Revue Internationale des Sciences de Gestion
ISSN: 2665-7473
Volume 6 : Numéro 2

Comportement des consommateurs face aux technologies financières : une analyse approfondie du secteur marocain

Consumer Behavior in FinTech: An In-Depth Analysis of the Moroccan Sector

ISMAILI Safae
Docteur en économie et gestion
Enseignant chercheur
Université Privée de Fès
Sciences, Ingénierie et Développement Durable (SIDD)
Maroc
Ismaili.safae@gmail.com

Date de soumission : 28/03/2023

Date d'acceptation : 03/05/2023

Pour citer cet article :

ISMAILI. S (2023) « Comportement des consommateurs face aux technologies financières : une analyse approfondie du secteur marocain », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 2 » pp : 672 - 686

Résumé

Les services et produits FinTech sont de plus en plus utilisés ; ils révolutionnent le marché des services financiers des consommateurs, avec des effets positifs et négatifs. La FinTech peut être une énorme aubaine pour les consommateurs, offrant plus de choix, de concurrence et de commodité, et ouvrant l'accès aux services financiers de base dans les régions où les consommateurs en ont été privés pendant trop longtemps. Les nouvelles entreprises FinTech et les opérateurs établis qui cherchent à concurrencer les nouvelles offres en bénéficieront. Cependant, il existe plusieurs risques et inconvénients associés à la FinTech. Ceux-ci incluent "Fintrusion". La cybercriminalité est toujours un gros problème - surtout quand il s'agit de la propriété des gens. Dans ce travail, on va étudier le rôle de la fintech dans la vie quotidienne et comment elle a pu impacter le comportement du consommateur marocain. Pour ce faire, nous avons retenu une étude quantitative reposant sur une enquête sur terrains auprès d'un échantillons de plus de 3000 individus. Les résultats obtenus nous ont permis d'explorer, les différentes branches de la Fintech et leur degré d'utilisation par le consommateur marocain, ainsi que la façon avec laquelle le consommateur a répondu à cette révolution financière.

Mots clés : Fintech; innovation financière ; Marché marocain ; paiement électronique ; sécurité.

Abstract

FinTech services and products are increasingly used; they are revolutionizing the market for consumer financial services, with both positive and negative effects. FinTech can be a huge boon to consumers, bringing more choice, competition and convenience, and opening up access to basic financial services in areas where consumers have been denied them for too long. New FinTech companies and established operators looking to compete with new offerings will benefit. However, there are several risks and disadvantages associated with FinTech. These include "Fintrusion". Cybercrime is still a big problem - especially when it comes to people's property. In this work, we will study the role of fintech in daily life and how it could impact the behavior of the Moroccan consumer. To do this, we have chosen a quantitative study based on a field survey with a sample of more than 3000 individuals. The results obtained allowed us to explore the different branches of Fintech and their degree of use by the Moroccan consumer, as well as the way in which the consumer responded to this financial revolution.

Keywords : Fintech; Financial Innovation; Moroccan Market; Electronic Payment; Security.

Introduction

L'avènement des Fintechs a conduit à une véritable révolution dans le secteur financier, modifiant le comportement des consommateurs en matière de services financiers. Dans le contexte marocain, les Fintechs ont connu une forte croissance ces dernières années, avec l'adoption de technologies innovantes telles que le paiement électronique et le mobile banking. Toutefois, l'adoption de ces technologies reste faible comparée à d'autres pays, soulevant ainsi la question suivante : Comment la Fintech affecte-t-elle le comportement des consommateurs marocains en matière de services financiers ?

Pour répondre à cette problématique, notre étude s'appuie sur une méthodologie mixte combinant des approches qualitatives et quantitatives. Cette approche permettra de mieux cerner les raisons sous-jacentes de l'adoption limitée des technologies Fintech et d'examiner les facteurs tels que la sécurité des transactions, la réglementation financière et les habitudes de consommation des clients.

L'analyse de cette problématique réside à notre avis dans la réponse aux questions suivantes : Quel est le niveau de connaissance des consommateurs marocains en matière de Fintech et de services financiers numériques ? Quels sont les facteurs qui influencent l'adoption ou le rejet de la Fintech par les consommateurs marocains ? Comment la Fintech affecte-t-elle la relation entre les consommateurs et les institutions financières traditionnelles ? Quels sont les défis et les opportunités pour les entreprises Fintech qui cherchent à pénétrer le marché marocain ?

