

Le marketing digital au service des banques participatives au Maroc : cas de Facebook

Digital marketing for participatory banks in Morocco : the case of Facebook

ABOULAALA ABDELKODDOUS

Doctorant

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Tanger

Université Abdelmalek Essaâdi – Maroc

Centre d'étude doctorale Droit, Economie et gestion , Maroc

aboulaala30@gmail.com

Date de soumission : 01/05/2021

Date d'acceptation : 22/07/2021

Pour citer cet article :

ABOULAALA.A (2021) «Le marketing digital au service des banques participatives au Maroc : cas de Facebook», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 4 : Numéro 3 » pp : 506- 532.

Résumé

Le marketing bancaire se considère essentiellement comme un marketing de service qui s'est développé considérablement jusqu'à adopter progressivement des techniques issues de la grande consommation. Il revêt une dimension "multicanal" évidemment très importante et exploite des plateformes de gestion de la relation client. Appelé tout d'abord « e-marketing » pour être dénommé ensuite un « marketing digital ». Les banques participatives en général intensifient l'utilisation des réseaux sociaux pour tirer profit de ce marketing désormais incontournable. Les Marocains, de plus en plus connectés, adoptent certains réseaux sociaux, notamment l'outil Facebook qui permet de connecter les gens les uns aux autres. En partant de l'étude des actions menées par les 8 banques participatives Marocaines sur l'application Facebook sur une période de 23/04/2021 jusqu'au 20/05/2021, nous allons montrer la faiblesse sur les réseaux sociaux de l'engagement des banques sur le web, notamment la mobilisation de stratégie de communication digitale permettant de répondre aux besoins critiques des Marocains envers les produits et services bancaires islamiques. L'analyse de l'utilisation du Facebook par les banques participatives marocaines nous permettra de montrer les points forts et les points faibles à développer pour mieux attirer de nouveaux chaland.

Mots clés : Banque participative ; Marketing digital ; Réseaux sociaux ; Facebook ; Communication.

Abstract

Banking marketing sees itself primarily as service marketing which has developed considerably until it gradually adopts consumer-oriented techniques. It has an obviously very important "multichannel" dimension and operates customer relationship management platforms. First called "e-marketing" and then called "digital marketing". Participatory banks in general are increasing the use of social media to take advantage of this now essential marketing. Moroccans, more and more connected, adopt certain social networks, in particular the Facebook, which allows people to connect with each other. Starting from the study of the actions carried out by the 8 Moroccan participatory banks on the Facebook application over a period from 23/04/2021 to 20/05/2021, we will show the weakness on social networks of the banks' engagement on the web, in particular the mobilization of a digital communication strategy to meet the needs. Moroccan criticism of Islamic banking products and services. The analysis of the use of Facebook by Moroccan participatory banks will allow us to show the strengths and weaknesses to be developed to better attract new customers.

Keywords : Participatory banking ; Digital marketing ; Social networks ; Facebook ; Communication.

Introduction

La seule certitude que nous avons à ce jour c'est que

« *Plus vos clients seront connectés, plus vous devrez prendre en considération la dimension "digitale" de votre marketing-mix.* » (Rodolphe & Guillaume, 2021)

Depuis une décennie, le Maroc entreprend la finance islamique avec beaucoup de précautions. On sait que pour des raisons politiques et juridiques, le projet n'a pas vu le jour qu'en 2014, avec la nouvelle loi des établissements de crédit et des organismes assimilés (loi 103.12) qui présente trois grands chapitres qui traitent parfaitement les grands axes des banques participatives (islamiques) et leurs opérations bancaires et financières.

La nouvelle loi bancaire 103.12 reconnaît l'appellation «Banque participative» et non pas «Banque islamique». Mais, malgré cette réglementation et cette appellation officielle, les Marocains ainsi que les chercheurs et les économistes préfèrent toujours l'appeler «Banques islamiques».

Depuis janvier 2017, la date dont les premiers agréments ont été octroyés jusqu'à nos jours les banques participatives marocaines souffrent de l'absence d'un écosystème favorable à leur développement. Les résultats obtenus restent timides par rapport aux ambitions de démarrage de secteur.

A cet égard, les autorités financières marocaines, les économistes, les spécialistes du domaine bancaire ainsi que les chercheurs relèvent le constat suivant, la majorité des Marocains sont convaincues des principes de la charia, mais lorsqu'il s'agit de la finance des entraves et des handicaps se présentent, sauf lorsqu'il s'agit de se financer. Le niveau de compréhension des produits et services financiers islamiques par le public est un facteur très important pour le développement de la finance islamique au Maroc. L'utilisation des produits et services financiers islamiques est fortement influencée par le niveau de compréhension du public quant aux fonctions, types et caractéristiques des produits et services des banques participatives.

Le premier défi des banques participatives est d'instaurer une politique de communication et de commercialisation pour faire expliquer leur mécanisme de travail mais surtout d'assurer le respect de la Chariâa dans leur transaction. Il va de soi que le marketing des produits bancaires participatifs commence à se développer compte tenu de la publicité incontournable pour les entreprises et la clientèle. Dans le domaine des banques, le marketing joue le rôle d'interface

communicationnelle entre la banque participative et le client (HILMI, Y. ., & HILMI, M. 2021).

On note au passage que la politique du marketing doit être primordiale dans l'optique des banques et fenêtre participatives. Jusqu'à présent le marketing déployé par les établissements bancaires se limite aux stratégies traditionnelles. Pour être compétitives, les banques doivent déployer un marketing, nouveau, modern et performant. Telle est l'orientation de notre article. Le manque de connaissances et d'efforts de marketing (promotion) chez les prestataires des services bancaires islamiques est un facteur majeur qui contribue à la faible part de marché de la banque islamique (Ahmad & Haron, 2002). Par conséquent, des efforts et des actions spécifiques en matière de marketing sont nécessaires pour accroître l'alphabetisation et l'inclusion du public à grande échelle. Dans l'ère numérique actuelle, la nouvelle approche marketing appelée marketing numérique permet de répondre aux besoins critiques de sensibilisation, de connaissance et d'intérêt de la communauté envers les produits et services bancaires islamiques.

Les dernières élections présidentielles américaines en prouver l'importance de réseaux sociaux et d'internet dans le succès d'une campagne. Le rôle d'une campagne digitale peut être 4 à 5 fois supérieur à celui d'une campagne off line, si toutefois elle est bien gérée. C'est pourquoi d'ailleurs beaucoup de banques conventionnelles américaines ont pris un tournant, en dédiant plus de la moitié de leurs budgets marketing et communication au digital, surtout depuis l'avènement du banking en peer 2 peer (particuliers à particuliers).

Les réseaux sociaux devaient bénéficier du plus gros de ce focus, surtout lorsqu'on voit l'adoption par les Marocains de certains réseaux sociaux, notamment Facebook, avec plus de 11 millions de comptes, soit 1/3 de la population, sans oublier la forte progression du taux de pénétration chez les seniors.

Au Maroc, une étude récente de l'agence FORCINET¹, basée sur l'analyse de la présence des banques marocaines sur Internet, montre que leur communication digitale est concentrée sur leurs sites web qui sont souvent actualisés et qui affichent les dernières offres qu'elles proposent (Rachid Amin ,2017). Toutefois, ces offres n'atteignent pas leurs cibles sur le net, et les réseaux sociaux restent un espace mal exploité par les banques.

L'étude a montré aussi que les actions menées par les banques sur les réseaux sociaux sont faibles et/ou n'ont pas d'impact au sein de la communauté des internautes marocaine, et

¹ Forcinet est une entreprise de conseil en transformation digitale et marketing qui accompagne la transformation technologique, conduite de changement et marketing digital et e-réputation.

l'engagement des banques sur le web n'est pas régi par une stratégie de communication digitale pouvant mener au recrutement de nouveaux clients.

