

Orientation marché et disponibilité perçue de l'offre financière islamique auprès des commerçants au Sénégal

Market orientation and perceived availability of Islamic financial offerings among traders 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) - Sénégal

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

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) - Sénégal

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

Date de soumission : 06/08/2025

Date d'acceptation : 11/09/2025

Pour citer cet article :

NDIAYE.M.S & DANKOCO.I.S. (2025) «Orientation marché et disponibilité perçue de l'offre financière
islamique auprès des commerçants au Sénégal», Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 6 : Numéro9
» pp : 973 – 991.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Dans cette recherche, nous étudions l'effet de l'orientation marché des Institutions Financières Islamiques (IFI), analysée sous l'angle du consommateur, sur la disponibilité perçue de leur offre. Au préalable, nous partons de l'échelle MARKOR développée par Kohli et Jaworski pour proposer un instrument de mesure de l'orientation marché perçue dans le contexte de la finance islamique. En outre, une échelle de mesure bidimensionnelle de la disponibilité perçue est testée et validée. La méthodologie a consisté, dans un premier temps, à interroger un groupe de 30 individus sur la base d'un guide d'entretien. Dans un second temps, un questionnaire est administré à une population de 250 commerçants-importateurs. Les hypothèses de recherche sont testées selon les équations structurelles. Les résultats indiquent que l'orientation marché, telle que perçue par les consommateurs, a un impact significatif positif sur la disponibilité perçue dans le contexte des produits et service financiers islamiques au Sénégal. Les indicateurs classiques de validation et de bon ajustement attestent de la qualité du modèle structurel global retenu.

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

Abstract

In this research, we study the effect of the market orientation of Islamic Financial Institutions (IFIs), analyzed from the consumer perspective, on the perceived availability of their offering. First, we use the MARKOR scale developed by Kohli and Jaworski to propose an instrument for measuring perceived market orientation in the context of Islamic finance. In addition, a two-dimensional measurement scale of perceived availability is tested and validated. The methodology consisted, firstly, of interviewing a group of 30 individuals based on an interview guide. Secondly, a questionnaire was administered to a population of 250 importer-traders. The research hypotheses were tested using structural equations. The results indicate that market orientation, as perceived by consumers, has a significant positive impact on perceived availability in the context of Islamic financial products and services in Senegal. The classic validation and good fit indicators attest to the quality of the overall structural model selected.

Keywords : Market orientation ; Perceived availability ; Islamic Financial Institution (IFI) ; Measurement scale ; Islamic finance.

Introduction

Depuis l'avènement de la crise financière de 2007, l'engouement suscité autour de la finance islamique ne cesse de s'accroître. En effet, les actifs financiers échangés dans le monde tournaient autour de 300 milliards de dollars en 2007 (Standard & Poor's, 2008). Le Fonds Monétaire International (FMI) évaluait le taux de croissance de l'industrie financière islamique entre 10 et 15% en 2015 pendant que celui de l'économie mondiale se stabilisait à 3% (Ilboudo, 2019). La valeur des fonds islamiques est à un peu moins de 3 500 milliards de dollars US en fin 2021 contre 2 750 milliards de dollars US en 2020. (Islamic Financial Services Industry Stability (IFSI), Report 2022). Dans l'espace Uemoa (Union économique et monétaire ouest africaine), dix-sept (17) institutions proposent déjà des produits et services financiers islamiques (Islamic Financial news (IFN), *Annual Guide* 2023). Ainsi, la croissance de cette industrie financière devrait s'accélérer dans la zone suite à la publication par la Bceao (Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest), depuis le 21 mars 2018, des instructions permettant l'application de la finance islamique dans les 8 pays concernés. D'ailleurs, l'Assemblée Nationale sénégalaise a voté en 2025 la Loi n° 2025-04 du 19 février 2025 portant réglementation de la Microfinance et favorisant la pratique de la Microfinance islamique. C'est dire que la finance islamique est passée d'une position de niche dans le système financier global à celle d'une branche des plus dynamiques et prometteuses (Korbi, 2016).

L'opposition entre les défenseurs de la finance moderne et les partisans de la finance islamique réside principalement dans la pratique de l'intérêt dans les transactions financières. L'interdiction du prêt à intérêt est le principe fondamental sur lequel repose toute la finance en Islam, bien qu'il y ait quatre autres principes de portées non négligeables du point de vue éthique. L'Islam propose des règles précises d'un point de vue commercial et financier. Selon Saeed et *al.* (2001), cités par Pras et Vaudour-Lagrâce (2007), des règles qui privilégient une approche sociétale en raison de l'importance accordée à la réalisation d'un bien-être optimum de l'individu et de la société dans son ensemble. L'activité commerciale et financière doit impérativement reposer sur la bonne intégration de l'intérêt particulier et celui de la communauté (Al. Buraey, 2004). Dès lors, toute personne physique ou morale, désirant procéder à des transactions financières, abstraction faite de son appartenance religieuse, pourra recourir à la finance islamique qui pourrait constituer une alternative crédible, ou tout au moins un complément à la finance conventionnelle. Pour ce faire, faudrait-il que les dirigeants des Institutions Financières Islamiques (IFI) s'emploient à développer des stratégies marketing qui prendraient en compte les caractéristiques du marché.

