

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
École Supérieure de Commerce



**Laboratoire Réformes Économiques, Développement et Stratégies
d'intégration en Economie Mondiale**

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat LMD en Sciences
commerciales

Spécialité : Marketing

Thème :

**L'analyse du comportement des consommateurs à l'égard
d'une offre de banque éthique.**

Cas : les banques islamiques Algériennes

Réalisée par :

Mme. DAMOUNE Kholoud

Directrice de la thèse :

Pr. ALLIOUCHE LARADI Bahia

Professeur à EHEC- Koléa

Membres du jury

Pr LALAOUI Amor	professeur-ESC	Président
Pr LARADI Bahia	professeur- EHEC	Directrice de la thèse
Pr LAHRECHE Tahar	professeur-ESC	Examineur
Pr LAOUDJ Ouardia	professeur-EHEC	Examinatrice
Pr AZZAOUI Khaled	MCA-ESC	Examineur
Pr BOUDIFA Hakima	professeur-EHEC	Examinatrice

Année universitaire 2022/2023

Résumé :

L'objet de cette recherche est d'analyser le comportement du consommateur envers l'offre bancaire éthique, cas des banques islamiques algériennes. Nous avons pu aboutir à un modèle conceptuel inspiré de Kallel (2007) sur lequel il s'appuie sur la théorie de l'action planifiée d'Ajzen(1991) et développé ensuite par Shaw et Shiu (2002). C'est dans cette lignée que nous avons tenté d'étudier la relation entre l'attitude envers l'offre bancaire islamique, l'obligation éthique, l'identité religieuse, le contrôle comportemental perçu, l'intention et le comportement d'achat éthique. L'effet de certaines variables modératrices d'importance (confiance, connaissance, disponibilité) ont également été mises en évidence.

Une enquête par questionnaire menée auprès de 210 consommateurs révèle que l'intention d'achat éthique est positivement impactée par l'attitude, l'obligation éthique et l'identité religieuse. Ainsi que l'obligation éthique a un effet positif sur l'attitude. Nous avons démontré également un fort lien conditionnel (modération) de la confiance entre l'obligation éthique et l'intention d'achat éthique, entre l'identité religieuse et l'intention d'achat éthique et également entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique. L'effet modérateur de la connaissance dans la relation intention-comportement a été vérifié. Toutefois, nous n'avons pas pu prouver l'existence d'une relation significative entre le contrôle comportemental perçu et l'intention d'achat éthique, d'une part, et l'existence d'effet modérateur de la disponibilité entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique, d'autre part. Ce qui est, d'ailleurs, contradictoire par rapport à ce qui a été démontré dans les études antérieures. C'est ainsi que des implications marketing ont été suggérées.

Mots-clés : intention d'achat éthique, attitude, obligation éthique, l'identité religieuse, confiance, offre bancaire éthique.

Abstract

The purpose of this research is to analyse consumer behaviour towards ethical banking, the case of Algerian Islamic banks. We were able to come up with a conceptual model inspired by Kallel (2007) on which he relies on the planned action theory of Ajzen (1991) and then developed by Shaw and Shiu (2002). It is in this vein that we have attempted to study the relationship between attitude towards Islamic banking, ethical obligation, religious identity, perceived behavioural control, intention and ethical buying behaviour. The effect of some important moderating variables (confidence, knowledge, availability) was also highlighted.

A questionnaire survey of 210 consumers revealed that ethical purchasing intent is positively impacted by attitude, ethical obligation and religious identity. As well as ethical obligation has a positive effect on attitude. We have also demonstrated a strong conditional link (moderation) of trust between ethical obligation and ethical purchasing intention, between religious identity and ethical purchasing intent and also between ethical purchasing intent and ethical consumer behaviour. The moderating effect of knowledge in the intention-behaviour relationship was verified. However, we have not been able to demonstrate a meaningful relationship between perceived behavioural control and ethical purchasing intent, on the one hand, and the existence of a moderating effect of the availability between the intention to purchase ethically and ethical consumer behaviour on the other. This is contradictory to what has been demonstrated in previous studies. This is how marketing implications have been suggested.

Keywords: ethical purchasing intention, attitude, ethical obligation, religious identity, trust, ethical banking offer.

Dédicace

Je dédie cet humble travail à tous ce qui m'a aidé à tracer mon chemin :

Mes chers parents : DAMOUNE Amar & LAHEG Habiba

Mon cher époux : MESDOUD Imad

Mes chers enfants : Nassim & jana

Mes sœurs : Hana, somia , nihed

Mon frère : Mohamed Abdellah

Mon beau-frère : BOUATELLI Mohamed

Mes amies : KHODJA Nourhene

&

GHADJATI Marième

&

AITBAZIZE Nawel

&

IKHLEF Ilhem

Toute ma famille

Remerciement

Au terme de cette formation et de la réalisation de ce travail, nous tenons à rendre grâce à *ALLAH*, et nous le remercions pour tout ce qu'il nous offre. De nous avoir donné la foi et la volonté pour réaliser cette modeste thèse.

À ce titre, je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement Madame le professeur ALLIOUCHE LARADI Bahia, ma directrice de thèse pour son soutien et les nombreux conseils qu'elle m'a prodigués. Ses grandes compétences et ses précieuses remarques ont permis l'accomplissement de ce travail.

Ma grande reconnaissance et mes sincères remerciements à mes chers parents qui n'ont jamais cessé de m'encourager et de me pousser vers la réussite et l'excellence.

Un merci tout spécial va aussi à mon époux, Imad, qui m'a soutenu tout au long de cette épreuve. Son soutien moral et ses encouragements continus m'ont donné le courage pour passer à travers tous les obstacles.

Je pense particulièrement à mon frère Mohamed, ma sœur Hana et mon amie KHODJA Nourhene. Je vous remercie tous du fond du cœur.

Enfin, que l'ensemble des acteurs du secteur bancaire islamiques et toutes les personnes qui ont participé à l'enquête, nos sincères remerciements.

Merci à tous pour votre soutien

Sans vous, ce travail n'aurait pas vu le jour.

Liste des tableaux

chapitre	N°	intitulé	page
Chapitre1	1	les organes d'infrastructure de la finance islamique	12
	2	la différence entre les différents établissements d'assurance	15
	3	les caractéristiques éthiques du système bancaire islamique	35
	4	les ressources d'une banque islamique et d'une banque conventionnelle	38
	5	les emplois d'une banque islamique et d'une banque conventionnelle	39
	6	comparaison des services offerts par les banques conventionnelles et les banques islamiques	40
	7	La différence entre la banque islamique et la banque conventionnel ¹	41
Chapitre2	8	les segments de marché selon Bird et Hughes (1997)	56
	9	les sources d'informations externes	75
	10	les travaux réalisés sur le niveau de la connaissance et la compréhension du système financier islamique	79
	11	des études réalisés montrant les principaux facteurs motivant le consommateur d'adopter les banques islamiques	83
Chapitre3	12	Récapitulatif des Hypothèses de recherche	98
Chapitre3	13	Les banques introduisant les services bancaires islamiques	107
	14	la part des crédits accordés par les banques islamiques dans le secteur bancaire algérien durant la période (2016-2019) en millions de DA.	108
	15	la part des dépôts des banques islamiques dans le secteur bancaire algérien durant la période (2016-2019) en millions de DA	110
	16	Evolution de la part de PNB de la banque AL BARAKA et AL SALAM en millions DA	116
	17	Composition de l'échantillon (n=210)	125
	18	Echelle de mesure des variables	129
	19	Test de normalité des distributions	131
	20	L'identification du nombre de facteurs se fait à partir des utilisées suivantes	134
	21	Critères d'évaluation du modèle structurel	137

Chapitre4	22	indice KMO et test de Bartlett de l'attitude	141
	23	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attitude – la variance totale expliquée-	141
	24	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attitude – qualité de représentation	142
	25	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attitude – matrice des composantes « Matrice des composantes	142
	26	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'attitude	142
	27	indice KMO et test de Bartlett de l'obligation éthique	143
	28	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'obligation éthique – la variance totale expliquée	143
	29	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'obligation éthique – qualité de représentation	143
	30	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'obligation éthique – matrice des composantes « Matrice des composantes »	144
	31	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'obligation éthique	144
	32	indice KMO et test de Bartlett de l'identité religieuse	144
	33	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'identité religieuse – la variance totale expliquée- «	145
	34	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'identité religieuse – qualité de représentation	145
	35	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'identité religieuse – matrice des composantes « Matrice des composantes	146
	36	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'identité religieuse	146
	37	indice KMO et test de Bartlett du contrôle comportemental perçu	146
	38	résultat de l'ACP sur les items mesurant le contrôle comportemental perçu – la variance totale expliquée-	147
	39	résultat de l'ACP sur les items mesurant le contrôle comportementale perçue – qualité de représentation –	147
	40	résultat de l'ACP sur les items mesurant le contrôle comportementale perçue – matrice des composantes « Matrice des composantes »	147
	41	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de le contrôle comportementale perçue	148
	42	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de le contrôle comportementale perçue en cas de suppression l'un des 3 items	148

43	indice KMO et test de Bartlett de l'intention d'achat éthique	149
44	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'intention d'achat éthique – la variance totale expliquée	149
45	résultat de l'ACP sur les items mesurant l'intention d'achat éthique – qualité de représentation	149
46	Résultat de l'ACP sur les items mesurant l'intention d'achat éthique – matrice des composantes « Matrice des composantes »	150
47	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention d'achat éthique	150
48	indice KMO et test de Bartlett de la connaissance	150
49	résultat de l'ACP sur les items mesurant la connaissance – la variance totale expliquée	150
50	résultat de l'ACP sur les items mesurant la connaissance – qualité de représentation	150
51	résultat de l'ACP sur les items mesurant la connaissance – matrice des composantes « Matrice des composantes »	152
52	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la connaissance	152
53	indice KMO et test de Bartlett de la confiance	153
54	résultat de l'ACP sur les items mesurant la confiance – la variance totale expliquée- «	153
55	résultat de l'ACP sur les items mesurant la confiance – qualité de représentation	154
56	résultat de l'ACP sur les items mesurant la confiance – matrice des composantes « Matrice des composantes »	154
57	résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance	155
58	synthèse de l'analyse exploratoire	156
59	fiabilité des instruments de mesures	157
60	corrélation des variables latentes	158
61	CROSS LOADING	158
62	Résultat du test des hypothèses du modèle structurel	160
63	Test de l'effet conditionnel de la connaissance	161
64	Test de l'effet conditionnel de la confiance	162
65	Test de l'effet conditionnel de la disponibilité des banques éthiques	164
66	Synthèse des tests d'hypothèses	165
67	Coefficient de détermination R^2	166
68	La taille de l'effet f^2	166
69	La pertinence prédictive Q^2	167

Liste des figures

Chapitre	N°	Intitulé	Page
Chapitre1	1	Evolution de l'encours financier des actifs islamiques en milliards de dollars	08
	2	le cycle de développement du secteur de la finance islamique	09
	3	l'évolution de la Gamme des produits islamiques	09
	4	les fondamentaux de l'islam	16
	5	le financement par le Moudaraba	22
	6	le financement par le Moucharaka	23
	7	le financement par la mourabaha	24
Chapitre2	8	Dimensionnalité de la consommation éthique	55
	9	Modèle de la théorie de l'action planifiée (Ajzen,1991)	68
	10	Modèle de la théorie de l'action planifiée (TAP) modifiée par l'obligation éthique et l'identité de soi (Shaw et Shiu, 2002).	69
	11	Modèle de comportement du consommateur équitable (Kallel, 2007).	69
	12	Modèle du processus de décision d'achat éthique du consommateur (Rest, 1986) développé par (Jones, 1991).	71
	13	modèle du processus décisionnel éthique 'comportement de réticence' (Ould Moulaye et Jallais,2011)	71
	14	prise de décision éthique du consommateur (Toti et Moulins, 2015)	72
	15	le comportement des PME envers les banques islamiques (el ouazzani et al, 2018)	73
Chapitre3	16	cadre conceptuel de la recherche	99
	17	Evolution des crédits accordés par les banques islamiques (Salam, Al Baraka) en Algérie durant la période (2016-2019) en millions de DA.	108
	18	Evolution des crédits accordés par Al Salam Bank et la banque Al Baraka durant la période (2016-2019) en millions de DA	109
	19	L'évolution de la part des crédits des banques islamiques dans le secteur bancaire algérien	110
	20	Evolution des dépôts des banques islamiques (Salam, Al Baraka) en Algérie durant la période (2016-2019) en millions de DA.	111

	21	Evolution des dépôts des banques Al Salam, Al Baraka durant la période (2016-2019) en millions de DA.	111
	22	la part des dépôts des banques islamiques dans le secteur bancaire algérien.	112
	23	Evolution du résultat net de la banque al baraka 2016-2019	113
	24	Evolution du résultat net de la banque Salam.2016-2020	113
	25	Evolution du Total actif de la banque AL BARAKA.	114
	26	Evolution du Total actif de la banque al salam	114
	27	Evolution des Fonds propres de la banque al Baraka	115
	28	Evolution des Fonds propres de la banque AL Salam	115
	29	Evolution de la part de PNB de la banque AL BARAKA et AL SALAM en millions DA	116
	30	Evolution de ROA de la banque al baraka	117
	31	Evolution de ROA. De la banque al salam	117
	32	Evolution de ROE de la banque AL BARAKA.	118
	33	Evolution de ROA de la banque al SALAM.	118
	34	l'organisation du questionnaire	123
Chapitre4	35	modèle de mesure globale retenu	159
	36	Effet modérateur de la connaissance sur l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique	161
	37	Effet modérateur de la confiance sur l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique	162
	38	Effet modérateur de la confiance sur l'identité religieuse et l'intention d'achat éthique	163
	39	Effet modérateur de la confiance sur l'obligation éthique et l'intention d'achat éthique	163
	40	Effet modérateur de la disponibilité sur l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique	164

Liste des abréviations

AIBI : Association Internationale des Banques Islamiques.

IRTI : L'institut Islamique de Recherche et de Formation.

DMI : Dar al Maal al Islami.

IFI : institutions financières islamiques.

BID : Banque Islamique de Développement.

OCI : l'Organisation de la Conférence Islamique.

FI ; finance islamique

IFI: Islamic Finance Institution

AAOIFI: Accounting and Auditing Organization for Islamic Finance Institution

ABC: Arab Banking Corporation

GIB : Gulf International Bank

FMI : fonds monétaires internationale

ISR : investissement socialement responsable

DPA : dépôt Participatif Affecté

DPNA : dépôt Participatif non Affecté

CCE : comportement de consommateur éthique

IAE : intention d'achat éthique

ACP : analyse en composante principale

Sommaire :

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : L’approche théorique de la finance islamique.....	02
Section1 : Aperçu sur la finance islamique (principes, modes de financements et apports de ce paradigme).....	03
Section 2 : Spécificités et les enjeux du développement des banques islamiques	30
Chapitre2: Approche théorique sur le comportement du consommateur bancaire éthique.....	51
Section1: Le comportement du consommateur bancaire éthique concepts et fondements.....	52
Section 2 : Le processus décisionnel éthique.....	67
Section 3: Le comportement de consommateur à l’égard des banques islamiques.....	78
Chapitre3: L’élaboration du modèle conceptuel et présentation de la méthodologie de la recherche.....	90
Section 01 : Présentation du modèle conceptuel et les hypothèses de recherche.....	91
Section 02 : Evaluation de l’expérience des banques islamiques en Algérie.....	100
Section03: Cadre méthodologique de la recherche	121
Chapitre04: Analyse, tests des hypothèses et discussion des résultats.....	140
Section 1 : Purification des instruments de mesure	141
Section 2 : Validation du modèle de recherche, test des hypothèses de recherche et discussions des résultats.....	157
Conclusion générale.....	169

Introduction générale

Introduction générale :

Au cours de ces dernières décennies, le secteur bancaire a connu des bouleversements majeurs suite à la modification des activités bancaires, à la concurrence qui a atteint son paroxysme à la clientèle qui devient de plus en plus informée et exigeante, etc.

À l'instar des banques conventionnelles, les banques islamiques aussi ne sont pas à l'abri de ces profondes mutations. En effet, celles-ci doivent plus que par le passé adopter des stratégies marketing leurs permettant de se différencier de la concurrence et d'acquérir un avantage compétitif.

Le rôle du marketing en tant techniques et outils ne consiste non seulement à répondre aux attentes et désirs du marché de façon plus pertinente que les concurrents, mais aussi créer des relations rentables et durables avec les clients (Kotler et al. 2012). Ceci dit, les banques islamiques ne doivent plus être perçues comme des établissements ayant pour seule finalité de satisfaire les croyances religieuses d'une communauté, mais comme des institutions capables d'attirer de nouveaux clients tout en fidélisant leur clientèle (Wilson, 1995 ; Dusuk et Abdullah, 2007).

Ceci n'est possible que dans la mesure où la banque islamique fait de l'approche marketing, une approche orientée vers le client. Ce qui exige des banques islamiques d'avoir une meilleure compréhension des attentes en matière d'offre et ainsi mieux les répondre. Toutefois, il est important de mettre l'accent sur le fait qu'un consommateur musulman est un consommateur qui a des exigences particulières en matière d'offre bancaire. En effet, cette dernière doit être une offre éthique, motivé par sa religion qui est l'islam.

Cela implique une étude approfondie sur le comportement du consommateur bancaire musulman, ce qui pourrait être d'une grande utilité aux banques islamiques d'identifier les risques et les opportunités afin de mieux répondre à leurs exigences, prédire leurs besoins actuel et futur, bien commercialiser leurs services bancaires islamiques et notamment d'établir des relations plus solides et plus profitables.

À cet effet, nous pouvons qu'affirmer que l'étude du comportement du consommateur bancaire éthique est vitale pour toutes banques, qu'elle soit conventionnelle ou islamique. Ceci se justifie par le fait qu'elle entraîne des conséquences positives dans la prise de décision, les processus de planification, le choix des moyens, mais aussi dans l'élaboration budgétaire et de prévision.

Par ailleurs, les interrogations les plus importantes qui sont confrontées dans ce champ de recherche, c'est que les déclarations favorables des consommateurs envers les produits éthiques ne se traduisent pas toujours par un comportement d'achat (Bakini et al, 2013).