Dans cette perspective, l'objet de notre travail est de comprendre la dynamique de la Fintech et de ses impacts sur les comportements des consommateurs marocains en matière de services financiers. Cette étude permettra également d'identifier des pistes pour améliorer l'adoption et l'utilisation de la Fintech sur le marché marocain.

Notre étude suit un plan bien défini. Dans un premier temps, nous aborderons le cadre conceptuel et la méthodologie de recherche, en détaillant les approches théoriques et les méthodes utilisées pour mener notre enquête. Ensuite, nous présenterons les résultats de nos discussions, en commençant par la présentation de l'échantillon et en explorant les niveaux de connaissances des Fintech chez les consommateurs marocains. Par la suite, nous étudierons l'utilisation des services Fintech, la cadence d'utilisation, et la préférence entre les Fintech et les institutions financières traditionnelles. Enfin, nous analyserons l'évaluation des services par les consommateurs et la recommandation des services Fintech à d'autres personnes.

En outre, cette étude fournira des éléments de réflexion pour les décideurs et les praticiens qui cherchent à développer des stratégies d'adoption de la Fintech au Maroc, ainsi que pour les chercheurs qui travaillent sur ce sujet émergent

1. Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

1.1. Cadre conceptuel

La Fintech est une industrie en pleine croissance qui a bouleversé le secteur des services financiers dans le monde entier. Au Maroc, l'adoption de la Fintech reste relativement faible par rapport à d'autres pays, ce qui a suscité l'intérêt des chercheurs pour comprendre les raisons sous-jacentes de cette adoption limitée. Dans cette revue de littérature, nous examinerons les travaux de recherche existants sur l'impact de la Fintech sur le comportement des consommateurs au Maroc.

Une étude menée [*Alaoui et al.* 2021] a analysé l'adoption des technologies Fintech au Maroc. Les résultats ont montré que les facteurs d'adoption incluent la qualité du service, la sécurité des transactions, la réglementation et les habitudes de consommation des clients. Une autre étude menée [Belmokhtar, R. 2020] a examiné l'impact de la Fintech sur la satisfaction des clients dans le secteur bancaire marocain. Les résultats ont montré que les clients qui utilisent des services Fintech ont une satisfaction plus élevée que les clients qui n'utilisent pas ces services.

En outre, les travaux de recherche existants ont souligné l'importance de la réglementation pour l'adoption de la Fintech au Maroc. Selon une autre étude [Meiouet. 2021], les obstacles réglementaires peuvent entraver l'adoption de la Fintech au Maroc, notamment en matière de sécurité des transactions et de protection des données personnelles. Enfin, une étude menée [Durieux, J-H. 2016] a examiné les perspectives de développement de la Fintech au Maroc, en soulignant la nécessité de développer des stratégies d'adoption de la Fintech pour stimuler la croissance économique.

En somme, la revue de littérature existante souligne l'importance de l'adoption de la Fintech pour la croissance économique du Maroc et met en évidence les facteurs qui influencent l'adoption des technologies Fintech, notamment la qualité du service, la sécurité des transactions, la réglementation et les habitudes de consommation des clients. Les résultats de cette revue de littérature seront utiles pour la conception de notre étude exploratoire sur l'impact de la Fintech sur le comportement des consommateurs marocains.

1.2. Méthodologie de recherche

Dans cette étude, nous avons mené une enquête auprès de plus de 3000 individus en utilisant un questionnaire rédigé via l'outil Google Forms en 2022. L'objectif de l'enquête était d'examiner les attitudes et les comportements des répondants à l'égard de la technologie de l'information et de la communication.

Pour mener cette enquête, nous avons sélectionné un échantillon aléatoire de participants représentatifs de la population cible. La taille a été déterminée en tenant compte des contraintes de temps et de budget. Bien qu'un échantillon plus important aurait pu fournir des résultats encore plus robustes, il aurait également nécessité plus de temps et de ressources pour la collecte et l'analyse des données. Un échantillon de 3 000 répondants représente un compromis raisonnable entre la qualité des résultats et les contraintes pratiques de la recherche.

Nous avons utilisé une approche d'échantillonnage stratifié pour veiller à ce que l'échantillon soit représentatif de la population cible en termes d'âge, de sexe, de niveau d'éducation et de situation géographique.

