

Étude exploratoire sur les déterminants à l'adoption de la digitalisation par les dirigeants de la banque : Cas des banques en Afrique

Exploratory Study on the Determinants of Digitalization Adoption by Bank Managers: The Case of Banks in Africa

Chahlae EL MRABET EL BANNAI

Université Abdelmalek Essaâdi Tétouan, Maroc.

Meriem BOUYZEM

Institut supérieur de commerce et d'administration des entreprises - ISCAE, Casablanca, Maroc.

Nabil JEDLANE

École Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger, Université Abdelmalek Essaâdi, Tanger, Maroc.

Résumé. La digitalisation du secteur bancaire constitue aujourd'hui un levier stratégique majeur pour les institutions financières, notamment en Afrique où les enjeux d'inclusion financière et de transformation technologique sont particulièrement importants. Dans ce contexte, cette recherche vise à répondre à la problématique suivante : quels sont les déterminants qui influencent l'adoption de la digitalisation par les dirigeants des banques en Afrique ? Afin d'y répondre, nous avons adopté une approche exploratoire basée sur une enquête par questionnaire administrée auprès de 33 dirigeants de banques africaines via la plateforme LinkedIn. Les données collectées ont été analysées à l'aide d'une analyse en composantes principales (ACP) sous SPSS. Les résultats mettent en évidence plusieurs facteurs clés influençant l'adoption de la digitalisation, notamment l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, l'influence sociale, la qualité du service, la confiance dans le système bancaire, ainsi que la simplicité des applications. L'analyse factorielle a permis d'identifier trois composantes principales expliquant 77 % de la variance totale. Cette étude apporte une contribution en identifiant les leviers déterminants de la transformation digitale dans le secteur bancaire africain et en proposant des pistes d'action pour les institutions financières souhaitant renforcer l'adoption des technologies numériques.

Mots-clés : *Digitalisation bancaire ; Adoption des technologies ; Afrique ; Dirigeants ; TAM.*

Abstract. Digitalization has become a key strategic driver for financial institutions, particularly in Africa where financial inclusion and technological transformation are critical challenges. This study aims to address the following research question: what are the determinants influencing the adoption of digitalization by bank managers in Africa? An exploratory approach was adopted using a questionnaire administered to 33 bank managers across Africa via LinkedIn. Data were analyzed using Principal Component Analysis (PCA). The findings highlight key determinants including perceived usefulness, ease of use, social influence, service quality, and trust. The analysis identified three components explaining 77% of total variance. This study provides managerial insights to support digital transformation in African banking.

Keywords: *Bank digitalization; Technology adoption; Africa; Managers; TAM.*

1. Introduction

Au cours des dernières décennies, le secteur bancaire africain a connu une transformation profonde sous l'effet de la digitalisation. Cette évolution s'inscrit dans un contexte marqué par une croissance rapide du marché bancaire africain et par des besoins accrus en matière d'inclusion financière.

La digitalisation a permis de surmonter plusieurs contraintes structurelles telles que l'accès limité aux services financiers et l'insuffisance des infrastructures bancaires traditionnelles. Elle a également favorisé l'émergence de nouveaux services, tels que les applications mobiles, les paiements en ligne et les solutions de gestion financière à distance.

Dans ce contexte, les banques africaines sont confrontées à des enjeux majeurs, notamment l'amélioration de l'expérience client, la cybersécurité, l'intégration des nouvelles technologies (blockchain, intelligence artificielle) et l'adaptation aux mutations rapides de l'environnement économique.

Cependant, l'adoption de la digitalisation dépend fortement des décisions stratégiques des dirigeants. Ainsi, l'objectif de cette recherche est d'analyser les déterminants qui influencent l'adoption de la digitalisation par les dirigeants des banques en Afrique.

L'originalité de cette étude réside dans son approche centrée sur les décideurs, encore peu étudiée dans le contexte africain. Elle vise également à apporter une meilleure compréhension des facteurs clés favorisant la transformation digitale dans le secteur bancaire.

➤ **Les enjeux clés de l'adoption de la digitalisation bancaire en Afrique comprennent :**

Les enjeux clés de l'adoption de la digitalisation bancaire en Afrique sont multiples et cruciaux pour le développement économique et financier du continent. Tout d'abord, il y a la question de l'inclusion financière, visant à garantir que chaque individu, même dans les régions les plus éloignées, puisse bénéficier des avantages des services bancaires numériques.

