

Les déterminants de la réticence des clients particuliers des banques conventionnelles d'immigrer vers les banques participatives au Maroc

Determinants of the reluctance of retail customers of conventional banks to migrate to participative banks in Morocco.

Auteur 1 : OMERANI Driss

Auteur 2 : FERHANE EL Mehdi

Auteur 3 : ATITAOU Asmae

OMERANI Driss

Enseignant-Chercheur en Sciences Économiques

Laboratoire de Recherche en Innovation, Responsabilités et Développement Durable

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Marrakech

Université Cadi Ayyad –Maroc

FERHANE EL Mehdi

Doctorant-Chercheur en Sciences Économiques

Laboratoire de Recherche en Innovation, Responsabilités et Développement Durable

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Marrakech

Université Cadi Ayyad –Maroc

ATITAOU Asmae

Doctorante-Chercheuse en Sciences Économiques

Laboratoire de Recherche en Économie Sociale et Solidaire, Gouvernance et Développement

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales, Marrakech

Université Cadi Ayyad –Maroc

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

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

Pour citer cet article : OMERANI .D, FERHANE .M & ATITAOU .A (2025). « Les déterminants de la réticence des clients particuliers des banques conventionnelles d'immigrer vers les banques participatives au Maroc », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 30 » pp: 0808– 0834.



DOI : 10.5281/zenodo.15763397

Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

L'objectif de ce travail consiste à savoir quelles sont les obstacles qui freinent l'immigration des comptes des clients de la banque conventionnelle vers la banque participative au Maroc. Pour atteindre notre objectif, nous avons effectué une étude qualitative à travers un questionnaire administré auprès d'un échantillon de 317 personnes résident au Maroc et ayant un compte bancaire chez une banque conventionnelle. Il ressort de l'étude, le manque des connaissances sur les banques participatives et leur mode de fonctionnement ainsi qu'une mauvaise commercialisation des produits bancaires de la part des banques participatives sont des obstacles majeurs face au immigration des comptes bancaires de la clientèle vers une banque participatives.

Mots clés : Finance Islamique, Banque participative, immigration des comptes, Maroc

Abstract

The aim of this study is to identify the obstacles to the immigration of customer accounts from conventional bank to participative banking in Morocco. To achieve our objective, we carried out a quality study using a questionnaire administered to a sample of 317 Moroccan residents with a bank account with a conventional bank. The study revealed that a lack of knowledge about participatory banks and how they work, as well as poor marketing of banking products by participatory banks, are major obstacles to customers immigration their bank accounts to a participatory bank.

Keywords: Islamic finance, Participatory banking, immigration of accounts, Morocco

Introduction

Depuis les dernières décennies, la finance islamique, s'est imposée comme une alternative sérieuse aux systèmes financiers conventionnels. Reposant sur des principes issus de la loi islamique (la Charia), elle se distingue par des interdits et des obligations spécifiques, tels que l'interdiction de l'intérêt (riba), la prohibition de la spéculation excessive (gharar), et la promotion du partage des pertes et des profits. À travers ces principes, la finance islamique vise à instaurer une éthique financière qui favorise une plus grande justice économique et un développement plus équitable. Ainsi, elle s'engage à soutenir des investissements réels et productifs, tout en excluant les secteurs jugés nuisibles à la société. La théorie de l'action raisonnée constitue un outil commode pour analyser et comprendre le comportement individuel vers les produits financiers participatifs en vue de dégager des prédictions concernant l'intention comportementale des individus (Fishbein et Ajzen). Il étend la théorie de l'action raisonnée par l'instauration d'une troisième variable : le contrôle comportemental perçu (Abourrig & Rachidi, 2013). La théorie de la diffusion de l'innovation est développée par Rogers (1995, 2003) concernant le processus d'adoption et de diffusion des innovations représente un outil de base et fondamental dans l'élaboration d'une multitude de recherches à propos de la diffusion ainsi que l'adoption d'une innovation dans le domaine des sciences sociales. Au Maroc, le développement de la finance participative a commencé en 2017, avec l'adoption de la loi 103-12. Cette loi permis aux banques et aux institutions financières marocaines d'offrir des produits financiers conformes à la Charia. Cette loi a également créé une autorité de supervision pour la finance participative Conseil supérieur des Oulémas (COS), qui est chargée de réglementer et de superviser cette activité bien sûr avec Bank Al-maghrib (BAM). Après le démarrage effectif s'est fait après l'octroi des agréments par Bank Al Maghrib en 2017, les statistiques fournies par ce dernier en juillet 2024 montre que les dépôts de la clientèle ne couvrent que 57,67% des financements accordées. Le reste est couvert par l'instrument "Wakala bi al isstismar" avec sociétés-mères. Cette situation est due principalement par deux raisons. D'une part le taux faible de bancarisation qui ne dépasse pas les 54%. D'autre part par l'incapacité des banques participatives à attirer l'épargne publique, les dépôts des comptes des institutions participatives ne représentent que 0,79% des dépôts globale du secteur bancaire marocain, ainsi que le nombre des comptes bancaires dans les institutions participatives ne représente que 0,56% dans le nombre globale des comptes bancaires ouvert. Dans ce cadre la problématique de notre travail se pose comme suite :

Quelles sont les raisons pour lesquelles les clients sont réticents à immigrer leurs comptes vers des banques participatives au Maroc ?

Notre problématique vise à confirmer ou réfuter les hypothèses ci-dessous :

H₁ : Le manque de connaissances des clients sur les banques participatives et sur leur mode de fonctionnement a un impact négatif sur la décision de transférer le compte vers une banque participative.

H₂ : Communication inadéquates de la part des banques participatives a un impact négatif sur la décision de transférer le compte vers une banque participative.

H₃ : La satisfaction des clients par les produits des banques conventionnelles a un impact négatif sur la décision de transférer le compte vers une banque participative.

H₄ : Les coûts élevés des produits des banques participatives ont un impact négatif sur la décision de transférer le compte vers ces banques.

L'objectif de notre travail est de mettre en lumière les principaux obstacles bloquant les transferts des comptes de la clientèle de la banque conventionnelle vers la banque participative au Maroc. Pour ce faire, nous allons examiner les principaux défis rencontrés par l'écosystème de cette nouvelle industrie financière.

De la part de l'architecture de notre recherche, ce travail est composé de trois parties, la première sera consacrée à une approche conceptuelle et théorique de la finance islamique. La deuxième partie pour objectif de traiter un aperçu global sur les banques participatives au Maroc et le positionnement de ces banques par rapport aux banques conventionnelles. Enfin, la troisième et la dernière partie est consacrée à une étude empirique. Cette partie vise à analyser et déterminer pourquoi les clients marocains des banques conventionnelles hésitent à transférer leurs comptes vers des banques participatives. Nous discuterons des résultats de notre enquête et de l'analyse effectuée pour vérifier notre hypothèse dans cette partie.

1. Approche conceptuelle et théorique de la finance islamique

1.1. Vue historique des concepts

La finance islamique est un système financier qui repose sur des principes éthiques et moraux de la Charia. La finance islamique se différencie de la finance conventionnelle en interdisant l'intérêt (riba) et en privilégiant le partage des risques et profits entre les parties prenantes. Elle met également l'accent sur l'investissement dans des secteurs considérés comme éthiques et socialement responsables et non illicites, comme l'immobilier, l'agriculture et l'industrie. Les produits financiers islamiques sont conçus pour répondre aux besoins spécifiques des clients

musulmans, mais peuvent également être utilisés par des clients non musulmans qui cherchent des solutions de financement éthiques et responsables.

