

Mobile Banking comme un moyen d'accélération de l'inclusion Financière

Mobile Banking as a means of accelerating financial inclusion

Safae Eddine Beladel

Doctorante

Faculté des Sciences Juridique Economique et Sociale

Université Mohamed Premier, Oujda, Maroc

Laboratoire universitaire de recherche en instrumentation et gestion des organisations (LURIGOR)

Date de soumission : 19/05/2026

Date d'acceptation : 05/07/2026

Pour citer cet article :

Beladel. S.E. (2026) « Mobile Banking comme un moyen d'accélération de l'inclusion Financière », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 7 » pp : 287- 309.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'inclusion Financière est un pilier essentiel du développement économique durable. Elle vise à offrir à chaque individu et entreprise un accès aux services financiers utiles ; abordables et adaptés à leurs besoins. Dans les régions où les infrastructures bancaires traditionnelles sont limitées, le mobile Banking ou service bancaire via téléphone mobile se présente comme une solution innovante. L'accès aux services financiers est aujourd'hui reconnu comme un levier essentiel du développement économique et social. Dans un environnement marqué par la mondialisation et les mutations rapides des économies, les systèmes financiers occupent une place déterminante dans la mobilisation de l'épargne, le financement des investissements, la lutte contre la pauvreté et la promotion d'une croissance plus inclusive.

L'objectif de notre article est d'illustrer comment adopter le mobile Banking comme un moyen d'accélération d'inclusion financière afin de réduire les inégalités et améliorer les conditions économiques.

Mots-Clés : Inclusion Financière ; Mobile Banking ; inégalités sociales ; accès aux services financiers ; Finance digitale.

Abstract

Financial inclusion is a fundamental pillar of sustainable economic development. It aims to provide every individual and business with access to useful, affordable, and needs-based financial services. In regions where traditional banking infrastructure is limited, mobile banking services delivered through mobile phones have emerged as an innovative solution.

Access to financial services is now widely recognized as a key driver of economic and social development. In a context characterized by globalization and rapid economic transformations, financial systems play a crucial role in mobilizing savings, financing investments, reducing poverty, and promoting more inclusive economic growth.

The objective of this article is to demonstrate how the adoption of mobile banking can serve as a catalyst for financial inclusion, helping to reduce inequalities and improve economic conditions.

Keywords: Financial Inclusion; Mobile Banking; social inequalities; access to financial services; digital finance.

Introduction

Face au nombre de non-bancarisés dans le monde et au nombre croissant de téléphones portables en usage, le Mobile Banking semble être la solution pour diffuser des services financiers et bancariser une nouvelle population. Pourtant certains investisseurs privés et institutions financières rechignent à servir ces populations pour des raisons d'inaccessibilité, d'éloignement géographique ou de coût

Le mobile Banking se présente comme un levier puissant pour renforcer l'inclusion financière, notamment dans des contextes où l'accès aux banques physiques est limité. Il facilite l'accès aux services financiers pour les populations exclues et participe à la modernisation de l'économie.

Le mobile Banking a trois attributs-clés : Un faible coût, l'instantanéité et la large diffusion. Contrairement au modèle bancaire, basé sur les commissions et les marges d'intermédiation, le principe du coût faible repose sur des micro-commissions, des revenus unitaires faibles, voire insignifiants grevés par des coûts directs très élevés. Environ 50% des coûts vont au réseau de distribution, Le mobile Banking est un outil économique puissant pour assurer l'inclusion financière, levant les barrières géographiques et temporelles d'un système bancaire traditionnel. Un mobile et un réseau télécom (ou internet) suffisent pour effectuer les transactions de base (transfert d'argent, paiement de factures, gestion d'un portefeuille virtuel...).

L'inclusion financière étant elle-même un facteur important d'efficacité économique et d'équité sociale, deux composantes majeures du développement durable, et contribuant à 9 des 17 Objectifs du développement durable de l'ONU (ODD), elle est définie et mesurée par ces trois fondamentaux :

- L'accès : Permettre l'accès au service financier dans un cadre formel.
- L'utilisation : Assurer une régularité d'utilisation des services financiers par la population.
- La qualité : Avoir un service financier qui couvre le besoin utilisateur, facilitant ses transactions financières.

L'adoption généralisée du mobile Banking conjuguée à une stratégie inclusive ; peut transformer profondément la structure économique ; réduit la dépendance au cash et promouvoir un développement plus équitable.

L'objectif de cet article est d'illustrer **comment le mobile Banking contribue-il à l'accélération de l'inclusion financière ?** Pour ce faire nous allons discuter tout d'abord la notion du mobile Banking ; son fonctionnement et son rôle. Ensuite nous allons discuter le rôle de l'inclusion financière dans la réduction des Inégalités ainsi de faciliter l'accès aux services

financiers, et présenter enfin comment le mobile Banking permet d'accélérer l'inclusion financière.

Objectifs de l'étude :

- Analyser le rôle du mobile Banking dans l'accès aux services financiers.
- Évaluer son impact sur les populations non bancarisées.

Hypothèses de recherche :

- H1 : le mobile Banking augmente significativement l'accès aux services financiers.
- H2 : le mobile Banking réduit les barrières géographiques et économiques à la bancarisation.

Méthodologie

Cette recherche adopte une approche analytique basée sur une revue de la littérature académique et institutionnelle relative au Mobile Banking et à l'inclusion financière. Les données secondaires provenant d'organisations internationales, de rapports d'institutions financières et d'articles scientifiques sont mobilisées afin d'évaluer l'impact du Mobile Banking sur l'inclusion financière, cette revue de littérature couvre principalement les publications parues entre 2010 et 2025. Cette période a été retenue en raison de l'essor considérable des technologies mobiles et des services financiers numériques au cours des quinze dernières années, notamment dans les économies émergentes et les pays en développement.

