

Marketing des services financiers à l'ère de la digitalisation : Analyse dans un contexte international

Financial Services Marketing in the Digitalization Era: An International Context Analysis.

Auteur 1 : Zineb BENYAHYA,

Auteur 1 : Maha KHANNIBA,

Zineb BENYAHYA (Docteur en Sciences de gestion)
Ecole Nationale du Commerce et de Gestion à Casablanca
Université Hassan II à Casablanca

Maha KHANNIBA (Docteur en Sciences de gestion)
Ecole Nationale du Commerce et de Gestion à Casablanca
Université Hassan II à Casablanca.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : BENYAHYA .Z & KHANNIBA .M (2025). « Marketing des services financiers à l'ère de la digitalisation : Analyse dans un contexte international », African Scientific Journal « Volume 03, Num 32 » pp: 0551 – 0573.



DOI : 10.5281/zenodo.17342326

Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

La digitalisation du marketing des services financiers constitue un tournant majeur dans l'évolution du secteur bancaire et financier. Elle ne se limite pas à l'adoption d'outils numériques, mais traduit un processus structurel visant à rapprocher les institutions financières des besoins réels des usagers. S'appuyant sur une approche qualitative d'analyse documentaire et comparative, ce travail examine cinq dimensions clés de la servuction financière digitalisée: l'e-banking, l'e-wallet, le financement participatif par prêt, le recouvrement digitalisé et le crowdfunding.

Les résultats de l'analyse montrent que ces innovations favorisent non seulement l'efficacité opérationnelle et la compétitivité des acteurs financiers, mais contribuent également à renforcer l'inclusion financière et la confiance des usagers. Cependant, la transformation numérique soulève d'importants enjeux éthiques, notamment en matière de protection des données, de transparence et de durabilité des pratiques.

En conclusion, le marketing digital des services financiers apparaît comme un levier stratégique permettant de concilier performance économique, innovation et responsabilité sociale, à condition que les institutions intègrent une gouvernance numérique éthique et centrée sur l'utilisateur.

Mots clés : Marketing des services financiers ; Digitalisation ; Inclusion financière ; marketing éthique.

Abstract

The digitalization of financial services marketing marks a major turning point in the evolution of the banking and financial sector. Beyond the mere adoption of digital tools, it represents a structural process aimed at aligning financial institutions more closely with users' real needs. Based on a qualitative documentary and comparative approach, this study identifies five key dimensions of digitalized financial servuction: e-banking, e-wallets, peer-to-peer lending, digital debt collection, and crowdfunding.

The findings indicate that these innovations not only enhance operational efficiency and competitiveness among financial actors but also strengthen financial inclusion and user trust. However, this digital transformation raises critical ethical challenges, particularly regarding data protection, transparency, and the sustainability of practices. In conclusion, digital marketing of financial services emerges as a strategic lever for reconciling economic performance, innovation, and social responsibility, provided that institutions adopt an ethical and user-centered digital governance framework

Keywords: Financial services marketing; Digitalization; Financial inclusion; Ethical marketing.

Introduction

La digitalisation des activités professionnelles constitue l'un des bouleversements majeurs qui ont caractérisé le monde du 21^{ème} siècle (Kronblad, 2020; Mensah & Willén, 2022). En intégrant des technologies numériques de plus en plus avancées, les entreprises ont transformé profondément leurs processus de production (Kroll et al., 2018), de gestion du business (Calderon-Monge & Ribeiro-Soriano, 2024) et de communication (Brockhaus et al., 2023; Patrutiu-Baltes, 2016).

Selon McKinsey & Company (2024), la digitalisation ne se limite pas à l'adoption d'outils technologiques, mais implique une réorganisation en profondeur du fonctionnement des organisations. Elle vise à créer de la valeur par le déploiement continu des technologies à grande échelle, avec pour finalité l'amélioration de l'expérience client et la réduction des coûts. Dans ce sens, la digitalisation apparaît comme un levier stratégique de compétitivité et de résilience, permettant aux entreprises non seulement de s'adapter aux mutations économiques et sociales, mais aussi de bâtir un avantage concurrentiel durable (Abidi et al., 2023; Wen et al., 2022).

Dans le secteur financier, cette dynamique revêt une dimension particulière, car elle touche directement la relation entre l'homme et l'argent (Dodgson et al., 2015). L'émergence des services financiers numériques a profondément modifié les comportements d'épargne (Varlamova et al., 2020), d'investissement (Nair, 2024) et de consommation (Feng & Zhang, 2021). La désintermédiation mobilisée par les institutions financières a permis aux individus de recourir à des solutions digitales pour gérer et manipuler leurs ressources financières (Hadad & Bratianu, 2019). Cette évolution redéfinit les rapports de confiance, d'accessibilité et de personnalisation des services financiers, plaçant la technologie au cœur de la relation homme–argent.

Les avantages de la digitalisation financière se déploient à plusieurs niveaux. Sur le plan technique, elle favorise l'automatisation des processus, la réduction des coûts transactionnels et l'amélioration de la sécurité des opérations (Tcvetova, 2021). Sur le plan social, elle constitue un facteur d'inclusion financière en offrant aux populations non bancarisées un accès facilité aux services de base (Obiora & Ozili, 2023). Elle participe également au changement du comportement financier des consommateurs (Harahap et al., 2024; Varlamova et al., 2020). Ainsi, la digitalisation ne se limite pas à une optimisation technique, mais contribue également à réduire les inégalités et à renforcer la participation citoyenne à l'économie numérique.