Selon la Banque islamique de développement : "La finance islamique est un système financier qui est conforme aux principes de la Charia, ou loi islamique, qui interdit notamment l'intérêt (riba), l'incertitude (gharar) et l'investissement dans des activités illégales ou moralement répréhensibles."

Selon l'Organisation de la coopération islamique : "La finance islamique est un système financier qui respecte les principes de la Charia, fondé sur la justice, l'éthique et la transparence, et qui favorise la création de richesse et la redistribution équitable des revenus."

1.2. Principes de la finance islamique

La finance islamique repose sur 5 principes clés dont 3 interdictions et 2 obligations.

D'une part les interdictions sont les suivantes :

L'interdiction de l'intérêt (ribâ) : Selon la loi islamique, l'intérêt est considéré comme usure et est donc interdit. Les transactions financières doivent être fondées sur des principes de partage des risques et de partage des profits.

L'interdiction des transactions spéculatives (gharar et maysser) : Les transactions financières doivent être clairement définies et ne doivent pas comporter de spéculation excessive ou d'incertitude.

L'interdiction des activités illicites : La finance islamique interdit également toute forme d'activité illicite. Cela inclut, mais sans s'y limiter, la production, la vente ou l'achat de produits interdits par la loi islamique tels que l'alcool, le tabac, les jeux de hasard et les produits financiers non conformes à la charia.

D'autre part les obligations sont les suivantes :

Partage des pertes et des profits PLS : Le principe de partage des pertes et des profits est l'un des principes fondamentaux de la finance islamique. Il s'agit d'un modèle de financement participatif dans lequel les parties prenantes partagent les risques et les récompenses d'une transaction.

L'investissement dans des actifs tangibles : La finance islamique encourage l'investissement dans des actifs tangibles tels que l'immobilier, les infrastructures, les matières premières et les projets d'investissement productifs.

1.3. Écosystème de la finance islamique

Au niveau de la finance participative on a ce qu'on appelle le triangle d'or ou la vision 360 qui compose les 3 grands piliers de cette industrie. Les banques participatives, l'assurance Takaful et le marché de capitaux participative.

La banque islamique, l'assurance islamique et les marchés de capitaux islamiques font tous partie de l'écosystème de la finance islamique. Le fait que ces secteurs adhèrent à la charia islamique et renoncent aux intérêts et aux transactions spéculatives les unit. Par exemple, plutôt que de prêter de l'argent à des taux d'intérêt, les banques islamiques utilisent des modèles de financement tels que la Mudaraba, la Musharaka et l'Ijara, qui requièrent une participation active aux investissements et aux transactions. Le Takful, un modèle d'assurance islamique fondé sur le partage des risques, la coopération et la solidarité, régit son fonctionnement. Les Sukuk, qui sont des obligations islamiques basées sur des actifs physiques, et les actions conformes à la charia, qui sont des actions d'entreprises fonctionnant selon les principes islamiques, sont deux exemples d'instruments d'investissement conformes à la charia proposés par les marchés de capitaux islamiques.

1.4. Revue de littérature théorique

L'instauration des produits islamiques dans plusieurs pays a suscité l'intérêt de plusieurs consommateurs qui sont impliqués d'une manière active dans le processus de promotion et de commercialisation de ces produits. En effet, le comportement des consommateurs vis-à-vis ces produits est en évolution permanente puisqu'ils sont qualifiés comme étant une nouvelle offre et une innovation qui vient d'intégrer le marché et qui doit être décortiquée et appréhendée.

Dans ce sens, la compréhension du comportement des consommateurs vis-à-vis les nouveautés notamment les produits islamiques datent d'une véritable importance pour les établissements financiers afin d'améliorer et de répondre aux exigences propres des consommateurs qui les amènent à opter ou pas pour ce type de produit, puisque cette industrie financière s'est imposée sous forme d'une option des produits bancaires supplémentaires aux services fournis par les banques conventionnelles qui reposent sur les intérêts, et elle s'est propagée et progressée promptement dans les pays musulmans et les pays non musulmans.

A ce titre, On va s'intéresser dans un premier lieu aux différentes théories explicatives du comportement des consommateurs contribuant à la compréhension des facteurs impactant leurs décisions et leurs choix. Puis on va examiner un ensemble de théories permettant d'expliquer

les facteurs qui sont à l'origine du changement de comportement des consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à une offre spéciale, comme les produits islamiques.

La théorie de l'action raisonnée constitue un outil commode pour analyser et comprendre le comportement individuel en vue de dégager des prédictions concernant l'intention comportementale des individus. Selon cette théorie le comportement individuel suit un processus raisonné et supervisé. En effet, Fishbein et Ajzen ont essayé d'élaborer un modèle permettant de définir les relations causales existantes entre les processus cognitifs donnant naissance aux décisions comportementales.

De ce fait, on ne s'intéresse plus aux conceptions attitudinales pour expliquer les actions humaines. Or, les deux auteurs (Fishbein et Ajzen) ont postulé que le comportement individuel est prédéfini par l'intention retenue est formée par les individus qui est à sa part est fonction de l'attitude vis-à-vis l'exécution d'un tel comportement et des normes subjectives menant à l'adoption de ce comportement.

En 1991, Ajzen a avancé la théorie du comportement planifié. Il étend la théorie de l'action raisonnée par l'instauration d'une troisième variable : le contrôle comportemental perçu (Abourrig & Rachidi, 2013). L'ajout de cette variable pertinente a pour objectif de répondre aux limites et aux critiques de la théorie du choix raisonné. En d'autres termes, cette théorie va nous permettre de prendre en considération les comportements incontrôlables par les individus dans une situation donnée.

De ce fait, l'exécution ou non d'un comportement n'est plus le résultat direct de l'intention. Cependant l'accomplissement des comportements envisagés est fonction des facteurs et des contraintes susceptibles d'entraver et d'empêcher la personne d'opérer selon son attitude et ses normes subjectives.

À cet égard et dans le dessein de mener une explication claire à propos de l'idée sur laquelle repose la théorie du comportement planifié, l'accent sera mis sur la variable introduite au niveau de son modèle qui n'est rien d'autre que le contrôle comportemental perçu.

Dans le même sens, et en vue de prévoir et de comprendre le comportement des consommateurs, une nouvelle théorie a été mise en place par (Triandis, 1979) qui n'est rien d'autre que la théorie du comportement interpersonnel. Cette théorie se distingue par l'instauration des variables en relation avec les pratiques habituelles des individus ainsi que leurs conditions situationnelles. Selon Triandis, le comportement des individus est fonction de trois variables : le cadre social d'appartenance et de formation, la culture générale immergée au sein de son groupe social (Etics), ainsi que la culture propre à la personne construite par lui-même et qui est déterminée

par sa personnalité (Emics) (Abourrig & Rachidi, 2013). De ce fait, le comportement individuel est le résultat des désirs et des objectifs individuels, des règles à suivre pour se conformer à ce que les individus pensent juste, ainsi que la préservation des habitudes et des coutumes, sans oublier la prise en compte des incidences prévues suite à l'exécution d'un tel comportement.

