



Transformative Impacts of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Moroccan Banking Sector

Impacts Transformateurs des Services de e-banking sur la Satisfaction Client dans le Secteur Bancaire Marocain

Docteur LAILA FAQIR

Mohammed V University Rabat

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



Abstract: The study examines the impact of electronic banking services on customer satisfaction in the context of the banking sector in Morocco. It highlights the transformation of bank-client interactions in the era of digital connectivity, while underscoring challenges such as technical glitches and resistance to technological change among Moroccan clients. The literature review explores theories such as the Theory of Planned Behavior and the Technology Acceptance Model, emphasizing the importance of security, accessibility, ease of use, and transaction speed for customer satisfaction. The study's findings reveal overall high satisfaction among users of electronic banking services in Morocco, with particular recognition of benefits such as time savings, security, and continuous accessibility. However, challenges persist, including perceived security issues, technical problems, and accessibility-related hurdles. Data analysis underscores the crucial importance of accessibility as a significant predictor of customer satisfaction, highlighting the need for banking institutions to ensure continuous availability of online services.

Keywords: e-banking services - Customer satisfaction- Digital connectivity- Security- Accessibility- Ease of use- Transaction speed- Time savings

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.12571142>

1 Introduction

À l'ère actuelle, l'impact omniprésent de la technologie sur les institutions bancaires, en particulier dans le secteur des services financiers, soulève des enjeux cruciaux et des questions fondamentales. L'introduction des services de banque électronique, ou e-banking, a révolutionné la manière dont les banques interagissent avec leurs clients, transformant radicalement les processus traditionnels dans une ère de connectivité numérique. Dans ce contexte

dynamique, le Maroc a également été le témoin d'une adoption exponentielle de ces technologies de l'information et de la communication par ses institutions bancaires.

Cependant, cette transformation rapide ne va pas sans soulever des défis significatifs. Alors que de nombreuses banques cherchent à accroître la satisfaction et la fidélité de leurs clients par le biais de services électroniques de qualité, des obstacles subsistent. Les clients marocains, relativement tardifs dans l'adoption d'Internet et de ses applications, font face à des préoccupations telles que les pannes techniques, le manque de systèmes alternatifs en cas de dysfonctionnement des guichets automatiques, et la résistance au changement technologique.

En se concentrant sur la fourniture de services de banque électronique aux clients, cette étude vise à évaluer les impacts de tels services sur la satisfaction des clients au sein de l'industrie bancaire marocaine. Une attention particulière a été portée au secteur bancaire pour éclairer cette pratique. Dans le but d'établir une corrélation entre les systèmes de banque électronique et la satisfaction des clients, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses de recherche. H0 postule l'absence de relation significative entre le "e-banking", et la satisfaction des clients, tandis que H1 avance l'existence d'une relation significative entre les deux.

Parallèlement, cette étude s'interroge sur les véritables impacts du "e-banking" sur la satisfaction des clients dans les principales banques au Maroc, en tenant compte des défis spécifiques auxquels les clients font face dans ce contexte en mutation rapide. Pour répondre à cette question cruciale, nous explorerons les conséquences des services de "e-banking" sur la satisfaction des clients, analyserons les avantages liés à leur utilisation, et examinerons les obstacles susceptibles de compromettre cette expérience bancaire électronique.

2 Revue de littérature

La revue de littérature souligne l'impact significatif du « e-banking » sur la satisfaction du client. Les théories comportementales, combinées aux facteurs influents tels que la sécurité, l'accessibilité, la rapidité des transactions, et les avantages globaux, offrent des perspectives approfondies sur la relation dynamique entre le « e-banking » et la satisfaction du client. Cette compréhension approfondie peut orienter les institutions financières dans l'amélioration continue de leurs services bancaires électroniques pour répondre aux attentes croissantes des clients.

2.1 Théories Fondamentales de la Satisfaction du Client dans le Contexte du « e-Banking »

2.1.1 Théorie du Comportement Planifié (TCP)

La théorie du comportement planifié (TCP) est souvent utilisée pour comprendre les intentions comportementales des individus vis-à-vis des nouvelles technologies. Elle postule que les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu influent sur les intentions d'utilisation (figure1).