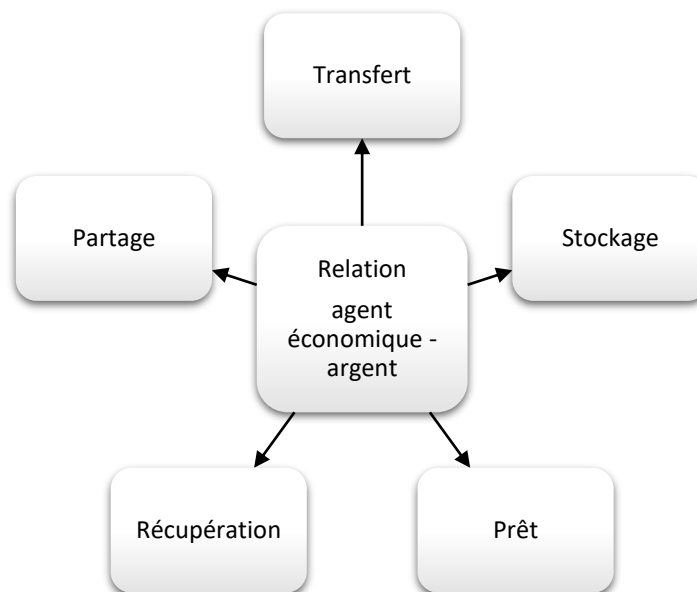
Cet article constitue une opportunité pour saisir le rôle de la digitalisation du marketing des services financiers. De même, il permet d'explorer sa portée économique et sociale. Pour cela

il s'organise autour de trois sections complémentaires : La première section explore la digitalisation financière des activités des particuliers, en mettant en évidence les transformations de leurs comportements économiques. La deuxième section analyse la contribution du mix-marketing. La troisième section s'oriente vers une réflexion sur le principe de l'éthique qui permet de contribuer un modèle de développement plus inclusif et responsable.

1. La digitalisation des services financiers : une modernisation des outils tout en préservant les principes fondamentaux.

La relation entre l'agent économique et l'argent s'exprime à travers cinq dimensions essentielles : le transfert, l'épargne, le prêt, la récupération et le partage. Chacune de ces dimensions traduit un usage fondamental de l'argent, qu'il s'agisse de son rôle de moyen d'échange (transfert), de réserve de valeur (épargne), d'instrument de financement (prêt), de mécanisme de restitution (récupération) ou encore de vecteur de solidarité (partage). Ces fonctions reflètent les différentes manières dont les individus et les organisations interagissent avec les ressources financières dans leur vie quotidienne et professionnelle.

Figure 1 : Les cinq dimensions de la relation homme–argent à l'ère de la digitalisation



Source : Réalisée par nos soins

Avec la digitalisation, ces dimensions ont été profondément transformées et adaptées aux technologies numériques. Ainsi, la digitalisation ne se limite pas à moderniser les outils, mais redéfinit la relation homme–argent. Nous limitons notre analyse sur les individus, puisque la digitalisation a développé un impact profond sur leurs comportements en transformant leur rapport psychologique à l'argent et aux institutions (Apriadi et al., 2025).

La perception de la facilité d'accès (Hakim & Suhendra, 2021) génère un sentiment de contrôle et de sécurité (Bakar et al., 2017) qui réduit l'anxiété traditionnellement associée aux démarches financières (Saadé & Kira, 2007). Ce climat de confiance encourage les individus à explorer des nouvelles solutions financières. De même, la digitalisation stimule la curiosité et l'auto-efficacité perçue (Addula, 2025; Sumartini et al., 2024). Ainsi, l'innovation technologique agit comme un levier de transformation psychologique qui pousse les utilisateurs à s'engager activement dans l'écosystème financier digitalisé.

- ***Dimension (1) - Transfert d'argent : E-banking***

L'e-banking permet aux institutions bancaires de maintenir leurs principes fondamentaux assurer la sécurité, la rapidité et la fiabilité des transactions tout en les adaptant à un environnement numérique (Ailli, 2014). La dimension technologique de l'e-banking repose sur des plateformes numériques intégrées aux systèmes bancaires centraux (Ennouri & Chaabouni, 2018). Ces solutions utilisent des protocoles de sécurité avancés, afin de protéger les données sensibles et d'instaurer un climat de confiance (Hammouri et al., 2021). Récemment, les applications mobiles renforcent cette dynamique en permettant un accès en temps réel et sans contrainte géographique (Nur & Panggabean, 2021).

D'un point de vue économique, l'e-banking réduit significativement les coûts liés aux opérations physiques et améliore l'efficacité transactionnelle (Lustsik, 2004). Les clients bénéficient d'une disponibilité continue, ce qui contribue à renforcer leur satisfaction et leur fidélité (Kazmi & Hashim, 2015; Nso, 2018). En parallèle, les banques diminuent leurs charges opérationnelles en limitant le recours aux guichets traditionnels (Switbert & Baleche, 2022). Sur le plan social, le transfert d'argent via e-banking favorise l'inclusion financière, notamment dans les zones rurales et éloignées, où les infrastructures bancaires sont limitées (Pradhan et al., 2021). Enfin, cette forme de digitalisation transforme les habitudes de consommation bancaire (Sharma & Singh, 2024). Les clients développent une relation de plus en plus virtuelle avec leur banque, ce qui pousse les institutions financières à repenser leur stratégie marketing pour capter une clientèle digital native, sensible à la rapidité et à l'ergonomie des services en ligne.

- ***Dimension (2) - Stockage d'argent : E-Wallet***

L'e-wallet, ou portefeuille électronique, illustre la digitalisation des instruments financiers liés à l'épargne et aux transactions quotidiennes (Upadhayaya, 2012). Il s'agit d'une application ou d'un dispositif électronique permettant aux utilisateurs de stocker, gérer et épargner de l'argent de manière dématérialisée (Dospinescu, 2012). Du point de vue économique, l'e-wallet réduit la dépendance au cash et offre aux utilisateurs un outil flexible d'épargne progressive (Estrada

& Arturo, 2024; M. Yang et al., 2021). Socialement, l'e-wallet favorise une meilleure gestion budgétaire des ménages (Yousef, 2024). Il incite les individus à adopter des comportements financiers plus responsables tout en permettant de contrôler leurs dépenses (Nalurita et al., 2022). Cette dynamique participe à la réduction de l'exclusion financière et ouvre la voie à des modèles économiques inclusifs (Alwi et al., 2021; Syifa & Tohang, 2020). Plus récemment, l'émergence de la technologie des smartphones a renforcé l'inclusion financière des habitants des zones rurales grâce au M-wallet (Chu, 2018; Ghouse et al., 2025). Enfin, l'e-wallet renforce l'écosystème de la digitalisation financière, en reliant les consommateurs aux commerçants et aux institutions via un réseau fluide et sécurisé. Cette interaction transforme les comportements d'achat et prépare le terrain à une économie sans espèces.