Le fait d'être « bousculé » à une vertu essentielle, celle d'être obligé de sortir de sa zone de confort. Ainsi, les changements qui ont été mis en place (comme la signature électronique des documents) étaient inimaginables il y a encore quelques années. Les banques ont fait beaucoup d'efforts malgré un contexte économique difficile qui perdure depuis la chute de Lehman Brothers en 2007. Les établissements financiers ont dû mobiliser beaucoup de capitaux pour faire face à cette catastrophe et éviter la faillite du système financier.

Malgré ce contexte défavorable, les banques ont donc réussi à bâtir de nouveaux modèles, de nouvelles offres pour s'adapter à de nouvelles attentes. Mais elles doivent encore aller plus loin. Les banques ne doivent pas vivre une évolution, mais une révolution. (Lamirault, et al., 2017, p17). Chaque banque a dorénavant l'obligation de se positionner comme un partenaire qui accompagne tout au long de la vie (événements familiaux, études, projets, création de société, etc...).

Dans cette relation, il faut penser « Client » et non « Produit ». L'objectif est de fidéliser sa clientèle en étant l'interlocuteur privilégié à chaque étape de son existence. Le conseiller reprend alors toute sa place, avec un rôle accentué d'écoute et de conseil. (Lamirault, et al., 2017, p18).

- Block Chain, monnaie virtuelle, cyber sécurité, intelligence artificielle... De nombreuses contraintes attendent les banques dans le future : Les risques liés à la Block Chain : Cette nouvelle technologie permet d'effectuer des opérations sensibles en s'affranchissant de tiers de confiance. Un nouveau défi d'ampleur pour le secteur financier.

- Le Bitcoin et les monnaies virtuelles : Initié par la blockchain, le bitcoin est une monnaie virtuelle qui s'échange sur internet contre d'autres devises, en-dehors des réseaux bancaires traditionnels. Spéculative, son cours s'est apprécié de 87% en 2016.
- Cyber sécurité et Intelligence Artificielle : La cyber sécurité sera un des enjeux majeurs du 21^{ème} siècle. Et les banques auront difficilement le droit à l'erreur sur cette thématique. Autre défi : parvenir à tirer profit des avancées liées à l'intelligence artificielle. (Lamirault, et al.,2017, p19).

Cette étude vise à examiner les déterminants clés qui influencent les dirigeants de banques en Afrique dans leur décision d'adopter la digitalisation et à comprendre comment ces facteurs façonnent l'évolution des services financiers numériques sur le continent.

2. Revue de littérature

a. Les facteurs favorisant l'adoption de la digitalisation

Les dirigeants font partie des principaux éléments clés de réussite de la digitalisation bancaire. Ainsi, leur adhésion aux digital est une condition nécessaire pour la réussite de ces derniers. L'acceptation de la digitalisation par les dirigeants passe par deux étapes : la première concerne l'acceptation d'avant (accepter de collaborer pour diffuser des cours en ligne) et la deuxième concerne l'acceptation de continuer (être satisfait de l'expérience, la continuer et la refaire même).

Le comportement d'adoption des technologies fait référence à la manière dont les individus ou les organisations réagissent et s'engagent vis-à-vis des nouvelles technologies. Ce comportement est influencé par divers facteurs psychologiques, sociaux et économiques. Il existe plusieurs modèles et théories qui tentent d'expliquer ce comportement d'adoption des technologies.

Le modèle TAM (Technology Acceptance Model)¹, ou modèle d'acceptation de la technologie en français, est une théorie développée pour expliquer le comportement d'adoption des technologies par les individus. Il a été proposé pour la première fois par Fred Davis en 1989 et est devenu l'un des modèles les plus largement utilisés pour comprendre comment les utilisateurs adoptent et utilisent les nouvelles technologies. Le TAM est simple et intuitif, reposant sur deux facteurs principaux : la perception de l'utilité perçue et la perception de la facilité d'utilisation perçue.

Utilité perçue : Selon le modèle TAM², les individus sont plus enclins à adopter une technologie s'ils croient qu'elle améliorera leur performance ou leur productivité dans un contexte spécifique. Ils présentent si la technologie est susceptible de leur apporter des avantages et de répondre à leurs besoins. Lorsque l'utilité perçue est élevée, la probabilité d'adoption de la technologie augmente.