Dans le contexte du « e-banking », cette théorie éclaire sur la relation entre les attitudes des clients envers la technologie, leurs normes sociales et leurs intentions d'utiliser les services bancaires électroniques.

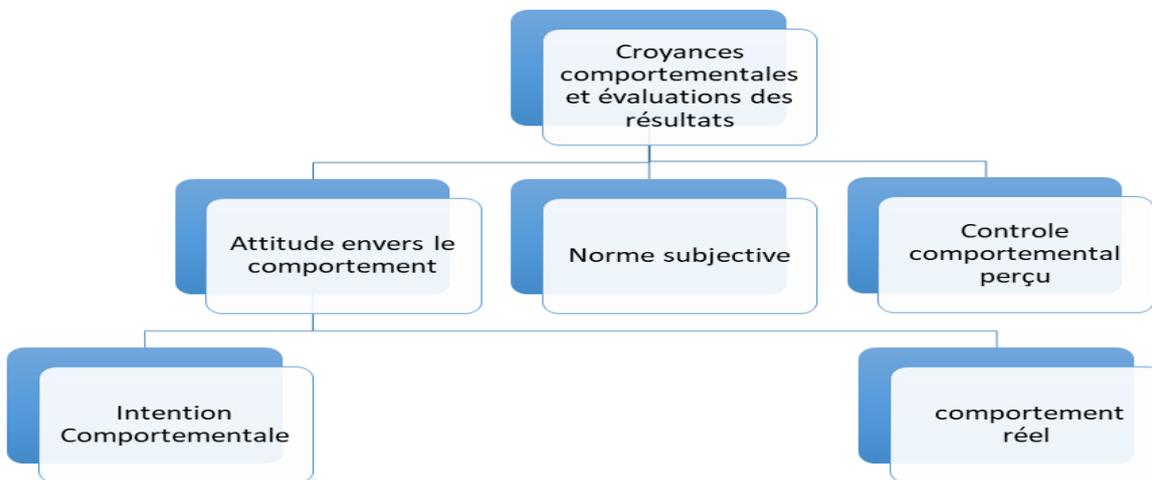


Figure 1 : Modèle de la théorie du comportement planifié

2.1.2 Modèle d'Acceptation de la Technologie (MAT)

Le Modèle d'Acceptation de la Technologie (MAT), dérivé de la Théorie de l'Action Raisonnée, évalue l'acceptation des nouvelles technologies en se basant sur deux principaux facteurs : la perception de l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Dans le contexte du « e-banking », le MAT aide à comprendre comment ces deux facteurs influent sur la satisfaction du client et leur adoption des services bancaires en ligne.

2.2 Facteurs Influent dans la Satisfaction du Client

Diverses études montrent que la satisfaction du client est influencée par la sécurité, la disponibilité, l'accessibilité, la convivialité, le facteur temps, et d'autres variables. Les résultats varient, soulignant l'importance de l'expérience client et de la qualité du service électronique.

2.2.1 Sécurité

L'assurance de la sécurité concerne le degré auquel le site web garantit la sécurité des informations financières et personnelles des clients, un domaine qui a suscité une prolifération d'intérêt de recherche (Santa et al, 2019).

La sécurité peut être assurée en fournissant une déclaration de confidentialité et des informations sur la sécurité des mécanismes d'achat, ainsi qu'en affichant les logos de tiers de confiance. Par exemple, l'affichage du logo d'une tierce partie de confiance garantit un certain niveau de protection de la sécurité et a montré une influence significative sur la manière dont les consommateurs perçoivent la fiabilité des vendeurs en ligne (Zhu et al, 2021).

2.2.2 Disponibilité

La banque électronique offre un degré élevé de commodité qui permet aux clients d'accéder électroniquement à tout moment et en tout lieu. En plus de cela, la facilité d'accès aux ordinateurs est perçue comme une mesure d'avantage relatif (Chauhan et al, 2022). Il existe certains déterminants de la qualité de service qui sont principalement des facteurs de satisfaction et d'autres qui sont principalement des facteurs de mécontentement, les principales sources de satisfaction étant l'attention, la réactivité, le soin et l'amabilité. Les principales sources de mécontentement sont l'intégrité, la fiabilité, la réactivité, la disponibilité et la fonctionnalité (Kasilingam, 2020).

