



Transformation numérique du secteur bancaire marocain : quels effets du mobile banking sur la satisfaction client ?

Digital Transformation of the Moroccan Banking Sector : What Are the Effects of Mobile Banking on Customer Satisfaction ?

Mohammed CHAIRI^{a1}, Houda ZOUIRCHI^b, Brahim KIRMI^c

^{a c} Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales, Tanger, Maroc

^b HEC Business School, Rabat, Maroc

Article Info	Abstract
Keywords: <i>Mobile banking, Customer satisfaction, Digital transformation, User experience, Moroccan banking sector.</i>	This article analyzes the impact of mobile banking on customer satisfaction in the Moroccan context, within the framework of digital transformation. Based on a quantitative survey conducted with 103 users in the Tanger-Tetouan-Al Hoceima region, the study explores the relationships between ease of use, reliability, perceived security, and satisfaction levels. Drawing on theoretical models such as TAM, UTAUT, and E-S-QUAL, the findings reveal that the perceived quality of digital services significantly influences customer satisfaction. These results highlight the importance for Moroccan banks to invest in enhancing the user experience in order to strengthen customer loyalty and competitiveness in the digital age.
JEL : G21, O33, M31, L86, O55	

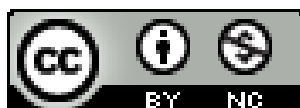
Informations sur l'article	Résumé
Mots-Clés : <i>Mobile banking, Satisfaction client, Transformation numérique, Expérience utilisateur, Secteur bancaire marocain.</i>	Cet article analyse l'impact du mobile banking sur la satisfaction des clients bancaires dans le contexte marocain, à l'ère de la transformation numérique. À partir d'une enquête quantitative menée auprès de 103 utilisateurs dans la région de Tanger-Tétouan-Al Hoceïma, l'étude explore les relations entre la facilité d'utilisation, la fiabilité, le sentiment de sécurité et le niveau de satisfaction. En mobilisant les modèles théoriques TAM, UTAUT et E-S-QUAL, les résultats révèlent que la qualité perçue du service numérique influence significativement la satisfaction des clients. Ces conclusions soulignent l'importance pour les banques marocaines d'investir dans l'optimisation de l'expérience utilisateur afin de renforcer la fidélisation et la compétitivité à l'ère digitale.
Received 11 October 2025 Accepted 18 November 2025 Published 23 November 2025	

¹ Corresponding author : mohamed.chairi1985@gmail.com

DOI : [DOI : https://doi.org/10.23882/ijdam.25229](https://doi.org/10.23882/ijdam.25229)

Peer-review under responsibility of the scientific committee of the IJDAM Review

This is an open access article under the license Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0.



Introduction :

Ces vingt dernières années, la montée en puissance des technologies numériques a profondément modifié les pratiques des entreprises, notamment dans le secteur des services (Bharadwaj et al., 2013). Le secteur bancaire, longtemps caractérisé par des processus lourds et centralisés, n'échappe pas à cette transformation. La digitalisation des services bancaires, désormais au cœur des stratégies de développement, représente un levier fondamental de modernisation, de compétitivité et de rapprochement avec la clientèle (Westerman, Bonnet & McAfee, 2011). Pour répondre aux nouvelles attentes des usagers, les établissements financiers ont été contraints de revoir leurs modèles traditionnels et d'intégrer progressivement les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans leur relation client. Parmi les innovations les plus structurantes, le mobile banking occupe une place centrale (Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Le mobile banking, ou banque mobile, regroupe l'ensemble des services bancaires accessibles via une application installée sur smartphone. Il permet aux clients d'effectuer diverses opérations (consultation de solde, virements, paiements, souscription de produits) de manière autonome, en temps réel, et sans dépendre des horaires ou des contraintes géographiques d'une agence physique (Zhou, 2012). Au Maroc, ce service connaît une expansion rapide, soutenue par l'adoption croissante des smartphones, l'amélioration de la couverture Internet mobile, et l'engagement des autorités monétaires, notamment Bank Al-Maghrib, en faveur de l'inclusion financière et de l'innovation digitale (Bank Al-Maghrib, 2022).

Si les avantages opérationnels du mobile banking (comme la rapidité, la souplesse et la disponibilité permanente) semblent incontestables, il importe de s'interroger sur son impact réel sur la satisfaction des clients. En effet, la qualité de l'expérience numérique, la perception de sécurité, la facilité d'utilisation de l'application ou encore la fiabilité du service sont autant de facteurs susceptibles d'influencer la satisfaction globale (Parasuraman et al., 2005 ; Oliver, 1980). Or, dans un environnement bancaire concurrentiel et sensible, la satisfaction client demeure un indicateur stratégique, directement lié à la fidélisation, à la recommandation et à la performance à long terme (Anderson & Srinivasan, 2003). C'est dans ce cadre que s'inscrit la présente recherche, qui vise à analyser l'effet du mobile banking sur la satisfaction des clients bancaires au Maroc. Elle repose sur un cadre théorique articulé autour des modèles TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989), UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) de Venkatesh et al. (2003), et E-S-QUAL de Parasuraman, Zeithaml et Malhotra (2005), permettant de modéliser les facteurs influençant la perception et l'usage des services numériques. Une enquête quantitative a été menée auprès de 103 utilisateurs dans la région de Tanger-Tétouan-Al Hoceïma, afin de mesurer les liens

entre les caractéristiques perçues du service mobile (facilité d'utilisation, sécurité, fiabilité) et le niveau de satisfaction exprimé par les clients.