Dans ce sens, plusieurs études ont été menées pour la compréhension du comportement du consommateur éthique en essayant de faire ressortir les variables les plus importantes intervenantes dans le processus décisionnel de consommation éthique d'Azjen et Fishbein (1980); Rest (1986), Ajzen (1991), Shaw et Shiu (2002), Kallel (2007), Ould Moulaye et Jallais (2011), Toti et Moulins (2015); et El Ouazzani et al(2018).

Par ailleurs, selon Agnès Francois-Lecompte (2005), toutes ces variables ont été étudiées de façon isolée et la plupart du temps les chercheurs affirment l'existence de certaines motivations et freins, toutefois sans vérification empirique. D'après cet auteur, ce constat doit souligner le besoin de travaux appliqués vérifiant l'existence et l'impact supposé des freins proposés par la littérature et précisant la place qu'ils occupent dans le processus de décision du consommateur.

Problématique et question de la recherche :

C'est dans ce contexte que nous nous sommes posé la problématique de notre recherche qui est formulée de la façon suivante :

En quoi l'offre bancaire éthique, dite islamique en Algérie, pourrait-elle être un frein à l'achat pour le consommateur algérien ?

De cette problématique découlent un certain nombre d'interrogations qui se présentent comme suit :

- Est-ce que les banques islamiques sont des banques éthiques et quelles sont leurs spécificités par rapport aux banques conventionnelles ?
- Qu'est-ce qu'un consommateur bancaire éthique et quels sont les facteurs influençant et déterminant son comportement ?
- Quelles sont les spécificités du comportement du consommateur éthique et quel est son processus décisionnel ?

L'analyse du comportement du consommateur éthique envers l'offre bancaire éthique, notamment, dans le contexte des banques islamiques est peu explorée. Ceci représente un champ d'études très peu étudié ce qui va permettre d'enrichir les travaux sur le sujet.

Le choix du thème :

Le choix du thème se justifie par les raisons suivantes :

- Ce thème est d'actualité car l'étude du comportement du consommateur socialement responsable ou éthique est de plus en plus abordée ces dernières années. Ainsi, les banques islamiques, comme toutes les entreprises de services, font de nos jours du marketing un moyen incontournable pour assurer leur pérennité.

- Ce thème est original. Ceci se justifie par le fait qu'en Algérie, il y a peu d'études traitant à la fois le comportement des consommateurs algériens envers l'offre bancaire islamique et la consommation éthique. C'est pour cela que nous avons jugé intéressant d'aborder ce thème.

Objectifs et intérêts de la recherche :

La présente recherche a pour objet d'essais de modélisation conceptuelle du comportement du consommateur bancaire éthique envers l'offre bancaire islamique à partir de différentes variables. La revue de littérature sur le sujet nous a permis de définir les variables sur lesquelles nous nous sommes basés pour bâtir notre modèle de comportement du consommateur éthique.

Ainsi, le modèle que nous avons, développé est inspiré de Kallel (2007), s'appuie sur la théorie de l'action planifiée d'Ajzen (1991) et puis développé par Shaw et Shiu (2002). Plusieurs variables se sont imposées. Toutefois, nous avons choisi que les variables qui ont une relation directe avec le choix éthique de l'offre bancaire éthique, à savoir : l'attitude, l'obligation éthique, l'identité de soi¹ le contrôle comportemental perçu et l'intention d'acte éthique. Les effets modérateurs des trois variables la confiance, la connaissance et la disponibilité sont considérées parmi les obstacles empêchant de refléter l'intention d'achat éthique en action.

Les intérêts de cette recherche sont multiples.

Tout d'abord sur le plan théorique, notre recherche contribuera à améliorer la compréhension du comportement du consommateur éthique. À cet effet, celle-ci permettra d'enrichir le corpus théorique relatif au marketing bancaire. Notre objectif consiste à développer et à tester empiriquement l'outil de mesure permettant d'évaluer le comportement de client éthique à travers un modèle qui pourrait déterminer l'influence des variables sur la relation entre l'intention d'achat éthique et l'acte d'achat dans le cadre de banque islamique.

Ensuite sur le plan méthodologique, cette étude nous permettra de proposer de nouvelles échelles par l'adaptation des échelles existantes propres aux banques islamiques. Pour confirmer la dimensionnalité des échelles, nous tenterons, d'une part, tester leurs fiabilités, et d'autre part, valider le modèle structurel global. C'est ainsi que nous avons eu recours à la méthode PLS (Partial least Square) qui est encore peu utilisée en sciences de gestion.

Enfin, d'un point de vue managérial, cette étude sera profitable aux institutions financières offrant des offres bancaires islamiques qui souhaitent connaître, attirer et fidéliser leurs clientèles actuelles ou potentielles.

Le positionnement épistémologique :

Notre recherche s'inscrit dans une approche post-positiviste appelée aussi démarche hypothético-déductive. Il s'agit de proposer des hypothèses à partir des théories existantes qui seront ensuite testées à partir d'une étude quantitative réalisée par l'administration d'un questionnaire en ligne à travers diverses plateformes et atteindre plusieurs wilayas de notre pays. Cette enquête nous a permis d'avoir un retour de 210 clients.

Structure de la thèse :

Cette recherche est structurée en deux parties. Le premier est d'ordre théorique et la seconde est d'ordre empirique.

La première partie est composée de deux chapitres. Dans le premier chapitre, nous essaierons de répondre à la question : pourquoi les banques islamiques sont considérées comme étant des banques éthiques. Pour ce faire, nous allons comprendre la nature et les spécificités des banques islamiques par rapport aux banques conventionnelles afin de mieux connaître leur mode de fonctionnement. Nous présenterons, en première section, les grandes lignes de la finance islamique, à savoir l'historique, définition et objectifs, les organes d'infrastructure, Charia

¹ Dans notre contexte il s'agit de l'identité religieuse

Board, ses composantes, Sources et principes de la FI, ses instruments financiers islamiques, l'apport de la FI. Ensuite, dans la seconde section, nous allons tenter de comprendre les caractéristiques et fonctionnements de la banque islamique, leurs objectifs, et de mettre l'accent sur leurs principaux produits et services bancaires le plus utiliser et nous allons déterminer les principaux enjeux de la réticence de cette discipline dans le monde.

Dans le second chapitre, nous présenterons, tout d'abord, les concepts et fondements du comportement de consommateur bancaire éthique. La première section est consacrée aux définitions de ce concept en mettant en avant les segments de marché de la consommation éthique, ainsi démontrant les facteurs influençant le comportement du consommateur bancaire éthique. Ensuite, nous allons montrer dans la deuxième section quelques travaux théoriques basés sur l'analyse de comportement de consommation éthique et la spécificité de son processus décisionnel. En troisième section, nous allons présenter des travaux de littérateurs ultérieurs faites sur ces objets contribuant à la compréhension du comportement 'l'attitude et la perception' de consommateur à l'égard des banques islamiques en montrant les principales raisons pour lesquelles les consommateurs se détournent de ces institutions.

La partie empirique, quant à elle, est composée de deux chapitres. Le premier chapitre sera consacré à l'élaboration du modèle conceptuel et la méthodologie de la recherche. Nous traiterons, en première section, la présentation du terrain de notre travail de recherche, celle-ci du secteur bancaire islamique en Algérie après avoir montré quelques expériences des états dans ce secteur, nous allons aussi faire une simple évaluation de la performance des banques islamiques en Algérie en déterminant les principaux enjeux qui freins son développement. Dans la deuxième section de ce chapitre, nous passerons à construire notre modèle conceptuel et nos hypothèses de recherche. Dans la dernière section, nous allons exposer le cadre méthodologique de notre recherche (choix méthodologique de collectes de données sur terrain (l'enquête quantitative), la typologie de l'échantillon, choix des instruments de mesure et les adapter avec notre contexte d'étude, préparation des données, l'analyse de la normalité de la distribution) pour répondre à nos questions ainsi qu'à nos hypothèses.

Le chapitre 4 sera question de synthétiser les données, d'exposer les résultats, de tester des différentes hypothèses de notre recherche et de discuter les résultats obtenus. Nous procéderons successivement à une analyse exploratoire puis à une analyse confirmatoire (nous nous avons eu recours à la régression PLS « Partial Least Squares régression » et nous terminerons par les différentes formes de validation.

Le recours aux logiciels SPSS et Smart PLS 4 a été nécessaire pour la réalisation les analyses et des différentes étapes de validation. Notre travail se terminera par un test des hypothèses, validation de modèle structurel à partir des différents indices et une discussion des résultats de la recherche.

Enfin, la conclusion générale qui sera la dernière partie de ce travail, soulignera les principales conclusions de la recherche. Les différentes contributions théoriques et managériales seront abordées. Nous clôturons ce travail en mentionnant les limites du notre travail tout en proposant des voies futures de recherches.

Chapitre 1 : L'approche théorique de la finance islamique

Chapitre 1 : L'approche théorique de la finance islamique

La finance islamique, un domaine en pleine expansion, repose sur des principes fondamentaux issus de la charia, la loi islamique. Fondée sur des préceptes éthiques et moraux, la finance islamique se distingue de ses homologues conventionnels par son engagement à respecter les valeurs de justice, d'équité et de responsabilité sociale.

Dans ce chapitre, nous explorerons l'approche théorique qui sous-tend la finance islamique, en examinant ses principes fondamentaux ainsi que les concepts et les mécanismes spécifiques qui régissent ses opérations. Nous plongerons dans les racines historiques de la finance islamique, mettant en lumière son développement et son évolution à travers les âges.

Nous commencerons par définir les principes de base de la finance islamique, en mettant en évidence la prohibition de l'intérêt (riba), la participation aux profits et aux pertes (mudarabah et musharakah), ainsi que d'autres concepts clés.

Ensuite, nous explorerons les fondements théoriques qui sous-tendent ces principes, en examinant les sources juridiques et éthiques de la charia qui guident les pratiques financières islamiques. Nous mettrons en évidence l'importance de la conformité à la charia dans toutes les facettes de la finance islamique, soulignant son rôle central dans la préservation de l'équité et de la justice.

Enfin, nous allons montrer le fonctionnement des banques islamiques et leurs spécificités par rapport aux banques classiques ainsi nous aborderons les défis et les opportunités auxquels est confrontée la finance islamique dans le contexte économique mondial moderne.

À travers cette analyse approfondie de l'approche théorique de la finance islamique, nous chercherons à comprendre son impact sur les marchés financiers mondiaux et son potentiel à promouvoir une finance plus éthique, inclusive et durable

Section1 : Aperçu sur la finance islamique (principes, modes de financements et apports de ce paradigme)

Dans cette section on a exposé un bref historique de la finance islamique présentant sa définition, ses composantes, ses sources, ses principes et enfin les différentes instances internationales et modes de financement inventés et développés pour qu'elle soit en compatibilité avec les préceptes de la charia. Nous avons finalement parlé sur les apports et les avantages de cette finance sur l'économie des pays en développement.

1- Bref historique de la finance islamique :

Pour comprendre l'évolution de la finance islamique, il est nécessaire de comprendre la notion d'économie islamique laquelle est définie par Umer chapra comme étant : « une branche de connaissance qui contribue à la réalisation du bien être humain en permettant une affectation et une répartition de ressources limitées conformes aux enseignements islamiques sans trop limiter la liberté individuelle ou créer des déséquilibres macroéconomiques et écologiques continus», cette économie est fondée sur un paradigme dont l'objectif premier est la justice socio-économique.¹

L'origine de l'activité économique islamique est très ancienne, ses pratiques ont été connues en temps de Prophète Mohammed (PSSL), où il y avait des transactions régies par les règles du Coran et les pratiques de prophètes (benlikhal, 2014), lesquelles représentent les racines et les principes de la finance islamique actuelle². La vraie pratique de cette finance a duré jusqu'au 12ème siècle.

Parmi les produits les plus connus à cette époque, nous pouvons citer Moudharaba, assurance (Takaful), les Sukuks (n'était pas de leurs formes actuelles) ces produits ont été même adoptés dans plusieurs pays non musulmans.

À partir du 13ème siècle, période marquée par le commencement du déclin de l'Islam et la fin de ses heures les plus glorieuses, les contrats dominants commencent à s'éloigner des principes de l'Islam (Chachi, 2005). Et pour que la finance islamique reprenne de l'ampleur, elle a passé par 4 phases très importantes³ :

a) Phase de décolonisation (Réémergence) : 1950-1970

Au cours du 17ème siècle, et suite à la révolution industrielle, émergea un nouveau système bancaire qui permit d'accompagner les grands projets d'investissement par le transfert des capitaux entre les pays, ce système était basé sur l'intérêt (Korbi, 2016).

Durant cette période, la quasi-totalité du monde Musulman essentiellement exportateur de pétrole était colonisée par les pays Européens, dont ils ont imposé leur système financier qui ne répondait pas aux préceptes de l'islam, et les musulmans ont été obligés de l'accepter en raison

¹ Tarik BENGARAI : «comprendre la finance islamique », Editeur : Les Quatres Sources, 2010, p 94.

² Benlikhal nawel : « la gouvernance de la banque islamique », mémoire de magister, école doctoral d'économie et de management, université d'oran, 2013/2014, p 07.

³ Dah OULD ABDELLAHI : » Le marketing bancaire islamique : une analyse de la perception des produits financiers islamiques en Mauritanie », Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences Économiques et Gestion, Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales-Fès, 2018/2019, p18..

que ce système est une clef de réussite, mais aussi que l'intérêt utilisé dans ce système n'était pas celui prohibé par l'Islam.

À ce stade-là, certains muftis ont autorisé l'utilisation de ces produits à condition que le taux d'intérêt ne soit pas trop élevé, parce que le système conventionnel, c'était le seul système dominant. En d'autre part, il y avait des économistes (Mohamed Mohsin en Arabie Saoudite, Sayyid Abu Ala Maududi et Anwar Iqbal Qureshi au Pakistan ou Mohamed Siddiqi en Inde) qui rejeter l'abondement à ce système en cherchant des solutions alternatives éthiques aux systèmes capitalisme ou au communisme. Ils ont conçu des modèles, des théories permettant l'élaboration d'un système islamique, l'ordre économique le plus juste.

À cette phase, la finance islamique n'était qu'un rêve académique, dont seuls les musulmans les plus instruits se préoccupaient (Korbi, 2016).

Après la décolonisation des pays musulmans, qui a commencé par l'indépendance de l'Indonésie en 1945 et terminé par l'Algérie en 1963, le débat sur le détachement économique eut cependant lieu, les populations musulmanes ont commencé à critiquer le capitalisme et le socialisme et demander le passage à un système basé sur des injonctions islamiques relatives à la modération dans la consommation, la justice et l'équité⁴.

Au cours de cette période, une première tentative de création d'une banque islamique a vu le jour en Égypte en 1963, inspiré d'un modèle allemand des caisses d'épargne : la Mit Ghamr Saving Bank par l'économiste « Ahmed Al-Najjar », ciblé la population d'une zone rurale car elle se caractérise par sa religiosité et qui exprima une méfiance auprès des banques conventionnelles.

L'accueil accordé à cette institution à ses débuts n'était cependant pas trop favorable à l'institution elle-même, car la population n'y croyait guère et certains y voyait une tromperie voire un moyen de « bancariser » les musulmans qui refusaient de contracter avec le système classique fondé sur la pratique de l'intérêt.⁵ Durant la première année, le nombre des clients avoisinait les 18.000 ; au cours de la 3ème année, ils étaient presque 250.000.⁶

Son succès fut grand puisqu'en 1967 il comptait un million de clients. Si Mit Ghamr a été couronné de succès au vu des dépôts croissants au fil des ans et de la bonne politique de gestion des risques, malgré cela il a finalement été abandonné pour des raisons politiques, l'état égyptien a considéré cette banque comme un organisme islamique susceptible de semer des troubles dans le pays et a ordonné sa dissolution. Il a toutefois démontré au monde qu'il était possible de créer et de développer une banque commerciale sans aucune forme d'intérêt.⁷

⁴ <http://z.ouriqua.over-blog.net/article-28909055.html>. S'agit-il d'une finance islamique ou de l'éthique islamique en finance ? 13 Novembre 2009, 17:44

⁵ Mballo THIAM : « De la religion à la banque : Contribution à l'étude d'un droit bancaire islamique en France », thèse de doctorat, Centre de Droit et de Politique Comparés Jean-Claude ESCARRAS, 2013, p14

⁶ Fakhri Korbi: « La finance islamique : une nouvelle éthique ? : Comparaison avec la finance conventionnelle », thèse de doctorat, spécialité Economies et finances. Université Sorbonne Paris Cité, 2016, p18.

⁷ A. Dah Ould, op cit. p 19.

b) La phase de lancement (la naissance effective) : 1970 -1990

La renaissance de la finance islamique date de la période postcoloniale. Au début des années 1970, date où le rêve de la finance islamique devint projet (korbi, 2016), commencé par le premier choc pétrolier de 1974 qui a servi de véritables déclencheurs à l'émergence, en ajoutant la montée du panislamisme.

À cet effet, l'économie islamique devient alors une pierre angulaire de la construction des États. Les institutions s'impliquent de plus en plus, avec la création de l'Organisation de la Conférence Islamique (OCI) regroupant un grand nombre de pays musulmans, dont le but était de se couper de l'héritage bancaire dicté par les pays colonisateurs et de trouver un refuge au gisement financier gonflé par l'augmentation du prix de pétrole⁸, et de relever le défi de concevoir un système financier qui devait respecter les préceptes de l'Islam et être compatible avec le modèle économique moderne.

Lors de la troisième conférence islamique, tenue à Djeddah en 1972, un plan global de réforme des systèmes monétaires et financiers en fonction de l'éthique islamique a été présenté. L'implication des institutions et des gouvernements a conduit à l'application de la théorie à la pratique et a abouti à la création de la première banque islamique.

La création de Banque Islamique de Développement (BID) en 1975 qui correspond à ce que la banque mondiale est pour la finance conventionnelle, fut le départ de cette industrie, son objectif est de faire promouvoir le développement économique et social des pays membres.