Ce qui correspond même à l'objet de « l'orientation marché ». Ce concept est apparu dans la littérature en 1990 avec les articles pionniers de Kohli et Jaworski d'une part, et ceux de Narver et Slater d'autre part. Les premiers définissent l'orientation marché comme « un ensemble spécifique de comportements organisationnels » et les seconds l'appréhendent comme « un trait culturel de l'organisation ». A partir de là, se dégagent deux approches qui semblent être opposées au premier abord. Mais des recherches ultérieures ont montré que les deux conceptualisations sont complémentaires. Si l'orientation marché permet aux IFI de s'informer sur les besoins actuels et futurs du marché dans le but de mieux les satisfaire, la mise à disposition de leurs produits et services dans les conditions voulues par les consommateurs semble être un élément fondamental dans ce processus. D'où la nécessité de mener, dans une optique marketing, des recherches sur la variable de disponibilité de l'offre. Dans le cadre de cet article, l'évaluation de l'orientation marché des IFI se fait du point de vue du consommateur. Ainsi, nous entendons adopter la démarche de Deshpandé et al. (1993) et de Hooley et al. (2003) qui ont intégrés dans leurs analyses comparatives, des données collectées auprès des consommateurs des entreprises étudiées.

De même, la disponibilité des produits et services financiers islamiques est appréciée sous l'angle du client. La disponibilité perçue est un concept qui permet de mesurer la manière dont le commerçant perçoit « *l'Adéquation* », « *l'Adaptation* » et « *l'Accessibilité* » (Dankoco, 2011) de l'offre islamique. Il s'agit d'un concept innovant qui cherche à donner une bonne mesure du jugement porté par le consommateur sur l'efficacité marketing et commerciale d'un offreur. Dans cette perspective, les questions suivantes nous interpellent :

- ◆ Quelles sont les manifestations de l'orientation marché des Institutions Financières Islamiques (IFI) telle que perçue par les commerçants sénégalais ?
- ◆ Quels sont les facteurs qui expliquent la disponibilité perçue de l'offre financière islamique auprès des commerçants sénégalais ?

L'orientation marché des Institutions Financières Islamiques (IFI) influence-t-elle positivement la disponibilité perçue de leur offre par les commerçants sénégalais ?

Par conséquent, l'objectif de ce travail est de développer, dans un premier temps, des outils de mesure de l'orientation marché perçue (en partant de l'échelle MARKOR de Kohli et Jaworski, 1993) et de la disponibilité perçue, et dans un second temps, d'établir une relation entre les deux concepts dans le contexte de la finance islamique au Sénégal.

L'intérêt de ce papier réside dans le fait qu'il permet de combler le déficit d'études portant sur l'orientation marché, analysée du point de vue du consommateur, et dans le domaine des services. Aussi, il contribue à élargir le champ d'étude en liant, pour la première fois, le concept d'orientation marché à un construit relativement nouveau dans la littérature marketing : *la disponibilité perçue*.

1. Cadre conceptuel et hypothèses

1.1. Le concept d'orientation marché (OM)

Dans la littérature, il est établi que les fondements théoriques de l'OM procèdent des réflexions de Drucker (1954), de Levitt (1960), et de Levitt et al (1985) sur le concept marketing et sur l'orientation client, même si les premières publications académiques dans ce domaine ont vu le jour en 1990.

Dans l'optique comportementale de Kohli et Jaworski (1990), l'orientation marché est assimilée à un ensemble d'actions déterminées en réponse au marché et à l'information qui provient du marché. En revanche, la conception culturelle s'intéresse à l'ensemble des valeurs et croyances, au sein de l'entreprise, qui placent les clients au centre des préoccupations de tous les employés de l'organisation, afin d'apporter une valeur supérieure à ces clients (Deshpandé et Webster, 1989 ; Narver et Slater, 1990 ; Deshpandé, Farley et Webster, 1993 ; Day, 1994). Cependant, l'orientation marché, en tant que culture organisationnelle, ne contribue réellement à améliorer la performance des entreprises que lorsque les valeurs qu'elle véhicule sont partagées et traduites en actes concrets par les employés (Perrinjaquet, Lantz et Furrer, 2003). D'où l'importance de l'angle d'analyse comportemental de l'OM qui met l'accent sur les actions concrètes de l'organisation plutôt que sur sa philosophie. Cette perspective comportementale, retenue dans cet article, est composée de trois dimensions : la génération de l'information sur le marché, la dissémination de l'information au sein de l'entreprise et la réaction à l'information en réponse aux besoins du marché.

Dans le contexte de la finance islamique au Sénégal, il s'agit, pour nous, d'identifier les dimensions pertinentes de l'orientation marché, dans son approche comportementale (Kohli et Jaworski, 1990), en rapport avec la perception des commerçants. Ainsi, les actions de la banque par exemple peuvent être observées et jugées par ses clients.

Par ailleurs, il a été prouvé, dans la plupart des recherches, que l'orientation marché, en tant que variable marketing, est un concept qui impacte positivement la performance des entreprises qui l'appliquent (Narver et Slater, 1990 et 1994 ; Jaworski et Kohli, 1993 ; Greenley, 1995 ; Gatignon et Xuereb, 1997 ; Pitt, Caruana et Berthon, 1996 ; Hun et al., 1998 ; Langerak, 2003).

1.2. Le concept de disponibilité perçue

La disponibilité perçue est une variable récente qui a été obtenue grâce à la réunion de deux notions essentielles dans la littérature marketing : la perception et la disponibilité. Ces dernières ont été généralement développées de manière séparée par les auteurs dans une littérature abondante. En revanche, l'intégration de ces deux concepts a constitué l'innovation conceptuelle qui a permis de dépasser les notions de disponibilité numérique et disponibilité valeur développées dans la théorie de la distribution. Cette approche qui se veut intégrée propose une nouvelle manière d'appréhender et de mesurer l'efficacité marketing globale d'un offreur (Dankoco, 2011).

Sur le plan théorique, plusieurs doctrines justifiant l'étude de la disponibilité perçue peuvent être citées : la théorie de l'échange social, la théorie de la valeur perçue, la théorie du marketing relationnel (satisfaction, fidélité, confiance, engagement, etc.) et la théorie des contrats.