La problématique qui guide ce travail est la suivante : « ***Dans un contexte de transformation numérique accélérée, les services de mobile banking se développent rapidement au Maroc. Mais dans quelle mesure cette digitalisation améliore-t-elle réellement la satisfaction des clients bancaires ?*** »

Cette recherche ambitionne, d'une part, d'apporter un éclairage empirique sur les pratiques numériques dans le secteur bancaire marocain, et, d'autre part, de formuler des recommandations concrètes à destination des établissements financiers, afin d'optimiser leurs offres mobiles et d'améliorer la qualité de leur relation client dans un univers désormais digitalisé.

1. Revue de littérature

1.1. La transformation numérique :

La transformation numérique s'inscrit dans une dynamique d'évolution technologique rapide, marquée par l'essor des capacités de calcul, l'augmentation des volumes de données, l'expansion de l'Internet et la diversification des usages digitaux. Ces mutations ont profondément modifié les modèles économiques et les pratiques marketing, faisant passer les entreprises d'approches segmentées à des stratégies de plus en plus personnalisées, réactives et orientées expérience client (Scheid, Vaillant & De Montaigu, 2012). La numérisation ne se limite plus à l'adoption d'outils technologiques ; elle redéfinit la manière dont les organisations créent de la valeur, interagissent avec leurs clients et structurent leurs opérations.

L'évolution du Web illustre bien cette transformation progressive.

- Le Web 1.0 (1991–1999) se caractérisait par des contenus statiques et un modèle unidirectionnel de diffusion de l'information.
- Le passage au Web 2.0 (2000–2009) a introduit l'interactivité, le partage, les réseaux sociaux et les contenus multimédias, ouvrant la voie à une participation active des utilisateurs.
- Le Web 3.0, apparu dès 2010, a renforcé la personnalisation grâce au Web sémantique, à l'analyse des préférences, à la géolocalisation et aux algorithmes intelligents.
- Enfin, le Web 4.0 (à partir de 2020) s'inscrit dans une logique d'hyper-connectivité et d'intelligence artificielle, où les systèmes deviennent prédictifs, autonomes et orientés vers des expériences immersives.

L'essor des technologies de l'information s'accompagne d'une transformation profonde de l'environnement économique. Victor et Babaci-Victor (2017) soulignent que la crise de 2008 a joué un rôle catalyseur, en faisant de la digitalisation non plus une option, mais un levier stratégique essentiel pour maintenir la compétitivité. Cette évolution s'inscrit dans la logique schumpétérienne de « destruction créatrice », où l'innovation technologique restructure continuellement les activités économiques. L'apparition et la domination des géants du numérique (GAFA) illustrent cette dynamique : Google a redéfini la visibilité des entreprises, Amazon a révolutionné la distribution, Facebook a transformé la communication commerciale, et Apple a remodelé les usages culturels et médiatiques.

La digitalisation a ainsi modifié en profondeur les comportements des consommateurs, leurs attentes en matière de rapidité, de transparence et d'interaction, ainsi que la façon dont les organisations conçoivent leurs processus internes. Au-delà des outils, la transformation numérique implique une révision globale de la vision, de l'organisation et de la culture de l'entreprise. Elle suppose une nouvelle manière d'articuler les opérations, de capter la valeur et de gérer la relation client.

Comme le formulent Victor et Babaci-Victor (2017), la transformation digitale peut être vue comme « le voyage d'une entreprise vers ce qu'elle aspire à devenir numériquement ». Cela implique des investissements stratégiques dans les plateformes digitales (sites web, applications mobiles), les réseaux sociaux, les solutions analytiques (big data) et les technologies émergentes. Ce processus vise autant l'amélioration de la performance opérationnelle que la construction d'une expérience client renouvelée et génératrice de confiance.

La transformation numérique n'est ni un simple changement technologique ni une tendance conjoncturelle : elle constitue une recomposition structurelle de l'offre, de la demande, des interactions et des logiques de création de valeur. Elle impose aux organisations une adaptation permanente, mais elle représente aussi une opportunité majeure pour repenser leur positionnement stratégique et renforcer la relation avec leurs clients dans un environnement de plus en plus digitalisé.

