

La vertu Niya et les relations d'affaires durables: Exploration du transport informel de marchandises

The Niya Virtue and Sustainable Business Relationships: Exploring Informal Freight Transport (IFT)

CHAFAI Mouaad,

Faculty of economics and management, University Ibn Tofail, Kenitra, Morocco
Chercheur Associé au Laboratoire de Recherche Multidisciplinaire LAREM - HECF.
mouaad.chafai@uit.ac.ma

Date de soumission : 15/01/2023

Date d'acceptation : 27/03/2023

Pour citer cet article :

CHAFAI. M (2023) « La vertu Niya et les relations d'affaires durables: Exploration du transport informel de marchandises », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 2 » pp : 1 - 20

Résumé

L'objectif de cet article est de présenter la vertu *Niya* et son influence chez les transporteurs routiers de marchandises qui évoluent dans un contexte de chaos. La vertu *Niya* dans ce type d'échanges fait référence à la manière dont les parties impliquées dans une transaction commerciale agissent avec l'intention de respecter *Lkelma* ou les termes de l'accord tacite et de se comporter de manière éthique. Cela peut inclure l'honnêteté, la loyauté et le respect de l'autre partie, ainsi que la volonté de maintenir à long terme les relations commerciales. À partir d'une étude qualitative exploratoire et à travers une enquête menée auprès d'un échantillon 10 de personnes (transporteurs informels de marchandises), nos résultats ont montré que la dynamique du transport informel de marchandises dans le contexte marocain implique souvent la prédominance de la confiance interpersonnelle, ou plus largement, l'ordre communautaire (*Lkelma*, *Niya*,...) plutôt que de l'ordre judiciaire (Contrats, Sanctions officielles...).

En effet, les relations d'échanges du transport informel de marchandises au Maroc, a priori non contractuelles, sont régies par un « *algorithme social* » fondé sur la confiance interpersonnelle, plutôt que la confiance « *aveugle ou calculatoire* ».

Dès lors, l'opportunisme n'est plus un obstacle, vu que l'insuffisance de confiance s'accompagne, souvent, d'une exclusion de la communauté (pertes à long terme supérieures aux gains de court terme), grâce au contrôle social exercé par certains *Damen* garant des « *meilleures pratiques éthiques d'échanges* ».

Mots clés : *Niya* ; Algorithme social; Confiance ; Opportunisme ; Ordre communautaire

Abstract

The objective of this article is to present the *Niya* virtue and its influence among road freight transporters who evolve in a context of chaos. The *Niya* virtue in this type of exchange refers to how the parties involved in a business transaction act with the intention of respecting *Lkelma* or the terms of the tacit agreement and behaving ethically. This may include honesty, loyalty and respect for the other party, as well as a desire to maintain the business relationship over the long term. Based on an exploratory qualitative study and through a survey of a sample of 10 people (informal transporters of goods), our results have shown that the dynamics of informal freight transport in Morocco often involves the predominance of interpersonal trust, or more broadly, the community order (*Lkelma*, *Niya*, etc.) rather than the judicial order (Contracts, Official Sanctions...).

Indeed, the exchange relations of the informal transport of goods in Morocco, a priori non-contractual, are governed by a "social algorithm" based on interpersonal trust, rather than "blind or calculating" trust.

Consequently, opportunism is no longer an obstacle, since the lack of confidence is often accompanied by exclusion from the community (long-term losses greater than short-term gains), through social control exercised by some *Damene* guaranteeing "best ethical exchange practices".

Keywords: *Niya*; social algorithm; confidence; opportunism; community order

Introduction

La confiance est un facteur important dans de nombreux échanges commerciaux et a fait l'objet de nombreuses recherches (Dirks & Ferrin, 2021 ; Mayer & al. 2016 ; McAllister, 2017 ; Mishra, 2019 ; Sako, 2021, Chafai, 2022). La confiance est souvent définie comme la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie basée sur la conviction que l'autre partie est fiable, compétente et agira de manière juste et honnête. La confiance est particulièrement importante dans les situations où il existe un niveau élevé d'incertitude ou de risque, comme dans les transactions commerciales à caractère informel. Les recherches antérieures sur la confiance se sont concentrées sur divers aspects de la confiance, y compris la façon dont elle se forme, comment elle est maintenue et comment elle peut être endommagée ou perdue.

Les recherches antérieures sur la confiance se sont concentrées sur divers aspects de la confiance, y compris la façon dont elle se forme, comment elle est maintenue et comment elle peut être endommagée ou perdue. Cependant, le contexte est également important pour comprendre comment la confiance opère dans les échanges commerciaux. Différentes industries, cultures et situations peuvent toutes affecter le niveau de confiance présent dans une relation commerciale. Dans son travail fondateur sur l'économie des coûts de transaction, Oliver Williamson (1993) a soutenu que la confiance joue un rôle clé dans la facilitation de la coopération et la réduction des coûts de transaction. Selon Williamson, la confiance permet aux parties de s'engager dans des échanges sans avoir à surveiller ou à vérifier constamment les actions de l'autre, ce qui réduit les coûts de coordination et d'échange de biens et de services. En établissant la confiance au fil du temps, les parties peuvent développer une compréhension commune et une volonté de s'appuyer les unes sur les autres, ce qui peut conduire à une coopération plus durable. Ceci est particulièrement important dans les situations où le niveau d'incertitude est élevé ou lorsque les coûts de vérification des informations sont élevés.