Il faut cependant noter que les recherches empiriques sur ce concept en marketing ne sont qu'à leurs débuts. En fait, les rares études disponibles, d'après Dankoco (2011), sont le fait de spécialistes d'informaticiens qui analysent la perception de la disponibilité des services informatiques sur l'Internet (Martinello, 2009) ou de chercheurs travaillant sur l'accessibilité des drogues (faible attachement au quartier, désorganisation communautaire, disponibilité perçue des drogues, Fagan et al., 2004) ; désorganisation sociale, disponibilité des substances (fréquence perçue de vente de drogue dans le quartier, Gerrard et al., 2005) ; perception des problèmes dans le quartier, disponibilité des substances (perception de la disponibilité des trois substances : alcool, tabac et drogue (Gibbons et al., 2004).

La notion de disponibilité perçue existe donc dans la littérature, mais son objet n'était pas encore de nature marketing avant les travaux de Dankoco. C'est pourquoi nous proposons, dans cet article, une conceptualisation de la disponibilité non seulement sous un aspect physique mais aussi sous un aspect marketing. Ainsi, nous soulignons que le concept est abordé ici dans le même sens que Cuppens et al. (1999), cités par Dankoco (2011), tout en précisant qu'il ne s'agit pas d'une disponibilité réelle ou effective, mais plutôt d'une disponibilité perçue et adaptée de celle de Dankoco (2011).

Dans cette perspective, la définition suivante est proposée dans le contexte des produits et services de la finance islamique : la disponibilité perçue renvoie 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 »*.

1.3. Hypothèses de la recherche

A l'issue de cette synthèse de la littérature, nous formulons les hypothèses suivantes :

H1. L'orientation marché des IFI se manifeste par des actions perçues par les clients : *la génération de l'information sur le marché, la dissémination de l'information au sein de l'entreprise et la réaction à l'information en réponse aux besoins du marché* (Kohli et Jaworski, 1993).

H2. La disponibilité perçue des produits financiers islamiques auprès des commerçants sénégalais est un concept multidimensionnel à trois composantes : *l'Adéquation, l'Adaptation et l'Accessibilité* (Dankoco, 2011).

H3. L'orientation marché perçue des IFI a une influence significative positive sur la disponibilité perçue de leur offre auprès des commerçants sénégalais.

2. Méthodologie de la recherche

Dès lors que notre recherche présente un caractère à la fois exploratoire, descriptif et explicatif, nous avons fait appel simultanément aux méthodes qualitative et quantitative.

L'étude qualitative a consisté à interroger trente (30) personnes sur la base d'un guide d'entretien conçu à cet effet. Deux groupes de quinze (15) individus ont été choisis et sélectionnés en fonction de leur capacité à nous répondre de façon pertinente (échantillon raisonné). En effet, le premier groupe est composé de professeurs d'universités qui s'intéressent à la finance islamique, de dirigeants d'institutions financières islamiques (BID, BIS, Coris Bank, PAMECAS, etc.), de responsables au Ministère de l'Economie et des Finances et enfin des imams et docteurs en Sciences Islamique. Donc, les membres de ce groupe ont été sélectionnés en fonction de leur connaissance de notre champ d'investigation : c'est la méthode de l'informateur clé (John et Rêve, 1982), cités par Machat (2003). Le deuxième groupe, quant à lui, est constitué par 15 commerçants importateurs sénégalais membres d'une structure syndicale et présidents de sections dans la région de Dakar (Sandaga, HLM, Guédiawaye, etc.). A l'issue de ces entretiens semi-directifs, une analyse de contenu a été effectuée pour générer des items adaptés de l'échelle MARKOR de Kohli et Jaworski (1993) et de celle de Dankoco (2011).

L'étude quantitative, quant à elle, a été effectuée en deux étapes successives. Dans une phase exploratoire, le questionnaire initial a été administré à une population de 250 étudiants. Après une analyse factorielle qui nous a conduit à une purification des instruments, suite à l'élimination de certains items, une deuxième enquête a été menée pour l'analyse confirmatoire auprès de 250 commerçants de la région de Dakar.