- ***Dimension (3) - prêt d'argent : Le financement participatif par prêt (P2P lending)***

Le financement participatif par prêt constitue une innovation majeure dans la digitalisation des services financiers, en permettant à des particuliers de prêter directement de l'argent à d'autres individus ou entreprises via des plateformes spécialisées (Herrero-Lopez, 2009). Ce genre de pratique financière s'est émergé pour faire face aux conditions exigeantes des banques et les sociétés de financement de crédit (De Roure et al., 2016; Lenz, 2016).

Sur le plan opérationnel, les plateformes P2P lending jouent le rôle d'intermédiaires numériques, en évaluant le profil de risque des emprunteurs et en mettant en relation les prêteurs avec eux (Havrylchuk & Verdier, 2018). Ils permettent aux emprunteurs d'accéder à des taux plus compétitifs et aux prêteurs de générer des rendements attractifs (Cornaggia et al., 2024). Il démocratise l'accès au crédit, en particulier pour les petites entreprises et les individus exclus des circuits bancaires classiques (Macchiavello, 2014; Verma, 2024). Sur le plan social, cette pratique favorise la solidarité financière et le comportement altruiste des prêteurs (Benhmama et al., 2024). Enfin, le P2P lending soulève des défis liés à la régulation et à la protection des investisseurs. Les risques de défaut de paiement et de fraude nécessitent des mécanismes de gouvernance adaptés pour garantir la durabilité de ce modèle.

- ***Dimension (4) - récupération d'argent : Le recouvrement des créances digitalisé***

Le recouvrement des créances signifie toute action de nature financière et juridique qui a pour mission de pousser le débiteur à respecter ses engagements financiers. Il est souvent assuré par un intermédiaire de confiance délégué par le créancier (Sabiri & Oukarfi, 2025).

La digitalisation du recouvrement de créances repose sur l'utilisation de canaux de communication modernes pour entrer en contact avec les débiteurs de manière plus rapide, efficace et personnalisée (Halsey et al., 2021). Les outils digitaux sont devenus centraux dans

cette transformation, car ils offrent une alternative moins intrusive et plus économique que les méthodes traditionnelles de relance (Stănescu, 2020). Grâce à l'automatisation, les institutions financières peuvent programmer des séquences de relance progressives et adaptées au profil du débiteur (Przybyłek et al., 2025).

Sur le plan économique, ces pratiques offrent des avantages stratégiques : elles réduisent les coûts opérationnels (Phillips & Moggridge, 2019), améliorent le taux de récupération (Shoghi, 2019). En revanche, elles nécessitent une attention particulière à la protection des données personnelles et au respect des cadres réglementaires, afin de préserver la confiance et d'éviter les dérives abusives (Stănescu, 2025).

- ***Dimension (5) - partage d'argent : Le Crowdfunding***

Le crowdfunding, ou financement participatif, désigne un mécanisme de levée de fonds reposant sur la contribution d'un grand nombre d'individus via des plateformes numériques (Bessière & Stéphanie, 2014). Il s'impose aujourd'hui comme une alternative aux financements traditionnels, notamment pour les start-ups, les PME, mais aussi pour des projets sociaux, culturels ou environnementaux (Joffre & Trabelsi, 2018). Sa force réside dans la désintermédiation : au lieu de recourir exclusivement aux banques ou aux investisseurs institutionnels, les porteurs de projet s'adressent directement à la communauté des internautes (Ettahri & Laachach, 2017).

Techniquement, les plateformes de crowdfunding mettent en relation les porteurs de projets et les contributeurs, en facilitant la transparence, la sécurité des transactions et la diffusion d'informations (Najim et al., 2023). Elles s'appuient sur des systèmes de paiement en ligne, des outils de communication interactifs et parfois sur l'intelligence artificielle pour évaluer la viabilité des projets ou personnaliser les campagnes de collecte de fonds (Madane et al., 2025). Le modèle économique du crowdfunding se décline en plusieurs formes (Trespéuch & Robinot, 2014) :

- **Le don** : contributions sans contrepartie financière, souvent pour des causes sociales ou humanitaires ;
- **La récompense** : contributions en échange d'un produit ou d'un service futur ;
- **Le prêt** : prêts consentis à des particuliers ou entreprises, avec remboursement assorti d'intérêts ;
- **L'investissement en capital** : prise de participation directe dans le capital de l'entreprise.

D'un point de vue économique, le crowdfunding favorise l'accès au financement pour des projets jugés trop risqués ou trop atypiques pour les canaux classiques (Kim et al., 2022; Schwienbacher, 2018). Il constitue également une vitrine marketing, car il permet de tester la réaction du marché avant même le lancement officiel d'un produit ou service (Brown et al., 2017). Enfin, sur le plan social et culturel, le crowdfunding redéfinit le rapport entre créateurs et consommateurs. Les contributeurs ne sont plus de simples spectateurs, mais deviennent des acteurs impliqués dans le succès des projets. Ce phénomène contribue à renforcer le sentiment d'appartenance, tout en ouvrant la voie à une démocratisation de l'investissement (Cornelius & Gokpinar, 2020).

2. Le rôle du marketing des services financiers

L'apport du marketing des services financiers réside dans sa capacité à valoriser les efforts déployés par les établissements financiers en matière de dématérialisation et de transformation digitale en renforçant leurs relations avec les clients (Machkour & Abriane, 2024). En rapprochant les besoins spécifiques des clients des solutions technologiques disponibles, il joue un rôle stratégique dans l'adoption et la diffusion des services financiers numériques (H. Yang, 2019). Cette dynamique permet non seulement de répondre aux attentes croissantes en matière de rapidité, de simplicité et de sécurité, mais aussi de renforcer la confiance et la fidélité des usagers.

Fondée sur les travaux de C. Lovelock et al., (2008); C. H. Lovelock, (1999); C. Lovelock & Patterson, (2015); C. Lovelock & Wright, (2001), le marketing des services financiers désigne l'ensemble du processus de production et de consommation simultanée du service financier, a connu une mutation profonde sous la logique marketing. Cette transformation s'inscrit notamment dans le cadre des 7P du marketing des services. Chaque dimension contribue à renforcer la relation client-institution (Malshe & Agarwal, 2015). Ainsi, le marketing des services financiers ne se limite pas à une fonction de communication ou de promotion : il constitue un levier de transformation structurelle, permettant aux institutions de s'adapter aux bouleversements digitaux et de mieux aligner leurs pratiques sur les attentes évolutives des clients dans un marché globalisé.

