

Perspective de la finance participative dans le financement des agriculteurs Marocain : Cas de la Région Marrakech-Safi

Perspective of participatory finance in the financing of Moroccan farmers: Case of the Marrakech-Safi Region

Driss OMERANI, (Enseignant-Chercheur)

*Laboratoire de recherche INREDD : Innovation, Responsabilités et Développement Durable
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Marrakech
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc*

Rhassan BOUDALI, (Doctorant)

² *Laboratoire de recherche INREDD : Innovation, Responsabilités et Développement Durable
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Marrakech
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc*

Mohamed Reda EL HIDAOU, (Doctorant)

*Laboratoire de recherche INREDD : Innovation, Responsabilités et Développement Durable
Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Marrakech
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc*

Adresse de correspondance :	Pr. OMERANI Driss Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Marrakech BP 2380, Daoudiate – Marrakech Cadi Ayyad Maroc (Marrakech) 40000
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Déclaration de la revue	Cet article est publié sans charges de traitement
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	OMERANI, D., BOUDALI, R., & EL HIDAOU, M. R. (2022). Perspective de la finance participative dans le financement des agriculteurs Marocain : Cas de la Région Marrakech-Safi. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(5-2), 619-637. https://doi.org/10.5281/zenodo.7162089
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: August 03, 2022

Published online: October 10, 2022

Perspective de la finance participative dans le financement des agriculteurs Marocain : Cas de la Région Marrakech/Safi

Résumé :

Un secteur bancaire sain joue un rôle vital dans la stabilité économique d'un pays. Toute banque propose une panoplie de produits pour répondre aux besoins de sa clientèle en matière de financement. Parmi ces produits, ceux du financement participatif qui représentent une opportunité à ces banques pour se différencier de leurs homologues conventionnels. Le modèle de l'industrie de la finance islamique accapare de plus en plus l'attention des chercheurs, des acteurs et des décideurs de la sphère financière. L'objet de cet article est d'identifier et d'analyser les déterminants qui pourraient inciter les agriculteurs marocains à recourir au financement bancaire participatif. Pour cela, nous avons mené une enquête sur un échantillon de 194 agriculteurs de la région Marrakech-Safi. Notons que des études univariées, bi variées et multi variées, couplées à la méthode de régression via le logiciel SPSS ont été réalisées. Cette recherche nous a montré, pour les agriculteurs de notre échantillon, que la commodité, le prix, la réputation et la qualité du service offert représentent les principaux déterminants de la préférence des produits bancaires participatifs. Toutefois, notre étude montre que la religion n'est pas un facteur déterminant pour le choix d'un produit d'une banque participative. Cette recherche contribue d'une part, à repérer les déterminants du choix d'un financement participatif; et renseigne d'autre part les managers des banques participatives sur les déterminants à considérer lors du choix des produits proposés aux clients du secteur agricole. En revanche la principale limite de cette étude réside dans le nombre restreint des variables retenues pour déterminer les critères d'adoption des produits offerts. Pour cela un modèle contenant plus de variables pourrait être développé pour analyser la perception des agriculteurs marocains vis-à-vis de la banque participative.

Key words: Participatory Finance, CRM, Measurement Scale, Agricultural Sector.

Classification JEL: T1 Q14

Type de l'article : Recherche appliquée

Abstract:

A healthy banking sector plays a vital role in the economic stability of a country. Every bank offers a range of products to meet the financing needs of its customers. Among these products, participatory finance products represent an opportunity for these banks to differentiate themselves from their conventional counterparts. The Islamic finance industry model is increasingly attracting the attention of researchers, stakeholders and policy makers in the financial sphere. The purpose of this paper is to identify and analyse the determinants that could encourage Moroccan farmers to resort to participatory banking. To this end, we conducted a survey on a sample of 194 farmers in the Marrakech-Safi region. We note that univariate, bi-variate and multi-variate studies, coupled with the regression method via the SPSS software, were carried out. This research has shown us that for the farmers in our sample, convenience, price, reputation and quality of service offered are the main determinants of preference for participatory banking products. However, our study shows that religion is not a determining factor in the choice of a participatory banking product.

This research, on the one hand, contributes to identifying the determinants of the choice of participatory financing; and on the other hand, informs the managers of participatory banks on the determinants to be considered when choosing the products offered to clients in the agricultural sector.

However, the main limitation of this study lies in the limited number of variables used to determine the criteria for adopting the products offered. A model containing more variables could be developed to analyse Moroccan farmers' perception of participatory banking.

Mots clés : Financement participatif, GRC, échelle de mesure, secteur agricole.

JEL Classification : T1 Q14

Paper type: Empirical research

Introduction

Le secteur agricole joue un rôle important et stratégique dans l'économie nationale, avec une part autour de 38 % dans l'emploi total au niveau national et environ 40 % de la population marocaine habite dans le monde rural, dont 80 % vivent de l'agriculture. (HCP, 2020)

Pour certaines régions, le secteur agricole représente une part prépondérante de l'activité économique. L'activité agricole contribue, par ailleurs, pour près de 19 % du PIB (HCP, 2021), sachant que cette contribution est variable selon les territoires. Il s'est également révélé capable de soutenir l'économie nationale en cas de crise économique (Ashari, 2005). Bien que très stratégique, ce secteur est souvent confronté à de nombreux problèmes, notamment la faiblesse du capital en tant qu'élément essentiel à l'augmentation de la production et des tarifs de vie des communautés rurales, le manque d'accès aux sources de financements et le manque de capital peut limiter le mouvement de ce secteur.

En outre, le problème de la bancarisation et la perception des banques qui considèrent l'agriculture comme une industrie à haut risque en raison des perturbations naturelles telles que les inondations, les sécheresses, les parasites, les maladies des plantes, et les fluctuations des prix (Beik 2013). Ces facteurs sont à l'origine des faibles taux de prêt et de financement bancaire dans le secteur agricole.

La majorité des agriculteurs au Maroc qui n'ont que des entreprises à petite échelle comptent toujours sur leur propre capital dans le développement de leur entreprise, en raison des procédures et des exigences non simples auxquelles les agriculteurs doivent se conformer. Ce qui exige de mettre en place un modèle de financement capable de stimuler les entreprises agricoles afin d'augmenter leur production (Rapport HCP, 2019).

Cependant, le financement agricole dans les banques conventionnelles est considéré comme moins efficace en raison de l'intérêt fixé par le gouvernement. Cela rend les agriculteurs comme des rendements supplémentaires, l'écart de financement entre l'emprunteur et le bailleur de fonds où les deux parties ne sont pas en pleine synergie, chacun se déplace dans un calcul différent parce que le créancier utilise plus l'analyse du secteur monétaire tandis que le débiteur dans les activités du secteur réel.

En effet, le secteur bancaire conventionnel n'a pas fourni un soutien optimal en augmentant le montant des prêts et la facilité d'obtention de prêts en capital pour le secteur agricole, en particulier les petits agriculteurs. Il est donc nécessaire de trouver une autre source de financement et de développer des stratégies appropriées et réactives dans la gestion du développement du secteur agricole afin que le Maroc ait une position de négociation forte.

Le développement est orienté vers l'augmentation du revenu des agriculteurs par l'accroissement de la productivité agricole et des produits à valeur ajoutée, ainsi que la distribution des produits agricoles. Cet aspect nécessite un financement sous la forme d'un soutien financier sous forme de fonds de roulement.

Dans cette perspective, les banques participatives peuvent se présenter comme alternative. Elles sont basées sur la loi islamique qui prohibe l'intérêt, la spéculation, le financement des activités illicites, et autorise le financement des activités créatrices de la valeur ajoutée sous le principe de partage des pertes et bénéfices entre les parties contractantes.