Dès lors, d'autres banques islamiques vont naître à cette période comme la Dubai Islamic Bank, la 1ère banque commerciale islamique (privée) moderne, et Albaraka Banking Group. À partir de là, en 15 ans plusieurs banques islamiques instaurées dans différents pays musulmans, non seulement les banques islamiques mais aussi des institutions et organismes islamiques comme (Association Internationale des Banques Islamiques AIBI, 1977 ; première compagnie d'assurances islamique en Soudan, 1979 ; L'institut Islamique de Recherche et de Formation l'IRTI, 1981.).

Banking Group, le maniement à grande échelle de la finance islamique s'étendit avec notamment l'introduction graduelle dans le système du Pakistan (1979), ce pays souhaitant interdire l'utilisation de l'intérêt (Hassan et Zaher, 2001). Ce mouvement a motivé d'autres pays à décréter l'islamisation complète de leur système financier (Soudan en 1979, Iran en 1983).

Au cours de la des années 80, le nombre des IFI (institutions financières islamiques) s'est multiplié dans les pays musulmans, en étendant leur activité au-delà des frontières du Moyen Orient vers l'Afrique du Nord, mais aussi vers les pays occidentaux par la création du groupe Dar al Mal al Islami (DMI) en 1981, ce groupe implanta un réseau d'agences dans une vingtaine de pays attirant plusieurs banquiers occidentaux.

⁸ F. Korbi, op cit. p 19.

Dans les premières années, les produits proposés restent basiques et finalement assez proches des produits bancaires classiques. Mais depuis peu, la finance islamique commence à connaître un fort développement dans de nouveaux produits et services⁹.

c) La phase de la normalisation pendant les années 90 :

Dans les années 90, la croissance des actifs islamiques s'est accélérée. Les travaux et les études se sont focalisés sur la recherche des alternatives réelles permettant de récompenser les capitaux investis tout en respectant les normes coraniques (korbi, 2016). Ces années sont également marquées par les premières tentatives d'homogénéisation des normes législatives avec la création en 1991 de l'Accounting and Auditing Organization for Islamic Finance Institution (AAOIFI)¹⁰ un organisme ayant pour mission la normalisation comptable et chariatique de l'opération financière islamique appropriée pour les IFI.

Cette période a connu l'expansion de la Banque de détail islamique (marque l'ouverture vers la clientèle des petits épargnants) et la naissance de la désintermédiation financière islamique, soit le passage d'une économie d'endettement à une économie de marchés financiers. Les IFI deviennent de plus en plus structurées, et leurs règles de fonctionnement se sont raffinées¹¹.

On assiste aussi à un autre événement marquant, l'ouverture de départements spéciaux ou « fenêtres islamiques » par les banques conventionnelles implantées dans les pays musulmans.¹² Par exemple, dans l'Arab Banking Corporation ABC et Gufl International Bank GIB, toutes deux basées à Bahreïn.¹³

À la suite de cela, le phénomène s'accélère quand des banques occidentales s'y intéressent, elles présentent dans le monde musulman ont également créé des fenêtres islamiques, comme la banque néerlandaise ABN-Amro, et la Citi Islamic Investment Bank, détenue par la Citibank et créée au Bahreïn en 1996, ou encore de HSBC Amanah, fenêtres islamiques de HSBC créée en 1998 à Dubaï¹⁴. La finance islamique été peu présente dans les pays Maghreb, y avait qu'une banque islamique de Mauritanie (la BAMIS) et une filiale d'Al Baraka en Algérie.

La période est également marquée par innovation. De nouveaux produits sont lancés pour répondre à une demande croissante, comme l'assurance islamique Takaful. En 1999, le premier indice islamique, le Dow Jones Islamic Markets Index, est lancé. Les premiers fonds islamiques et premiers Sukuk datent aussi de cette période.¹⁵

Signe de respectabilité, la FI a ses propres revues scientifiques : depuis plusieurs années, le Journal of Islamic Banking and Finance, et depuis 1999, l'International Journal of Islamic Financial Services, dont le contenu est disponible sur la toile. L'Université d'Harvard, de son côté, a considéré le phénomène de la FI comme étant suffisamment important pour créer, à la

⁹ Elyès Jouini, Olivier Pastré, : « ENJEUX ET OPPORTUNITES DU DEVELOPPEMENT DE LA FINANCE ISLAMIQUE POUR LA PLACE DE PARIS », RAPPORT JOUINI ET PASTRE, 2008, paris Europlace, p28 .

¹⁰ <http://www.aaofi.com>

¹¹ <https://www.maghress.com/fr/lopinion/26905>

¹² <https://www.clicours.com/cours-finance-pdf-les-fondements-de-la-finance-islamique/>.Alexandra Duchamp, Histoire de la finance islamique, jeudi 22 décembre 2011, <http://www.banque.org/enligne/Histoire-de-la-finance-islamique/>

¹³ Wulli Faustin Djoufouet : « Les Banques Islamiques : Analyser, Comprendre, Investir », livre, p 97.

¹⁴ K. Jouaber-Snoussi : « la finance islamique », collection repères, Ed la Découverte, Paris, 2012, p6.

¹⁵ K. Jouaber-Snoussi : «Un panorama de l'industrie de la finance islamique », revue cairn, 2012, pages 5 à 34 .

fin des années quatre-vingt-dix, son Islamic Finance Information Program, qui promet la mise à la disposition de ses membres, d'une base de données sur plus de 60 000 transactions qui furent effectuées selon les règles de la FI. Ainsi que le FMI finance des recherches sur le système économique islamique. Des recherches sont également produites par des centres de recherche dédiés, comme l'IRTI, un institut de recherche rattaché à la banque islamique du développement, où encre le centre de recherche en économie islamique à l'université King Abdul Aziz de Djeddah.¹⁶

Cette croissance se poursuit au cours des années 2000, mais, plus important, l'intérêt pour la FI dépasse les frontières géographiques du monde musulman pour devenir un enjeu mondial¹⁷.

d) La phase de maturité : (l'évolution de la FI après l'an 2000)

Avant les années 2000, la finance islamique était considérée comme « une marché niche » devant le marché de la finance conventionnelle. Dans cette dernière phase plusieurs évènements marqué l'importance et les avantages apporteront cette finance à l'économie des états.

Le vrai développement de cette finance est marqué après les attentats du 11 septembre 2001, où les investisseurs musulmans ont rapatrié leurs fonds vers leur pays d'origine craignant d'une assimilation avec le financement de terrorisme qui causera le gel de leurs avoirs. De mouvement de fonds coïncidé à la flambée du prix du pétrole (le prix a triplé entre 1999-2005¹⁸) et à l'augmentation de sa production.

Le période entre 2001 et 2008 a marqué l'internationalisation et la prise en conscience de cette finance, cela se traduit notamment par la création de nouveaux produits (citons les sukus créées en 2001-2002 dans trois états : La Malaisie, le Qatar et Bahreïn et émis par la BID en 2003) et de nouveaux établissements (d'instances internationales dédiées à ce secteur) afin d'améliorer la transparence et faciliter les opérations réalisées par les différents instituts financiers islamiques.

Suite à cet évènement charnière, il apparaît la crise des subprimes en 2008, cette dernière suscite le rejet du système capitaliste et expose ces inconvénients immoraux. Durant cette période, le monde a assisté une dégradation de la croissance économique, plusieurs banques et entreprises ont été condamnées à se déclarer en faillite, la pauvreté a fortement augmenté à cause, notamment, de la destruction massive de l'emploi (Korbi, 2016).

À ce stade-là, plusieurs théoriciens et économistes ont trouvé que la finance islamique est le sauveur de cette situation, grâce à ses principes fondamentaux qui prônent le partage des bénéfiques et qui interdisent toute déconnexion avec l'économie réelle¹⁹. Dès lors, elle s'exporte

¹⁶ André Martens : « La finance islamique : fondements, théorie et réalité », l'actualité économique, revue d'analyse économique, 2001.

¹⁷ Elyès Jouini, Olivier Pastré : « ENJEUX ET OPPORTUNITES DU DEVELOPPEMENT DE LA FINANCE ISLAMIQUE POUR LA PLACE DE PARIS », RAPPORT JOUINI ET PASTRE, 2008, paris Europlace.

¹⁸ Benlekhail nawel, op cit, p12.

¹⁹- Hasan, M., and Dridi, J., (2011), "The effects of the global crisis on Islamic and conventional banks: a comparative study", Journal of International Commerce, Economics and Policy 2 (2), 163-200.

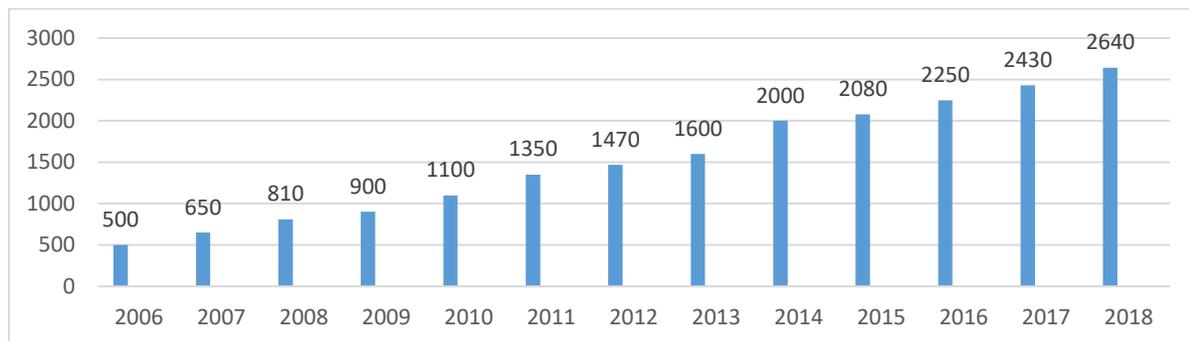
-Sugema, I., Bakhtiar, T. and Effendi, J. (2010), "Interest versus Profit-Loss Sharing Credit Contract: Efficiency and Welfare Implications", International Research Journal of Finance and Economics, 45, 58-67.

en Europe et aux Amériques. Des banques islamiques voient le jour en Grande-Bretagne, au Luxembourg, au Danemark, en France, en Suisse et à New York²⁰.

Aujourd'hui, la finance islamique a devenu une réelle pratique qui séduit les banques centrales occidentales comme la Réserve fédérale américaine, la Banque centrale d'Angleterre et les institutions financières internationales comme le FMI et la Banque mondiale (Korbi, 2016).

Actuellement le nombre des banques islamiques à enregistrer une grande croissance, ils sont arrivés à 505 banques islamiques dans le monde inclus 207 fenêtres islamiques²¹, bien que la part de la finance islamique sur le marché de la finance mondiale soit estimée de 1%, mais son influence et développement sur le marché de la finance en générale sont largement reconnus.

Figure n°1 : Evolution de l'encours financier des actifs islamiques en milliards de dollars



Source : lafinancepourtous.com d'après E&Y, les echos, CIBE, the cityUK, innovation in islamic liquidity management.

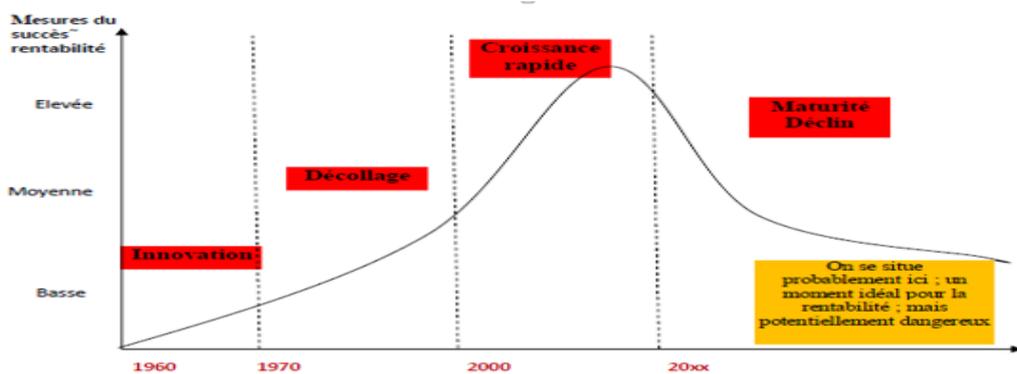
Le graphe ci-dessus prouve la croissance continue de ses actifs, il montre que la finance islamique durant ces deux dernières décennies devenaient l'un des domaines les plus croissants et les plus dynamiques de l'industrie financière (avec un taux de croissance compris entre 15 et 20 % au cours de la dernière décennie). Selon le dernier rapport 2016/2017 sur l'état de l'économie islamique dans le monde, le marché de la finance islamique s'élevait à 2 000 milliards de dollars d'actifs globaux en 2014, et pourrait atteindre 3 500 milliards de dollars d'ici 2021²².

²⁰ K. Jouaber-Snoussi, la finance islamique, op cit, p7.

²¹ Article : GLOBAL ISLAMIC FINANCE ASSETS: ANALYSIS OF THE ISLAMIC BANKING IN ALGERIA p 8.

²² Roméo Parfait Ngaha, Ferdinand François Binam : « DÉTERMINANTS DE LA RÉTICENCE AU MARCHÉ DE LA FINANCE ISLAMIQUE AU CAMEROUN », Revue Congolaise de Gestion, 2019/2 Numéro 28 | page 43.

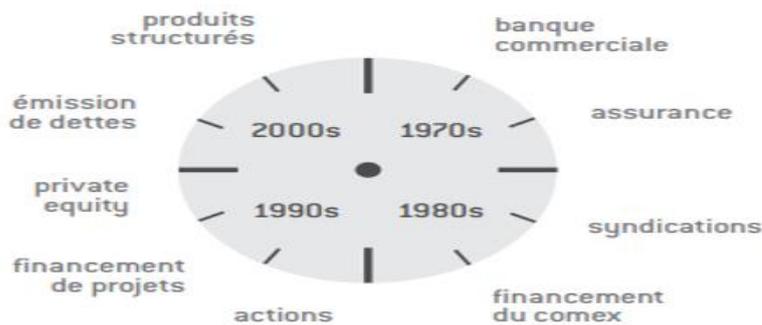
Figure n° 2 : le cycle de développement du secteur de la finance islamique.



Source : anouar hassoune « la gestion des risques dans les banques islamiques » paris, novembre, 2008, p 26.

Le cycle de développement de la finance islamique est résumé dans le graphe n° 2, nous devons noter que ce cycle concerne la finance islamique dans les pays musulmans précisément les pays à majorité musulmane qui ont adopté ce système depuis longtemps. Dans de nombreux pays, la finance islamique est encore à un stade naissant voire inexistante.

Figure n° 3 : l'évolution de la Gamme des produits islamiques.



Sources : Lila GUERMAS-SAYEGH : Lila GUERMAS-SAYEGH : « LA RELIGION DANS LES AFFAIRES : LA FINANCE ISLAMIQUE », édition fondapol, 2011, p 21.

Au cours de cette évolution plusieurs produits financiers islamiques ont été introduit et adapté aux règles de la *charia* pour qu'ils soient des alternatives ressemblant davantage à ceux de la finance conventionnelle, ils se figurent dans le graphe n°3 qui montre que la banque commerciale et l'assurance ont été les premiers segments à voir le jour au sein de la banque islamique. Les actions et la pratique du financement de projets ont été introduites dans les années 1990, tandis que l'émission de dettes et des produits structurés est relativement récente dans le développement de cette discipline. Depuis les années 2000, l'industrie islamique a pratiquement répliqué tous les produits de base de la finance conventionnelle²³.

²³ Lila GUERMAS-SAYEGH : Lila GUERMAS-SAYEGH : « LA RELIGION DANS LES AFFAIRES : LA FINANCE ISLAMIQUE », édition fondapol, 2011, p 8.

2- Définition et objectifs de la FI (participatif ou éthique) :

Avant de définir la finance islamique, nous allons en premier temps définir la finance éthique et expliquons la convergence entre ces deux concepts.

La finance éthique, un concept qui pousse les entreprises et le monde de la finance vers une approche moins tournée vers le profit à court terme et plus concernée par le développement à long terme en tenant compte, à cet effet, des critères sociaux, environnementaux et de gouvernance. La finance éthique est basé sur deux expressions clés sont ²⁴:

-Le développement durable : son objectif est d'assurer une croissance durable à l'aide des facteurs traditionnels (capital, travail) et des facteurs nouveaux (progrès technique, capital humain, environnement, gouvernance) sans compromettre le bien-être des générations à venir.

-l'investissement socialement responsable : Pour obtenir cette croissance, il est nécessaire d'investir, mais en pratiquant un investissement socialement responsable (ISR), c'est-à-dire permettant de trouver un équilibre entre l'éthique, l'environnement et l'économie. Dans le contexte de l'ISR, l'investisseur choisit un fonds d'investissements ou une entreprise en fonction de ses attentes personnelles, culturelles ou religieuses. L'approche morale et religieuse conduit naturellement à une sélection basée sur la sélection ou l'exclusion des entreprises selon qu'elles satisfont ou non aux critères prédéfinis.

L'objectif principal de la finance éthique est d'associer les objectifs financiers des investisseurs à leurs préoccupations concernant les questions sociales, environnementales et éthiques.

Finance éthique et finance Islamique se rejoignent conceptuellement et pourraient s'enrichir mutuellement²⁵. En effet, la finance islamique se pense comme un compartiment de la finance éthique²⁶. Cette convergence est du grâce à leur objectif commun 'promouvoir une finance plus responsable, plus proche de l'économie réelle'²⁷.

La finance islamique est un concept polémique car il est toujours traité sous un angle idéologique, en négligeant ses apports sociaux et économiques, mais aussi en oubliant qu'il appartient à une doctrine économique 'l'économie islamique', qui est comme toutes les autres doctrines (capitalisme, communisme, socialisme...) différent par son propre système de principes et valeurs (Wadi MZID, 2011).

(Wadi MZID, 2011) pour lui la finance islamique est avant tout une finance éthique, qui privilégie un système de valeurs bâti sur la nécessité d'éviter ce qui est interdit, sur un équilibre entre l'intérêt personnel et l'intérêt public, mais aussi sur les valeurs de l'équité, de responsabilité la transparence, la sincérité, de justice sociale, de partage, de mutualité.... Ces valeurs sont d'une importance capitale et doivent se refléter obligatoirement dans les actes et

²⁴François Guéranger « Finance Islamique Une illustration de la finance éthique », © Dunod, Paris, 2009 , p14 - 15.