Nous avons circonscrit notre analyse à deux niveaux d'influence : (a) interne, en mettant l'accent sur la réduction de la rigidité institutionnelle et l'optimisation des pratiques organisationnelles ; (b) au niveau de la relation établissement–client, en considérant le rôle du marketing des services financiers comme levier d'inclusion financière.

2.1. Le marketing des services financiers comme outil d'inclusion financière

L'inclusion financière vise à garantir l'accès équitable des individus et des entreprises aux services financiers de base (Ozili, 2020). En effet, Rehman et al. (2024) soulignent que le recours aux techniques du marketing encourage l'inclusion financière en favorisant l'intention pour des solutions fintech. De même, l'appel au marketing des services financiers offre possibilité de diffuser ces services auprès des segments traditionnellement exclus (Arendse & Van Den Berg, 2024). Grâce à des stratégies ciblées et adaptées, il permet de mieux comprendre les besoins spécifiques de ces groupes et de leur proposer des solutions financières accessibles et pertinentes (Al-Slehat, 2023). Le tableau ci-dessous met en évidence les avantages commerciaux associés aux 7P du marketing des services financiers à la suite de leur digitalisation.

Tableau 1. Analyse des avantages commerciaux

Le mix marketing (7P)	Développement
Politique de prix	Tarifcation accessible permettant d'intégrer les ménages vulnérables dans le système financier.
Politique de distribution	Diversification des canaux pour atteindre les zones rurales et les populations non bancarisées.
Politique de produit	Développement de produits financiers adaptés à chaque condition financière et besoin
Politique de communication	Campagnes de sensibilisation et d'éducation financière pour améliorer la compréhension et la confiance dans les services financiers.
Politique de personnel	Formation des conseillers à l'accompagnement personnalisé des clients exclus, renforçant la proximité et la confiance.
Politique de processus	Simplification des procédures afin de réduire les barrières administratives et accélérer l'accès aux services.
Politique de preuve matériel	Transparence contractuelle, clarté des documents, infrastructures accessibles grâce aux applications mobiles conviviales.

Source : Tableau réalisé par nos soins

En ce sens, le marketing des services financiers ne se limite pas à une fonction de promotion commerciale : il agit comme un catalyseur d'équité sociale et de développement économique. En donnant aux populations marginalisées un accès effectif aux services financiers, il participe

à la réduction de la pauvreté et à l'autonomisation économique, notamment dans les pays en développement.

2.2. Le marketing des services financiers comme outil d'éliminer la rigidité institutionnelle

Les institutions financières traditionnelles sont souvent associées à des lenteurs administratives, à une bureaucratie lourde et à une faible réactivité face aux attentes des clients (Giovannini & Giauque, 2023). Ces limites, que l'on peut qualifier de rigidité institutionnelle, compromettent la compétitivité et la confiance accordée aux acteurs financiers classiques. Le marketing des services financiers, appuyé par la transformation digitale, offre une solution à cette inertie. Le tableau ci-dessous met en évidence les avantages institutionnels associés aux 7P du marketing des services financiers à la suite de leur digitalisation.

Tableau 2. Analyse des avantages institutionnels

Le mix marketing (7P)	Développement
Politique de prix	Une tarification optimisée améliore la rentabilité en réduisant les coûts d'accès et en augmentant la marge sur volume.
Politique de distribution	La diversification des canaux accroît l'efficacité logistique, réduit les files d'attente en agence et améliore la couverture du marché avec un coût opérationnel moindre.
Politique de produit	Le développement de produits financiers adaptés renforce la capacité d'innovation, fidélise les clients et permet une meilleure allocation des ressources internes.
Politique de communication	Des campagnes de communication ciblées améliorent la notoriété interne de la marque, optimisent le retour sur investissement marketing et créent un avantage concurrentiel durable.
Politique de personnel	La formation continue des conseillers améliore leur productivité, réduit les erreurs de conseil et augmente la qualité perçue des services, ce qui se traduit par une meilleure performance commerciale.
Politique de processus	La simplification et la digitalisation des procédures réduisent les coûts administratifs, accélèrent les flux internes et améliorent l'efficacité organisationnelle globale.
Politique de preuve matériel	La transparence documentaire et l'amélioration des infrastructures renforcent la crédibilité institutionnelle, ce qui réduit les litiges et améliore la confiance interne dans la gestion des opérations.

Source : Tableau réalisé par nos soins

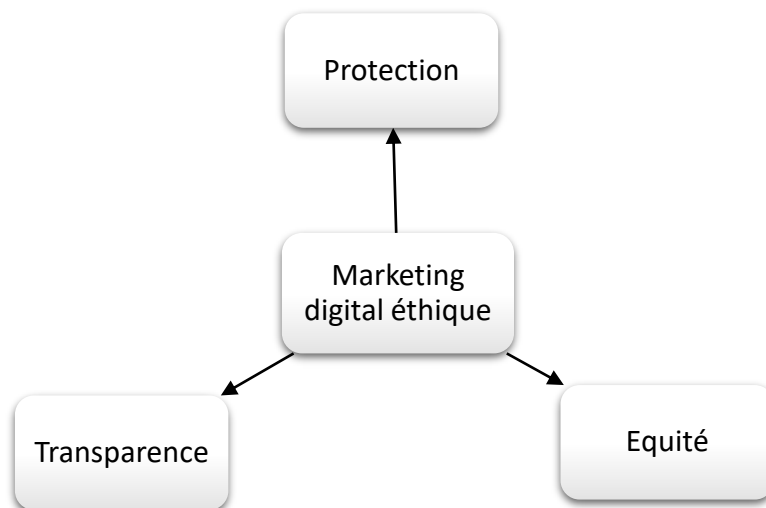
En mettant en avant des services dématérialisés, rapides et accessibles en tout temps, le marketing contribue à changer la perception des clients vis-à-vis des institutions financières.

Les campagnes insistent de plus en plus sur la simplicité d'utilisation, la transparence des opérations et la sécurité des systèmes numériques. Ces efforts renforcent la satisfaction des usagers tout en réduisant leur sentiment de dépendance vis-à-vis des lourdeurs administratives.