Toutefois, un comportement opportuniste peut affaiblir la confiance, car il viole les normes d'honnêteté et d'équité, et il peut conduire à des résultats négatifs tels qu'une coopération réduite et un conflit accru. Afin d'instaurer la confiance, il est important d'être transparent et d'agir de bonne foi, plutôt que d'adopter un comportement opportuniste. La confiance et l'opportunisme sont souvent en tension les uns avec les autres, et la gestion de cette tension est un défi majeur dans de nombreuses interactions sociales et économiques.

Dépassant parfois une conception purement stratégique de la confiance. Cette dernière, intéresse de plus en plus les socio-économistes depuis quelques années (Hardin, 2004 ; Tazdait, 2008) et nous invite à explorer les différentes propriétés de la confiance dans, notre cas, le contexte du transport informel de marchandises au Maroc.

Comment la vertu Niya influence-t-elle les relations d'affaires durables dans un contexte informel ?

Pour répondre à cette problématique, l'étude a été conduite selon une approche qualitative par des entretiens semi-directifs. Par ailleurs, la structure de ce document est la suivante. La section 2 passe en revue la littérature pertinente qui comprend diverses définitions, différents niveaux et tentatives de conceptualisation de la confiance. Alors que la section 3 analyse la méthodologie qui a été utilisée pour mener des recherches empiriques. Après les résultats et la discussion de l'étude ont fait l'objet de la section 4, enfin la section 5 présente la conclusion.

1. Revue de la littérature : La confiance dans les échanges

La confiance est un concept complexe qui a été largement étudié par des chercheurs dans divers domaines, notamment la sociologie, la psychologie, l'économie et les sciences politiques. Il existe de nombreuses définitions différentes de la confiance, et le concept peut avoir différentes significations dans différents contextes. Il est également important de prendre en compte les facteurs culturels et institutionnels lors de l'étude de la confiance, car ceux-ci peuvent influencer de manière significative la manière dont la confiance est perçue et vécue. Elle est souvent considérée comme un élément fondamental des interactions sociales et économiques, car elle peut faciliter la coopération et la coordination entre les individus et les groupes. La confiance peut également être considérée comme un capital social, car elle peut faciliter la formation de réseaux sociaux et contribuer au bien-être général d'une société.

Les premières mobilisations du concept ont commencé dans le domaine de la psychologie et de la sociologie. Le premier sens attribué au concept de confiance (Deutsch, 1958 ; Giffin, 1967 ; Rotter, 1971) était la ferme conviction que le partenaire est fiable et d'une grande intégrité. En sociologie, elle s'apparentait à « une attente fondamentale de l'humanité quant à la pérennité et à l'efficacité des ordres sociaux, qu'ils soient moraux ou naturels » (Barber, 1983). Sans confiance, la société serait beaucoup plus chaotique et imprévisible, car les individus seraient incapables de compter les uns sur les autres ou de

coopérer efficacement. La confiance est donc considérée comme un élément clé de l'ordre et de la stabilité sociale.

Dans l'analyse économique, la confiance est présentée comme le résultat d'un calcul rationnel visant à réduire les coûts de transaction en évaluant les gains résultant de l'échange (Williamson, 1993).

En revanche, dans l'approche psycho-sociologique, la confiance est considérée comme un amont de l'intention puisqu'elle est présentée comme un indicateur des comportements futurs. Il s'agit donc d'une attente, d'une présomption ou d'une croyance (Chouk, 2005).

En plus de cela, l'approche relationnelle du marketing met l'accent sur l'importance de construire des relations à long terme avec les clients et les autres parties prenantes afin de créer de la valeur. Morgan et Hunt (1994) et Ganesan (1994) ont apporté des contributions importantes à cette approche en soulignant le rôle de la confiance et de l'engagement dans l'établissement et le maintien de relations durables. Selon Ganesan (1994), la confiance est une composante essentielle des relations car elle implique une croyance en l'expertise, la fiabilité et l'intentionnalité de l'autre partie. En établissant la confiance avec les clients, les entreprises peuvent créer une base pour des relations à long terme et favoriser la fidélité des clients. Par cette définition, il répond implicitement aux critiques de Moorman et al. (1993), concernant la prise en compte de l'intention comme élément implicite de définition.