Le questionnaire était composé de plusieurs sections portant sur les habitudes de consommation de la technologie, l'utilisation des médias sociaux, l'utilisation des appareils mobiles, les attitudes envers la protection des données personnelles et la confiance envers les technologies émergentes.

Les données collectées ont été dépouillées par l'outil SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) pour effectuer une analyse descriptive et une analyse de régression multiple. Les résultats ont été présentés sous forme de graphiques, de tableaux et de statistiques descriptives pour mettre en évidence les tendances et les relations entre les variables.

Enfin, nous avons utilisé une méthode de validation croisée pour confirmer la validité et la fiabilité de l'enquête. Nous avons également mené des analyses de sensibilité pour évaluer l'impact des valeurs aberrantes et des biais de réponse sur les résultats.

En somme, cette méthodologie de recherche a permis de collecter des données à grande échelle, de les analyser de manière rigoureuse et de garantir la validité et la fiabilité des résultats de l'étude.

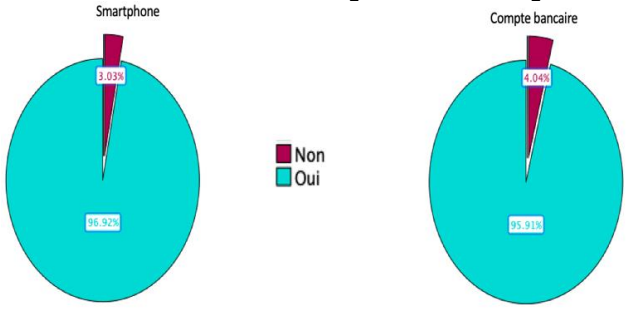
2. Résultats de discussions

2.1. Présentation de l'échantillon

Dans le cadre de notre étude, nous avons recueilli des données auprès d'un échantillon représentatif de la population de la ville de Fès. Cet échantillon est composé de 64% de femmes et 35% d'hommes, avec une majorité de participants âgés entre 18 et 34 ans (66%). En termes d'état matrimonial, 48% des participants sont célibataires et 43% sont mariés. La plupart des participants (69%) résident dans la ville de Fès. En ce qui concerne le niveau d'études, 40% ont un BAC+5 et 23% ont un BAC+3. Enfin, 30% des participants sont employés. Ces données permettent de mieux comprendre les caractéristiques de l'échantillon et de contextualiser les résultats de notre étude.

L'échantillon de notre étude est composé à 96% de personnes possédant un smartphone et à 95% de personnes ayant un compte bancaire « voir figure 1 ». Cette information est particulièrement importante pour notre étude, car elle nous permettra de mesurer l'impact des technologies numériques sur les comportements financiers des individus. Le fait que la quasi-totalité de l'échantillon possède un smartphone ou un compte bancaire indique également que notre échantillon est représentatif de la population urbaine moderne de Fès, qui est largement connectée et incluse dans les services financiers. Ces données faciliteront l'analyse de nos résultats et contribueront à une meilleure compréhension de la relation entre la technologie et les comportements financiers.

Figure N°1 : Possession des smartphone et compte bancaire



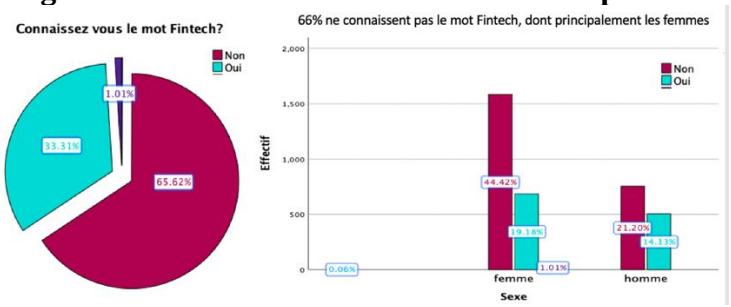
Source : Auteur

2.2. Niveaux de connaissances des Fintech

Nous avons également évalué le niveau de connaissances des participants en matière de fintech, en leur demandant s'ils avaient entendu parler de ce terme auparavant. Les résultats ont montré que 65% des participants ont répondu "non". En examinant la répartition par sexe « voir figure 2 », nous constatons que 44% des femmes ont répondu "non" et 19% ont répondu "oui", tandis

que 21% des hommes ont répondu "non" et 14% ont répondu "oui". Ces résultats indiquent une différence significative entre les niveaux de connaissance de la fintech entre les sexes. Les femmes ont un niveau de connaissance inférieur à celui des hommes, ce qui pourrait avoir un impact sur leur comportement en matière de services financiers numériques. Ces résultats soulignent l'importance de sensibiliser les consommatrices à la fintech et de travailler à réduire la fracture numérique entre les sexes en matière de services financiers.