Facilité d'utilisation perçue : La facilité d'utilisation perçue fait référence à la perception de l'utilisateur quant à la simplicité et à la facilité avec il peut apprendre à utiliser la technologie. Si la technologie est perçue comme étant facile à utiliser, les utilisateurs seront plus enclins à

¹ Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

² *MIS Quarterly*, Volume 13, Numéro 3, 1989, Pages 319-340.

l'adopter. Néanmoins, la question qui se pose est (Venkatesh & Bala, 2008)³ : qu'est ce qui fait que la digitalisation ou la technologie en générale sera perçue comme utile et facile à utiliser ?

Utilité perçue : Les utilisateurs utilisent la technologie comme utile lorsqu'elle répond à leurs besoins et résout leurs problèmes de manière efficace. La pertinence de la technologie pour les tâches et les objectifs spécifiques de l'utilisateur est un facteur essentiel pour qu'elle soit perçue comme utile.

La convivialité de la technologie est un facteur crucial. Les utilisateurs sont plus enclins à adopter une technologie qui est intuitive, facile à apprendre et à utiliser. Une interface utilisateur claire, des menus bien organisés et des actions simples contribuent à une expérience utilisateur positive.

La satisfaction des besoins spécifiques des utilisateurs est un élément essentiel de l'adoption réussie de la technologie, Lorsque les services bancaires numériques sont adaptés aux besoins individuels et aux préférences des utilisateurs, cela renforce leur perception d'utilité et favorise leur adoption, Les applications bancaires numériques peuvent permettre aux utilisateurs de personnaliser leur expérience en fonction de leurs besoins⁴.

Lorsque la technologie améliore l'efficacité et la productivité de l'utilisateur, elle est considérée comme plus utile. Les outils qui permettent de réaliser des tâches plus rapidement ou plus efficacement sont souvent mieux acceptés, la technologie permet aux utilisateurs d'accomplir des tâches financières en moins de temps qu'auparavant, cela leur libère du temps pour d'autres activités⁵.

La capacité de la technologie à résoudre des problèmes courants ou à éliminer des obstacles majeurs est en effet un facteur crucial pour qu'elle soit perçue comme ayant une grande utilité. Lorsque les utilisateurs voient que la technologie peut apporter des solutions pratiques à leurs défis quotidiens, ils sont plus enclins à l'adopter et à l'intégrer dans leur vie. Cette capacité de résolution de problèmes peut s'appliquer à de nombreux domaines, y compris la digitalisation bancaire.⁶

L'adoption progressive est une stratégie essentielle pour atténuer la résistance au changement lors de la mise en place de nouvelles technologies, La transition vers des services bancaires numériques peut souvent représenter un changement significatif pour les clients, et la possibilité d'adopter progressivement la technologie peut jouer un rôle clé dans la facilitation de cette transition.⁷

La fiabilité et la sécurité sont des piliers fondamentaux de la digitalisation bancaire. La confiance des utilisateurs dans les services bancaires numériques repose en grande partie sur la garantie de la fiabilité des systèmes et de la protection de leurs données sensibles. La fiabilité signifie que les services bancaires numériques doivent être disponibles et fonctionner de

³ Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

⁴ Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2009). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 33(4), 641-664.

⁵ Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 44(8), 681-691.

⁶ Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

⁷ Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.

manière cohérente, sans interruption ni panne. Les utilisateurs doivent pouvoir accéder à leurs comptes et effectuer des transactions à tout moment, en toute confiance.⁸

b. Les barrières à l'adoption de la digitalisation bancaire

Les obstacles à la digitalisation sont les facteurs qui influencent négativement l'adoption de la digitalisation. Dans la partie qui suit, nous allons présenter les différentes classifications qui ont été données à ces obstacles en générale.

Tableau 1 : Opportunités et obstacles à l'adoption de la digitalisation bancaire

Thèmes	Opportunités	Obstacles
Stratégie numérique (Business, global)	Profit financier	Absence de stratégie de financement numérique
		Manque de vision stratégique numérique
	Innovation du modèle d'affaires	Réticence à l'innovation du modèle économique
	Leadership externe – obtenir un avantage concurrentiel	Faiblesse leadership interne
Organisation interne et opérationnelle	Gestion efficace des opérations	Gestion des opérations de base
	Optimisation de la gestion de la chaîne d'approvisionnement	Rigidité dans les pratiques de travail
	Prise de décision complexe et prédictive	Réticence à l'assimilation des technologies numériques
Réseau industriel écosystémique	Facilitateur de coopération	Manque de proximité avec les clients
	Relation plus profonde et proche des clients	Réticence du client au changement
	Responsabiliser la réputation numérique	Manque de réputation numérique
	Une meilleure connectivité des systèmes	Faible réseau écosystémique
	Facilitateur de l'identité communautaire	Peur de perdre la propriété intellectuelle
	Dynamique de réseautage d'affaires	Limites imposées par les cadres et les politiques institutionnels
Capacités humaines	Nouvelle dynamique de l'apprentissage	Manque d'expertise de la digitalisation
	Organisation axée sur les personnes	Gestion du changement non ciblé
	Autonomiser la culture digitale	Manque de culture digitale
	Favoriser le travail collaboratif	Rigidité et inflexibilité