Défini à la fois par Luhmann (1979) et par Giddens (1990) ou Zaheer et al. (1998), il caractérise la confiance placée par des individus envers d'autres individus. Perçu comme une ressource sociale importante qui facilite la coopération, il permet une meilleure coordination des interactions (Mayer et al., 1995). Ce type de confiance renvoie, entre autres, à des notions de dépendance à l'autre, car les individus ne sont pas dans un rapport de force équilibré (Ring & van de Ven, 1994 ; Sako, 1998).

Quant à la confiance inter-organisationnelle, elle est selon Zaheer & al. (1998) comme "La confiance accordée par les membres d'une organisation à l'organisation associée". En d'autres termes, la confiance inter-organisationnelle va au-delà de la relation interpersonnelle pour embrasser l'organisation partenaire avec laquelle les échanges ayant eu lieu.

Cependant, pour Khalifa et Kammoun (2013) la confiance interpersonnelle peut être à la source de la confiance organisationnelle, et inversement (Doney et Cannon, 1997).

Dans la théorie économique néo-institutionnelle, les organisations cherchent à stabiliser leurs relations et à réduire l'opportunisme en utilisant une combinaison de mécanismes basés sur le marché (tels que les contrats et l'externalisation) et de mécanismes hiérarchiques (tels que l'internalisation). Cette approche montre comment les organisations cherchent à utiliser une combinaison de mécanismes basés sur le marché et de mécanismes hiérarchiques pour stabiliser leurs relations avec leur environnement, et réduire l'opportunisme. Si les mécanismes fondés sur le marché sont souvent considérés comme un moyen plus efficace de coordonner l'activité économique, car ils s'appuient sur le système des prix pour allouer les ressources et motiver les comportements. Toutefois, ces mécanismes peuvent également créer des problèmes d'opportunisme et d'asymétrie de l'information, car une partie peut être incitée à profiter de l'autre. Les mécanismes hiérarchiques, d'autre part, peuvent aider à aligner les intérêts des différentes parties prenantes en donnant aux organisations plus de contrôle sur leurs relations et en réduisant la nécessité de s'appuyer sur des marchés externes. Par ailleurs, il est important de noter que d'autres mécanismes, tels que la confiance, les normes sociales et les valeurs partagées, peuvent également jouer un rôle dans la stabilisation des relations d'échange entre les organisations.

En effet, les normes sociales sont des règles de comportement non écrites qui sont largement acceptées au sein d'un groupe ou d'une société en particulier. Ces normes peuvent aider à définir les attentes et les responsabilités des individus et des organisations, et elles peuvent faciliter la coopération et la coordination en fournissant un cadre commun d'interaction. Les valeurs partagées, en revanche, sont des croyances et des principes communs à un groupe de personnes. Ces valeurs peuvent façonner la manière dont les organisations interagissent entre elles et avec leur environnement externe, et elles peuvent fournir une base de confiance et de coopération.

Dans son best-seller, Fukuyama (1995) définit la confiance comme « les attentes qui se forment, au sein d'une communauté régie par des comportements réguliers, honnêtes et coopératifs, fondés sur des normes habituellement partagées, de la part des autres membres de cette communauté ».

Cette définition permet, d'une part, l'intériorisation des schémas comportementaux et, d'autre part, d'aborder la confiance comme un capital social, ce qui permet d'éviter de

longues négociations contractuelles, des contrôles, des conflits et des procès grâce aux garants des valeurs notamment Dam'n¹ ou Lamine².

Ces derniers peuvent jouer le rôle d'arbitres ou d'intermédiaires. Ils peuvent également aider à stabiliser les relations, agir en tant que gardiens des vertus, aider à contrôler le flux d'informations et instituer un mécanisme de réputation.

Même en s'en tenant à des disciplines scientifiques diverses, c'est-à-dire à la psychologie, la sociologie, l'économie, et la gestion, les définitions de la confiance restent très nombreuses. Pour clarifier ce concept, nous avons exploré la littérature existant sur la notion de la confiance (voir le tableau 1).

Tableau N 1: Synthèse des différentes définitions de la confiance en échange.

| Auteurs | Définition de la confiance en échange |
|----------------------------------|--|
| Kee et Knox 1970 | Volonté délibérée d'être vulnérable aux actions d'une autre partie fondée sur l'espérance que celle-ci accomplira une action importante pour la partie qui accorde sa confiance, indépendamment de la capacité de cette dernière à surveiller ou contrôler l'autre partie. |
| Schlenker, Helm et Tedeschi 1973 | Pouvoir compter sur une information reçue d'une personne à propos d'états environnementaux incertains et de leurs résultats dans une situation risquée. |
| Bagozzi 1974 | Degré de validité perçue dans les propos ou actions d'un partenaire d'échange. |
| Porter, Lawler et Hackman 1975 | Avoir le sentiment que les autres ne profiteront pas de moi. |
| Driscoll 1978 | Croire que les preneurs de décisions produiront des résultats favorables aux intérêts des autres sans aucune influence de ceux-ci. |

¹ Il est la figure de la personne qui intervient non seulement en tant que « garant » des transactions, mais aussi en tant que juge en cas de litige. Il s'agit de l'arbitre, censé ramener impartialement les protagonistes au respect des règles, et du médiateur, dont la tâche est de concilier leurs points de vue. Gardiens de la confiance (Shapiro 1987), « communautés intermédiaires » (Fukuyama 1995), « groupes passerelles » (Putnam 2000 ; Knorringa et van Staveren 2006) ou « groupes de liaison » (Putnam 2000).