²⁵ Michel Roux : « FINANCE ÉTHIQUE, FINANCE ISLAMIQUE : QUELLES CONVERGENCES ET POTENTIALITÉS DE DÉVELOPPEMENT DANS LA BANQUE DE DÉTAIL FRANÇAISE ? », La Revue des Sciences de Gestion, 2012/3 n° 255-256 | pages 103 à 109.

²⁶ Lila GUERMAS-SAYEGH, op.cit, p 7

²⁷ Michel Roux, op.cit. p 103 à 109.

les transactions.²⁸ Cette définition est plus scientifique, qui ne rend pas la finance islamique comme un concept qui fait partie d'un culte, ou encore le seul système qui doit être juste mis en place dans les pays musulmans mais un système universel.

La finance islamique est définie aussi comme étant « une finance alternative qui se structure autour d'une préférence religieuse, et cette préférence religieuse se conforme aux principes de l'Islam » C'est-à-dire, elle repose sur des modes de financement principalement mis en œuvre pour se conformer aux principes transparentes et équitables de la charia²⁹.

On peut noter ici que la finance islamique est liée au concept des préférences des individus basant sur la théorie microéconomique qui considère qu'un individu développe au cours de sa vie des préférences qui déterminent ses choix et ses actions à travers un ensemble de contraintes, délimitant un champ des possibles, à partir duquel il agit³⁰.

Selon la théorie économique islamique, qui, d'essence religieuse, est, on s'en doute, surtout normative, les grands objectifs de l'activité économique sont les suivants³¹:

- l'augmentation de la richesse, définie comme l'accroissement du capital productif, le moteur de cette croissance étant l'esprit d'entreprise ;
- l'augmentation de l'emploi, celle-ci étant favorisée par la participation de tous les intéressés à la mise en place et au bon fonctionnement des projets de production ;
- la distribution équitable de la richesse et des revenus, celle-ci étant renforcée par la pratique obligatoire du *zakât*, ou aumône légale (lutte contre la pauvreté et l'inégalité et encourage le bien commun).
- l'absence du gaspillage sous la forme, par exemple, de la thésaurisation.
- l'encouragement des microcrédits et des investissements socialement responsables³².

De ces objectifs découlent les principes et l'apport de la finance islamique.

3- organes d'infrastructure de la finance islamiques (les instances internationales) :

Au fil des années, quelques organes d'infrastructure de la finance islamiques (AAOIFI, IFSB, IIRA et IIFM...) sont développés pour institutionnaliser la finance islamique. Ils ont chargé de promouvoir et d'harmoniser les produits islamiques ont largement participé à croissance de la finance islamique (Korbi, 2015). Leurs objectifs sont de faire suivre le processus de toutes les transactions financières en établissant des règles et en assurant leur conformité aux principes

²⁸ Wadi MZID : « La Finance islamique : Principes fondamentaux et apports potentiels dans le financement de la croissance et du développement », economic agendas of islamic actors, PAPERSIEMed, 2011, pp-51-70.

²⁹ « Finance Islamique et Immobilier en France : Comprendre pour agir » Livre Blanc, édition DTZ Asset Management et Norton Rose LLP, 2013, p11.

³⁰ Idem. Finance Islamique et Immobilier en France : Comprendre pour agir » Livre Blanc, édition DTZ Asset Management et Norton Rose LLP, 2013, p11.

³¹ André Martens : « La finance islamique : fondements, théorie et réalité », L'Actualité économique, Volume 77, numéro 4, décembre 2001, p 483.

³² Michel Roux, op cit, pages 103 à 109.

fondateurs de la charia et en proposant aussi des solutions charaïque aux expériences négatives afin de garantir la réussite du ce système. Ces organes sont des instances de contrôle charaïque, de normalisation, de standardisation, de formation, d'arbitrage, et notation (Wadi MZID, 2011).

Tableau n° 1: les organes d'infrastructure de la finance islamique

BID	Islamic Development Bank	Jeddah 1973	le développement socio-économique de ses états membres
AIBI	Association Internationale des Banques Islamiques	1977	promouvoir les concepts et idéaux de la finance islamique
SESRIC	Statistical, Economic and Social Research and Training Center for Islamic Countries	Ankara 1977	collecter et de traiter les informations socio-économiques des États membres de l'OCI
IIFA	International Islamic Fiqh Academy	Jeddah 1981	Son rôle est d'étudier et de formuler des avis juridiques, tels que se dégage des prises de position commune en matière d'économie, de finance et de banque. (korbi, 2016)
IRTI	Islamic Research and Training Institute	Jeddah 1981	Promouvoir la recherche et la formation islamiques
AAOIFI	Accounting and Auditing Organisation for Islamic Financial Institutions	Bahreïn 1991	élaborer des normes « IRFS » propres à cette industrie.
IIFM	The International Islamic Financial Market	Bahreïn 2001	Créer un environnement pour le marché secondaire islamique
CIBAFI	General Council for Islamic Banks and Financial Institutions	Bahreïn 2001	Améliorer la compréhension de la finance islamique
IFSB	Islamic Financial Services Board	Malaysia 2003	Normes réglementaires
IIRA	the International Islamic Rating Agency	Bahreïn 2005	Rating Institutions financières islamiques
IICRA	International Islamic Center for Reconciliation and Arbitration	Dubaï 2005	médiateur et statue sur les litiges qui opposent institutions financières islamiques nationales, régionales et internationales.
ISRA	<i>International Sharia Research Academy of Islamic Finance</i>	Malaisie 2008	Promouvoir l'innovation en finance islamique
IILM	International Islamic Liquidity Management Corporation	Kuala Lumpur 2010	tenter d'améliorer l'efficacité des marchés de capitaux islamiques, elle essaie de préparer au mieux les institutions islamiques pour faire face a d'éventuelles crises de liquidité (korbi, 2016).

Source : Adaptée de (Khan, 2011) ³³(modifié)

³³ Khan, Tahreem Noor: «A study of customers' perception and attitude to Islamic banking: products, services, staff, shari'ah board and marketing in five countries: Pakistan, Malaysia, Saudi Arabia, UAE and UK » these doctoral, 2011, p35

4- Le rôle du Le comité de la charia (Charia Board) :

Outre que les organes de contrôle classique dans les banques, c'est-à-dire : l'inspection, l'audit interne et externe, les banques islamiques se trouvent l'omniprésence d'un organe spécial nommé Comité de la Charia (ou *Sharia Board*). Cette instance de contrôle est un élément clé dans la configuration structurelle et managériale des institutions bancaires islamiques, ainsi représente une innovation organisationnelle³⁴. C'est un système complémentaire de surveillance et de contrôle.

C'est une autorité indépendante regroupe un ensemble des savants, de juristes et d'experts³⁵ en finance islamique qui ont le pouvoir d'émettre des opinions juridiques « fatwa » et certifier la conformité des transactions et des contrats islamiques établis par les banques islamiques ou proposés par les banques conventionnelles avec les principes de la jurisprudence islamique.

Elle joue un rôle capital dans le fonctionnement de la finance islamique constituant son fondement et le respect des principes éthiques de l'islam. En effet, sans leur consentement, aucune opération n'est possible³⁶.

Elle constitue aussi pour le client une assurance de la compatibilité des produits et des pratiques des banques islamiques avec la charia et renforce ainsi leur gouvernance, leur solidité et leur crédibilité auprès de toutes les parties prenantes.³⁷

Elles ont chargé de plusieurs missions, notons les plus importants³⁸:

-Emission d'un rapport annuel sur leur fatwa à l'égard de toutes les activités et les opérations des banques islamiques.

- donner un avis sur les niveaux de prix pratiqués³⁹

- le contrôle de l'application de leurs décisions.

- La distribution des résultats des comptes d'investissement des banques islamiques ;

- Le reversement des revenus illicites non conforme à la charia à des œuvres caritatives ;

- Le calcul de la zakat par rapport aux préceptes islamiques.

Tel que décrit par DeLorenzo Y.T. (2007), le comité de charia assiste à toutes les étapes du cycle de vie du produit ou du service. Tout d'abord, il assiste à l'étape de pré-certification durant laquelle le produit est en cours de développement et de structuration. Ensuite, il émettra une fatwa² pour certifier la conformité du produit fini ou du service avant son introduction sur le marché. Après cela, le comité suivra l'évolution des produits par l'identification et l'élimination

³⁴dah Ould, op.cit. p 64.

³⁵ Un comité de la charia doit être composé d'un nombre minimum de trois membres, et ne doit pas comprendre parmi ses membres un directeur de l'institution ou un actionnaire ayant une influence significative dans la gestion de la banque (selon les standards de l'AAOIFI)

³⁶ Lila GUERMAS-SAYEGH, op.cit, p 12.

³⁷ Hichem Hamza et Sana Guermazi-Bouassida : «Financement bancaire islamique : une solution éthique à la crise financière », La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 255-256 – Finance, p164.

³⁸ <http://www.oect.org.tn/BibliOect/wp-content/uploads/2019/01/M1046.pdf>

³⁹ Lila GUERMAS-SAYEGH, op.cit, p 12

du risque de non-conformité. Dans ce sens, le comité doit travailler en étroite collaboration avec l'équipe dirigeante⁴⁰.

5- Les composantes de la finance islamique :

L'industrie de la finance islamique est composée de quatre secteurs : secteur bancaire, sukuk (obligations), actions et fonds, et takaful (assurance)⁴¹. Cependant, ces entités sont régies à la fois par le droit commercial islamique (fiqh mua'amalat) et les règles de l'industrie financière conventionnelle.⁴²

a) Le secteur bancaire : c'est le plus grand secteur de l'industrie de la finance islamique, du fait que les banques islamiques et les guichets bancaires islamiques dominent le secteur avec environ 71% de tous les actifs financiers islamiques (Dubai Islamic Bank, 2017, p 38)⁴³. Il y avait 505 banques islamiques en 2017, dont 207 guichets bancaires islamiques.⁴⁴ (Nous allons donner des informations détaillées dans la deuxième section)

b) Sukuk (obligations islamiques): l'AAOIFI définit le sukuk comme « des certificats ayant une valeur égale et représentant des parts indivisibles de propriété d'actifs tangibles ou intangibles, d'usufruit et de services, ou encore de propriété d'un projet particulier ou d'une activité d'investissement spécifique »⁴⁵.

Le marché de sukuk a connu la croissance la plus fulgurant ces dernières années. Les émetteurs de Sukuk détiennent environ 15 à 17 % des actifs financiers islamiques en 2016⁴⁶.

Le Sukuk est un instrument financier qui doit être relié à un actif tangible, un projet ou un service permettant de rémunérer le placement, ayant une échéance fixée d'avance. Il est pour objectifs de lever des fonds pour le financement de projets ou d'actifs c'est-à-dire lever les opportunités d'investissement.

Ces obligations sont émises par l'état (émission souveraine), les institutions islamiques et les grandes entreprises (émission Corporate). Le détenteur de ces obligations (le propriétaire) aura un droit de créance à sa propriété, il court un risque et reçoit une part de profit. Le rendement de ces obligations n'est pas fixe parce qu'il dépend de la rentabilité de l'actif sous-tendant le projet. Ce type d'instrument ne recourt ainsi à aucune transaction dans laquelle intervient des intérêts de quelque sorte soient-ils (Smaoui & Khawaja, 2017).

⁴⁰ Hichem Hamza et al, op cit. p164.

⁴¹ Katarzyna W. Sidlo: « Islamic finance 2017: State of the art and outlook for the future », K4D helpdesk Report, 2017, p2.

⁴² Wulli Faustin Djoufouet : «Les Banques Islamiques : Analyser, Comprendre, Investir », Editions universitaires européennes, 2020, p94.

⁴³ Katarzyna W. Sidlo, op cit. p 3.

⁴⁴ <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/03/20/1758003/0/en/Global-Islamic-Finance-Markets-Report-2019-Islamic-Banking-is-the-Largest-Sector-Contributing-to-71-or-USD-1-72-Trillion.html>

⁴⁵ Pierre-Jean Goffinet, *op.cit.* p 25.

⁴⁶ Katarzyna W. Sidlo, op cit, p3.

L'AAOIFI reconnaît 14 modalités de structuration des « Sukuk ». Le type de Sukuk sera défini sur base de la méthode de transaction (Ijara, Murabaha, Al Istisna, Musharaka...) utilisée pour l'acquisition de l'actif sous-jacent pour lequel celui-ci a été émis (Guéranger, 2009).

c) Takaful (les compagnies d'assurance islamique) : c'est un produit financier alternatif éthique au système d'assurance conventionnel, du fait que son fonctionnement se conforme aux préceptes de la charia, fondé sur la prohibition des 3 principaux pratiques : le Riba, al Gharar, Al Mayser.

L'assurance Takaful c'est une forme de finance associative, un concept qui traduit la coopération et de solidarité entre les membres d'une communauté. C'est la mise en place des contributions déposées sur la base d'un don, à un fonds commun établi pour bénéficier d'une assurance mutuelle contre les pertes et dommages. Elle est basé sur les principes de la finance islamique la mutualisation des risques, l'absence d'intérêt (interdiction du Riba), le partage des profits et des pertes (Moudharaba), la délégation de gestion par contrat d'agence «Wakala» l'interdiction des investissements illicites (« Haram ») (Wadi MZID, 2011).

Voici un tableau qui explique la différence entre l'assurance conventionnelle et l'assurance Takaful :

Tableau n° 2: la différence entre les différents établissements d'assurance:

Critère	Conventionnelle	Mutuelle	Takaful
Contrat	échange	Contrat mutuel	donation
Paiement des sinistres	Fonds collectés et fonds propres	Fonds collectés	Fonds collectés
Nature des paiements	primes	Contributions	donations
propriété	actionnaires	Participants	donateurs
conformité	En vigueur (pays)	En vigueur (pays)	En vigueur (pays) et charia

Source : Mohamed Ali Mrad : «Principes, Modèles et Gestion Financière »MENA Finance, Bourse de Casablanca, 2012.

d) Fonds d'investissement islamiques : L'un des moyens les plus importants d'investir l'épargne pour les musulmans, c'est un conteneur commun dans lequel de simples épargnes et fonds collectés auprès d'un certain nombre d'investisseurs sont placés dans le but d'en retirer un profit dit « Halal ». Ces fonds en les distribuant à diverses actions, portefeuilles et autres outils d'investissement afin d'assurer la répartition des risques.⁴⁷

Les fonds islamiques sont non seulement commercialisés et gérés par des banques islamiques, mais aussi par banques commerciales. Ils ont pour but d'augmenter les opportunités d'investissement pour les particuliers et les sociétés financières, à préserver l'épargne, et à organiser les marchés des capitaux.

⁴⁷ <http://www.alriyadh.com/326256>

6- Sources et principes la finance islamique :

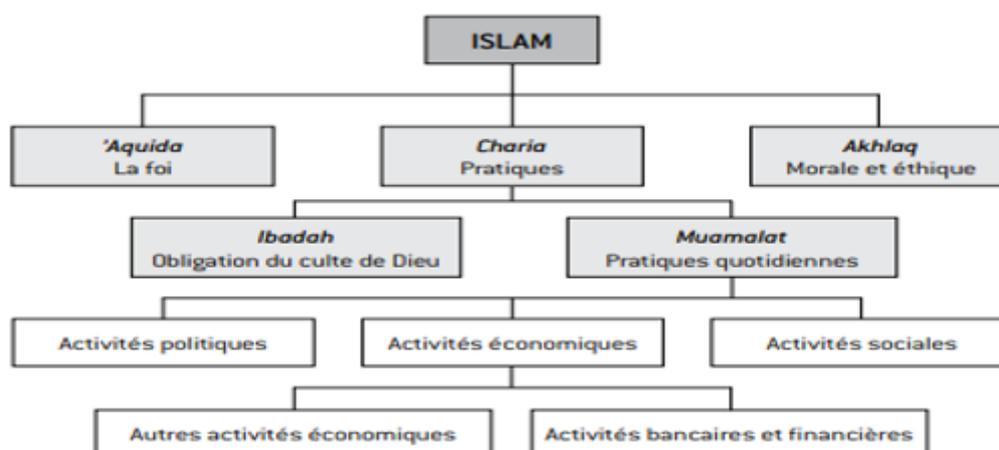
6-1 Les sources de la finance islamique :

L'Islam est une religion mais aussi un système juridique qui englobe tous les domaines de la vie du musulman y compris l'économie et la finance, repose sur un large corpus de règles 'la Charia' laquelle elle a intégré le concept « éthique » comme un concept consubstantiel.

Cette religion est fondée sur la 'aquida (qui correspond à la foi), l'akhlaq (la morale et l'éthique) et la charia (qui décrit les pratiques de la religion), cette dernière est divisée en deux corps : ibadah et muamalat. L'ibadah traduit l'obligation de culte de l'homme envers Dieu et la muamalat explique les faits et gestes quotidiens qui régissent des relations entre les hommes. La muamalat encadre de ce fait les pratiques politiques, commerciales et sociales. L'activité bancaire et financière est une partie intégrante des pratiques commerciales⁴⁸.

La figure n°4 résumé des fondamentaux de l'islam et la place réservée au commerce et à la finance.

Figure n°4 : les fondamentaux de l'islam



Source: brian kettel, islamic banking in the kingdom of bahrain (BMA,2002)

En effet, l'islam a établi des règles relatives à la conduite des affaires, à la liberté de l'économie de marché et à la résolution de problèmes dans les échanges de marchandises, qui doivent reposer sur l'intérêt de l'individu et de la communauté, l'accent étant mis sur la maximisation de la valeur pour l'individu et la communauté et non sur le profit (Bernard Pras, 2007)⁴⁹.

Le commerce est considéré comme une activité sociale utile, bénéfique à l'individu et à la société ; il est perçu comme une source majeure de richesse et contribue au bien-être des musulmans (Bernard Pras, 2007).

La finance islamique comme tout concept islamiste se base principalement sur la loi dévinée de l'islam « Charia », cette dernière se base sur deux sources principales le Coran et la *sunna* du

⁴⁸ Lila GUERMAS-SAYEGH, op.cit. p 10.