Source : Fait par nos soins

⁸ Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption : An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.

c. Les obstacles à l'adoption de la digitalisation bancaire

La digitalisation des banques impacte la fonction finance. En engageant la transformation digitale des fonctions financières, les dirigeants d'une banque doivent avoir à l'esprit que ce chantier va bouleverser l'ensemble de l'organisation de leur banque. C'est à cette condition que cette transformation constituera un puissant levier au service de la performance. Il ne s'agit pas seulement de former les salariés à l'utilisation d'une nouvelle solution ou de procéder à quelques aménagements à la marge mais bien de remettre en question une large part des procédures internes.

d. Les principaux obstacles à la digitalisation du secteur bancaire

Le secteur bancaire est devenu l'une des industries les plus digitalisées, une situation qui s'est accentuée durant la pandémie. Alors que les paiements, transferts d'argent et signatures de contrats sont de plus en plus réalisés en ligne, certaines craintes demeurent. Grâce aux données issues de notre dernier rapport mondial *The Future of Financial Services*, nous avons identifié les principales craintes des consommateurs. Le risque d'être piraté, les craintes d'usurpation d'identité et l'impossibilité d'accéder à son argent sans connexion internet sont les trois principaux obstacles à l'utilisation de ces services, en Afrique et dans le monde.

e. Les travaux sur l'adoption de la banque digitale

Les travaux sur l'adoption de la digitalisation bancaire ont identifié plusieurs facteurs qui influencent l'adoption des services bancaires mobiles. Parmi ces facteurs, on retrouve l'avantage relatif, le nombre de services bancaires, le risque perçu, la confiance, l'efficacité personnelle, le coût financier, la crédibilité perçue, la compatibilité, l'observabilité, la commodité, l'influence sociale, la sécurité perçue, l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, les normes subjectives, l'attitude, la confiance cognitive, le risque social perçu, le risque de performance perçu, l'avantage perçu, l'efficacité personnelle, l'influence sociale, la performance perçue, l'auto-efficacité, l'élitisme perçu, les conditions facilitantes, et la confiance.

Ces facteurs ont été étudiés dans différents pays tels que l'Afrique du Sud, l'Arabie Saoudite, l'Inde, les Émirats Arabes Unis, la Corée, l'Allemagne, la Malaisie, l'Australie, Taïwan, la Turquie, la Thaïlande et le Ghana. Les résultats de ces études montrent que ces facteurs ont des effets significatifs sur l'adoption des services bancaires mobiles, que ce soit sur l'intention d'utilisation ou sur le comportement réel d'adoption.

3. Méthodologie

Nous avons choisi le questionnaire pour mener notre étude exploratoire. Ainsi, Ketchen et Thomas (1994)⁹ a souligné que dans « la recherche en gestion, les méthodes empiriques sont plus fréquemment utilisé pour explorer et développer de nouveaux objets théoriques plutôt que pour les tester ».

Le recours à une étude exploratoire se justifie par le caractère encore peu étudié de la problématique dans le contexte africain, notamment du point de vue des dirigeants bancaires. Cette approche permet d'identifier les variables pertinentes, de mieux comprendre le phénomène étudié et de poser les bases pour des recherches futures plus approfondies.

a. Élaboration du questionnaire

Pour bien comprendre la situation de la digitalisation dans les banques et les facteurs qui peuvent influencer son adoption nous avons mené une étude exploratoire auprès des dirigeants de la banque en Afrique.

⁹ Cited by (Thietart et al. 2014)


Cette phase d'exploration, nous a demandé presque trois mois de collecte et d'analyse de données. En effet, l'objectif de cette phase est de connaître, avec la plus grande précision possible, les différents déterminants à l'adoption de la digitalisation bancaire.