² Personne de confiance, il est le garant de l'éthique de la profession.

| | |
|--------------------------------------|---|
| Scanzoni 1979 | Volonté délibérée d'un acteur de confier ses activités à un autre parce qu'il s'en remet au fait que cet autre acteur va lui procurer les satisfactions attendues. |
| Cook et Wall 1980 | Volonté d'attribuer de bonnes intentions aux autres individus et de s'en remettre à leur parole et leurs actions. |
| Larzelere et Huston 1980 | La confiance existe quand une personne pense d'une autre personne que celle-ci est bienveillante et honnête. |
| Pruitt 1981 | Croire que l'autre partie est également prête à entreprendre des actions coordinatrices. |
| Hirschman et Holbrook 1982 | Une orientation à priori à l'égard de l'objet de consommation qui traduit sa congruence générale avec les attentes de l'individu, sans que ce dernier exclue le risque d'une déception : celle-ci est même considérée comme un élément du prix global à payer pour consommer l'objet. |
| Johnson-George et Swap 1982 | Volonté délibérée de prendre des risques. |
| Coleman 1984 | Relation entre deux acteurs ; la confiance placée par l'un des acteurs dans le deuxième peut dépendre de l'intervention d'un troisième acteur (la présence de ce dernier pour surveiller – renforce le contrat ou l'accord initial) |
| Granovetter 1985 | La confiance dans le passé mène à la confiance dans l'avenir. |
| Schurr et Ozanne 1985 | Pouvoir compter sur les caractéristiques d'un objet, sur la survenue d'un événement ou sur le comportement d'une personne dans le but d'atteindre un objectif désiré, mais incertain dans une situation risquée. |
| Schurr et Ozanne 1985 Négociation | La croyance selon la parole ou la promesse de l'autre partie est fiable et selon laquelle elle remplira ses obligations dans l'échange. |
| Swan, Trawick et Silva 1985 | C'est lorsqu'un client croit que ce que le vendeur dit ou promet de faire est fiable dans une situation où la manque de fiabilité du vendeur peut poser des problèmes au client. |
| Dwyer, Schurr et Oh 1987 | C'est lorsqu'une entreprise s'attend à ce que son partenaire prône la coordination, poursuive ses obligations et fasse sa part de travail dans la |

| | |
|--|--|
| | relation. |
| Shapiro 1987 | Relation sociale dans laquelle un principal investit des ressources, de l'autorité ou une responsabilité dans un agent en vue d'un résultat futur incertain. |
| Bradach et Eccles 1989 | Attente liée au fait qu'un partenaire d'échange ne va pas s'engager dans un comportement opportuniste malgré les motivations qu'il peut avoir à court terme et l'incertitude à propos des résultats long terme. |
| Anderson et Weitz 1989 | C'est lorsqu'une partie croit que ses besoins vont être satisfaits à l'avenir grâce à des actions entreprises par l'autre partie. |
| Anderson et Narus 1990 | C'est lorsqu'une entreprise croit qu'une autre entreprendra des actions qui entraîneront des conséquences positives pour ladite entreprise ou du moins n'entreprendra pas des actions inattendues qui entraîneront des conséquences négatives. |
| Powell 1990 | Coopération provenant d'intérêts mutuels avec des standards de comportements qu'aucun individu ne peut déterminer seul. |
| Coleman 1990 | Mettre volontairement des ressources à la disposition d'un individu ou transférer le contrôle de ces ressources à cet individu |
| Friedman 1991 | S'en remettre à la bienveillance de l'autre. |
| Ring et Van de Ven 1992 | Prévisibilité de ses propres attentes et de la bonne volonté de l'autre |
| Lagerspetz 1992 | Croyance non fondée sur des preuves et qui peut résister, dans certains cas, à un argument qui la contredit |
| Andaleeb 1992 Marketing Industriel | La volonté d'une partie de se fier aux comportements a des conséquences pour la partie qui accorde sa confiance. |
| Andaleeb 1992 | La volonté d'une partie de se fier aux comportements des autres, spécialement quand ces comportements ont des conséquences pour la partie qui accorde sa confiance. |
| Moorman, Zaltman et Deshpande 1992 | Volonté délibérée de compter sur un partenaire d'échange en qui l'on croit. |
| Sabel 1993 | Assurance mutuelle qu'un partenaire d'échange ne va pas exploiter les |

