attention to External Events. *Organization Science*, 16(4), 317-340.
- Hopkins, N., & Reicher, S. (2011). Identity, Influence, and Change: Rediscovering John Turner's Vision for Social Psychology. *British Journal of Social Psychology*, 50(2), 201-212.
- Huysman, M., & de Wit, D. (2004). Practices of Managing Knowledge Sharing: Towards a Second Wave of Knowledge Management. *Knowledge and Process Management*, 11(2), 81-92.
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Kromidha, E., & Robson, P. (2016). Social Identity and Signaling Success Factors in Online Crowdfunding. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9-10), 605-629.
- Lynn, T., Rosati, P., Nair, B., & Bhaird, C. (2020). An Exploratory Data Analysis of the Crowdfunding Network on Twitter. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*.
- Mighiss, S., & Moutahaddib, A. (2021). La Place du Crowdfunding dans le Financement des TPME : Cas du Maroc. *Revue Internationale du Chercheur*, 2(1), 346-367.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Paschen, J. (2017). Choose Wisely: Crowdfunding Through the Stages of the Startup Life Cycle. *Business Horizons*, 60, 179-188.

- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-434.
- Tadjousti, H., & Zahi, J. (2018). Financing of Innovation in Morocco: What Future for the Crowdfunding?. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 23(4), 676-683.
- Tin, H., & Silvige, O. (2018). Crowdfunding in a Context of Financing Firms Through Their Life Cycle. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 21(1), 105-118.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Villena, V. H., Revilla, E., & Choi, T. Y. (2011). The Dark Side of Buyer-Supplier Relationships: A Social Capital Perspective. *Journal of Operations Management*, 29(6), 561-576.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wu, W., Chang, M.-L., & Chen, C.-L. (2017). Promoting Innovation Through the Accumulation of Social Capital, and Knowledge. *Asia Pacific Management Review*, 22(3), 113-121.

2. Ouvrages

- Cohen, D., & Prusak, L. (2001). *In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work*. Harvard Business School Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.