3. Vers un marketing digital éthique

La digitalisation des services financiers a profondément transformé la manière dont les institutions interagissent avec leurs clients (Ramdani & Zenasni, 2023). Toutefois, cette transformation soulève des enjeux éthiques majeurs liés à la protection des données, à l'équité dans l'accès et à la transparence des pratiques commerciales (Hammou & Aboudou, 2024). Un marketing digital des services financiers ne peut plus se limiter à une logique purement transactionnelle : il doit s'inscrire dans une démarche responsable, inclusive et durable (Dekhili, 2021).

Figure 2. Les paramètres clés du marketing digital éthique



Source : réalisé par nos soins

Ainsi, le passage vers un marketing digital éthique des services financiers repose sur une articulation entre 4 paramètres à savoir :

❖ Protection

La protection constitue l'un des piliers de l'éthique digitale, notamment dans le marketing des services financiers. Elle concerne avant tout la protection des données personnelles des consommateurs, un enjeu critique à l'ère de la digitalisation (Kalashnikova, 2022). Abdulkareem Alanisi et al. (2025) soulignent que la collecte, l'analyse et le stockage de données doivent être encadrés par des pratiques responsables, reposant sur le consentement éclairé et la minimisation des risques liés aux cyberattaques. Ensuite, la protection s'étend à la sécurité

transactionnelle, particulièrement cruciale pour les établissements de transfert des données financières (e.g. banques, les établissements de transfert d'argent) et fintechs. Par ailleurs, la protection implique aussi la préservation de la vulnérabilité psychologique des consommateurs face aux messages publicitaires (Smith & Cooper-Martin, 1997; Strycharz & Duivenvoorde, 2021). Les approches manipulatives ou basées sur la peur peuvent générer des comportements compulsifs, ce qui va à l'encontre d'un marketing responsable (Azouaoui & Gair, 2011). Abdulkareem Alanisi et al. (2025) recommandent l'adoption de normes claires afin de préserver le bien-être émotionnel des clients. Enfin, la protection englobe la responsabilité institutionnelle des entreprises, appelées à anticiper et à réduire les risques systémiques liés à l'usage des technologies digitales. Dans le secteur financier, cela suppose la mise en place de chartes éthiques internes, intégrant cybersécurité, conformité réglementaire et gouvernance responsable

❖ **Transparence**

La transparence s'impose comme un paramètre central dans le marketing digital éthique. Elle consiste d'abord en la clarté des informations communiquées : les clients doivent avoir accès à des informations précises sur les produits, les prix et les conditions de service, sans ambiguïté ni manipulation (Abdulkareem Alanisi et al., 2025). Les entreprises doivent expliciter comment elles collectent, traitent et stockent les données, en veillant à ce que les politiques de confidentialité soient accessibles et compréhensibles (Kalashnikova, 2022). Comme le souligne Al Balush, (2021) la transparence des données influence la résilience organisationnelle. Les recherches en marketing recommandent d'adopter des standards internationaux afin de garantir l'honnêteté et la vérifiabilité des messages (Hudders & Lou, 2023). Enfin, la transparence s'inscrit dans une logique de responsabilité sociétale : les entreprises doivent non seulement être claires vis-à-vis des consommateurs, mais aussi vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes (Reid et al., 2024).

❖ **Équité**

L'équité en marketing digital renvoie à la recherche d'une justice distributive dans l'accès aux services financiers. Abdulkareem Alanisi et al. (2025) rappellent que les biais algorithmiques constituent une menace sérieuse pour l'équité, nécessitant des garde-fous éthiques et techniques. Elle se traduit aussi dans la politique tarifaire. Des prix équitables et compréhensibles assurent un traitement juste des clients, en évitant la surfacturation ou la tarification prédatrice (Cătoi et al., 2010; Elegido, 2020). L'équité concerne également la représentation culturelle et sociale dans les campagnes de communication (Schroeder &

Borgerson, 2005). Les bonnes pratiques recommandent une communication inclusive et respectueuse des diversités culturelles (Bormane & Urbane, 2023; Hanlon, 2020). Enfin, l'équité est indissociable de la responsabilité intergénérationnelle. Dans un contexte de digitalisation rapide, les entreprises doivent garantir que les innovations profitent équitablement aux différentes générations, en particulier aux jeunes adultes et aux populations vulnérables, afin de favoriser une inclusion financière durable.

Conclusion

La digitalisation du marketing des services financiers constitue aujourd'hui un levier incontournable de transformation économique et sociale. Elle ne se limite pas à l'introduction d'outils numériques, mais traduit un changement profond dans la relation entre institutions financières et usagers. En redéfinissant les modes de transfert, d'épargne, de prêt, de recouvrement et de partage de l'argent, la digitalisation agit simultanément sur l'efficacité technique, l'accessibilité sociale et la confiance institutionnelle. À travers ces solutions technologiques, les consommateurs expérimentent de nouvelles formes d'interaction financière, plus rapides, inclusives et transparentes, renforçant ainsi leur sentiment de contrôle et d'auto-efficacité.

Dans ce contexte, le marketing des services financiers se positionne comme un outil stratégique de médiation entre innovation technologique et attentes sociales. D'une part, il favorise l'inclusion financière en élargissant l'accès aux services aux segments traditionnellement exclus du système bancaire, contribuant ainsi à la réduction des inégalités et à l'autonomisation économique. D'autre part, il permet d'atténuer la rigidité institutionnelle en simplifiant les procédures, en fluidifiant la communication et en rapprochant les solutions digitales des besoins réels des clients. En ce sens, le marketing des services financiers ne se réduit pas à une fonction promotionnelle, mais constitue un moteur de transformation structurelle et organisationnelle.

Cependant, la montée en puissance de la digitalisation soulève de nouveaux défis éthiques. La protection des données personnelles, la transparence des pratiques, l'équité d'accès et la durabilité des relations clients deviennent des impératifs pour préserver la confiance et garantir la légitimité des institutions financières. Le marketing digital éthique s'impose donc comme une orientation nécessaire, en conciliant performance économique et responsabilité sociétale. Adopter cette approche revient à dépasser une logique de profit immédiat pour inscrire l'action marketing dans une perspective durable et inclusive.

En définitive, le marketing des services financiers à l'ère de la digitalisation représente bien plus qu'un outil de compétitivité : il est un catalyseur de changement institutionnel, un instrument d'équité sociale et un vecteur de résilience économique. L'avenir de ce champ dépendra de la capacité des acteurs financiers à intégrer les innovations technologiques tout en respectant les impératifs éthiques, afin de construire un écosystème financier globalisé, responsable et durable.

