

Disponibilité perçue des Produits Financiers Islamiques (PFI) et intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques (OE) au Sénégal

Perceived availability of Islamic Financial Products (IFP) and intention of Islamic banking of economic operators (EO) in Senegal

NDIAYE Mamadou Saliou

Docteur en Sciences de Gestion

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD)

Laboratoire Entrepreneuriat, Marketing Stratégique et Développement de la PME
(LEMSTRAD-PME / UCAD)

Sénégal

DANKOCO Ibrahima Samba

Professeur Titulaire des Universités en Sciences de Gestion

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FASEG)

Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD)

Laboratoire Entrepreneuriat, Marketing Stratégique et Développement de la PME
(LEMSTRAD-PME / UCAD)

Sénégal

Date de soumission : 15/10/2025

Date d'acceptation : 13/11/2025

Pour citer cet article :

NDIAYE M. S. & DANKOCO I. S. (2025) «Disponibilité perçue des Produits Financiers Islamiques (PFI) et intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques (OE) au Sénégal», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 4 » pp : 1348 - 1372

Résumé

Cette recherche analyse l'influence de la disponibilité perçue des produits financiers islamiques (PFI) sur l'intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques (OE) au Sénégal. Dans cette perspective, des données qualitatives ont été recueillies en interrogeant trente (30) individus sur la base d'un guide d'entretien. Par la suite, une étude empirique a été réalisée auprès de 256 opérateurs économiques sénégalais. Les résultats suggèrent l'existence d'une relation de causalité entre la disponibilité perçue et l'intention de bancarisation islamique dans le contexte des opérateurs économique au Sénégal. En effet, les liens structurels sont positifs et statistiquement significatifs entre les dimensions « *adéquation* », « *adaptation* » et l'intention de bancarisation islamique de l'opérateur économique sénégalais. En revanche, la relation s'est avérée non significative entre la composante « *accessibilité* » et l'intention de bancarisation islamique. Toutefois, le modèle structurel global affiche des indicateurs de validation et de bon ajustement qui satisfont largement aux normes d'acceptabilité requises.

Mots clés : Disponibilité perçue ; Intention de bancarisation islamique ; Institution Financière Islamique (IFI) ; Echelle de mesure ; Finance islamique.

Abstract

This research analyzes the influence of the perceived availability of Islamic financial products (IFP) on the intention of Islamic banking of economic operators (EO) in Senegal. In this perspective, qualitative data were collected by interviewing thirty (30) individuals based on an interview guide. Subsequently, an empirical study was carried out with 256 Senegalese economic operators. The results suggest the existence of a causal relationship between perceived availability and the intention of Islamic banking in the context of economic operators in Senegal. Indeed, the structural links are positive and statistically significant between the dimensions "adequacy", "adaptation" and the intention of Islamic banking of the Senegalese economic operator. On the other hand, the relationship was found to be insignificant between the "accessibility" component and the intention of Islamic banking. However, the overall structural model displays indicators of validation and good fit that largely meet the required acceptability standards.

Keywords : Perceived availability ; Intention of Islamic banking ; Islamic Financial Institution (IFI) ; Measurement scale ; Islamic finance.

Introduction

L'intérêt scientifique pour la finance islamique s'est intensifié depuis le début du XXI^{ème} siècle, notamment avec l'avènement de la crise financière de 2007. Le champ de recherche a connu une structuration progressive autour de cinq (5) grandes thématiques : économie islamique, gouvernance et conformité à la législation islamique, finance islamique, assurance islamique et finance philanthropique, ainsi que les études comportementales et marketing (Ghلامallah, 2024). Toutefois, la banque islamique reste le sous-secteur le plus dynamique de l'industrie mondiale de la finance islamique, avec notamment une valeur totale des actifs qui dépasse les 2 300 milliards de dollars US et une contribution à hauteur de 70,2% des actifs mondiaux au 31 décembre 2023 (Islamic Financial Services Industry (IFSI), Stability Report 2024). Selon l'IFDI : Islamic Finance Development Indicator (Report 2022), l'Iran, l'Arabie saoudite et la Malaisie constituent les principaux pays contributeurs du secteur bancaire islamique mondial. La Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) a recours à trois indicateurs pour appréhender l'utilisation effective des services financiers dans l'espace UEMOA (Union Economique et Monétaire Ouest Africain) : le taux de bancarisation strict (TBS), le taux de bancarisation élargi (TBE) et le taux global d'utilisation des services financiers (TGUSF). Parmi ces indicateurs, les deux premiers nous interpellent dans le cadre de notre présente recherche. Selon le rapport sur la situation de l'inclusion financière dans l'UEMOA au cours de l'année 2023, publié par la BCEAO en janvier 2025, il apparaît que le Sénégal affiche un TBS de 22,4% au moment où la moyenne de la zone UEMOA est de 25,6% en 2023. Dans le même temps, le TBE est évalué à 61,6% au Sénégal dépassant ainsi la moyenne de l'Union qui se situe à 47,7%. Même si le TBE du Sénégal est supérieur à la moyenne dans l'espace UEMOA, force est de reconnaître que la bancarisation a un long chemin à faire pour atteindre les standards des pays développés où presque la totalité (100%) des populations concernées sont bancarisées. Cette réticence de la population, à plus de 95% de confession musulmane, à se tourner, en masse, vers les institutions financières classiques est une opportunité pour la finance islamique en termes de demande potentielle. Il se pourrait que cette attitude des populations sénégalaises réside dans la faiblesse de leur disponibilité perçue des produits et services financiers islamiques. La disponibilité perçue est un concept qui permet de mesurer la manière dont le consommateur perçoit « *l'Adéquation* », « *l'Adaptation* » et « *l'Accessibilité* » (Dankoco, 2011) de l'offre financière islamique.

En réalité, une disponibilité perçue élevée des produits financiers islamiques auprès des consommateurs pourrait se traduire par une augmentation de leur intention de bancarisation

islamique à l'image de ce qui s'est produit avec le commerce de détail en Chine (Ding, Lu & Ge, 2015 ; Ding & Lu, 2016). Aussi, il a été démontré, selon Roussel et Bergeron (2012), cités par Ndiaye et Dankoco (2025), que les intentions d'achat sont fortement corrélées à l'efficacité des ventes (Croby, Evans & Cowles, 1990), à la qualité du produit (Richins & Blosh, 1991), à la qualité du service (Fornell, 1992 ; Cronin & Taylor, 1994 ; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), à la qualité de la relation (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Rajaobelina & Bergeron, 2009), au bouche-à-oreille (Crocker, 1986), à la confiance (Bergeron, Ricard & Perrien, 2001), ainsi qu'à la fidélité (Söderlund, 1998). Il est donc pertinent pour une institution financière islamique de chercher à accroître les intentions d'achat de ses clients actuels et potentiels dans l'optique de se doter d'un avantage concurrentiel solide. Toutefois, la prise de décision d'achat, selon Bougraine & Barzi (2019), est un processus cognitif aboutissant à la sélection d'un produit, d'un service ou d'un processus d'action d'achat parmi plusieurs options (Cheung & Thadani, 2012 ; Huang & Benyoucef, 2017).

Le Sénégal présente la caractéristique d'être composé de population, presque dans sa totalité, de confession musulmane. Ce qui nous laisse penser que l'industrie des produits et services financiers islamiques se trouve dans un lieu propice pour son développement. Cependant, la part de marché des quelques institutions qui exercent dans le financement islamique reste, tout de même, très faible. Ainsi, face à l'évolution considérable de la finance islamique à l'échelle mondiale, nous essayons de trouver une réponse à la question principale suivante :

Dans quelle mesure la bancarisation islamique des opérateurs économiques (OE) dépend-elle de la disponibilité perçue de l'offre financière islamique au Sénégal ?

De cette question centrale, découlent les questions spécifiques que nous présentons ci-dessous :

- ◆ Quelles sont les manifestations de la disponibilité perçue de l'offre financière islamique auprès des opérateurs économiques (OE) sénégalais ?
- ◆ Quels sont les facteurs explicatifs de l'intention de bancarisation islamique dans le contexte des opérateurs économiques au Sénégal ?