La religion préoccupe une grande partie dans la vie des individus en leur permettant la modélisation et le façonnement de leurs principes, de leurs croyances, de leurs acquis ainsi que de leurs attitudes (Rehman, Shahbaz, & Muhammad, 2010). Selon (Kotler, 2000) la religion exerce une grande influence sur le comportement des individus et précisément sur leurs décisions prises dans leur vie quotidienne. En effet, la religion permet d'identifier les choses et les offres prohibées et non prohibées ce qui va impacter par la suite la décision de consommation des clients puisqu'elle va leur permettre de savoir avec exactitude quoi et pourquoi et combien consommer (Hirschman, 1982).

Dans la même perspective, (Delener, 1994) atteste la pertinence de l'influence de la religion sur le mécanisme de prise de décision par les consommateurs, et insiste sur l'importance d'apporter les clarifications nécessaires pour mieux comprendre et appréhender sa contribution aux choix des consommateurs en vue d'assurer l'efficacité et l'efficacité des stratégies et des dispositifs mis en œuvre par les entreprises internationales afin de renforcer les pratiques du marketing sur le plan mondial (Sahli, 2017).

En effet, si l'individu est très impliqué et engagé religieusement, il va instaurer sa religiosité dans son mode de vie en pratiquant des actes routiniers pour se conformer à ses configurations religieuses en faisant la prière, en mangeant tout ce qui est hala, en jeûnant pendant le mois de Ramadan, ... En revanche, le fait d'avoir un faible degré d'engagement religieux va pousser les gens à se comporter librement et à leur guise et donc ils vont se comporter d'une manière différente à l'égard de leur décision comme l'adoption des produits islamiques.

La théorie de la diffusion de l'innovation est développée par Rogers (1995, 2003) concernant le processus d'adoption et de diffusion des innovations représente un outil de base et fondamental dans l'élaboration d'une multitude de recherches à propos de la diffusion ainsi que l'adoption d'une innovation dans le domaine des sciences sociales.

Selon (Rogers, 1995) l'innovation fait référence à « toute idée, pratique ou objet perçu comme nouveau par un individu ou toute autre unité d'adoption », alors que la diffusion de cette dernière est définie comme étant « le processus par lequel celle-ci est communiquée, avec le temps à travers certains canaux, parmi les membres d'un système social donné » (Rogers,

1983). Rogers prétend que le fait d'adopter une innovation par sa mise en pratique et son usage par un nombre important de personnes, détermine sa diffusion.

Le mécanisme d'adoption d'une innovation se réalise en cinq étapes enchaînées allant de la prise de conscience de cette innovation, à son approbation entière et irrévocable par les individus : la connaissance, la persuasion, la décision, la mise en œuvre et la confirmation.

Dans le cadre de la compréhension des comportements des individus vis-à-vis les changements survenus au fil du temps, La résistance au changement est un impératif dans l'étude de leur réaction à ce changement.

D'après (Dolan, Lamoureux, & Gosselin, 1996), la résistance au changement est « l'attitude individuelle ou collective, consciente ou inconsciente, qui se manifeste dès lors que l'idée d'une transformation est évoquée. ».

Généralement la création d'une innovation peut donner naissance à des changements radicaux dans la vie quotidienne de plusieurs consommateurs ce qui va bouleverser par la suite leur routine. Les alternatives envisagées quant à une situation plaisante ont tendance à générer une résistance et une sorte de fermeté à cette innovation. Elle peut aussi être en contradiction avec les systèmes de croyances habituels des individus ce qui implique pour eux l'exigence de s'éloigner de leur zone de confort et de s'enfoncer dans d'autres créations qui nécessitent beaucoup d'effort pour les adopter. De ce fait, la résistance des consommateurs à une nouveauté est une réponse spontanée et naturelle qui nécessite une compréhension approfondie et une décortication claire pour réduire ses effets indésirables sur les nouvelles offres de marché (Ram & N. Sheth, 1989).

2. État des lieux du système bancaire participatif marocain

Le démarrage effectif des banques participatives au Maroc s'est fait après l'octroi des agréments de Bank Al Maghrib en 2017. Cependant, les discussions et les préparatifs pour l'introduction des banques participatives ont commencé bien avant cela.

Tableau N°1 : Les Banques et fenêtres participatives au Maroc en 2023

Institution Participative	Banque ou Fenêtre	Actionnariat	Part	Date d'agrément
AL AKHDAR BANK	Banque	Groupe Crédit Agricole	51%	2017
		Société Islamique pour le Développement du Secteur Privé	49%	
BANK AL YOUSR	Banque	Banque Centrale Populaire	80%	2017
		Guidance Financial Group	20%	
BANK ASSAFA	Banque	Attijariwafa bank	100%	2017
DAR AL-AMANE	Fenêtre	Société Générale	100%	2017
UMNIA BANK	Banque	CIH	40%	2017
		La Banque Internationale Islamique du Qatar	40%	
		La Caisse de Dépôt et de Gestion (CDG)	20%	
BANK AL-TAMWEEL WA AL-INMA (BTI BANK)	Banque	Bank Of Africa (BOA)	51%	2017
		Al Baraka Banking Group	49%	
NAJMAH	Fenêtre	BMCI	100%	2017
ARREDA	Fenêtre	Crédit du Maroc	100%	2017

Source : Bank Al-Maghreb

Les actifs globaux des banques et fenêtres participants ont augmenté de 20,9% pour atteindre 32,7 milliards de dirhams à la fin de l'exercice 2023, après avoir augmenté de 22,1% l'année précédente. Ceci illustre l'expansion continue du financement participatif, qui est financé du côté des ressources par les fonds propres, le Wakala Bil Istithmar, les dépôts d'investissement et les dépôts à vue.

Les financements accordés par les banques et les fenêtres participatif augmentent annuellement pour atteindre 21,4 milliards de dirhams en 2023 contre 17,4 milliards de dirhams en 2022. Ils se composent de 6,1% de crédits à la consommation et de trésorerie, de 13,5% de financements d'équipements et de 80,4% de financements immobiliers.

Les dépôts à vue et les dépôts d'investissement reçus des clients des banques et fenêtres participatifs à fin 2023 s'élèvent à un total de 12,1 milliards de dirhams, contre 9,5 milliards de dirhams en 2022, soit une hausse de 28,1 %.

En 2023, 36,09 millions de comptes bancaires étaient répertoriés dans les livres des banques, soit une augmentation de 7,2 % par rapport 2023.

Tableau N°2 : Évolution de nombre des comptes bancaires ouverts dans les banques conventionnelle et participatives entre 2017 et 2023 (en Million)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Banques conventionnelle	26M	27M	28M	29,9M	31,2M	33,7M	36,09M
Banques et fenêtres participatives	27 000	56 918	87 272	116 203	151 522	182 060	205 421
Total	26,027M	27,056M	28,087M	30,016M	31,351M	33,9M	36,3M
Part des banques et fenêtres participatives	0,10%	0,20%	0,31%	0,39%	0,48%	0,54%	0,56%

Source : Bank Al-Maghreb. (2017-2018-2019-2020-2021-2022-2023) Rapport annuel sur la supervision bancaire & indicateurs des banques et fenêtres participatives

3. Étude empirique et méthodologie de recherche

L'objectif de notre étude empirique est de déterminer pourquoi les clients marocains des banques conventionnelle hésitent à immigrer leurs comptes vers des banques participatives. Pour comprendre les facteurs qui empêchent les clients de transférer leurs comptes vers les banques participatives marocaines, nous avons développé un certain nombre d'hypothèses. Nous avons évalué un certain nombre de défis potentiels pour les consommateurs des banques conventionnelles, notamment l'ignorance le manque d'éducation et de sensibilisation, la communication inadéquate de la part des banques participatives ainsi que le coût élevé des produits financiers participatifs.