Dans ce contexte, nous nous posons la question suivante comme une problématique à laquelle nous souhaitons apporter une réponse : Dans quelles mesures les réseaux sociaux notamment Facebook a permis de répondre aux besoins critiques des Marocaines envers les produits et services bancaires islamiques ?

Nous allons poser trois hypothèses de base pour lesquelles il s'agira tout au long de ce travail d'examiner la validité :

1ère hypothèse : Les banques participatives marocaines manqueraient de présence sur Facebook.

2ème hypothèse : Le manque de connaissances et d'efforts de marketing parmi les prestataires des services bancaires islamiques est un facteur majeur qui contribuerait à la faible part de marché.

3ème hypothèse : Le marketing digital permettrait de répondre aux besoins critiques de sensibilisation, de connaissance et d'intérêt des Marocains envers les produits et services bancaires islamiques.

Pour répondre à cette problématique, nous avons présenté les produits et services offerts par les banques participatives marocaines, leurs conformités avec la Chariâa puis nous avons traité la stratégie marketing adoptée par ces banques et son efficacité. Ensuite on doit aborder la place de digital dans le plan marketing des banques participatives. En outre nous exposons le bilan d'une analyse du fonctionnement des banques participatives au Maroc sur Facebook. La dernière point s'intéressera à la discussions des résultats obtenus et des implications managériales.

1. Vue d'ensemble

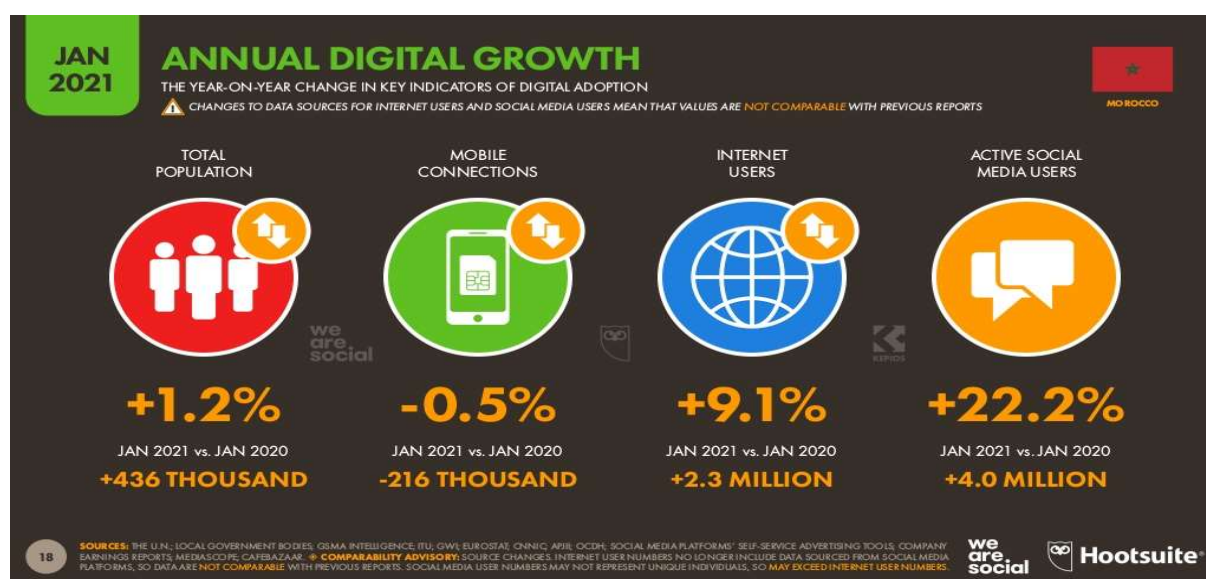
Il va sans dire que le secteur des banques participatives comme toutes les autres secteurs ne peut plus négliger la révolution digitale, cette révolution qui a poussé les fondements et les paradigmes classiques du marketing vers un marketing de communication et de dialogue, surtout avec un client qui passe sans cesse d'un produit à autre (zappeur) et qui est difficile de le capté. Par ailleurs les changements au niveau du style de vie d'habitude et de mentalité ont contribué à l'apparition des nouveaux modèles de business. Compte tenu de ce potentiel et ces opportunités qu'offrent les nouveaux canaux digitaux, les entreprises ont intérêt d'adopter une stratégie marketing digitale (BELLALIJ, 2021).

Aujourd'hui le client est plus informé grâce à l'intégration du web dans le processus de consommation puisqu'il répond à leurs questions et leurs besoins surtout dans un volet plus sensible et sacré pour les musulmans tels que la conformité des produits offerts par les banques participatives au Sharia Board (Halal ou Haram). A cet égard les réseaux sociaux vont servir plus les clients de cette nouvelle industrie par rapport aux commerciaux des banques qui perdent leurs positions comme seule source d'information.

Le développement de l'accès internet et les applications mobiles telles que e-banking et m-banking, l'équipement par les smartphones et la consultation en ligne des sites web des banques ont satisfait les besoins des clients en matière de disponibilité des services avec une possibilité d'accès à la plateforme 24/24 H et 7/7 jours en comparaison avec les horaires fixés d'une agence.

L'édition 2021 du rapport digital annuel publié par Global Digital Insights dévoile les dernières données et tendances internationales du digital, du social media, du mobile et du e-commerce, le contenu en streaming et les jeux vidéo. Le Maroc est plutôt bien positionné à l'échelle africaine et même mondiale, notamment quant à l'accès à Internet et l'usage des réseaux sociaux. Selon le rapport, 27,62 millions d'internautes en janvier 2021 sont comptabilisés au Maroc, représentant un taux de pénétration de 74,4%. Le rapport montre également que le nombre d'internautes au Maroc a augmenté de 2,3 millions (+ 9,1%) entre 2020 et 2021.

Figure 1 : Croissance numérique annuelle au Maroc

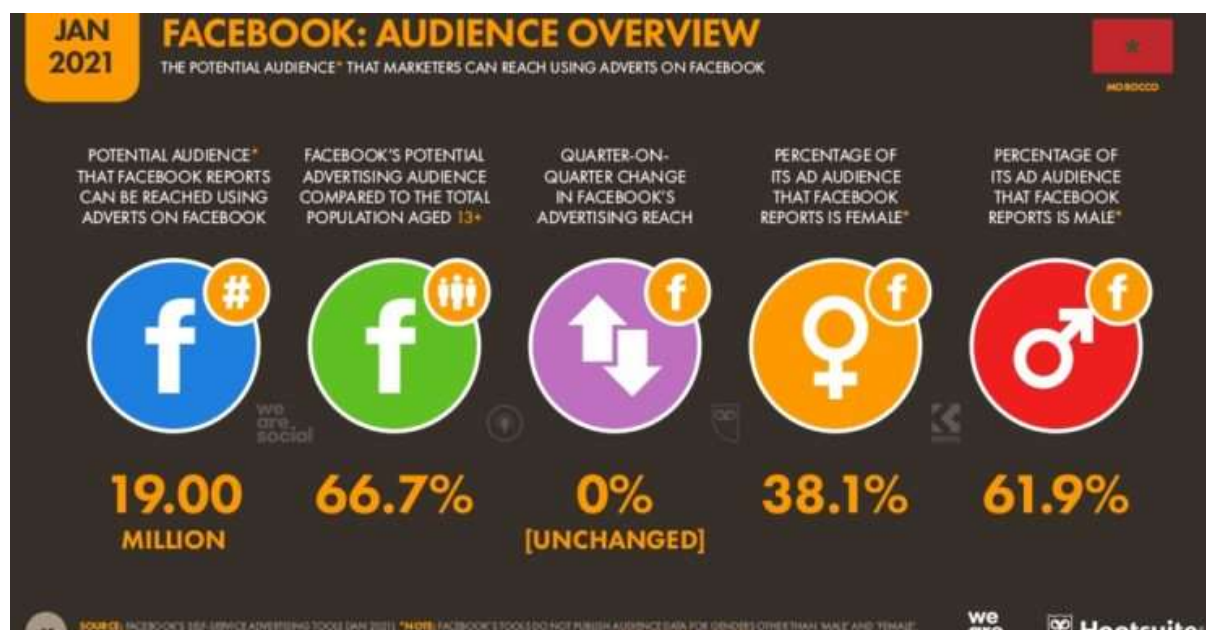


Source : Rapport des statistiques digitales 2021 au Maroc de « We are Social et Hootsuite ».