1.2. Théories mobilisées :

L'étude mobilise trois cadres théoriques complémentaires permettant d'expliquer l'adoption du mobile banking, l'intention d'usage et la perception de la qualité des services numériques. Ensemble, ces modèles offrent une compréhension intégrée du comportement des clients face aux services bancaires digitaux.

1.2.1. Le Technology acceptance model (TAM) :

Le modèle TAM, développé par Davis (1989), propose que l'adoption d'une technologie repose principalement sur deux perceptions clés :

- L'utilité perçue, c'est-à-dire l'évaluation selon laquelle l'outil améliore la performance ou facilite les opérations de l'utilisateur ;
- La facilité d'utilisation perçue, qui reflète le niveau d'effort requis pour apprendre et utiliser l'application.

Dans le contexte du mobile banking, ces deux dimensions sont essentielles pour comprendre l'engagement des clients : plus les services mobiles sont perçus comme utiles et simples, plus l'intention d'usage est forte. Le TAM constitue ainsi une base solide pour expliquer les comportements d'adoption technologique dans le secteur bancaire.

1.2.2. Le modèle UTAUT :

Le modèle UTAUT (Venkatesh et al., 2003) enrichit l'analyse en intégrant des déterminants complémentaires issus de plusieurs théories antérieures. Il met en avant quatre facteurs influençant l'intention et l'usage effectif d'un système :

- L'attente de performance : perception que l'usage de l'application améliore l'efficacité personnelle ;
- L'effort attendu : degré de facilité ou de complexité de l'outil ;
- L'influence sociale : poids de l'entourage et des normes sociales dans la décision d'utiliser le service ;
- Les conditions facilitantes : disponibilité des ressources, infrastructures et assistance nécessaires.

L'UTAUT est particulièrement pertinent pour analyser le mobile banking, car il tient compte à la fois des dimensions **individuelles**, **sociales** et **organisationnelles** qui influencent l'adoption. Il permet ainsi d'identifier les leviers susceptibles d'encourager une utilisation régulière des services numériques bancaires.

1.2.3. Le modèle E-S-QUAL :

Le modèle E-S-QUAL (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005) évalue la qualité des services électroniques, un déterminant majeur de la satisfaction et de la fidélisation dans les environnements digitaux. Il repose sur quatre dimensions :

- L'efficacité : rapidité, ergonomie et fluidité d'accès aux services ;
- La fiabilité du système : continuité du service et exactitude des opérations ;
- La sécurité : protection des données personnelles et des transactions ;
- Le soutien client : accessibilité et réactivité de l'assistance en cas de problème.

Dans le mobile banking, ces dimensions conditionnent la perception globale de qualité par les utilisateurs. Une qualité de service élevée renforce la satisfaction, la confiance et, in fine, l'intention d'usage.

1.3. Satisfaction client :

La satisfaction client est un concept central en marketing et en gestion de la relation client, défini comme l'évaluation affective ou cognitive qu'un consommateur réalise à la suite de l'expérience d'un service ou d'un produit. Selon Oliver (1980), la satisfaction résulte d'un processus de comparaison entre les attentes initiales du client et la performance perçue du service. Si la performance perçue dépasse les attentes, le client est satisfait ; à l'inverse, un écart négatif engendre de l'insatisfaction. Dans le domaine des services bancaires numériques, et plus particulièrement du mobile banking, la satisfaction client est influencée par plusieurs facteurs, tels que la facilité d'utilisation, la fiabilité de l'application, la sécurité des transactions, la réactivité du service client ou encore la personnalisation de l'expérience. Ces éléments jouent un rôle déterminant dans la perception globale du service par l'utilisateur (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas, 2009). Par ailleurs, une satisfaction élevée est souvent associée à une augmentation de la fidélité, une meilleure intention de recommandation et une plus grande tolérance en cas de dysfonctionnement ponctuel (Anderson & Srinivasan, 2003). Dans un environnement bancaire de plus en plus concurrentiel et digitalisé, la satisfaction devient donc un levier stratégique pour renforcer la relation client et maintenir un avantage concurrentiel durable.

2. Méthodologie :

L'objectif de cette recherche est d'étudier de manière rigoureuse l'effet de la transformation numérique, et plus particulièrement du mobile banking, sur la satisfaction des clients dans le secteur bancaire marocain. Pour y parvenir, une démarche méthodologique cohérente a été adoptée, articulée autour de trois dimensions complémentaires : le positionnement épistémologique qui oriente la posture du chercheur face à l'objet étudié, le choix du mode de raisonnement mobilisé pour construire l'analyse (déductif, inductif ou hypothético-déductif), et enfin la méthode de

recherche retenue, permettant de collecter et d'interpréter les données de manière pertinente au regard de la problématique posée.