⁴⁹ Bernard Pras, Catherine Vaudour-Lagrâce : « Marketing et islam Des principes forts et un environnement complexe » Dans *Revue française de gestion* 2007/2 (n° 171), pages 195 à 223

prophète Mohamed (PBSL), qui restent ouvertes aux interprétations et développements à travers l'Ijtihad, l'Idjmaa (consensus), le raisonnement par analogie (al-qiyas) qui représentent des sources secondaires.

Dans le cadre de la finance islamique, la charia vérifié le respect des principes religieux par la pratique économique et financière des investisseurs et des acteurs financiers⁵⁰.

6-1-1 Les sources principales :

a) Coran :

Le Coran est le livre sacré des musulmans, la parole de Dieu (swt)⁵¹ révélée au prophète Mohammed (PBSL), c'est la base essentielle de la jurisprudence islamique.

Il représente la source principale du droit musulman qui dicte les règles que doit respecter le croyant dans tous ses comportements y compris dans sa quête perpétuelle de profit, il pose en plus de ses recommandations, des interdictions, et c'est la raison pour laquelle il est qualifié de droit normatif.⁵²

Ces interdictions sont de différents ordres (confessionnel, morales ou sociales, matrimoniales, alimentaires) mais aussi d'ordre économique tel que la défense de s'emparer des biens d'autrui, défense de stocker les produits du marché, de thésauriser sauf dans certaines conditions, défense de consentir ou d'octroyer des prêts à intérêts⁵³.

Tout élément tiré d'autres sources juridiques doit impérativement être en totale conformité avec la parole de Dieu dans le Coran⁵⁴.

b) Sunna :

La sunna est un recueil des traditions établies à partir du comportement et des paroles (hadiths) du prophète Mohammed (PBSL) et rapportées par ses compagnons⁵⁵, constitue une source de la loi musulmane et une référence importante pour le législateur musulman. Elle comporte trois catégories de règles : celles qui renforcent ce qui est dit dans le Coran ; celles qui le complètent ; celles qui expliquent.⁵⁶

6-1-2 Les sources secondaires :

Face à l'absence de réponses précises, dans les sources primaires du droit musulman, à toutes les problématiques juridiques soulevées au quotidien, les juristes musulmans ont, dès les premiers temps de l'Islam, élaboré des méthodes complémentaires de création de règles de droit.

⁵⁰ Lila GUERMAS-SAYEGH, op.cit. p 10.

⁵¹ Initiale de Sobhannahouwata'ala, formule de glorification parmi d'autres qui sont prononcées lors de la mention de Dieu

⁵² Anne-Marie ROMANI : « De la religion à la banque », Contribution à l'étude d'un droit bancaire islamique en France, Pour obtenir le grade de Docteur en Droit, Spécialité : Droit Privé, 2013, p 61

⁵³ Idem p 62.

⁵⁴ <http://fr.financialislam.com/la-sharia.html>

⁵⁵ F. Gueranger, op cit. p27.

⁵⁶ Anne-Marie ROMANI,op.cit, p 80.

a) L’Idjmaa (consensus des savants) :

C’est la troisième source du droit musulman. Il s’agit de l’accord des savants musulmans – Moudjahidin- sur le même avis à propos d’un cas juridique. Le jugement résultant ainsi de ce consensus acquiert le statut de loi religieuse.⁵⁷

b) Le Qiyas (le raisonnement par analogie) :

Représente la quatrième source du droit musulman. Il désigne un raisonnement développé par les juristes pour répondre à des questions non prévues par le Coran ou la *sunna*.⁵⁸

c) L’Idjtihad (effort de réflexion) :

À côté du Coran et de la Sounna, l’*Ijtihad* joue un rôle central dans l’élaboration de Charia. Il s’agit de l’effort de réflexion personnelle des juristes musulmans, visant à proposer de solutions à des problèmes qui se posent aux musulmans. L’évolution permanente de la société est à l’origine de problématiques nouvelles, qui ne sont pas nécessairement traitées de manière explicite dans les textes sacrés de l’islam pour promulguer de nouvelles règles en réponse à ces questions pressantes⁵⁹.

Les mujtahidun, interprètes qualifiés par leur connaissance du Coran et de la Sounna ainsi que par les vertus morales et intellectuelles que la communauté leur reconnaissait⁶⁰

6-2 Principes de la finance islamique :

L’islam a mis des règles commerciales financières strictes, claires et précises aux musulmans pour avoir une vie plus appropriée et moralement fondée, il a exclu plusieurs pratiques commerciales et financières jugées illicites. La religion musulmane repose sur trois interdictions (principes négatifs) et deux obligations (principes positifs) : rejet de l’intérêt « Riba », Rejet de l’incertitude (hasard) et de la spéculation (aléa non probabilisable) «Mayssir ; Gharar», le rejet des secteurs illicites, le devoir du partage des profits et des pertes entre les parties prenantes ainsi l’obligation d’adossement de tout financement à un actif réel et tangible.

Ces principes constituent la particularité de la finance islamique, ils sont les piliers nécessaires pour la stabilisation, le développement et la durabilité de l’organisation financière islamique, conduisant à limiter pour elle, l’impact des crises financières internationales⁶¹

6-2-1 Prohibition de l’intérêt « Riba » :

L’interdiction de l’intérêt ou l’usure représente l’un des plus grands péchés en Islam. Le Prophète a maudit celui qui le prend, celui qui le donne, le rédacteur de l’acte et le témoin. Il est interdit d’exiger un rendement du simple fait de prêter. L’intérêt est le prix du prêt alors que fondamentalement, le prêt ne doit générer aucun profit. Cette interdiction est valable aussi bien

⁵⁷Fatima Zahra Alioui, Zeyneb Guellil, Soufyane Badraoui : « LA FINANCE ISLAMIQUE, DES FONDEMENTS AU SYSTÈME », Management Intercultural Volumul XVII, Nr. 1 (33), 2015, p6.

⁵⁸ Lila GUERMAS-SAYEGH , op.cit. p 11.

⁵⁹ K. Jouaber-Snoussi, op cit. p6.

⁶⁰ Michaël Moaté : « La création d’un droit bancaire islamique », Droit. Université de La Rochelle, 2011. p20.

⁶¹ Aasem Madkhali : Le rôle de la supervision des banques islamistes, approche islamo-juridique. Droit. Université Nice Sophia Antipolis, 2016.p9

pour l'intérêt contractuel sur le prêt que pour toute autre forme d'intérêt de retard ou d'intérêts déguisés en pénalités et commissions.⁶²

Les raisons qui ont poussé, en tout temps, les penseurs et les docteurs religieux à combattre la pratique de l'intérêt et que certains continuent toujours d'exercer, sont liées à divers motifs. Ils tiennent principalement à la qualité du débiteur qui est souvent la partie faible du fait qu'il est dans le besoin. Il s'agit d'éviter que le pauvre qui est dans une position de faiblesse ne soit exploité⁶³ et que le prêteur profite de cette situation pour imposer sa loi. Mais il y a aussi d'autres arguments relatifs à la sanction du débiteur dans l'hypothèse d'un manquement à ses obligations ou à l'inexécution d'un contrat. Si le débiteur n'arrive pas à honorer ses dettes, les sanctions qui seraient prises par le créancier, aussi bien sur le plan civil et pénal, seront lourdes et contraires à la dignité humaine⁶⁴. De ce fait l'intérêt ou l'usure est susceptible de créer des disparités sociales au sein d'une société. Ceci va à l'encontre de la justice islamique.⁶⁵

Dans le contexte économique, l'intérêt a un impact négatif sur la croissance et le développement des économies des états. La prohibition des intérêts encourage l'emprunt, diminue l'inflation, augmente la consommation (achats des actifs...) et souvent les investissements, ce qui renforce l'activité économique⁶⁶.

Depuis la crise des subprimes de 2008, le taux d'intérêt ne cesse à diminuer car les économistes ont compris le 'pourquoi' de la prohibition des intérêts. Les banques centrales ont profondément modifié le cadre opérationnel de leur politique monétaire par la mise en œuvre de mesures exceptionnelles dites non conventionnelles⁶⁷, En décidant de fixer un taux d'intérêt nominal négatif sur les facilités de dépôts. Plusieurs banques centrales ont adopté cette nouvelle politique monétaire non conventionnel, comme la banque central européenne qui ont baissé le taux d'intérêt jusqu'à 0 % depuis juin 2014⁶⁸.

6-2-2 L'interdiction du Gharar et du Maysir :

Selon la Charia, les activités contenant des éléments d'incertitudes excessives 'Gharar' (par exemple la vente d'un bien non possédé) ou qui reposent sur la spéculation 'Maysir' en vue de réaliser un profit sont interdits car cela peut générer un déséquilibre entre les pertes et les profits des contractants. Un contrat conforme à la Charia est celui dont toutes les caractéristiques

⁶² Benhalima Abdelkader Aziz : « Finance éthique et moralisation de l'activité financière », Thèse Présentée pour l'obtention du grade de docteur en sciences, Spécialité : Sciences économiques, Option : Gestion bancaire, 2017-2018, p 62.

⁶³ M. El-Gamal, *Finance islamique, Aspects légaux, économiques et pratiques*, De Boeck, 2010. p. 79

⁶⁴ P. Michel Lecorre, *Droit et pratique des procédures collectives*, Dalloz 2011, p. 18.

⁶⁵ RAMDANE Nadia, SADOU Nawal « La finance islamique : fondements théoriques et réalité. Cas : des banques islamiques en Algérie », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion option : Finance d'Entreprise, 2014/2015, p 25.

⁶⁶ <https://group.bnpparibas/actualite/taux-interet-impact-consommateurs-entreprises>

⁶⁷ voir Borio et Zabai (2016) pour une synthèse des différentes mesures prises par les principales banques centrales et pour une revue de la littérature sur leurs effets.

Claudio Borio and Anna Zabai : "Unconventional monetary policies: a re-appraisal", Monetary and Economic Department, bank for international settlements, 2016.

⁶⁸ Christophe Blot, Paul Hubert : Causes et conséquences des taux d'intérêt négatifs, Revue de l'OFCE 2016/4 (N° 148), pages 219 à 245.

fondamentales sont claires⁶⁹ (l'objet, le prix, les délais d'exécution et l'identité des parties) au jour de sa conclusion.

Les opérations dont la contre-valeur n'est pas connue avec exactitude, celles engendrant un risque excessif ou celles dont l'issue dépend essentiellement du hasard sont interdites (les jeux de hasard, les contrats d'assurance classique, etc.)⁷⁰. Les juristes musulmans justifient la prohibition de ces transactions par la nécessité d'orienter les fonds disponibles au financement de l'économie réelle, au lieu de laisser les bulles financières vides de toute productivité et de richesse utile. En d'autres termes, la spéculation est interdite car elle éloigne les individus des activités productives et favorise éventuellement l'accumulation de richesses sans efforts. Il est aussi considéré comme immoral que l'un décroche un profit au détriment de l'autre⁷¹.

6-2-3 L'interdiction des activités non éthique ou illicites :

La charia interdit tout investissement jugé illicite « Haram » comme la consommation et toute activité en relation avec d'alcool, le tabac, la drogue, les jeux d'argent et les armes, l'industrie porcine et la pornographie.

On retrouve ce principe d'exclusion dans la finance éthique en faveur du développement durable et dans l'investissement socialement responsable.⁷²

6-2-4 Le principe de Partage des Pertes et Profits 3P :

Ce principe est l'élément clé de la finance islamique, c'est un mode de fonctionnement qui remplace l'intérêt et l'éliminer dans toutes les opérations financières.

En référence à ce principe, la finance islamique est appelée également Finance Participative. Il signifie qu'un contrat ne doit pas être conclu de façon à ce que l'ensemble de ses clauses serait en faveur d'une seule des parties contractantes. Ainsi, les termes contractuels doivent être équitables afin d'éviter les positions d'abuser de force de l'une des parties contractuelles pour parvenir à la réalisation de la cohésion de la communauté. Cela rend nécessaires le partage des risques et par conséquent le partage des profits ou des pertes concrétisées par les arrangements sous forme de partenariats en vue de la conclusion de transactions commerciales ou financières.⁷³

6-2-5 L'adossement à des actifs réels et tangibles :

Il représente le principe de base de la finance islamique. Les opérations financières doivent appuyer sur l'existence des actifs sous-jacents réels et tangibles et l'obligation qu'il soit la propriété de celui qui le vend. Cela permettra les investisseurs de s'engager dans l'économie

⁶⁹Sami **SOUIDI** : « La finance islamique pour les PME », MBA Université Sherbrooke, 2020, p 2.

⁷⁰ Wadi MZID, 2011, pp-51-70.

⁷¹ Ibid RAMDANE Nadia, SADOU Nawal « La finance islamique : fondements théoriques et réalité. Cas : des banques islamiques en Algérie », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion option : Finance d'Entreprise, 2014/2015 p 25.

⁷² BENLEKHAL Nawel, op cit. p 14.

⁷³ Elmelki Anas : « Le Principe De Partage Des Profits Ou Des Pertes Dans Le Cadre Des Banques Islamiques : Illustration Modélisée Des Contrats De Financement Participatifs Moudaraba Et Moucharaka », Global Journal of Management and Business Research , Volume 11 Issue 11 Version 1.0 November 2011.

réelle ce qui renforcera la stabilité économique et la maîtrise de risque.⁷⁴ Il existe deux catégories de contrat qui font figure d'exception à cette règle au sein de la loi des contrats islamiques, le contrat Salam et contrat istisnaa (Usmani, 2002).

6-2-6 L'interdiction de la thésaurisation et l'exigence de la zakât :

En islam, l'argent ce n'est qu'un moyen d'échange. Il est interdit au musulman d'accumuler de la richesse sans l'exploiter en investissement de façon judicieuse car cela causera la réduction dans la croissance de la richesse de la société.

À cause de ça, l'islam a exigé la zakat aux musulmans afin de réaliser l'équilibre et la justice sociale, d'empêcher le monopole de l'argent par les riches et encourager la circulation des biens.⁷⁵

Ibn 'Umar a dit : « Toute richesse sur laquelle on prélève le zakât n'est pas considérée comme thésaurisée, même si elle est enfouie au fin fond du sol. Mais toute richesse sur laquelle le zakât n'est pas prélevé est considérée comme thésaurisée même si elle n'était pas cachée ».

7- Les instruments financiers islamiques :

Les instruments financiers islamiques c'est un ensemble des contrats d'investissement et de financement destinés aux investisseurs et aux particuliers qui sont fidèles à l'application de l'éthique et de la charia dans leurs opérations financières. Ils sont regroupés en deux formules de financement : des formules de financements participatifs lesquelles sont basées sur le principe partagent des profits et des pertes (3P), et des formules de financements non participatifs dites commerciales.

Les instruments de financements participatifs :

Ce sont les mécanismes les plus en adéquation avec les préceptes de la charia car elles sont basé sur le principe partage des profits et des pertes (3P). C'est une forme de partenariat entre la banque et le client, des contrats à rendement variables dont les profits et les risques issus des transactions financières sont obligatoirement partagés.

Les modes de financement participatifs sont plus exposés à des risques opérationnels, de marché et de liquidités.

a) Moudaraba :

C'est un contrat établi entre l'entrepreneur 'moudarib' qui possède une idée innovante sur un projet et qui apportent son travail, son expertise et son savoir-faire et l'investisseur 'rab el mel' apporteur du capital nécessaire pour le développement de ce projet.

Dans le cas où l'apporteur de fonds a déterminé certaines conditions à propos de projet (domaine de projet est bien déterminé, la manière de la gestion de ce projet), là le contrat est nommé 'contrat de moudaraba limitée ou dépôt Participatif Affecté (DPA)', si le contraire où

⁷⁴ <http://www.cdvm.gov.ma/> La finance islamique, conseil déontologique des valeurs mobilières, p 11, 2011.

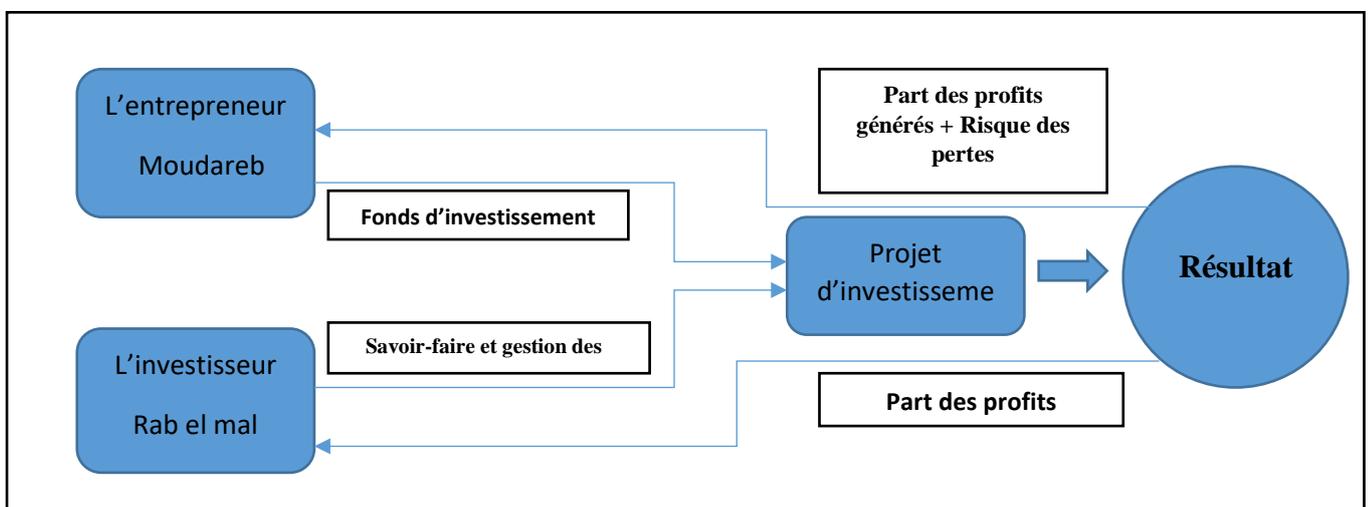
⁷⁵ <http://www.cifie.fr/les-principes-de-la-finance-islamique/>.

l'entrepreneur est libre de choisir le projet on appelle le contrat 'le contrat de moudaraba illimitée ou dépôt Participatif non Affecté (DPNA)'.