Pour ce qui est des médias sociaux, l'étude fait ressortir que 22 millions d'utilisateurs des médias sociaux sont enregistrés en janvier 2021. D'ailleurs, le nombre d'utilisateurs des médias sociaux au Maroc a augmenté de 4 millions (+ 22%) entre 2020 et 2021. « Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux au Maroc est équivalent à 59,3% de la population totale en janvier 2021 », indique-t-on. Il ressort de cette étude que WhatsApp, Facebook, YouTube et Messenger restent les plateformes les plus fréquentées au monde. Au Maroc, c'est l'application WhatsApp qui se trouve en tête du classement. D'ailleurs, 73,7% des internautes (âgés entre 16-64 ans) utilisent l'application WhatsApp, 70,5% pour Facebook, 66,5% pour YouTube, 51,6% pour Instagram et 43,8% pour Facebook Messenger, 36,8% pour TikTok et 26,1% pour Snapchat.

« En travaillant avec Facebook, nous obtenons un accès rapide à des données détaillées, ce qui nous permet d'accélérer le projet et de présenter des résultats de meilleure qualité et plus rapidement à nos clients. » (Daniela Lueth, Propriétaire de produit chez Nepa).

Figure 2 : Aperçus de l'audience Facebook au Maroc



Source : Rapport des statistiques digitales 2021 au Maroc de « We are Social et Hootsuite ».

On peut déduire d'après ses chiffres que la majorité des clients des banques participatives marocaines se trouvent dans les réseaux sociaux qui prennent une large place en faveur des agences et médias traditionnels et que ces derniers ne sont plus seulement un outil de

communication pour les banques participatives, mais également un canal de distribution de leurs produits et services. La présence de cette nouvelle industrie financière sur les réseaux sociaux reste une question de marketing, l'enjeu réside donc dans l'exploitation de ces nouveaux espaces pour capter une large population est plus précisément les jeunes.

Pour ce qui est réglementaire, le législateur marocain a favorisé le développement du marché de paiement par la reconnaissance du statut de société de paiement et la monnaie électronique à travers la loi n° 103.12 relatives aux établissements de crédit et organismes assimilés (une partie est consacrée aux banques participatives). En d'autres côtés la loi n° 31.08 qui complète le dispositif juridique en matière de protection du consommateur a garanti plusieurs droits fondamentaux à savoir le droit à l'information, le droit au choix, le droit à la représentation....

Les stratégies marketing déployées par les banques participatives sans encore traditionnelles, la diffusion de messages généraux et l'explication des principes de fonctionnement de ces banques par des supports habituels ou bien le biais de campagnes publicitaires télévisées ne cible pas l'ensemble de clientèle et ne réponds pas à ces questions et ces attentes. Les banques participatives doivent prendre en considération le changement de comportement de client, ils sont obligés de revoir leurs stratégies de marketing par l'implication des réseaux sociaux et les médias qui sont utilisés d'une manière impressionnante par les Marocaines.

Une étude réalisée par FORCINET (Agence de communication spécialiste de la e-réputation) sur la présence des banques conventionnelles sur internet prouve que la communication digitale des banques se concentre seulement sur leurs sites web qui sont bien actualisés et affichent bien les dernières offres commerciales proposées. Par contre les réseaux sociaux sont mal exploités, ils ne sont pas utilisés par les groupes bancaires. Nombre d'entre eux ont plusieurs pages Facebook, avec des appellations différentes, certaines inactives depuis longtemps.

Malgré tout ça le secteur des banques participatives a montré leur flexibilité, le marché naissant a bien résisté face à la crise sanitaire covid-19, il a même fait une jolie performance et les chiffres présentés par leBoursier² en témoignent : l'encours des financements des fenêtres et banques participatives s'est situé à 13,51 milliards de DH à fin décembre 2020, enregistrant ainsi une hausse de 48,1% par rapport à 2019, soit 4,4 milliards de DH additionnels en 2020. Elles demeurent confrontées aux difficultés de refinancement avec l'impossibilité de se refinancer auprès de Bank Al-Maghrib (BAM), ce constat prouve l'importance et le rôle primordial de marketing.

² *LeBoursier*.ma site d'information boursière, d'analyse et conseils en placements financiers.

La recherche sur l'activité des réseaux sociaux dans le marché de finance participative est timide et des nombreuses questions à ce propos restent sans réponse. L'absence d'un modèle uniforme et universel d'adoption des réseaux sociaux par ces banques, la recherche sur les activités des clients dans les médias sociaux reste aussi opaque. Le client ne sera jamais sans téléphone mobile, sans accès internet ou bien médias sociaux. Nous pouvons donc déduire que la recherche dans ce volet est incontournable pour les banques conventionnelles en général et les banques participatives en particulière l'objectif est d'adopter une orientation stratégique de marketing, de promouvoir le relationnel bancaire et renforcer le lien entre le client et les banques participatives à travers les réseaux sociaux.

2. Cadre conceptuel

Le marketing numérique est une innovation et une nouvelle approche dans le monde du marketing, ce qui en fait la méthode de marketing la plus perturbatrice, qui combine le marketing traditionnel avec l'utilisation des médias et de la technologie numérique (Internet, site Web, médias sociaux, appareils mobiles, courrier électronique, etc.) Le marketing numérique peut jouer un rôle d'actionneur ou de liaison (médiateur) pour améliorer la connaissance et l'inclusion des produits et services financiers de la banque participative en mettant en œuvre des stratégies spécifiques.

2.1 Concept du marketing numérique

Le Digital Marketing Institute définit le marketing numérique comme "l'utilisation de la technologie numérique pour créer des communications intégrées, dirigées et mesurables qui aident à obtenir et à conserver les clients tout en établissant des relations plus profondes avec eux" (Wymbs, 2011). Plus simplement, le marketing numérique peut être défini comme "un effort pour atteindre des objectifs de marketing par l'application de la technologie et des médias numériques" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Cette technologie et ces médias numériques comprennent l'internet, les appareils de bureau, les téléphones cellulaires (cellulaires, smartphones), les tablettes et autres plateformes numériques (Hidayat, Nurwahidin & Huda, 2020).

La principale différence entre le marketing numérique et le marketing traditionnel est que le marketing numérique utilise une technologie numérique qui peut être mesurée de manière inhérente, permet des conversations ciblées et facilite la création de relations entre les clients et

les entreprises, alors que le marketing traditionnel est davantage orienté vers la communication de masse (Alkhateeb, Clauson, Khanfar & Latif, 2008). Les spécialistes du marketing utilisent des informations en temps réel sur le comportement des consommateurs et obtiennent directement leurs réactions pour améliorer et optimiser les interactions (Wertime & Fenwick, 2011). Les informations et l'alphabétisation obtenues à partir des médias sociaux (et d'autres plateformes numériques) sont ce qui donne de l'influence, notamment sur la prise de décision des consommateurs (Stephen, 2016).