Selon Busca et Bertrandias (2020), la fourniture d'interactivité client est un critère important qui attire les utilisateurs dans la prestation de services de banque en ligne. Choudrie et al, (2018) identifient également d'autres facteurs d'une importance primordiale pour assurer le succès de la banque en ligne, c'est-à-dire la capacité d'une innovation à répondre aux besoins des utilisateurs en utilisant les différentes fonctionnalités disponibles sur le site web. Par exemple, la fourniture de calculateurs de prêts interactifs, de convertisseurs de taux de change et de calculateurs hypothécaires sur les sites web attire l'attention tant des utilisateurs que des non-utilisateurs sur le site web de la banque.

2.2.3 Accessibilité

L'accessibilité est définie comme la capacité des utilisateurs à accéder à l'information et aux services sur le web, cela dépend de nombreux facteurs. Ils comprennent le format du contenu, le matériel, le logiciel et les paramètres de l'utilisateur, les connexions Internet, les conditions environnementales ainsi que les capacités et les handicaps de l'utilisateur (Darvin 2023 ; Vasquez, 2020).

Le terme « accessibilité web » se rapporte généralement à la mise en œuvre du contenu d'un site web de manière à maximiser la capacité des utilisateurs en situation de handicap à y accéder. Par exemple, fournir une équivalence textuelle pour le contenu image d'une page web permet aux utilisateurs avec certaines déficiences visuelles d'accéder à l'information via un lecteur d'écran. Les techniques et les approches qui créent des pages web plus accessibles pour les personnes en situation de handicap abordent également de nombreux autres problèmes d'accès tels que la vitesse de téléchargement et la découvrabilité (Telleh, 2022).

Alshurideh et al., (2019) ont redéfini les dimensions traditionnelles de la qualité de service dans le contexte des services en ligne, suggérant un instrument composé de sept dimensions de service en ligne (fiabilité, accès, facilité d'utilisation, personnalisation, sécurité, crédibilité et réactivité). Prakash (2019) a considéré la qualité des services bancaires en ce qui concerne l'utilisation de la technologie, telle que les distributeurs automatiques, le téléphone et Internet, et ont identifié six dimensions. Il s'agissait de la commodité/la précision ; la gestion des commentaires/plaintes ; l'efficacité ; la gestion des files d'attente ; l'accessibilité ; et la personnalisation. Par conséquent, l'accessibilité a un effet positif sur la satisfaction du client.

2.2.4 Facilité d'utilisation et convivialité

La convivialité du site web bancaire électronique est un élément essentiel de la satisfaction du client. Les clients sont plus susceptibles de retourner sur un site web qui est facile à utiliser et qui offre une expérience utilisateur agréable. Les banques qui investissent dans des interfaces utilisateur intuitives et conviviales peuvent améliorer la satisfaction de leurs clients et encourager une utilisation régulière de leurs services électroniques.

Dans une étude menée par Alsmadi et al. (2022), il a été rapporté que la facilité d'utilisation d'un produit ou service innovant est l'une des trois caractéristiques importantes pour l'adoption du point de vue du client. La convivialité des noms de domaine ainsi que des outils de navigation disponibles sur les sites web est un déterminant important de la facilité d'utilisation.

2.2.5 Temps et rapidité des transactions

Le facteur temps est identifié comme l'un des principaux facteurs de la qualité de service de la banque électronique pour les clients (Sigmund, 2021). Économiser du temps est un facteur important qui influence la préférence des clients pour l'utilisation de la banque en ligne (Rounaghi, 2019). Les banques peuvent rendre les informations sur les produits et services disponibles sur leur site, ce qui constitue une proposition avantageuse.

La rapidité des transactions est un aspect essentiel du « e-banking ». Les clients valorisent des processus efficaces qui leur permettent d'effectuer des opérations rapidement. Des retards dans les transactions en ligne peuvent entraîner une insatisfaction, soulignant l'importance du temps dans la prestation des services bancaires électroniques.

2.3 Avantages et Impact Global du « e-banking » sur la Satisfaction du Client

Les deux avantages clés du « e-banking » sont : le gain de temps et la disponibilité continue des services en ligne. Ces aspects jouent un rôle essentiel dans la satisfaction du client, offrant une commodité inégalée et une accessibilité 24h/24. En examinant ces points, nous explorons la manière dont le « e-banking » redéfinit l'expérience bancaire en répondant aux besoins changeants des clients dans l'ère numérique.