En conséquence, notre étude vise à déterminer les critères de sélection d'une banque participative par les agriculteurs de la région Marrakech-Safi. Pour cela, l'objectif principal de cette recherche est de découvrir les principaux facteurs contribuant à l'adoption de la banque participative par les agriculteurs, et de reconnaître les facteurs qui doivent être pris en compte par lesdites banques afin d'adapter leurs offres aux besoins des agriculteurs marocains. Cette étude vise à examiner les préférences des agriculteurs marocains en matière d'adoption de la banque participative, qu'ils aient ou non des comptes dans des banques participatives ou

conventionnelles. Elle permettra, en outre, de classer les variables par ordre d'importance dans l'adoption des banques participatives selon les préférences des agriculteurs actuels et potentiels. Au départ, les préférences des consommateurs à l'égard des banques participatives étaient lentes, mais au fil du temps, elles ont augmenté et sont toujours en croissance. De nombreux facteurs contribuent à l'émergence de l'acceptation et de l'adoption des banques participatives. Il est nécessaire de capitaliser ces facteurs pour faire prospérer le système bancaire islamique ; à savoir : Le niveau de sensibilisation, la mise en réseau, la qualité du service, la rentabilité, la religion, le marketing, la confiance, la connaissance, la perception, les types de produits et la satisfaction du client sont quelques-uns des facteurs significatifs cités dans les travaux antérieurs.

1. Revue de littérature et développement des hypothèses :

1.1. Adoption de la banque participative

Le terme "adoption" signifie accepter formellement et mettre en œuvre. Quant au terme "banque islamique" est défini comme la conduite d'opérations bancaires en accord avec les enseignements islamiques (Mirakhor, 2000 ; A.Haque, Jamil.O& Ahmad.Z, 2007). Contrairement au système bancaire conventionnel, la banque participative interdit l'usure, la collecte et le paiement de la Riba ; elle encourage plutôt le partage des profits et des pertes, l'octroi de la zakat, le travail au profit de la société et le développement de tous les aspects halal des affaires. Au début, la tendance des clients à accepter les banques islamiques était faible, mais avec le temps, elle augmente. Plusieurs facteurs contribuent à renforcer la tendance des clients à adopter les banques islamiques. La littérature est riche à ce sujet, mais dans cette étude, l'accent est mis sur la religion, la sensibilisation, le coût, les commodités offertes et la réputation en termes d'importance pour la banque participative.

Dans notre étude, l'adoption de la banque participative (ABP) est une variable dépendante utilisée pour mesurer les raisons pour lesquelles les agriculteurs ont adopté ou sont intéressés par l'adoption des services de la banque participative et pour étudier l'ABP en relation avec les facteurs contribuant à son adoption.

1.2. Religion et adoption de la banque participative

Le facteur religieux a été largement étudié dans la littérature pour être l'un des critères de sélection des banques islamiques. Metawa et Almosawi (1998) ont constaté que la religion est le principal facteur qui affecte la perception du client dans le choix du système bancaire islamique, et non le rendement de leur investissement, et que la religiosité est le facteur qui affecte le plus les critères de sélection, suivi de la rentabilité.

Au Royaume-Uni, le volume des dépôts des musulmans dans les institutions financières islamiques est principalement influencé par des raisons religieuses (Omer, 1992). La même conclusion est confirmée par Othmen et Owen (2001), Walkhid et Afrita (2007) et Haron et al (1994), où la religion est le principal facteur d'influence de l'adoption de la banque islamique.

Au Bahreïn, Al-ajmi et al. (2009) ont constaté que le facteur religieux a été parmi les facteurs les plus importants dans le choix des banques par les Bahreïnais. Des résultats similaires ont été rapportés par Zainuddin et al. (2004) et Dusuki et Abdullah (2007), qui ont étudié les clients des banques en Malaisie et Okumus (2005) en Turquie. Ces auteurs ont constaté que les clients des banques considéraient la croyance religieuse comme l'un des principaux critères de choix des banques.

Inversement, l'étude réalisée, en Jordanie par Erol et al. (1990), rapporte que la croyance religieuse joue un rôle minime dans la sélection de la banque par les consommateurs jordaniens. Les mêmes résultats ont été trouvés par Haque et al. (2009) et Dusuki et Abdullah (2007).

Les études de Hegazy (1995) sur l'Égypte, Naser et al. (1999) sur la Jordanie, Kareem et Afiff (2006) et Rohmah (2006) sur l'Indonésie et Dusuki et Abdullah (2007) sur la Malaisie sont

d'accord avec les conclusions selon lesquelles la religiosité n'est pas la principale raison pour laquelle les gens soutiennent les banques islamiques. Marimuthu et al. (2010), en prenant des musulmans et des non-musulmans comme échantillon de population, ont conclu que les coûts-avantages, la qualité du service, la commodité et l'influence des amis sont des variables plus importantes que la religion dans les critères de sélection. Hasan et al. (2012), ont conclu que "les motifs religieux sont la deuxième construction la plus influente lorsque le client choisit des banques islamiques".

De ce qui précède, nous envisageons la première hypothèse suivante :

H1 : Il existe une relation positive entre le Facteur Religieux et le recours au financement participatif par les agriculteurs.

1.3. Connaissance et adoption de la banque participative

Selon le dictionnaire Oxford, "la sensibilisation est une préoccupation et un intérêt bien informé pour une situation ou un développement particulier". Dans cette étude, nous examinons la sensibilisation/connaissance concernant les produits et services, la sensibilisation en termes de publicité et la sensibilisation à l'enseignement financier de l'Islam.

Des études antérieures fournissent des preuves de l'impact de la **sensibilisation aux produits et services**. Rammal et Zurbruegg (2007) ont découvert que les gens étaient intéressés par les produits de la Banque Islamique, mais que la méconnaissance de ces produits était le principal obstacle sur le marché australien. Le niveau de sensibilisation des clients aux produits de la BI est meilleur pour certains produits courants tels que les comptes courants et les comptes à terme. Mais la plupart des clients ne connaissent pas les produits financiers islamiques spécifiques tels que la Murabaha, l'Ijara (Khattak et coll).

Bien que la Banque Islamique ait plus de 30 ans, cependant les gens ne sont pas au courant de ses produits et services. L'information inadéquate sur les produits et services bancaires islamiques est classée deuxième dans la détermination de l'importance des facteurs affectant la faible part de la Banque Islamique (Adnan et al., 2011). En outre, plusieurs travaux (Omer, 1992 ; Abdul Hamid et Nordin, 2001 ; Almossawi, 2001 ; Edris et Almahameed, 1997 ; Erol et El-Bdour, 1993 ; Erol et al. 1990 ; Gerrard et Cunningham, 1997 ; Haron et al. 1994 ; Hegazy, 1995 ; Metwally, 1997) expliquent le faible niveau de familiarisation des individus avec la finance participative constatée dans plusieurs pays. Ceci est dû à l'absence de campagnes d'information et de communication destinées à promouvoir ce secteur auprès de la population. Omerani et al. (2020), ont mis en lumière l'importance de la variable « Connaissance » dans le processus d'acceptation et de préférence des consommateurs pour les produits et services bancaires islamiques.

Wahyuni (2012) a examiné la relation entre la connaissance et l'intention d'utiliser la banque islamique, et a trouvé une relation significative positive entre eux. De plus, Wahyuni (2012) a déclaré que "l'Umma musulman avec une meilleure connaissance a une plus grande intention d'utiliser les services Bancaires Islamique". Les résultats de l'étude menée par Hareem et al., (2012) ont prouvé que les gens ont une attitude positive et suffisamment de conscience envers la banque islamique au Pakistan et passent de la banque conventionnelle à la banque islamique. L'impact de la connaissance de l'enseignement financier de l'Islam sur l'adoption de la banque islamique a été noté par des chercheurs précédents. Marimuthu (2010) a constaté dans son étude que 57,6 % des personnes interrogées ne connaissaient pas les concepts de base de la banque islamique. Hamid et Nordin (2001), dans leur étude sur les consommateurs malaisiens de services bancaires, ont constaté un niveau élevé de sensibilisation à la banque islamique (enseignement financier de l'Islam), mais une faible connaissance des produits bancaires islamiques spécifiques, y compris une mauvaise compréhension de la différence entre les banques islamiques et conventionnelles. Ils ont également déclaré qu'une meilleure éducation des consommateurs contribuerait à sensibiliser les gens aux produits bancaires islamiques.