L'objectif de cet article tourne autour de la construction et de la validation d'un modèle de recherche mettant en perspective la possibilité de développer la bancarisation islamique au Sénégal grâce à une action de la disponibilité perçue. Dans le même temps, nous envisageons de développer des échelles de mesure aussi bien pour la disponibilité perçue que pour l'intention de bancarisation des opérateurs économiques (OE) dans le contexte de la finance islamique au Sénégal.

Notre travail est structuré en quatre (4) points. D'abord, nous exposons le cadre conceptuel, les hypothèses et le modèle théorique de la recherche (1). Ensuite, nous explicitons les méthodes de recherche mobilisées (2). Puis, nous présentons et analysons les résultats (3) avant de procéder à la leur discussion (4).

1. Cadre conceptuel, hypothèses et modèle de recherche

1.1. Le concept de disponibilité perçue

Si nous considérons, dès le départ, que la consommation d'un produit ou d'un service est liée à la perception qu'a le consommateur de la disponibilité de ce produit ou service, nous pouvons, dès lors, supposer que, plus la disponibilité perçue du produit ou service auprès des clients actuels et potentiels est élevée, plus sa consommation est élevée et vice versa. La disponibilité perçue peut alors être considérée comme un état d'esprit portant sur l'accessibilité physique et marketing du produit ou service dans les conditions désirées par le client. En d'autres termes, la disponibilité perçue ne peut être réduite à une « *accessibilité physique* » perçue du produit, mais elle concerne également « *l'adaptation* » et « *l'adéquation* » de ce produit aux besoins et exigences du consommateur. Le caractère perçu joue ici un rôle primordial dans la mesure où, il permet de faire la distinction avec les notions de disponibilité « numérique » et « valeur » employées dans la littérature sur la distribution. En fait, il s'agit de voir les significations et représentations que le consommateur se fait, dans son esprit, quant à ce que serait la disponibilité réelle objective du bien ou service et son adaptation à ses besoins et goûts.

C'est dans cette perspective que la définition retenue, dans cet article, reste celle proposée par Ndiaye et Dankoco (2025) et qui suggère **que** la disponibilité perçue correspond à : « *l'ensemble des croyances que le consommateur a de la manière dont l'offre financière islamique lui est accessible, compte tenu de ses caractéristiques personnelles (besoins, pouvoir d'achat, goûts), ses attentes et ses exigences en matière de produit, de communication, de service et de prix* ».

Il convient de préciser que le concept de disponibilité perçue découle de la combinaison, réalisée pour la première fois par Dankoco (2011), de deux variables essentielles dans la littérature marketing : *la perception* et *la disponibilité*. En fait, Berelson et Steiner (1964), soutiennent que « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ». La disponibilité, quant à elle, est souvent présentée comme un concept de distribution : une mise à disposition, c'est son sens premier. C'est ainsi qu'elle est définie, par Lernoùld (2002), comme étant « *est un indicateur permettant d'évaluer la manière dont un*

produit est présent dans les points de vente et sa valeur relative produite ». Toutefois, il est important de souligner que ces deux notions précitées ont fait l'objet de plusieurs travaux scientifiques, mais étudiées de manière séparée. En revanche, l'innovation conceptuelle réside dans le fait d'avoir associé *la perception et la disponibilité* afin d'aller au-delà des notions de *disponibilité numérique* et *disponibilité valeur* présentes dans la théorie de la distribution. Ainsi, cette approche innovante, inspirée des travaux de Cuppens et *al.* (1999), cités par Dankoco (2011), aura permis d'envisager autrement la compréhension et l'évaluation de l'efficacité marketing de l'offre globale d'une entreprise. Suivant cette logique, nous pouvons poser le postulat de base de notre approche conceptuelle de la « disponibilité perçue » comme suit : la traduction subjective et perceptuelle de la disponibilité influence plus le comportement du consommateur que la disponibilité réelle qui ne peut être mesurée qu'à partir des chiffres fournis par les distributeurs.

1.2. Le concept d'intention de bancarisation

Dans les recherches en psychologie de la consommation, le concept d'intention d'achat y est appréhendé comme une variable fondamentale pour la prédiction du comportement d'achat des individus. En réalité, nombreux sont les chercheurs qui considèrent que l'intention d'achat reste un meilleur indicateur de prédiction des ventes que l'attitude, les croyances et d'autres mesures cognitives (Cerha, 1967 ; Engel, Blackwell & Kollat, 1978 ; Howard & Sheth, 1969), et par conséquent, un outil qui s'avère efficace pour la prévision du chiffre d'affaires des entreprises (Armstrong, Morwitz & Kumar, 2000). Les conclusions de ces derniers auteurs résultent, en fait, d'une comparaison entre plusieurs outils de prédiction des ventes futures ; ils estiment, en réalité, que les intentions d'achat présentent une capacité prédictive supérieure à celle de l'extrapolation des ventes passées.

Crosby, Evans et Cowles (1990), Berry (1995) et Bergeron (2004) ont pu montrer, à travers leurs contributions respectives, l'importance de l'étude des relations acheteur-vendeur dans le contexte de l'industrie financière. L'intention d'achat est alors définie, dans ce cadre, par Bergeron (2004), comme « *le degré de conviction perçu par un consommateur d'acheter (ou racheter) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière* ». L'auteur poursuit en évoquant l'intérêt d'appréhender le concept d'intention d'achat en tenant compte des variables comme les probabilités et les attentes. Cette position est soutenable dans la mesure où Bressoud (2001), à l'issue d'une revue de la littérature, soutient que l'utilisation du terme « *intention d'achat* » est fondée principalement

sur le type d'échelles empruntées pour la mesure du construit. C'est ainsi que deux groupes de définitions ont émergé selon que l'intention d'achat soit mesurée par une échelle verbale (approche planificatrice) ou par des échelles, basées sur la déclaration de la probabilité d'acheter (Brennan & Esslemont, 1994 ; Day & *al.*, 1991 ; Gan & *al.*, 1985 ; Hamilton-Gibbs, Esslemont & McGuinness, 1992 ; Juster, 1966 ; Stapel, 1968), qui mesurent une probabilité d'achat, estimée par l'individu (approche probabiliste).

Si les tenants du courant planificateur définissent l'intention d'achat comme « *le degré de planification d'un achat* » (Howard, 1994) ou « *le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat* » (Darpy, 1999), les partisans du paradigme probabiliste appréhendent, quant à eux, la variable d'intention comme étant « *la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* » (Dussart, 1983), cité par Bressoud (2001). De ces deux grands paradigmes, nous estimons que celui qui est le plus adapté à la nature et au contexte de notre présente recherche semble être le paradigme probabiliste.

En définitive, nous concevons, dans le cadre de cette recherche, le concept d'intention de bancarisation islamique, à l'instar de Diakhaté (2014), comme *la volonté, pour un individu, en l'occurrence l'opérateur économique (OE) sénégalais, d'être client d'une institution financière islamique, mais ensuite de recourir aux produits et services de cette institution pour satisfaire ses besoins financiers.*

Cette définition fait ressortir deux dimensions dans la compréhension de la bancarisation de l'opérateur économique qu'il convient de baptiser ainsi : *intention de bancarisation de 1^{er} ordre* et *intention de bancarisation de 2nd ordre.*

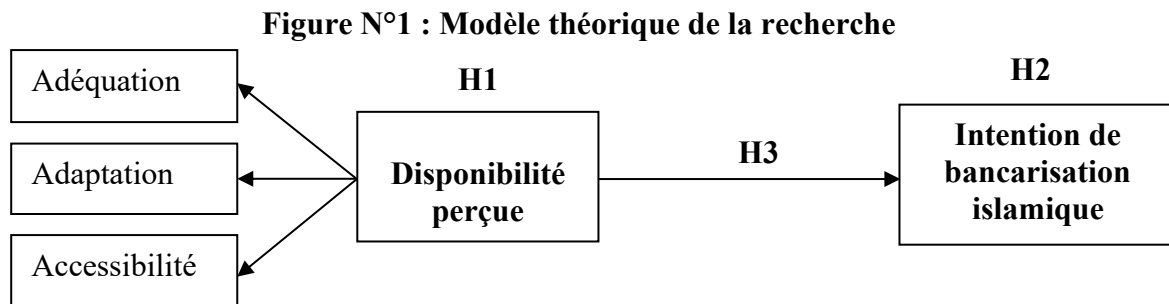
1.3. Hypothèses et modèle de la recherche

Au terme de la revue de la littérature, nous nous proposons de vérifier les hypothèses ci-après :

- **H1** : La disponibilité perçue des produits financiers islamiques (PFI) auprès des opérateurs économiques sénégalais est appréhendée par *l'Adéquation, l'Adaptation* et *l'Accessibilité* (Dankoco, 2011 ; Ndiaye & Dankoco, 2025).
- **H2** : L'intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques sénégalais est un concept unidimensionnel (Moon & Kim, 2001 ; Zaoui & Mamlouk, 2005 ; Collange, 2008).