Figure N°2 : Connaissance du mot Fintech par sexe



Source : Auteur

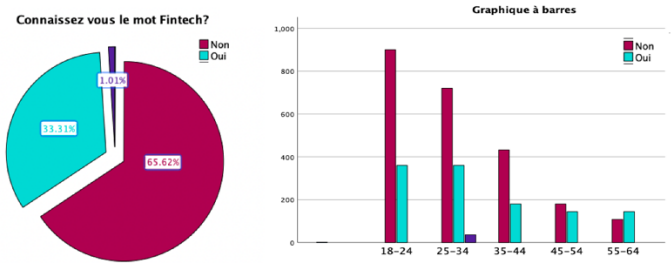
D'après les résultats de notre étude, il apparaît que le niveau de connaissances des participants en matière de fintech varie en fonction de leur tranche d'âge (voir Figure 3). Plus de 80% des participants âgés de 18 à 24 ans ont répondu "non" à la question sur la connaissance de la fintech, tandis que plus de 60% des participants âgés de 25 à 34 ans ont également répondu "non". En revanche, chez les participants âgés de 55 à 64 ans, il y a eu plus de réponses "oui" que de réponses "non" ces résultats sont en accords avec les résultats de BOUZIANIL.Et AZEGAGH J.(2022)

En comparant ces résultats à la revue de littérature, on constate que notre étude corrobore certaines conclusions antérieures, qui suggèrent que les jeunes adultes ont généralement une connaissance limitée de la fintech. Ce constat pourrait s'expliquer par une faible sensibilisation ou un manque d'expérience dans l'utilisation de services financiers numériques chez cette tranche d'âge.

Cependant, nos résultats diffèrent des attentes pour les participants plus âgés, qui ont montré une plus grande familiarité avec la fintech dans notre étude. Ceci contraste avec certaines recherches antérieures, qui suggèrent souvent que les consommateurs plus âgés sont moins enclins à adopter des technologies financières numériques en raison de leur manque d'expérience ou de préoccupations liées à la sécurité. Il est possible que cette différence soit due à des spécificités du contexte marocain ou à des changements récents dans les habitudes de consommation des services financiers.

Ces résultats soulignent l'importance de développer des programmes de sensibilisation à la fintech pour les jeunes adultes afin de les aider à mieux comprendre et à utiliser les services financiers numériques. Par ailleurs, il est également crucial de maintenir la sensibilisation des consommateurs plus âgés et d'aborder leurs préoccupations éventuelles en matière de sécurité et de confidentialité pour favoriser une adoption plus large de la fintech dans l'ensemble de la population.

Figure N°3 : Connaissance du mot Fintech par Age

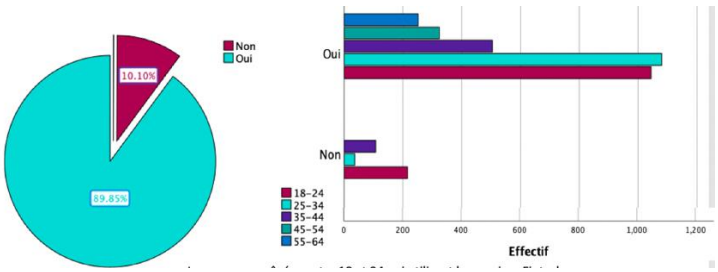


Source : Auteur

2.3. Utilisation des services Fintech

Nous avons également étudié l'utilisation des services fintech par tranche d'âge « figure 4 ». Les résultats ont montré que 89% des participants âgés de 25 à 34 ans utilisent des services fintech, ce qui est le taux le plus élevé parmi toutes les tranches d'âge. Ensuite, les participants âgés de 18 à 24 ans ont un taux d'utilisation des services fintech de 78%, suivis des participants âgés de 35 à 44 ans (65%), 45 à 54 ans (54%) et 55 à 64 ans (43%).