La publicité est également l'une des dimensions de la sensibilisation. La publicité dans les médias de masse est moins importante pour un client comme critère de sélection d'une banque. De même, les banques commerciales sont toujours prêtes à investir des sommes importantes dans la publicité pour une plus grande compétitivité, malgré les incertitudes quant à son rendement (Studin et al., 1994). Gerrard et Cunningham (1997) ont réalisé une étude sur les clients de Singapour. Ils ont exploré la sensibilisation des clients aux produits bancaires islamiques. Leurs résultats ont mis en évidence la nécessité d'une campagne de publicité forte pour surmonter le manque de sensibilisation des clients à l'égard de la banque islamique, comme le suggère Marimuthu (2010).

D'où l'on peut poser la deuxième hypothèse et ses sous-hypothèses :

H2 : Il existe une relation positive entre le facteur Connaissances des banques participatives et le recours au financement agricole proposé par les banques participatives au Maroc.

H21: La sensibilisation (produits et services) est un facteur d'influence important dans l'adoption de la BP.

H22: La sensibilisation (enseignement financier de l'Islam) est un facteur d'influence significatif dans l'adoption de la BP.

H23: La sensibilisation (publicité) est un facteur d'influence significatif dans l'adoption de la BP.

1.4.Commodités et Adoption de la banque participative

La mise en réseau est l'une des variables importantes pour déterminer les critères d'adoption des banques islamiques. Il s'agit du nombre de succursales géographiquement étendues qu'une organisation particulière possède afin d'offrir un accès à ses clients. Selon la State Bank of Pakistan SBP (2010), la part du marché de la banque islamique au cours du trimestre a augmenté à 6,4 %, avec une croissance de 3,2 % de ses actifs, contre une baisse des actifs des banques conventionnelles. La SBP a augmenté son réseau de succursales de 5,4 %. Haron et al, 1994, ont constaté que la commodité était un facteur majeur influençant les critères de sélection des banques islamiques.

Les facteurs d'influences peuvent être : Le réseau, la proximité du domicile ou du lieu de travail, les heures d'ouverture des guichets automatiques et l'emplacement de la banque. Un petit réseau de succursales est l'un des facteurs qui ont un effet significatif sur la faible croissance de la banque islamique. En conséquence, les banques islamiques devraient essayer d'atteindre plus de personnes en ouvrant plus de succursales et cela augmentera certainement la confiance du public en elles. (Adnan et al., 2011).

Le potentiel de réussite du secteur bancaire islamique est élevé si celui-ci étend son réseau en proposant les produits demandés par les clients (Khattak et Rehman, 2010). Mais une étude basée en Jordanie a abouti à une conclusion différente ; à savoir que l'ouverture de nouvelles succursales n'a pas de relation significative avec l'adoption des banques islamiques. (Erol, C. et El.B.Radi, 1989).

D'où l'on peut postuler la troisième hypothèse suivante :

H3 : Il existe une relation positive entre le facteur Commodité des services offerts et le recours au financement agricole proposé par les banques participatives au Maroc.

1.5.Réputation et adoption de la banque participative

La réputation est également un critère d'adoption de la Banque islamique. La réputation est l'opinion que les gens se font d'une chose sur la base de ce qui s'est passé dans le passé. La réputation de la banque semble avoir un impact élevé sur les critères de sélection de la banque islamique. (Mubeem Ur Rehman, 2011 ; Erol. et El-Bdour, 1989 ; Javalgi et al., 1989 ;

Kennington et al, 1996) La réputation et l'image de la banque ont été classées au troisième rang parmi les répondants non musulmans par Sudin et al. (1994) Une étude menée en Malaisie, qui confirme les conclusions de Sudin et al. (1994), a montré que la réputation est la troisième priorité dans les critères de sélection des banques islamiques. Une étude menée par Marimuthu et al (2010), dans laquelle la réputation/la taille, le facteur personnel et la publicité sont considérés comme ayant une relation moins significative avec l'acceptation de la Banque Islamique. Echchabi & Olaniyi, (2012) ont mené une étude sur le marché malaisien concernant les facteurs influençant la sélection des banques islamiques. L'étude montre un intérêt accordé à la qualité du service ainsi qu'à la réputation et l'image de marque des banques dans leurs critères de sélection.

En revanche, le rapport coût-bénéfice, la qualité du service et la commodité ont une relation plus significative.

D'où l'on peut envisager la quatrième hypothèse suivante :

H4 : Il existe une relation positive entre le Facteur Réputation Image de marque des banques et le recours au financement participatif par les agriculteurs.

1.6.Coût et adoption de la banque participative

Dans leur étude (Hinson et al., 2013) aboutissent aux conclusions selon lesquelles la commodité, les relations personnel-clients et les services avantageux/avantages financiers sont les trois premiers facteurs les plus déterminants dans le choix d'un établissement bancaire.

En revanche, plusieurs études ont montré une grande importance accordée par les clients du secteur bancaire aux coûts des produits et services proposés. (Gait & Worthington, 2008), (Jalil et al., 2015).

Pour cela nous postulons notre cinquième hypothèse :

H5 : Il existe une relation négative entre Facteur coût des banques participatives et le recours au financement participatif par les agriculteurs.

Les variables indépendantes sont des variables qui influencent ou provoquent des changements ou l'apparition des variables dépendantes (Sugiyono, 2004). Dans cette étude, les variables indépendantes sont : la qualité de service, les commodités des services bancaires, la conviction religieuse et le coût des services.

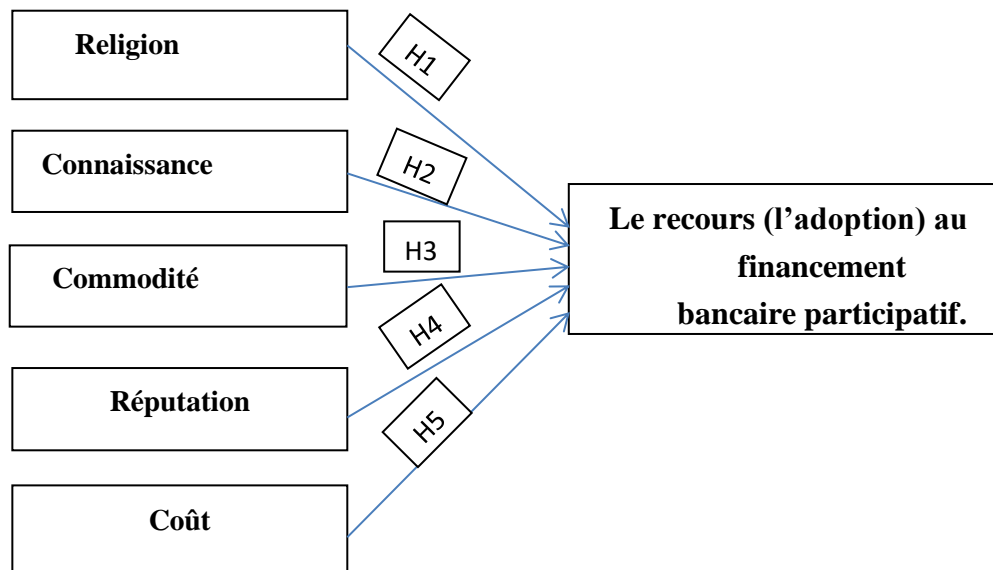
Les variables dépendantes sont des variables qui sont affectées ou qui sont dues à l'existence de variables indépendantes (Sugiyono 2004). Dans cette étude, la variable dépendante est : Le recours (l'adoption) au financement bancaire participatif.