2.3.1 Gain de Temps

L'un des principaux avantages du « e-banking » est le gain de temps pour les clients. La possibilité de réaliser des transactions à tout moment et en tout lieu offre une commodité inégalée, contribuant significativement à la satisfaction du client.

2.3.2 Disponibilité

La disponibilité continue des services bancaires en ligne est un autre avantage clé. Les études montrent que la satisfaction du client est plus élevée lorsque les services « e-banking » sont accessibles 24h/24, permettant aux clients de gérer leurs comptes selon leur propre emploi du temps.

3 Méthodologie

L'étude adopte une approche descriptive avec un design de sondage quantitatif. La population cible comprend les clients des banques commerciales, en mettant l'accent sur la région de Casablanca-Settat. L'échantillonnage pratique est utilisé, avec une taille d'échantillon de 175 clients. Les données sont collectées à l'aide de questionnaires auto-administrés et de revues documentaires. Les questionnaires utilisés dans l'étude étaient structurés en trois parties, avec la première section collectant des informations démographiques pour comprendre l'état d'esprit des répondants. Cette méthode, recommandée pour sa capacité à accueillir un grand échantillon, était considérée comme fiable et économique. Les questionnaires comprenaient des questions fermées et ouvertes, administrées par le chercheur pour faciliter la collecte d'informations.

L'analyse des données implique des statistiques descriptives et une régression logistique binaire pour évaluer l'impact de la banque électronique sur la satisfaction client. Les résultats sont présentés à l'aide de tableaux de distribution de fréquences et de pourcentages.

4 Résultats et discussions

L'étude a inclus 175 répondants, dont 51% étaient des hommes et 49% des femmes. Les diplômés universitaires représentaient la majorité (75%), et les répondants de 18 à 25 ans étaient les plus nombreux. La plupart des utilisateurs avaient entre 1 et 4 ans d'expérience avec la banque électronique. La satisfaction des clients utilisant ces services était élevée, soulignant l'importance de l'accessibilité, de la convivialité et de la sécurité.

4.1 Analyse de la relation entre les services de « e-banking » et la satisfaction client

L'analyse de la relation entre les services du « e-banking » et la satisfaction client, met en évidence des aspects tels que la fiabilité, le temps de transfert, la sécurité, l'accessibilité, etc. Les résultats montrent que la majorité des répondants étaient satisfaits des services de banque électronique, mettant en avant la rapidité, la sécurité et l'accessibilité.

Les Résultats descriptifs des données de l'échelle de Likert montrent que 70% des répondants étaient satisfaits des services de banque électronique, avec 10% très satisfaits, alors que 20% ont exprimé leur insatisfaction. La sécurité, la disponibilité des informations et la convivialité des services ont également été bien notées.

Les Résultats des statistiques inférentielles en utilisant la régression logistique binaire a révélé que l'accessibilité était un prédicteur significatif de la satisfaction client. Les autres variables telles que le sexe, les années d'utilisation, la disponibilité, la facilité d'utilisation et le facteur temps n'ont pas montré de résultats significatifs.

Tableau 1 : Niveau de satisfaction client dans l'utilisation des services de banque électronique (N=175)

Variable	Très insatisfait	Insatisfait	Satisfait	Très satisfait
Êtes-vous satisfait des services offerts par la banque?	2% (2)	18% (32)	70% (123)	10% (18)
Êtes-vous satisfait des informations sur la banque électronique et sont-elles disponibles?	3% (4)	26% (45)	61% (107)	10% (17)
La banque veille-t-elle à ce que les besoins et attentes des clients soient satisfaits?	2% (3)	31% (54)	58% (102)	9% (16)
Les services sont-ils faciles à utiliser?	2% (3)	10% (18)	78% (136)	10% (18)
Pouvez-vous accéder à n'importe quel service à tout moment?	2% (3)	40% (70)	50% (88)	8% (14)
Êtes-vous satisfait de la sécurité de la banque?	3% (4)	31% (54)	58% (102)	8% (14)
En raison des services offerts, êtes-vous prêt à continuer d'utiliser les services de banque électronique?	2% (3)	6% (11)	73% (128)	19% (33)
Les services offerts sont-ils rentables?	3% (4)	26% (46)	61% (107)	10% (18)

4.2 Avantages de l'utilisation des services de « e-banking »

Les avantages comprennent la rapidité des transferts, la sécurité, la disponibilité, la convivialité, la sensibilisation, l'accessibilité et le gain de temps. Les résultats montrent que la majorité des répondants ont trouvé ces avantages significatifs.

