

**Banking Digitalization, Customer Relationship, and Financial Inclusion:
Toward an Integrative and Critical Theoretical Framework**

Mohamed Amine Igamane¹, Cheklekbire Malainine²

Science Step Journal / SSJ

2026/Volume 4 - Issue 12

To cite this article: Algamane, M. A., & Malainine, C. (2026). Banking digitalization, customer relationship, and financial inclusion: Toward an integrative and critical theoretical framework. *Science Step Journal*, 4(12).ISSN: 3009-500X.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20331353>

Abstract

This article provides a critical and integrative review of the literature on banking digitalization, highlighting its implications for customer relationships and financial inclusion. It is situated within a context of profound transformation of the banking sector, driven by the rise of digital technologies, the reconfiguration of business models, and the evolution of interactions between financial institutions and their customers. Despite the extensive body of research on this topic, the literature remains fragmented across information systems, service marketing, and trust-based approaches. This paper aims to overcome these fragmented perspectives by proposing an integrated theoretical framework that articulates the technological, relational, and social dimensions of banking digitalization. It demonstrates that the adoption of digital banking services cannot be fully explained by cognitive variables such as perceived usefulness and ease of use alone, but also depends on relational and institutional factors, particularly trust and customer experience. The analysis highlights a structured relational chain in which digital service adoption influences perceived service quality, which in turn affects customer satisfaction, ultimately leading to customer loyalty. Furthermore, the paper emphasizes the ambivalent role of digitalization in financial inclusion, showing that while it can enhance access to financial services, it may also generate new forms of exclusion related to digital inequalities. This study contributes to the literature by proposing a critical and integrative analytical framework that offers a deeper understanding of the transformations shaping the banking sector in the digital era.

Keywords:

Banking digitalization; Technology acceptance; Trust; Service quality; Customer satisfaction; Customer loyalty; Financial inclusion; Customer experience.

¹ PhD Candidate in Economics and Management Sciences – Faculty of Economics and Management, Ibn Tofail University.

² Professor-Researcher in Economics and Management Sciences – Faculty of Economics and Management, Ibn Tofail University.

Digitalisation bancaire, relation client et inclusion financière : Vers un cadre théorique intégratif et critique

Mohamed Amine Igamane, Cheklekbire Malainine

Resumé

Cet article propose une relecture critique et intégrative de la littérature relative à la digitalisation bancaire, en mettant en évidence ses implications sur la relation client et l'inclusion financière. Il s'inscrit dans un contexte de transformation profonde du secteur bancaire, marqué par l'essor des technologies numériques, la reconfiguration des modèles économiques et la mutation des interactions entre les institutions financières et leurs clients. Malgré l'abondance des travaux existants, la littérature demeure fragmentée, notamment entre les approches issues des systèmes d'information, du marketing des services et des théories de la confiance. Dans cette perspective, l'article vise à dépasser ces approches cloisonnées en proposant un cadre théorique intégratif articulant les dimensions technologiques, relationnelles et sociales de la digitalisation bancaire. Il montre que l'adoption des services bancaires digitaux ne peut être expliquée uniquement par des variables cognitives telles que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation, mais qu'elle dépend également de facteurs relationnels et institutionnels, notamment la confiance et la qualité de l'expérience client. L'analyse met en évidence une dynamique relationnelle structurée dans laquelle l'adoption des services digitaux influence la qualité de service perçue, qui impacte la satisfaction, laquelle constitue le principal déterminant de la fidélité. Par ailleurs, l'article souligne le caractère ambivalent de la digitalisation en matière d'inclusion financière, en montrant qu'elle peut à la fois favoriser l'accès aux services financiers et produire de nouvelles formes d'exclusion liées aux inégalités numériques. Ainsi, cet article contribue à enrichir la littérature en proposant un cadre analytique intégratif et critique, permettant de mieux comprendre les transformations du secteur bancaire à l'ère du numérique.

Mots clés

Digitalisation bancaire ; Adoption des technologies ; Confiance ; Qualité de service ; Satisfaction ; Fidélité ; Inclusion financière ; Expérience client

Introduction

La digitalisation du secteur bancaire constitue l'une des transformations les plus structurantes des économies contemporaines. Elle s'inscrit dans un processus plus large de mutation du capitalisme, caractérisé par la montée en puissance des plateformes, la centralité des données et l'automatisation des interactions (Srniczek, 2017 ; Castells, 2010). Dans ce contexte, les institutions financières ne se contentent plus d'intégrer des technologies, mais sont amenées à reconfigurer en profondeur leurs modèles d'affaires, leurs structures organisationnelles et leurs modes de relation avec les usagers (Vial, 2019 ; Nicoletti, 2017).