2. Méthodologie de recherche

2.1.Modèle Conceptuel

Suite à notre revue de littérature, nous avons construit un modèle conceptuel hypo- théorique (Cf. figure n° 1) en nous inspirant des travaux précités.

Figure n° 1. « Modèle hypothétique de recherche »



Source : Auteurs

Les variables que nous avons utilisées ont été inspirées de celles utilisées dans les travaux de recherche précités ainsi que d'autres.

2.2.Échantillon ou terrain de l'étude et description

L'agriculture est le principal moteur de croissance de la région Marrakech-Safi. En effet, celle-ci détient 22 % de la surface agricole utile du pays (SAU), 18 % du cheptel national et absorbe un peu plus de la moitié de la population active de la région (53 %). Par province, El Kelâa des Sraghna détient 31 % suivie par Safi et Chichaoua avec respectivement 30 % et 15 %. (MAP, 2020)

La région de Marrakech-Safi s'étend sur une superficie de 39.167 km² et compte 4,521 millions d'habitants, soit une densité de 115 habitants au km² et une superficie de 5,5 % du territoire national. (RGPH, 2014)¹

Elle est limitée au Nord par la région du Grand Casablanca-Settat, à l'Est par la région de Beni Mellal-Khénifra, au Sud-Est par la région de Drâa-Tafilalet, au Sud par la région de Souss-Massa et à l'Ouest par l'Océan Atlantique.

La région compte huit provinces et une préfecture : Chichaoua, Al Haouz, El Kelâa des Sraghna, Essaouira, Rehamna, Safi, Youssoufia et la préfecture de Marrakech.

Le nombre de communes est de 215 dont 18 urbaines et 197 rurales soient à peu près 14 % de l'ensemble des communes à l'échelon national.

Connue pour être une région à vocation agricole et premier pôle touristique du Royaume, Marrakech-Safi est une région dotée d'un potentiel économique aussi diversifié que complémentaire qui la place en 3ème position des régions créatrices de richesse au niveau national.

Outre l'agriculture et le tourisme, des secteurs comme l'industrie, les mines et l'artisanat détiennent une importance prépondérante dans l'économie de la région.

Marrakech-Safi participe de 10 % dans le PIB national (12 % PIB secteur primaire 9,1 % PIB secteur secondaire et 8,7 % PIB secteur tertiaire). (HCP, 2019)

Les cultures céréalières représentent près de 78 % de la Superficie Agricole Utilisée (SAU), suivies par les plantations fruitières, les fourragères et maraîchères, avec respectivement 9,5 %, 1,8 % et 1,2 % de la SAU. (HCP a, 2014).

¹ HAUT COMMISSARIAT AU PLAN : Recensement Général de la population et l'Habitat, 2014. Maroc

Les superficies irriguées sont de l'ordre de 301.277 ha, soit près de 16 % de la SAU régionale et 24 % de la SAU irriguée au niveau national, ce qui montre son importance dans la région. La caractéristique de la vocation agricole de la région est à dominante agro-sylvo-pastorale. (HCP b, 2016)

Nous avons choisi la région de Marrakech-Safi comme terrain d'étude, et plus précisément le milieu rural de la Préfecture de Marrakech, à savoir (La commune d'Oulad Hassoun, Al Ouidane, Loudaya et Sidi Zouine).

Nous avons administré un questionnaire qui se répartit sur quatre axes principaux. Le premier axe recense les déterminants sociaux de l'agriculteur. Le second axe examine la connaissance des agriculteurs du système bancaire participatif. Le troisième axe étudie le financement des agriculteurs et les difficultés rencontrées. Le quatrième axe se focalise sur les facteurs déterminants pour le choix d'une banque participative par les agriculteurs de la région Marrakech-Safi.

Concernant la typologie des questions, nous avons choisi les types de questions fermées. Cette méthode facilite la collecte et le codage des données. Ce procédé permet de s'entretenir avec un grand nombre de personnes. Nous avons formulé des questions fermées à choix unique (dichotomiques ou fondées sur une échelle de Likert) et des questions fermées à choix multiples. La conception du questionnaire a été effectuée à l'aide du logiciel Sphinx.

L'enquête s'est effectuée entre janvier 2017 et décembre 2020 au niveau de la région de Marrakech.

Concernant l'échantillon, nous avons interrogé 194 agriculteurs suivant la méthode d'échantillonnage de convenance. Ce choix est dû à l'absence d'une base de sondage.

2.3. Analyse descriptive univariée

Il ressort de notre échantillon que 95 % des répondants sont des hommes. En revanche, les femmes représentent 5 %. De plus, l'enquête s'est relativement focalisée sur les agriculteurs ayant un âge compris entre 46 et 55 ans sont la proportion la plus élevée dans notre échantillon soit 44 %, suivie de la tranche d'âge qui est de plus de 55 ans avec une proportion de 35 % tandis que la tranche d'âge qui varie entre 31 et 45 ans et qui représente la population jeune de notre échantillon ne présente que 19 %.

Concernant la qualité des interviewés, nous révélons que la majorité des agriculteurs sont des exploitants soit 92 %, tandis que 18 % sont des Coexploitant.

Le niveau d'étude des enquêtés, nous constatons que presque la minorité des interviewés soit 5 % ont un niveau d'instruction supérieur, alors que ceux ayant un niveau primaire et secondaire représentent respectivement 83,33 % et 11,67 %.

Nous constatons aussi d'après notre enquête du terrain que les trois tiers des interviewés ont une superficie agricole de moins de 5 Ha soit 76,67 %, alors que les superficies qui varient entre 5-10 et 10-20 représentent respectivement 13,33 % et 10 %.

En outre l'étude révèle que 53,33 % des répondants n'ont jamais fait appel à l'emprunt bancaire conventionnel pour financer leurs projets, tandis que 11,67 % font appel à l'emprunt auprès de leurs proches. Cependant 46,67 % de notre échantillon ont déjà contracté un crédit bancaire conventionnel pour l'achat de machinerie agricole soit 40 %, l'achat d'équipements de production 36 %, ainsi que pour l'acquisition de superficies agricoles 12 %.

Ainsi, 64 % des agriculteurs qui ont déjà contracté le crédit bancaire avancement qu'ils ont rencontré des difficultés, concernant les types de difficultés rencontrés, 48 % parmi eux déclarent que le taux d'intérêt proposé par la banque conventionnel est élevé, tandis que 16 % réclament que les contrats ne sont pas négociables.

De plus 46,15 % des agriculteurs qui ont bénéficié de l'emprunt bancaire classique, ne sont plutôt pas satisfait, tandis que 7,69 % qui déclarent leurs satisfactions. Or la majorité des répondants non satisfaits par l'emprunt bancaire, soit 63,64 %, avancement cela dû au taux

d'intérêt élevé proposé par les banques classiques, et 27,27 % déclarent que cela est dû à la complexité des démarches administratives.

Les réponses collectées nous montrent clairement que la conviction religieuse n'est pas un facteur déterminant pour le recours au financement participatif soit 3,33 % qui sont pour et seulement 96,67 % qui sont contre.

2.4. Présentation de l'analyse bivariée

L'objectif de l'analyse bidimensionnelle est d'étudier les liens entre deux variables d'une enquête, on cherche généralement à montrer les principales relations entre les variables utilisées. (Bodson et Stafford, 2007).