Le concept de base du marketing numérique repose sur une approche appelée "marketing entrant", qui est une méthode ou une technique de promotion des entreprises par le biais de blogs, de podcasts, de vidéos, de livres électroniques, e-newspapers, whitepapers, SEO (Search Engine Optimization), produits marketing physique à travers les médias sociaux, et autres méthodes de marketing de contenu qui fonctionnent pour attirer les clients à travers différentes étapes de l'approche habituelle du marketing traditionnel. Le marketing entrant permet une communication ouverte et "intelligente" avec les clients en déplaçant leur attention vers les produits ou services de l'entreprise et en créant des relations personnelles avec eux par la promotion d'un contenu adapté à leurs besoins (Patrutiu-Baltes, 2016).

En tirant parti de certaines opportunités à travers les canaux numériques ou les médias numériques, tels que les médias sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.), il s'est avéré être la clé de la promotion et du marketing réussis d'un produit ou d'un service (Simmons, 2013). Le marketing numérique est devenu le phénomène le plus innovant dans le domaine du marketing (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016), et il est important d'être appliqué dans toutes les entreprises, de même qu'il est possible de l'appliquer dans le marketing de l'industrie bancaire islamique au Maroc.

2.2 L'adoption du marketing digital par les banques participatives

L'adoption du marketing digital dans l'industrie bancaire islamique, de plus en tant que nouvelle approche dans le domaine du marketing des produits et services bancaires islamiques, doit passer par l'étape d'identification du rôle du marketing digital. Cette étape nécessite des connaissances initiales, qui selon (Rogers & Everett, 1995) sont les connaissances sur les caractéristiques de l'unité (conditions socio-économiques, variables individuelles et comportement de communication), ainsi que les caractéristiques de l'innovation elle-même (avantage relatif, compatibilité, complexité, triabilité et observabilité).

Certains rôles et stratégies du marketing numérique peuvent être adoptés et mis en œuvre dans le marketing des produits et services bancaires islamiques, bien sûr, en analysant et en considérant l'adéquation ou les facteurs contextuels des rôles et stratégies avec la situation, les conditions et les problèmes rencontrés.

Une recherche récente montre que le niveau de connaissance et d'alphabétisation de la finance islamique a un impact positif et significatif sur les décisions des personnes à utiliser les produits et services bancaires islamiques (Handida & Sholeh, 2018). Ce site a également été renforcé par d'autres études qui ont déclaré qu'il y avait une influence significative entre la culture financière islamique et les préférences des gens pour utiliser les services bancaires islamiques (Sardiana, 2016) et (Sardiana, 2018). Cela signifie également que plus le niveau de culture financière de la Chariâa est élevé dans la communauté, la probabilité d'utiliser les produits financiers et les services bancaires de la Chariâa sera également plus élevée.

Parallèlement, selon les recherches menées par (Hakim, Bhatti & Al-Jubari, 2011), le secteur de la banque islamique doit relever le défi de convaincre les clients des avantages du produit et de les informer de la disponibilité d'un certain nombre de produits de financement de la Chariâa qui sont plus rentables que les facilités de crédit fournies par les banques conventionnelles, lors de la promotion des produits et services financiers auprès du public. C'est pourquoi des efforts sont nécessaires pour améliorer la connaissance du public sur les produits et services financiers de la banque participative, en appliquant des stratégies de marketing appropriées et optimales. En outre, le secteur de la banque islamique doit également lancer une campagne massive de sensibilisation du public, notamment à grande échelle. Cette campagne doit se concentrer sur les efforts visant à expliquer les caractéristiques et les avantages des produits financiers islamiques et à éliminer la perception de complexité et d'incertitude des produits et services financiers islamiques (Davis, 2017).

Les recherches de (Mayilvaganan & Karthikeyan, 2012) expliquent que le marketing dans les services bancaires présente différentes caractéristiques. La fidélité des clients à une marque (appelée fidélité à la marque) est la principale chose sur laquelle se concentre l'activité des services bancaires. La vente personnelle joue un rôle important dans la promotion et la commercialisation des services bancaires (Mayilvaganan & Karthikeyan, 2011).

(Girona & Korgaonkar, 2014) ont également déclaré que l'un des rôles du marketing numérique est de fournir des publications et des informations sur les produits par le biais d'actifs numériques tels que les sites Web et les canaux de médias sociaux. Tandis que (Wymbs, 2011) donne un aperçu du rôle du marketing numérique, qui consiste à instaurer une " confiance

numérique " auprès de la communauté et des clients potentiels en créant des actifs numériques crédibles.

Le marketing numérique a été mis en œuvre avec succès dans les méthodes de marketing " conventionnelles ". Mais la situation n'est probablement pas la même que pour les produits et services bancaires "islamiques". L'importance du marketing numérique n'a pas encore été correctement adoptée et mise en œuvre dans le marketing des produits et services bancaires islamiques. Cette situation peut être confirmée par l'absence d'études antérieures sur la banque islamique concernant le marketing numérique. Les références bibliographiques et les études antérieures sur le marketing numérique dans le marketing des produits et services bancaires islamiques sont encore très limitées.

Une étude antérieure portant sur notre thématique réalisée par (Zouari & Abdelhedi, 2021) révèle que, bien que les clients accordent une attention particulière aux lois de la Chariâa, la manière dont les services sont fournis compte également pour eux. Désormais, la banque numérique doit figurer parmi les caractéristiques des banques islamiques pour rester pertinente à l'ère du numérique.

Par conséquent, cette étude a été menée pour étudier et analyser le rôle du marketing numérique dans le marketing des produits et services de la banque islamique. L'objectif ultime est d'élargir la part de marché des produits et services bancaires islamiques, en particulier au Maroc.

3. Méthodologie de recherche

Notre méthodologie de recueil et d'analyse des données est basée sur une étude empirique. Les méthodes quantitatives et les méthodes qualitatives ne semblent pas capables profiter pleinement de l'abondance de nouvelles traces numériques, avec les méthodes quantitatives on pourrait faire émerger quelques tendances globales qui reposent sur un nombre significativement élevé de cas, Inversement, les méthodes qualitatives qui utilisent un échantillon réduit pourraient nous aider à identifier les arguments pour et contre dans un échantillon de billets, mais sans aucune garantie de pouvoir généraliser les résultats.

Pour mener à bien notre exploration sur la présence des banques participatives sur les réseaux sociaux, on doit imaginer une nouvelle approche : une méthodologie quali-quantitative capable de réunir les avantages des deux types de méthodes, une méthode mixte qui combine entre les deux méthodes. Tant que les chercheurs ne disposent pas d'une nouvelle génération de méthode capable de combler la discontinuité entre micro et macro, Enfin, les réseaux sociaux tels que Facebook avec les logiciels d'analyse de réseaux peut aussi servir d'interface de navigation

dans les données. Etant des structures logiques relativement simples accompagnées d'une mathématique très puissante, les réseaux sociaux se prêtent particulièrement bien à un traitement informatique.

Nous avons choisi Facebook comme terrain d'investigation pour ce travail de recherche puisque toutes les banques participatives sont absentes sur les autres réseaux sociaux comme Instagram, tiktok, twitter..., l'objectif est d'analyser les réactions des internautes envers les contenus diffusés sur la page Facebook des banques participatives marocaines. Pour ce fait nous avons combiné entre la méthode quantitative par l'observation qui est concentrée sur le nombre des abonnés et les réactions (j'aime et d'autres), le nombre de commentaires et de partage, et la méthode qualitative basée sur le traitement du contenu partager par les 8 banques participatives marocaines sur Facebook ainsi que les réactions des abonnés avec ces publications.

Fini les longues et fastidieuses élaborations de rapports annuels de pages Facebook. Fanpage Karma permet, en deux clics, d'éditer un document PowerPoint où figurent l'évolution du nombre de fans sur l'année, le nombre de posts et vidéos publiés, de likes et autres commentaires, le nombre moyen de fans qui interagissent.... bref un décryptage complet de l'activité d'une page Facebook sur une période donnée. Le logiciel Fanpage karma est utilisé comme outil de traitement de données diffusées sur les pages Facebook des banques participatives.