2.1. Positionnement épistémologique et paradigme de recherche :

Ce travail s'inscrit dans une posture positiviste, partant du principe que la réalité étudiée (en l'occurrence, l'impact du mobile banking sur la satisfaction des clients des banques marocaines) peut être observée, mesurée et expliquée de manière objective. Ce paradigme, hérité des travaux d'Auguste Comte (1828), repose sur l'idée que les phénomènes sociaux, à l'instar des phénomènes naturels, obéissent à des lois générales identifiables à travers l'analyse empirique de données (Velmuradova, M., 2004 ; Gotteland et al., 2012). Dans le domaine des sciences de gestion, le positivisme est particulièrement pertinent lorsqu'il s'agit de mettre en évidence des relations causales entre des variables mesurables, comme ici entre les caractéristiques perçues du service mobile (facilité d'utilisation, sécurité, fiabilité, etc.) et le niveau de satisfaction client.

Ce positionnement s'appuie également sur la littérature existante dans le champ du marketing bancaire, où de nombreux travaux ont mobilisé une approche positiviste pour étudier l'adoption des technologies numériques et leur influence sur le comportement des usagers (Dabholkar & Bagozzi, 2002 ; Parasuraman et al., 2005).

2.2. Mode de raisonnement adopté :

Le présent travail adopte un raisonnement hypothético-déductif, qui consiste à s'appuyer sur un cadre théorique établi pour formuler des hypothèses, puis à les tester empiriquement à l'aide d'outils statistiques (Grawitz, 2000 ; Charreire & Durieux, 2007). Ce choix s'appuie sur l'existence d'un corpus théorique robuste relatif à l'acceptation des technologies, la qualité des services en ligne et la satisfaction client dans le secteur bancaire, notamment à travers des modèles tels que TAM, UTAUT ou E-S-QUAL.

Ce mode de raisonnement permet de vérifier la validité de relations supposées entre certaines dimensions du mobile banking (facilité d'utilisation, sécurité, fiabilité, etc.) et le niveau de satisfaction des clients bancaires au Maroc. Il offre également une structure rigoureuse pour confronter les données issues du terrain aux fondements théoriques, tout en tenant compte des spécificités socio-économiques et technologiques du contexte bancaire marocain.

2.3. Méthode de recherche : approche quantitative :

Afin de répondre de manière rigoureuse et vérifiable à la problématique posée, cette étude repose sur une approche quantitative. Celle-ci permet de mesurer objectivement les perceptions des clients

bancaires vis-à-vis du service mobile banking, d'évaluer les dimensions influençant leur niveau de satisfaction, et de tester statistiquement les hypothèses issues du cadre théorique. La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire structuré, administré auprès d'un échantillon de clients utilisant les applications de mobile banking dans différentes banques opérant au Maroc. Le questionnaire comprend des échelles de Likert permettant de mesurer des variables telles que la facilité d'utilisation, la fiabilité, la sécurité, l'utilité perçue, ou encore la satisfaction globale.

Ce choix méthodologique autorise une analyse statistique approfondie à l'aide de logiciels spécialisés comme SPSS, et offre une base solide pour des comparaisons selon l'âge, le niveau d'usage, ou la banque d'appartenance. Il permet également d'apporter des résultats généralisables, utiles à la fois pour les chercheurs, les praticiens et les décideurs bancaires souhaitant améliorer l'expérience client dans un contexte de transformation numérique.

2.4. Justification du terrain :

Le choix du secteur bancaire marocain comme terrain d'étude s'explique par la dynamique soutenue de transformation numérique qui caractérise ce secteur depuis une dizaine d'années. L'essor du mobile banking y occupe une place stratégique, stimulé par :

- une forte pénétration des smartphones au sein de la population,
- la montée en puissance des fintechs et des solutions de paiement mobile,
- les initiatives structurantes de Bank Al-Maghrib visant à renforcer l'inclusion financière, la digitalisation des services et la modernisation des infrastructures de paiement.

Dans ce contexte, les banques marocaines reconfigurent profondément leurs canaux de distribution, en intégrant massivement des applications mobiles, des interfaces en libre-service et des solutions numériques interactives. Cette mutation transforme la relation client et redéfinit les attentes en matière d'utilité, de simplicité d'usage, de sécurité et de qualité de service. Elle soulève également des interrogations majeures quant à l'acceptabilité du mobile banking par les usagers et à ses effets sur leur satisfaction et leur fidélité. L'étude s'appuie sur un échantillon de 103 utilisateurs du mobile banking, issus de différentes régions du Maroc, permettant de recueillir une diversité de profils (jeunes, actifs, ruraux, urbains, salariés, indépendants, etc.). Bien que cette taille d'échantillon reste limitée et ne permette pas de revendiquer une représentativité statistique complète de l'ensemble de la population bancaire, elle demeure acceptable dans une démarche exploratoire. En effet, l'objectif est moins de produire des généralisations strictes que d'identifier des tendances, des perceptions dominantes et des relations potentielles entre variables.