1. Revue de Littérature : Le mobile Banking une innovation financière inclusive

Le développement rapide des technologies de l'information et de la communication a profondément transformé le secteur financier. Parmi ces innovations, le mobile Banking s'impose aujourd'hui comme un outil majeur de modernisation des services financiers. Grâce à l'utilisation des téléphones mobiles, il permet aux individus d'accéder à des services bancaires à distance, sans nécessairement se rendre dans une agence bancaire.

L'émergence du mobile Banking est étroitement liée à la diffusion massive de la téléphonie mobile à l'échelle mondiale. Dans de nombreux pays en développement, la pénétration des téléphones mobiles dépasse largement celle des services bancaires traditionnels. Cette situation a favorisé l'émergence de solutions financières innovantes permettant d'atteindre des populations auparavant exclues du système bancaire formel.

Dans de nombreux pays, notamment dans les régions où l'accès aux infrastructures bancaires traditionnelles est limité, le mobile Banking constitue une solution efficace pour favoriser

l'inclusion financière. Il permet à une grande partie de la population, souvent exclue du système bancaire classique, de bénéficier de services financiers simples, rapides et accessibles.

Le mobile Banking constitue ainsi un élément central de la transformation numérique du secteur financier. En réduisant les contraintes géographiques, les coûts de transaction et les barrières d'accès aux services financiers, il contribue à élargir la portée des institutions financières et à améliorer l'efficacité du système financier.

Le Mobile Banking transforme la manière traditionnelle d'accéder au service Financiers en Réduisant les coûts, en accélérant les transactions, en amélioration l'accessibilité et en favorisant l'innovation.

Cependant, Riley (2018) souligne que les modes de paiement et d'envoi traditionnels étaient à la fois onéreux et lents pour les transactions sur de longues distances en raison des frais élevés. De plus, selon les données de la Banque mondiale, environ 1,7 milliard d'adultes dans le monde sont exclus des services financiers traditionnels, et cette exclusion est particulièrement prononcée parmi les populations les plus défavorisées (Demirgüç-Kunt et al., 2018). C'est pour surmonter ces obstacles que l'utilisation de la technologie comme moyen de paiement a émergé récemment. Selon Jack et Suri (2014), l'adoption des services de paiement mobile constitue une innovation récente offrant des avantages significatifs aux utilisateurs, en particulier dans les zones rurales.

1.1. Définition et fonctionnement du mobile Banking

Le Mobile Banking désigne la possibilité pour les clients d'une banque d'effectuer des opérations financières à l'aide d'un appareil mobile ; Smartphone ou tablette ; via une application dédiée ou un site web Mobile ; il s'agit d'effectuer des transactions financières sur un appareil mobile.

Les services Proposés via le Mobile Banking Incluent Typiquement :

- Consultation du solde et de l'historique des transactions.
- Virements entre comptes ou vers d'autres personnes (transferts nationaux ou internationaux).
- Paiement de factures ; recharge mobile ; etc...
- Dépôt de chèque à distance via l'appareil photo du mobile.
- Alertes en temps réel 24 H/24, 7j/7.
- Outils additionnels : investissements ; gestion des prêts etc..

Les services peuvent être délivrés sous plusieurs formes :

- Par SMS (banque par texto).

- Via Un site Web Mobile.
- Ou grâce à une application native (IOS, ANDROID)

Le mobile Banking est apparu avec l'évolution des technologies mobiles et de l'internet. Au départ, les services étaient limités à de simples notifications par SMS concernant les opérations bancaires. Progressivement, avec l'arrivée des smartphones et des applications mobiles, les services se sont élargis pour inclure des transactions financières complètes.

1.2. Revue de littérature

Après une décennie de recherche, une revue de littérature rédigée par Shaikh et Karjaluoto (2015) qui ont proposé une définition du paiement mobile comme une utilisation d'un appareil mobile pour effectuer des transactions financières ; accéder à des informations bancaires ; ou interagir avec une institution financière.

Laukkanen (2007) définit le Mobile Banking comme une utilisation d'un appareil mobile pour effectuer des services bancaires comme les paiements, transferts, consultation de solde Etc dont la fonction principale du mobile Banking est en fonction transactionnelles.

Selon Tiwari et Buse (2007), « le Mobile Banking est un canal permettant aux clients d'accéder à leurs services bancaires via des appareils mobiles (Téléphone ; PDA ; etc.) », la focale Principale c'est que le Mobile Banking est considéré comme un canal d'accès aux services bancaires. Sharma et Singh (2007) ont définis le Mobile Banking « comme un système permettant aux clients d'effectuer des opérations financières via le téléphone mobile », ils mettent l'accent sur l'automatisation et l'autonomie client. Dewan et chen (2005) définissent le paiement mobile comme l'acte « de réaliser des paiements à l'aide de dispositifs mobiles », y compris les téléphones sans fils, les assistants personnels numériques (PDA) , les dispositifs radiofréquence (RF) , et les dispositifs basés sur la communication en champs proche (NFC).

Selon Luna (2017), le paiement mobile est un « Type de processus financier de nature privée ou commerciale, dans lequel un dispositif de communication mobile électronique est utilisé pour initier, autoriser et effectuer une transaction financière), Le paiement mobile peut être défini selon Krueger (2001) comme un paiement effectué avec un appareil portatif tel qu'un téléphone mobile ou un assistant personnel numérique (PDA). Le paiement implique un échange direct ou indirect de valeurs monétaires entre les parties.

Les différentes approches théoriques mettent en évidence une convergence autour de trois dimensions principales : la dimension technologique, la dimension transactionnelle et la dimension relationnelle. Sur le plan technologique, le développement des smartphones, des réseaux mobiles et des technologies sans contact a facilité l'émergence de solutions financières

accessibles à distance. Cette évolution technologique améliore la rapidité des opérations et réduit les contraintes liées aux déplacements physiques vers les agences bancaires.

Sur le plan transactionnel, les services financiers mobiles permettent d'exécuter plusieurs opérations en temps réel, telles que les transferts d'argent, le paiement de factures ou les achats en ligne. Cette instantanéité représente un avantage compétitif majeur pour les institutions financières, car elle répond aux attentes des consommateurs modernes qui recherchent simplicité, gain de temps et disponibilité permanente des services.