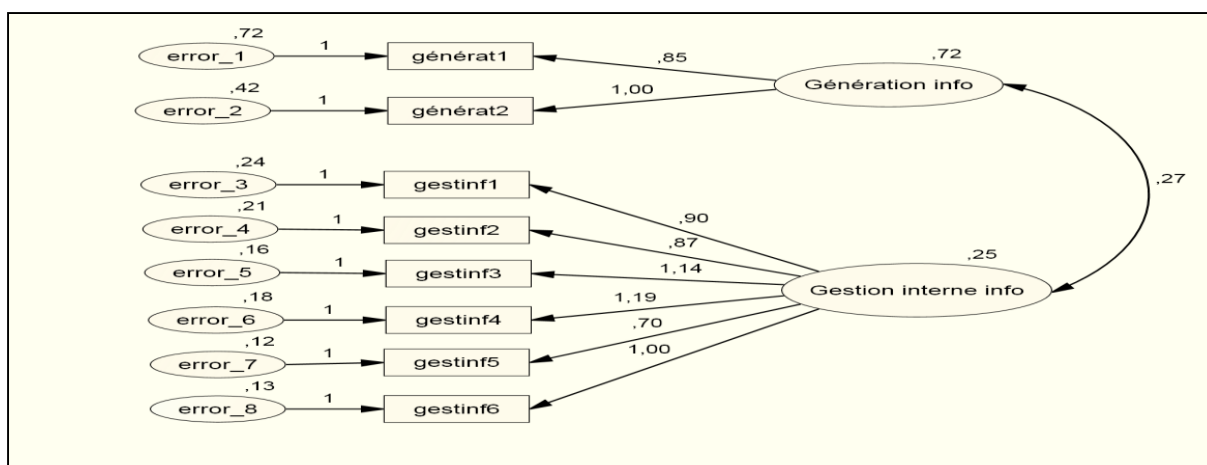
3. Résultats et discussions

Les données recueillies sont traitées à l'aide des logiciels statistiques comme SPSS (Statistical Package for Social Sciences) dans sa version 21 et AMOS (Analysis of Moment Structures) dans sa version 18. Les analyses effectuées sont les suivantes : le tri à plat, l'analyse de variances à un facteur (ANOVA) et la modélisation par les équations structurelles. Ces différentes analyses nous ont permis d'aboutir à un modèle de mesure pour chacune des variables étudiées (orientation marché perçue et disponibilité perçue), mais également à un modèle de structure global qui met en évidence le lien entre les deux concepts.

3.1. Les modèles de mesure des concepts

Cette partie est consacrée à la présentation des modèles faisant état de la liaison qui existe entre les variables explicatives latentes (dimensions) et les variables directement observées (items) de chacun des concepts de notre étude. Les modèles de mesure de l'orientation marché et de la disponibilité perçue sont respectivement présentés et analysés dans les lignes qui suivent :

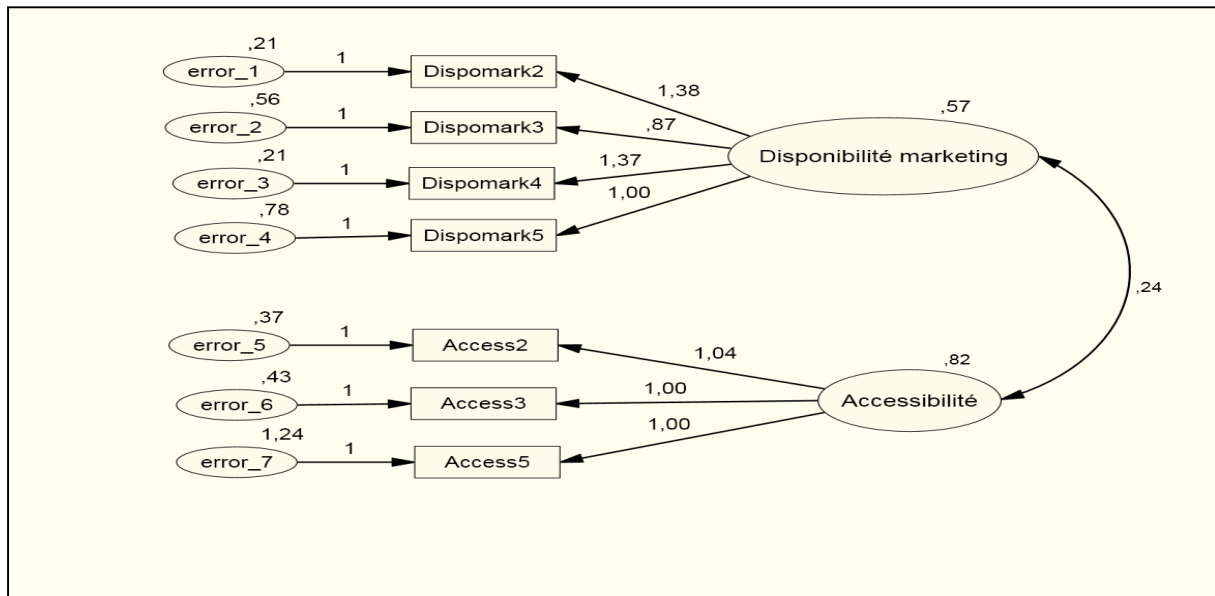
Figure N°1 : Modèle testé de l'orientation marché perçue



Source : Données de l'analyse par la modélisation structurelle

Le modèle représentatif de *l'orientation marché* montre que ce concept est expliqué par deux facteurs dans le contexte de la finance islamique au Sénégal : *la génération de l'information* et *la gestion interne de l'information*. La première variable latente est appréhendée à travers deux items pendant que la seconde, quant à elle, est mesurée par six items ou variables dépendantes.

Figure N°2 : Modèle testé de la disponibilité perçue



Source : Données de l'analyse par la modélisation structurelle

L'analyse de ce modèle indique que la disponibilité perçue des produits financiers islamiques auprès des commerçants sénégalais est expliquée par deux dimensions : *l'accessibilité* et *la disponibilité marketing*. Trois variables observées (**3 items**) permettent d'appréhender le premier facteur latent (*accessibilité*) pendant que **4 items** aident à comprendre *la disponibilité marketing* (regroupement des items d'*adéquation* et d'*adaptation*).

Les résultats des tests de qualité d'ajustement des modèles d'orientation marché et disponibilité perçue, appréciés dans leur globalité, permettent de conclure à un bon ajustement, même si, il faut le souligner, le RMSEA dépasse de peu le seuil d'acceptabilité.

Au total, nous pouvons dire que la stabilité de nos deux échelles de mesure est établie si l'on s'en tient au comportement global des différents indicateurs choisis pour statuer sur la qualité d'ajustement de nos modèles.