La banque islamique peut intervenir, soit en tant que 'Moudarib' si son rôle consiste à placer et rentabiliser les capitaux pour le compte des investisseurs, soit en tant que 'rab el mel' si elle vient de participer à une opération de financement⁷⁶.

Dans ce contrat les profits sont partagés et distribué entre les parties prenantes selon des pourcentages prédéterminés dans le contrat, mais les pertes générées (si n'étaient pas dus à une erreur grave de gestion ou au non-respect des conditions prédéfinies dans le contrat) seront supportés uniquement par les investisseurs, quant à l'entrepreneur ne perdant que sa rémunération éventuelle ,temps et travail (Jouini et Pastré, 2009).

Figure n° 5 : le financement par le Moudaraba



Source : adapté de Elmelki Anas : « Le Principe De Partage Des Profits Ou Des Pertes Dans Le Cadre Des Banques Islamiques : Illustration Modélisée Des Contrats De Financement Participatifs Moudaraba Et Moucharaka ».

b) Moucharaka (partenariat actif) :

C'est un contrat de coopération établi entre deux parties prenantes ou plus pour la participation aux financements des projets à long terme subis aux principes de la charia (création d'une entreprise, ou financement d'une entreprise déjà existé), où les deux parties ont le droit de participer à la gestion des affaires de ce projet et partagent les profits et les risques de pertes proportionnellement à leurs apports prédéfini dans le contrat.

Ce contrat est basé sur la moralité du client, la relation de confiance et la rentabilité du projet ou de l'activité financée, on distingue deux formes de ce contrat ⁷⁷:

- **Moucharaka permanente ou définitive :** La participation de la banque au financement du projet de façon durable lui permet de recevoir régulièrement une part des bénéfices en sa qualité d'associé copropriétaire.

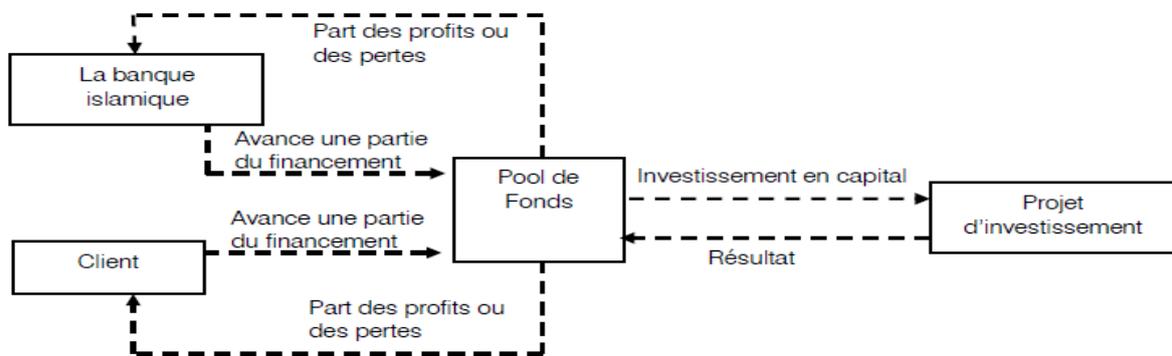
⁷⁶ Elmelki Anas, op.cit. p4.

⁷⁷ Elmelki Anas, op.cit. p 11.

- **Moucharaka décroissante ou dégressive** : Il s'agit d'une technique pour laquelle la participation initiale du financier dans le projet d'investissement à base de Moucharaka diminue au fur et à mesure que sa part de contribution dans la Moucharaka est transférée à l'entreprise et que son investissement initial est remboursé, ainsi que la rémunération éventuelle y afférente. la banque islamique participe au financement d'un projet ou d'une opération avec l'intention de se retirer progressivement du projet.

La moucharaka est considérée comme le meilleur mode de financement des grands projets que l'entreprise soit nouvelle ou pas. Elle peut être utilisée pour financement des immobilisations, le besoin de fonds de roulement, etc. d'un projet ou d'une entreprise dont l'activité peut être aussi bien industriel que commercial.⁷⁸

Figure n°6 : le financement par le Moucharaka



Source : Elmelki Anas : « Le Principe De Partage Des Profits Ou Des Pertes Dans Le Cadre Des Banques Islamiques : Illustration Modélisée Des Contrats De Financement Participatifs Moudaraba Et Moucharaka ».

7-1 Les instruments de financements non participatifs :

C'est un ensemble des techniques de financements commerciaux islamiques (achat ou vente d'actifs) à rendements (Une partie du prix de vente) prédéterminés, ils sont moins risqués par rapport aux produits participatifs ce qui explique l'énorme utilisation de celui-ci par les banques islamiques plus précisément mourabaha et ijara.

a) Mourabaha ⁷⁹:

C'est le mode de financement le plus utilisé (représente 59%⁸⁰ des financements offerts par les banques islamiques) car le risque généré est maîtrisé par les banques islamiques, la rentabilité de l'opération est importante et le délai entre la demande du client et son règlement est relativement court⁸¹.

La mourabaha est un contrat d'achat suivi d'une revente. Elle peut être utilisée comme un moyen de financement, pour les banques, fondé sur l'aspect commercial et non financier de la

⁷⁸ dah Ould, op.cit. p 53.

⁷⁹ <https://www.village-justice.com/articles/finance-participative-contrat-mourabaha,25217.html>

⁸⁰ Mahmoud Abdel Wahab, publiée dans le rapport moral sur l'argent dans le monde, 2005, 11^{ème} édition, intitulée « Islam et finance » (pages 481 à 496),

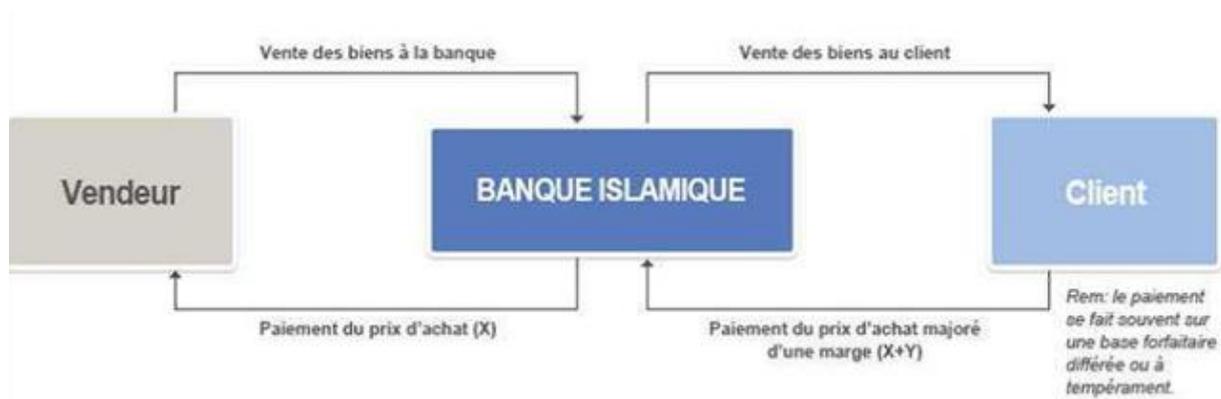
⁸¹ Dah Ould, op.cit. p 56

transaction. Ce contrat consiste à acheter un bien à un client et à le lui revendre en différé avec une marge⁸² prédéterminée, en payant en versements échelonnés.

Dans ce contrat la banque joue le rôle d'un intermédiaire commercial, entre le client qui désire procurer l'actif et le vendeur, mais la banque peut aussi faire 'contract de wakala' et laisser le client d'acheter le bien désiré au vendeur pour le compte de la banque. Voir figure n°.

Ainsi pour garantie l'exécution de promesse d'achat de l'actif faite par le client, la banque lui exige de payer « hamish al jiddiya » 'marge ou garantie de sérieux'. Ce montant peut être récupéré par les clients en cas de la non livraison de l'actif dans l'échéance fixée, ou bien, si les caractéristiques de l'actif ne conforment pas avec celles déterminé dans le contrat. En contrepartie, si le client n'exécute pas sa promesse, la banque aura le droit de déduire un montant de la marge de sérieux qui convenu au montant du préjudice réel subi.

Figure n°7 : le financement par la mourabaha



Source: Charia-finance.lu '« La finance islamique 2011 » conseil déontologique des valeurs mobilières, édition CDVM, 2011.'

La Mourabaha est une alternative éthique de l'emprunt intérêts, il y a une grande similarité entre ces deux concepts ce qui crée une ambiguïté aux clients sur l'ethnicité de ce mode. En fait, bien que ces deux concepts se rapprochent, mais il est à préciser que la mourabaha **diffère** du prêt à intérêt conventionnel dans les points suivants⁸³ :

- ✓ La marge est une rémunération du risque encouru par le banquier qui est propriétaire des biens entre le moment où la banque prend livraison de la commande et la revend à son client. Elle est donc responsable de tous les dommages pouvant survenir.
- ✓ La marge négociée est fixe, elle ne varie pas avec le délai de paiement, par conséquent, si le client ne paye pas à la date d'échéance, la banque n'aura pas le droit de lui faire payer des intérêts de retard.
- ✓ Le prêt à intérêt conventionnel porte sur le moyen de paiement (flux financier), alors que dans la mourabaha, il y a un contrat commercial (flux réel) et un financement à

⁸² Lila GUERMAS SAYEGH : La religion dans les affaires : la finance islamique, fondation pour l'innovation politique, édition fondapol, 2011, pages 589 à 610.

⁸³ Z. Errabih, les modes de financement par change de la banque islamique : principes et mécanismes de fonctionnement, colloque „,„les banques islamiques : fondements, expériences et perspectives““ N° 3 Février 2015, FSJES-Fès, p219.

terme, en plus, la banque dans la première formule est étrangère au contrat commercial, alors que dans la seconde, elle est partie intégrante.

Ce mode de financement doit cependant satisfaire à certaines règles, de peur de tomber dans le système de riba. Les règles à suivre sont les suivantes ⁸⁴:

- ✓ L'acquisition réelle du bien doit être préalable à la revente au client ;
- ✓ Le prix payé par la banque au fournisseur, la marge bénéficiaire prise par l'établissement et les délais de paiement doivent être préalablement connus et acceptés par les deux parties ;
- ✓ Le prix de revente ne doit subir aucune modification en cas de retard ou anticipation de paiement, mais la banque peut prendre une garantie en cas de paiement différé (gage, hypothèque).

b) Ijara :

L'ijara est un contrat de location ou de cession bail dans lequel la banque achète des machines ou des équipements puis en transfère l'usufruit au bénéficiaire pour une période durant laquelle elle conserve le titre de propriété de ces biens⁸⁵. Ce contrat fait intervenir trois acteurs : le fournisseur (fabricant ou vendeur du bien), la banque (bailleur en louant 'mouajir'), et le client (locataire du bien 'moustajire'), À la fin du contrat ijara quatre options sont possibles :

- ❖ Le client rendait le bien à la banque ;
- ❖ Le client locataire renouvelle le contrat d'ijara ;
- ❖ Le client choisit d'acquérir ou restituer le bien (option d'achat) ;
- ❖ Le client est tenu le bien, dès la conclusion du contrat, d'acquérir le bien, la convention est alors structurée comme un contrat de location-vente (*ijara wa iktina*) dans laquelle chaque loyer versé comprend une partie du prix d'achat du bien loué.

Le contrat d'ijara est assimilé au contrat de crédit-bail conventionnel, mais certains détails remettent les différences fondamentales entre ces deux contrats et assurent la conformité du contrat ijara à la charia (Jouini et Pastré, 2009) :

- ✓ En cas de retards de paiement, le contrat *Ijara*, n'appliqueront pas de pénalités ;
- ✓ Tout changement du caractère du contrat, doit se faire par l'intermédiaire d'un nouveau contrat ;
- ✓ L'acheteur débutera ses paiements, uniquement à la date de possession du bien ;
- ✓ Le bailleur a la responsabilité du bien et supporte tous les risques qui y sont associés (assurer l'actif, s'acquitter des impôts et taxes liés à la détention de la propriété de l'actif et se charger de sa maintenance)⁸⁶ (sous réserve de bon usage par l'acheteur) ;
- ✓ Si l'actif sous-jacent est amené à disparaître, les paiements disparaissent également ;
- ✓ Le contrat *Ijara* est flexible, car il est possible de déterminer le montant de chaque paiement à la date de livraison prévue de l'actif ;
- ✓ Enfin, le vendeur peut titriser sa créance sans perdre la propriété de l'actif sous-jacent.

⁸⁴ Dah Ould, op.cit, p 56.

⁸⁵ Issouf Soumaré : « La pratique de la finance islamique », *Assurances et gestion des risques*, vol. 77(1-2), avril-juillet 2009, 59-78. P66.

⁸⁶ « La finance islamique 2011 » conseil déontologique des valeurs mobilières, édition CDVM, 2011.

Dans le cadre du contrat d'ijara, la banque peut se trouver en face de plusieurs risques :

-risque de crédit et de liquidités : en cas de défaut de paiement de loyers ou bien en cas de résiliation du contrat par le client.

-risque opérationnel en cas des catastrophes imprévues ou une mauvaise utilisation pourrait aussi causer des dommages aux biens.

-risque de marché : ce risque pourra exposer lorsque l'estimation de la valeur des paiements de loyer (qui est définie par tranches de paiement de cycle et est basée sur une analyse comparative 'benchmark') est incapable de remplir le prix réel du marché⁸⁷.

c) Salam :

C'est un contrat de vent à terme concerne des bien fongibles (biens agricoles ou manufacturiers) accessibles et disponibles sur le marché, contre un prix payable immédiatement dont la livraison est différée.

pour que cette formule ne contredise pas avec le principe de la charia (on ne peut vendre ce que l'on ne possède pas) et pour contourner l'interdiction du gharar lors de la conclusion du contrat, tous les détails doivent être clairement précisés à l'avance et acceptés par les deux parties (la quantité et la qualité du bien, son prix, ses quantités, la date et le lieu de sa livraison...).

d) Istisnaa⁸⁸:

L'Istisnaa est un moyen de financement progressif. C'est un contrat de fabrication ou de construction (les travaux de construction ou d'aménagement d'ouvrage ou encore d'équipement de production ou de transport) au terme duquel le participant (vendeur) accepte de fournir à l'acheteur, dans un certain délai et à un prix convenu, des biens spécifiés après leur fabrication (construction) conformément au cahier des charges. En effet, le vendeur s'engage à fournir, dans un délai précis et à un prix préalablement convenu, le bien selon les conditions émises lors de l'élaboration du cahier des charges. En contrepartie, l'acheteur s'engage à payer le vendeur en fonction de l'avancée des travaux.

D'ailleurs, en pratique la banque islamique doit établir deux contrats celle de financement conclu avec le bénéficiaire et un sous contrat d'istisnaa avec le fabricant du bien, et la banque prend sa part de bénéfice de cette opération.

e) Qard Hassen : produit concessionnels

C'est un contrat de prêt sans contreparties (pas de partage des bénéfices avec le bénéficiaire) et sans intérêt en demandant une garantie pour assurer le retour de ce prêt, il est considéré comme une faveur que les banques islamiques l'offrent à ses clients.

Ce mode de financement, effectué dans un but humanitaire ou de bienfaisance (financer des projets dans le domaine social, économique, éducatif et religieux)⁸⁹, certaines banques islamiques l'accordent aux titulaires de comptes d'investissement auprès de leur banque.

⁸⁷ R. Ben Abbou, les produits islamiques : risques et spécificités, colloque 'les banques islamiques : fondements, expériences et perspectives' N° 3 Février 2015, FSJES-Fès - p242.

⁸⁸ Korbi op.cit. p60.

⁸⁹ G. Causse-Broquet, op.cit. p74.

Certains le limitent aux étudiants nécessiteux, aux petits agriculteurs ou aux entrepreneurs qui ne peuvent prétendre à un financement provenant d'autres sources⁹⁰ afin d'aider à démarrer une vie professionnelle⁹¹.

8- L'apport de la finance islamique ⁹² :

En général, plusieurs travaux de recherche ont montré que le développement et l'innovation financière ont un effet positif sur l'amélioration de la productivité, la gestion des risques et puis la croissance économique (Schumpeter, 1912 ; Robinson, 1952 ; Gurley et Shaw, 1960 ; King et Levine, 1993 ; Levine ,1997 ; levin, 2005). De plus en plus d'autres études (Demirguc-Kunt et Levine, 2009 et Guillaumont Jeanneney et Kpodar, 2011) montrent qu'une amélioration du fonctionnement des systèmes financiers a un effet positif disproportionné sur les personnes relativement pauvres.

D'autres auteurs après la crise économique mondiale ont montré que la relation entre le développement financier et la croissance économique est conditionnelle (Andersen et Tarp, 2003 ; Guillaumont Jeanneney et Kpodar, 2006 ; Arcand, Berkes et Panizza, 2012 ; Panizza, 2014).

Dans ses recherches ultérieures, ils ont parlé sur l'importance de la finance conventionnelle sur la croissance. Par ailleurs, la théorie de Miller et Modigliani (1958) constate que les banques conventionnelles et les banques islamiques auront le même impact sur la croissance économique si elles financent les mêmes projets.

Par ailleurs, plusieurs études ont confirmé que l'implémentation des principes et instruments de la finance islamique favorise la stabilité financière, le bien-être de la société, l'équité dans les transactions financières, une répartition équilibrée des gains, la croissance économique (F.M.I., 2017 ; Tabash et Dhankar, 2014) et bien d'autres vertus (sans toutefois négliger ses limites)⁹³.

D'après l'étude empirique de Patrick Imam et Kangni Kpodar (2015) et d'autres études de (Demirguc-Kunt et Levine, 2009 et Guillaumont Jeanneney et Kpodar, 2011, Jean-Michel Huet, et al. 2014⁹⁴) la finance islamique est plus pertinente pour les pays en développement musulmans (pays émergents), des pays à faibles revenus et à revenu intermédiaires qui souffrent des problèmes économiques et sociaux : chômage, dégradation du pouvoir d'achat, problèmes liés au développement et à l'infrastructure, la déficience de système économique.... Dans la mesure où ce secteur sera mieux accepté par une grande partie de la population, son expansion

⁹⁰ Khan Tahreem Noor: "A Study of Customers' Perception of and Attitudes to Islamic Banking: Products, Services, Staff, Shari'ah Board and Marketing in Five Countries: Pakistan, UK, UAE, Saudi Arabia and Malaysia", Thesis (Ph.D.), University of Aberdeen, 2011, p 30.