Par ailleurs, la dimension relationnelle montre que les technologies mobiles renforcent l'interaction entre les banques et les clients. Les établissements financiers utilisent ces outils pour améliorer l'expérience utilisateur, personnaliser les services et fidéliser leur clientèle. Ainsi, la relation bancaire devient plus directe, interactive et continue.

Cependant, malgré ces avantages, plusieurs défis persistent. Les questions liées à la sécurité des données, à la protection de la vie privée et à la confiance des utilisateurs constituent des facteurs déterminants dans l'adoption des services financiers mobiles. De plus, les différences de niveau d'éducation numérique et d'accès aux technologies peuvent limiter l'utilisation de ces services dans certaines populations.

En conséquence, les services financiers mobiles apparaissent comme un levier majeur de modernisation bancaire et d'inclusion financière. Ils contribuent à rapprocher les services financiers des utilisateurs tout en transformant les modèles traditionnels du secteur bancaire. Cette évolution montre que l'innovation technologique devient un élément stratégique dans la compétitivité et la performance des institutions financières.

Le mobile Banking est une innovation financière inclusive. Car il permet à des millions de personnes ; souvent les exclues des systèmes financiers traditionnels ; d'accéder à des services essentiels pour participer à l'économie. Il s'agit d'un outil clé pour réduire la pauvreté ; soutenir l'entrepreneuriat et améliorer la résilience économique.

Le mobile Banking est le résultat de l'évolution progressive des technologies de communication et des services bancaires numériques.

Au début des années 1990, les banques ont commencé à introduire les premiers services de banque électronique, notamment les services bancaires en ligne accessibles via internet. Cependant, ces services restaient limités à une partie de la population disposant d'un accès à un ordinateur et à une connexion internet.

Avec la généralisation des téléphones mobiles au début des années 2000, les institutions financières ont commencé à développer des services bancaires adaptés aux appareils mobiles.

Les premiers services proposés étaient relativement simples et consistaient principalement à envoyer des notifications par SMS concernant les transactions ou le solde du compte bancaire. Par la suite, avec l'apparition des smartphones et des applications mobiles, les services de mobile Banking se sont considérablement développés. Les utilisateurs peuvent désormais effectuer une large gamme d'opérations financières directement depuis leur téléphone.

Aujourd'hui, le mobile Banking est devenu un élément central de la transformation numérique du secteur bancaire. De nombreuses banques investissent dans le développement de solutions numériques afin d'améliorer l'expérience utilisateur et de renforcer l'efficacité des services financiers.

1.2.1. Le fonctionnement du mobile Banking et facteurs d'adoption

Le Mobile Banking est un service bancaire accessible via un smartphone ou une tablette ; généralement Grâce à une application développée par la banque. Il permet d'effectuer des opérations financières à tout moment et depuis n'importe où.

Grâce au Mobile Banking, les utilisateurs peuvent consulter leurs comptes, effectuer des virements, payer des factures ou encore gérer leurs cartes bancaires à tout moment et depuis n'importe quel endroit disposant d'une connexion Internet. Ainsi, ce service représente une innovation majeure dans la relation entre les banques et leurs clients, en favorisant l'autonomie et la flexibilité dans la gestion des opérations financières.

1.2.2. Fonctionnement et principales étapes

Le fonctionnement du Mobile Banking repose sur plusieurs étapes essentielles permettant aux utilisateurs d'accéder aux services bancaires de manière simple et sécurisée.

- **L'accès au service**

-Le téléchargement de l'application depuis l'App Store ou le Google Play store.

-Connexion sécurisé : via Identifiants, code secret, ou biométrie (empreinte digitale, reconnaissance faciale.)

-Activation souvent requise : certaines banques demandent une validation initiale via lecteur de carte, SMS ou plateforme web.

La première étape consiste à accéder à l'application mobile fournie par la banque. L'utilisateur doit tout d'abord télécharger l'application depuis les plateformes officielles de distribution d'applications mobiles, telles que l'App Store ou le Google Play Store.

Une fois l'application installée, l'utilisateur doit se connecter à l'aide des identifiants bancaires fournis par l'établissement financier. Cette authentification peut se faire par l'utilisation d'un identifiant et d'un mot de passe ou d'un code secret personnel. Afin de renforcer la sécurité, de

nombreuses banques intègrent également des méthodes d'authentification biométrique, telles que l'empreinte digitale ou la reconnaissance faciale.

Dans certains cas, une étape d'activation du service est requise lors de la première utilisation. Cette activation peut être réalisée à l'aide d'un code de confirmation envoyé par SMS, d'une validation via la plateforme bancaire en ligne ou encore par l'utilisation d'un dispositif de sécurité spécifique fourni par la banque.

- **Fonctions disponibles**

Les fonctionnalités souvent offertes c'est la consultation des soldes ; historique des opérations ; comptes d'épargne ; ainsi que les virements entre comptes ou vers des tiers ; le paiement des factures ; prélèvements ; simulation ou demande de crédits ; blocage ou déblocage de carte bancaire ; pour certaines banques ; gestion de placements ; simulation de prêts ; épargne ect .

- **Technologies alternatives** SMS Banking /USSD : pour les utilisateurs sans smartphone ; certaines banques informent ou permettent des opérations via SMS ou codes USSD.

La sécurité du mobile banking repose sur une authentification renforcée avec un code PIN ; biométrie ; lecteur de carte ou Istme ; le chiffrement des données avec les communications entre l'application et les serveurs bancaires sont protégées par des protocoles sécurisés ; ainsi les mises à jour régulières pour corriger les failles de sécurité ; les bonnes pratiques recommandées c'est d'installer depuis les boutiques officielles ; limiter les autorisations et désinstaller les applis inutilisées .