Les valeurs observées des indices d'ajustement pour chaque concept, confrontées aux valeurs seuils correspondantes, sont présentées dans le tableau comparatif suivant :

Tableau N°1 : 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>Orientation marché perçue</i>	Valeurs observées <i>Disponibilité perçue</i>
Indices de mesures absolues basées sur la qualité d'ajustement			
χ^2/ddl	< 5	3,896	2,582
RMSEA	< 0.08 0,1... tolérable	0,121	0,089
RMR standardisé	+Petit possible	0,030	0,078
Indices de mesures absolues basées sur la théorie de l'information			
CAIC du Modèle par Défaut	< CAIC du Modèle Saturé	181,096 < 226,739	128,044 < 176,353
Indices relatifs de comparaison			
CFI	Proche ou > 0,9	0,926	0,969
GFI	Proche ou > 0,9	0,918	0,956
AGFI	Proche ou > 0,9	0,845	0,905

Source : Adapté de Delphine Lacaze (2003)

3.2. Test des hypothèses de recherche et discussions

Pour rester fidèle à notre approche hypothético-déductive, nous avons procédé, dans cette partie, à la vérification empirique des hypothèses initialement formulées.

3.2.1. Test de l'hypothèse H1 : *Multidimensionnalité de l'orientation marché perçue*

L'analyse de la dimensionnalité de l'orientation marché des IFI, telle que perçue par les commerçants sénégalais, a été faite en deux phases successives conformément au paradigme de Churchill (1979). A l'issue de la première phase dite exploratoire, l'analyse factorielle (AFE) a fait ressortir une structure à trois dimensions. Cette structure factorielle confirme ce qui a été trouvé dans la littérature sur le concept dans sa composante comportementale de Kohli et Jaworski (1990). Cependant, les indicateurs observés sur la qualité de représentation des mesures ainsi que sur leur cohérence interne dépassaient largement, pour certains, le seuil de significativité, et sensiblement pour d'autres. Ce qui nous empêchait de conclure à ce stade. Par la suite, nous avons procédé à une deuxième analyse factorielle dite confirmatoire (AFC), afin de statuer sur la dimensionnalité de l'échelle, tout en respectant les conditions de fiabilité et de validité de celle-ci. Au terme de ce processus, nous avons constaté une légère modification de la structure factorielle obtenue à l'issue de la phase exploratoire. En effet, la dimension « génération de l'information » est restée inchangée. En revanche, les items de la dimension « dissémination de l'information » se sont regroupés avec ceux de la dimension « réaction à l'information issue du marché » pour former une seule dimension que nous avons baptisé

« gestion interne de l'information ». Ainsi, nous avons construit un modèle sur la base de cette dernière structure factorielle à deux dimensions que nous présentons ci-après :

Tableau N°2 : Structure factorielle finale - Echelle orientation marché perçue

Echelle de l'orientation marché perçue des institutions financières islamiques (IFI)	
Dimensions	Items
Génération de l'information	Selon moi, les IFI s'informent, par tous les moyens, sur les besoins financiers des commerçants. (générat1)
	Pour moi, les IFI rencontrent périodiquement les commerçants pour discuter de leurs besoins en termes de produits et de services. (générat2)
Gestion interne de l'information	Pour moi, dans les IFI, les données sur la satisfaction des clients sont disséminées régulièrement à tous les niveaux. (gestinf1)
	Dans les IFI, lorsqu'un service est au courant d'un aspect important sur les activités des concurrents, il alerte rapidement les autres services. (générat2)
	Pour moi, dans les IFI, quand un client n'est pas satisfait de la qualité de services, on prend rapidement des mesures correctives. (générat3)
	Dans les IFI, quand les clients désirent certaines modifications sur les produits et services, le personnel concerné s'emploie à prendre en charge cela. (générat4)
	Dans les IFI, je crois que les activités des différents départements sont parfaitement coordonnées entre elles. (générat5)
	Pour moi, les IFI répondent rapidement aux changements de tarification de leurs concurrents. (générat6)

Source : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Les indices de qualité d'ajustement du modèle respectent, dans leur majorité, les normes établies. La fiabilité interne de l'échelle, appréciée à partir du Rhô de Jöreskog, est vérifiée (0,750 pour *la génération de l'information* et 0,970 pour *la gestion interne de l'information*). Aussi, la mesure de l'alpha de Cronbach est assez satisfaisante avec respectivement 0,678 et 0,883. Toutefois, il faut remarquer que la dimension « *génération de l'information* », avec un coefficient alpha moins élevé ($\alpha = 0,678 < 0,7$), satisfait cependant à la norme de 0,600 fixée par Nunnally et *al.* (1978). Le contexte et le caractère exploratoire de l'étude pourraient être à l'origine de cette faiblesse du alpha.

Pour ce qui est de la validité des mesures, les Rhôs de validité convergente (ρ_{vc}) sont supérieurs au carré des corrélations entre les facteurs (r^2), tandis que les valeurs relatives à la validité convergente sont toutes supérieures à 0.5 ; la validité de construit est donc respectée. Toutes ces indications sont mises en évidence par le tableau de synthèse suivant :

Tableau N°3 : Récapitulatif de la fiabilité et de la validité de l'orientation marché perçue

Dimensions de l'échelle	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Validité convergente	Validité discriminante
Génération de l'information	0.678	0.750	$\rho_{vc} = 0.602$	$0.602 > r^2 = 0.4006$
Gestion interne de l'information	0.883	0.970	$\rho_{vc} = 0.848$	$0.848 > r^2 = 0.4006$

Source : Données de l'enquête finale

A la lumière de ce qui précède, nous sommes tentés de dire que **l'hypothèse H1 est vérifiée**, du fait que les items qui composent les trois dimensions observées dans la littérature se retrouvent dans notre structure factorielle à deux dimensions.