⁹¹ Korbi, op cit, p 64.

⁹² Patrick Imam, Kangni Kpodar : « FINANCE ISLAMIQUE ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE : UNE ANALYSE EMPIRIQUE », Revue d'économie du développement », 2015/1 Vol. 23, p 63.
- Wadi MZID, op cit. pp-51-70.

⁹³ Roméo Parfait Ngaha, Ferdinand François Binam : « DÉTERMINANTS DE LA RÉTICENCE AU MARCHÉ DE LA FINANCE ISLAMIQUE AU CAMEROUN », Revue Congolaise de Gestion », 2019/2 Numéro 28 | page 44.

⁹⁴ Jean-Michel Huet, Saleh Cherqaoui, Augustin Colas : LA FINANCE ISLAMIQUE, GISEMENT DE CROISSANCE L'Express - Roularta | « L'Expansion Management Review » 2014/4 N° 155 | pages 30 à 39.

pourra s'accélérer puisqu'il ne se substituera pas nécessairement au secteur bancaire conventionnel, mais fournira des produits financiers à une fraction de la population qui autrement resterait en dehors du système financier, ce qui pourra encourager la bancarisation et puis promouvoir l'inclusion financière et se traduire par une accélération de la croissance économique dans les pays concernés et la réduction de la pauvreté.

Avec cet échantillon la finance islamique est corrélée positivement avec la croissance économique (Patrick Imam et Kangni Kpodar, 2015 ; Wadi MZID, 2011), en tenant plusieurs facteurs de croissance :

-La mobilisation de ressources : les possibilités de mobilisation de ressources par les institutions financières islamiques sont colossales, elles constituent un cadre propice pour la mobilisation de ressources, internes et externes qui pourraient être un levier pour le financement de la croissance.

Les formules d'investissements participatifs (Al Moudharaba ou Al Moucharaka) constituent une solution importante pour les projets innovateurs, ou ceux promus par de jeunes promoteurs ne disposant pas des ressources nécessaires pour l'autofinancement.

La souscription à des « **Sukuk** » pourrait être utilisée pour mobiliser des ressources pour l'État, les opérateurs privés, les banques et financer ainsi des projets d'envergure et des mégas projets : projets d'infrastructure, raffineries, aciérie, constructeur automobile...

Les fonds d'investissements islamiques peuvent drainer des ressources auprès de bailleurs de fonds externes, qui sont intéressées par l'investissement.

Les institutions de collecte des ressources de « **Zakat** » et de « **Waqf** » bien gouverné et réagi sous les règles de contrôle sont très importantes dans la mobilisation des ressources. En effet, elles pourraient être orientées pour appuyer les efforts de l'État en matière de prise en charge des familles nécessiteuses, de la lutte contre la pauvreté, de l'amélioration des conditions de vie dans les régions les plus défavorisées, voire l'implication dans le financement des biens d'utilité publique, les écoles, les universités, les hôpitaux en l'occurrence (à l'instar des fondations dans le monde occidental).

-Encourage l'octroi de prêt :

L'interdiction de la **riba** (taux d'intérêt) rapproche les incitations des prêteurs et des emprunteurs, ce qui réduit l'aléa moral. Elle permet en même temps de favoriser des investissements qui ne seraient pas effectués autrement et de stimuler ainsi la croissance tout en amortissant les chocs dans les pays qui sont exposés à des chocs importants.

-Stimule l'épargne :

La disposition d'un système bancaire islamique qui répondra aux besoins et aux convictions religieuses de segment musulman va drainer une grande partie des épargnes lesquelles se thésaurisées sous forme de cash dans les coffres forts, bijoux ou encore de biens immobiliers vers l'utilisation efficace par le secteur formel.

-Contribue à la stabilité financière : les caractéristiques diversifiées du système financière islamique renforcent la stabilité financière :

- ✓ **Le principe du partage des profits et des pertes**, conduit à un système moins prédisposé aux crises (Cihak et Hesse, 2008 ; Hasan et Dridi, 2011). ils le considère comme un moyen efficace pour la banque islamique de soutenir la communauté.
- ✓ **La tangibilité des actifs adossés dans les transactions :** garantir une prospérité réelle de l'économie et aide à freiner l'expansion excessive du crédit qui est l'une des principales causes de l'instabilité des marchés financiers internationaux (korbi, 2018).
- ✓ **Les bilans déséquilibrés sont inconnus dans la finance islamique :** les banques ne présentant pas de déséquilibres entre leur actif et leur passif puisque les dépôts à court terme financent les transactions à court terme tandis que les dépôts à plus long terme sont utilisés pour les investissements de plus longue durée (Smolo & Mirakhor, 2010)
- ✓ **Haut niveau de capitalisation** dans les banques islamiques et ce coussin de capital, en combinaison avec des réserves de liquidités plus importantes, explique pourquoi ces banques ont eu des performances plutôt meilleures que les autres pendant la dernière crise.
- ✓ **L'interdiction de l'incertitude et la spéculation :** L'interdiction des produits dérivés et les autres produits non transparents réduits le risque de fraude.

Section2 : les spécificités et les enjeux du développement des banques islamiques

Après avoir compris le fondement de la finance islamique et son apport nous allons dans cette section expliquer le fonctionnement des banques islamiques et leurs spécificités par rapport aux banques classiques et nous allons déterminer les principaux enjeux de la réticence de cette discipline dans le monde.

1) Les éléments de comparaisons entre les banques islamiques et les banques conventionnelles.

Dans cette section nous allons mettre en évidence les notions les plus importantes à propos les banques islamiques (définition, caractéristique, typologie, les ressources et les emplois de la banque islamique), au fur et à mesure nous allons souligner les particularités de ce système par rapport aux systèmes bancaires conventionnels.

1-1 les banques islamiques (identité et typologie et caractéristiques) :

Nous avons conclu dans la première section que la finance islamique englobe tous les mécanismes permettant la satisfaction des exigences financières des agents économiques tout en respectant la religion musulmane. Les banques islamiques constituent la pierre angulaire du système financier islamique. Elles cherchent à répondre aux attentes populaires et à réaliser un profit légitime, tout en véhiculant une approche religieuse qui inscrit l'activité bancaire dans la sphère de l'économie réelle⁹⁵.

Lors du congrès international des banques islamiques organisé par l'AIBI (Association Internationale des Banques Islamiques), en 1979, la banque islamique a été définie comme étant : « une institution bancaire qui collecte des fonds et les utilise sur la base de la Charia islamique, dans le but de fonder une société solidaire et de réaliser une certaine justice dans la répartition des richesses ».⁹⁶

À son tour, l'union internationale des banques islamiques, définit les banques islamiques comme suit « Les banques islamiques désignent les banques ou les institutions dont la loi et le statut prévoient expressément le respect des principes de la charia et dont le travail s'éloigne des transactions basées sur les intérêts ».

Généralement, les fonctions que les banques remplissent sont nécessaires, importantes, utiles et socialement désirables. Cette nécessité accompagnée avec l'exigence de la prohibition de l'intérêt a été le principal but derrière la création des banques islamiques. La banque islamique représente un moyen alternatif du système bancaire classique, de fait qu'elle s'efforce pour

⁹⁵ Hichem Hamza, Sana Guerhazi-Bouassida: «FINANCEMENT BANCAIRE ISLAMIQUE : UNE SOLUTION ÉTHIQUE À LA CRISE FINANCIÈRE », La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 255-256, 2012/3, p 163.

⁹⁶ Lévy.A : « Finance Islamique », Éditions Gualino-Lextenso, Paris, (2012).

remplacer l'intérêt par d'autres modes et instruments pour mobiliser les épargnes afin de les affecter à des emplois productifs⁹⁷.

Dans le cadre du Fiqh Al Mu'amalat toute action qui n'est pas spécifiquement en général décrite comme prohibée (Haram) devient automatiquement permise (Halal)⁹⁸. Au-delà de cette réflexion, la banque islamique peut ainsi faire tous les opérations bancaires et financières, si et seulement si, respecte le principe de conformité à la charia. Cela est clairement indiqué par (Al Jarhi & Iqbal, 2001) qui définissent la banque islamique comme étant : «une institution qui reçoit des dépôts et mène toutes les activités bancaires à l'exception de l'opération de prêt et d'emprunt à intérêt »

De plus, une banque islamique est un établissement polyvalent dont les activités sont⁹⁹ :

- ✓ La collecte des fonds du public, des personnes morales de droit privé ou de droit public ;
- ✓ Les services de gestion des fonds collectés ;
- ✓ Les opérations de financement de biens mobiliers et immobiliers ;
- ✓ Les opérations d'investissements, notamment en mode capital-risque et en fonds propres.

Dans le contexte de notre recherche, On peut définir la banque islamique comme étant : « un partenaire, investisseur, vendeur qui accorde et gère des services bancaires équitables et éthiques conformément aux préceptes de la charia, son objectif dépasse la satisfaction des besoins spécifiques des clients éthiques et la recherche des profits, mais aussi à servir davantage l'intérêt public, assurer la solidarité sociale et le développement économique ».

1-1-1 Typologie de la banque islamique¹⁰⁰ :

Les banques islamiques peuvent être classées selon leur implantation ou selon que leur activité financière est oui/non entièrement islamique.

❖ Selon leur implantation¹⁰¹ :

-Les pays où le secteur bancaire est entièrement islamique : tels l'Iran, le Pakistan et le Soudan, ne sont régis que par une seule réglementation.

-Les pays où les systèmes bancaires islamique et classique coexistent : Elles sont soumises à deux systèmes de réglementation et de régulation qui sont plus ou moins compatibles. Les plus nombreuses sont situées dans le sud-est asiatique et dans les pays du Golfe. où les banques islamiques et conventionnelles se concurrencent pour l'offre de produits halal (en particulier Mourabaha et les fonds de placement). On remarque que dans un autre pays où le système financier dual il n'existe aucune disposition juridique ou réglementaire spécifique pour régir les services bancaires islamiques, comme c'est le cas de la Mauritanie, l'Algérie...

⁹⁷ Munawar Iqbal, Ausuf Ahmed, Tariqullah Khan : « Défis au système bancaire islamique », publication de l'IIRF, Djedda, 1988, p 12.

⁹⁸ L. Siagh : « L'islam et le mode des affaires : Argent, éthique et gouvernance », Ed. Organisation, 2003, p24.

⁹⁹ R. Chroqui, Efficacité des banques islamiques, colloque « les banques islamiques : fondements, expériences et perspectives » N° 3 Février 2015, FSJES-Fès, p406.

¹⁰⁰ Dah Ould, op.cit, p 36.

¹⁰¹ Hicham Benjamaâ, Les banques ont-elles une religion ? Consulter 01/03/2018 <http://www.economia.ma/content/les-banques-ont-elles-une-religion>

-Les pays où les banques classiques ont ouvert des guichets pour la commercialisation de produits islamiques : C'est surtout le cas aux États-Unis et en Europe, ainsi que dans certains pays musulmans.

Selon leur activité financière

On distingue les banques dont l'activité financière est entièrement islamique et celles qui n'ont que des guichets ou « fenêtre islamique ».

-Non entièrement islamique :

Le caractère licite de ces 'fenêtres' n'est pas unanimement reconnu car le risque de mixité de flux hala et de Haram est réel. Ainsi la Banque centrale du Qatar, malgré le succès de 'fenêtre islamique' dans le pays, les a interdites en 2011.

-Entièrement islamiques :

Il n'existe pas de modèle unique de banques islamiques. On distingue des banques de détail, des banques d'investissement et intergouvernementales.

- ✓ **les banques de détail islamiques** sont celles qui assurent la fonction bancaire traditionnelle d'intermédiation. Elles ont été les premières institutions financières islamiques, les particuliers étant plus sensibles à la dimension religieuse que les entreprises. Elles reçoivent, en amont, l'argent des déposants et placent, en aval, cet argent dans des opérations de financement au profit de leurs clients.
- ✓ **les banques d'investissement islamiques** sont des banques 'de gros'. Elles collectent le surplus de liquidité des banques détail et investissement dans des projets. Elles s'alimentent également par les soukous et par les fonds souverains qui sont à la recherche de placements intéressants essentiellement les banques centrales et les investisseurs institutionnels des pays pétroliers.
- ✓ **Banques intergouvernementales de développement (BID) :** son objectif est de "favoriser le développement économique et le progrès social dans les pays membres et dans les communautés musulmanes suivant les principes de la loi islamique» en offrant des prêts non assortis d'intérêt pour les projets de développement ; elle est également engagée dans le financement du commerce international et apporte son assistance technique aux pays du Tiers-Monde. La plupart des investissements sont orientés vers des projets à long terme, en particulier les projets d'infrastructure des services sociaux ou de mise en valeur de zones défavorisées.

Elle est structurée ainsi : un conseil des Gouverneurs, organe décisionnel, désigne le président et les membres du Conseil des directeurs exécutif. Ce dernier, dont les membres sont élus pour 3 ans, assure le fonctionnement général de la banque. Chaque pays membre est représenté au Conseil des gouverneurs qui se réunit une fois par an pour examiner les résultats de l'activité de la période précédente et décider de la politique à suivre¹⁰².

¹⁰² G. Causse-Broquet, op.cit. p108.

1-1-2 Les caractéristiques fondamentales du système bancaire islamique¹⁰³ :

Bien que les banques islamiques assurent les mêmes fonctions que celles conventionnelles, elles se distinguent par certaines caractéristiques. Celles-ci se présentent comme suit :

- **Partage du risque :**

Ici, l'intermédiation financière islamique est basée sur le principe de partage de profits et des pertes du côté des dépôts et du côté des financements. Cette intermédiation participative paraît constituer la spécificité des banques islamiques. En fait, elle ne se limite pas à de simples relations prêteurs-emprunteurs, mais elle développe une double relation d'agence entre la banque et le déposant d'une part et la banque et l'entrepreneur d'autre part. Dans cet esprit, la banque islamique joue un rôle essentiel de débouchés d'épargne et de concepteur d'investissement (Ibrahima, 1996) tout en étant un partenaire¹⁰⁴.

Le système bancaire islamique se caractérise par l'obligation du partage des risques entre le pourvoyeur de fonds (l'investisseur) d'une part, et l'intermédiaire (la banque) et l'utilisateur de fonds (l'entrepreneur) d'autre part, ce partage est en fonction de l'offre et de la demande des fonds.

Par contre, dans le cadre bancaire conventionnel, tous les risques sont supportés par l'entrepreneur, bien que l'investisseur (le propriétaire du capital) quoi que ce soit le cas réussite ou écho du projet son rendement est toujours assuré par un intérêt prédéterminé)

- **Importance de la productivité par rapport à la solvabilité :**

Dans le cadre du système bancaire classique, ce qui importe le plus est le remboursement à temps du principal et des intérêts. Par suite, dans l'octroi des prêts, la considération fondamentale est la solvabilité de l'emprunteur.

Par contre dans le cadre du système bancaire islamique qui est basé sur le partage des pertes et des profits (3p), la banque recevra un rendement uniquement lorsque le projet réussit et produit un profit. Par conséquent, une banque islamique s'intéresse plus à la viabilité du projet et à la personnalité et aux compétences de l'entrepreneur. Une telle caractéristique a des implications importantes aussi bien sur la distribution du crédit que sur la stabilité du système.

Même dans le cadre des modes de non partage tels que la mourabah, le financement se trouve être lié à une marchandise ou à un actif. Cela assure la contribution de la finance au processus productif et minimise la spéculation ou le gaspillage de fonds.

- **Risque morale :**

Les banques islamiques sont obligées d'opérer dans le cadre du système des valeurs de l'islam. Il est strictement interdit pour eux de financer des projets « haram » illicite qui s'oppose au

¹⁰³ Munawar Iqbal, Ausuf Ahmed, Tariquillah Khan : « Défis au système bancaire islamique », publication de l'IIRF, Djedda, 1988, p 15.

¹⁰⁴ Djibril Safi SECK : « Enjeux de l'introduction de la finance islamique dans les sociétés musulmanes et non musulmanes », les cahiers de la finance islamique N°3, p18.

système des valeurs islamiques. Par contre au système bancaire conventionnel, ils accordent un peu d'attention aux implications morales des activités qu'elles financent.

1-1-3 Les différents marchés des banques islamiques ¹⁰⁵:

Les architectes des banques islamiques ont bien ciblé leurs clients et déterminé son profil avec précision¹⁰⁶. Ils ont développé et exploité un avantage compétitif en créant leurs propres terrains 'marché de segment niche' en évitant la confortation et la compétition avec les banques classiques.

Au début l'offre bancaire islamique a été destinée seulement aux clients musulmans qui cherchent à satisfaire leurs besoins d'épargne et d'investissement tout en assurant sa compatibilité avec leurs convictions religieuses. Mais les crises comme celle des Subprimes financières ont prouvé la solidarité, l'efficacité mais aussi légalité de ce système ce qui mit en conséquence l'élargissement du marché ciblé par les banques islamiques

Les particuliers :

Le segment des particuliers englobe deux groupes de consommateurs : les musulmans et les non musulmans.

-Les clients musulmans : Cœur de cible des banques islamiques, ce segment représente une part importante de leur portefeuille client. La relation entre la banque islamique et ce segment est basée sur la confiance mutuelle, renforcée par des convictions religieuses communes.¹⁰⁷

-Les clients non-musulmans : ce système financier est perçu par une partie de cette cible comme une alternative aux techniques de financements conventionnels. Convaincu de la viabilité et la durabilité financière de ce système bancaire, ce segment se tourne davantage vers les banques islamiques (Zaher and Hassan, 2001).

2) la clientèle professionnelle : la relation de la banque islamique avec cette cible se caractérise par un accompagnement personnalisé en matière de placement, d'investissement, de gestion des flux de trésorerie, de financement, mais surtout de conseils et d'assistance. Proposant à cette cible deux principales méthodes de financement :

- instruments financiers participatifs (la Moudaraba et la Moucharaka) impliquant un partenariat d'investissement entre la banque et son client.