Le groupe cible de notre enquête était constitué de dirigeants de banques en Afrique. Nous avons utilisé le réseau professionnel LinkedIn pour administrer le questionnaire en ligne. Cette méthode a été privilégiée car elle permet aux dirigeants de répondre à l'enquête à leur convenance (Aldunate et Nussbaum, 2013).

b. Composition du questionnaire

Ce questionnaire contient au début une introduction informant les répondants de l'objectif de cette étude. Par la suite 16 questions qui sont réparties en 3 thèmes suivants :

- ✓ Présentation des dirigeants (âge, genre, pays, type de banque, poste occupé...)
- ✓ La prise de connaissance de l'utilisation de la digitalisation dans les banques (la réalisation des projets de digitalisation, matière de digitalisation des services banques, les outils digitaux, les technologies bancaires...)
- ✓ Avis général (des questions ouvertes comprenant l'avis des répondants).

 Type de questions :

- ✓ Des questions fermées dichotomique (oui/non).
- ✓ Des questions fermées à échelle ordinale (pas de tout satisfait, peu satisfait, Neutre, satisfait, très satisfait). Il y a aussi (pas du tout d'accord, pas d'accord, d'accord, tout à fait d'accord) ...
- ✓ Des questions ouvertes (les autres facteurs qui influencent l'adoption des services bancaires digitaux).
- ✓ Autres à préciser (pour connaître autre réponses).

Notre enquête s'est intéressée aussi aux facteurs d'acceptation de la digitalisation. Pour les relever, nous avons posé la question suivante : A votre avis, les facteurs cités ci-dessous favorisent l'adoption de la digitalisation par les dirigeants de la banque ?

c. Administration de la population et de questionnaire :

A travers une enquête par questionnaire auprès des dirigeants par le réseau professionnelle LinkedIn, qu'on a effectué pour collecter quelques informations pertinentes qui intéressent le thème de notre étude et qui mettent en lumière plusieurs sujets concernant la digitalisation.

L'objectif de cette enquête est la construction d'un complémentaire permettant d'évaluer directement et de façon la plus complète possible.

Le questionnaire a été administré entre le 2 avril et le 26 mai 2023, en ligne grâce à l'outil « google forms », cette méthode a été privilégiée pour plusieurs raisons, nous citons que les dirigeants peuvent accéder à l'enquête en ligne au lieu et à l'heure qui leur conviennent meilleur (Aldunate et Nussbaum 2013).

Nous avons reçu 33 réponses, soit un taux de retour de 25%. Ainsi, aucun critère d'échantillonnage n'a été défini. Nous avons donc opté pour la commodité méthode car notre objectif était de « préparer une étape suivante et non de tirer des conclusions » (Thietart et al. 2014).

Le choix d'un échantillon de 33 répondants s'inscrit dans une logique exploratoire. Bien que de taille limitée, cet échantillon est jugé pertinent compte tenu de la difficulté d'accès aux

dirigeants bancaires. Il permet d'obtenir des informations qualitatives riches et d'identifier des tendances initiales, sans viser une généralisation statistique.

4. Résultats

Les résultats indiquent que parmi les participants ayant répondu à cette question, il y a une légère majorité d'hommes (17 réponses) par rapport aux femmes (15 réponses). Il convient de noter qu'une personne n'a pas fourni de réponse spécifique.

Tableau 1 : Répartition par âge des répondants

1- Vous êtes :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3,0	3,0	3,0
Femme	15	45,5	45,5	48,5
Homme	17	51,5	51,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Tableau 2 : Réalisation en matière de digitalisation des services bancaires

6- Quels sont vos réalisations en matière de digitalisation des services bancaires ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	3,0	3,0	3,0
Dépôt de chèques et espèce en GAB	2	6,1	6,1	9,1
Service bancaire sur téléphone (Application).	21	63,6	63,6	72,7
Services bancaires à distance	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Ces résultats indiquent que la principale réalisation en matière de digitalisation des services bancaires est la mise en place d'une application mobile pour accéder aux services bancaires. Cela est suivi par la possibilité d'accéder aux services bancaires à distance.

De plus, deux réponses mentionnent la possibilité de faire des dépôts de chèques et d'espèces en utilisant des guichets automatiques de banque. Une réponse n'a pas fourni de réponse spécifique.

Tableau 3 : KMO index and Bartlett test

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,577
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	507,250
	ddl	153
	Signification	,000

Source : Fait par nos soins à l'aide de l'outil IBM® SPSS®

L'analyse par composantes principales des facteurs favorisant l'adoption de la digitalisation a permis de ressortir trois (3) facteurs qui résument 77 % de la variance totale expliquée.