- **H3** : La disponibilité perçue des produits financiers islamiques (PFI) auprès des opérateurs économiques (OE) sénégalais a une influence significative et positive sur leur intention de bancarisation islamique.

Les hypothèses de recherche retenues ont conduit à l'élaboration du modèle théorique ci-après :



Source : Nous même

2. Méthodologie de la recherche

Pour répondre à nos questions de recherche, une démarche à la fois qualitative et quantitative a été adoptée. Nous avons commencé par concevoir deux guides d'entretien pour comprendre les possibilités qui sont offertes par la finance islamique en rapport avec les besoins des opérateurs économiques sénégalais. Le premier guide a été administré à un groupe de quinze (15) acteurs du secteur financier islamique (responsable de la BID, dirigeants d'institutions financières islamiques locales, structures d'encadrement et de promotion de la finance islamique, experts en finance islamique). Le deuxième guide est administré à quinze (15) opérateurs économiques établis au Sénégal. Ainsi, nous avons réalisé au total trente (30) entretiens semi-directifs. A ce niveau, les matériaux qualitatifs collectés ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique d'exploration afin de générer les items et adapter les construits au domaine étudié.

Par la suite, une étude quantitative a été réalisée par l'administration d'un questionnaire en deux phases successives. Après une enquête exploratoire menée sur un échantillon de 150 opérateurs économiques (OE), il s'en est suivi une étude confirmatoire qui a porté sur une population de 260 OE et 256 retenus pour le traitement final. Nous entendons par opérateur économique (OE) « toute personne physique ou morale, publique ou privée, ou tout groupement de personnes doté ou non de la personnalité morale, qui offre sur le marché la réalisation de travaux ou d'ouvrages, la fourniture de produits ou la prestation de services ».

Dans le cadre de cet article, nous avons opté pour la **méthode des quotas** qui s'inscrit dans le large éventail des méthodes non probabilistes. L'attribution des quotas, selon les branches d'activités des individus interrogés, est faite suivant les conclusions du rapport de l'Agence

Nationale de la Statistique et de la Démographie (ANSD) sur le dernier Recensement Général des Entreprises (RGE) au Sénégal réalisé en 2017. Selon ce rapport, certains secteurs n'ont pas été totalement couverts par l'enquête. C'est le cas notamment du secteur de la pêche, du transport et des BTP entre autres. C'est la raison pour laquelle nous avons procédé à un ajustement dans la répartition des opérateurs économiques de notre échantillon selon leurs branches d'activités. Il convient également de préciser que le secteur des **Hôtels, bars et restaurants** est exclu de notre échantillon eu égard à la commercialisation d'alcool dans ces milieux, un produit prohibé par l'Islam.

En outre, nous avons effectués une répartition des répondants selon leur sexe ; au moins 60 % des opérateurs économiques interrogés doivent être des hommes, afin de rester en conformité avec la distribution nationale qui indique que 68,7% des propriétaires d'unités économiques sont des hommes contre 31,3% de chefs d'entreprises femmes. Nous aboutissons ainsi à la répartition présentée dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°1 : Répartition des OE par secteurs ou branches d'activités

<i>Répartition des opérateurs économiques (OE) par secteurs d'activités</i>						
PHASE EXPLORATOIRE (COLLECTE N°1)						
SECTEURS D'ACTIVITES	EFFECTIFS (OE)	Part de l'activité (%)	HOMMES	H (60%)	FEMMES	F (40%)
COMMERCE	78	52	47	-	31	-
INDUSTRIE	30	20	18	-	12	-
SERVICES	24	16	14	-	10	-
AGRICULTURE	12	8	7	-	5	-
BTP	6	4	4	-	2	-
TOTAL	150	100%	90		60	
PHASE CONFIRMATOIRE (ENQUÊTE FINALE)						
SECTEURS D'ACTIVITES	EFFECTIFS (OE)	Part de l'activité (%)	HOMMES	H (60%)	FEMMES	F (40%)
COMMERCE	135	52	81	-	54	-
INDUSTRIE	50	19	30	-	20	-
SERVICES	45	17	27	-	18	-
AGRICULTURE	20	8	12	-	8	-
BTP	10	4	6	-	4	-
TOTAL	260	100%	156		104	

Source : Nous même

Afin d'analyser les données quantitatives collectées, nous avons eu recours aux logiciels SPSS 21 et AMOS 18 respectivement pour les analyses factorielles exploratoires (AFE), à l'aide des analyses en composantes principales (ACP), et pour les analyses factorielles confirmatoires (AFC) au moyen de la modélisation par les équations structurelles.

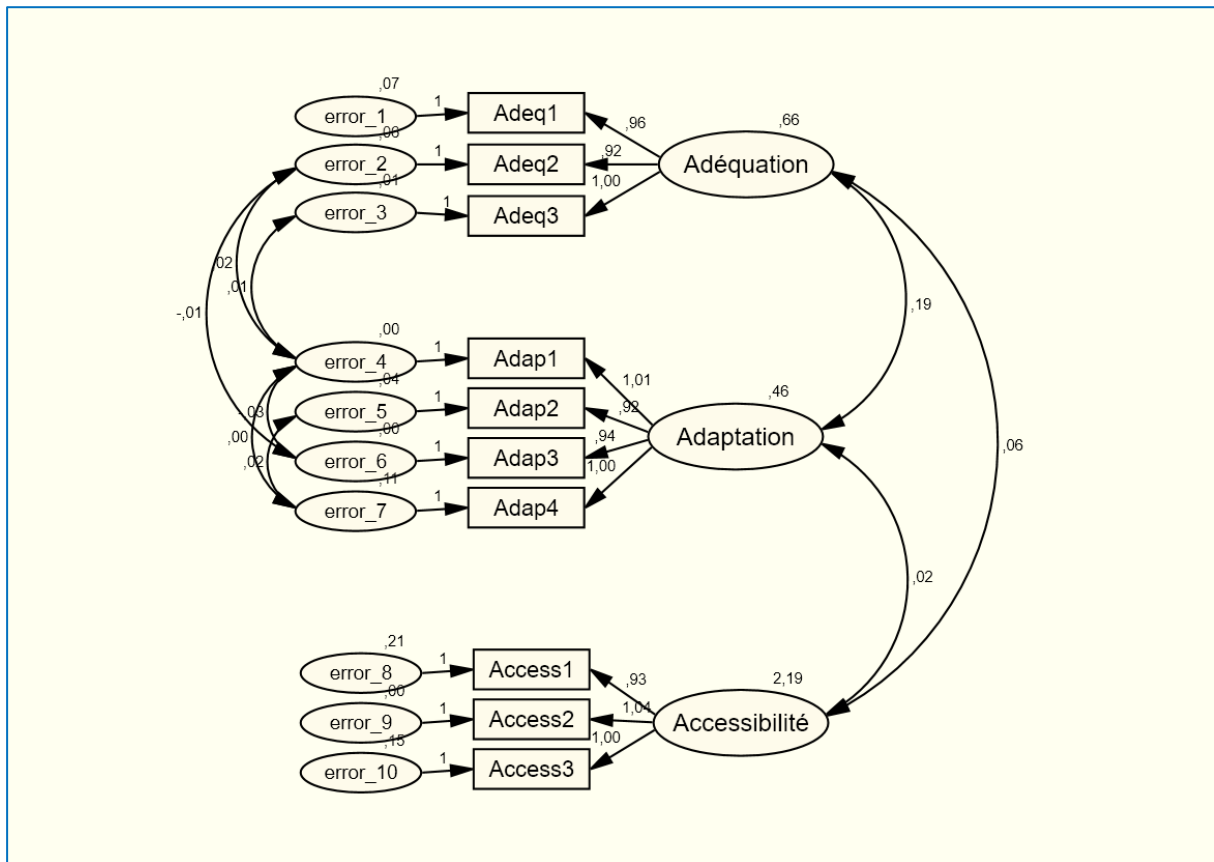
3. Résultats de la recherche : présentation et analyse

3.1. Présentation et analyse des modèles de mesure des concepts

3.1.1. Modèle de mesure de la disponibilité perçue des PFI auprès des OP

Dans une optique de validation de l'échelle, nous avons soumis les données de notre deuxième collecte à une analyse factorielle confirmatoire. Les résultats obtenus font apparaître une structure à trois composantes réunissant dix (10) énoncés (ou items) au total.