3.1 Etat des lieux des banques participatives Marocaines

En octobre 2007 le paysage bancaire au Maroc a été marqué par l'établissement du cadre réglementaire des produits islamiques, la dénomination choisie pour ces produits était « produits alternatifs » et ce pour éviter l'adjectif 'islamique' (Radi, B. and Bari, I. 2012). une année plus tard, il a autorisé la commercialisation de trois produits alternatifs à savoir : La Mourabaha, la Moucharaka et l'Ijara (Ait Malhou & Maimoun ,2020). L'année 2014 a connu également l'adoption de la loi n° 103.12 relatives aux établissements de crédit et organismes assimilés, cette loi a consacré une partie aux banques participatives.

En juin 2016 Bank Al-Maghrib a validé quatre circulaires dédiées aux banques participatives et en août dans la même année La loi N° 59.13, ont été publiées au Bulletin Officiel après son adoption par le parlement. Cette loi comprend les dispositions réglementaires relatives à l'assurance Takaful ainsi que les principes régissant cette assurance. En fin janvier 2017, les premiers agréments ont été octroyés.

Selon le dernier rapport annuel sur la supervision bancaire de l'exercice 2019 publié le 27/07/2020 par Bank Al-Maghreb, le Maroc compte 24 banques dont 5 banques participatives nouvellement créées et 3 fenêtres rattachées à des organismes financiers conventionnels et habilitées à proposer des produits participatifs. Le tableau suivant présente ces établissements.

Tableau 1 : Liste des banques et fenêtres participatives au Maroc

Banque et fenêtre Participative	Banque nationale	Partenaire
Bank Al Tamwil wal Inmaa (BTI Bank)	BMCE Bank	Al Baraka Banking Group (ABG)
ASSAFA Bank	Attijariwafa bank	-
Umnia Bank	CIH Bank,	Qatar International Islamic Bank (QIIB)
Bank Al Yousr	Banque Centrale Populaire (BCP)	Guidance Financial Group
Al Akhdar Bank	Crédit Agricole du Maroc	Société islamique pour le développement du secteur privé (ICD)
Najmah	Fenêtre de groupe BMCI	-
Dar Al-Amane	Fenêtre de la Société Générale Maroc	-
Arreda	Fenêtre de Crédit du Maroc	-

Source : construction de l'auteur à partir des sites web des banques participatives marocaines

3.2 Analyse des résultats

Premièrement nous avons présenté les résultats de notre recherche collectée à l'aide de l'outil Fanpage Karma sur une période de 23/04/2021 jusqu'au 20/05/2021. Les données permettent

d'analyser l'évolution du nombre de fans sur l'année, le nombre de posts et vidéos publiés, de likes et autres commentaires, le nombre moyen de fans qui interagissent.... Bref un décryptage complet de l'activité des pages Facebook des banques et fenêtres participatives marocaines.

Tableau 2 : la performance des profils des banques participatives sur Facebook

	FANS	ENGAGEMENT	POST INTERACTION	TOTAL REACTIONS, COMMENTS, SHARES	NUMBER OF POSTS	NUMBER OF COMMENTS (TOTAL)	PAGE PERFORMANCE INDEX	FOLLOWER GROWTH AVERAGE WEEKLY (IN %)	NUMBER OF LIKES
 Al Akhdar BANK @alakhdarbanque	25k	0.013%	0.19%	96	2	4	1.0%	0.062%	77
 Arreda Bank @arredabank	657	0%	0%	0	0	0	⊖	⊖	0
 Bank Al Yousr - بنك اليسر @alyousrbank	48k	0.030%	0.075%	393	11	131	5.0%	0.36%	221
 Bank Assafa - بنك الصفاء @bankassafaofficielle	63k	0.013%	0.088%	223	4	59	2.0%	0.084%	129
 BTI Bank @btibankofficiel	197k	0.00031%	0.0029%	17	3	2	1.0%	-0.045%	13
 Dar Al Amane - دار الأمان @daralamane.ma	198k	0.0050%	0.023%	277	6	65	1.0%	-0.016%	175
 Umnia Bank - أمنية بنك @umniabank	232k	0.051%	0.48%	3.3k	3	288	4.0%	0.18%	2.6k
AVERAGE	109k	0.016%	0.12%	618	4	78	2.3%	0.10%	464

Source : Auteur

- Engagement : Nombre moyen d'interactions par jour sur les posts d'une journée par rapport au nombre de fans du même jour dans la période sélectionnée.
- Average Weekly Growth : Différence entre le nombre de fans le premier et le dernier jour de la période sélectionnée en tant que valeur hebdomadaire moyenne.
- Page Performance Index : Produit racine entre les valeurs de comparaison de la valeur d'engagement et la croissance hebdomadaire moyenne d'une page

A l'aide de l'outil Fanpage Karma nous avons collecté un ensemble des indicateurs sur les pages officielles des banques participatives Marocaines ces informations sont validées à travers notre propre observation directe de ces pages. Premièrement on constate que sur 8 banques et fenêtres participatives l'existence de 7 pages Facebook à l'exception de Bank Al Tamwil wal Inmaa (BTI) qui ne détient pas d'une page officielle, Arreda Bank est présent mais d'une façon inactive.

D'après le tableau exposé dans la page 15 on constate que la page d'Umnia Bank est la plus présente par rapport aux autres Banques avec un taux de performance de 4.0% et un nombre de fans de 232 000 et un taux d'engagement de 0.051%. En Remarque aussi la page de Bank Al Yousr prend un rythme croissant de son activité avec un moyen hebdomadaire de croissance de 0.36%. L'activité des autres banques reste faible voire inexistante comme Arreda Bank.

Tout ceci nous mène à confirmer la 1ère hypothèse : « Les banques participatives marocaines manqueraient de présence sur Facebook. ».

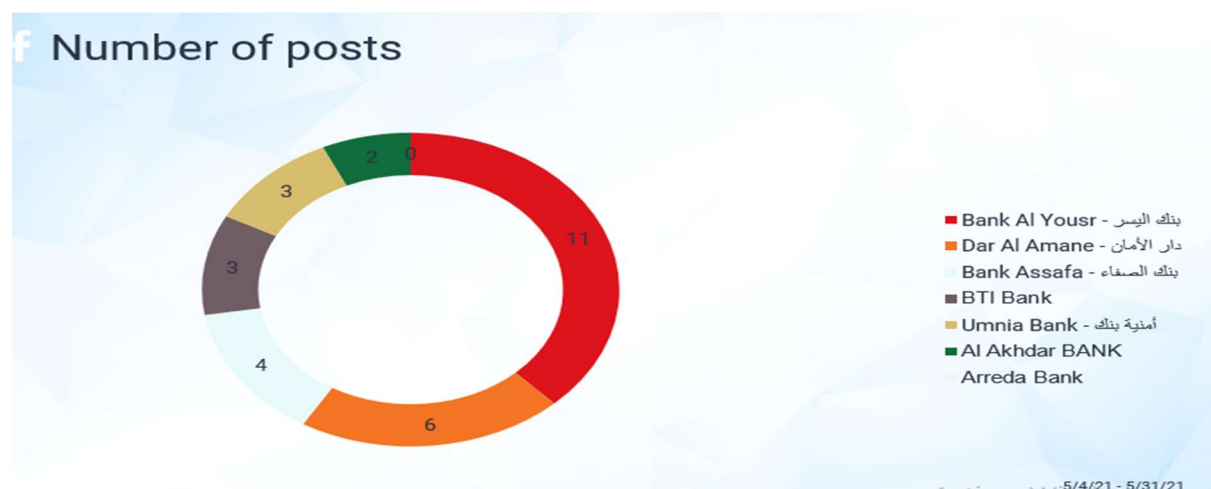
Figure 3 : les meilleurs message avec le nombres des Likes et interaction