Bibliographies

- 1) Abdulkareem Alanisi, A. A., Abedin, B., Movaghar, M., Hosseini, A., & Kassim, E. S. (2025). Ethical Dimensions in Digital Marketing : A Systematic Literature Review. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 12(6).
- 2) Abidi, N., El Herradi, M., & Sakha, S. (2023). Digitalization and resilience during the COVID-19 pandemic. *Telecommunications Policy*, 47(4), 102522.
- 3) Addula, S. R. (2025). Mobile banking adoption : A multi-factorial study on social influence, compatibility, digital self-efficacy, and perceived cost among generation Z consumers in the United States. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 192.
- 4) Ailli, S. (2014). Pratique de l'e-banking par la clientèle bancaire (particuliers) au Maroc : Contraintes et opportunités marketing. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 9-10. <https://revues.imist.ma/index.php/REMAREM/article/view/3516>
- 5) Al Balushi, M. (2021). How internal transparency impacts organizational resilience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(5), 1246-1263.
- 6) Al-Slehat, Z. A. F. (2023). FinTech and financial inclusion : The mediating role of digital marketing. *Business: Theory and practice*, 24(1), 183-193.
- 7) Alwi, S., Salleh, M. N. M., Alpandi, R. M., Ya'acob, F. F., & Abdullah, S. M. M. (2021). Fintech as financial inclusion : Factors affecting behavioral intention to accept mobile e-wallet during Covid-19 outbreak. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 2130-2141.
- 8) Apriadi, D., Adelin, D., Mutumanikam, P. R., & Lanjarsih, L. (2025). Personal Finance Transformation in the Digital Era : The Impact of Financial Technology on People's Economic Behavior. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 89-100.
- 9) Arendse, E., & Van Den Berg, C. (2024). Exploring the barriers to digital financial inclusion amongst businesses in the informal sector. *2024 IST-Africa Conference (IST-Africa)*, 1-11.
- 10) Azouaoui, H., & Gair, O. (2011). Le marketing de l'information financière : Entre communication et manipulation. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 4-5. <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v0i4-5.3429>

- 11) Bakar, R. A., Aziz, N. A., Muhammad, A., & Muda, M. (2017). Perceived ease of use, security and privacy of mobile banking. *International Journal of Business and Social Research*, 2(1), 56-62.
- 12) Benhmama, A., Sabiri, B., & Melliani, H. (2024). Behavior Analysis of Lenders in P2P Lending Platforms : Identifying Cognitive Effort by Response Time Method. In *Advances in Emerging Financial Technology and Digital Money* (p. 250-258). CRC Press.
- 13) Bessière, V., & Stéphany, É. (2014). Le financement par crowdfunding:Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises ? *Revue française de gestion*, 242(5), 149-161.
- 14) Bormane, S., & Urbane, M. (2023). THE FACTORS INFLUENCING LEGAL AND ETHICAL DIGITAL MARKETING COMMUNICATION. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 57.
- 15) Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zerfass, A. (2023). Digitalization in corporate communications : Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 274-292.
- 16) Brown, T., Boon, E., & Pitt, L. F. (2017). Seeking funding in order to sell : Crowdfunding as a marketing tool. *Business Horizons*, 60(2), 189-195.
- 17) Calderon-Monge, E., & Ribeiro-Soriano, D. (2024). The role of digitalization in business and management : A systematic literature review. *Review of Managerial Science*, 18(2), 449-491. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00647-8>
- 18) Cătoiu, I., Vrânceanu, D. M., & Filip, A. (2010). Setting fair prices—fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic Journal*, 12(27), 115-128.
- 19) Chu, A. B. (2018). Mobile technology and financial inclusion. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1* (p. 131-144). Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128104415000063>
- 20) Cornaggia, J., Wolfe, B., & Yoo, W. (2024). Crowding out banks : Credit substitution by peer-to-peer lending. *Available at SSRN 3000593*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000593
- 21) Cornelius, P. B., & Gokpinar, B. (2020). The Role of Customer Investor Involvement in Crowdfunding Success. *Management Science*, 66(1), 452-472. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3211>

- 22) De Roure, C., Pelizzon, L., & Tasca, P. (2016). *How does P2P lending fit into the consumer credit market?* Bundesbank Discussion Paper. <https://www.econstor.eu/handle/10419/144836>
- 23) Dekhili, S. (2021). *Le marketing au service du développement durable : Repenser les modèles de consommation*. ISTE Group. I
- 24) Dodgson, M., Gann, D., Wladawsky-Berger, I., Sultan, N., & George, G. (2015). Managing Digital Money. *Academy of Management Journal*, 58(2), 325-333. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.4002>
- 25) Dospinescu, O. (2012). E-Wallet. A new technical approach. *Acta Universitatis Danubius. ØEconomica*, 8(5), 84-94.
- 26) Elegido, J. (2020). The ethics of pricing. *The SAGE handbook of marketing ethics*, 399-410.
- 27) Ennouri, M. F., & Chaabouni, J. (2018). Usages de l'Internet banking par les entreprises et effets sur la qualité de service. *Management & Avenir*, 103(5), 15-42. <https://doi.org/10.3917/mav.103.0015>
- 28) Estrada, R., & Arturo, M. (2024). *Can Electronic Wallet (E-Wallet) Replace Cash?* (SSRN Scholarly Paper 4929543). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4929543>
- 29) Ettahri, Y., & Laachach, A. (2017). Le Crowdfunding comme levier de financement des porteurs de projets Marocains : Etat des Lieux. *Revue Marocaine de Management, Logistique et Transport*, 2. <https://revues.imist.ma/index.php/RMLT/article/view/12180>
- 30) Feng, G., & Zhang, M. (2021). A literature review on digital finance, consumption upgrading and high-quality economic development. *Journal of Risk Analysis and Crisis Response*, 11(4). <https://www.jracr.com/index.php/jracr/article/view/312>
- 31) Ghouse, S. M., Shekhar, R., & Chaudhary, M. (2025). Driving financial inclusion : Exploring mobile wallet adoption among rural Omani millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 16(4), 1229-1257.
- 32) Giovannini, C., & Giauque, D. (2023). La Résilience Organisationnelle, Entre Agilité et Rigidité? *Swiss Yearbook of Administrative Sciences*, 14(1), 73-84.
- 33) Hadad, S., & Bratianu, C. (2019). Dematerialization of banking products and services in the digital era. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 318-337. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0023>