Cette transformation ne saurait être réduite à une simple modernisation technique. Elle correspond à un processus de recomposition des rapports économiques et sociaux, dans lequel les technologies numériques jouent un rôle structurant. La digitalisation redéfinit les formes d'intermédiation financière, en déplaçant le centre de gravité du système bancaire vers des logiques d'interaction dématérialisée et d'autonomie accrue des utilisateurs (Gomber et al., 2018 ; Arner et al., 2016).

Cependant, malgré l'abondance des travaux consacrés à ce phénomène, la littérature demeure profondément fragmentée. Les recherches issues des systèmes d'information privilégient une lecture technocentrée de l'adoption, fondée sur des variables cognitives (Davis, 1989 ; Venkatesh et al., 2003). Les approches du marketing des services mettent l'accent sur la satisfaction et la fidélité (Oliver, 1997 ; Zeithaml et al., 2018), tandis que les travaux sur la confiance analysent les mécanismes de réduction de l'incertitude (Gefen et al., 2003).

Cette segmentation analytique limite la compréhension du phénomène dans sa globalité. Elle conduit à une sous-estimation des interactions entre les dimensions technologiques, relationnelles et sociales, et empêche de saisir la digitalisation comme un processus systémique.

Dans ce contexte, cet article se propose de dépasser ces limites en développant un cadre théorique intégratif et critique, permettant d'analyser la digitalisation bancaire comme un phénomène multidimensionnel, situé à l'intersection des logiques technologiques, économiques et sociales.

2. Digitalisation bancaire : une transformation systémique et multi-niveaux

La digitalisation bancaire ne peut être appréhendée comme un simple processus d'innovation technologique incrémentale, mais doit être analysée comme une transformation systémique affectant simultanément les structures organisationnelles, les modèles économiques, les logiques d'intermédiation et les formes de relations sociales. Cette transformation s'inscrit dans une dynamique plus large de mutation du capitalisme contemporain, caractérisée par la centralité des technologies numériques, des plateformes et des données (Srniczek, 2017 ; Castells, 2010 ; Vial, 2019).

Dans cette perspective, la digitalisation opère à plusieurs niveaux d'analyse — technologique, organisationnel, relationnel et sociétal — ce qui justifie une approche multi-niveau permettant d'en saisir la complexité et les effets différenciés (Hinings, Gegenhuber, & Greenwood, 2018).

2.1. De l'innovation technologique à la transformation structurelle

La digitalisation bancaire s'inscrit dans le cadre plus général de la transformation digitale, définie comme « un processus par lequel les technologies numériques modifient fondamentalement les activités organisationnelles, les processus, les compétences et les modèles économiques » (Vial, 2019, p. 118). Contrairement aux innovations technologiques classiques, souvent limitées à des améliorations fonctionnelles, la digitalisation introduit des changements structurels qui redéfinissent les logiques de création de valeur.

Cette transformation repose sur plusieurs dynamiques convergentes :

- La dématérialisation des services financiers
- L'automatisation des processus décisionnels
- L'exploitation massive des données (big data, intelligence artificielle)
- L'émergence de plateformes numériques

L'un des moteurs principaux de cette transformation est l'essor des FinTech, qui introduisent des modèles d'affaires disruptifs fondés sur l'agilité organisationnelle, l'innovation technologique et la réduction des coûts de transaction (Arner et al., 2016 ; Gomber et al., 2018 ; Lee & Shin, 2018). Ces acteurs remettent en cause les formes traditionnelles d'intermédiation bancaire en proposant des services alternatifs, souvent plus rapides, plus accessibles et mieux adaptés aux attentes des utilisateurs.

Par ailleurs, la digitalisation s'accompagne d'une reconfiguration des chaînes de valeur dans le secteur bancaire, marquée par une désintermédiation partielle et une recomposition des rôles entre les différents acteurs (Philippon, 2016). Les banques ne sont plus les seuls intermédiaires, mais deviennent des plateformes intégrées dans des écosystèmes numériques plus larges.