Parmi les avantages du Mobile Banking c'est la disponibilité 24H/7J accessible à tout moment sans se déplacer en agence ; gain de temps car toutes les opérations courantes sont accessibles instantanément, la praticité par une interface intuitive ; usage simple, le mobile banking est économique pour les banques car réduit la gestion des opérations en agence ; ainsi contribue à l'accélération de l'inclusion financière car il offre des services bancaires aux populations éloignées des agence grâce au mobile .

1.2.3. Les facteurs d'adoption du mobile banking

L'adoption du Mobile Banking par les utilisateurs a fait l'objet de nombreuses recherches dans le domaine des systèmes d'information et du marketing technologique. Plusieurs modèles théoriques ont été développés afin d'expliquer les facteurs qui influencent l'acceptation et l'utilisation des nouvelles technologies.

1.2.3.1. Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

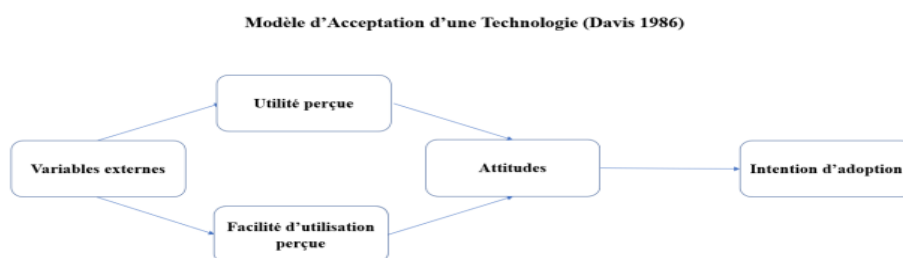
Le Technology Acceptance Model (TAM), développé par Fred Davis, est l'un des modèles les plus utilisés pour analyser l'adoption des technologies. Selon ce modèle, l'intention d'utiliser une technologie dépend principalement de deux variables :

- **Utilité perçue**

Les utilisateurs adoptent davantage les services de mobile banking quand ils estiment que ceux-ci leur apporteront des bénéfices concrets (gain de temps ; flexibilité ; efficacité).

Face aux motivations qui pourraient inciter les utilisateurs potentiels à adopter les solutions du mobile banking, plusieurs auteurs se sont intéressés à leur influence. Ainsi, (Davis, 1986) a développé l'une des théories les plus influentes dans le domaine du mobile banking, à savoir le Modèle d'Acceptation d'une Technologie qui se penche sur les facteurs qui impactent l'utilisation d'une technologie dans le domaine professionnel.

Figure N° 1 : Modèle d'Acceptation d'une Technologie (Davis 1986)



Source : (Davis, 1986)

Le modèle conçu par Fred Davis s'est inspiré des travaux de recherche en psychologie. L'auteur considère que l'utilité perçue et la facilité sont les variables les plus significatives. Les éléments qui constituent ces deux variables donnent lieu à des attitudes expliquant l'intention d'adopter ou de rejeter l'utilisation d'une technologie. Le modèle TAM prend en compte aussi l'influence des variables dites « externes » sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Ces variables externes sont dépendantes de l'objet étudié. Selon Davis, l'utilité perçue correspond à la capacité d'une technologie à améliorer l'efficacité d'un travail en milieu professionnel grâce à ses caractéristiques et attributs. Le Modèle d'Acceptation d'une Technologie a continué à évoluer grâce à la contribution de certains académiciens dont l'auteur lui-même.

- **Facilité d'utilisation perçue**

La facilité d'utilisation perçue correspond au degré auquel un utilisateur pense que l'utilisation d'une application de mobile banking ne demande pas d'effort ; c'est un concept clé du TAM (Technology acceptance model), souvent utilisé pour prédire l'adoption d'un service digital.

La revue de littérature en relation avec le domaine de l'adoption des innovations montre que la facilité d'utilisation perçue fait partie des principales variables intégrées dans le cadre des différents modèles théoriques analysés. Elle correspond à l'effort mental et physique à engager par l'utilisateur potentiel (Amabignina Ndanga & Biboum, 2023). (Davis, 1986) considère la facilité perçue comme étant le deuxième pilier de son modèle « Technology Acceptance Model ». L'auteur souligne aussi que la facilité perçue exerce une influence sur l'utilité perçue puisqu'une personne qui arrive à utiliser une technologie facilement est plus disposée à la considérer comme étant plus utile. Certains auteurs se sont appuyés sur les travaux de Davis pour proposer de nouveaux modèles intégrant d'autres variables. (Burton-Jones & Hubona, 2006) ont mené une enquête sur l'utilisation d'une plateforme d'e-mailing auprès du capital humain d'une agence gouvernementale américaine. Les auteurs ont conclu que le personnel disposant d'une certaine expertise dans l'utilisation des plateformes d'e-mailing est plus disposé à l'estimer comme facile à utiliser. (Jeong & Yoon, 2013) ont mené une étude en Thaïlande pour explorer l'adoption des solutions du mobile banking. Les auteurs définissent la facilité d'utilisation perçue comme étant la croyance individuelle que l'utilisation des services du mobile banking se fera sans effort. Les résultats de cette étude menée auprès d'un échantillon de 165 personnes ont montré que la facilité d'utilisation est la 2ème variable la plus influente après l'utilité perçue. Les auteurs (Mortimer, Neale, Hasan, & Dunphy, 2015) se sont intéressés aux différences culturelles entre l'Australie et la Thaïlande et leur influence sur les variables en relation avec l'adoption du mobile banking. Les résultats de l'enquête ont montré que la variable « facilité perçue » n'est significative que pour les répondants thaïlandais. Ainsi, l'incertitude et le risque qui entourent l'utilisation du mobile banking agissent sur l'importance de la facilité perçue. A l'inverse, la maîtrise de la manipulation des solutions électroniques est considérée par les répondants comme acquise ce qui réduit l'importance de la facilité perçue dans l'adoption du mobile banking. La variable « facilité d'utilisation perçue » est présente aussi dans le modèle théorique développé par Everett Rogers en rapport avec l'adoption des innovations. Ainsi, la Théorie de la Diffusion des Innovations (Rogers, 1995), considère que la complexité fait partie des cinq variables qui agissent sur l'adoption d'une innovation. La complexité désigne le niveau de difficulté perçu quant à la compréhension et l'utilisation d'une innovation. Une innovation plus facile à comprendre et à utiliser pourrait être diffusée plus rapidement. L'importance de la variable « complexité » diminue à fur et à mesure de l'usage de l'innovation grâce à l'effet d'expérience cumulée par l'utilisateur.