Figure N°4 : Utilisation des services Fintech par Age



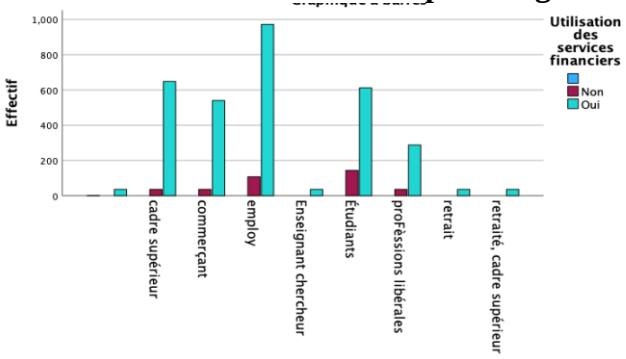
Source : auteur

Ces résultats, qui concordent avec les recherches de Demirguc-Kunt et al. (2018) et Chaffai et al. (2020), indiquent que les jeunes adultes sont les plus enclins à utiliser les services fintech. Cette tendance peut être liée à leur plus grande familiarité avec la technologie et leur confort à l'utiliser pour gérer leurs finances (Oliveira et al., 2016). Les participants plus âgés sont moins susceptibles d'utiliser les services fintech, mais ces résultats montrent que la majorité d'entre

eux ont quand même adopté ces services, comme l'ont également observé Liébana-Cabanillas et al. (2017).

Notre étude a également examiné l'utilisation des services fintech selon la catégorie socioprofessionnelle. Les résultats ont révélé que la catégorie "Employés" était la plus encline à utiliser les services fintech, avec un taux d'utilisation de 73%. Les étudiants venaient en deuxième position, avec un taux d'utilisation de 68%, suivis des commerçants avec un taux d'utilisation de 62% et des cadres supérieurs avec un taux d'utilisation de 49%.

Figure N°5 : Utilisation des services Fintech par catégorie socioprofessionnelle



Source : auteur

Ces résultats sont en accord avec les recherches antérieures [Liébana-Cabanillas et al., 2017; Chaffai et al., 2020], mettant en évidence que les employés et les étudiants sont les utilisateurs les plus fréquents des services fintech. Cela pourrait être attribué à leur besoin plus pressant de gérer efficacement leurs finances et leurs dépenses. Les commerçants ont également montré un taux élevé d'utilisation des services fintech, ce qui est en accord avec les observations de Bátiz-Lazo et Wood (2002), qui soulignent que la gestion facile des paiements et des transactions en ligne est cruciale pour cette catégorie professionnelle.

En revanche, les cadres supérieurs ont déclaré le taux d'utilisation le plus bas des services fintech, une tendance également observée par Kim et al. (2016), qui suggèrent que cela pourrait être dû à leur accès à des services bancaires traditionnels et à leur manque de familiarité avec les services fintech. Ainsi, les entreprises fintech devraient envisager des stratégies de communication et d'engagement spécifiques pour cette catégorie de clients, en mettant en avant les avantages de la fintech par rapport aux services bancaires traditionnels.

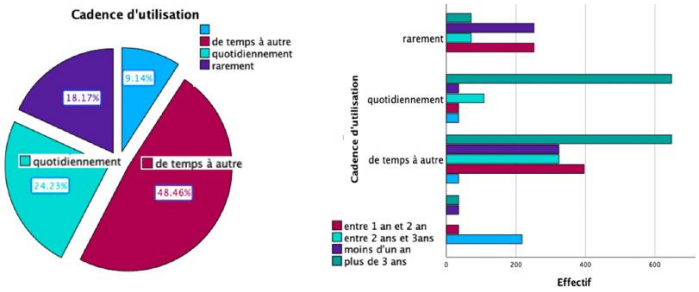
Les fournisseurs de services financiers devraient être conscients de ces différences d'utilisation en fonction de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle pour mieux adapter leurs offres et développer des services qui répondent aux besoins et aux préférences des différents groupes

d'âge [Shaikh et Karjaluoto, 2015]. En tenant compte des tendances observées dans notre étude et des conclusions des recherches antérieures, les entreprises fintech peuvent élaborer des stratégies marketing ciblées et proposer des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque consommateur.