3.1. Positionnement épistémologique

Dans notre étude on a choisi d'opter de la position traditionnelle Orthodoxe (positivisme), qui est une position méthodologique économique déductiviste et axiomatique dans laquelle la recherche doit partir de principes généraux incontestables, puis procéder par déduction, afin de parvenir à la découverte de lois économiques.

3.2. Méthodologie et modèle conceptuel de recherche

La méthodologie consiste à la manière et la démarche à appliquer pour étudier un phénomène économique sous forme d'une problématique en vue d'apporter des éléments de réponse. Pour la démarche on a suivi une démarche déductive qu'elle consiste à chercher à répondre à notre problématique qui porte sur les raisons pour lesquelles les clients sont réticents à transférer leurs comptes vers des banques participatives au Maroc, à partir des hypothèses particulières

sans faire appel à l'observation. Autrement dit, c'est le fait de confronter les hypothèses avec le réel. Dans ce sens nous avons établie 4 hypothèses qui sont les suivantes :

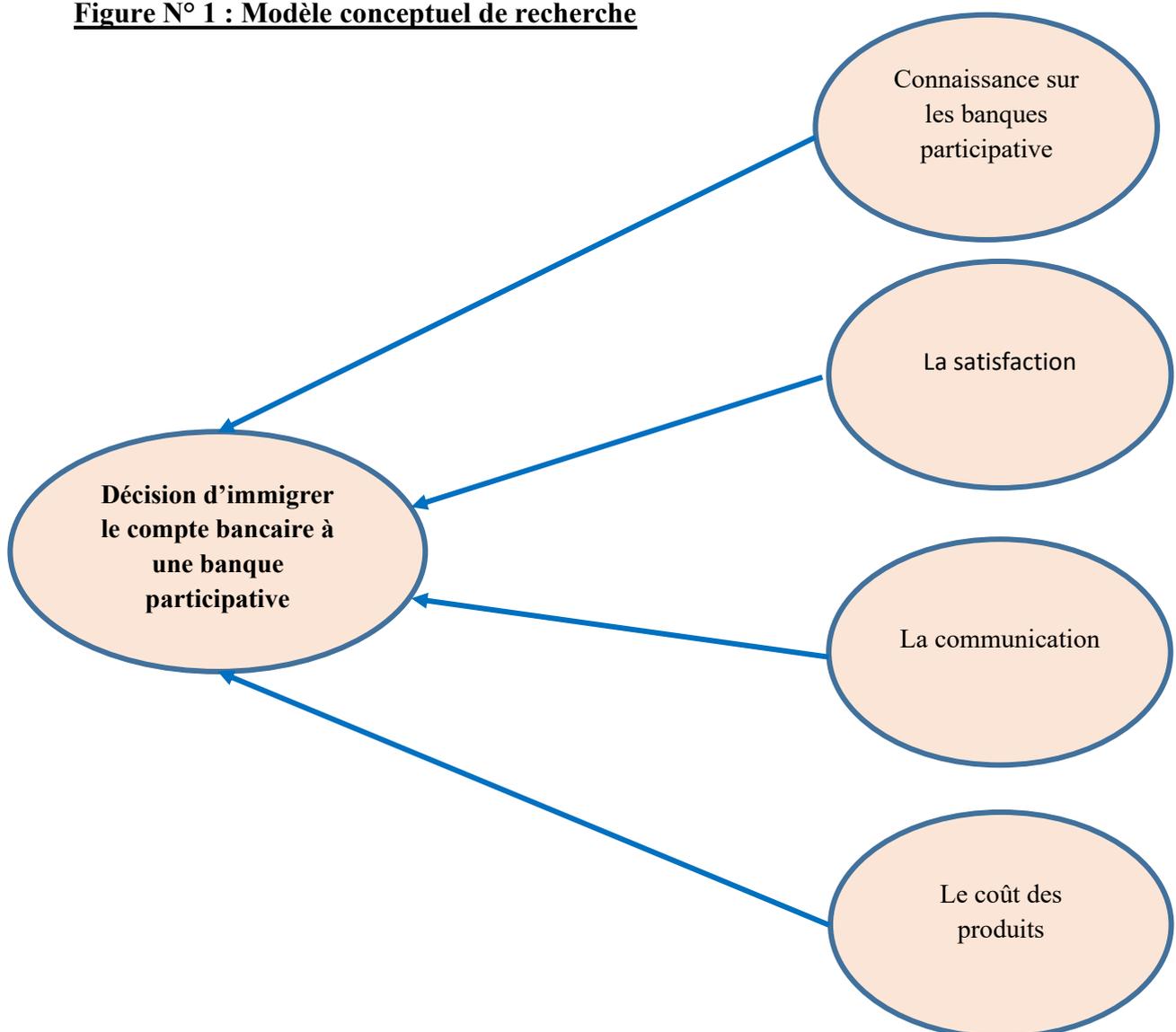
H₁ : Le manque de connaissances des clients sur les banques participatives et sur leur mode de fonctionnement a un impact négatif sur la décision d'immigrer le compte vers une banque participative.

H₂ : Communication inadéquates de la part des banques participatives a un impact négatif sur la décision d'immigrer le compte vers une banque participative.

H₃ : La satisfaction des clients par les produits des banques conventionnelles a un impact négatif sur la décision d'immigrer le compte vers une banque participative.

H₄ : Le coût élevé des produits des banques participatives ont un impact négatif sur la décision d'immigrer le compte vers ces banques.

Figure N° 1 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Elaboré par nous-même

3.3. Conception et description du questionnaire

Pour vérifier la validité de nos hypothèses de recherches, nous avons choisi le questionnaire comme moyen de collecte de données vu le caractère exploratoire de notre étude.

Le questionnaire est spécifiquement conçu pour les personnes physiques résidant au Maroc, avec un échantillon de 317 personnes. Cela nous permettra d'obtenir des informations précieuses sur leurs attitudes, leurs comportements et leurs préférences en matière de services financiers, ainsi que leurs connaissances en matière de banque participatives.

Le questionnaire est divisé en deux sections clés. Tout d'abord, on a inclus des questions démographiques pour mieux comprendre le profil des participants, telles que leur âge, leur niveau d'éducation et leur situation professionnelle. Cela nous permettra d'analyser les réponses en tenant compte de ces variables.

Ensuite, on a abordé des questions liées aux besoins et aux attentes des répondants en matière de services bancaires. On a exploré leur utilisation actuelle des services financiers, leurs préférences en matière de type de comptes bancaires, ainsi que leurs critères de choix lorsqu'ils envisagent d'adopter une banque soit conventionnelle ou participative.

De plus, on a inclus des questions sur la connaissance des répondants concernant les banques participatives et leur mode de fonctionnement. On a souhaité ainsi d'évaluer leur niveau de familiarité avec ce modèle bancaire et mesurer leur perception de sa valeur ajoutée par rapport aux banques traditionnelles.