Afin de renforcer la robustesse empirique de l'analyse, l'étude ne se limite pas aux statistiques descriptives et corrélations. Elle intègre également une régression multiple permettant de tester l'effet simultané de plusieurs variables explicatives sur l'intention d'usage ou la satisfaction. Une modélisation complémentaire de type SEM/PLS peut également être mobilisée pour examiner la validité du modèle conceptuel en tenant compte des relations structurelles entre constructeurs issus des cadres théoriques (TAM, UTAUT, E-S-QUAL). Ces approches permettent d'obtenir une analyse plus fine des facteurs influençant l'usage du mobile banking et de vérifier la cohérence du modèle proposé malgré la taille modérée de l'échantillon.

Ainsi, ce terrain d'étude, bien qu'exploratoire, offre une opportunité pertinente pour analyser les comportements d'adoption et la perception de la qualité des services numériques dans un contexte bancaire marocain en pleine mutation, marqué par la coexistence de pratiques traditionnelles et digitales.

3. Résultats:

L'enquête a été menée auprès de 103 utilisateurs de services de mobile banking dans la région Tanger-Tétouan-Al Hoceïma, dans le but d'examiner l'influence de la qualité perçue du service numérique sur la satisfaction client. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire structuré mobilisant trois cadres théoriques : le modèle E-S-QUAL pour l'évaluation de la qualité du service électronique (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005), l'échelle de satisfaction d'Oliver (1980) et des items issus du Technology Acceptance Model (Davis, 1989) permettant de mesurer l'utilité perçue et la facilité d'utilisation. Toutes les échelles ont été adaptées au contexte bancaire marocain afin d'assurer leur validité culturelle et conceptuelle.

L'échantillon est composé de 59,22 % d'hommes et 40,78 % de femmes, majoritairement âgés de 25 à 34 ans (38,83 %) et de 35 à 44 ans (29,13 %), ce qui reflète une population jeune, active et habituée aux outils digitaux. Sur le plan professionnel, les salariés du secteur privé (36,89 %) et les travailleurs indépendants (25,24 %) sont les catégories les plus représentées. La plupart des répondants sont clients de leur banque depuis plus de trois ans (62,14 %) et utilisent principalement les applications mobiles d'Attijariwafa Bank, CIH Bank, BOA et Banque Populaire. Par ailleurs, près de 72 % déclarent accéder au mobile banking au moins une fois par semaine, essentiellement pour des opérations courantes telles que la consultation du solde, les virements ou le paiement de factures. Ce profil d'utilisateurs réguliers garantit la pertinence des réponses, car il s'agit d'individus disposant d'une expérience suffisante pour évaluer la qualité des services numériques et leur satisfaction.

L'analyse corrélationnelle met en évidence des relations positives et significatives entre les dimensions de la qualité du service électronique (efficacité, fiabilité, sécurité, soutien client) et la satisfaction. Plus les utilisateurs perçoivent l'application comme rapide, disponible, sécurisée et accompagnée d'un support efficace, plus leur niveau de satisfaction est élevé. La force de ces corrélations, lorsqu'elle est modérée à forte, suggère que la qualité numérique constitue un déterminant central de l'expérience client, en cohérence avec les travaux de Parasuraman et al. (2005). Ces résultats confirment que la qualité perçue joue un rôle direct dans la formation du jugement global des clients vis-à-vis du service bancaire digital.

Les corrélations entre les variables du TAM, notamment l'utilité perçue et la facilité d'utilisation, et la satisfaction apparaissent également positives. Lorsque la corrélation est modérée, elle indique que la simplicité d'usage et la valeur fonctionnelle de l'application renforcent le sentiment de satisfaction, ce qui confirme les postulats de Davis (1989) : une application perçue comme utile et facile stimule non seulement l'intention d'usage, mais aussi l'appréciation générale du service. Cette relation met en évidence l'importance de l'ergonomie, de la clarté des interfaces et de la fluidité des parcours clients. Certaines dimensions issues du modèle UTAUT, telles que les conditions facilitantes (ex. disponibilité des ressources techniques, stabilité de la connexion), présentent également une relation positive avec la satisfaction, bien que généralement plus faible. Cela signifie que, même si ces facteurs ne sont pas les principaux moteurs de la satisfaction, ils contribuent à créer un environnement favorable à l'usage du mobile banking. En revanche, l'influence sociale, lorsqu'elle apparaît faiblement corrélée, confirme qu'il s'agit d'un facteur secondaire dans un usage principalement individuel et utilitariste.

Il convient toutefois de rappeler les limites inhérentes à une analyse fondée sur des corrélations. Celles-ci ne permettent pas d'établir un lien de causalité : elles indiquent des associations, sans préciser le sens exact de l'effet. Par ailleurs, la taille relativement réduite de l'échantillon ($n = 103$) limite la portée des généralisations statistiques et peut atténuer la puissance de détection de certaines relations. Enfin, le caractère régional de la collecte de données restreint la possibilité d'extrapoler les résultats à l'ensemble de la population marocaine.