- 34) Hakim, L., & Suhendra, E. S. (2021). The Influence Of Perception Of Benefits, Easy Of Use, Use, Trust, And Availability Of Features On Satisfaction Of Use Of Bca Mobile Banking Services (Sejabodetabek). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1731-1736.
- 35) Halsey, P., Putnam, C., Rajagopal, A., Wilson, K., & Schaer, O. (2021). Analyzing the Role of Digital Communication Channels in Debt Collection. *2021 Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/SIEDS52267.2021.9483751>
- 36) Hammou, I., & Aboudou, S. (2024). Personnalisation en marketing digital et équilibre avec la protection de la vie privée des utilisateurs. *Management & Sciences Sociales*, 37(2), 136-151. <https://doi.org/10.3917/mss.037.0136>
- 37) Hammouri, Q., Majali, T., Almajali, D., Aloqool, A., & AlGasawneh, J. A. (2021). Explore the relationship between security mechanisms and trust in e-banking: A systematic review. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25(6), 17083-17093.
- 38) Hanlon, A. (2020). Ethics in digital marketing and social media. *The SAGE handbook of marketing ethics*, 424.
- 39) Harahap, D., Afandi, A., Hasibuan, A. N., & Cahyani, U. E. (2024). Will digital banking transformation affect consumer behavior in the financial sector? *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 8(1), 1-20.
- 40) Havrylchyk, O., & Verdier, M. (2018). The Financial Intermediation Role of the P2P Lending Platforms. *Comparative Economic Studies*, 60(1), 115-130. <https://doi.org/10.1057/s41294-017-0045-1>
- 41) Herrero-Lopez, S. (2009). Social interactions in P2P lending. *Proceedings of the 3rd Workshop on Social Network Mining and Analysis*, 1-8. <https://doi.org/10.1145/1731011.1731014>
- 42) Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- 43) Joffre, O., & Trabelsi, D. (2018). Le crowdfunding. *Revue française de gestion*, 273(4), 69-83.
- 44) Kalashnikova, E. B. (2022). Personal Data Protection as a Basis of Digitalization. In S. I. Ashmarina & V. V. Mantulenko (Éds.), *Digital Technologies in the New Socio-*

- Economic Reality* (Vol. 304, p. 73-79). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-83175-2_11
- 45) Kazmi, S. S. A., & Hashim, M. (2015). E-banking in Pakistan : Issues and challenges. *International journal of academic research in business and social sciences*, 5(3), 50.
- 46) Kim, K., Park, J., Pan, Y., Zhang, K., & Zhang, X. (Michael). (2022). Risk Disclosure in Crowdfunding. *Information Systems Research*, 33(3), 1023-1041.
<https://doi.org/10.1287/isre.2021.1096>
- 47) Kroll, H., Horvat, D., & Jäger, A. (2018). *Effects of automatisisation and digitalisation on manufacturing companies' production efficiency and innovation performance*. Fraunhofer ISI Discussion Papers Innovation Systems and Policy Analysis.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/176701>
- 48) Kronblad, C. (2020). How Digitalization Changes our Understanding of Professional Service Firms. *Academy of Management Discoveries*, amd.2019.0027.
<https://doi.org/10.5465/amd.2019.0027>
- 49) Lenz, R. (2016). Peer-to-peer lending : Opportunities and risks. *European Journal of Risk Regulation*, 7(4), 688-700.
- 50) Lovelock, C. H. (1999). Developing marketing strategies for transnational service operations. *Journal of services marketing*, 13(4/5), 278-295.
- 51) Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- 52) Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., & Munos, A. (2008). *Marketing des services*, 6e éd. Pearson education.
- 53) Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- 54) Lustsik, O. (2004). Can e-banking services be profitable? *University of Tartu Economics and Business Administration Working Paper*, 30-2004.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=612762
- 55) Macchiavello, E. (2014). Peer-to-peer lending and the " democratization " of credit markets : Another financial innovation puzzling regulators. *Colum. J. Eur. L.*, 21, 521.
- 56) Machkour, B., & Abriane, A. (2024). L'impact de l'adoption des solutions digitales sur la relation banque-client : Proposition d'un modèle conceptuel. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 5(5).
<https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/1593>

- 57) Madane, Y., Azeroual, M., & Saadaane, R. (2025). Enhancing Crowdfunding Campaign Success Prediction Through AI-Driven Customer Segmentation. In M. Ben Ahmed, B. A. Abdelhakim, I. R. Karaş, & K. Ben Ahmed (Éds.), *Innovations in Smart Cities Applications Volume 8* (Vol. 1310, p. 641-651). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-88653-9_62
- 58) Malshe, A., & Agarwal, M. K. (2015). From Finance to Marketing : The Impact of Financial Leverage on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 79(5), 21-38. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0312>
- 59) McKinsey & Company. (2024). *What is digital transformation?* <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation>
- 60) Mensah, D., & Willén, E. (2022). *How digitalisation is transforming professional roles*. Skogforsk. https://www.skogforsk.se/cd_20220210115150/contentassets/2b7a7d6b11db4a92a4723d44bcbb7824a/arbetsrapport-1108-2022.pdf
- 61) Nair, D. (2024). A Study on the Influence of Digital Finance on Individual Behaviour towards Financial Investments. *Indian Journal of Natural Sciences*, 15(83), 72484-72491.
- 62) Najim, I., Agzit, F. Z., Chtioui, S., & Hejaji, I. (2023). Le crowdfunding : Etat des lieux au Maroc et éclairage théorique sur la perception des contributeurs. *Revue de Management et Cultures*, 10, 91-108. <https://doi.org/10.48430/IMIST.PRSM/remac-n10.44879>
- 63) Nalurita, F., Leon, F. M., & Nisfiannoor, M. (2022). Financial management behavior for e-wallet users in jabodetabek. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 229-250.
- 64) Nso, M. A. (2018). Impact of Technology on E-Banking; Cameroon Perspectives. *International Journal of Advanced Networking and Applications*, 9(6), 3645-3653.
- 65) Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). Factors influencing the adoption of mobile payment method among generation Z : The extended UTAUT approach. *Nur, T. and Panggabean, RR*, 14-28.
- 66) Obiora, K., & Ozili, P. K. (2023). Benefits of digital-only financial inclusion. In *The impact of AI innovation on financial sectors in the era of industry 5.0* (p. 261-269). IGI Global. <https://www.igi-global.com/chapter/benefits-of-digital-only-financial-inclusion/330121>