En résumé un utilisateur percevra le mobile banking comme « facile à utiliser » si :

- La navigation est intuitive (Menus clairs, accès rapide aux fonctions principales).
- Les Opérations sont simples à réaliser (Paiement ; virements ; consultation du solde)
- Le temps nécessaire pour accomplir une tâche est court.
- Le design est ergonomique et cohérent
- Le langage utilisé est simple (pas de jargon bancaire complexe).
- L'application fonctionne de manière fluide sans bugs ni lenteurs.
- Les fonctionnalités sont bien organisées et compréhensibles.
- L'expérience utilisateur est positive dès les premières utilisations.

- **La Confiance Perçue :**

La confiance perçue constitue un déterminant central de l'adoption du mobile banking et s'inscrit au cœur des modèles d'acceptation technologique. Elle se définit comme croyance de l'utilisateur que la technologie agira de manière fiable, sécurisé et conforme à ses attentes.

Plusieurs travaux empiriques démontrent que la confiance perçue influence directement l'intention d'usage et peut même médiatiser l'effet d'autres variables ; telles que la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue (Alalwan, Dwivedi et Rana, 2017). Les études mettant l'accent sur la crédibilité perçue, incluant la sécurité et la protection de la vie privée, montrent qu'elle constitue un antécédent majeur de la confiance dans les services bancaires mobiles (Zhou 2012).

1.2.3.2. Le modèle UTAUT

Le Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) a été proposé par Viswanath Venkatesh et ses collaborateurs en 2003. Ce modèle vise à expliquer l'intention d'utilisation d'une technologie en intégrant plusieurs variables issues de différents modèles précédents.

Selon ce modèle, quatre facteurs principaux influencent l'adoption d'une technologie :

- **La performance attendue**, c'est-à-dire les bénéfices que l'utilisateur pense tirer de l'utilisation du système ;
- **L'effort attendu**, qui correspond à la facilité d'utilisation perçue ;
- **L'influence sociale**, soit le degré auquel l'entourage influence la décision d'utiliser la technologie ;
- **Les conditions facilitatrices**, qui renvoient à l'existence d'infrastructures techniques et organisationnelles permettant l'utilisation du système.

Dans le cas du Mobile Banking, ces facteurs peuvent inclure la disponibilité d'un smartphone, l'accès à Internet, la confiance dans la banque ou encore l'influence de l'entourage.

En résumé, selon le TAM, lorsqu'un utilisateur perçoit le mobile Banking comme utile, il considère que cette technologie lui permet d'effectuer rapidement et efficacement ses opérations financières. Cette perception favorise l'utilisation des services mobiles tels que :

- Les transferts d'argent ;
- Les paiements électroniques ;
- La consultation des comptes ;
- L'épargne mobile.

Ainsi, plus l'utilité perçue est élevée, plus l'adoption du mobile Banking augmente, ce qui améliore l'accès aux services financiers, notamment pour les populations peu desservies par les banques traditionnelles.

De plus, la facilité d'utilisation perçue encourage les utilisateurs à utiliser régulièrement les applications de mobile banking. Une plateforme simple et accessible réduit les difficultés techniques et favorise l'intégration financière.

Le modèle TAM permet donc d'expliquer que l'acceptation technologique du mobile Banking contribue directement à l'amélioration de l'accès aux services financiers qui permet de valider notre Hypothèse de recherche H1 .

Selon l'UTAUT, les conditions facilitatrices permettent aux utilisateurs d'accéder aux services financiers même dans les zones éloignées des agences bancaires. Grâce aux technologies mobiles, les individus peuvent réaliser des opérations financières sans se déplacer, ce qui réduit les coûts et les contraintes géographiques.

De plus, l'effort attendu, c'est-à-dire la facilité d'utilisation du mobile Banking, encourage les populations ayant peu de connaissances technologiques à utiliser ces services.

Enfin, l'influence sociale peut accélérer la diffusion du mobile Banking dans les communautés où les services bancaires classiques restent limités.

Le modèle UTAUT explique donc que les facteurs techniques, sociaux et organisationnels favorisent la réduction des obstacles à la bancarisation, qui permet de valider notre hypothèse de recherche H2.

2. Le Mobile Banking comme outil d'inclusion financière

2.1. Le concept d'inclusion financière

L'inclusion financière est devenue un enjeu majeur dans les politiques de développement économique et social à l'échelle mondiale. Elle vise à garantir que tous les individus et les

entreprises, notamment les populations vulnérables ou à faible revenu, puissent accéder à des services financiers adaptés, abordables et sécurisés.

L'inclusion financière est un concept qui fait référence à l'accès et à l'utilisation de services financiers formels par toutes les catégories de la population. Elle vise à permettre aux individus et aux entreprises d'accéder à des services financiers adaptés à leurs besoins et à un coût abordable.

Les services financiers essentiels comprennent généralement :

- Les comptes bancaires
- Les services d'épargne
- Les crédits
- Les paiements
- Les assurances

L'inclusion financière est considérée comme un facteur clé de développement économique et social. Elle permet notamment de réduire la pauvreté, d'encourager l'entrepreneuriat et de favoriser la croissance économique.

Selon la Banque mondiale, l'inclusion financière se définit comme l'accès des individus et des entreprises à une gamme de produits et services financiers utiles et abordables, tels que les paiements, l'épargne, le crédit et l'assurance, fournis de manière responsable et durable par des institutions financières formelles.

Dans la même perspective, l'inclusion financière correspond à l'offre de services financiers de base à faible coût pour les personnes exclues du système bancaire traditionnel, notamment les populations pauvres ou vivant dans des zones rurales.