La valeur de l'indice KMO justifiant la présence d'une solution factorielle est satisfaisante dans la mesure où elle se chiffre à **0,808**. Aussi, le test de sphéricité de Bartlett étant égal à zéro (**0,000**) est donc significatif au seuil de 5%. De même, la qualité de représentation des items est très bonne, en ce sens que toutes les *communalités* sont supérieures à 0,9. En outre, les poids factoriels (*loading*), compris dans l'intervalle [0,943 ; 0,990], sont également très élevés sur l'ensemble des dimensions qu'ils expliquent. Toutes les valeurs propres sont supérieures à 2 (4,464 pour la *composante C1*, 2,891 pour la *composante C2* et 2,202 pour la *composante C3*) et le pourcentage total de variance expliquée s'est établi à 95,576%. Ainsi, sur la base de la structure factorielle finale, nous avons élaboré le modèle de mesure ci-après :

Figure N°2 : Modèle testé de la *disponibilité perçue*

Source : Données de l'analyse par la modélisation structurelle

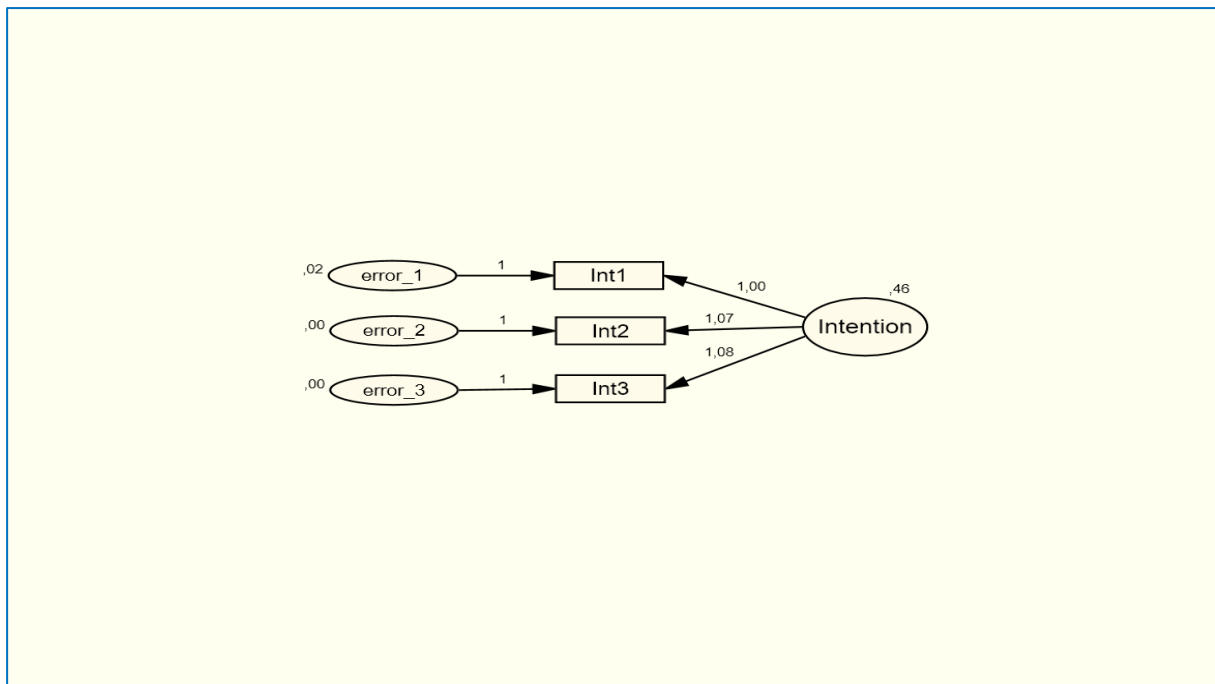
Les trois (3) items qui forment le premier axe factoriel sont relatifs à *l'adéquation*, la deuxième dimension qui compte quatre (4) items traduit *l'adaptation* et la troisième composante qui regroupe trois énoncés rend compte de *l'accessibilité*. Il faut remarquer que la corrélation de certaines erreurs, comme cela est visible dans le schéma, s'imposait dans l'optique d'améliorer les indices d'ajustement et arriver à une bonne stabilisation et un bon équilibre du modèle structurel.

3.1.2. Modèle de mesure de l'intention de bancarisation islamique

Le même raisonnement suivi lors de la construction de l'échelle de la disponibilité perçue a été également respecté dans l'épuration de l'instrument de mesure de l'intention de bancarisation. A l'issue des différentes ACP, nous aboutissons à une structure factorielle unidimensionnelle de l'intention de bancarisation islamique, avec trois (3) items dont les poids factoriels varient de **0,988** à **0,997**. L'indice de Kaiser ($KMO = 0,743$) et le test de Bartlett indiquent que les données recueillies peuvent faire l'objet d'une analyse factorielle. De plus, les *communalités* observées sont toutes supérieures à supérieurs à 0,95 puisqu'ils s'établissent à **0,976**, **0,991** et

0,994. Le tableau des variances et valeurs propres nous révèle que la seule dimension obtenue restitue à hauteur de **98,7%** de l'information globale contenue dans l'intention de bancarisation islamique et que la valeur propre se chiffre à **2,961** dépassant ainsi largement le seuil minimum fixé à 1. Nous présentons ci-dessous le modèle qui découle de l'axe factoriel retenu.

Figure N°3 : Modèle testé de l'intention de bancarisation islamique



Source : Données de l'analyse par la modélisation structurelle

Les modèles de mesure de nos variables étant présentés, il convient de procéder à la vérification de leur qualité d'ajustement.

3.1.3. Analyse de la qualité d'ajustement des modèles de mesure

Dans cette partie, nous exposons les valeurs observées des indices d'ajustement pour chaque concept étudié, confrontées aux valeurs seuils correspondantes. Les résultats qui ressortent de la modélisation par les équations structurelles sont présentés dans le tableau ci-après :

Tableau N°2 : Comparaison entre valeurs seuils et valeurs observées pour les indicateurs d'appréciation des modèles retenus

Indices d'ajustement	Critère empirique de bon ajustement	Valeurs observées <i>Disponibilité perçue</i>	Valeurs observées <i>Intention de bancarisation</i>
Indices de mesures absolues basées sur la qualité d'ajustement			
χ^2/ddl	< 5	2,064	0,008
RMSEA	< 0,08	0,065	0,000
RMR standardisé	+Petit possible	0,025	0,000
Indices de mesures absolues basées sur la théorie de l'information			

CAIC du Modèle par Défaut	< CAIC du Modèle Saturé	238,985 < 359,985	79,355 < 98,178
Indices relatifs de comparaison			
CFI	Proche ou > 0,9	0,993	1,000
GFI	Proche ou > 0,9	0,961	1,000
AGFI	Proche ou > 0,9	0,920	1,000
TLI	Proche ou > 0,9	0,989	1,000
IFI	Proche ou > 0,9	0,993	1,000
RFI	Proche ou > 0,9	0,979	1,000
NFI	Proche ou > 0,9	0,987	1,000

Source : Adapté de Delphine Lacaze (2003)

Les données du tableau attestent d'une très bonne qualité d'ajustement des modèles de mesure de la disponibilité perçue des PFI et de l'intention de bancarisation islamique dans le contexte des opérateurs économiques au Sénégal. Nous allons procéder dans les lignes qui suivent au test des différentes hypothèses de recherche.