Le traitement des données a été fait sur l'outil SPSS. Notre méthodologie est structurée en trois niveaux : En premier lieu, nous allons chercher s'il existe une différence entre les attitudes observées chez les agriculteurs qui traitent avec les banques conventionnelles et ceux des banques participatives. Nous utiliserons à cet effet l'outil test non paramétrique de Kruskal-Wallis.

En second lieu, nous appliquerons une analyse factorielle afin de réduire les variables surtout les non significatives afin de dégager les attitudes significatives.

Enfin par le biais de la régression logistique, nous essayerons de déterminer les critères les plus significatifs qui influent la décision d'un agriculteur pour faire recours à la banque participative. Nous opterons pour une analyse quantitative des données pour esquisser les questions de recherche soulevées.

Enfin, nous avons opté pour une échelle de Likert (1 = Très élevé, 2 = Relativement élevé, 3 = Sans opinion, 4 = Un peu élevé, 5 = Pas du tout élevé).

Le but de la régression logistique est de caractériser les relations entre une variable dépendante (ou variable à expliquer) et une seule (régression logistique simple) ou plusieurs variables prises en compte simultanément (régression logistique multiple). Il s'agit donc d'un modèle permettant de relier la variable dépendante (Y) à des variables explicatives ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$). Nous avons ensuite tenté d'expliquer la variable dépendante Q_{14} (optez-vous pour le financement participatif ?) en fonction des quatorze variables (Q_1 à Q_{15}). Notre objectif est de savoir laquelle des variables indépendantes contribue à la décision prise pour Q_{14} . Étant donné qu'on est en présence d'une variable nominale binaire à expliquer en fonction de quatorze variables, nous avons appliqué le modèle logistique binaire afin d'atteindre l'objectif fixé.

3. Résultats et discussions

La valeur du coefficient de Cronbach est égale à 0,726, supérieure au seuil fixé par Nunnally (1967) de 0.60, cela témoigne d'une cohérence des questions posées et d'une pertinence de l'échelle choisie.

Tableau 3. Statistique de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,726	,621	15

Source : Auteurs

Ensuite nous avons opté pour une analyse de composante principale afin de réduire les variables de l'étude et identifier les plus significatives. (Cf. Tab.4)

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,676
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3191,671
	ddl	105
	Signification	,000

Source : Résultats sortis de IBM SPSS Amos-26.0

La valeur du KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de l'ordre de **0,676** supérieure à 0,6. D'autre part le seuil de signification de Bartlett est nul, ce qui nous permet d'accepter les résultats de cette ACP.

En ce qui concerne la significativité des variables, l'ensemble des variables (de Q1 à Q15) présentent des indices satisfaisants et acceptables. (Cf. Tab.5, voir Annexe)

Nous remarquons sur le Tableau ci-dessous que les composantes qui contiennent le plus d'informations (inerties) sont les quatre premières composantes. (Cf. Tab. 6, voir Annexe)

Ensuite nous avons calculé les composantes des variables afin de les placer dans la carte factorielle (Cf. Tab.7 & Fig.2, Voir Annexe)

Nous constatons que les variables, Appartenance BC(Q12) et le Coût BP, (Q3) sont non pertinentes leur corrélation avec l'axe 1 et 2 est faible. L'information déduite par ces variables est faible.

Cependant, **L'axe factoriel N° 1** est dominé par les variables : Raisons Choix BP (Q2), Appartenance BP (Q13), Commodité (Q15), Réputation (Q5), Satisfaction (Q4), produits Mourabaha et Ijara (Q6 et Q7). Une corrélation positive avec cet axe indique l'existence d'une même attitude vis-à-vis des commodités offertes par les banques participatives, la réputation, le degré de satisfaction et des produits Mourabaha et Ijara à l'exception du produit Salam qui reste très familier pour 30 % de notre échantillon.

L'Axe factoriel N° 2 : Âge (Q9), Connaissance BP (Q1), produit Salam(Q8).

Constat : il semble qu'au Maroc, le facteur religieux, le coût des BP et le niveau d'étude ne sont pas déterminants pour le choix d'une banque participative. Un retour sur les statistiques univariées pour les variables étudiées nous permet de conclure que :

64 % de notre échantillon ont pu construire une idée sur les banques participatives au Maroc à travers leurs amis et proches.

En outre 70 % des agriculteurs pensent que le choix d'une banque participative est motivé par des considérations de profit, et 20 % pensent que ce choix est motivé par des considérations religieuses. Tandis que, seulement 6 % de notre échantillon qui est très satisfait par la qualité du service bancaire de la banque participative. Ce pourcentage faible est dû au nombre très limité des agriculteurs interrogés qui traitent avec les banques participatives.

Concernant la réputation des banques participatives, 50 % de notre échantillon pensent que les BP ont une mauvaise réputation contre 30 % qui sont pour une bonne réputation alors que 20 % n'ont pas d'opinion.

Les agriculteurs avancent que le coût du service bancaire est relativement (excessif) cher soit 65 % de notre échantillon.

Enfin, 64 % des agriculteurs interrogés traitent avec les banques conventionnelles tandis que seulement 9 % qui traitent avec les banques participatives contre 27 % qui ne traitent pas avec les banques.

3.2. Régression logistique

Les résultats de notre analyse se présentent comme suit :

Un premier modèle a été établi illustrant la corrélation de la variable indépendante Q₁₄ et les autres variables dépendantes (Q₁-Q₁₅). (Cf Tab. 8)

Tbleau.8 Tests composites des coefficients du modèle

		Khi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	262,951	14	,100
	Bloc	262,951	14	,100
	Modèle	262,951	14	,100

Source : Résultats sortis de IBM SPSS Amos-26.0

Le modèle n'est pas significatif au seuil de 0,05, mais il est accepté au seuil de 0,1. Nous porterons alors des modifications au modèle afin d'éliminer les variables caduques qui ne contribuent pas à la prise de décision de la variable Q_{14} .

Nous pensons que les variables Raisons Choix BP (Q_2) Appartenance BC(Q_{12}) le Coût BP (Q_3) peuvent être écartés du modèle. Pour obtenir un résultat plus précis et pertinent, nous avons fait plusieurs essais pas à pas pour en déduire le modèle suivant en appliquant à nouveau le modèle logistique binaire (Cf.Tab.9) :

Tableau. 9 : Test de spécification du modèle

Variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0	Constante	,354	,146	5,897	1	,015	1,425

Source : Résultats sortis de IBM SPSS Amos-26.0

Tests composites des coefficients du modèle

		Khi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	201,537	5	,000
	Bloc	201,537	5	,000
	Modèle	201,537	5	,000

Source : Résultats sortis de IBM SPSS Amos-26.0

Les nouveaux résultats liés à la significativité du modèle sont acceptés vu que le seuil obtenu est inférieur à 0.05.

Tableau. 10 : Significativité des variables

Variables de l'équation

		B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 ^a	Connaissance BP	-5,483	1,064	26,540	1	,000	,004
	Réputation	7,332	1,905	14,807	1	,002	1528,712
	Age	1,320	,884	2,228	1	,134	3,742
	Étude	36,342	3397,364	,000	1	,991	60683630538783 13,000
	Commodité	-7,508	1,855	16,391	1	,004	,001
	Constante	-30,695	3397,364	,000	1	,989	,000

a. Introduction des variables au pas 1 : Connaissance BP, Réputation, Âge, Étude, Commodité.

Source : Résultats sortis de IBM SPSS Amos-26.0

Les variables **Connaissance Banque Participative, la Réputation et la Commodité** sont très significatives pour le modèle. La probabilité d'opter pour le choix d'une banque participative est tributaire d'une part de la connaissance des BP (seuil de 0,000), des commodités offertes (seuil de 0.04) et la réputation (0.02) d'autre part.