Tableau 4 : Variance totale expliquée / Méthode d'extraction analyse en composantes principales

Variance totale expliquée

composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des Sommes		
	total	% de la variance	% cumulé	total	% de la variance	% cumulé
1	9,649	53,604	53,604	9,649	53,604	53,604
2	3,185	17,693	71,296	3,185	17,693	71,296
3	1,173	6,518	77,815	1,173	6,518	77,815
4	0,831	4,619	82,433			
5	0,735	4,081	86,514			
6	0,646	6,587	90,101			
7	0,44	2,443	92,545			
8	0,371	2,063	94,608			
9	0,253	1,403	96,011			
10	0,192	1,067	97,078			
11	0,145	0,807	97,884			
12	0,114	0,635	98,52			
13	0,094	0,52	99,04			
14	0,076	0,42	99,46			
15	0,053	0,297	99,757			
16	0,031	0,171	99,928			
17	0,009	0,051	99,979			
18	0,004	0,021	100			

Méthode d'extraction: analyse en composantes principales

Source : Fait par nos soins à l'aide de l'outil IBM® SPSS® Statistics 21

Tableau 5 : Matrice des composants après rotation

	1	2	3
[Utilité perçue de la technologie]	,522	,236	,182
[Facilité d'utilisation de la technologie]	,854	,172	,346
[L'influence sociale (amis et famille utilisent les services bancaires)]	,786	,222	,220
[La communication de la banque autour de l'application]	,872	,181	,300
[La qualité du service]	,862	-,177	,382
[Le genre du client (Homme ou femme)]	,088	,857	,212
[L'âge du client]	,615	,563	,298
[La qualité du système / de l'application]	,926	-,013	,101
[La qualité de l'information disponible]	,889	,031	,189
[La sécurité perçue du système]	,935	-,022	,100
[L'expérience dans l'utilisation des systèmes d'information]	,614	,388	,484
[La catégorie socio-professionnelle]	-,045	,868	,185
[L'éducation (Niveau d'étude)]	,310	,816	-,113
[Le niveau de revenu]	-,371	,627	,477
[Le design de l'application]	,216	,359	,727
[La confiance dans le système bancaire]	,623	,095	,670
[L'attitude de la personne]	,417	,252	,577
[La simplicité de l'application]	,586	-,041	,738

Source : Fait par nos soins à l'aide de l'outil IBM® SPSS®

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations

L'analyse des facteurs qui favorisent l'adoption de la digitalisation a permis de regrouper les variables en plusieurs catégories. Les facteurs identifiés comprennent :

- Utilité perçue de la technologie : Cette variable mesure la perception de l'utilité de la technologie par les utilisateurs. Elle est souvent liée à la facilité d'utilisation de la technologie et à la satisfaction des besoins des utilisateurs.
- Facilité d'utilisation de la technologie : Cette variable mesure la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent utiliser la technologie. Une technologie facile à utiliser est souvent associée à une adoption plus rapide et plus large.
- Influence sociale : Cette variable mesure l'impact de l'influence sociale, telle que l'utilisation de la technologie par les amis et la famille, sur l'adoption de la digitalisation. Les utilisateurs sont souvent influencés par les comportements et les opinions de leur entourage.
- Communication de la banque autour de l'application : Cette variable mesure l'efficacité de la communication de la banque concernant l'application digitale. Une communication claire et persuasive peut encourager les utilisateurs à adopter la technologie.
- Qualité du service : Cette variable mesure la qualité globale du service offert par la banque. Une bonne qualité de service peut renforcer la confiance des utilisateurs et les inciter à adopter la digitalisation.
- Confiance dans le système bancaire : Cette variable mesure le niveau de confiance des utilisateurs dans le système bancaire. Une confiance élevée peut encourager les utilisateurs à adopter la digitalisation en raison de la sécurité et de la fiabilité perçues.
- Attitude de la personne : Cette variable mesure l'attitude générale des individus envers la digitalisation. Une attitude positive peut faciliter l'adoption de la technologie.