Ainsi, l'inclusion financière vise principalement à réduire l'exclusion bancaire et à favoriser la participation économique des individus. Elle constitue un levier essentiel pour améliorer les conditions de vie et promouvoir le développement économique.

Cependant, dans de nombreux pays, une grande partie de la population reste exclue du système bancaire formel. Cette situation est souvent due à plusieurs facteurs tels que :

- L'éloignement géographique des agences bancaires
- Les coûts élevés des services bancaires
- Le manque de documents d'identification
- Le faible niveau d'éducation financière

Dans ce contexte, les technologies numériques, et en particulier le mobile banking, peuvent contribuer à réduire ces obstacles.

2.2. Contribution du Mobile Banking à l'inclusion financière

Le mobile Banking joue un rôle important dans la promotion de l'inclusion financière en facilitant l'accès aux services financiers pour les populations qui étaient auparavant exclues du système bancaire.

Le Mobile Banking constitue aujourd'hui l'un des principaux leviers de l'inclusion financière, en particulier dans les pays en développement où l'accès aux infrastructures bancaires traditionnelles reste limité. Grâce à l'utilisation des téléphones mobiles, il permet aux populations non bancarisées d'accéder à divers services financiers tels que les paiements, l'épargne, le transfert d'argent et le crédit.

2.2.1. amélioration de l'accès aux services financiers

Le Mobile Banking facilite l'accès aux services financiers pour les populations vivant dans des zones rurales ou éloignées où les agences bancaires sont rares. Les utilisateurs peuvent effectuer des transactions financières à distance via leur téléphone mobile, sans se déplacer vers une banque. Cette accessibilité réduit les barrières géographiques et permet d'intégrer une grande partie de la population au système financier formel.

De plus, les services mobiles offrent des fonctionnalités telles que le transfert d'argent, le paiement de factures et l'épargne, ce qui permet aux utilisateurs de gérer leurs finances de manière simple et rapide. Ces innovations contribuent à réduire l'exclusion financière, en particulier pour les personnes à faible revenu.

2.2.2. Réduction des coûts des services financiers

L'un des avantages majeurs du Mobile Banking est la diminution des coûts liés aux services financiers. Les transactions effectuées via téléphone mobile sont généralement moins coûteuses que celles réalisées dans les agences bancaires traditionnelles. Cela permet aux populations à faible revenu d'accéder à des services financiers à moindre coût.

Par ailleurs, les institutions financières peuvent réduire leurs coûts opérationnels en utilisant les technologies mobiles pour offrir leurs services, ce qui favorise l'expansion des services financiers à un plus grand nombre d'utilisateurs.

2.2.3. Facilitation de l'accès au crédit et aux produits financiers

Le Mobile Banking permet également aux institutions financières de collecter des données sur les transactions des utilisateurs, ce qui peut servir à établir un historique financier. Cet historique facilite l'évaluation du risque et permet d'accorder des crédits à des personnes qui n'avaient auparavant aucun accès aux services bancaires formels.

En outre, les plateformes de Mobile Banking offrent des produits financiers innovants tels que les microcrédits, l'assurance mobile et les portefeuilles électroniques, contribuant ainsi à l'élargissement de l'offre de services financiers pour les populations exclues du système bancaire traditionnel.

2.2.4. Promotion de l'inclusion économique et sociale

Le développement du Mobile Banking favorise la participation économique des individus en facilitant les transactions commerciales et les activités entrepreneuriales. Il permet aux micro entrepreneurs et aux petites entreprises d'effectuer des paiements, de recevoir des fonds et de gérer leurs activités financières plus efficacement.

Des études montrent également que l'utilisation du mobile banking a contribué à augmenter l'accès au crédit et à améliorer l'inclusion financière, notamment pour les femmes, les populations pauvres et les personnes ayant un faible niveau d'éducation.

2.2.5. Contribution au développement économique

En facilitant l'accès aux services financiers, le Mobile Banking contribue au développement économique global. L'inclusion financière favorise l'investissement, l'épargne et l'entrepreneuriat, ce qui stimule la croissance économique et réduit la pauvreté.

2.2.6. Etude cas du Maroc

Le mobile Banking au Maroc connaît une croissance rapide grâce à la généralisation des smartphones et aux efforts de digitalisation du secteur financier. Les applications bancaires mobiles et les services de paiement via téléphone permettent aux utilisateurs d'effectuer des transferts d'argent, de payer des factures ou de consulter leurs comptes à distance, sans se déplacer en agence. Ce développement s'inscrit dans la stratégie nationale d'inclusion financière menée par Bank Al-Maghrib, qui vise à faciliter l'accès aux services financiers pour les populations non bancarisées, notamment dans les zones rurales. Cependant, malgré cette évolution, plusieurs défis persistent, comme le manque de confiance dans les services numériques, les risques liés à la cybersécurité et les inégalités d'accès à Internet.

Dans le contexte marocain, plusieurs recherches scientifiques ont appliqué le modèle TAM (Technology Acceptance Model) pour expliquer l'adoption du mobile banking. Ce modèle repose principalement sur deux variables : l'utilité perçue (Perceived Usefulness – PU) et la facilité d'utilisation perçue (Perceived Ease of Use – PEOU). Selon une étude menée par Technology Acceptance Model auprès de 110 consommateurs marocains, l'utilité perçue exerce l'effet le plus important sur l'intention d'utiliser les services bancaires mobiles, avec un coefficient statistique positif significatif de $\beta = 0,51$ et une significativité de $p < 0,001$. Cela

signifie que plus les utilisateurs considèrent l'application bancaire utile pour gagner du temps et simplifier leurs opérations, plus leur intention d'utiliser le mobile Banking augmente.