Les clients semblent majoritairement satisfaits du temps de transfert rapide, avec 94% étant satisfaits ou très satisfaits. Seuls 6% des clients montrent un niveau d'insatisfaction, ce qui indique une performance généralement positive dans cette catégorie.

La sécurité est évaluée de manière positive, avec 96% des clients exprimant leur satisfaction. Seulement 4% des clients semblent avoir des préoccupations en matière de sécurité, ce qui suggère un niveau élevé de confiance dans les services de banque électronique en termes de sécurité.

Bien que la majorité des clients soient satisfaits de la disponibilité des services, 10% expriment un niveau d'insatisfaction. Une attention particulière peut être nécessaire pour améliorer la disponibilité afin de répondre aux attentes de ce segment insatisfait.

La facilité d'utilisation est notée positivement, avec 95% des clients satisfaits ou très satisfaits. Cela suggère une conception efficace des services de banque électronique pour garantir une expérience utilisateur conviviale.

La majorité des clients (93%) sont satisfaits de la conscience des services de banque électronique. Une petite proportion (7%) montre un niveau d'insatisfaction, indiquant peut-être un besoin de renforcer la sensibilisation ou la communication.

L'accessibilité semble être une force, avec 95% des clients satisfaits ou très satisfaits. Cependant, 5% des clients expriment un niveau d'insatisfaction, ce qui pourrait nécessiter une exploration plus approfondie des problèmes potentiels.

La grande majorité des clients (96%) sont satisfaits du facteur temps dans les services de banque électronique. Seulement 4% montrent un niveau d'insatisfaction, soulignant une performance positive dans cette catégorie.

Tableau 2: Distribution en fonction de l'importance la plus élevée des services e-banking

Variable	Très Insatisfait (N)	Insatisfait (N)	Satisfait (N)	Très Satisfait (N)
Temps de transfert rapide	3% (5)	3% (5)	34% (60)	60% (105)
Sécurité	3% (5)	1% (2)	35% (61)	61% (107)
Disponibilité	1% (2)	9% (16)	38% (66)	52% (91)
Facilité d'utilisation	1% (2)	4% (7)	55% (96)	40% (70)
Conscience	1% (2)	6% (10)	58% (102)	35% (61)
Accessibilité	0% (0)	5% (9)	45% (79)	50% (87)
Facteur temps	1% (2)	3% (5)	32% (56)	64% (112)

4.3 Défis de l'utilisation des services de « e-banking »

Les principaux défis comprennent les problèmes de sécurité perçus, les problèmes techniques, la méfiance envers les technologies, les erreurs de transaction et le manque de sensibilisation. Les résultats indiquent que ces défis ont influencé la satisfaction client de manière négative.

Le tableau 3 révèle que le problème de réseau est le défi le plus fréquemment signalé (53%), suivi du défi de hors service (26%) et du défi de sécurité (24%). Les problèmes liés à l'accessibilité et aux pannes de courant sont également notables, touchant respectivement 21% et 8% des utilisateurs. Ces résultats soulignent la nécessité de résoudre ces problèmes pour améliorer la fiabilité et la satisfaction des utilisateurs dans les services bancaires électroniques.

Tableau 3: Défis associés aux services de banque électronique

Défi	Fréquence	Pourcentage	N
Problème de réseau	61	53	115
Défi de sécurité	30	24	125
Défi d'accessibilité	29	21	136
Panne de courant	10	8	119
Défi des frais de service	9	7	125
Défi technique	30	24	125
Défi d'information	10	8	119
Montant de retrait limité	10	11	112
Défi de hors service	36	26	136

En conclusion, l'utilisation des services de banque électronique au Maroc a connu une croissance significative, en particulier parmi les jeunes et les clients ayant un niveau d'études élevé. Les avantages tels que la rapidité, la sécurité et l'accessibilité ont contribué à une satisfaction générale. Cependant, des défis subsistent, notamment des problèmes de sécurité perçus et des problèmes techniques, influençant négativement la satisfaction client. Les résultats suggèrent que les banques doivent continuer à améliorer la sécurité, la sensibilisation et l'accessibilité pour renforcer la satisfaction des clients.