- Simplicité de l'application : Cette variable mesure la simplicité de l'application digitale. Une application simple et intuitive peut faciliter l'adoption et l'utilisation de la technologie.

b. Les facteurs d'acceptation de la digitalisation

Notre enquête s'est intéressée aussi aux facteurs d'acceptation de la digitalisation. Pour les relever, nous avons posé la question suivante : A votre avis, les facteurs cités ci-dessous favorisent l'adoption de la digitalisation par les dirigeants de la banque ? L'analyse des données collectées a relevé les résultats suivants :

- Les résultats de l'analyse ont montré des corrélations significatives entre certaines variables. L'éducation (niveau d'étude) est corrélée de façon significative avec l'utilité perçue de la technologie. De plus, il y a une corrélation positive entre la facilité d'utilisation de la technologie et l'influence sociale (amis et famille utilisent les services bancaires) (d'erreur 0.01).
- La confiance dans le système bancaire est corrélée de façon significative avec l'attitude de la personne.
- D'autre part, La confiance dans le système bancaire est corrélée de façon significative avec l'attitude de la personne (d'erreur 0.01).
- De plus, il y a une corrélation positive entre la simplicité de l'application et l'utilité perçue de la technologie (d'erreur 0.01).

5. Conclusion

En conclusion, l'analyse des composantes principales a permis de regrouper les facteurs qui favorisent l'adoption de la digitalisation dans le secteur bancaire. Les principales composantes identifiées sont l'utilité perçue de la technologie, la facilité d'utilisation de la technologie, l'influence sociale, la communication de la banque autour de l'application, la qualité du service, la confiance dans le système bancaire, l'attitude de la personne et la simplicité de l'application.

Ces résultats suggèrent que pour encourager l'adoption de la digitalisation, les institutions financières doivent mettre l'accent sur la création d'applications conviviales, la communication efficace des avantages de la technologie, la fourniture d'un service de qualité et la création d'un climat de confiance envers le système bancaire. De plus, l'influence sociale joue également un rôle important, ce qui souligne l'importance de la recommandation et de l'expérience partagée par les pairs.

Il convient également de noter que d'autres facteurs tels que l'éducation, le niveau de revenu, le design de l'application et la sécurité perçue du système peuvent également influencer l'adoption de la digitalisation. Par conséquent, les institutions financières doivent prendre en compte ces facteurs lors de la conception de leurs stratégies de digitalisation.

6. Recommandation

Sur la base des résultats du questionnaire, il est recommandé aux dirigeants des banques de continuer à adopter et à promouvoir la numérisation au sein de leur organisation. Les attitudes positives à l'égard de la numérisation et des services bancaires en ligne indiquent une volonté d'adopter et d'utiliser des systèmes numériques.

Pour améliorer davantage la mise en œuvre des initiatives de numérisation, il est important de fournir une formation et un soutien aux dirigeants afin d'accroître leur confiance dans l'utilisation des systèmes numériques.

Cela peut inclure des ateliers, des didacticiels en ligne et un accès au support technique. En répondant aux préoccupations ou aux difficultés perçues, les dirigeants peuvent se sentir plus en mesure d'utiliser pleinement les avantages de la numérisation.

De plus, il est crucial de communiquer en permanence aux dirigeants des banques les avantages et les bénéfices de la numérisation. Cela peut se faire par le biais de mises à jour régulières, d'études de cas et d'histoires de réussite qui mettent en évidence l'impact positif de la numérisation sur l'efficacité, la satisfaction des clients et les performances globales.

En favorisant une attitude positive à l'égard de la numérisation et en fournissant les ressources et les soutiens nécessaires, les dirigeants des banques peuvent jouer un rôle central dans la mise en œuvre réussie des stratégies de numérisation au sein de leur organisation.

7. Limites et perspectives de l'étude

➤ Limites de l'adoption de la digitalisation bancaire :

Inclusion financière : La digitalisation bancaire peut laisser de côté les personnes qui n'ont pas accès à des technologies numériques ou qui ne sont pas à l'aise avec leur utilisation. Les banques doivent faire des efforts pour garantir que tout le monde puisse bénéficier des services numériques.

Sécurité : La sécurité des données et des transactions demeure une préoccupation majeure. Les banques doivent continuer à investir dans des mesures de cyber sécurité robustes pour protéger les informations sensibles des clients.

Résistance au changement : Les clients et les employés peuvent être réticents au changement, ce qui peut rendre difficile la transition vers des services bancaires numériques. Les banques doivent investir dans l'éducation et la formation pour aider les gens à s'adapter.

Réglementations : Les réglementations concernant les services financiers en ligne sont complexes et varient d'un pays à l'autre. Les banques doivent respecter ces règlements tout en offrant des services numériques.

➤ Perspectives futures de l'adoption de la digitalisation bancaire :

Amélioration de l'expérience client : Les banques continueront à investir dans la personnalisation des services numériques pour offrir des expériences client plus enrichissantes. Cela inclut l'utilisation de l'IA pour prévoir les besoins des clients et proposer des produits et services pertinents.