			NUMBER OF LIKES	NUMBER OF COMMENTS (TOTAL)	POST INTERACTION
1	Umnia Bank - بنك... 5/11/21 6:59 PM	مع أمنية بنك، افتحوا حسابكم واستفيدوا من عدة خدمات بنكية باقتطاع سنوي واحد : https://umniabank.ma/preouverture/ar	430	90	0.26%
2	Umnia Bank - بنك... 5/13/21 11:23 AM	بمناسبة عيد الفطر المبارك تتقدم لكم أمنية بنك باطيب التهاني والتمنيات	79	45	0.061%
3	Dar Al Amana - أمان... 5/19/21 2:16 PM	إعلام	64	22	0.046%
4	Al Akhdar BANK 5/10/21 10:41 AM	يوصل الأخضر بنك ترسيخ سياسة القرب وتعزيز شبكته وذلك بفتح وكالة جديدة بالرباط : رقم 4، شارع العراعر، عمارة الإقامة الجميلة ، قطاع 14، حي الرياض، الرباط. تجدون في استقبالكم ورهن إشارتكم فريق عمل يقدم لكم أجود الخدمات ومنتجات المالية التشاركية	54	4	0.27%
5	Bank Al Yousr - يسر... 5/27/21 8:28 PM	في إطار سياسة القرب من زبائننا، يسرنا ان نعلن عن افتتاح وكالة بنك اليسر بمدينة مكناس. إنه لمن دواعي سرور مستشارينا ان يقدموا لكم أفضل الترحيب و أن يلبوا جميع احتياجاتكم. كما نحيط زبائننا الكرام علما أن بنك اليسر اتخذ جميع الاحتياطات الوقائية	53	13	0.15%
6	Bank Assafa - صفاء... 5/12/21 12:51 PM	اغتناما لمناسبة هذا الشهر الفضيل، يسرنا في بنك الصفاء ان نقدم لكم النسخة الأولى من "الدليل العملي لفهم وحساب الزكاة" وهو دليل مختصر يساعد على فهم أهم أحكام الزكاة وطريقة حسابها سواء بالنسبة للأفراد أم الشركات. يمكن تحميل الدليل عبر الرابط التالي	47	40	0.18%
7	Bank Assafa - صفاء... 5/13/21 11:17 AM	نهنيكم بمناسبة عيد الفطر المبارك، اعاده الله علينا وعليكم وعلى الأمة الإسلامية بعظيم الخيرات والبركات وتبقيق الأمناني والغايات وتفرج الكربات	41	13	0.094%
8	Bank Al Yousr - يسر... 5/13/21 11:00 AM	بنك اليسر يتقدم لكم باحر التهاني بمناسبة عيد الفطر المبارك، اعاده الله عليكم بالخير و البين و البركات	30	7	0.086%

Source : Auteur

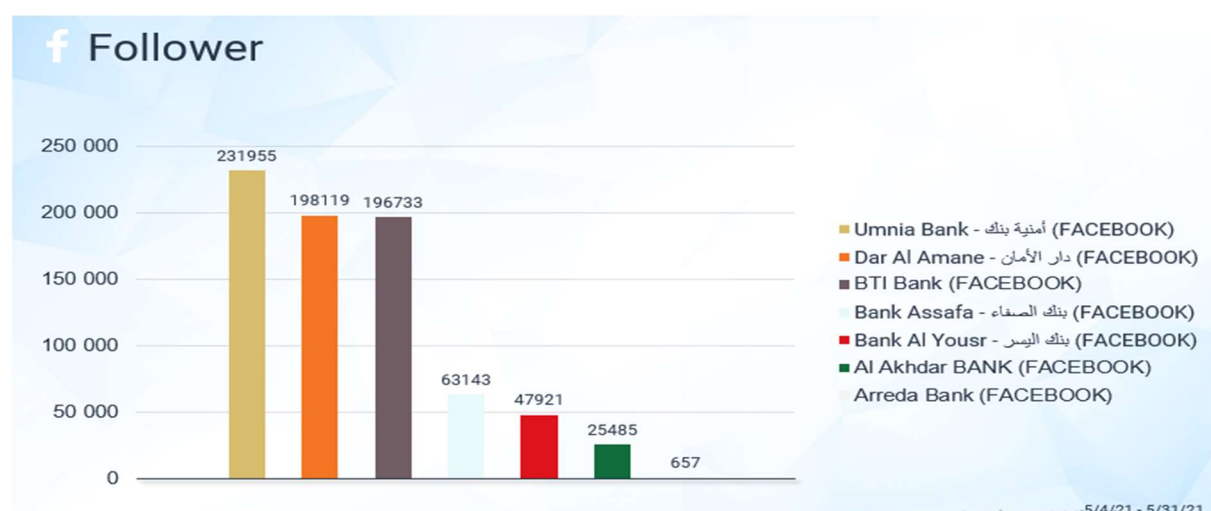
La meilleure publication revient aussi à Umnia Bank avec un total des likes de 430 et des commentaires de 90, c'est une vidéo de 0 : 35 minutes qui expliquent l'utilité de paiement des services bancaires par une seule déduction annuelle ce qui facilite la comptabilité pour les entreprises ainsi que les clients. La deuxième publication revient aussi à Umnia Bank avec un total des likes de 79 et des commentaires de 45 qui porte sur la félicitation de la fête de l'Aïd al-Fitr ce qui prouve la dimension religieuse de ces banques, l'objectif est de créer une confiance vis à vis les internautes en générales et les clients des banques en particulier.

Figure 4 : Le nombre des publications



Source : Auteur

Figure 5: le nombre des Followers



Source : Auteur

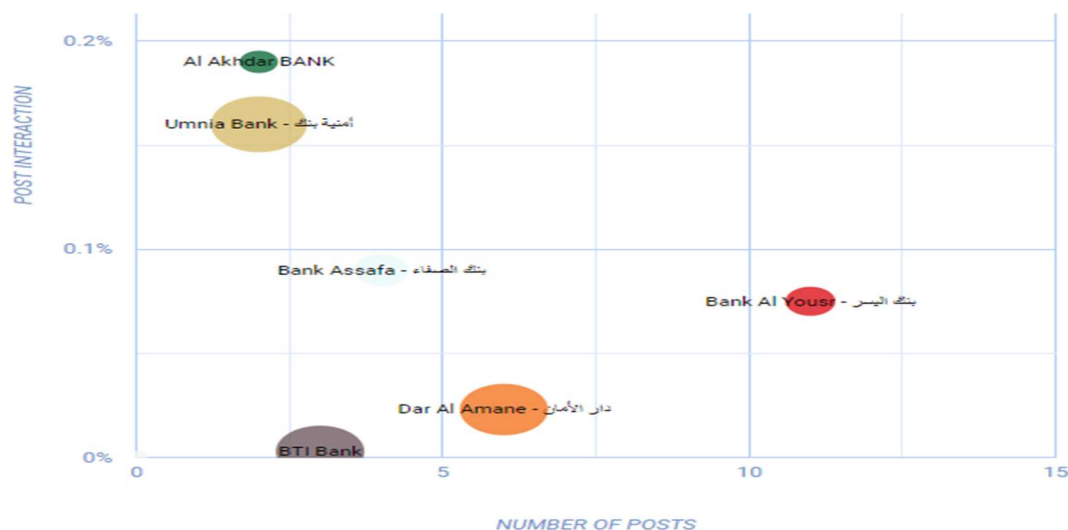
D'après les figures présentées dans la page 17 on remarque que Bank Al Youusr détient 11 publications avec 47 921 followers suivis par Dar Al Amane avec 6 publications et 198 119 Follower, Umnia Bank détient seulement 3 publications mais avec 231 955 followers, il faut mentionner que la page officielle de cette banque est la seule qui est sponsorisée. Le nombre des publications et des followers pour les autres banques reste très faibles voire même nuls. On peut déduire que le nombre des publications n'impact pas le nombre des followers.