Pour distribuer notre questionnaire, on a utilisé les plateformes de médias sociaux, notamment LinkedIn et notre entourage. On a créé un lien vers le formulaire Google Forms qu'on a partagé sur ces plateformes, permettant ainsi à un large public résidant au Maroc d'y accéder facilement. Cette approche numérique nous a permis de toucher un vaste réseau de personnes et de recueillir un nombre significatif de réponses pour notre étude.

D'autre part on a fait recours aux administrations face à face. Cette méthode nous permet d'entrer directement en contact avec les participants, ce qui favorise une meilleure compréhension des questions et des réponses plus précises.

3.4. Analyse et interprétation des résultats

3.4.1. Analyse univariée

Nous avons pu rassembler un échantillon primaire de 366 personnes après dix jours de travail ininterrompu. Cependant, dans le cadre de notre engagement à fournir des données de qualité, nous avons rigoureusement éliminé toutes les observations incomplètes, qui représentaient au

départ 13,38 % de la base de données principale soit 49 réponses. À l'issue de cette procédure minutieuse, nous disposons d'un ensemble de données propres de 317 réponses solides qui ont pu être évaluées en toute sécurité dans le cadre de notre étude. Grâce à ce tri rigoureux, nous serons en mesure d'obtenir des résultats précis et significatifs lors de notre analyse.

Notre échantillon de 317 individus est composé de 172 hommes soit un pourcentage de 54,30% et 145 femmes soit un pourcentage de 45,7%.

Selon l'âge, la tranche entre 20 ans et 30 ans représente la grande part avec 39,4% de l'échantillon, suivi par la tranche entre 30 ans et 40 ans avec 27,4% de l'échantillon et une part de 18,6% chez la tranche entre 40 ans et 50 ans.

De la part de la situation matrimoniale, 48,9% de l'échantillon étudié sont des mariés, suivis par les célibataires avec 44,5%.

Concernant le niveau d'étude, la plupart des individus ont un niveau d'étude supérieur avec un pourcentage de 78,2% de l'échantillon, suivi par les personnes qui ont un niveau d'étude secondaire avec une part de 14,2% de l'échantillon.

Notre échantillon est composé de 97 fonctionnaires soit 30,60% suivi par 93 salariés soit une part de 29,30% et 39 étudiants avec un pourcentage de 12,30%.

On ce qui concerne le revenu mensuel de notre échantillon, 34,40% de notre échantillon a un revenu entre 3000 et 6000 dhs, 25,2% ont un revenu inférieur à 3000 dhs et 20,20% de l'échantillon a un revenu entre 6000 et 9000 dhs.

En cas de besoin de financement, 82,60% de notre échantillon préfèrent le financement à travers leurs entourage (Amis et proches), suivi par les tontines (Dart) avec un pourcentage de 28,40% de l'échantillon alors que le crédit bancaire occupe la troisième position avec 25,20% de notre échantillon.

Notre échantillon de 317 individus est composé d'une grande partie qui a ou eut un compte bancaire chez une banque conventionnelle avec un pourcentage de 76,70% de notre échantillon alors que 23,3% n'ont pas un compte bancaire chez une banque conventionnelle à cause de plusieurs raisons notamment l'inexistence du besoin d'ouverture d'un compte et les considérations religieuses.

Plus de 62% de notre échantillon bancarisé auprès d'une banque conventionnelle est satisfaite par leurs banques conventionnelles notamment grâce à la disponibilité et facilité d'accès aux services en ligne, la bonne qualité des services rendus et la proximité et disponibilité des agences physiques tandis que 37,70% sont insatisfaite en raison des taux d'intérêt élevés, les frais et commissions élevés et l'éloignement ou insuffisance des agences physiques.

La majorité de notre échantillon n'ont jamais eu recours aux services d'une banque participative avec un pourcentage de 82,30% alors que juste 17,70% de l'échantillon qui ont fait recours aux services de ces banques.

La partie qui a déjà fait recours aux services des banques participatives, sont contractés les produits d'ouverture des comptes bancaires et le produit Mourabaha.

D'une part, selon le niveau des connaissances de l'échantillon, on trouve que plus de 68% n'ont pas des connaissances ou des connaissances limitées sur les produits offerts par les banques participatives, alors que juste 3,5% qui ont des connaissances approfondis.

D'autre part, plus de la moitié de l'échantillon considèrent qu'il n'existe aucune ou faible différence entre les banques conventionnelles et les banques participatives avec un pourcentage de 55,8% alors que juste 22,4% qui considèrent qu'il y a une grande et nette différence entre ces banques.

24,9% de notre échantillon jugent que les produits de la finance participative ont un coût élevé, 47,3% jugent que ces produits ont un coût normal et 15,1% examinent un coût Très élevé (Très chers).

Le coût de ces produits a une influence élevée sur la décision d'adopter ou ne pas adopter les produits des banques participatives pour 26,2% de l'échantillon et un effet modéré pour 24,6% des individus.

La communication des banques participatives a une influence modérée pour 27,10% de notre échantillon sur la décision d'adopter ou non leurs produits ou services et la même proportion n'ont aucune influence alors que 16,10% de l'échantillon considèrent que la communication de ces banques a une Influence assez forte.

On ce qui concerne l'influence sociale, 38,20% de notre échantillon considèrent que l'adoption ou la non adoption des banques participatives par leur entourage n'a aucun effet sur la décision d'adopter ou non ces dites banques participatives. Ainsi que l'entourage de 35% de notre échantillon ont un recours faible aux services des banques participatives.

3.4.2. Analyse bivariée

L'analyse bivariée vise à étudier les relations entre deux variables d'enquête (Bodson et Stafford 2007). Donc la détermination des liens clés entre les variables étudiées sera l'objet de notre étude empirique.

Le degré de signification de l'association entre deux variables qualitatives est évalué à l'aide d'un test d'hypothèse. Par conséquent, un test d'hypothèse est nécessaire pour évaluer si la relation entre les deux variables est réellement significative ou si elle n'est qu'une coïncidence. Nous avons proposé deux hypothèses. En supposant qu'il n'y a pas d'association entre les deux variables, c'est la première hypothèse H0 ou l'hypothèse nulle. La seconde hypothèse, H1 ou l'hypothèse alternative, a pour but de démontrer que les deux variables sont liées. Les résultats du test nous permettront de choisir entre ces deux hypothèses et de tirer des conclusions sur la manière d'interpréter les données (Bodson et Stafford, 2007). Pour ce faire, nous utiliserons le test d'indépendance du Khi-deux.

Pour évaluer s'il existe un lien statistiquement significatif entre deux variables qualitatives, le Khi-deux est un test d'inférence statistique. Ce test permet de déterminer le degré d'association au sein de l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population. Le Khi-deux est défini comme suite :

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - v_{ij})^2}{v_{ij}}$$

Avec :

n_{ij} : Effectif observé

v_{ij} : Effectif théorique $v_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n}$

En revanche, le test de Khi-deux est déterminé par quelques conditions à remplir impérativement pour la validité des résultats.

⇒ Tout d'abord le nombre des observations doit être supérieur ou égal 20 ;

⇒ L'effectif théorique pour chaque cellule du tableau de contingence doit être supérieur à 5 dans 80% des cellules.