- 67) Ozili, P. K. (2020). Theories of financial inclusion. In *Uncertainty and challenges in contemporary economic behaviour* (p. 89-115). Emerald Publishing Limited. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-80043-095-220201008/>
- 68) Patrutiu-Baltes, L. (2016). The impact of digitalization on business communication. *SEA–Practical Application of Science*, 4(11), 319-325.
- 69) Phillips, L., & Moggridge, P. (2019). Artificial intelligence in debt collection. *Credit Control Journal and Asset & Risk Review*, 40(2). https://advancedcollection.co.uk/Documents/ACSWP23_AI_in_Debt_Collection.pdf
- 70) Pradhan, P., Shyam, R., & Dahal, P. (2021). Effect of e-banking on financial inclusion in Nepal. *International Journal of Finance, Entrepreneurship & Sustainability (IJFES)*, 1. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4090522
- 71) Przybyłek, M., Przybyłek, A., Wojciechowski, K., & Shkroba, I. (2025). Towards a smart debt collection system : A Design Science Research approach. *Journal of Big Data*, 12(1), 193. <https://doi.org/10.1186/s40537-025-01252-0>
- 72) Ramdani, B., & Zenasni, M. (2023). Impact de la digitalisation sur l'inclusion financière au Maroc. *Dossiers de Recherches en Économie et Gestion*, 11(01), 217-241.
- 73) Rehman, S. U., Hussain, S., & Rasheed, A. (2024). Unleashing financial inclusion : The mediating role of digital marketing in the impact of fintech and behavioral intention. *Journal of Modelling in Management*, 19(5), 1670-1685. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2023-0304>
- 74) Reid, A., Ringel, E., & Pendleton, S. M. (2024). Transparency reports as CSR reports : Motives, stakeholders, and strategies. *Social Responsibility Journal*, 20(1), 81-107.
- 75) Saadé, R. G., & Kira, D. (2007). Mediating the impact of technology usage on perceived ease of use by anxiety. *Computers & education*, 49(4), 1189-1204.
- 76) Sabiri, B., & Oukarfi, S. (2025). Trust of Lenders in Debt Collection Actions Under Uncertainty : An Experimental Approach. In B. Alareeni (Éd.), *Big Data in Finance : Transforming the Financial Landscape* (Vol. 164, p. 615-624). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-75095-3_48
- 77) Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2005). An ethics of representation for international marketing communication. *International Marketing Review*, 22(5), 578-600.
- 78) Schwienbacher, A. (2018). Entrepreneurial risk-taking in crowdfunding campaigns. *Small Business Economics*, 51(4), 843-859. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9965-4>

- 79) Sharma, N., & Singh, B. (2024). Digital Banking : Transforming Consumer Habits in the Modern Financial Landscape. *COMMERCE RESEARCH REVIEW*, 2(1), 76-87.
- 80) Shoghi, A. (2019). Debt collection industry : Machine learning approach. *Journal of Money and Economy*, 14(4), 453-473.
- 81) Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and Target Marketing : The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
<https://doi.org/10.1177/002224299706100301>
- 82) Stănescu, C.-G. (2020). Digital debt collection : Opportunities, abuses and concerns. In *Discrimination, Vulnerable Consumers and Financial Inclusion* (p. 185-205). Routledge.
- 83) Stănescu, C.-G. (2025). *EU Informal Debt-Collection Regulation : Failure by Design?* Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198966159.001.0001>
- 84) Strycharz, J., & Duivenvoorde, B. B. (2021). The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication : Are consumers protected? *Internet Policy Review*, 10(4), 1-27.
- 85) Sumartini, A. R., Suprapti, N. W. S., Piartrini, P. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Digital Financial Literacy and Self-efficacy in Increasing Intention to Use Digital Bank with the TECHNOLOGY Acceptance Model Theory Approach : A Literature Review. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 11(6), 252-263.
- 86) Switbert, S., & Baleche, A. (2022). Perceived benefits of E-Banking and its Relationship on Banking Performance in Tanzania. *International journal of Engineering, Business and Management*, 6(2).
https://www.academia.edu/download/83015856/IJEBM_04_march_april_2022.pdf
- 87) Syifa, N., & Tohang, V. (2020). The use of e-wallet system. *2020 International conference on information management and technology (ICIMTech)*, 342-347.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9211213/>
- 88) Tcvetova, G. (2021). *Digitalization Of Financial Services : Advantages And Threats*. 981-987. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.03.129>
- 89) Trespeuch, L., & Robinot, E. (2014). Le Crowdfunding : Une nouvelle forme de participation. *Revue de Management et de Stratégie*, 11(1), 1-13.
- 90) Upadhayaya, A. (2012). Electronic Commerce and E-wallet. *International Journal of Recent Research and Review*, 1(1), 37-41.

- 91) Varlamova, J., Larionova, N., & Zulfakarova, L. (2020). Digital technologies and saving behavior. *International Scientific Conference" Far East Con"(ISCFEC 2020)*, 1661-1667. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iscfec-20/125936462>
- 92) Verma, S. (2024). Leveraging Fintech Peer-to-Peer Platform to Democratize Access of Easy Credit in Rural Areas of India for Sustainable Digital Economy. *Korea Review of International Studies*, 17, 89-105.
- 93) Wen, H., Zhong, Q., & Lee, C.-C. (2022). Digitalization, competition strategy and corporate innovation: Evidence from Chinese manufacturing listed companies. *International Review of Financial Analysis*, 82, 102166.
- 94) Yang, H. (2019). Fintech as a Strategy of Financial Inclusion in the Age of Digitalization. *Journal of APEC Studies*, 11(2), 93-106.
- 95) Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions : A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- 96) Yousef, F. (2024). The Impact of E-Wallets on Consumer Spending Behavior and Financial Management. *International Journal for Scientific Research*, 3(12), 429-456.