Figure 6 : Meilleur interaction



Source : Auteur

Figure 7 : L'interaction par rapport au nombre des publications



Source : Auteur

Les deux figures développées dans la page 18 montrent que la meilleure interaction des fans avec les publications des banques participatives revient à Al Akhdar Bank avec un taux de 0.27 %, c'est un post qui annonce l'ouverture de 3 agences au niveau de Rabat, Kenitra et Oujda avec la précision de l'adresse, l'objectif est de maintenir une politique de proximité et

l'élargissement de la part de marché de cette banque. La plupart des commentaires sont axés sur des questions comme :

Où se trouve l'agence de la banque dans telle ou telle ville ? Est-ce qu'il y a d'autres ouvertures dans les autres villes du royaume ?....etc. on peut déduire que le nombre de publication n'influence pas le taux d'interaction, c'est le même cas pour le nombre des fans expliqué précédemment.

Figure 8 : Publications des Bank Al Yousr et Umnia Bank



Source : Page Facebook des Bank Al yousr et Umnia Bank

Voilà un exemple d'une publication de Bank Al Yousr et Umnia Bank dans ce sens, qui vise à annoncer l'ouverture des agences dans les différentes villes du royaume. La publication de Bank Al Yusr a généré 1 300 likes, avec 551 commentaires et 111 partages, dans l'autre côté la publication d'Umnia Bank a généré seulement 115 likes, avec 72 commentaires et 15 partages.

Figure 9 : Verbatims internautes



Source : Pages Facebook des Bank Al yoursr et Umnia Bank

On remarque que sur chaque publication qui s'articule sur l'ouverture d'une agence, les internautes posent des questions sur la possibilité d'ouverture dans des villes loin à titre d'exemple Dakhla qui se trouve dans le Sahara marocain, Tinghir chef-lieu de la province de Tinghir, Imintanoute située dans la province de Chichaoua.

Figure 10 : Verbatims internautes



Source : Pages Facebook des Bank Al yoursr et Umnia Bank

Il va sans dire que la question la plus fréquente qui circule entre les intéressés par les banques participatives porte sur la conformité de leurs produits et services aux préceptes de la Chariâa, c'est le même cas pour les internautes marocaines. On remarque aussi la confusion créée par la nomination officiel adoptée par Bank Al-Maghreb de cette nouvelle industrie (participative signifie islamique ou quoi ?). Dans ce sens-là la page Facebook joue un rôle vital pour répondre à ces questions principales. La communication à travers les réseaux sociaux est très importante mais elle reste insuffisante, c'est le pouvoir de bien convaincre le marché à travers des arguments et des réponses bien détaillés qui permettent d'attirer le maximum des clients.

Enfin, nous sommes arrivés à confirmer notre 2ème hypothèse : « Le manque de connaissances et d'efforts de marketing parmi les prestataires des services bancaires islamiques est un facteur majeur qui contribuerait à la faible part de marché ».

Figure 11 : Verbatims internautes



Source : Pages Facebook des Al Akhdar Bank et Umnia Bank

Parmi les commentaires, nous comptons des messages de demandes de plus d'explications sur les produits offraient par les banques participatives, plus précisément la Mourabaha immobilière et la Mourabha automobile, ce constat est réfutée par les statistiques monétaires publiées le mardi 30 mars 2021, par Bank Al-Maghrib.

La « Mourabaha immobilière » est, de loin, le produit le plus commercialisé par les banques participatives, avec une part supérieur à 80% du total des financements octroyés. Le financement à la consommation, vient en deuxième position, avec plus d'un milliard de dirhams (+28%), tandis que le financement à l'équipement se chiffre à 878 millions de dirhams, affichant une progression supérieure à 100% sur l'année³.

La 3ème hypothèse : « Le marketing digital permettrait de répondre aux besoins critiques de sensibilisation, de connaissance et d'intérêt des Marocains envers les produits et services bancaires islamiques » est confirmée.

3.3 Discussion des résultats et implications managériales

L'étude suivante met en exergue les motivations des internautes à suivre les pages Facebook des banques participatives, le contenu diffusé sur cette plateforme permet sans aucun doute d'orienter les décisions des consommateurs dans le but de les fidéliser. Pour ce faire les banques participatives doivent perfectionner leurs existences sur les réseaux sociaux comme Facebook qui est notre terrain de recherche.

D'après les résultats présentés, on observe que la présence des banques participatives Marocaines sur Facebook reste très faible, certaine parmi eux n'existe plus d'autres est inactive. Seul Umnia Bank qui est sponsorisé avec un nombre de Fans et un taux de performance importante et avec un total de réaction de partage et de commentaire considérables, ceci montre leur initiative et leur engagement d'exploiter Facebook afin de maintenir leur image de marque. On remarque aussi le nombre de publication n'a aucun impact sur le nombre de Followers et le taux d'interaction. C'est la qualité des publications, de la sémiotique de l'identité visuelle, de logotypes, des services, de la sponsorisation ainsi que les autres factures qui jouent un rôle primordial dans l'augmentation des Followers et d'interaction sur la page Facebook et par conséquent promouvoir la stratégie marketing d'une banque participative.

Par ailleurs, les banques participatives sont concentrées dans les grandes villes, l'élargissement de nombre d'agences afin de couvrir la majorité du territoire Marocain à travers une politique de proximité reste une nécessité absolue, ceci prouvé par les questions les plus fréquentes dans les pages de Facebook. Les banques réagissent positivement avec ces questions mais

3 Le360.ma (01/avril/2021) : Banques participatives : 50% des financements immobiliers au Maroc passent par la « Mourabaha ».

l'élargissement de ces agences pour couvrir la totalité du territoire Marocain nécessitent des études, d'investissement ainsi que beaucoup de temps.

On outre, le dilemme des intéressés par les banques participatives reste la conformité des produits alternatifs aux préceptes de la Chariâa ainsi que le problème de nomination. Il paraît judicieux de partager des publications qui cible un part marché diversifié (économistes, étudiants chercheurs, commerçants, fonctionnaires, analphabètes...) et qui expliquent d'une façon très simple leur système de fonctionnement, l'avis du conseil supérieur des Ouléma et les autres institutions constitutionnelles, l'objectif est d'exprimer la responsabilité sociale du banque et crée un environnement de confiance vis-à-vis les clients. Dans ce sens-là s'articule l'importance du marketing digital au service des banques participatives.

Finalement, les produits alternatifs les plus commercialisés sont le Mourabha immobilière, le financement à la consommation et le financement des équipements. La mise sur le marché de nouveaux produits, comme la Moucharaka et la Moudaraba, ainsi que le lancement tant attendu de l'assurance Takaful (un produit d'assurance participative), devraient contribuer à étoffer davantage l'offre des banques participatives, et permettre à cette industrie naissante d'accélérer son développement.

Conclusion

Tout porte à penser qu'un site Internet ne suffit pas pour la visibilité et la réponse aux attentes des clients d'une banque ; encore faut-il développer des stratégies marketing digital pour se faire connaître sur la Toile et cibler le consommateur. Cette visibilité sert à améliorer l'image de marque de l'usager et lui permet de toucher un large public et de satisfaire son horizon d'attente par une relation durable et de qualité.