Dans le cas de la non validité du test de Khi-deux, nous allons recourir au test exact de Fisher qui reste applicable tant que les dimensions du tableau de contingence sont inférieures à (5*5) ainsi que ce teste s'applique quels que soient les effectifs théoriques du tableau de contingence et s'interprète de la même manière que le test de Khi-deux (Essoussi, Meriem et al 2022).

De plus, ces deux tests consistent de savoir l'existence d'une dépendance entre deux variables, mais ils ne peuvent pas mesurer l'intensité de cette dépendance. Il est indispensable de faire appel à un indicateur adéquat afin de mesurer la force ou le degré de l'association.

Pour ce faire il sera nécessaire d'utiliser l'indicateur d'intensité Phi (ϕ) dans le cas où le tableau croisé comporterait deux variables à deux modalités (2×2).

Dans ce cas Phi (φ) correspond à la racine carrée du Khi-deux divisé par la taille de l'échantillon.

$$\varphi = \sqrt{\frac{X^2}{n}}$$

En outre, dans le cas où le tableau croisé comparerait deux variables à plus de deux modalités, nous utiliserons l'indicateur v de Cramer. C'est un coefficient compris entre 0 et 1.

$$v = \sqrt{\frac{X^2/n}{\min(c-1, t-1)}}$$

Pour la mise en œuvre du test d'indépendance, nous formulons d'abord les hypothèses :

H0 : Il n'existe aucune relation entre les variables X et Y (Indépendance entre X et Y)

H1 : Il existe une relation entre les variables X et Y (Dépendance entre X et Y)

Avec :

Y : Le recours aux services d'une banque participative

X : Les obstacles bloquant l'immigration des comptes

Ensuite, nous calculons le Khi-deux observé sans oublier la détermination du nombre de degrés de liberté et le risque d'erreur afin de rejeter ou accepter l'un des deux hypothèses. Pour faire cette étude nous devons procéder aux logiciels Sphinx Plus V5 et SPSS version 21.

H₁ : Le manque de connaissances des clients des banques conventionnelles sur les banques participatives et sur leur mode de fonctionnement a un impact négatif sur la décision d'immigrer le compte vers une banque participative. Pour vérifier cette hypothèse on doit étudier la relation entre le recours aux services d'une banque participative et la connaissance des clients en matière de mode de fonctionnement des banques participatives par rapport aux banques conventionnelles. Dans ce cas notre variable dépendante est le recours aux services d'une banque participative (Q18) et la variable indépendante est le mode de fonctionnement des banques participatives par rapport aux banques conventionnelles (Q21).

Tableau N°3 : Étude de la relation entre le recours aux services d'une banque participative et la connaissance de la clientèle de ces banques

Q18/Q21	Aucune différence	Une faible différence	Une différence modérée	Une grande différence	Une nette différence	TOTAL
Oui	16,1% (9)	14,3% (8)	21,4% (12)	39,3% (22)	8,9% (5)	100% (56)
Non	31,4% (82)	29,9% (78)	21,8% (57)	14,6% (38)	2,3% (6)	100% (261)
TOTAL	28,7% (91)	27,1% (86)	21,8% (69)	18,9% (60)	3,5% (11)	100% (317)
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)			
Khi-deux de Pearson	28,655a	4	0,000			
Rapport de vraisemblance	25,892	4	0,000			
a. 1 cellules (10,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,94.						
Phi	0,301					
V de Cramer	0,301					
NB d'observations valides	317					

Source : Notre enquête de terrain (Sphinx et SPSS)

Selon le tableau ci-dessus nous observons que 31,40% des répondants qui n'ont jamais eu recours aux services d'une banque participative considèrent qu'il n'existe aucune différence entre banques et les banques conventionnelles et 29,9% considèrent qu'il y a une faible différence. Afin de vérifier s'il y a une relation entre les deux variables, nous procédons le test de khi-deux de Pearson pour illustrer l'association entre le recours aux services d'une banque participative et la connaissance des clients en matière de mode de fonctionnement des banques participatives par rapport aux banques conventionnelles.

Les résultats obtenus montrent le test de khi-deux de Pearson significatif ($p = 0,00 < 5\%$) qui entraîne l'acceptation de l'hypothèse alternative qui dit qu'il existe une relation entre les deux variables. En vue d'affiner l'interprétation du test d'indépendance, nous utilisons le test de v de Cramer parce que on un tableau de contingence de dimension (2*5). Ce test s'affiche avec une valeur de 0,301. Cela signifie que le lien entre les deux variables est un peu faible.

H₂ : Communication inadéquates de la part des banques participatives a un impact négatif sur la décision d’immigrer le compte vers une banque participative.

Pour cette hypothèse on doit étudier la relation entre le recours aux services d’une banque participative et l’influence de la communication des banques participatives sur la décision d’adopter ou non leurs produits ou services.

Dans ce cas notre variable dépendante est le recours aux services d’une banque participative (Q18) et la variable indépendante est l’influence de la communication des banques participatives sur la décision d’adopter ou non leurs produits ou services (Q36).

Tableau N°4: Étude de la relation entre le recours aux services d’une banque participative et l’influence de la communication de ces banques

Q18/Q36	Aucune influence	Influence faible	Influence modérée	Influence assez forte	Influence très forte	TOTAL
Oui	16,1% (9)	17,9% (10)	32,1% (18)	14,3% (8)	19,6% (11)	100% (56)
Non	29,5% (77)	17,6% (46)	26,1% (68)	16,5% (43)	10,3% (27)	100% (261)
TOTAL	27,1% (86)	17,7% (56)	27,1% (86)	16,1% (51)	12,0% (38)	100% (317)
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)			
Khi-deux de Pearson	7,160a	4	0,128			
Rapport de vraisemblance	7,139	4	0,129			
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,71.						
Phi	0,150					
V de Cramer	0,150					
NB d'observations valides	317					

Source : Notre enquête de terrain (Sphinx et SPSS)

Selon le tableau ci-dessus, pour 29,50% des répondants qui n’ont jamais eu recours aux services d’une banque participative considèrent que la communication des banques participatives n’a aucune influence sur la décision d’adopter ou non leurs produits ou services et pour 17,70% une faible influence.

Afin de vérifier s'il y a une relation entre les deux variables, nous procédons le test de khi-deux de Pearson, ce test n'est pas significatif à un seuil de risque de 5% ($p = 0,128 > 5\%$) et par la suite on rejette l'hypothèse alternative. Nous pouvons conclure qu'il n'existe aucune relation entre le recours aux services d'une banque participative et l'influence de la communication des banques participatives sur la décision d'adopter ou non leurs produits ou services.

H₃ : La satisfaction des clients par les produits des banques conventionnelles a un impact négatif sur la décision d'immigrer le compte vers une banque participative.

Pour vérifier cette hypothèse on doit étudier la relation entre le recours aux services d'une banque participative et le niveau de satisfaction des clients par les services de leurs banques conventionnelles.

Dans ce cas notre variable dépendante est le recours aux services d'une banque participative (Q18) et le niveau de satisfaction des clients par les services de leurs banques conventionnelles (Q15).