| | |
|--|---|
| | faiblesses de l'autre. |
| Moorman et al 1993 Marketing des services | Un état psychologique et croyance que le partenaire a les compétences nécessaires pour remplir ses obligations. C'est la volonté de se fier au partenaire d'échange en qui l'on a une confiance générale (« confiance ») ; aussi bien en matière de conviction qu'en matière de comportement. |
| Morgan et Hunt 1994 (Théorie d'engagement et de confiance du marketing relationnel) | C'est lorsqu'une partie a confiance (« confiance ») dans la fiabilité et l'intégrité de son partenaire. |
| Ganeson 1994 Distributeur - vendeur | Une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange qui résultent de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité . |
| Ganesan 1994 | Croyance que le partenaire est crédible et bienveillant. |
| Bidault et Jarillo 1995 | Présomption que, en situation d'incertitude, l'autre partie va, y compris face à des circonstances imprévues, agir en fonction des règles que nous trouvons acceptables. |
| Fukuyama 1995 | Attente qui naît, à l'intérieur d'une communauté, d'un comportement régulier, honnête et coopératif, fondé sur des normes communément partagées, de la part des autres membres de cette communauté. |
| Gulati 1995 | Type d'attente allégeant la peur liée au fait qu'un partenaire d'échange puisse agir de manière opportuniste. |
| Lewicki et Bunker 1995 | Etat impliquant des attentes positives à propos des motivations d'un individu concernant un autre individu dans une situation risquée. |
| Mayer et Al 1995 | L'acceptation de la part du « trustor » (celui qui fait confiance) de se rendre vulnérable aux actions de l'autre partie, « le trustee » (celui que l'on accorde sa confiance). Croire en certaines qualités et intentions de l'autre dans un environnement risqué. |

| | |
|--|---|
| Mayer, Davis et Schoorman 1995 | Volonté de l'une des parties d'être vulnérable aux actions d'une autre partie, fondée sur l'espoir (expectation) que l'autre réalisera une action importante pour celle qui accorde sa confiance, sans tenir compte de la capacité de contrôler ou surveiller l'autre partie |
| McAllister 1995 | Croyance d'un individu en – et volonté d'agir sur la base de – les mots, actions d'un autre. |
| Aulakh et Al 1996 Partenariats, Alliances et | « the degree of confidence the individual partners have on the reliability and integrity of each other |
| Sako 1997 | Un agent s'attend à ce que son partenaire d'échange se comporte d'une manière – réciproquement – acceptable (attente incluant le fait qu'aucune partie n'exploitera les vulnérabilités de l'autre). |
| Fichman M. 1997 Consommateur- fournisseur | C'est un type d'attente qui soulage la peur que notre partenaire d'échange soit opportuniste. |
| Bernoux et Servet 1997 | Condition d'une personne, d'un groupe ou d'une institution à un moment et en un lieu donné, fondé sur des éléments affectifs, intuitifs ou sur un ensemble d'informations et de croyances, de préjugés et par des processus d'apprentissage face à un objet, un mécanisme, un animal, un environnement physique, un individu, un groupe de personnes ou une organisation de toute nature, et dont la connaissance permet d'anticiper avec un degré plus ou moins élevé d'incertitude leur devenir ou leur réaction ou comportement dans telle ou telle situation. |
| Doney, Cannon et Mullen 1998 | Volonté d'une partie de compter sur une autre partie et d'intenter une certaine action dans des circonstances où un tel type d'action met la première partie en position de vulnérabilité par rapport à la seconde. |
| Sahay 2003 | Une attente de résultats positifs qu'en reçoit en se basant sur les actions attendues de notre partenaire dans des situations caractérisées par l'incertitude. |
| NADIF, H., & BOUSSETTA, M. (2020) | La confiance numérique répond au double objectif de réduire l'incertitude liée à l'échange électronique tout en garantissant la qualité et la sécurité des informations et données. |

Source : Auteur

2. Méthodologie

Sur la base de l'analyse théorique de la manière dont la confiance interpersonnelle influence la structure de gouvernance du secteur informel des transports, il est très intéressant d'explorer cette question dans le contexte marocain où la taille de l'économie souterraine représente 30% du PIB (Lahlou & al., 2020) . Compte tenu de cet objectif, nous avons choisi une stratégie de recherche basée sur une posture épistémologique interprétative et sur une méthodologie de recherche qualitative exploratoire sous forme d'entretiens individuels (entretien semi-directif). Cette méthode nous permettra d'obtenir une connaissance plus fine et approfondie des problèmes. En effet, selon Hlady (2002), le recours aux entretiens est essentiel dans l'analyse d'une situation de gestion et plus particulièrement dans les recherches qui présentent une certaine complexité (dans notre cas, Niya comme mode de gouvernance des relations d'affaires). La construction d'échantillons qualitatifs a tendance à être raisonnée plutôt qu'aléatoire (Miles et Huberman, 2010). En ce sens, la constitution de notre échantillon, composé de 10 transporteurs informels de fret, s'est appuyée sur les données que nous avons recueillies sur ces entreprises soit par notre connaissance, soit au sein du milieu des affaires, et non sur la base d'une sélection aléatoire d'entreprises. Nous avons veillé à ce que ces données aient suffisamment de points communs du point de vue de la problématique étudiée (nous avons exclu le secteur formel car ils sont susceptibles d'avoir des modes de gouvernance différents) et diversifiés en termes de région, pour enrichir notre analyse. En effet, les méthodes les plus courantes de collecte de données sont l'étude de documents, les observations (non) participantes, les entretiens semi-structurés et les groupes de discussion. Nous avons su relever le défi auquel de nombreux chercheurs étaient confrontés et lié à la non disponibilité des personnes soumises à l'étude de terrain ou au manque des informations pour collecter des données ; les personnes interrogées dans notre étude sont des camionneurs qui ont manifesté une grande méfiance à l'égard de notre processus d'enquête approfondie (verbatim).