Le modèle TAM appliqué au Maroc montre également que la confiance numérique joue un rôle déterminant. L'étude de BOUAOULOU et LAKSSOUMI (2024), réalisée avec la méthode PLS-SEM, révèle que la confiance perçue et l'influence sociale influencent positivement l'adoption des applications bancaires mobiles marocaines. En revanche, la facilité d'utilisation n'a pas présenté un impact statistiquement significatif dans cette recherche, ce qui indique que les utilisateurs marocains accordent davantage d'importance à la sécurité et à la fiabilité du service qu'à la simplicité technique de l'application.

Selon le dernier rapport de Bank Al Maghrib 2024, portant sur les statistiques sur les comptes bancaires, le taux de détention de comptes bancaires a atteint 58% à la fin de l'année 2024, en progression par rapport à 54% l'année précédente. Ce taux représente le nombre de personnes résidant ayant au moins un compte bancaire actif. En chiffres 15,4 millions de personnes physiques détiennent un compte bancaire actif, ce qui représente une augmentation de 3% par rapport à l'année précédente.

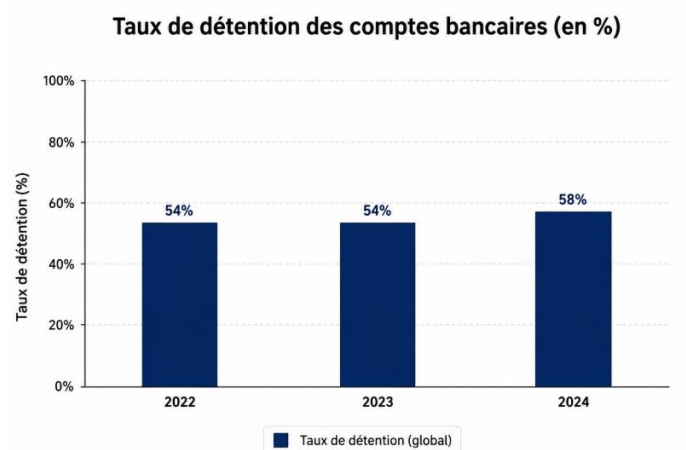
Le taux de détention de compte bancaire est un indicateur essentiel de l'inclusion financière au Maroc. Plus ce taux augmente, plus la population a accès aux services financiers formels : épargne, crédit, paiement électronique, assurance et transfert d'argent.

Un taux élevé de détention de comptes bancaires aide l'État à mieux intégrer l'économie informelle. Les flux financiers deviennent plus traçables, ce qui améliore la collecte fiscale et renforce la transparence économique.

Cependant, plusieurs défis persistent. Une partie de la population marocaine reste exclue du système bancaire en raison du faible revenu, du manque d'éducation financière, de l'éloignement géographique des agences bancaires ou encore d'une préférence pour l'argent liquide. Pour répondre à ces obstacles, le Maroc encourage le développement des services financiers digitaux et des solutions de paiement mobile.

Ainsi, l'augmentation du taux de détention de compte bancaire ne représente pas seulement un indicateur financier ; elle constitue un facteur clé de modernisation économique, de réduction des inégalités et de croissance inclusive au Maroc.

Figure N°2 : Taux de détention de des comptes bancaires



Sources : Bank Al Maghrib

Plus le taux de détention de comptes bancaires augmente, plus l'inclusion financière progresse au Maroc. Toutefois, la possession d'un compte ne garantit pas une inclusion financière. Améliore l'accès au crédit et à l'épargne.

2.2.7. Discussions

Les résultats de cette étude démontrent que le Mobile Banking dépasse le simple cadre d'une innovation technologique. Il représente aujourd'hui un véritable outil de transformation économique et sociale. Son développement contribue à :

- Réduire l'exclusion financière ;
- Améliorer l'autonomie financière des individus ;
- Soutenir les activités entrepreneuriales ;
- Favoriser les paiements électroniques et la formalisation de l'économie ;
- Encourager l'épargne et l'accès au crédit.

En définitive, les résultats obtenus permettent de confirmer les deux hypothèses de recherche et démontrent que le Mobile Banking constitue un facteur majeur d'accélération de l'inclusion financière. Grâce à sa flexibilité, sa rapidité et son accessibilité, il favorise l'intégration financière des populations historiquement exclues du système bancaire traditionnel.

Les résultats de cette étude permettent de valider notre Hypothèse H1. En effet, le Mobile Banking facilite l'accès aux services financiers grâce à la disponibilité des téléphones mobiles et à la simplification des opérations bancaires. Les utilisateurs peuvent désormais effectuer des transactions financières à distance, consulter leurs comptes, transférer de l'argent ou payer des factures sans avoir à se déplacer vers une agence bancaire.

Les résultats obtenus permettent également de confirmer cette hypothèse. Le Mobile Banking réduit considérablement les contraintes liées à la distance géographique, au coût des services bancaires et au manque d'infrastructures physiques.

Dans les systèmes bancaires traditionnels, les populations rurales ou à faible revenu rencontrent souvent des difficultés d'accès aux agences bancaires en raison des coûts de déplacement, des frais bancaires élevés ou de l'éloignement des centres urbains. Le Mobile Banking apporte une réponse à ces limitations en permettant l'accès aux services financiers via un simple téléphone mobile et une connexion réseau.

Les travaux de la Banque mondiale, du GSMA ainsi que plusieurs études académiques montrent que les services financiers mobiles ont permis l'intégration de millions de personnes auparavant exclues du système bancaire formel. Cette réalité est particulièrement visible dans les zones rurales et les régions où les infrastructures bancaires restent insuffisantes.

Toutefois, pour exploiter pleinement son potentiel, il demeure essentiel de réduire la fracture numérique, de renforcer la confiance des utilisateurs et d'améliorer l'accès aux infrastructures technologiques. Le Mobile Banking apparaît ainsi non seulement comme une innovation financière, mais également comme un instrument stratégique de développement économique inclusif et de réduction des inégalités sociales.