3.2. Test des hypothèses de recherche

3.2.1. Test de l'hypothèse H1 : *Multidimensionnalité de la Disponibilité perçue*

Le test de cette hypothèse nous conduit à suivre toutes les étapes du paradigme de Churchill (1979). Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) affichent deux axes factoriels. La première composante renvoie à *l'accessibilité* pendant que la deuxième correspond à ce qu'il convient d'appeler *la disponibilité marketing* qui procède de la fusion des items de *l'adéquation* avec ceux de *l'adaptation*. Cette structure bi-factorielle confirme les travaux de Ndiaye et Dankoco (2025), réalisés dans le même contexte que celui de cet article, c'est-à-dire celui de la finance islamique au Sénégal. En revanche, l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) a abouti à la structure de l'échelle fondatrice de Dankoco (2011). En effet, les items qui s'étaient regroupés autour de l'axe factoriel « *disponibilité marketing* » se sont séparés pour former de nouveau deux dimensions distinctes qui se trouvent être *l'adéquation* et *l'adaptation*. C'est ce qui nous permet, avec la dimension « *accessibilité* », de retrouver la structure factorielle tridimensionnelle retenue lors de notre conceptualisation de la variable de disponibilité perçue. Les résultats de tous les indicateurs qui confirment la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure sont exposés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°3 : Récapitulatif de la fiabilité et de la validité de l'échelle - Disponibilité perçue

Dimensions de l'échelle	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog	Validité convergente	Validité discriminante
Adéquation	,977	,984	$\rho_{vc} = 0,954$	$0,954 > 0,1156$
Adaptation	,979	,991	$\rho_{vc} = 0,963$	$0,963 > 0,0004$
Accessibilité	,981	,961	$\rho_{vc} = 0,890$	$0,890 > 0,0024$

Source : Données de l'enquête finale

A la lumière de ce qui précède, nous pouvons affirmer clairement que **l'hypothèse H₁ est vérifiée** : la disponibilité perçue des PFI auprès des opérateurs économiques sénégalais est expliquée par l'adéquation, l'adaptation et l'accessibilité.

Les trois axes factoriels constitutifs de l'échelle de mesure de la disponibilité perçue sont présentés en annexe (Voir Annexe N°1).

3.2.2. Test de l'hypothèse H2 : Unidimensionnalité de l'intention de bancarisation

Le test relatif à la dimensionnalité de l'intention de bancarisation dans le contexte de la finance islamique au Sénégal s'est fait également en deux étapes. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) ont fait ressortir un seul axe avec huit (8) items.

Par la suite, l'épuration de l'échelle lors de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) a conduit à une réduction du nombre d'items contenus dans l'axe factoriel. Nous sommes passés alors de huit (8) à trois (3) items, tout en conservant la structure unidimensionnelle de l'échelle. Cette dernière a facilité la construction d'un modèle structurel qui présente une très bonne qualité d'ajustement avec le respect strict des différentes normes. Aussi, les tests de fiabilité et de validité ont été effectués et les résultats obtenus sont résumés dans le tableau qui suit :

Tableau N°4 : Récapitulatif de la fiabilité et de la validité de l'échelle – Intention

Dimensions de l'échelle	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog	Validité convergente
Intention de bancarisation	,993	,997	$\rho_{vc} = 0,954 > 0,5$

Source : Données de l'enquête finale

Les résultats relatifs à l'analyse de la fiabilité et de la validité se sont révélés très satisfaisants au regard des valeurs observées des différents indicateurs, confrontées aux seuils de significativité. Nous pouvons donc conclure en disant que **l'hypothèse H₂ est validée** :

L'intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques sénégalais est un concept unidimensionnel.

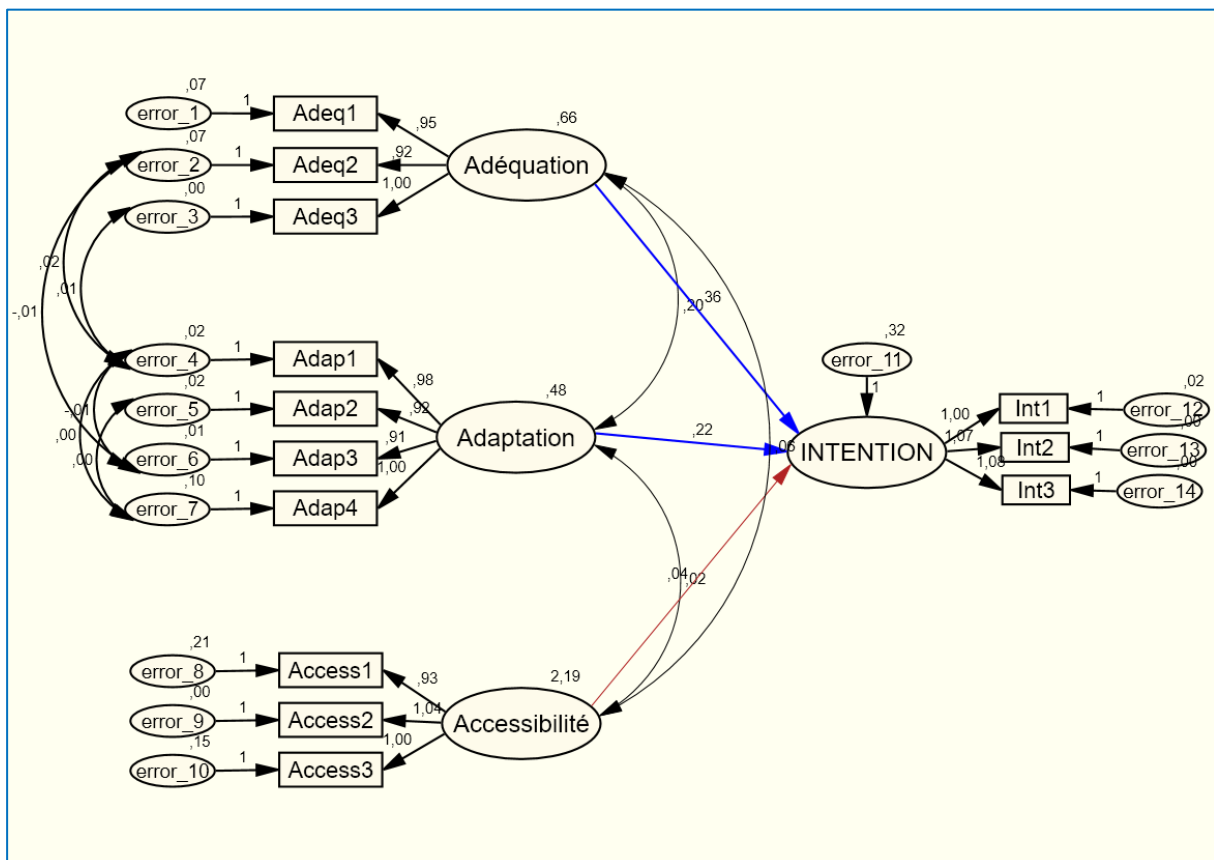
La structure factorielle unidimensionnelle de l'intention de bancarisation islamique est présentée en annexe (Voir Annexe N°2).

3.2.3. Test de l'hypothèse H3 : *Etat de la relation entre la Disponibilité perçue et l'intention de bancarisation*

Cette hypothèse traduit la nature et la force de la relation qui existerait entre les concepts de *disponibilité perçue* (variable indépendante X) et *d'intention de bancarisation* (variable dépendante Y) dans le contexte des produits et services financiers islamiques.