En résumé, nous avons choisi une stratégie de recherche basée sur une posture épistémologique interprétative et une méthodologie de recherche qualitative exploratoire sous forme d'entretiens individuels semi-directifs pour explorer la question de la confiance interpersonnelle et de sa relation avec la structure de gouvernance du secteur informel des transports au Maroc. Aussi, selon le principe de la saturation en recherche

qualitative nous avons interviewé 10 transporteurs informels de fret, de diverses régions (Marshall et al. 2013).

Enfin, la période de déroulement du terrain de l'étude a été menée du 20/06/2020 au 25/10/2020.

3. Résultat, analyse et discussion

Au vu des fortes incertitudes concernant à la fois l'absence de contrats et la présence d'opportunités, la présence des vertus et Dam'n dans les relations d'échanges entre transport informel - Grossiste, peuvent expliquer la « re-découverte » d'un mode d'organisation « primitif », dont les propriétés doivent être explorées. Ajoutant que ce mode de gouvernance repose fondamentalement sur le contrôle social dans lequel s'inscrivent les différentes vertus. Enfin, les résultats de notre enquête regroupent l'amont de la stabilité à savoir la phase d'engagement relationnel.

L'engagement relationnel (Contrat verbal susceptible de révéler un opportunisme déguisé) : C'est un accord tacite garantissant le développement de liens commerciaux par l'établissement d'une relation non contractuelle. Néanmoins, la réalisation de cette étape majeure dans le processus de la relation, transporteur informel – chargeur, nécessite la réunion de deux prérequis :

- La première condition se manifeste à travers la vertu Niya.
- Tandis que, la seconde nécessite la présence du Dam'n.

3.1 La vertu de Niya

Le concept de Niya est un concept complexe et multidimensionnel. Comme le soulignent Bourquia & al. (2007), il a une signification à la fois sociale et religieuse. Sur le plan religieux, la Niya correspond à l'intention qui doit précéder tout acte religieux. Comme l'atteste le Hadith³ suivant : « Les actions ne valent que par les intentions qui les motivent et chacun n'a pour soi que ce qu'il a réellement l'intention de faire ».

Dans le volet social, l'usage de la Niya est multiple. Lorsqu'on dit d'une personne qu'elle a la Niya, cela veut dire qu'elle a la foi, qu'elle est sûre d'elle-même et de ses croyances. Le sens commun veut que la Niya ait prévalu dans le passé, car tout marchait bien (transaction commerciale, mariage, rite de guérison, etc.) parce que les gens avaient la Niya (Bourquia et al. 2007).

³ Désigne une communication orale du prophète Mohammed qui acquiert le statut de code de conduite

La vertu de Nyia permettait de donner une certaine fiabilité aux relations sociales, dans la mesure où une personne qui a la Niya est une personne qui a une continuité entre son La vertu de Niya permettait de donner une certaine fiabilité aux relations sociales, dans la mesure où intention et sa conduite (Bourquia et *al.* 2007). La *Niya* implique donc une relation simple et directe entre l'intention, le dire et le faire. Elle inspire la confiance entre les gens, elle réfère à la sincérité, à la transparence, à la franchise, à la droiture et s'oppose à l'hypocrisie, le doute, le scepticisme, les stratagèmes (Bourquia et *al.* 2007). En effet, les propos de plusieurs interviewés montrent clairement que : La vertu de Niya est une « énergie affective/puissance émotionnelle » employé en amont de l'engagement relationnel entre le transporteur informel et chargeurs. Toutefois, il est fortement recommandé pour la stabilité de la relation d'échange.