Conclusion

En somme, le Mobile Banking joue un rôle essentiel dans la promotion de l'inclusion financière. En améliorant l'accès aux services financiers, en réduisant les coûts, en facilitant l'accès au crédit et en favorisant l'activité économique, il constitue un outil puissant pour intégrer les populations exclues dans le système financier formel et soutenir le développement économique. Le mobile banking apparaît comme un levier essentiel pour favoriser l'inclusion financière, notamment dans les régions où l'accès aux services bancaires traditionnels reste limité. Grâce à sa simplicité, sa rapidité et sa portée géographique, il permet de connecter un nombre croissant de populations non bancarisées aux services financiers, facilitant ainsi l'épargne, le crédit et les transactions sécurisées. Cependant, pour que cet outil atteigne pleinement son potentiel, il est nécessaire de renforcer la littératie numérique et financière des utilisateurs, d'améliorer l'infrastructure mobile et de garantir un cadre réglementaire adapté. Ainsi, le mobile banking ne se limite pas à une innovation technologique : il devient un vecteur de transformation sociale et économique, contribuant à réduire les inégalités et à renforcer l'autonomie financière des individus.

Cependant, malgré son rôle central dans l'élargissement de l'accès aux services financiers, le mobile Banking ne peut à lui seul garantir une inclusion totale. L'absence d'accès à Internet, qui reste encore répandue dans de nombreuses régions, et la marginalisation des populations vivant en zones rurales ou peu urbanisées constituent des obstacles persistants. Ces limitations créent un fossé numérique qui empêche certains groupes de bénéficier pleinement des avantages du mobile Banking. Il apparaît donc essentiel de combiner cette innovation avec des politiques publiques, des infrastructures adaptées et des initiatives de formation numérique afin d'assurer que l'inclusion financière soit véritablement universelle et non limitée aux populations déjà connectées ou urbaines.

Ainsi, si le mobile Banking ouvre la voie à une transformation profonde du paysage financier, il demeure nécessaire de surmonter ces obstacles pour réaliser pleinement son potentiel dans la réduction des inégalités financières.

Bibliographie

Livres :

- B. Nicoletti. *Mobile Banking: Evolution or Revolution?* Collection : Palgrave Studies in Financial Services Technology. Paru le 24 juillet 2014. ISBN : 9781137386564.
- Davis, F. D.. (1986). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A.. (2010). *Predicting young consumers' take up of mobile banking services*. International Journal of Bank Marketing, 28(5), 410-432.
- Riley, E.. (2018). *Mobile Money and Risk Sharing Against Village Shocks*. Journal of Development Economics, 135, 43-58.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H.. (2015). *Mobile banking adoption: A literature review*. Telematics and Informatics, 32(1), 129-142.
- Sharma, P., Bamoriya, P. S., & Singh, P.. (2011). *Issues & challenges in mobile banking in India: A customers' perspective*. Research Journal of Finance and Accounting, 2(2), 1-12.
- Tiwari, R., & Buse, S.. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Hamburg : Hamburg University Press.
- 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.
- William Jack, & Tavneet Suri. (2014). *Risk sharing and transactions costs: Evidence from Kenya's mobile money revolution*. American Economic Review, 104(1), 183-223.

Articles de revues et rapports

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P.. (2017). *Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust*. International Journal of Information Management, 37(3), 99-110.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- AMABIGNINA NDANGA, F. A., & BIBOUM, A. D.. (2023, 15 janvier). *Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile Banking au Cameroun*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7535323>
- Asli Demirgüç Kunt, Leora Klapper, Dorothe Singer, Saniya Ansar, & Jake Hess. (2022). *The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*. Washington, DC : World Bank.

- Bong Keun Jeong, & Tom Yoon. (2013). *An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services*. Business and Management Research, 2(1), 31-40. <https://doi.org/10.5430/bmr.v2n1p31>
- BOUAOULO Mouna. (2024). *Factors affecting intention, adoption and use of mobile banking services in Morocco based on TAM model / Facteurs affectant l'intention, l'adoption et l'utilisation des services bancaires mobiles au Maroc basé sur le modèle TAM*. Revue Française d'Economie et de Gestion, 5(2), 380.
- Burton-Jones, A., & Hubona, G.. (2006). *The mediation of external variables in the technology acceptance model*. Information & Management, 43(6), 706-717. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.03.007>
- Consultative Group to Assist the Poor. (2018). *Mobile Money and Financial Inclusion*. Washington, DC : CGAP.
- David Porteous. (2006). *The enabling environment for mobile banking in Africa*. Department for International Development (DFID).
- Dewan, Sunil G.. (2005). *Mobile Payment Adoption in the US: A Cross-industry, Crossplatform Solution*. Journal of Information Privacy and Security, 1(2). <https://doi.org/10.1080/15536548.2005.10855765>
- Djamchid Assadi, & Anaïs Cudi. (2011). *Le potentiel d'inclusion financière du "Mobile Banking". Une étude exploratoire*. Management & Avenir, 46(6), 227-243.
- GSMA. (2023). *State of the Industry Report on Mobile Money 2023*. London : GSMA.
- Jonathan C. Ho. (2020). *Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison*. Technology in Society, 63(6), 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- International Monetary Fund. (2019). *Financial Access Survey: Trends and Developments in Financial Inclusion*. Washington, DC : IMF.
- Laukkanen, Tommi. (2007). *Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions*. Business Process Management Journal, 13(6), 788-797. <https://doi.org/10.1108/14637150710834550>
- Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F.. (2017). *Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied*. Technological Forecasting and Social Change, 146, 931-944.

- Malte Krüger. (2001). *The Future of M-payments – Business Options and Policy Issues*. Background Paper No. 2, Electronic Payment Systems Observatory, Institute for Prospective Technological Studies, Sevilla.
- Mortimer, G., Neale, L., & Hasan, S. M. F.. (2015). *Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: A cross cultural study*. International Journal of Bank Marketing, 33(4), 545-570. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0100>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H.. (2015). *Mobile banking adoption: A literature review*. Telematics and Informatics, 32(1). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- World Bank. (2022). *The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*. Washington, DC : World Bank.
- Zhou, T.. (2012). *Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience*. Information Technology and Management, 13(1), 27-37. <https://doi.org/10.1007/s10799-011-0111-8> .