Tableau 1 : Innovation technologique vs transformation digitale

Dimensions	Innovation technologique	Transformation digitale
Nature	Incrémentale	Structurelle
Impact	Localisé	Systémique
Objectif	Amélioration des outils	Reconfiguration du modèle économique
Temporalité	Court terme	Long terme
Exemple bancaire	ATM, e-banking	Mobile banking, FinTech, AI

Source : Auteurs

2.2. Reconfiguration des interactions et désintermédiation relationnelle

La digitalisation bancaire transforme profondément les modes d'interaction entre les institutions financières et leurs clients. Cette transformation s'inscrit dans la transition vers une « société en réseau », caractérisée par la médiation technologique des relations sociales (Castells, 2010).

Dans ce contexte, les interactions bancaires évoluent :

- D'un modèle **interpersonnel (face-à-face)**
- Vers un modèle **médiatisé par des interfaces numériques**

Cette évolution entraîne un phénomène de désintermédiation relationnelle, dans lequel les interactions humaines sont progressivement remplacées par des interactions automatisées (algorithmes, chatbots, applications mobiles).

Cependant, cette désintermédiation ne signifie pas une disparition de la relation, mais plutôt sa transformation. Comme le soulignent Lemon et Verhoef (2016), la relation client devient une expérience multi-canal et multi-touchpoint, intégrant des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales.

Cette transformation produit des effets ambivalents :

- **Positifs** : autonomie, accessibilité, rapidité
- **Négatifs** : dépersonnalisation, perte de lien social, défiance

Elle soulève ainsi des enjeux majeurs en matière de qualité relationnelle et de construction de la confiance (Baabdullah et al., 2019 ; Verhoef et al., 2021).

Tableau 2 : Transformation de la relation bancaire

Dimension	Modèle traditionnel	Modèle digital
Interaction	Face-à-face	Interface numérique
Relation	Personnalisée	Standardisée / automatisée
Temporalité	Différée	Instantanée
Rôle du client	Passif	Actif / autonome
Risque	Faible (relation humaine)	Élevé (perception numérique)

Source : Auteurs

2.3. Inclusion financière : entre promesse et reproduction des inégalités

La digitalisation bancaire est fréquemment présentée comme un levier d'inclusion financière, dans la mesure où elle permet de réduire les barrières d'accès aux services financiers, notamment en termes de coût, de distance et de formalités administratives (Ozili, 2018 ; Demirgüç-Kunt et al., 2018).

Les technologies digitales — en particulier le mobile banking — ont permis d'intégrer des populations auparavant exclues du système bancaire, notamment dans les pays en développement (Jack & Suri, 2014).

Toutefois, cette vision optimiste doit être nuancée. Plusieurs travaux montrent que la digitalisation peut également produire de nouvelles formes d'exclusion, liées à :

- L'accès inégal aux technologies
- Les compétences numériques
- La littératie financière
- La confiance dans les institutions

(Zins & Weill, 2016 ; Lyons & Kass-Hanna, 2021).

Ainsi, la digitalisation ne supprime pas les inégalités, mais tend à les recomposer. Elle introduit une nouvelle forme de stratification sociale fondée sur la capacité à utiliser les technologies numériques (van Dijk, 2020).

Tableau 3 : Effets de la digitalisation sur l'inclusion financière

Effets positifs	Effets négatifs
Réduction des coûts	Fracture numérique
Accessibilité accrue	Exclusion des non-connectés
Rapidité des services	Dépendance technologique
Inclusion des zones rurales	Inégalités de compétences
Innovation financière	Risques de marginalisation

Source : Auteurs

L'analyse de la digitalisation bancaire comme transformation systémique met en évidence la nécessité d'adopter une approche multi-niveaux intégrant les dimensions technologiques, organisationnelles, relationnelles et sociales. Elle révèle que la digitalisation ne constitue pas un processus linéaire et homogène, mais un phénomène complexe, marqué par des tensions entre innovation et exclusion, efficacité et fragilisation des relations sociales.

Cette lecture critique souligne la nécessité de dépasser les approches technocentrées pour intégrer les dimensions relationnelles et institutionnelles dans l'analyse de la digitalisation bancaire.