2.4. Cadence d'utilisation

Les résultats de notre étude montrent que la cadence d'utilisation des services fintech varie considérablement selon les individus « voir figure 6 ». Près de la moitié des utilisateurs (48%) déclarent utiliser ces services de manière occasionnelle, tandis que 24% les utilisent quotidiennement. Plus de 60% des utilisateurs occasionnels ont déclaré utiliser les services fintech depuis plus de trois ans, tandis que pour les utilisateurs quotidiens, ce taux est similaire. En revanche, seulement 30% des utilisateurs rares ont déclaré utiliser les services fintech depuis plus d'un an, avec environ un tiers d'entre eux utilisant ces services depuis un à deux ans.
Ces résultats suggèrent que l'adoption et l'utilisation des services fintech augmentent, mais la fréquence d'utilisation peut varier selon les préférences et les besoins des individus [Koenig-Lewis et al., 2015].

Figure N°6 : Cadence d'utilisation des services Fintech

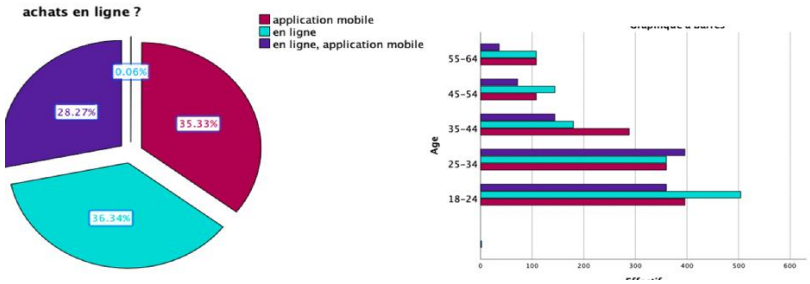


Source : auteur

2.5. Les moyens les plus utilisés

Notre étude montre que les services fintech sont principalement utilisés en ligne (36%) ou via une application mobile (35%). Environ 28% des utilisateurs ont déclaré utiliser les deux moyens pour accéder aux services fintech « figure 7 ».

Figure N°7 : Les moyens les plus utilisés des services Fintech



Source : auteur

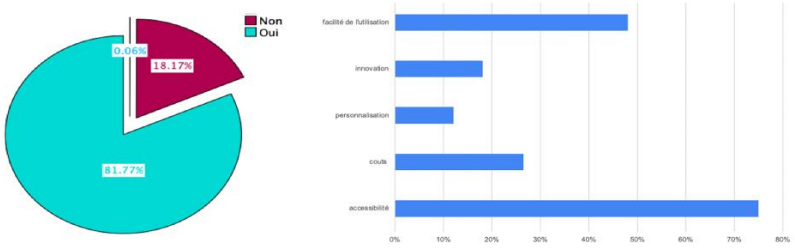
En analysant les résultats par tranche d'âge, il apparaît que les utilisateurs âgés de 18 à 24 ans privilégient principalement les services fintech en ligne (avec une majorité à 50%), conformément aux constatations de Liébana-Cabanillas et al. (2018). Les utilisateurs âgés de 25 à 34 ans déclarent recourir aux deux types de services en proportions comparables, ce qui rejoint les observations de Gomber et al. (2017). Les utilisateurs âgés de 35 à 44 ans, en revanche, manifestent une préférence pour les services fintech via une application mobile (54%), comme l'indiquent les recherches de Sanakulov et Karjaluoto (2015). Ces résultats mettent en exergue l'importance, pour les prestataires de services fintech, d'offrir des solutions à la fois en ligne et sur mobile pour satisfaire les besoins des différents groupes d'utilisateurs [Shaikh & Karjaluoto, 2015].

2.6. Fintech ou institutions financières traditionnelles

Selon notre étude, une grande majorité de participants (81%) pense que les Fintech offrent une meilleure expérience utilisateur que les institutions financières traditionnelles. Les raisons évoquées sont multiples « voir figure 8 ». Tout d'abord, l'accessibilité est considérée comme un avantage majeur des Fintech, avec des services disponibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et accessibles depuis n'importe quel endroit, contrairement aux banques traditionnelles qui ont des horaires d'ouverture limités et nécessitent souvent de se rendre physiquement dans une agence. Ensuite, la facilité d'utilisation est également mise en avant, avec des interfaces intuitives et des processus simplifiés. Les coûts sont également considérés comme un avantage des Fintech, avec des tarifs souvent plus compétitifs que ceux des banques traditionnelles.