Tableau N°5 : Étude de la relation entre le recours aux services d'une banque participative et le niveau de satisfaction des clients par les services de leurs banques conventionnelles

Q18/Q15	Non réponse	Oui	Non	TOTAL
Oui	26,8% (15)	44,6% (25)	28,6% (16)	100% (56)
Non	22,2% (58)	48,7% (127)	29,1% (76)	100% (261)
TOTAL	23,0% (73)	47,9% (152)	29,0% (92)	100% (317)
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	
Khi-deux de Pearson	0,577a	2	0,749	
Rapport de vraisemblance	0,563	2	0,755	
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 12,90.				
Phi	0,043			
V de Cramer	0,043			
NB d'observations valides	317			

Source : Notre enquête de terrain (Sphinx et SPSS)

48,70% des clients qui n'ont jamais eu recours aux services d'une banque participative sont satisfaites par les services de leur banque et aussi 44,60% des clients qui ont eu recours aux services d'une banque participative sont également satisfaites par les services de leur de leur banque.

L'étude de l'association entre les deux variables nécessite l'étude de test de khi-deux de Pearson qui n'est pas significative ($p = 0,749 > 5\%$). Donc on accepte l'hypothèse nulle et par conséquence l'absence d'une relation entre les deux variables.

H4 : Les coûts des produits des banques participatives ont un impact négatif sur la décision d'immigrer le compte vers ces banques.

Pour cette hypothèse on doit étudier la relation entre le recours aux services d'une banque participative et l'influence du coût de ses produits sur la décision d'adopter ou ne pas adopter les produits des banques participatives.

Dans ce cas notre variable dépendante est e recours aux services d'une banque participative (Q18) et la variable indépendante est l'influence du coût de ses produits (Q25).

Tableau N°6 : Étude de la relation entre le recours aux services d'une banque participative et l'influence du coût de ses produits

Q18/Q25	Aucun effet	Faible effet	Effet modéré	Effet élevé	Effet très élevé	TOTAL
Oui	19,6% (11)	19,6% (11)	32,1% (18)	21,4% (12)	7,1% (4)	100% (56)
Non	16,5% (43)	11,9% (31)	23,0% (60)	27,2% (71)	21,5% (56)	100% (261)
TOTAL	17,0% (54)	13,2% (42)	24,6% (78)	26,2% (83)	18,9% (60)	100% (317)
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)			
Khi-deux de Pearson	9,518a	4	0,049			
Rapport de vraisemblance	10,475	4	0,033			
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 7,42.						
Phi	0,173					
V de Cramer	0,173					
NB d'observations valides	317					

Source : Notre enquête de terrain (Sphinx et SPSS)

Selon le tableau ci-dessus nous observons que 27,20% des répondants qui n'ont jamais eu recours aux services d'une banque participative considèrent que le coût des produits des banques participatives a un effet élevé sur la décision d'adopter ou ne pas adopter ses produits et 21,5% un effet très élevé.

Afin de vérifier s'il y a une relation entre les deux variables, nous procédons le test de khi-deux de Pearson pour illustrer l'association entre le recours aux services d'une banque participative et l'influence du coût de ses produits sur la décision d'adopter ou ne pas adopter les produits des banques participatives.

Les résultats obtenus montrent le test de khi-deux de Pearson significatif ($p = 0,04 < 5\%$) qui entraîne l'acceptation de l'hypothèse alternative qui dit qu'il existe une relation entre les deux variables.

En vue d'affiner l'interprétation du test d'indépendance, nous utilisons le test de v de Cramer parce que on un tableau de contingence de dimension (2*5).

Ce test s'affiche avec une valeur de 0,173. Cela signifie que le lien entre les deux variables est faible.

3.4.3. Discussions des résultats

L'objectif de notre recherche consiste à savoir quelles sont les causes pour lesquelles les marocains sont réticents à immigrer leur compte bancaire à une banque participatives.

Afin d'atteindre cet objectif, nous avons amené une étude approfondie via l'analyse des données collectées à travers un questionnaire auprès des personnes marocaine ayant ou ayant pas un compte bancaire.

Premièrement, le manque des connaissances sur les banques participatives et sur son mode de fonctionnement constitue un empêchement qui frein l'immigration des comptes bancaire des marocaines vers les banques participatives. Les statistiques descriptives montrent également que 28,7% de notre échantillon considèrent qu'il n'y a pas une différence entre les banques conventionnelles et les banques participatives. Donc selon ces individus tout chose participatives (islamique) doit être gratuite alors que la banque participative dans un premier lieu est une entité commerciale comme les autres banques conventionnelle qui cherche à réaliser une marge bénéficiaire et a le même rôle que les banques conventionnelles dans l'économie qui est la collecte des dépôts et l'octroi des crédits, la seule différence entre les banques conventionnelle et participative réside au niveau de mode de fonctionnement. Tout ça confirme notre première hypothèse qui dit que le manque des connaissances des clients sur les banques

participatives et leurs modes de fonctionnement peut constituer un obstacle à l'immigration du compte bancaire à une banque participative.

Deuxièmement, les résultats de khi-deux de Pearson montre que l'influence de la communication des banques participatives n'a pas une relation avec la décision d'adopter ou ne pas adopter les produits et les services des banques participatives.

Ce constat on peut l'expliqué par les résultats de notre analyse univariée qui montre que plus de 65% de notre échantillon constatent une absence ou une Faible fréquence des campagnes publicitaires. Donc il faut tout d'abord la communication à travers la publicité est par la suite l'étude de l'impact de cette publicité sur la décision d'adopter ou ne pas adopter les produits et les services des banques participatives.

D'autre part, dans notre contexte on constate que dans la faible publicité des banques participatives, ces banques parlent juste sur le financement, le financement de logement, des voitures etc., mais elles ont oublié de présenter au ménage ou clients potentielle que la banque participative offre les mêmes produits de dépôt comme les banques conventionnelle, les comptes courants, les comptes à terme etc. Les clients peuvent ne pas comprendre les différences entre les produits et les services offerts par les banques conventionnelles et les banques participatives.

Troisièmement, l'hypothèse qui consiste qu'un niveau de satisfaction élevé chez une banque conventionnelle a un impact négatif sur la décision d'adopter ou ne pas adopter les produits et les services des banques participatives est n'est pas validés.

Ce résultat on peut l'expliquer par le risque perçu. Les clients satisfaits de leur banque conventionnelle peuvent percevoir un risque dans le fait de changer vers une banque participative, notamment en ce qui concerne la fiabilité, la sécurité et la stabilité de la nouvelle banque. Cette perception du risque peut dissuader les clients de passer à une banque participative.

Au niveau de l'analyse univariée on trouve que 40,10% de notre échantillon évaluent les risques associés aux produits offerts par les banques participatives comme des risque modéré et 15,10% comme un niveau de risque élevé.

Quatrièmement, les clients sont dissuadés de changer de banque lorsque les produits financiers fournis par les banques participatives sont plus chers que ceux des banques traditionnelles.

Cette constatation peut indiquer que, même si certains consommateurs sont attirés par les banques participatives en raison de leurs principes ou convictions éthiques, ils sont également conscients des dépenses liées à l'utilisation de leurs services financiers. Même si les

consommateurs apprécient les composantes éthiques ou participatives de ces banques, ils peuvent être réticents à se convertir si les tarifs, les frais ou les taux pratiqués par les banques participatives sont beaucoup plus élevés que ceux des banques traditionnelles.