2. Digitalisation bancaire : une transformation systémique et multi-niveaux

La digitalisation bancaire ne peut être appréhendée comme un simple processus d'innovation technologique incrémentale, mais doit être analysée comme une transformation systémique affectant simultanément les structures organisationnelles, les modèles économiques, les logiques d'intermédiation et les formes de relations sociales. Cette transformation s'inscrit dans une dynamique plus large de

mutation du capitalisme contemporain, caractérisée par la centralité des technologies numériques, des plateformes et des données (Srnicek, 2017 ; Castells, 2010 ; Vial, 2019).

Dans cette perspective, la digitalisation opère à plusieurs niveaux d'analyse — technologique, organisationnel, relationnel et sociétal — ce qui justifie une approche multi-niveaux permettant d'en saisir la complexité et les effets différenciés (Hinings, Gegenhuber, & Greenwood, 2018).

2.1. De l'innovation technologique à la transformation structurelle

La digitalisation bancaire s'inscrit dans le cadre plus général de la transformation digitale, définie comme « un processus par lequel les technologies numériques modifient fondamentalement les activités organisationnelles, les processus, les compétences et les modèles économiques » (Vial, 2019, p. 118). Contrairement aux innovations technologiques classiques, souvent limitées à des améliorations fonctionnelles, la digitalisation introduit des changements structurels qui redéfinissent les logiques de création de valeur.

Cette transformation repose sur plusieurs dynamiques convergentes :

- la dématérialisation des services financiers
- l'automatisation des processus décisionnels
- l'exploitation massive des données (big data, intelligence artificielle)
- l'émergence de plateformes numériques

L'un des moteurs principaux de cette transformation est l'essor des FinTech, qui introduisent des modèles d'affaires disruptifs fondés sur l'agilité organisationnelle, l'innovation technologique et la réduction des coûts de transaction (Arner et al., 2016 ; Gomber et al., 2018 ; Lee & Shin, 2018). Ces acteurs remettent en cause les formes traditionnelles d'intermédiation bancaire en proposant des services alternatifs, souvent plus rapides, plus accessibles et mieux adaptés aux attentes des utilisateurs.

Par ailleurs, la digitalisation s'accompagne d'une reconfiguration des chaînes de valeur dans le secteur bancaire, marquée par une désintermédiation partielle et une recomposition des rôles entre les différents acteurs (Philippon, 2016). Les banques ne sont plus les seuls intermédiaires, mais deviennent des plateformes intégrées dans des écosystèmes numériques plus larges.

Tableau 4 : Innovation technologique vs transformation digitale

Dimensions	Innovation technologique	Transformation digitale
Nature	Incrémentale	Structurelle
Impact	Localisé	Systémique
Objectif	Amélioration des outils	Reconfiguration du modèle économique
Temporalité	Court terme	Long terme
Exemple bancaire	ATM, e-banking	Mobile banking, FinTech, AI

Source : Auteurs

2.2. Reconfiguration des interactions et désintermédiation relationnelle

La digitalisation bancaire transforme profondément les modes d'interaction entre les institutions financières et leurs clients. Cette transformation s'inscrit dans la transition vers une « société en réseau », caractérisée par la médiation technologique des relations sociales (Castells, 2010).

Dans ce contexte, les interactions bancaires évoluent :

- D'un modèle interpersonnel (face-à-face)
- Vers un modèle médiatisé par des interfaces numériques

Cette évolution entraîne un phénomène de désintermédiation relationnelle, dans lequel les interactions humaines sont progressivement remplacées par des interactions automatisées (algorithmes, chatbots, applications mobiles).

Cependant, cette désintermédiation ne signifie pas une disparition de la relation, mais plutôt sa transformation. Comme le soulignent Lemon et Verhoef (2016), la relation client devient une expérience multi-canal et multi-touchpoint, intégrant des dimensions cognitives, émotionnelles et comportementales.

Cette transformation produit des effets ambivalents :

- **Positifs** : autonomie, accessibilité, rapidité
- **Négatifs** : dépersonnalisation, perte de lien social, défiance

Elle soulève ainsi des enjeux majeurs en matière de qualité relationnelle et de construction de la confiance (Baabdullah et al., 2019 ; Verhoef et al., 2021).