La vérification de l'existence d'un tel lien nous conduit à l'utilisation des techniques de modélisation par les équations structurelles qui permettent de tester avec fiabilité un modèle théorique et d'en ressortir les liaisons significatives. Grâce au logiciel AMOS, dans sa version 18, nous avons pu établir, par la méthode du maximum de vraisemblance, un modèle structurel mettant en relation la disponibilité perçue et l'intention de bancarisation. Ce modèle est présenté dans la figure ci-après :

Figure N°4 : Modèle structurel de la relation entre la disponibilité perçue et l'intention



Source : Données de l'analyse par la modélisation structurelle

Ce modèle illustre le lien causal entre la disponibilité perçue, mesurée par ses trois composantes (*adéquation*, *adaptation* et *accessibilité*), et l'intention de bancarisation dans le contexte spécifique de la finance islamique au Sénégal. Les résultats qui permettent d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle structurel sont mis en évidence dans le tableau suivant :

Tableau N°5 : Estimation du modèle structurel entre la disponibilité perçue et l'intention

Liens de causalité testés entre variables latentes	Estimate	S.E.	C.R.	P	H3
Intention de bancarisation <----- Adéquation	,357	,047	7,650	***	H3_a
Intention de bancarisation <----- Adaptation	,217	,055	3,943	***	H3_b
Intention de bancarisation <----- Accessibilité	,036	,024	1,488	,137	H3_c

Source : Données de l'analyse par les équations structurelles

Les données statistiques confirment l'existence d'un lien positif et statistiquement significatif entre *l'adéquation* et *l'intention* ($\gamma = 0,357$; $SE = 0,047$; $t = 7,650 > 1,96$; $p < 0,001$) ; un lien significatif positif est également validé entre *l'adaptation* et *l'intention de bancarisation islamique* ($\gamma = 0,217$; $SE = 0,055$; $t = 3,943 > 1,96$; $p < 0,001$). Les sous-hypothèses **H3_a** et **H3_b** sont validées.

En revanche, le ratio critique ($t = 1,488 < 1,96$) et la probabilité de 13,7% qui dépasse le seuil de 5% ne valident pas le lien entre *l'accessibilité* et *l'intention de bancarisation islamique*.

Le tableau suivant récapitule les indicateurs de qualité de notre modèle d'équations structurelles.

Tableau N°6 : Indices d'ajustement du modèle entre la disponibilité perçue et l'intention

Indices	χ^2 et (dll)	χ^2/dll	RMSEA	RMR	GFI	TLI	CFI	CAIC du (M/Défaut)
Seuils requis		< 5	< 0,08	+Petit possible	Proche ou > 0,9	Proche ou > 0,9	Proche ou > 0,9	< CAIC du Md. Saturé
Valeurs observées	137,716 et (55)	2,504	0,077	0,023	0,927	0,982	0,987	373,343 < 595,611

Source : Données de l'enquête finale

Il convient de préciser qu'il y a certains de ces indicateurs d'ajustement qui ne figurent pas sur le tableau des données à cause d'un manque d'espace. Nous les présentons ci-après :

AGFI = 0,879 ; NFI = 0,979 ; RFI = 0,970 ; IFI = 0,987. Les indices sont significatifs au plan statistique. La combinaison de tous les résultats obtenus milite en faveur d'une validation de notre modèle structurel. **L'hypothèse H3 est donc confirmée : la disponibilité perçue des PFI auprès des opérateurs économiques sénégalais influence positivement et significativement leur intention de bancarisation.**

4. Discussion des résultats de la recherche

4.1. La disponibilité perçue, un concept multidimensionnel

Dans la partie théorique de notre recherche, nous avons conceptualisé la disponibilité perçue des Produits Financiers Islamiques (PFI) en prévoyant trois dimensions dans nos hypothèses : *l'accessibilité*, *l'adaptation* et *l'adéquation*. Même si les résultats de l'analyse exploratoire ont fait montre d'une certaine perturbation de la structure factorielle, eu égard à la fusion des items de *l'adéquation* avec ceux de *l'adaptation* pour former une dimension unique, les résultats de la phase confirmatoire ont permis de statuer sur la structure prédéfinie à trois composantes. Ces résultats nous montrent que, dans le contexte de la finance islamique au Sénégal, le concept de disponibilité perçue est tridimensionnel en accord avec la conclusion de Dankoco (2011) sur la dimensionnalité du construit dans le domaine de la distribution.

L'accessibilité se manifeste à travers la perception du consommateur à l'égard des IFI quant à leur facilité d'accès. Au Sénégal, la plupart des opérateurs économiques interrogés s'accordent à dire qu'il n'est pas facile de se rendre à une IFI, même si une petite minorité d'entre eux ne pensent pas la même chose. En fait, il s'avère qu'il n'y a pas assez d'IFI, étant donné qu'elles ne sont pas bien représentées ni à Dakar encore moins à l'échelle nationale. Or, un opérateur économique doit pouvoir accéder aux services de sa banque à tout moment et dans toutes les régions du pays, voire à l'international. En outre, les banques classiques appliquent, de plus en plus, le système de guichet unique. En d'autres termes, un chèque émis dans la région de Dakar peut être facilement encaissable à Tambacounda par exemple. Ce qui n'est pas encore tout à fait opérationnel au sein des institutions bancaires islamiques. Il ressort donc de nos résultats que la proximité des IFI avec leurs clients actuels et potentiels, en termes d'accessibilité des services, n'est pas encore totalement effective.

L'adaptation traduit la perception des opérateurs économiques sur la capacité des IFI à répondre aux besoins spécifiques de chaque client.

L'adéquation renvoie à la perception de ces opérateurs économiques sur la capacité des IFI à faire bon usage des différentes variables du mix marketing, afin d'aboutir à un meilleur dosage du mix global.

Les résultats obtenus à l'issue de notre analyse descriptive révèlent que nombreux sont les opérateurs économiques qui croient à une aptitude des IFI à satisfaire leurs besoins spécifiques. Aussi, bon nombre d'entre eux estiment que les IFI se soucieraient de leur sécurité quant à l'utilisation des produits. De même, l'écrasante majorité des répondants ont une perception positive des produits financiers islamiques. Pratiquement, presque toutes les personnes

enquêtées ont le sentiment que les Produits Financiers Islamiques (PFI) peuvent répondre à leurs besoins. Donc, cette première variable du mix marketing (le produit) des IFI bénéficie d'un jugement favorable auprès des opérateurs économiques sénégalais. Par contre, il s'avère que le maillon faible dans le mix marketing global des IFI reste la communication. A ce sujet, les opérateurs économiques, dans leur grande partie, affirment n'avoir aucune connaissance sur les produits commercialisés par les IFI. En réalité, ce constat n'est pas le seul fait des opérateurs économiques sénégalais, puisque la connaissance des consommateurs a été depuis longtemps sujette à de nombreuses recherches, particulièrement dans le domaine de la banque en ligne (Essarhiri & *al.*, 2021). Cependant, très peu d'auteurs ont consacré des travaux à l'étude des connaissances des consommateurs dans le domaine des produits et services financiers islamiques. En effet, les rares recherches que nous avons rencontrées ont été réalisées dans le contexte asiatique quand Sudin, Norafifah et Planisek (1994) ont déclaré que « *près de 100% de la population musulmane sont conscients de l'existence des services bancaires islamiques en Malaisie, mais seulement 63% de cette population sont au courant de la différence entre les banques islamiques et les banques conventionnelles* ».

4.2. L'unidimensionnalité de l'intention de bancarisation islamique

Selon les champs d'application, il existe un nombre important d'échelles qui permettent de mesurer le concept d'intention d'achat. Les outils de mesure employés diffèrent en fonction des deux grandes visions adoptées par les chercheurs lors de la conceptualisation de l'intention d'achat. Il s'agit de l'approche planificatrice (Belk, 1985 ; Triandis, 1980 ; Howard, 1994 ; Darpy, 1999) et de l'approche probabiliste (Brennan & Esslemont, 1994 ; Day & *al.*, 1991 ; Gan & *al.*, 1985 ; Hamilton-Gibbs, Esslemont & McGuinness, 1992 ; Juster, 1966 ; Stapel, 1968 ; Dussart, 1983). Malgré la diversité des échelles de mesure utilisées, ce qui reste constant dans la littérature, c'est le caractère unidimensionnel du construit.