Pour une banque notamment la banque participative qui est encore en herbe, le marketing offre de multiples avantages : le marketing digital permet et facilite une interaction directe avec le client dans la mesure où l'obtention d'informations et données sur le client rendent efficace la proposition de l'offre, produit ou service, notamment ceux qui correspondent à leurs besoins. De coût moindre et disponible avec permanence, le marketing digital facilite l'ouverture à l'international et rend aisé le télétravail qui désormais sera la nouvelle pratique aussi bien dans le secteur public que privé. La banque qui est toujours à la recherche de nouveaux clients et de détection de leads au milieu de la concurrence trouvera dans marketing digital une stratégie sur mesure. On a vu que la banque participative marocaine font usage encore timide du social media ou SMO (Social Media Optimization : le champ élargi des recherches via les réseaux

sociaux, de plus en plus en vogue avec l'utilisation) qui fait partie intégrante de tout marketing digital efficace. Parmi ces réseaux sociaux le Facebook qui dispense entre autres l'augmentation du trafic vers les sites bancaires grâce à la publication de posts réguliers sur leur activité reste moins exploité alors qu'on sait que cet outil du social media est pratiquement utilisé par la majorité des marocains. Il en ressort, en premier lieu, que 73% des Marocains utilisent les réseaux sociaux. Facebook (53%) occupe le second rang après WhatsApp est le plus utilisé (65%). Les jeunes qui sont les plus connectés seront des clients potentiels intéressés par les services des banques participatives notamment en ce qui concerne l'achat de voiture, de logement surtout pour les nouveaux fonctionnaires et employés. Cependant, si le Facebook est de faible coût, on doit penser à la sécurité de la plateforme des hackers car les données de près d'une vingtaine de comptes Facebook, enregistrés au Maroc, ont été mis à la vente début avril dans un site spécialisé dans le piratage.

Pour les banques participatives qui ont plus besoin que les banques classiques à être connues et à fidéliser plus de clients, les réseaux sociaux à l'instar du Facebook doivent être plus exploités par le secteur bancaire, il s'agit en fait d'une communication totale et en tout temps avec des consommateurs susceptibles d'être des clients potentiels. Le marketing digital est comme le chien des chasseurs qui cherche un chevreuil blessé, là où il y a du sang, le gibier est dans les parages.

Bien que les résultats montrent le rôle primordial du marketing numérique pour améliorer les connaissances des Marocaines sur les produits et services financiers de la banque participative, ce travail de recherche n'est pas sans limites. Les résultats sont dérivés d'un seul réseau social qui est Facebook, il existe d'autres qui ne sont pas moins importants.

D'autre part, il pourrait également être utile d'élargir le terrain de recherche pour une meilleure généralisation des résultats en s'intéressant aux autres réseaux sociaux et en incluant une comparaison entre la banque islamique et la banque conventionnelle sur la qualité du service et la satisfaction du client.

BIBLIOGRAPHIE

Ahmad, N., & Haron, S (2002) : Perceptions des entreprises clientes malaisiennes à l'égard des produits et services bancaires islamiques. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), pp.13-29.

Ait Malhou F. et A. Maimoun (2020), L'expérience marocaine en finance participative : Bilan et défis à relever, *Recherches et Applications en Finance Islamique*, Volume 4, Numéro 2, pages : 197-215.

Alkhateeb, F. M., Clauson, K. A., Khanfar, N. M., & Latif, D. A. (2008) : Risque juridique et réglementaire associé à l'adoption du Web 2.0 par les entreprises pharmaceutiques. *Journal of Medical Marketing*, 8(4), 311-318.

BELLALIJ, M. (2021) : « Introduction à la transformation digitale », *Revue Internationale du Chercheur* «Volume 2 : Numéro 2» pp : 1249 - 1269

Chaffey, D, & Ellis-Chadwick, F. (2016) : *Marketing numérique, stratégie, mise en œuvre et pratique*. 6 uppl.

Davis, J. (2017) : Brands Struggle to Deliver Personalised Digital Experiences, *Digital Marketing Magazine*.

FORCINET. (Sep 14, 2015). *Communication Digitale : les Banques Marocaines sur le Web*.

Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014) : Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30 (5-6), p. 571-605.

Hakim, S. A., Bhatti, O. K., & Al-Jubari, I. (2011). La publicité des produits bancaires islamiques. *Annals of Management Research*, 1(2), 60-70.

Handida, R. D., & Sholeh, M. (2018) : Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 15(2), p. 84-90.

HILMI, Y. ., & HILMI, M. (2021). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES : CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique*, 1(1). Consulté à l'adresse <http://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/58>

HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).

Le360.ma (01/avril/2021) : Banques participatives : 50% des financements immobiliers au Maroc passent par la « Mourabaha ». URL :

<https://consonews.ma/26053.html>

Mayilvaganan, S., & Karthikeyan, G. (2012). : Marketing des services bancaires. International Journal of Marketing and Technology, 2(11), pp. 134.

Mouna Ettazy (04-02-2021) : L'élan de la finance participative au Maroc n'a pas été cassé par la crise du Covid (opérateurs). URL :

<https://www.leboursier.ma/Actus/9260/2021/02/04/L-elan-de-la-finance-participative-au-Maroc-n-a-pas-ete-casse-par-la-crise-du-Covid-operateurs.html>

Nepa, (2018). Marketing Mix Modeling With Facebook.

Patruti-Baltes, L. (2013) : Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin de l'Université Transilvania de Brasov. Sciences économiques. Série V, 9(2), pp.61 (2016).

Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016) : Comprendre le marketing numérique - Principes de base et actions. In MBA (pp. 37-74). Springer, Cham.

Rachid Amin. (2017). Le rôle des médias sociaux dans le marketing bancaire. URL :

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1193359-le-role-des-medias-sociaux-dans-le-marketing-bancaire/#:~:text=Au%20Maroc%2C%20une%20%C3%A9tude%20r%C3%A9cente,derni%C3%A8res%20offres%20qu'elles%20proposent.>

Radi, B. and Bari, I. (2012), “Les produits financiers alternatifs au Maroc : Pratique et perspectives”, La Revue des Sciences de Gestion, Vol. N° 255-256 No. 3, pp. 153– 159.

Rapport Global Statshot Digital publié en partenariat avec Hootsuite et We Are Social. (2021). URL :

<https://aujourdhui.ma/culture/reseaux-sociaux-22-millions-dutilisateurs-au-maroc>

Rodolphe Vonthron & Guillaume Parrou, (22/03/2021). Initiez-vous au marketing digital. URL :

<https://openclassrooms.com/fr/courses/3013816-initiez-vous-au-marketing-digital/4061981-ne-confondez-plus-marketing-et-communication#/id/r-4061978>

Rogers, Everett M. (1995), Diffusion of Innovations, quatrième édition, New York, Free Press.

Sardiana, A. (2016) : L'impact de l'alphabétisation sur les préférences des Islamich en matière de services financiers. Etikonomi, 15(1), pp. 43-62.

Sardiana, A. (2018) : Preferensi Penggunaan Jasa Keuangan Syariah Berdasarkan Literasi Keuangan Syariah. In Proceeding Seminar Nasional hasil Penelitian, Vol. 1 No. 1, pp. 41-52.

S. Hidayat , Nurwahidin Nurwahidin , N. Huda (2020) : Le rôle du marketing numérique dans l'élargissement de la part de marché bancaire islamique en Indonésie. URL :

<http://dx.doi.org/10.4108/eai.6-11-2019.2297270>

Simmons, M. : What's in store for 2013 ? Le rôle du marketing numérique dans la génération de leads. Agency Sales, 43(7), pp. 48-50.

Stephen, A. T. (2016) : Le rôle du marketing numérique et des médias sociaux dans le comportement des consommateurs. Opinion courante en psychologie, vol. 10, p. 17-21

Wertime, K., & Fenwick, I. (2011) : DigiMarketing : Le guide essentiel des nouveaux médias et du marketing numérique. John Wiley & Sons.

Wymbs, C. (2011) : Digital marketing : Le temps d'une nouvelle " majeure académique " est arrivé. Journal of Marketing Education, 33(1), pp. 93-106.

Zouari, G., Abdelhedi, M. (10/09/2021). Satisfaction client à l'ère numérique : témoignage de la banque islamique. J Innov Entrep. URL :

<https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>