Dans l'ensemble, les résultats montrent que la satisfaction des utilisateurs de mobile banking est fortement liée à la qualité perçue du service numérique, ainsi qu'aux perceptions d'utilité et de facilité d'utilisation mises en avant par les modèles TAM, UTAUT et E-S-QUAL. Ces conclusions substantielles confirment l'importance de l'expérience digitale dans la construction de la satisfaction client et offrent des pistes solides pour le développement futur des services bancaires numériques.

3.1. Validation des données :

Avant de procéder aux analyses principales, des analyses statistiques exploratoires ont été menées afin de valider la qualité et la structure des données collectées. Une analyse factorielle exploratoire (AFE), suivie d'une analyse en composantes principales (ACP), a permis d'évaluer la validité des construits mobilisés dans le questionnaire, en lien avec les trois dimensions centrales de l'étude : caractéristiques perçues du mobile banking, utilité perçue, et satisfaction client. Les résultats indiquent que les indices de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sont tous supérieurs à 0,7, ce qui confirme une bonne adéquation de l'échantillon aux analyses factorielles. De plus, les tests de sphéricité de Bartlett sont significatifs ($p < 0,001$), attestant de la présence de corrélations suffisantes entre les variables pour justifier une réduction dimensionnelle. Les communalités et poids factoriels (loadings) sont globalement supérieurs à 0,5, ce qui valide la qualité de l'insertion des items dans les facteurs extraits. L'ensemble des variables a ainsi été conservé dans l'analyse.

La fiabilité interne des échelles a été évaluée à l'aide de l'alpha de Cronbach, avec des résultats conformes aux normes méthodologiques recommandées (Jolibert & Jourdan, 2006). Les valeurs obtenues sont les suivantes :

- 0,812 pour la dimension « qualité perçue du mobile banking » (basée sur E-S-QUAL),
- 0,871 pour la dimension « utilité/facilité d'utilisation » (inspirée de TAM),
- 0,765 pour l'échelle de mesure de la satisfaction client.

Ces résultats confirment la cohérence interne des instruments de mesure, garantissant ainsi la robustesse et la fiabilité des analyses à venir.

3.2. Résultats des tests statistiques :

Les résultats de l'analyse de variance (ANOVA) confirment la validité des hypothèses formulées, avec des valeurs de signification (p-values) inférieures à 0,05 pour l'ensemble des tests, ce qui indique des différences significatives entre les groupes d'utilisateurs du mobile banking en fonction de leurs niveaux de satisfaction. Les corrélations bivariées révèlent des relations statistiquement significatives entre les dimensions perçues du service mobile et la satisfaction client :

- Une corrélation positive modérée entre la facilité d'utilisation de l'application mobile et la satisfaction ($r = 0,412$; $p = 0,000$), validant l'hypothèse selon laquelle une interface intuitive et simple à utiliser renforce l'expérience utilisateur.
- Une corrélation significative entre la fiabilité perçue du service (exécution correcte des transactions, disponibilité de l'application) et la satisfaction ($r = 0,374$; $p = 0,001$),

montrant que la performance technique du mobile banking influence positivement la perception du client.

- Une corrélation encore plus forte entre le sentiment de sécurité (protection des données, authentification) et la satisfaction ($r = 0,458$; $p = 0,000$), indiquant que la confiance numérique est un levier central de fidélisation.

Ces résultats mettent en lumière des relations solides et cohérentes entre les variables étudiées. Ils confirment que la qualité perçue du service mobile (en termes d'ergonomie, de sécurité et de fiabilité) joue un rôle déterminant dans la satisfaction des clients bancaires marocains. Dès lors, les établissements financiers doivent investir dans des expériences utilisateurs optimisées, afin d'améliorer leur relation client dans un environnement de plus en plus numérisé.

4. Discussion :

Cette section vise à interpréter de manière critique les résultats empiriques issus de l'enquête menée auprès d'utilisateurs de mobile banking dans la région de Tanger-Tétouan-Al Hoceïma, à la lumière des modèles théoriques mobilisés dans la revue de littérature. En croisant les données quantitatives avec les travaux antérieurs, il s'agit d'évaluer dans quelle mesure les caractéristiques perçues du mobile banking influencent la satisfaction des clients bancaires, et de confronter les hypothèses de recherche aux dynamismes observés sur le terrain. Trois hypothèses principales ont été testées, portant respectivement sur le rôle de la facilité d'utilisation, de la fiabilité technique, et du sentiment de sécurité dans l'expérience client. Chacune de ces hypothèses est discutée ci-dessous à partir des corrélations significatives mises en évidence, puis contextualisée à travers les apports de la littérature scientifique.