Tableau 5 : Transformation de la relation bancaire

Dimension	Modèle traditionnel	Modèle digital
Interaction	Face-à-face	Interface numérique
Relation	Personnalisée	Standardisée / automatisée
Temporalité	Différée	Instantanée
Rôle du client	Passif	Actif / autonome
Risque	Faible (relation humaine)	Élevé (perception numérique)

Source : Auteurs

2.3. Inclusion financière : entre promesse et reproduction des inégalités

La digitalisation bancaire est fréquemment présentée comme un levier d'inclusion financière, dans la mesure où elle permet de réduire les barrières d'accès aux services financiers, notamment en termes de coût, de distance et de formalités administratives (Ozili, 2018 ; Demirgüç-Kunt et al., 2018).

Les technologies digitales — en particulier le mobile banking — ont permis d'intégrer des populations auparavant exclues du système bancaire, notamment dans les pays en développement (Jack & Suri, 2014).

Toutefois, cette vision optimiste doit être nuancée. Plusieurs travaux montrent que la digitalisation peut également produire de nouvelles formes d'exclusion, liées à :

- L'accès inégal aux technologies
- Les compétences numériques
- La littératie financière
- La confiance dans les institutions

(Zins & Weill, 2016 ; Lyons & Kass-Hanna, 2021).

Ainsi, la digitalisation ne supprime pas les inégalités, mais tend à les recomposer. Elle introduit une nouvelle forme de stratification sociale fondée sur la capacité à utiliser les technologies numériques (van Dijk, 2020).

Tableau 6 : Effets de la digitalisation sur l'inclusion financière

Effets positifs	Effets négatifs
Réduction des coûts	Fracture numérique
Accessibilité accrue	Exclusion des non-connectés
Rapidité des services	Dépendance technologique
Inclusion des zones rurales	Inégalités de compétences
Innovation financière	Risques de marginalisation

Source : Auteurs

L'analyse de la digitalisation bancaire comme transformation systémique met en évidence la nécessité d'adopter une approche multi-niveaux intégrant les dimensions technologiques, organisationnelles, relationnelles et sociales. Elle révèle que la digitalisation ne constitue pas un processus linéaire et homogène, mais un phénomène complexe, marqué par des tensions entre innovation et exclusion, efficacité et fragilisation des relations sociales.

Cette lecture critique souligne la nécessité de dépasser les approches technocentrées pour intégrer les dimensions relationnelles et institutionnelles dans l'analyse de la digitalisation bancaire.

3. Les modèles d'acceptation des technologies : apports, extensions et limites

L'analyse de l'adoption des technologies constitue un champ central dans la littérature en systèmes d'information. Les modèles d'acceptation des technologies ont largement contribué à expliquer les comportements des utilisateurs face aux innovations numériques, en particulier dans les contextes de services digitaux. Toutefois, leur application au secteur bancaire révèle des limites importantes,

notamment en raison de la spécificité des services financiers, caractérisés par des enjeux élevés de confiance, de risque et de relation à long terme.

3.1. Le modèle TAM : fondements et portée explicative

Le Technology Acceptance Model (TAM), proposé par Davis (1989), constitue l'un des cadres théoriques les plus influents pour expliquer l'adoption des technologies. Inspiré de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975), il repose sur l'idée que le comportement d'adoption est déterminé par l'intention d'usage, elle-même influencée par deux variables principales :

- **L'utilité perçue (Perceived Usefulness)** : degré auquel un individu pense que l'utilisation d'une technologie améliorera sa performance
- **La facilité d'utilisation perçue (Perceived Ease of Use)** : degré auquel l'utilisation de la technologie est perçue comme simple

Ces deux variables influencent directement l'attitude envers l'utilisation et, indirectement, l'intention d'usage.

Dans le contexte bancaire, de nombreuses études ont confirmé la pertinence du TAM pour expliquer l'adoption du mobile banking et des services en ligne (Oliveira et al., 2014 ; Alalwan et al., 2017). L'utilité perçue apparaît généralement comme le déterminant le plus puissant, en raison de la nature utilitaire des services financiers.

Cependant, bien que robuste, le TAM repose sur une conception rationaliste du comportement, centrée sur l'évaluation individuelle des coûts et bénéfices. Cette approche limite sa capacité à intégrer les dimensions sociales, émotionnelles et institutionnelles de l'adoption.

3.2. Extensions du TAM et enrichissement du cadre analytique

Afin de pallier les limites du modèle initial, plusieurs extensions ont été proposées.