3.2. L'implication de Dam'n dans l'établissement de la relation

L'intervention de tierce personne, et plus particulièrement Damn, est sollicitée fréquemment dans l'établissement des relations entre le transporteur informel et chargeurs, parce qu'il garantit le paiement de ces derniers et sécurise la transaction (nature de marchandise, paiement à échéance, crédit ...). En effet, selon le transporteur informel (Ville de Meknès) « *Dans notre secteur, comme de coutume, Damn se porte garant entre le transporteur informel et chargeurs, essentiellement au début de la relation. Grâce à son expérience de plus de 20 ans, d'abord comme transporteur et puis comme Dam'n. Il dispose de l'information, plus au moins, parfaite sur le prix de la prestation, les différentes destinations ainsi que les chargeurs (ses anciens clients) et les transporteurs (ses anciens collègues).*

Le répondant transporteur informel (Ville de Casablanca) affirme que « *Dam'n est la clé du marché de transport informel. En effet, il assure la mise en relation entre les différents chargeurs et transporteurs. Son rôle c'est de veiller sur la pérennité des valeurs sur le marché par dénoncer toute forme d'opportunisme (vol, mensonge, asymétrie de l'information...)*».

Les résultats de notre étude ont montré que la vertu Niya à une influence positive sur la continuité des relation dans le contexte du transport informel. Cela signifie que le respect de cette vertu permet de s'assurer de l'intégrité et de l'engagement du partenaire. En effet la présence de Niya et du Dam'n conditionnent la confiance dans une relation commerciale. Néanmoins d'autres facteurs tels que la compétence, la

bienveillance et la transparence (McAllister, 1995) sont également importants. Il est donc important de prendre en compte ces différents éléments lors de l'examen de la confiance dans une relation d'affaires, en particulier dans le contexte du transport de marchandises. Aussi, nos résultats de l'étude sur la vertu Niya et la confiance dans le contexte du transport informel sont cohérents avec les travaux de Fukuyama sur la confiance. Fukuyama (1995) a souligné que la confiance est un élément clé pour la réussite des transactions économiques, car elle réduit les coûts de transaction et facilite la coopération. La vertu Niya, qui favorise l'intégrité et l'engagement du partenaire, peut être considérée comme un élément de la confiance. Cependant, comme le souligne également l'étude, la confiance ne repose pas seulement sur une seule vertu ou qualité, mais dépend également d'autres facteurs tels que la compétence, la bienveillance et la transparence. Ces résultats mettent en évidence l'importance de considérer différents éléments pour comprendre la confiance dans les relations d'affaires.

Conclusion

L'approche par la confiance rationnelle proposée par la théorie des coûts de transaction (TCT) a été largement critiquée par la New Economic Sociology (NSE). Pour de nombreux auteurs [Granovetter, 1985 ; Swedberg, 1994 ; Steiner, 1999], les deux écoles de pensée semblent rivales dans l'articulation du problème de la coordination économique.

Cette critique est soutenue par Mark Granovetter, notamment à travers son célèbre article « Economic Behavior and Social Structure : The Problem of Embeddedness », dont l'argument principal suppose que le comportement économique n'existe que lorsqu'il est inséré dans un réseau de relations [Granovetter, 1985, p. 504]. Granovetter croyait que l'efficacité des organisations était exagérée par rapport au marché, et la vision du marché de Williamson, quelque peu proche de l'état de nature de Hobbes, s'est avérée ironique. Cependant, l'organisation n'est pas synonyme d'harmonie ou d'absence de comportement opportuniste. Marchés et hiérarchies, les deux formes extrêmes de gouvernance proposées par la TCT, ne constituent pas des alternatives aussi nettes que l'approche williamsonienne semble le supposer. Les marchés peuvent être organisés par des réseaux de contacts entre managers de différentes firmes, de sorte que les transactions économiques et les relations sociales restent parfaitement imbriquées [Granovetter, 1994 ; Ménard, 1996].

Les réseaux sociaux sur le marché génèrent la confiance grâce à des interactions répétées et à une surveillance collective sans qu'il soit nécessaire de conclure des contrats formels entre les participants. En outre, les convictions partagées sur les manières spécifiques de traiter les affaires économiques (valeurs communes) sont elles-mêmes des facteurs importants pour atteindre le niveau de coordination de l'activité économique. Ainsi, à tout moment, la confiance qui s'établit entre deux personnes est un *mariage* des relations interpersonnelles et des institutions qui les soutiennent, et elle peut s'inscrire dans des temps différents, fondés sur la répétition, ou, au contraire, sur le respect de normes (Rouchier, 2004).

Une question intéressante est de savoir s'il existe une organisation et une formalisation des échanges dans le cadre des marchés de transport informel proposés par l'ordre social ou les pouvoirs publics.

L'organisation et la formalisation des marchés de transport informel au Maroc est un enjeu important pour le secteur logistique du pays. En effet, Pour réduire les coûts logistiques, le marché a été formellement restructuré depuis la réforme de 2000, entraînant des changements dans les processus et les pratiques de transaction.