L'étude actuelle a formulé les critères d'adoption de la banque participative et leur importance séquentielle perçue par l'échantillon de population. Les résultats déduits de l'analyse nous ont permis de confirmer les hypothèses établies et de comprendre l'association entre les différentes constructions. Nous allons maintenant discuter individuellement de ces résultats et de leurs implications dans cette section.

La pierre angulaire de l'émergence de la banque sans intérêt est la religion, car les banques conventionnelles ne sont pas en mesure de satisfaire la communauté musulmane mondiale, qui

souhaite effectuer des transactions financières en accord avec la philosophie islamique. Par conséquent, la religion devrait être la raison la plus importante qui incite les musulmans à abandonner le système bancaire conventionnel basé sur les intérêts. Il est surprenant de constater que l'effet de la religion n'est pas le plus fort dans l'adoption de la banque islamique, ce qui est confirmé par les études précédentes. (Erol.C et El. B. Radi, 1989 ; Hegazy, 1995 ; Naser et al., 1999 ; Kareem et Afiff, 2006 ; Rohmah, 2006 ; Dusuki et Abdullah, 2007 ; Marimuthu et al., 2010). La raison pour laquelle la religion n'occupe pas une place importante est le manque de confiance des agriculteurs ce qui les incite à rejoindre les banques conventionnelles qui offrent une qualité de service relativement meilleure.

Les résultats de la présente étude suggèrent que **la réputation** est le deuxième critère le plus important pour l'adoption de la banque participative. Ces résultats sont confirmés par Taylor et Stanley (1999), Kennington et al (1996), qui ont conclu que la réputation était le deuxième facteur important par rapport aux autres estimateurs. En d'autres termes, le fait de fournir des services de qualité constante, la fiabilité, le souci de la société et des produits financiers compétitifs contribuent au développement d'une banque participative réputée, ce qui favorise l'adoption de la banque islamique. Il est plus difficile pour les banques participatives du Maroc de renforcer leur réputation et leur image islamiques et financières, en particulier dans l'ère actuelle de concurrence.

De même, les études précédentes ont montré que le réseautage est également l'un des principaux facteurs d'influence dans l'adoption de la Banque participative. Là encore, les conclusions de Haron et al (1994) et d'Adnan et al (2011) sont conformes aux résultats actuels. Il est prouvé que la mise en réseau est un antécédent significatif de l'adoption de la Banque participative, en termes d'extension du nombre de succursales et de localisation plus pratique des succursales.

Les banques participatives sont censées offrir une gamme de produits et de services financiers islamiques, afin de créer une base de clientèle solide. Les résultats montrent clairement que le niveau de sensibilisation des agriculteurs aux produits et services est faible et qu'il n'y a pas de relation significative avec l'adoption de la banque islamique. Cette constatation est confirmée par des recherches antérieures qui ont montré que les gens sont conscients des enseignements financiers de l'Islam, mais qu'il y a un manque de connaissances sur les produits de l'IB (Khattak et Rehman, 2010 ; Adnan et al., 2011 ; Rammal et Zurbruegg, 2006). Un autre lien de l'étude actuelle s'est avéré insignifiant. La sensibilisation en termes de publicité n'a pas de relation significative avec l'adoption de la banque islamique. Les personnes interrogées ont été invitées à exprimer leur niveau de sensibilisation par différents moyens de communication, à savoir les médias électroniques/imprimés et la publicité extérieure. Les deux liens précédents rejetés sont interdépendants dans la mesure où les gens ne sont pas susceptibles d'adopter la banque participative en raison d'un manque de sensibilisation aux produits et services de la banque islamique, et où les efforts de communication insuffisants des banques participatives ne permettent pas de persuader les agriculteurs d'adopter la banque islamique. Ces résultats sont en accord avec ceux de chercheurs précédents. (Studin et al., 1994 ; Gerrard et Cunningham, 1997 ; Marimuthu, 2010).

4. Implications Managériales

Les résultats de cette étude développent et contribuent à améliorer la portée des recherches précédentes à plusieurs égards. Pour le secteur bancaire participatif, il est nécessaire d'être plus actif et intensive afin d'élargir les connaissances de la personne interrogée, car les connaissances ont une relation positive et significative avec l'intention d'utiliser les services bancaires participatifs. Il est surprenant que les agriculteurs semblent encore percevoir la banque participative comme plus complexe et qu'ils soient incertains à son sujet. Les résultats de cette étude soulèvent un certain nombre d'implications majeures pour lesdites banques.

En outre, la connaissance, la réputation et le réseautage (commodités) se sont avérés être les déterminants les plus importants selon la perception des répondants. Les banquiers doivent donc s'efforcer de tirer parti de ces facteurs. Le fait de servir les agriculteurs en fonction de leurs besoins et de leurs demandes les aidera à accroître leur part de marché.

Il est évident qu'il existe un manque général de sensibilisation à la banque participative. Il est donc nécessaire de mener des campagnes publicitaires informatives et efficaces sur la banque participative afin d'atteindre les clients de ce secteur. La publicité par le biais des médias électroniques/imprimés, d'Internet et de l'affichage est plus appropriée pour attirer les agriculteurs de la banque participative. Les banques doivent développer et mettre en œuvre une campagne de marketing qui promeut les produits et services offerts par les banques islamiques ainsi que leurs avantages.

5. Limites et recherches futures

Notre étude a révélé des résultats intéressants sur la connaissance, la perception et les préférences des agriculteurs marocains en ce qui concerne la banque participative. Le champ d'application de l'étude ne couvre que la région du Marrakech-Safi. Par conséquent, les études futures devraient tenter de couvrir les autres régions du Maroc.

L'une des limites importantes de notre recherche est l'utilisation d'un échantillonnage de convenance. Il est recommandé aux futurs chercheurs d'organiser un échantillonnage probabiliste plus complet de l'environnement à étudier.

Une autre limite de cette étude est que nous avons examiné cinq variables pour déterminer les critères d'adoption. Ces variables ont un impact, mais dans une faible mesure, de sorte qu'à l'avenir, un modèle plus complet pourra être développé pour vérifier la perception des agriculteurs marocains vis-à-vis de la banque participative.

6. Conclusion

Les objectifs de l'étude étaient de déterminer la perception des agriculteurs envers les banques participatives et identifier les facteurs déterminants dans le choix des banques participatives par les agriculteurs.

Quant au premier objectif, les agriculteurs de la région Marrakech-Safi pensent que les services proposés par les banques participatives (Proximité, confort intérieur, espace de stationnement, GAB, etc.) sont relativement commodes soit 70 % de notre échantillon.

En revanche, 50 % pensent que ces banques ont une mauvaise réputation (l'ancrage de la mauvaise expérience de 2007 avant la promulgation de la loi 103-12).

Il a également été constaté que Salam est le produit qui répond le plus aux besoins des agriculteurs soit 50 % (Très familier et relativement familier).

Concernant le deuxième objectif, il semble que les facteurs les plus déterminants dans le choix d'une banque participative par les agriculteurs de la région Marrakech-Safi sont : La réputation, la commodité et la connaissance des BP

Les résultats suggèrent que les banques participatives ne doivent pas dépendre de la religiosité des clients marocains pour commercialiser leurs services bancaires participatifs, que la motivation religieuse n'est pas le principal facteur de sélection d'une banque participative au Maroc. La différenciation devient donc indispensable pour les banques participatives qui souhaitent attirer plus de clientèles et représente une vraie concurrence sur le marché. Elles ont tout intérêt à adopter une approche marketing orientée vers le besoin client. Pour y arriver, il est nécessaire pour celles-ci d'avoir une compréhension fine des besoins, du ressenti et des décisions des agriculteurs. Elles devront aussi améliorer les commodités offertes ; par exemple positionner leurs succursales où il y a une importante concentration de l'habitat (Régions Rurales) ainsi que les zones de travail et ce pour améliorer leur proximité des clients.