Le modèle TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) introduit des variables sociales, telles que l'influence sociale et les normes subjectives. Le modèle UTAUT (Venkatesh et al., 2003) propose une synthèse des modèles existants et introduit quatre déterminants principaux :

- Performance expectancy
- Effort expectancy
- Social influence
- Facilitating conditions

Ces modèles ont amélioré la capacité explicative des modèles d'adoption en intégrant des facteurs contextuels et sociaux.

Dans le domaine bancaire, ces extensions ont permis de mieux expliquer l'adoption des technologies digitales en intégrant des variables telles que la compatibilité, l'expérience et les conditions d'accès (Baptista & Oliveira, 2015).

Toutefois, ces modèles restent largement centrés sur des variables individuelles et ne permettent pas de saisir pleinement les dynamiques relationnelles et institutionnelles.

Tableau 7 : Évolution des modèles d'adoption des technologies

Modèle	Variabes clés	Apports	Limites
TAM (Davis, 1989)	Utilité, Facilité	Simplicité, robustesse	Approche cognitive
TAM2	Normes sociales	Intégration sociale	Partielle
UTAUT	Performance, effort, influence sociale	Vision élargie	Complexité
UTAUT2	Motivation, habitude	Dimension comportementale	Toujours individualiste

Source : Auteurs

3.3. Limites des modèles technocentrés dans le contexte bancaire

Malgré leur contribution significative, les modèles d'acceptation des technologies présentent des limites importantes, particulièrement dans le secteur bancaire.

1. Une approche individualiste et cognitive

Ces modèles reposent sur une vision individualiste du comportement, considérant l'utilisateur comme un acteur rationnel évaluant les bénéfices et les coûts. Cette approche néglige les dimensions sociales et institutionnelles de l'adoption (Benbasat & Barki, 2007).

2. Une sous-intégration de la confiance

Dans le contexte bancaire, la confiance constitue un facteur central, en raison des risques associés aux transactions financières (Gefen et al., 2003). Or, les modèles classiques n'intègrent pas explicitement cette dimension.

3. Une absence de dimension relationnelle

Les services bancaires impliquent une relation durable entre le client et l'institution. Les modèles d'adoption ne prennent pas en compte les dynamiques relationnelles, telles que la satisfaction et la fidélité (Oliver, 1997).

4. Une faible prise en compte du contexte

Les modèles sont souvent appliqués de manière universelle, sans tenir compte des spécificités culturelles, économiques et institutionnelles (Tarhini et al., 2016).

Tableau 8 : Limites des modèles d'adoption dans le secteur bancaire

Limites	Explication	Implications
Cognitivism	Vision rationaliste	Sous-estimation des émotions
Individualisme	Ignorance du contexte social	Limitation analytique
Absence de confiance	Non intégrée	Inadapté au bancaire
Manque de relationnel	Pas de fidélité	Vision incomplète

Source : Auteurs

3.4. Vers une reconfiguration théorique : intégration des dimensions relationnelles et sociales

Face à ces limites, la littérature récente appelle à une reconfiguration des modèles d'adoption, en intégrant les dimensions relationnelles et sociales (Venkatesh et al., 2012 ; Carter & Bélanger, 2005).

Dans cette perspective, l'adoption des technologies ne doit plus être analysée comme un processus purement cognitif, mais comme un phénomène socialement construit, impliquant :

- Des relations de confiance
- Des expériences utilisateurs
- Des contextes institutionnels

Cette approche permet de dépasser les modèles technocentrés et de proposer une lecture plus globale de la digitalisation bancaire.

L'analyse des modèles d'acceptation des technologies met en évidence leur contribution fondamentale à la compréhension des comportements d'adoption. Toutefois, leurs limites justifient la nécessité d'une approche intégrative, capable d'articuler les dimensions technologiques, relationnelles et sociales.

Cette perspective constitue le fondement du cadre théorique proposé dans cette recherche.

Conclusion

Cet article avait pour ambition de proposer une relecture critique et intégrative de la littérature relative à la digitalisation bancaire, en mettant en évidence ses implications sur la relation client et l'inclusion financière. En mobilisant une perspective interdisciplinaire à l'intersection des systèmes d'information, du marketing des services et de la sociologie économique, il a permis de dépasser les approches fragmentées qui caractérisent une large partie des travaux existants.