5 Conclusion

Cette étude a examiné de manière approfondie l'impact des services de banque électronique sur la satisfaction des clients dans le contexte du secteur bancaire au Maroc. L'introduction de ces services a indéniablement transformé la façon dont les institutions financières interagissent avec leur clientèle, introduisant une ère de connectivité numérique. Cependant, cette transition rapide n'est pas sans défis, notamment pour les clients marocains qui font face à des préoccupations telles que les pannes techniques et la résistance au changement technologique.

La revue de littérature a mis en lumière des théories fondamentales telles que la Théorie du Comportement Planifié (TCP) et le Modèle d'Acceptation de la Technologie (MAT), soulignant l'importance de facteurs tels que la sécurité, l'accessibilité, la facilité d'utilisation et la rapidité des transactions dans la satisfaction du client.

Les résultats de l'étude montrent une satisfaction globale élevée parmi les utilisateurs de services de banque électronique au Maroc, avec une reconnaissance particulière des avantages tels que le gain de temps, la sécurité et l'accessibilité continue. Cependant, des défis subsistent, notamment des problèmes de sécurité perçus, des problèmes techniques et des défis liés à l'accessibilité.

L'analyse des données a mis en évidence que l'accessibilité est un prédicteur significatif de la satisfaction client, soulignant l'importance cruciale d'assurer une disponibilité continue des services en ligne. Les défis identifiés, tels que les problèmes de sécurité et les problèmes techniques, nécessitent une attention particulière de la part des institutions bancaires pour renforcer la confiance des clients.

En conclusion, bien que les services de banque électronique aient apporté des avantages significatifs à la satisfaction des clients au Maroc, il est impératif pour les institutions bancaires de continuer à améliorer la sécurité, la sensibilisation et l'accessibilité pour surmonter les défis persistants. Cela contribuera à consolider la confiance des clients et à assurer une expérience positive dans cette ère de transformation numérique.

REFERENCES

- [1] Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., Monem, A. A., & Shaalan, K. (2019). Understanding the quality determinants that influence the intention to use the mobile learning platforms : A practical study. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(11).
- [2] Alsmadi, A. A., Shuhaiber, A., Alhawamdeh, L. N., Alghazzawi, R., & Al-Okaily, M. (2022). Twenty years of mobile banking services development and sustainability : A bibliometric analysis overview (2000–2020). *Sustainability*, 14(17), 10630.
- [3] Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research : Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19.
- [4] Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking : A review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311-348.
- [5] Choudrie, J., Junior, C.-O., McKenna, B., & Richter, S. (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults : A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449-465.
- [6] Darvin, R. (2023). Sociotechnical structures, materialist semiotics, and online language learning.
- [7] Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280.
- [8] Prakash, G. (2019). Understanding service quality : Insights from the literature. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 64-90.
- [9] Rounaghi, M. M. (2019). Economic analysis of using green accounting and environmental accounting to identify environmental costs and sustainability indicators. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(4), 504-512.
- [10] Santa, R., MacDonald, J. B., & Ferrer, M. (2019). The role of trust in e-Government effectiveness, operational effectiveness and user satisfaction : Lessons from Saudi Arabia in e-G2B. *Government Information Quarterly*, 36(1), 39-50.
- [11] Sigmund, T. (2021). Attention paid to privacy policy statements. *Information*, 12(4), 144.
- [12] Tetteh, J. E. (2022). Electronic banking service quality : Perception of customers in the Greater Accra region of Ghana. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 104-131.
- [13] Vázquez, F. (2020). From e-quality and brand perceptions to repurchase : A model to explain purchase behaviour in a web-store. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 20-36.
- [14] Zhu, J., Ding, H., Tao, Y., Wang, Z., & Yu, L. (2021). Secure the IoT Networks as Epidemic Containment Game. *Symmetry*, 13(2), 156. Add your reference here