Malgré la richesse des informations obtenues par cette étude, il y a deux limites importantes à prendre en compte. Tout d'abord, l'utilisation exclusive d'entretiens avec des chauffeurs de camion en tant que source d'information signifie que d'autres acteurs de la chaîne de transport informel de marchandises ont été exclus, ce qui a entraîné un manque de données significatives pour notre analyse. Deuxièmement, notre choix de méthode, à savoir une approche d'entretien exploratoire, a le potentiel d'enrichir et de susciter de nouvelles questions de recherche, mais la validation des résultats est encore largement débattue dans le monde scientifique.

Ces limites peuvent toutefois être considérées comme des opportunités pour des recherches futures. Nous estimons qu'il serait intéressant de poursuivre l'exploration du phénomène étudié en utilisant d'autres stratégies de recherche exploratoire qualitative, telles que des études longitudinales, qui permettraient d'analyser la dynamique temporelle du phénomène en fonction des phases du cycle de vie de la confiance interpersonnelle.

Bibliographie

Anderson, E. and Weitz, B. (1989) Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8, 310-323.
<https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
<http://dx.doi.org/10.2307/1252172>

Chafai, M (2022). Stabilité des relations d'affaires non-contractuelles : Étude exploratoire. Ibn Tofail University, Kenitra, Morocco.

Cornell, B., & Shapiro, A. (1987). Corporate Stakeholders and Corporate Finance. *Financial Management - FINAN MANAGE*, 16. <https://doi.org/10.2307/3665543>

Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200401>

Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2021). The role of trust in organizational behavior. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 8, 91-117.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.2307/1251829>

Fukuyama, F. (1995). *Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity* (28th ed. édition). The Free Press.

Gambetta, D. (1988). Can We Trust Trust? In D. Gambetta (Éd.), *Trust : Making and Breaking Cooperative Relations* (p. 213-237). Blackwell.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800201>

Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity* (Reprint). Polity Press.

Giffin, K. (1967). *Interpersonal trust in small-group communication : Quarterly Journal of Speech : Vol 53, No 3.*

Granovetter, M. (1985a). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

Granovetter, M. (1985b). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

Jeffries, F., & Reed, R. (2000). Trust and Adaptation in Relational Contracting. *The Academy of Management Review*, 25, 873. <https://doi.org/10.2307/259212>

Lahlou, K., Doghmi, H., & Schneider, F. (2020). The Size and Development of the Shadow Economy in Morocco. Document de travail, 3.

Lepers, X. (2003). La relation d'échange fournisseurs-grand distributeur: Vers une nouvelle conceptualisation. *Revue française de gestion*, no 143(2), 81-94.

Lepers, X. (2007). *Vers une conception renouvelée de la confiance: Le cas de la relation entre l'enseigne Auchan et ses fournisseurs*. 29.

Lewicki, R., & Bunker, B. (1996). Developing and Maintaining Trust in Working Relations. In *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (p. 114-139). <https://doi.org/10.4135/9781452243610.n7>

Luhmann, N. (1979). *Trust and Power* / Wiley. Wiley.Com. <https://www.wiley.com/en-us/Trust+and+Power-p-9781509519453>

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in IS research. *Journal of computer information systems*, 54(1), 11-22.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2016). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

McAllister, D. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust Formations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59. <https://doi.org/10.2307/256727>

McAllister, D. J. (2017). Trust matters in organizations. *Academy of Management Perspectives*, 31(4), 283-298.

Mishra, A. K. (2019). Trust in management: A review and critique. *Journal of Management*, 45(2), 491-519.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *the journal of marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

NADIF , H., & BOUSSETTA, M. . (2020). LA CONFIANCE, LES MESURES PRISES POUR SON INSTAURATION AU PRÈS DES CONSOMMATEURS EN LIGNE. *Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit* , 2(2). Retrieved from <https://www.revuecca.com/index.php/home/article/view/56>

Neuville JP (1996), Le contrat de confiance, Etude des mécanismes de coopération dans le paterariat industriel autour de deux grands constructeurs automobiles européens, Atelier National de Reproduction des thèses, Lille.

Ring, P. S., & van de Ven, A. H. (1994). Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *The Academy of Management Review*, 19(1), 90-118. <https://doi.org/10.2307/258836>

Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452. <https://doi.org/10.1037/h0031464>

Sako, M. (2021). Trust in business relationships. *Journal of Management*, 47(1), 3-26.

Tazdaït, T. (2008). *L'analyse économique de la confiance*, De Boeck, col. « Ouvertures économiques », p181.

Weber, L. R., & Carter, A. I. (2012). *The Social Construction of Trust*. Springer Science & Business Media.

Williams, M. (2001). In Whom We Trust : Group Membership as an Affective Context for Trust Development. *The Academy of Management Review*, 26(3), 377-396. <https://doi.org/10.2307/259183>

Williamson. O. E., (1973) "Markets and Hierarchies: Some Elementary Considerations", *American Economic Review*, May, 63, 316-325.

Williamson, O. E. (1991). Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36(2), 269-296. <https://doi.org/10.2307/2393356>

Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science*, 9(2), 141-159. <https://doi.org/10.1287/orsc.9.2.141>