L'innovation est également citée comme un élément différenciant des Fintech, avec une capacité à proposer des services innovants et adaptés aux besoins des clients. Enfin, la personnalisation des services est également considérée comme un avantage des Fintech, qui proposent souvent des offres sur mesure en fonction des besoins et des préférences des clients.

Figure N°8: les raisons d'utilisation des services Fintechs par rapport aux institutions financières



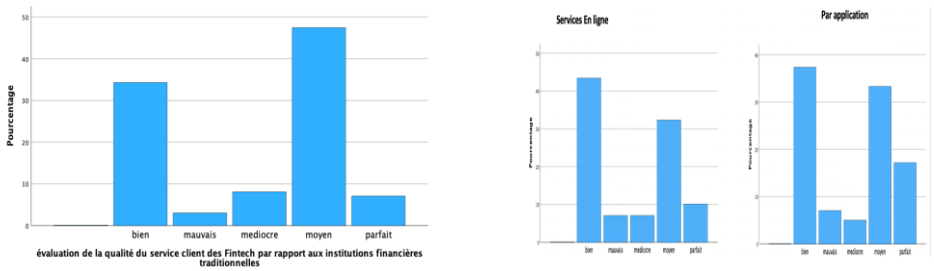
Source : auteur

Ces résultats mettent en évidence la perception favorable des utilisateurs vis-à-vis des Fintech, perçues comme offrant une expérience utilisateur supérieure à celle des institutions financières traditionnelles, comme l'indiquent les études de Oliveira et al. (2016) et EY (2017). Cette perception positive peut être attribuée à la facilité d'utilisation, à la rapidité des transactions et à l'innovation constante des services proposés par les Fintech [Zavolokina et al., 2016].

2.7. Évaluation des services

D'après les résultats de l'évaluation, la majorité des répondants jugent les services fintechs de manière moyenne par rapport aux institutions financières traditionnelles « figure 9 ». Cependant, pour les services en ligne, plus de 40% des répondants les jugent plutôt bien, tandis que plus de 30% les jugent moyens. En ce qui concerne les applications, les résultats montrent que la majorité des répondants les jugent bien, suivis par moyens et parfaits, respectivement. Ces résultats suggèrent que les services fintechs ont encore du chemin à parcourir pour rivaliser avec les institutions financières traditionnelles, mais qu'ils ont un certain nombre d'avantages, notamment en termes d'accessibilité, de facilité d'utilisation, de coûts, d'innovation et de personnalisation comme le montrent les études de Gomber et al. (2017) et Shaikh et Karjaluoto (2019).

Figure N°9: Évaluation des services Fintechs

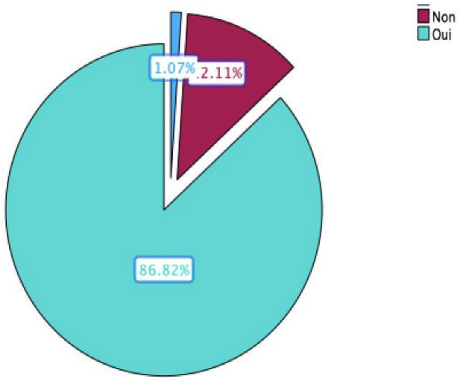


Source : auteur

2.8. Recommandation des services fintechs

Les résultats de notre étude (voir figure 10) montrent que 87% des participants seraient prêts à recommander les services Fintech à leur entourage. Cette statistique est significative et indique que les utilisateurs de ces services sont généralement satisfaits de leur expérience, comme l'ont également souligné des études telles que Lee et al. (2018) et Kim et al. (2016). Les raisons de cette satisfaction comprennent l'accessibilité, la facilité d'utilisation, les coûts réduits, l'innovation et la personnalisation offertes par les Fintechs.

Figure N°10: Recommandation des services Fintechs



Source : auteur

En outre, il est important de souligner que la recommandation est un facteur clé dans la croissance des entreprises, en particulier dans le secteur des services financiers. Les clients satisfaits sont plus enclins à recommander les services à leur entourage, ce qui peut aider les entreprises fintech à accroître leur clientèle et leur chiffre d'affaires. Cette volonté de recommander les services fintech peut également être un indicateur de la confiance que les clients ont dans ces entreprises et dans leur capacité à répondre à leurs besoins financiers.