Les banques participatives doivent également renforcer leur politique publicitaire (communication et d'information sur le fonctionnement des produits bancaires participatifs). En outre, les banques participatives au Maroc devraient améliorer la qualité de leurs services (Formation du personnel) qui doit maîtriser parfaitement les caractéristiques des produits dont il est chargé de vendre et surtout leur dimension religieuse.

Ces banques doivent également fournir des installations captivantes et mettre à jour leurs équipements dans leurs succursales, puisqu'ils sont complémentaires des critères de bonne réception des clients. L'ensemble de ces éléments feront ensuite renforcer l'image et la réputation des banques participatives au Maroc, en particulier dans la période actuelle (période de crise liée à la pandémie Covid-19). En conclusion, les banques participatives ne peuvent pas se contenter de l'argument religieux pour commercialiser leurs offres, elles doivent miser davantage sur la compétitivité de leurs produits en termes de prix, de marketing (Bonne réputation), de qualité de services offerts, de commodités.

Références

- (1) ABDUL HAMID A.H., and NORDIN N.A.M. (2001), "A Study on Islamic Banking Education and Strategy for the New Millennium-Malaysian Experience", International journal of Islamic Financial Services, Vol.2, n° 4, pp. 3-11
- (2) Agence Marocaine de Presse (MAP, 2020). Site d'informations générales de la Région Marrakech-Safi. <https://www.mapmarrakech.ma/fr/statistiques/#aplcr> (Consulté le 20 Février 2021)
- (3) AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (1977), "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research", Psychological Bulletin, vol. 84, pp. 888-918.
- (4) Al-Ajmi, J., Hussain, H. A., & Al-Saleh, N. (2009). Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize. *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086–1112. <https://doi.org/10.1108/03068290910992642>
- (5) ASHARI, S. (2005), "Prospek Pembiayaan Syariah Untuk Sektor Pertanian", Forum Penelitian Agro Ekonomi, 23(2), p.132. DOI: <http://dx.doi.org/10.21082/fae.v23n2.2005.132-147>
- (6) BANK AL-MAGHRIB. (2017), « Rapport annuel sur la supervision bancaire », visible sur le site internet : <http://www.bkam.ma/publications-statistiques-et-recherche/publicationsinstitutionnelles/rapport-annuel-sur-la-supervision-bancaire/rapport-annuel-sur-lasupervision-bancaire-exercice-2017> (consulté le 20 mars 2019).
- (7) BANK AL-MAGHRIB. (2018), « Rapport annuel sur la supervision bancaire », visible sur le site internet : <http://www.bkam.ma/publications-statistiques-et-recherche/publicationsinstitutionnelles/rapport-annuel-sur-la-supervision-bancaire/rapport-annuel-sur-lasupervision-bancaire-exercice-2018> (consulté le 01 avril 2019).
- (8) BANK AL-MAGHRIB. (2020), « Comptes de patrimoine des banques et Fenêtres participatives », visible sur le site internet : <http://www.bkam.ma/publications-statistiques-et-recherche/documents-dinformation-et-de-statistiques/series-statistiques-monetaires> (consulté le 25 avril 2020).
- (9) BANK AL-MAGHRIB. (2021), « Rapport annuel sur la supervision bancaire », visible sur le site internet : <https://www.bkam.ma/supervisionbancaire/indicateurs-et-publications/rapport-annuel-sur-la-supervision-bancaire> (consulté le 25 mai 2021).
- (10) BEIK, I.S., (2013), « Anlysis Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Syariah Untuk Sektor Pertanian Di Indonesia ». *Agro Ekonomi*, 2.

- (11) DUSUKI, A.W. AND ABDULLAH, N. (2007), "Why do Malaysian customers patronize Islamic banks", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 25 no. 3, pp. 142-60.
- (12) ECHCHABI, A., & OLANIYI, O. N. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes. *International Journal of Social Economics*, 39(11), 859–874. <https://doi.org/10.1108/03068291211263907>
- (13) EROL, C. et El.B.RADI, (1989). Attitude, comportement et facteurs de fréquentation des clients des banques envers les banques islamiques. *Int. J. Bank Market*. 7.
- (14) EROL, C., & El-BDOUR, R. (1989). Attitude, comportement et facteurs de fréquentation des clients des banques envers les banques islamiques. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- (15) GAIT, A., & WORTHINGTON, A. (2008). An empirical survey of individual consumer, business firm and financial institution attitudes towards Islamic methods of finance. *International Journal of Social Economics*, 35(11), 783–808. <https://doi.org/10.1108/03068290810905423>
- (16) GERRAR, P. et CUNNINGHAM, J.B. (1997), Islamic banking: a study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.
- (17) H.N. KHAN ET N. ASGHAR (2012). Customer awareness and adoption of Islamic banking in Pakistan. *Journal Interdisciplinaire de la Recherche Contemporaine en Affaires*, 3 (9), 359 366.
- (18) HAMID, A. ET NORDIN, N. (2001), A study on Islamic banking education and strategy for the new Millenium-Malaysian experience. *International Journal of Islamic financial Services*, 2(4), 3-11.
- (19) HARON, S., AHMED, N. ET PLANISEK, S. (1994), Bank patronage factors of Muslims and non-Muslim customers, *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- (20) HAUT-COMMISSARIAT AU PLAN (HCP), (2019), « Enquête National auprès des entreprises agricoles », MAROC. visible sur le site internet : [file:///c:/users/rhassan/downloads/enqu%c3%aate%20nationale%20aupr%c3%a8s%20es%20entreprises%202019,%20premiers%20r%c3%a9sultats%20 \(version%20fr\).pdf](file:///c:/users/rhassan/downloads/enqu%c3%aate%20nationale%20aupr%c3%a8s%20es%20entreprises%202019,%20premiers%20r%c3%a9sultats%20(version%20fr).pdf) (**Consulté le 20 Mai 2019**)
- (21) HEGAZY, I. (1995). Une étude empirique comparative entre les critères de sélection des banques islamiques et commerciales en Egypte. *International Journal of Commerce & Management* 5, 46-61.
- (22) HINSON, R. E., OSARENKHOE, A., & OKOE, A. F. (2013). Determinants of Bank Selection: A Study of Undergraduate Students in the University of Ghana. *Journal of Service Science and Management*, 06(03), 197–205. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.63021>
- (23) JALIL, A., ISA, M., YUSOFF, REMALI, MAHMUD, & ROSLINAH. (2015). Selection Factors of Customer towards Islamic and Conventional Home Financing: A Case Study in Johor, Malaysia. *Munich Personal RePec Archive*, 68433.
- (24) KALWANI, M. U., & SILK, A. J. (1982). On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures. *Marketing Science*, 1(3), 243–286. <https://doi.org/10.1287/mksc.1.3.243>
- (25) KASMIR, (2010). « Dasar-dasar manajemen perbankan », Jakarta: rajawali pers.
- (26) KENNINGTON, C., HILL, J., & RAKOWSKA, A. (1996). Consumer Selection Criteria for Banks in Poland. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (4), 12-21.
- (27) MARIMUTHU, C. W. JING, L.P. GIE, L.P. MUN, T.Y.PING (2010). Islamic Banking: Selection criteria and implications. *Global Journal of Human & Social Science*, 10(4), 52-62.