3.2.2. Test de l'hypothèse H2 : *Multidimensionnalité de la disponibilité perçue*

A l'instar de l'échelle de l'orientation marché perçue, nous avons appliqué les différentes étapes du paradigme de Churchill (1979) à l'échelle de mesure de la disponibilité perçue. Les premiers résultats obtenus à l'issue de la phase exploratoire (AFE) révèlent une structure factorielle à trois dimensions conformément à notre hypothèse de départ. Dans un premier temps, le test de la qualité d'ajustement du modèle, obtenu à partir de la première épuration de l'échelle, a révélé une certaine insuffisance des valeurs des quelques indicateurs observés (RMSEA, RMR, GFI, AGFI). Ce qui limiterait, a priori, la portée des conclusions que nous pourrions tirer de l'analyse de ce concept. Dans un second temps, pour pallier ces manquements et arriver à un modèle qui soit stable et équilibré, nous avons effectués d'autres analyses factorielles qui ont abouti à une structure factorielle composée de deux dimensions.

Le modèle construit à partir de cette structure à deux composantes avec sept (7) items nous a permis de satisfaire aux différentes normes de bon ajustement. Ce dernier résultat est dû au fait que les items de la dimension « adaptation » et ceux de la dimension « adéquation » se sont mis ensemble pour former une dimension unique nommée « disponibilité marketing ». L'analyse de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure bidimensionnelle retenue a mené aux résultats que nous présentons dans le tableau suivant :

Tableau N°4 : Récapitulatif de la fiabilité et de la validité de la disponibilité perçue

Dimensions de l'échelle	Alpha de Cronbach	Rhô de Joreskog	Validité convergente	Validité discriminante
Accessibilité	0.788	0.820	$\rho_{vc} = 0.603$	$0.603 > r^2 = 0.1267$
Disponibilité marketing	0.887	0.924	$\rho_{vc} = 0.759$	$0.759 > r^2 = 0.1267$

Source : Données de l'enquête finale

Ainsi, la solution théorique tridimensionnelle n'est pas retenue, car statistiquement moins significative que celle à deux dimensions. L'explication peut se trouver dans la nouveauté du concept de disponibilité perçue que nous tentons de donner du sens dans le contexte de la finance islamique au Sénégal.

Aussi, ce résultat peut procéder d'un manque de connaissance des produits et services financiers islamiques, étant donné que les réponses des commerçants sont plus basées sur des suppositions que sur une compréhension réelle du mode de fonctionnement du système.

L'hypothèse H2 est vérifiée : la disponibilité perçue des Produits Financiers Islamiques (PFI) auprès des commerçants sénégalais est **un concept multidimensionnel à deux composantes**. Ce qui nous permet de retrouver les items et le sens de l'échelle originelle de Dankoco (2011). La structure de l'échelle de disponibilité perçue obtenue à l'issue de la dernière analyse factorielle est présentée dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°5 : Structure factorielle finale - Echelle disponibilité perçue

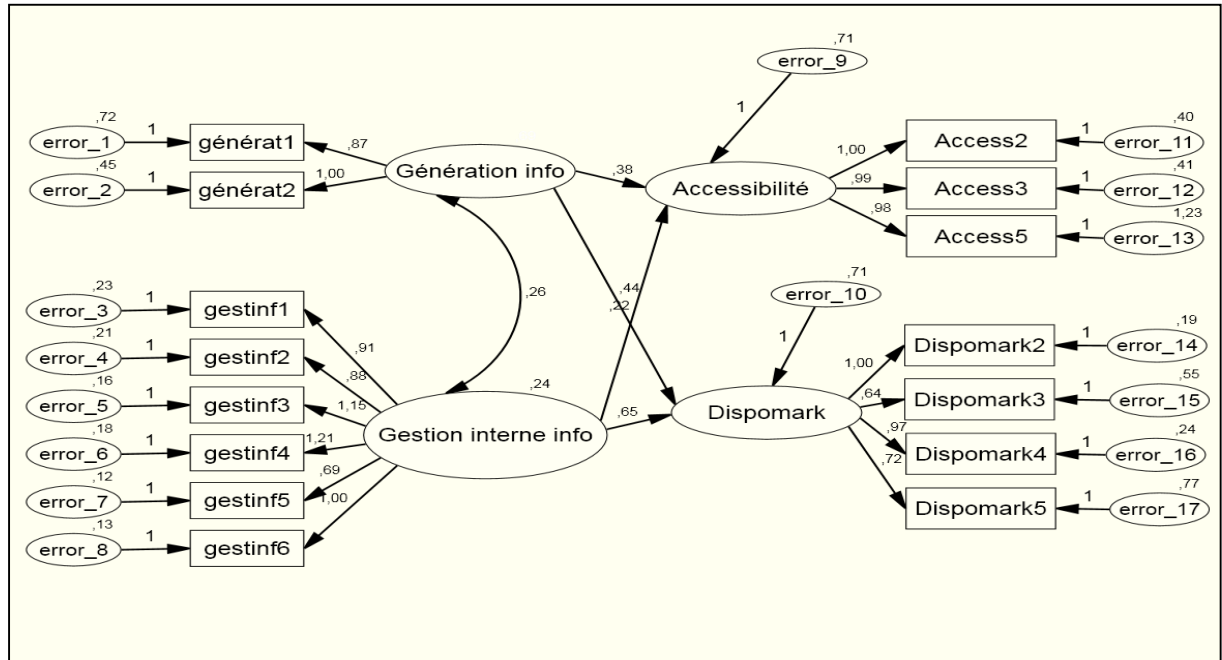
Echelle de la disponibilité perçue dans le contexte de la finance islamique au Sénégal	
Dimensions	Items
Accessibilité	Je connais avec précision l'adresse d'une IFI. (Acess2)
	Pour moi, il n'est pas difficile de se rendre à une IFI (Acess3)
	Je ne suis pas obligé de payer le transport pour aller à une IFI. (Acess5)
Disponibilité marketing	Les produits offerts par les IFI me conviendraient parfaitement (Dispomark2)
	Dans une IFI, on tiendrait toujours compte des besoins spécifiques du client. (Dispomark3)
	Dans les IFI, on se soucierait toujours de ma sécurité quant à l'utilisation des produits. (Dispomark4)
	Dans une IFI, on tiendrait toujours compte de mes contraintes personnelles. (Dispomark5)

Source : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

En réalité, *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 commerçants interrogés s'accordent à dire qu'il n'est pas difficile de se rendre à une IFI, même si certains d'entre eux ne pensent pas la même chose. Il ressort donc de nos enquêtes que la proximité des IFI avec leurs clients actuels et potentiels n'est pas encore totalement effective. La **disponibilité marketing**, quant à elle, traduit d'une part, la perception des commerçants sur la capacité des IFI à répondre aux besoins spécifiques de chaque client (*adaptation*), et d'autre part, la perception de ces commerçants 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 (*adéquation*).