Les résultats de notre recherche, réalisée dans le contexte de la finance islamique au Sénégal, confirment les conclusions des travaux antérieurs sur la nature unidimensionnelle du concept d'intention de bancarisation. En outre, la structure factorielle à trois (3) items, obtenue à l'issue de la purification de l'instrument de mesure, fait ressortir les deux dimensions retenues dans la conceptualisation de l'intention de bancarisation islamique. En fait, le premier niveau relatif à l'intention de bancarisation de 1^{er} ordre est matérialisé par l'item « *Je recommanderai fortement aux autres l'ouverture d'un compte dans les IFI* ». Dans le même temps, le deuxième niveau qui renvoie à l'intention de bancarisation de 2nd ordre est représenté par les items suivants :

« Dans le futur, je ferai fréquemment des opérations avec les IFI » et « Je recommanderai fortement aux autres l'utilisation des produits financiers islamiques ».

4.3. Relation causale entre la disponibilité perçue et l'intention de bancarisation

Les résultats de la modélisation par les équations structurelles ont montré que la disponibilité perçue des produits financiers islamiques exerce une influence positive et statistiquement significative sur l'intention de bancarisation des opérateurs économiques établis au Sénégal.

C'est pour ainsi dire que, du point de vue de l'opérateur économique sénégalais, l'intention de bancarisation islamique dépend de la perception de la disponibilité des produits et services financiers islamiques. Il s'est avéré que la disponibilité perçue, à travers ses composantes « *adéquation* » et « *adaptation* », est corrélée positivement à l'intention de bancarisation. Cependant, il convient de souligner que la liaison entre la dimension « *accessibilité* » et l'intention de bancarisation est certes positive, mais elle n'est pas significative au seuil de 5 %. Ainsi, dans le cas du Sénégal, l'**accès physique** (points de service) s'est avéré moins déterminant que l'**adéquation** (mix marketing perçu) et l'**adaptation** (réponse aux besoins/sharia compliance). Les opérateurs économiques sénégalais évaluent leur intention de fréquenter les IFI à partir de l'aptitude de ces dernières à proposer des produits et services adaptés à leurs besoins exprimés et latents, mais aussi qui soient adéquats. Par conséquent, en valorisant leurs actions marketings, à travers une adaptation permanente de l'offre aux exigences des normes de l'Islam, mais également un effort constant de mise en adéquation de leurs produits et services avec les spécifications et attentes du marché cible, les IFI pourraient augmenter l'intention de bancarisation des consommateurs. En plus, la communication et la connaissance des produits financiers islamiques pourraient jouer un rôle médiateur dans la relation entre la dimension « *Accessibilité* » et l'intention de bancarisation islamique. Afin d'améliorer le mix marketing global des IFI, les actions concrètes suivantes pourraient être envisagées :

- ♦ **Conception produit** : Co-design avec les OE (financement du fonds de roulement et des équipements, assurances Takaful), raccourcir les délais et simplifier les procédures.
- ♦ **Communication** : le déficit d'informations des OE sur les PFI pourrait être résorbé par l'organisation de campagnes d'éducation financière islamique, de foires aux questions (FAQ) sur les PFI, mise en place des simulateurs de coûts, veiller à la transparence des contrats (Murabaha, Ijara, Musharaka) et fournir des preuves de conformité.

- ♦ **Distribution** : Même si l'accessibilité est non significative dans le cadre de cet article, l'extension multicanal (agences partagées, banque mobile, guichet unique) pourrait rehausser l'intention de bancarisation islamique par le biais d'autres médiateurs (confort perçu, contrôle comportemental).

Même si cette présente recherche est, à notre connaissance, la seule à avoir établi le lien entre la disponibilité perçue et l'intention de bancarisation dans le contexte de la finance islamique au Sénégal, il convient de souligner que cette liaison a été également validée dans le domaine de la vente au détail en Chine. En effet, les auteurs Ding, Lu et Ge (2015) ont démontré que dans une situation de *promotion à quantité limitée*, le niveau d'avantage de la promotion agit sur la disponibilité perçue du produit promu auprès des consommateurs qui, à son tour, affecte positivement l'intention de fréquenter le point de vente. Il est important de préciser que cette recherche a mis en perspective, en situation de *promotion à quantité limitée*, l'influence médiatrice de la disponibilité perçue du produit promu auprès des consommateurs dans la relation entre le niveau d'avantage de la promotion et l'intention de fréquenter le point de vente. Dans leurs travaux concernant l'influence du type de promotion, « *promotion à quantité limitée* » et/ou « *promotion à durée limitée* », sur les émotions négatives éprouvées par le consommateur, Ding et Lu (2016) ont également montré que la disponibilité perçue est liée de façon positive à l'intention de fréquenter le point de vente. Il apparaît que si la perception de la disponibilité des produits, objet de la promotion, est élevée, alors l'intention de fréquenter le point de vente l'est également. Inversement, l'incertitude relative à la présence des produits en situation de *promotion à quantité limitée* entraîne une faiblesse de la disponibilité perçue provoquant ainsi une diminution de l'intention de fréquenter le point de vente.

Au total, nous pouvons retenir, en dépit du déficit de recherches en marketing portant sur la disponibilité perçue et l'intention de bancarisation, que le lien entre les deux construits est établi dans le contexte de la finance islamique au Sénégal. Par conséquent, l'intention de bancarisation des opérateurs économiques sénégalais augmente avec la disponibilité perçue des produits financiers islamiques.

Conclusion

Notre article participe à une mise en relation de la disponibilité perçue des produits financiers, à travers ses composantes, avec l'intention de bancarisation des opérateurs économiques dans le contexte de la finance islamique au Sénégal. En fait, les résultats des différentes enquêtes ont prouvé que la disponibilité perçue des Produits Financiers islamiques (PFI) auprès des

opérateurs économiques (OE) sénégalais est expliquée par *l'adéquation*, *l'adaptation* et *l'accessibilité*, en accord avec la conceptualisation à trois (3) composantes de Dankoco (2011). L'intention de bancarisation islamique des opérateurs économiques sénégalais, quant à elle, s'est avérée unidimensionnelle conformément aux travaux antérieurs. En outre, un lien positif et statistiquement significatif a été noté entre la disponibilité perçue, à travers ses dimensions « *adéquation* » et « *adaptation* », et l'intention de bancarisation des opérateurs économiques Sénégalais. Cependant, le lien entre la dimension « *accessibilité* » et l'intention de bancarisation s'est avéré positif mais non significatif au seuil d'acceptabilité de 5%. Dans le domaine de l'industrie financière islamique, cette liaison entre ces deux construits, à notre connaissance, n'avait pas été établie par les travaux antérieurs, étant donné le caractère récent du concept de disponibilité perçue dans la littérature marketing. Le modèle structurel ainsi proposé constitue un apport considérable à la littérature sur le comportement du consommateur de services financiers et bancaires islamiques, eu égard à la faiblesse des recherches dans ce domaine.

Sur le plan méthodologique, les résultats de cette recherche auraient pu avoir une portée plus significative si les opérateurs économiques résidents des villes à caractère fortement religieux (Touba, Tivaoune, Kaolack, etc.) avaient été inclus dans l'enquête.

Toutefois, nos recherches ultérieures pourraient être orientées vers la réponse aux questions suivantes :

La confiance des OE envers les IFI joue-t-elle un rôle médiateur dans la relation entre la disponibilité perçue et l'intention de bancarisation islamique (IBI) dans le contexte sénégalais ?
Le sexe et l'appartenance confrérique de l'OE Sénégalais modèrent-ils la relation entre la disponibilité perçue des PFI et l'intention de bancarisation islamique ?