Hypothèse 1 : La facilité d'utilisation du mobile banking influence positivement la satisfaction client

Les résultats de l'analyse statistique révèlent une corrélation positive modérée entre la facilité d'utilisation perçue et la satisfaction globale ($r = 0,412$; $p < 0,000$), validant ainsi la première hypothèse. Ce constat rejoint les conclusions du Technology Acceptance Model (Davis, 1989), selon lesquelles une interface intuitive et simple à prendre en main constitue un facteur clé d'acceptation technologique. Plusieurs études (Venkatesh et al., 2003 ; Zhou, 2012) confirment que la simplicité de navigation, la clarté des fonctionnalités et la rapidité des opérations renforcent l'expérience utilisateur et participent à un haut niveau de satisfaction. Les réponses collectées sur le terrain indiquent que les clients qui perçoivent l'application comme facile à utiliser sont également ceux qui expriment le plus haut niveau de satisfaction.

Hypothèse 2 : La fiabilité du service mobile influence positivement la satisfaction

La corrélation entre la fiabilité perçue du service (notamment la continuité du fonctionnement, la précision des opérations, et l'absence de bugs) et la satisfaction est significative ($r = 0,374$; $p = 0,001$). Cette seconde hypothèse est donc confirmée. Elle est cohérente avec les dimensions du modèle E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005), dans lequel la performance technique du service est directement liée à la qualité perçue. Dans le contexte bancaire, où l'exactitude et la fiabilité des transactions sont essentielles, toute interruption de service ou erreur technique peut nuire à la confiance du client et altérer son niveau de satisfaction. Les clients interrogés ont souligné l'importance de la stabilité de l'application mobile, en particulier pour les opérations sensibles comme les virements ou le paiement de factures.

Hypothèse 3 : Le sentiment de sécurité perçu a un effet significatif sur la satisfaction client

La corrélation la plus forte observée concerne la relation entre le sentiment de sécurité et la satisfaction ($r = 0,458$; $p < 0,000$), ce qui valide pleinement la troisième hypothèse. Ces résultats rejoignent les conclusions de Fenech et al. (2011) et de Martins et al. (2014), qui montrent que la perception de sécurité dans les environnements numériques est un déterminant essentiel du comportement des usagers, notamment dans les services financiers. La protection des données personnelles, l'authentification sécurisée, et la transparence des opérations sont autant d'éléments qui participent à instaurer un climat de confiance. Les répondants ayant une perception positive de la sécurité sont également ceux qui déclarent être les plus satisfaits du service.

L'ensemble des résultats empiriques met en évidence une relation significative et cohérente entre les principales caractéristiques perçues du mobile banking (facilité, fiabilité, sécurité) et le niveau de satisfaction des clients bancaires. Ces résultats confirment les modèles théoriques mobilisés (TAM, UTAUT, E-S-QUAL) et renforcent l'idée que la qualité de l'expérience numérique est aujourd'hui un levier stratégique dans le secteur bancaire marocain.

Ils soulignent également que la transformation numérique ne peut produire ses effets positifs que si les outils technologiques répondent aux attentes des usagers en matière de performance, de simplicité et de sécurité. En croisant les résultats de terrain avec les apports théoriques, il apparaît que les banques marocaines doivent investir dans une amélioration continue de leurs plateformes mobiles, et adopter une démarche centrée sur le parcours client numérique. Des efforts accrus en matière d'ergonomie, d'accompagnement à l'usage, et de cybersécurité pourraient permettre de renforcer la confiance, d'améliorer la satisfaction et de favoriser l'adhésion à long terme des clients à ces canaux digitaux.

Conclusion :

Le développement du mobile banking s'inscrit au cœur de la transformation numérique engagée par les banques marocaines, dans un contexte marqué par la digitalisation croissante des services et l'évolution rapide des attentes des usagers. Cette dynamique vise à améliorer l'accessibilité, la réactivité et la qualité des services bancaires, tout en renforçant la compétitivité du secteur. L'objectif de cet article était d'analyser de manière empirique dans quelle mesure le mobile banking influence la satisfaction des clients bancaires, à partir d'une enquête quantitative menée auprès de 103 utilisateurs dans la région de Tanger-Tétouan-Al Hoceïma. Les résultats statistiques ont permis de valider trois des 3 hypothèses. Ces conclusions confirment les apports des modèles TAM, E-S-QUAL et UTAUT, et mettent en évidence que la qualité perçue de l'expérience numérique est devenue un déterminant central de la satisfaction client dans le secteur bancaire. Elles soulignent également la nécessité, pour les banques marocaines, de consolider leurs efforts en matière d'ergonomie, de cybersécurité, et de support utilisateur, afin de répondre aux nouvelles exigences des usagers connectés. En termes de contribution, cette étude offre un éclairage empirique sur les facteurs d'adhésion et de satisfaction dans l'usage du mobile banking, en mettant en évidence les leviers d'amélioration prioritaires. Elle alerte aussi sur les risques liés à une numérisation mal maîtrisée, qui pourrait accentuer la fracture numérique ou dégrader la relation client si les services mobiles ne sont pas suffisamment accessibles, fiables ou sécurisés. Cependant, cette recherche présente certaines limites, notamment la taille de l'échantillon, restreinte à une seule région, et l'absence d'une approche qualitative permettant de mieux saisir les motivations subjectives des utilisateurs. Des études futures pourraient adopter une approche comparative interrégionale, ou intégrer une dimension longitudinale pour évaluer l'évolution de la satisfaction dans le temps. Il serait également pertinent d'inclure les perceptions des acteurs bancaires pour analyser la transformation numérique du point de vue des institutions elles-mêmes. En définitive, la réussite de la digitalisation bancaire ne repose pas uniquement sur l'intégration technologique, mais sur la capacité des banques à offrir une expérience fluide, fiable et sécurisée, centrée sur les besoins réels des clients. Le mobile banking, s'il est bien conçu et bien encadré, peut devenir un levier puissant de satisfaction, de fidélisation et d'inclusion financière au Maroc.