3.2.3. Test de l'hypothèse H3 : *Etat de la relation entre l'orientation marché perçue et la disponibilité perçue*

Figure N°3 : Modèle structurel entre l'orientation marché et la disponibilité perçue



Source : Données de l'analyse par la modélisation structurelle

Cette figure rend compte de la relation modélisée entre l'orientation marché perçue et la disponibilité perçue dans le contexte de la finance islamique au Sénégal. Avant de tirer toute conclusion, il est impératif d'estimer la qualité de la modélisation. En fait, il s'agit de comparer les valeurs estimées (observées) aux normes requises dans de telles circonstances. Le tableau ci-après nous permet d'avoir des indications sur la nature et la force des liens qui existent entre les différentes dimensions des deux variables de notre recherche.

Tableau N°6 : Estimation du modèle structurel global

Liens testés entre variables	Estimate	S.E.	C.R.	P
Accessibilité <----- Génération de l'information	,379	,153	2,469	,014
Dispomark <----- Gestion interne de l'information	,647	,222	2,912	,004
Accessibilité <----- Gestion interne de l'information	,224	,226	,991	,322
Dispomark <----- Génération de l'information	,440	,151	2,910	,004

Source : Données de l'analyse par les équations structurelles

Au regard des informations fournies par le tableau de données, l'orientation marché, à travers ses composantes, influence positivement la disponibilité perçue. En effet, la liaison entre la génération de l'information et l'accessibilité montre un coefficient de régression $\gamma = 0,379$ avec un ratio critique (ou T de Student), associé à une probabilité de 1,4 %, qui se situe à 2,469. L'erreur standard entre les deux dimensions se chiffre à 0,153.

Ainsi, la valeur du coefficient de régression et une probabilité qui ne dépasse pas le seuil de 5% indiquent une influence statistiquement significative de *la génération de l'information* sur *l'accessibilité*. De la même manière, on peut constater que le lien significatif positif entre *la gestion interne de l'information* et *la disponibilité marketing* d'une part, et celui entre *la génération de l'information* et *la disponibilité marketing* d'autre part, restent validés. Par contre, la liaison entre *la gestion interne de l'information* et la composante *accessibilité* s'est avérée positive, mais elle reste non significative, étant donné sa probabilité de 32,2 % qui dépasse largement le seuil de 5 %. Etant donné que parmi les quatre liaisons testées, il n'y a qu'une seule qui présente une probabilité supérieure à la norme, nous pouvons admettre l'existence d'une relation de causalité entre les deux construits de notre étude en attendant de vérifier la qualité de représentation du modèle global. Les différents indicateurs retenus pour apprécier la qualité de notre modélisation par les équations structurelles sont présentés dans le tableau ci- dessous :

Tableau N°7 : Indices d'ajustement du modèle structurel global

Indices	χ^2 et (dll)	χ^2/dll	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	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	187,102 et (85)	2,201	0,078	0,071	0,893	0,849	0,932	407,543 < 755,798

Source : Données de l'enquête finale

Les valeurs observées des différents indicateurs satisfont, dans leur globalité, aux normes requises pour une bonne qualité d'ajustement. Il convient de préciser que le rapport χ^2/dll qui se situe un peu au-dessus de la norme ne devrait pas nuire à la qualité d'ajustement du modèle, étant donné que c'est le comportement global de plusieurs indices qui permet au chercheur d'émettre un jugement fiable.

Au total, nous pouvons clairement affirmer que notre modèle structurel a été bien représenté et que la relation causale entre l'orientation marché perçue et la disponibilité perçue est établie.

L'hypothèse H3 est donc confirmée : l'orientation marché des IFI, telle que perçue par les commerçants sénégalais, influence positivement et significativement la disponibilité perçue de leur offre.

Conclusion

Notre étude a mis en évidence la relation positive et statistiquement significative qui existe entre la perception de l'orientation marché et la disponibilité perçue dans le contexte de la

finance islamique au Sénégal. Cette liaison entre ces deux concepts, à notre connaissance, n'avait pas été établie par les recherches antérieures, étant donné la nouveauté du concept de disponibilité perçue dans la littérature marketing. Aussi, le champ d'application des deux concepts étudiés constitue également un apport. En réalité, la plupart des travaux effectués sur l'orientation marché ont concerné les entreprises industrielles ; le domaine des services reste faiblement exploré. De même, les quelques conceptualisations de la disponibilité perçue qui existent dans la littérature marketing portent sur des biens tangibles et se rapportent à des domaines autres que le marketing financier. Dès lors, la pertinence de cette étude qui s'oriente plutôt vers les services financiers se justifie pleinement à notre sens, d'autant que le secteur financier islamique dans lequel nous avons tenté de donner une signification à nos variables n'a pas encore fait l'objet de beaucoup de recherches scientifiques.