ANNEXES

Annexe N°1 : Echelle validée de la disponibilité perçue	
Dimensions	Items
Adéquation	Je pense que dans une Institution Financière Islamiques (IFI), je pourrais toujours avoir les produits qui me conviennent. ADEQ_1
	Pour moi, dans les IFI, on se soucierait toujours de ma sécurité quant à l'utilisation des produits. ADEQ_2
	Je pense que les produits offerts par les Institutions Financières Islamiques (IFI) me conviennent parfaitement. ADEQ_3
Adaptation	Je pense que l'offre des IFI répond aux besoins d'investissement des clients. ADAP_1
	Je pense que les IFI pourraient prendre en charge mes besoins de consommation de biens. ADAP_2
	Je pense que les IFI pourraient m'accompagner dans le financement de mes activités. ADAP_3
	Pour moi, les IFI ne se limitent pas seulement à financer les projets de leurs clients, mais elles les accompagnent en termes de conseils pour limiter les risques d'échec. ADAP_4
Accessibilité	Pour moi, il est facile de se rendre à une IFI. ACCESS_1
	Je connais avec précision l'adresse d'une Institution Financière Islamique (IFI). ACCESS_2
	Il est facile pour moi de localiser les Institutions Financières Islamiques (IFI). ACCESS_3

Source : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Annexe N°2 : Echelle validée du concept d'intention de bancarisation islamique	
Dimension	Items
Intention de bancarisation islamique	Dans le futur, je ferai fréquemment des opérations avec les IFI
	Je recommanderai fortement aux autres l'ouverture d'un compte dans les IFI
	Je recommanderai fortement aux autres l'utilisation des produits financiers islamiques

Source : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

BIBLIOGRAPHIE

ABBES-SAHLI Molka (2001), « Consommateur-enseigne de distribution : vers une relation de confiance », *Actes du 4^{ième} Colloque Etienne Thill*, La Rochelle.

ABBES-SAHLI Molka (2004), « La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs : analyse des discours des clients des enseignes d'hygiène-beauté », *Actes du Colloque Etienne Thill*.

ABBES-SAHLI Molka (2006), « Une approche structurale pour l'étude des liens de causalité entre la confiance, l'engagement et la satisfaction : cas de la relation consommateur-enseigne de distribution », *Actes de l'International Congress Marketing Trends*.

AMRAOUI Leïla (2003), « Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits », *ATER en Marketing*, Université de Toulouse 1.

BAGOT J. D. (1999), *Information, sensation et perception*, Editions Armand Collins, Paris, 192p.

BERGERON Jasmin (2004), « Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships », Thèse de Doctorat, Montréal, John Molson School of Business, Université Concordia, 322 p.

BERGERON Jasmin & VACHON Marc-Antoine (2008), « The effects of humour usage by financial advisors in sales encounters », *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, n° 6, p. 376 -398. DOI : [10.1108/02652320810902424](https://doi.org/10.1108/02652320810902424)

BERGERON Jasmin, ROY Jasmin & FALLU Jean-Mathieu (2008), « Surprendre positivement les clients : une tactique en marketing relationnel pour développer un avantage concurrentiel dans le secteur des services financiers », *Revue canadienne des sciences de l'administration* **25** : i–xv. <https://doi.org/10.1002/cjas.72>

BOUGRAINE Fatima-Zahra & BARZI Redouane (2019), « Commerce social et intention d'achat : Etude qualitative auprès des professionnels », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Avril / Volume 2 : Numéro 3.

BRESSOUD Etienne (2001), « De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I – Panthéon Sorbonne.

CHURCHILL Jr. Gilbert A. (1979), « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *JMR, Journal of Marketing Research* ; Vol. 16, No. 1, pp. 64-73, Feb. <http://dx.doi.org/10.2307/3150876>

COLLANGE Véronique (2008), « L'impact de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 2.

DANKOCO Ibrahima Samba (2011), « Conceptualisation et mesure de la disponibilité perçue : une nouvelle approche de l'efficacité marketing global », *Revue Ouest Africaine de Sciences Economiques et de Gestion*, Vol 3, n°1, p. 5-37.

DIALLO Mbaye Fall, **DIOP-SALL** Fatou, **LEROUX** Erick & **VALETTE-FLORENCE** Pierre (2015), « Comportement responsable des touristes : Le rôle de l'engagement social », *Recherche et Applications en Marketing*, DOI : 10.1177/0767370115571048.

DING Jun, **LU** Qiang and **GE** Jiaojia (2015), « The Effect of Promotion Benefit Level on Patronage Intention in Limited-quantity Promotion: A Consumer Perceived Availability Perspective », *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology* Vol.8, N. 12.

DING Jun & **LU** Qiang (2016), « The Influence of Promotion Type on Negative Emotion The mediating role of perceived availability », », *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*.

ESSARHIRI N., **LAMRABET** H. & **GHAZOUANI** M. (2021), « Banques participatives au Maroc : Perception des produits et intention d'achat du consommateur », *Revue Alternatives Managériales et Economiques (ame)*, Vol 3, No 3 (Juillet) 79-95.

EVARD Yves, **PRAS** Bernard & **ROUX** Elyette **DUSSAIX** Anne-Marie, **LILIE** Gary (2009), *MARKET – Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris.

GHLAMALLAH Ezzedine (2024), « Synthèse de la Littérature et Structuration du Champ de Recherche en Économie et Finance Islamiques », *Journal of Islamic Economics*, Volume 4.

HILMI, Y. (2024). Contrôle de gestion dans les banques islamiques: Une revue de littérature. *Recherches et Applications en Finance Islamique (RAFI)*, 8(1), 23-40.

LACAZE Delphine (2003), « Evaluer l'intégration des nouveaux salariés : un instrument validé auprès de personnes travaillant en contact avec la clientèle », *Actes du Colloque Étienne Thill*.

LERNOULD Benjamin (2002), *Marketing fondamental*, IUP Sciences de Gestion, 2002.

MCKNIGHT D. H. and **CHERVANY** N. L. (2002), « What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology », *International Journal of Electronic Commerce* (6:2), pp. 35-60. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>

MCKNIGHT D. Harrison., **CHOUDHURY** Vivek and **KACMAR** Charles (2002), « The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model », *Journal of Strategic Information Systems*, 297–323. DOI:[10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)

MARTENS André (2001), « La finance islamique : fondements, théorie et réalité », 41^{ème} congrès de la Société Canadienne de Sciences Economiques, Québec, les 16 et 17 mai, CRDE, Cahier 20.

MOON Ji-Won & **KIM** Young-Gul (2001), « Extending the TAM for a World-Wide-Web context », *Information & Management*, 38, 217-230.

NDIAYE Mamadou S. & DANKOCO Ibrahima S. (2025), « Orientation marché et disponibilité perçue de l'offre financière islamique auprès des commerçants au Sénégal », *Revue Française d'Économie et de Gestion*, Volume 6 : Numéro 9, pp : 973 – 991.

PASTRE Olivier & GECHEVA Krassimira (2008), « La finance islamique à la croisée des chemins », *Revue d'économie financière*, n° 92, juin, p. 197-213. DOI: [10.3406/ecofi.2008.5092](https://doi.org/10.3406/ecofi.2008.5092)

PAVLOU Paul A. and FYGENSON Mendel (2006), « Understanding and predicting electronic Commerce adoption : an extension of The theory of planned behavior », *MIS Quarterly* Vol. 30 No. 1, pp. 115-143/March.

PRAS Bernard & VAUDOUR-LAGRÂCE Catherine (2007), « Marketing et islam. Des principes forts et un environnement complexe », *Revue française de gestion*, n° 171, p. 195-223. <https://doi.org/10.3166/rfg.171.195-223>

ROUSSEL Marc-André & BERGERON Jasmin (2012), « Les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers », *ACFAS*.

STANDARD & POOR'S (2008), *Islamic Finance Outlook*, juillet.

TENDENG M. L., KEBE S. & BADJI M. (2024), « Confiance et satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs au Sénégal : analyse de l'effet médiateur de la disponibilité perçue », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 99 - 123

THIETART Raymond-Alain & coll. (2007), *Méthodes de recherche en Management*, 3^{ème} édition Dunod, Paris.

VOLLE Pierre (1998), « Proposition d'une typologie de clientèle à partir du comportement de fréquentation des points de vente / visites légères versus visites de routine », *DSMP, Actes du Colloque Etienne Thill*.

VOLLE Pierre (2000), « La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix », *in Etudes et recherches sur la distribution*, Editions Economica, Paris.