Cette étude présente plusieurs limites qu'il convient de rappeler afin de nuancer la portée des résultats. Sur le plan méthodologique, elle repose sur un échantillon de 103 répondants, concentrés dans la région de Tanger-Tétouan-Al Hoceïma. Cette taille relativement modeste et ce champ géographique restreint limitent les possibilités de généralisation à l'ensemble des usagers du mobile banking au Maroc. De plus, les données ont été collectées via un questionnaire auto-administré,

fondé sur des déclarations subjectives. Ce type de dispositif peut engendrer des biais de désirabilité sociale, de sélection des répondants les plus à l'aise avec le numérique, ainsi qu'un écart entre les perceptions déclarées et les comportements d'usage réels. Enfin, les analyses mobilisées sont principalement corrélationnelles, ce qui permet de mettre en évidence des associations significatives entre variables sans pour autant établir des relations causales strictes.

Sur le plan théorique, la recherche s'appuie essentiellement sur les modèles TAM, UTAUT et E-S-QUAL. Si ces cadres constituent des références solides pour analyser l'acceptation technologique et la qualité perçue des services numériques, ils ne captent qu'une partie des déterminants de l'expérience utilisateur. Des dimensions telles que la confiance institutionnelle, la littératie numérique, les spécificités culturelles ou encore les préférences pour la relation humaine en agence sont peu intégrées, alors qu'elles peuvent jouer un rôle important dans le contexte marocain. Par ailleurs, la satisfaction est appréhendée uniquement du point de vue des clients, sans croiser ces perceptions avec celles des acteurs bancaires eux-mêmes, ce qui limite la compréhension globale des enjeux organisationnels et stratégiques de la transformation numérique.

Ces limites ouvrent néanmoins des perspectives fécondes pour des recherches futures. D'une part, des études menées sur des échantillons plus larges et diversifiés, couvrant plusieurs régions et profils socio-économiques, permettraient de renforcer la robustesse des résultats et d'identifier d'éventuelles différences entre segments de clientèle. D'autre part, l'articulation d'approches quantitatives et qualitatives (entretiens, focus groups) offrirait une compréhension plus fine des motivations, freins, représentations de la sécurité et attentes en matière d'accompagnement numérique. Enfin, le recours à des modèles d'équations structurelles (SEM/PLS), à des analyses longitudinales ou à des dispositifs comparatifs intégrant le point de vue des banques pourrait approfondir l'étude des relations causales, éclairer les dynamiques d'évolution de la satisfaction dans le temps et mieux saisir les conditions de réussite d'une digitalisation bancaire au service de la qualité de la relation client.

Bibliographie :

- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739–757.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.

- Bank Al-Maghrib. (2022). *Rapport annuel sur l'inclusion financière*. Bank Al-Maghrib.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Charreire, S., & Durieux, F. (2007). *Explorer et tester : Les méthodes de recherche*. Vuibert.
- Comte, A. (1828). *Cours de philosophie positive*. Bachelier.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fenech, T., Bagnall, R., & Dunphy, B. (2011). The impact of security on consumers' intention to use internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1), 1–15.
- Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en marketing*. Pearson.
- Grawitz, M. (2000). *Méthodes des sciences sociales*. Dalloz.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research: Méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigne, A. (2012). *Marketing digital*. Pearson.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.
- Velmuradova, M. (2004). *Épistémologie des sciences de gestion*. Presses Universitaires du Septentrion.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

- Victor, P., & Babaci-Victor, N. (2017). *La digitalisation : Enjeux et perspectives*. Éditions EMS.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2011). The digital advantage: How digital leaders outperform their peers. *MIT Sloan Management Review*, 1–24.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525.