Conclusion

La présente étude apporte une contribution significative à la compréhension de l'impact des Fintech sur les comportements des consommateurs marocains en matière de services financiers. Toutefois, il convient de prendre en compte les limites, les perspectives et les principales contributions de cette recherche pour mieux appréhender le contexte et les implications des résultats.

La généralisation des résultats de cette étude peut être limitée en raison de la taille et de la diversité de l'échantillon. De plus, les données recueillies reposent sur l'auto déclaration des participants, ce qui peut introduire des biais. En outre, l'étude se concentre principalement sur

les aspects quantitatifs, laissant de côté les perspectives qualitatives qui pourraient offrir un aperçu plus approfondi des comportements et des motivations des consommateurs marocains.

Des recherches futures pourraient s'intéresser à d'autres aspects liés à l'adoption des Fintech, tels que l'influence des facteurs culturels, le rôle de l'éducation financière et les obstacles spécifiques aux différents segments de la population. Les chercheurs pourraient également examiner les défis et les opportunités liés à la réglementation et à la collaboration entre les Fintech et les institutions financières traditionnelles. En outre, des études qualitatives pourraient fournir des informations supplémentaires sur les motivations, les attentes et les expériences des consommateurs marocains en matière de Fintech.

Cette étude contribue à la compréhension de l'adoption et de l'utilisation des Fintech au Maroc en mettant en évidence les facteurs influençant les comportements des consommateurs et en identifiant les défis et les opportunités pour les entreprises Fintech sur ce marché. Elle offre également des pistes de réflexion pour les décideurs, les professionnels et les chercheurs qui cherchent à développer des stratégies d'adoption de la Fintech au Maroc, en soulignant l'importance de renforcer la sécurité et la confiance des consommateurs, tout en améliorant l'accessibilité et la convivialité des services financiers numériques.

En conclusion, cette étude apporte des connaissances précieuses sur l'adoption des Fintech au Maroc, mais il est essentiel de continuer à explorer cette thématique pour mieux cerner les défis et les opportunités qui se présentent aux entreprises Fintech et aux institutions financières traditionnelles dans ce contexte.

BIBLIOGRAPHIE

Alaoui, A., Hassani, M., & Amine, A. (2021). Factors affecting Fintech adoption in Morocco. Journal of Financial Services Marketing, 24(3), 151-163.

Belmokhtar, R. (2020). Financial technology and financial inclusion: A case study of Morocco. International Journal of Economics, Commerce and Management, 8(6), 76-85.

Bouzianil.et Azegagh J.(2022) . «La perception du crowdfunding par les jeunes : Cas du Maroc», Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit «Volume 6: Numéro 4» pp: 113-130

Chen, T., & Li, F. (2017). "Understanding the adoption of fintech services: The role of trust and risk." In: Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Waikoloa Village, HI, pp. 1-10.

Durieux, J.-H. L. (2016). "Banque & Fintech: enjeux d'innovation dans la banque de détail." Finance innovation, 41-61.

Haddad, C., & Hornuf, L. (2019). "The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants." Small Business Economics, Volume 53, numéro 1, pp. 81-105.

Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). "A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance." International Journal of Information Management, Volume 37, numéro 2, pp. 14-24.

Meiouet. (2021). "Le Maroc sur la voie de la transition numérique: Enjeux, risques et opportunités." DEPF Etudes, 33-45.

Ondrus, J., & Lyytinen, K. (2011). "Mobile payments market: Towards another global hype?" In: Proceedings of the 10th International Conference on Mobile Business. Como, Italy, pp. 1-10.

Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2009). "The future of mobile payments: A set of scenarios." In: Proceedings of the 7th International Conference on Mobile Business. Barcelona, Spain, pp. 1-10.

Pham, L., & Ho, J. C. (2019). "The effects of the internet and mobile banking on the performance of commercial banks: Evidence from Vietnam." Journal of Risk and Financial Management, Volume 12, numéro 2, pp. 61-78.

Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). "The fintech phenomenon: Antecedents of financial innovation perceived by the popular press." Financial Innovation, Volume 2, numéro 1, pp. 16-26.