L'analyse a montré que la digitalisation bancaire ne peut être réduite à une simple adoption technologique, mais qu'elle constitue une transformation systémique affectant les structures organisationnelles, les modèles économiques, les modes d'interaction et les dynamiques sociales. Elle s'inscrit dans un processus plus large de mutation du capitalisme contemporain, marqué par la centralité des plateformes, des données et des réseaux.

Sur le plan théorique, l'article met en évidence les limites des modèles d'acceptation des technologies, en particulier leur caractère technocentré, individualiste et cognitif. Bien que ces modèles, notamment le

TAM et ses extensions, aient permis des avancées significatives dans la compréhension des comportements d'adoption, ils apparaissent insuffisants pour saisir la complexité des services bancaires digitaux, caractérisés par des enjeux élevés de confiance, de risque et de relation à long terme.

Dans cette perspective, l'article souligne la nécessité d'intégrer les dimensions relationnelles et sociales dans l'analyse de la digitalisation bancaire. Il met en évidence le rôle central de la confiance, de la qualité de service et de la satisfaction dans la structuration de la relation client, tout en soulignant le caractère ambivalent de la digitalisation en matière d'inclusion financière.

La proposition d'un cadre théorique intégratif constitue ainsi l'apport principal de cet article. En articulant les dimensions technologiques, relationnelles et sociales, ce cadre permet de proposer une lecture systémique et multidimensionnelle de la digitalisation bancaire. Il offre une base analytique solide pour de futures recherches empiriques visant à tester les relations entre les différentes variables et à approfondir la compréhension des mécanismes à l'œuvre.

Par ailleurs, cette recherche met en évidence que la digitalisation, loin d'être un processus neutre, participe à une recomposition des inégalités sociales. Si elle ouvre de nouvelles opportunités d'accès aux services financiers, elle peut également générer de nouvelles formes d'exclusion liées aux inégalités numériques, aux compétences et à la confiance institutionnelle.

Cet article ouvre plusieurs perspectives de recherche. Il invite notamment à développer des approches empiriques intégrées, à adopter des perspectives longitudinales et à analyser la digitalisation bancaire dans différents contextes institutionnels et culturels. Il souligne également l'intérêt d'intégrer des variables supplémentaires, telles que l'expérience utilisateur, la littératie financière et les logiques d'usage.

Cette contribution participe à enrichir la littérature sur la digitalisation bancaire en proposant une approche intégrative et critique, capable de saisir la complexité des transformations en cours et leurs implications économiques, relationnelles et sociales.

Références

1. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2017). Consumer adoption of mobile banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 733–755.
2. Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The evolution of FinTech. *Georgetown Journal of International Law*, 47, 1271–1319.
3. Baabdullah, A. M., et al. (2019). Consumer use of mobile banking. *International Journal of Information Management*, 45, 147–160.
4. Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking adoption. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430.
5. Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo vadis TAM? *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211–218.
6. Carter, L., & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services. *Information Systems Journal*, 15(1), 5–25.
7. Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
8. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
9. Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Findex Database 2017*. World Bank.
10. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Addison-Wesley.
12. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
13. Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2018). Digital finance. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580.
14. Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation. *Organization Studies*, 39(5–6), 707–725.
15. Jack, W., & Suri, T. (2014). Risk sharing and mobile money. *American Economic Review*, 104(1), 183–223.
16. Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). FinTech: Ecosystem and business models. *Business Horizons*, 61(1), 35–46.
17. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
18. Lyons, A. C., & Kass-Hanna, J. (2021). Financial inclusion and digital divide. *World Development*, 139, 105–133.
19. Nicoletti, B. (2017). *The future of FinTech*. Palgrave Macmillan.
20. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective*. McGraw-Hill.
21. Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
23. Philippon, T. (2016). The FinTech opportunity. *NBER Working Paper*.
24. Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
25. Tarhini, A., et al. (2016). Cultural factors and technology adoption. *Computers in Human Behavior*, 55, 188–197.

26. van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
27. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). TAM2. *Management Science*, 46(2), 186–204.
28. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). UTAUT. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
29. Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). UTAUT2. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
30. Vial, G. (2019). Digital transformation. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
31. Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation and customer experience. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
32. Zins, A., & Weill, L. (2016). Financial inclusion and inequalities. *World Development*, 87, 46–57.