L'autre apport significatif de cette recherche réside dans la technique empruntée dans la construction et la validation de nos instruments de mesure. En effet, toutes les étapes du paradigme de Churchill (1979) ont été revisitées pour le développement de nos échelles. Aussi, l'usage simultané des méthodes qualitative et quantitative constitue un apport non négligeable dans notre démarche méthodologique.

L'une des principales limites de cette recherche réside dans la difficulté à établir des instruments de mesure qui soient valides compte tenu du caractère récent des deux concepts étudiés. En effet, les échelles développées, aussi bien pour l'orientation marché perçue que pour la disponibilité perçue, souffrent de quelques insuffisances quant à leur validité interne. Aussi, dans l'élaboration de nos modèles structurels définitifs, nous avons, dans certains cas, retenu des items qui ne participaient pas à la stabilisation du modèle global, et ceci afin de ne pas nuire à la cohérence interne des échelles.

Par ailleurs, même si les commerçants interrogés sont répartis selon leur appartenance confrérique, la représentativité de notre échantillon est à discuter si nous savons que les foyers religieux n'ont pas été explorés. Par conséquent, l'on serait tenté de s'interroger sur la généralisation des résultats obtenus à partir d'enquêtes menées seulement dans la région de Dakar.

L'enjeu est de taille quant aux perspectives de développement de la finance islamique sur le plan local, régional et international ; le chantier est à peine entamé. C'est la raison pour laquelle nous comptons rester sur le même axe de recherche relatif au marketing des produits financiers dans le cadre de nos travaux futurs. Nous envisageons d'étudier les effets de la disponibilité perçue et de la confiance sur l'intention de bancarisation des opérateurs économiques.

Cependant, pour tenter de répondre à la délicate question de généralisation des résultats, il serait très intéressant d'étendre nos recherches futures à d'autres régions tout en intégrant les principaux foyers religieux du pays.

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 structurelle 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*.

ARMARIO Julia M., RUIZ David M. and ARMARIO Enrique M. (2008), « Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises », *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, N° 4, pp. 485–511. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00253.x>

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.

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>

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.

DAY George S. (1994), « The Capabilities of Market-Driven Organizations », *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4. (Oct.), pp. 37-52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800404>

DESHPANDE R., FARLEY John U., & WEBSTER Frederick E., Jr. (1993), « Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness Japanese Firms: A Quadrad Analysis », *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), 23-37 ; <https://doi.org/10.1177/002224299305700102>

DRUCKER, Peter F. (1954), *The Practice of Management*, Harper & Row, New York.

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

FURRER Olivier (1997), « Orientation-Client et Services autour des produits informatiques », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Neuchâtel.

GOTTELAND David (2004), Orientation marché : nouvelles méthodes, nouveaux outils, Editions d'Organisation, Paris.

GOTTELAN David, HAON C. et JOLIBERT A. (2009), « L'orientation marché affecte-t-elle la performance des produits nouveaux ? Une approche méta-analytique », Management, 2009/3 Vol. 12, p. 204-223. DOI : [10.3917/mana.123.0204](https://doi.org/10.3917/mana.123.0204)

GURVIEZ P., KORCHIA M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », Recherche et Application Marketing Vol 17, n°3/2002. DOI : [10.1177/076737010201700304](https://doi.org/10.1177/076737010201700304)

**HOOLEY Graham, FAHY Jean, GREENLEY Gordon, BERACS József, FONFARA Krzysztof & SNOJ Boris, (2003), « Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe », European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss 1/2 pp. 86 - 106
Permanent link to this document : <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310453975>**

ILBOUDO H-M. (2019), Pratiques des produits participatifs par les Institutions Financières Islamiques (IFI) en Afrique : réalités et perspectives, Recherches et Applications en Finance Islamique, Volume 3, N°1, page 72-87. DOI : <https://doi.org/10.48394/IMIST.PRSM/rafi-v3i1.14955>

JAWORSKI Bernard J. & KOHLI Ajay K. (1990), « Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications », Journal of Marketing, Vol. 54, N° 2, April, pp. 1-18. <https://doi.org/10.2307/1251866>

**JAWORSKI Bernard J. & KOHLI Ajay K. (1993), « Market Orientation: Antecedents and Consequences », Journal of Marketing, Vol. 57, No. 3, July, pp. 53-70.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700304>**

**JAWORSKI Bernard J., KOHLI Ajay K. & KUMAR Ajith (1993), « MARKOR: A Measure of Market Orientation », Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 4. (Nov.), pp. 467-477.
<https://doi.org/10.1177/002224379303000406>**

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.

LEVITT Theodore (1960), « Growth and Profits Through Planned Marketing Innovation », *Journal of Marketing*, (April) ; <https://doi.org/10.1177/002224296002400401>

LEVITT Mary J., WEBER Ruth A., CLARK M. Cherie, & McDONNELL Patricia (1985), « Reciprocity of Exchange in Toddler Sharing Behavior », *Developmental Psychology*, Vol. 21, No. 1, 122-123 ; <https://doi.org/10.1037/0012-1649.21.1.122>

MACHAT Karim (2003), « Orientation marché et apprentissage organisationnel : de l'émergence d'un nouveau courant de recherche en marketing », *Les Cahiers du CEREN*, n°5, décembre.

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

NARVER John C. & SLATER Stanley F. (1999), « Market-Oriented Is More Than Being Customer-Led », *Strategic Management Journal*, Vol. 20, N° 12, Dec., pp. 1165-1168. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199912\)20:12<1165::AID-SMJ73>3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199912)20:12<1165::AID-SMJ73>3.0.CO;2-%23)

NUNNALLY J. C. (1967), « Psychometric theory », *Mc Graw Hill*, New York.

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)

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>

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

THIETART Raymond-Alain et coll. (2007), *Méthodes de recherche en Management*, 3^{ième} 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.