Selon la théorie du comportement du consommateur (Engel, Kollat et Blackwell 1968), le consensus général est que les consommateurs sont des acteurs rationnels qui cherchent à maximiser leurs avantages économiques. Ils peuvent être moins enclins à en choisir un si les coûts des produits bancaires dans une banque participative sont beaucoup plus élevés que ceux d'une banque conventionnelle. Ils pourraient estimer que les dépenses supplémentaires sont injustifiées compte tenu des avantages éthiques ou démocratiques qu'offre la banque participative.

Conclusion

Cette étude visait à analyser les obstacles qui bloquent l'immigration des comptes de la clientèle de la banque conventionnelle vers la banque participative au Maroc. Notre problématique était centrée sur les raisons pour lesquelles les clients de banques conventionnelles sont réticents à effectuer cette immigration.

Au cours de notre recherche, nous avons effectué une revue historique des concepts de la finance islamique, les banques islamiques ainsi qu'une revue de la littérature théorique à travers la mobilisation d'un ensemble des théories tels que la théorie de la diffusion de l'innovation, la théorie de comportement du consommateur etc.

Par la suite nous avons examiné en détail les banques participatives au Maroc, en mettant l'accent sur leur démarrage, et leur position par rapport aux banques conventionnelles soit au niveau des dépôts ou de nombre de compte ouvert. Cette partie nous a permis de mieux appréhender le paysage bancaire marocain et les spécificités des banques participatives après 6 ans de son démarrage réel au Maroc.

Au niveau pratique, nous avons réalisé une étude empirique en utilisant un questionnaire approfondi auprès des Marocains ayant un compte bancaire auprès d'une banque conventionnelle. Nous avons formulé 4 hypothèses visant à identifier les principaux obstacles qui freinent l'immigration vers les banques participatives. Ces hypothèses concernaient le manque de connaissance, la faible communication des banques participatives, la satisfaction des produits des banques conventionnelles et le coût des produits des banques participatives.

Nos analyses, comprenant des analyses univariées et bivariées nous ont permis de mettre en évidence plusieurs résultats significatifs. Nous avons constaté que le manque de connaissance sur les banques participatives et sur leur mode de fonctionnement, le coût élevé des produits des banques participatives étaient des obstacles importants. En revanche, les autres variables n'ont pas été identifiées comme des facteurs significatifs dans notre étude.

Ces résultats soulignent l'importance d'une meilleure communication et sensibilisation autour des banques participatives, ainsi que la nécessité de renforcer les connaissances des clients sur les différences entre les banques conventionnelles et les banques participatives. En outre, les banques participatives devraient accorder une attention particulière à la résolution des problèmes liés aux coûts élevés de ses produits.

Cette étude contribue à la littérature existante en mettant en évidence les obstacles spécifiques qui entravent l'immigration des comptes de la clientèle de la banque conventionnelle vers la banque participative au Maroc. Les résultats obtenus peuvent être utilisés par les banques

participatives et les décideurs pour développer des stratégies visant à surmonter ces obstacles et à promouvoir l'adoption des services bancaires participatifs au Maroc.

Pour les recherches futures, il serait intéressant de poursuivre cette étude en examinant d'autres facteurs potentiels qui pourraient influencer la réticence des clients à immigrer leurs comptes vers des banques participatives. De plus, une étude qualitative approfondie permettrait de mieux comprendre les motivations et les perceptions des clients par rapport aux banques participatives. Enfin, notre étude offre des éclairages importants sur les obstacles bloquant l'immigration des comptes de la clientèle de la banque conventionnelle vers la banque participative au Maroc. Ces résultats peuvent contribuer au développement de stratégies efficaces visant à promouvoir l'adoption des services bancaires participatifs et à favoriser la croissance de ce secteur au Maroc.

BIBLIOGRAPHIE

- Abdedaïme, M. (2014). Les produits bancaires alternatifs au Maroc : l'échec et l'état des lieux. *AL MALIYA, e-Journal de La Finance Islamique Au Maroc*.
- Abduh, M., & Dzuljastri, A. (2012). Customers' attitude towards diminishing partnership home financing in Islamic banking. *American Journal of Applied Science*, 9(4), 593-599.
- Abourrig, A., & Rachidi, L. (2013, 10). VERS UN MODELE DE PREDICTION DES FACTEURS D'ACCEPTATION DES PRODUITS FINANCIERS ISLAMIQUES AU MAROC. *I*, 1-8.
- Bukhari, S. (2019). Switching Behavior of Customers from Conventional to Islamic Banking. *Jinnah Business & Economics Journal*, 1-17.
- Butt, I., Saleem, N., Ahmed, H., Jaffer, K., & Mahmood, J. (2011). Barriers to adoption of Islamic banking in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3).
- Clark, D., Knapp, T. A., & White, N. E. (1996). Personal and location-specific characteristics and elderly interstate migration. *Growth and Change*, 27(3), 327-351.
- Cronin, J. J., Joseph, B., Michael, K., Hult, G., & Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dolan, S. L., Lamoureux, G., & Gosselin, E. (1996). *Psychologie du travail et des organisations*. Montréal: Gaëtan Morin.
- Doraisamy, B., Shanmugam, A., & Raman, R. (2011). A STUDY ON CONSUMERS' PREFERENCES OF ISLAMIC BANKING PRODUCTS AND SERVICES IN SUNGAI PETANI. *Academic Research International*, 1(3), 290.
- Dusuki, W. A., & Abdullah, I. N. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International journal of bank marketing*, 25(3), 142-160.
- Fekih, H., El Arem, H., & Dhouibi, A. (2016). Attitude des clients des banques envers les banques éthiques. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*(13), 77-93.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. California: Addison-Wesley.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International journal of bank marketing*, 29(2), 168-189.

- Ghamry, S., & Shamma, H. (2020). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688-716. doi:10.1108/JIMA-01-2020-0021
- Ghazoui, H., & Agourram, B. (2022). Les obstacles au développement de la finance islamique au Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(2), 698-718.
- Maimoun, A., & Ait Malhou, F. (2020, Juillet). L'expérience marocaine en finance participative : Bilan et défis. *Recherches and Application in Islamic Finance*, 4(2), 197-215.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (éd. 3e). New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion models*. New York: Free press.
- Sanchez, G. I., & Rafael, C. P. (2020). Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(1), 54-83. doi:https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2018-0035
- Selvanathan, M., Nadarajan, D., & Zamri, A. (2018). An exploratory study on customers' selection in choosing Islamic banking. *International Business Research*, 11(5), 42-49.
- Xu, H., Wang, J., Tai, Z., & Lin, H. C. (2021). Empirical study on the factors affecting user switching behavior of online learning platform based on push-pull-mooring theory. *Sustainability*, 13(13), 7087. doi:https://doi.org/10.3390/su13137087
- Yoon, C., & Lim, D. (2021). Customers' intentions to switch to internet-only banks: Perspective of the Push-Pull-Mooring model. *Sustainability*, 13(14), 1-20. doi:https://doi.org/10.3390/su13148062
- Zahid, A., & Ibourk, A. (2013). À l'horizon de la banque islamique au Maroc : les déterminants d'une installation réussie. *Les Cahiers de la Finance Islamique*. 130-150.
- Zahiri, Y. (2013, Juin). Les défis de la finance islamique. *Dossiers de Recherches en Economie et Gestion*, 87-106.
- Zarrouk, Z., & Finitiz, Y. (2022). Les sources de motivation des clients à l'adoption des produits de la banque islamique au Maroc. *Recherche and Applications in Islamic Finance*, 6(2), 289-305.