Blockchain et cryptomonnaies : La technologie blockchain pourrait révolutionner les transactions financières en offrant des transferts de fonds plus rapides et plus sécurisés. Les cryptomonnaies pourraient également devenir plus courantes dans le secteur bancaire.

Banque verte et responsable : Les banques devraient jouer un rôle plus important dans le financement de projets durables et dans la promotion de pratiques bancaires responsables. La digitalisation peut faciliter la surveillance et la gestion des investissements responsables.

Rationalisation des coûts : Les banques chercheront à rationaliser leurs opérations grâce à la digitalisation pour réduire les coûts et augmenter leur rentabilité.

8. Références

- Abriane A. & Al. (2021) « Les déterminants de l'adoption de la digitalisation par les entreprises : Revue de littérature », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 2 : Numéro 10 » pp : 271- 301.
- Ait ouhammou, M., Ait taleb, N., Khriiss, M. (2019), la transformation digitale : quel impact sur les métiers bancaires ? Cas des banques marocaines, Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Vol 1, n°1, pp. 200- 219.
- Ajzen I. (1991), « The theory of planned behavior », Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol°50, n°2, 179–211
- Avin Cheikho, “l'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client : cas de la banque mobile”, thèse de doctorat, université Nice-Sophia Antipolis, Novembre 2015.
- Banque et nouvelles technologies : la nouvelle donne ; <https://www.cairn.info/revue-d-economie-financiere-2015-4-page-17.htm?contenu=plan#>.
- Banques digital & capital humain, sésames de l'excellence relationnelle. Consulter le : https://www.wavestone.com/app/uploads/2016/09/BANQUES_DIGITAL_VF.pdf.
- BELABDI Mohamed, « Détermination du profit des utilisateurs d'internet banking au Québec », Université du Québec à Montréal, 2010.
- Bloomberg, J. (2018), Digitalization, and digital transformation: Confuse them at your peril. Forbes.<https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=c1bede22f2c7> consulté le 5 janvier 2021.
- Dahab, D. (2001), Les déterminants de l'acceptation des technologies de l'information et de la communication par les utilisateurs finals : Application à la messagerie électronique dans une organisation industrielle, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESUG, Université de Toulouse 1, Février, 440 pages + Annexes.
- DENOEL Cédric, « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? », Université du Québec à Montréal, 2008.
- Dixon M., Nixon B., “E-banking: Managing your money and transactions online”, SAMS publishing, 2000.
- Dudézert, A. (2018). La transformation digitale des entreprises. La Découverte (Patel and McCarthy, 2000).
- Eija Kaasinen (2005), “ User acceptance of mobile services – value, ease of use, trust and ease of adoption”, ESPOO 2005 VTT PUBLICATIONS 566, ISBN 951ñ38ñ6641ñ6 (URL: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/>),
- EL ghazouli, S., & EL khalkhali, I. (2019 : Les principaux déterminants d'adoption du Commerce Electronique par le Consommateur Marocain. International Journal of Business and Technology Studies and Research, V. 1, N. 2, 16 ages, ISSN 2665-7716.
- Ester, B. (2016), La transformation digitale de l'intermédiaire bancaire, Géoéconomie, Vol.4, n°81, pp. 79-91.
- Gomes, H, (2020), Covid-19, un accélérateur de la transformation du secteur bancaire ?). consulter le : <https://www.cgi.fr/fr-fr/blog/covid-19-accelerateur-transformation-secteurbancaire>.
- Jahangir, N. et Begum, N. (2008), The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking, African Journal of Business Management, Vol.2, n°1, pp. 032-040, February.
- Jun M. et Cai S. (2001), The key determinants of internet banking service quality: content analysis, The International Journal of Bank Marketing, Vol.19, n°7.

- Kolodinsky, J. M, Hogarth, J. M. et Hilgert, M.A (2004), The adoption of electronic banking technologies by US consumers, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, n°4.
- OSSAMA F., 2001. Les nouvelles technologies de l'information. Enjeux pour l'Afrique subsaharienne, Paris : L'Harmattan.
- RAJHI Mohamed Tahar et BEN ROMDHANE Syrine, « L'impact de la technologie sur les activités bancaires Tunisiennes », La Revue de financier.
- Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. Telematics and Informatics, 32 (1).2014.05.003.
- Shih-Chih Chen, Chien-Yi Li, Shing-Han Li (2011), "RECENT RELATED RESEARCH IN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: A LITERATURE REVIEW", Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.9 [124-127] | December-2011.