- (28) METAWA, S.A. ET ALMOSSAWI, M. (1998), Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- (29) N. A. KHATTAK ET KASHIF-UR-REHMAN (2010). Customer Satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(5), 662-671.
- (30) NASER, K., AHMAD, J., ET AL-KHATIB, K. [1999], Islamic Banking: a Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan, *International Journal of Bank Marketing*. 17(3), 135 - 147.
- (31) NGHAIZI, A. (2013), « La Finance Islamique et le Maroc, une longue histoire... qui finit par commencer », Les Cahiers de la Finance Islamique, Spécial issue 2013, pp.28-40.
- (32) OMER H. (1992), “The Implication of Islamic Beliefs and Practice on Islamic Financial Institutions in the UK”, PhD Dissertation, Loughborough University
- (33) OMERANI et al. (2020). Facteurs déterminant la perception des marocains vis-à-vis du produit de finan - cement islamique « Istisnaâ immobilier » Revue AME Vol 2, No 4 (Octobre, 2020) 44-64.
- (34) OTHMAN, A. & OWEN, L. (2001). Adopting and measuring customers service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- (35) RAMMAL, H., ZURBRUGG, R. (2007). Sensibilisation aux produits bancaires islamiques parmi les musulmans : le cas de l'Australie. *Journal of Financial Services Marketing*, 12, 65-74.
- (36) RHANOUI, S. AND BELKHOUTOUT, K. (2017), “islamic banking in morocco: the factors of a promising future”, *journal of islamic banking and finance*, 5(1), pp. 7-14. Doi: [10.15640/jibf.v5n1a2](https://doi.org/10.15640/jibf.v5n1a2)
- (37) SINUNGAN, M., (1993), “Manajemen dana bank”, jakarta : bumi aksara.
- (38) SUDIN, H., NORAFIFAH, A., ET PLANISEK, L. (1994). Bank patronage factors of muslim and non-muslim customers. *Int. J. Bank Mark* 12, 32-40.
- (39) SUGIYONO, D. (2004), « Statistika untuk penelitian », bandung: alfabeta.
- (40) WAHYUNI, S. (2012). Comportement de la communauté musulmane dans la conduite de la banque islamique : Le rôle de modération de la connaissance et de la tarification. *Procedia-Science Sociale et Comportementale*, 57,290-298.
- (41) ZAHID, A. AND IBOURK, A. (2014), « À L’horizon de la banque islamique au Maroc : Les déterminants d’une installation réussie », Les Cahiers de la Finance Islamique, N° 6, pp.130-153. <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/download/13303/7432> (Consulté le 15 Avril 2019)
- (42) ZAROUALI. M.J, (2017). Finance & Finance Internationale N° 7 janvier 2017 le developpement des financements alternatifs au maroc : cas du capital-risque ISSN : 2489-1290 Fina. 1–20.

ANNEXES

Tableau.5 Qualités de représentation : Analyse en composantes principales

	Initiales	Extraction
Q1 Vous vous êtes fait une idée sur le mode de fonctionnement des banques participatives à travers ?	1,000	, 819
Q2 Raisons et motivations pour le choix d'une banque participative ?	1,000	, 770
Q3 Comment jugez-vous le coût du service au sein d'une banque participative ?	1,000	, 831
Q4 Comment jugez-vous le degré de satisfaction des clients par rapport à la qualité du service offert par les banques participatives (service rapide, personnel compétent et avenant...)	1,000	, 754
Q5 Comment jugez-vous la réputation des banques participatives ?	1,000	, 606
Q6 Pour vous, le produit "Mourabha" proposé par une banque participative à ses clients est-il	1,000	, 848
Q7 Pour vous, le produit "Ijara" proposé par une banque participative à ses clients est-il :	1,000	, 877
Q8 Pour vous, le produit "Salam" proposé par une banque participative à ses clients est-il	1,000	, 851
Q9 Quel est votre âge ?	1,000	, 830
Q10 Vous êtes ? Homme, Femme	1,000	, 805
Q11 Quel est votre niveau d'études ?	1,000	, 639
Q12 Etes-vous un client d'une banque Conventiionnelle ?	1,000	, 737
Q13 Etes-vous un client d'une banque participative ?	1,000	, 777
Q14 optez-vous pour le financement participatif ?	1,000	, 929
Q15 Comment jugez-vous les commodités offertes par les banques participatives (espaces de stationnement, confort intérieur, proximité, service en ligne, distributeurs automatiques...)	1,000	, 834

Source : Nos analyses

Tableau.6 Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,932	39,544	39,544	5,932	39,544	39,544
2	3,381	22,541	62,086	3,381	22,541	62,086
3	1,585	10,567	72,653	1,585	10,567	72,653
4	1,009	6,729	79,382	1,009	6,729	79,382
5	,965	6,433	85,815			
6	,657	4,378	90,192			
7	,450	3,002	93,194			
8	,309	2,063	95,257			
9	,198	1,321	96,578			
10	,195	1,302	97,880			
11	,142	,948	98,828			
12	,077	,512	99,341			
13	,044	,291	99,632			
14	,031	,207	99,839			
15	,024	,161	100,000			

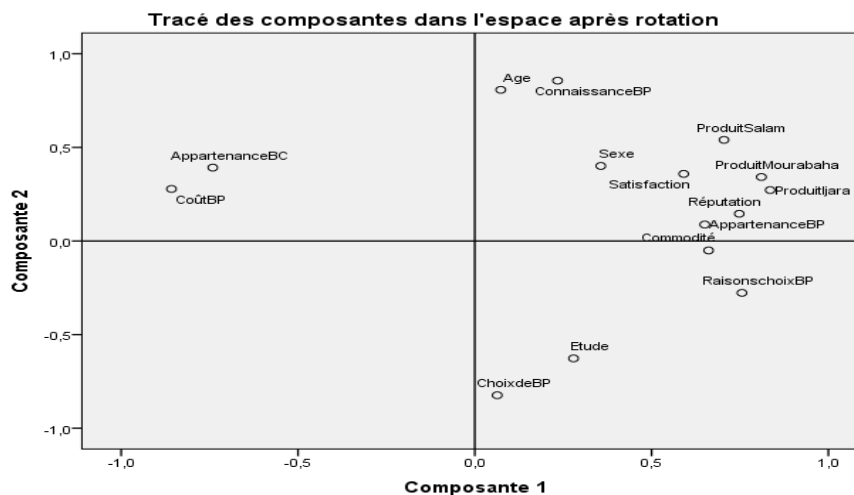
Source : Nos analyses

Tableau7 : Matrice des composantes

	Composante	
	1	2
Q7 Pour vous, le produit "Ijara" proposé par une banque participative à ses clients est-il:	,878	,035
Q6 Pour vous, le produit "Mourabha" proposé par une banque participative à ses clients est-il	,873	,109
Q8 Pour vous, le produit "Salam" proposé par une banque participative à ses clients est-il	,825	,329
Q5 Comment jugez-vous la réputation des banques participatives ?	,759	-,063
Q3 Comment jugez-vous le coût du service au sein d'une banque participative ?	-,750	,500
Q4 Comment jugez-vous le degré de satisfaction des clients par rapport à la qualité du service offert par les banques participatives (service rapide, personnel compétent et avenant...)	,666	,185
Q2 Raisons et motivations pour le choix d'une banque participative ?	,652	-,472
Q13 Etes-vous un client d'une banque participative ?	,650	-,092
Q15 Comment jugez-vous les commodités offertes par les banques participatives (espaces de stationnement, confort intérieur, proximité, service en ligne, distributeurs automatiques...)	,623	-,228
Q12 Etes-vous un client d'une banque Conventiionnelle ?	-,607	,578
Q10 Vous êtes ?	,452	,289
Q14 optez-vous pour le financement participatif ?	-,163	-,810
Q1 Vous vous êtes fait une idée sur le mode de fonctionnement des banques participatives à travers ?	,458	,761
Q9 Quel est votre âge ?	,290	,757
Q11 Quel est votre niveau d'études ?	,099	-,679

Source : Propre à l'auteur

Figure2 : Carte factorielle des variables



Source : Propre à l'auteur