- les instruments de financement de dette à revenu fixe (la *Mourabaha*, l'*Ijara*, le *Salam* et l'*Istisnàa*) s'appliquent aux opérations de vente de marchandises ou de services à crédit et conduit donc à un endettement de la partie qui achète ces biens et services.

Le statut de la banque islamique en matière de relation client est celui de partenaires, investisseurs et commerçants par contre la banque classique prend le statut de créancier et de débiteur.

¹⁰⁵Souheila KAABACHI : «LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ENVERS LES BANQUES ISLAMIQUES : UNE MÉTA-ANALYSE DES PERCEPTIONS, DES ATTITUDES ET DES CRITÈRES DE CHOIX DES INDIVIDUS » Les Cahiers de la Finance Islamique N°8, 2015,p 12.

¹⁰⁶ Lachmi siagh, op.cit, p 35.

¹⁰⁷ Hichem Hamza, Sana Guerhazi-Bouassida : finance islamique solution éthique, op.cit, p163.

La relation entre la banque islamique et ses différents segments prend un caractère éthique par rapport à la banque conventionnelle, cela est clairement souligné dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°3 : les caractéristiques éthiques du système bancaire islamique

Le système bancaire conventionnel	Le système bancaire islamique
La recherche de gains financiers	La recherche de viabilité financière et sociale
Le soutien aux industries peu éthiques (armement, exploitation des enfants...)	L'investissement dans des projets prenant en compte l'intérêt de la société et de l'environnement.
Un système financier axé sur la demande. Il prête de l'argent aux individus détenant des garanties solides.	Un système financier axé sur la satisfaction des besoins. Il prête de l'argent aux individus dépourvus de garanties solides. Il finance des projets qui ont pour objectif de réduire la misère et la pauvreté.
Les clients n'ont aucune possibilité de choisir les projets dans lesquels ils souhaitent investir leur argent.	Les clients investissent leur argent dans le financement de projets à vocation sociétale comme la protection de l'environnement ou l'aliénation de la pauvreté.
Les clients sont peu informés sur la manière avec laquelle la banque exploite leur argent.	Les banques islamiques fournissent à leurs clients régulièrement des informations sur l'usage de leur argent.

Source : S. KAABACH, op cit, p23.

1-1-4 Le fonctionnement de la banque islamique ¹⁰⁸:

Ici, nous allons illustrer le fonctionnement de la banque islamique en termes de ressources et d'emplois (l'actif et le passif du bilan), pour comprendre comment ces banques peuvent trouver un équilibre entre eux afin de minimiser les risques de faillite.

Les banques islamiques se distinguent des banques conventionnelles par trois critères essentiels¹⁰⁹ :

- a) Le recours au Comité de Conformité Sharia (Sharia compliance boards) qui évalue la conformité de leurs produits bancaires aux principes religieux.
- b) La croissance de leurs ressources qui dépassent les emplois offrant un potentiel important d'activité.
- c) Les particularités des ressources et des emplois par rapport aux banques commerciales et aux banques d'investissement conventionnelles.

Nous allons souligner ci-dessous les particularités des ressources et des emplois des banques islamiques.

a) Les ressources (le passif de la banque islamique) :

Les ressources des banques islamiques se constituent d'une part, des ressources internes, telles que le capital, les réserves, les profits et d'autre part, des ressources externes, telles que les ressources proviennent des partenaires ou clients dépositaires de fonds, et enfin les revenus des projets et placements ainsi que les commissions de gestion.

¹⁰⁸ Ould dah, op.cit, p 39-43

¹⁰⁹ Djibril Safi SECK : « Enjeux de l'introduction de la finance islamique dans les sociétés musulmanes et non musulmanes » Les Cahier de la finance islamique N°3, 2012, p160.

❖ **Les ressources internes :**

Elles ne diffèrent pas de celles de banques conventionnelles, elles sont constituées du capital initial (lors de la création) de la banque, et des profits non distribués qui lui sont ajoutés.

➤ **Le capital :**

Le capital de la banque islamique comme conventionnel est divisé en actions détenues par des personnes physiques ou par des personnes morales. Il représente les apports en capital effectués par actionnaires fondateurs lors de la création de la banque, et l'ensemble des variations du capital qui arriverait au cours du fonctionnement de la banque.

Il est important de signaler que l'apport de la banque est constitué essentiellement de ces ressources propres, et le crédit chez les créanciers ne peut faire partie du capital¹¹⁰.

La banque islamique va constituer son capital¹¹¹ :

- ✓ Soit sur la base d'un contrat de Moucharaka, dans ce cas les actionnaires font partie de l'équipe dirigeante de la banque et disposent d'un véritable pouvoir de décision.
- ✓ Soit sur la base d'un contrat de Moudaraba, en ce cas l'équipe managériale, distinct de son actionnariat, se verra confier la gestion de la totalité des fonds.

➤ **Les réserves :**

Les réserves sont en fait des profits non distribués et qui augmentent le capital du projet. Elles évitent de faire des prélèvements sur le capital s'il y a perte dans le futur. Elles constituent des ressources internes pour la banque et un prélèvement qui donne confiance aux dépositaires. Il faut cependant légitimer ce prélèvement sur les bénéfices du point de vue de la jurisprudence islamique.

➤ **Les profits :**

Les gains enregistrés par l'institution financière sont fondus en une masse dont un certain pourcentage est destiné à être partagé entre les déposants-actionnaires de la banque en fonction des termes de leur contrat.

❖ **Les ressources externes¹¹² :**

Les ressources externes des banques islamiques sont constituées des dépôts des clients lesquels sont considérés comme la plus importante partie des ressources externes pour la banque islamique. La notion de dépôt est fondamentalement différente dans le contexte de la banque islamique. La banque islamique ressemble en quelque sorte à un fonds mutuel 'open ended'. Dans ce contexte un déposant n'est pas un créancier de la banque mais un partenaire autorisant la banque gérer ses fonds de la meilleure manière possible¹¹³.

Les banques islamiques financent ces opérations en s'appuyant sur trois types de comptes bancaires non garantis (Causse-Broquet, 2012).

- **Les dépôts à vue (compte courant) :** servent à financer les opérations de l'échange et les paiements. Leurs valeurs nominales sont garanties par la banque. Les titulaires de

¹¹⁰ Zahiri Yahia, op.cit. p79

¹¹¹ M. Ruimy, La finance islamique, édition. Arnaud Franel, 2008, p79.

¹¹² Djibril Safi SECK , enjeux de l'introduction, p 16.

¹¹³ Lachmi siagh, op.cit, p 30.

ces dépôts ne reçoivent ni bénéfices, ni revenus mais ils doivent payer des frais liés à l'administration de ces comptes.

- **Les comptes d'épargne :** sont gérés selon le principe de *wadia* qui permet sous l'autorisation du déposant à la banque d'utiliser les fonds contre paiement de la *hiba* (don), selon sa propre profitabilité. Ainsi, la banque garantit la valeur nominale de ces dépôts sans toutefois garantir leurs rendements.
- **Les comptes d'investissement :** constituent la principale source de dépôts pour la banque islamique. Ils sont gérés selon le principe de la Mudaraba (partage des pertes et des profits). La banque agit comme un manager des fonds des clients en les utilisant pour financer un ensemble de projets. Les déposants ne sont assurés ni de la valeur nominale de ces dépôts, ni d'aucun rendement prédéterminé. Ainsi, la rémunération dépend du montant total déposé, de la durée des dépôts, des résultats des investissements effectués, etc.

Ce sont en deux formes ¹¹⁴:

- **Comptes non restreint :** le déposant autorise la banque à investir ses fonds dans les projets et opérations qu'elle retient. La banque rémunère les dépôts selon des taux de répartition des profits générés par les opérations en question. En cas de perte, la banque ne rémunère pas ces dépôts.
- **Comptes restreint :** le déposant choisit l'opération ou le projet pour y affecter ses fonds. Il participe au profit généré par l'investissement choisi aux conditions convenues d'avance.
- **Les comptes de Zakat (aumône) et les comptes du service social :** sont versés respectivement les sommes dues à l'obligation de la *Zakat* et les dons servant à financer des services sociaux. La banque administre l'usage de ces fonds.

En dehors de ces comptes, la banque islamique offre à sa clientèle tous les services bancaires classiques, qui ne comportant pas de taux d'intérêt, comme :

- Les opérations de change
- Les certifications de chèque
- Les opérations de crédit documentaire
- Les opérations d'achat et de vente de titres
- Les consultations et expertises financières
- Les locations de caisse privées dans la banque....

Le tableau ci-dessous synthétise les particularités des ressources de la banque islamique par rapport les ressources de banque classique indiquant les éléments de ressemblance et de la différence entre eux :

¹¹⁴ A. Bahmed « Analyse du marketing mix d'une banque islamique », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, p674.

Tableau n° 4 : les ressources d'une banque islamique et d'une banque conventionnelle

Le passif d'une banque islamique	Le passif d'une banque conventionnelle
Opérations de trésorerie et interbancaires comptes courants <ul style="list-style-type: none"> • Dépôts pour lesquels aucun intérêt n'est servi 	Opérations de trésorerie et interbancaires comptes courants <ul style="list-style-type: none"> • Dépôts pour lesquels un intérêt peut être servi
Comptes d'épargne (1) <ul style="list-style-type: none"> • En général non rémunérés 	Comptes d'épargne <ul style="list-style-type: none"> • Dépôts à terme
Comptes d'investissement <ul style="list-style-type: none"> • Comptes de partage des profits et des pertes et capital non garanti 	Comptes d'investissement <ul style="list-style-type: none"> • Certificats de dépôt
Compte de service social (zakat) (2)	Comptes d'investissement <ul style="list-style-type: none"> • De manière générale, les comptes de passifs à revenu fixe
Capitaux propres dont : <ul style="list-style-type: none"> • Capital-actions • Réserves de péréquation des résultats • Réserves pour risques d'investissement • Autres réserves 	Capitaux propres dont : <ul style="list-style-type: none"> • Capital-actions • réserves

Source : adapté par dah oul, op.cit, p18 de K .Jouaber-snoussi, op.cit. p38.

(1) Ces comptes financement essentiellement des projets à court terme, à faible risqué.

(2) Compte alimenté par l'aumône légale perçue auprès des actionnaires, des déposants et des employés

b) Les emplois (l'actif de la banque islamique)¹¹⁵ :

Les ressources de la banque islamique vont être employées dans des opérations de financements en faveur de ¹¹⁶:

- l'investissement direct pour la création de sociétés ou d'entreprises ayant une activité économique spécifique commerciale, industrielle ou agricole ;

-l'investissement pour la participation dans des projets en utilisant les différents modes de financement reconnus par l'institution (pour savoir la définition de chaque mode 'voir section1').

Dans leurs opérations de financement, les banques islamiques utilisent des opérations de participations (utilisant les deux contrats Moucharaka et Moudaraba), des opérations commerciales (s'appuyer sur des contrats Mourabaha, Salam, Istisna, ou encore Ijara...) et des opérations basées sur le don (Qard hassan).

¹¹⁵ André MARTENS : «LA FINANCE ISLAMIQUE : FONDEMENTS, THÉORIE ET RÉALITÉ », Centre de recherche et développement en économie (C.R.D.E.) et Département de sciences économiques, Université de Montréal, CAHIER 20-2001.

¹¹⁶ Ibrahima BA : «PME et institutions financières islamiques », Département du Développement des Entreprises et Coopératives Bureau international du Travail – Genève. document de travail n° 6, p15.

Le tableau suivant met en relief de comparaison entre banque islamique et banque conventionnelle en termes des emplois.

Tableau n ° 5: les emplois d'une banque islamique et d'une banque conventionnelle

L'actif d'une banque islamique	L'actif d'une banque conventionnelle
Opération de trésorerie et interbancaires	Opération de trésorerie et interbancaires
Opérations avec la clientèle	Opérations avec la clientèle
Créances sur la clientèle sous forme de	- Créances sur la clientèle
-Mourabaha	- affacturage
-Salam	
-Istisna	
- Qard-hassan	
Opérations sur titres, provisions et divers	Opérations sur titres, provisions et divers
-titres de placement	-obligation et autres titres à revenus fixes
-financement sous contrat moucharaka	-action et autres titres à revenu variables
-financement sous contrat moudaraba	-promotion immobilière
- investissement sous contrat istisna	-participations et activités de portefeuille
- investissement sous contrat ijara	-Parts dans les entreprises liées
-stocks sous contrat mourabaha	-crédit-bail et location avec option d'achat
Valeurs immobilisées	-location simple
	Valeurs immobilisées

Source : Source : adapté par oudah, op.cit, p 2018 de K .Jouaber-snoussi, op.cit. p41.

- **Les autres services bancaires :**

La banque islamique offre à la clientèle tous les autres services bancaires classiques tels que: opérations de change, d'encaissement, de certification de chèque, virement, d'aval, de caution, d'achat et de revente de chèques de voyage, d'ouverture ou de confirmation de crédits documentaires, etc. La location d'une utilité, déterminée en échange d'une contrepartie telle que la location de coffres ou de dépôts, est une procédure reconnue légale par les banques islamiques. La banque a également le droit d'acheter et de vendre des devises étrangères pour le compte des clients, en échange d'une commission à condition qu'elle soit au comptant, parce que les options et opérations à terme pouvant donner lieu à *gharar*. La banque islamique peut accepter des locations conjointes en s'associant à plusieurs clients à la fois. Elle peut acheter ou vendre des titres, des actions et encaisser les coupons contre un salaire ou une commission. Elle a la possibilité d'agir comme intermédiaire ou commissionnaire moyennant un prix ou commission ; elle peut donner des consultations et assumer des expertises financières, gérer des caisses privées ou des caisses placées sous son contrôle, conformément aux conditions de la gérance. Pour toutes ces opérations, elle veille à percevoir des commissions en rémunération de son service et elle exclut toute perception d'intérêts¹¹⁷.

¹¹⁷ Ibrahima BA, op cit, p15.

Certains services qu'offrent les banques conventionnelles ne sont pas proposés par les banques islamiques, d'autres le sont mais selon des modalités différentes. Le tableau suivant présenter une comparaison des différents services.

Tableau n °6 : comparaison des services offerts par les banques conventionnelles et les banques islamiques

Fonctions de la banque	Services offerts	Fonction des banques islamiques		
		Non remplie	Remplie de manière identique	Remplie de manière différente
Compensation / règlement	Chèque		X	
	Virement		X	
	Carte de crédit	X		
	Carte de débit		X	
	Lettre de crédit à vue ou à terme		X	
	Financement de lettre de crédit			X
Pooling	Rémunération de dépôt			X
	Nature des dépôts			X
Transfert des ressources dans le temps et dans l'espace	Création d'entreprise			X
	Financement d'achat de biens réels			X
	Financement de besoin en fonds de roulement	X		
	Financement d'un projet de construction			X
	Crédit-bail			X
	Crédit à la consommation	X		
Outil de gestion du risque	Financement d'activité d'investissement			X
	Produits dérivés	X		
	Gap de liquidité (marché interbancaire)			X

Source : G.cause-Broquet, op.cit, p88.

Enfin, après avoir détaillé les principales spécificités des banques islamiques et les particularités de leur fonctionnement, nous avons illustré un tableau n°7 qui synthétise les points de divergence entre la banque islamique et celle conventionnelle.

Tableau n° 7: la différence entre la banque islamique et la banque conventionnel¹¹⁸

caractéristique	Banque islamique	Banque classique
Statut de la banque	Partenaire, investisseur, vendeur	Intermédiaire financier (emprunteur/débiteur)
Les lois	Juridique + règle de la charia islamique	Juridique
Comité charia	Obligation d'avoir un comité charia qui promulgue les lois et assure le contrôle	Ça n'existe pas
Les Intérêts	Ça n'existe pas (prohibé)	Toutes les opérations sont fondées sur les intérêts
Objectif	-la réalisation de gains et de bénéfices en conformité avec les préceptes de la charia. - la recherche de viabilité financière et sociale. - assurer une répartition équitable de la richesse et des revenus. -fonder une société solidaire	Réalisation des profits sans aucune contrainte.
marché monétaire interbancaire	Absent en cas de besoin de liquidités, Elle ne peut pas se refinancer auprès d'autre banque	La banque peut se tourner vers d'autres banques pour s'en procurer
Le rôle de la banque centrale	La banque centrale joue un rôle marginal, voire inexistant, dans la fourniture de liquidités aux banques islamiques ¹¹⁹	Primordiale
Choix des projets	-L'interdiction de financer des projets « haram » illicite qui s'oppose au système des valeurs islamiques 'd'alcool, le tabac, les armes, l'industrie porcine.....', aussi l'interdiction la spéculation et l'incertitude «Mayssir ; Gharar»... - le choix des projets prenant en compte l'intérêt social et de l'environnement.	tous les projets sont acceptés, en soutenant même les investissements peu éthique 'armement,...etc.
Etude des Projets	-l'étude de la rentabilité et la faisabilité du projet licite.	tous les projets qui assurent leur gain sont acceptés.
L'argent	L'argent n'est qu'un moyen de transaction	L'argent s'achète et se vend
Les gains	La marge de bénéfice et les gains des investissements	Les intérêts
Le commerce direct	Elle achète et revend les biens selon les formules de vente islamique	Ça n'existe pas

¹¹⁸ Mohammad Bitar, Philippe Madiès : « Les spécificités des banques islamiques et la réglementation de Bâle III » Dans Revue d'économie financière 2013/3 (N° 111), pages 293 à 310

- Naveed Ur Rahman, Sherwali Khan : «CHALLENGES FACED BY EMPLOYEES OF BANK OF KYHBER PESHAWAR-PAKISTAN (ANALYSIS OF ISLAMIC BANKING DIVISION), In Partial Fulfillment of the Requirements of Master of Business Administration Karlstad University, 2010, p 14.

¹¹⁹ Mohammad Bitar, Philippe Madiès : « Les spécificités des banques islamiques et la réglementation de Bâle III » Dans Revue d'économie financière 2013/3 (N° 111), pages 293 à 310.

Les dépôts	les dépôts d'investissement sous forme d'un contrat Moudaraba avec un partage de résultat	les dépôts avec des intérêts dans une date d'échéance
Le déposant	-ne bénéficie d'aucune garantie puisqu'il est traité comme un investisseur preneur de risque. -La destination des fonds est connue.	rémunération sous forme d'intérêt, en cas de défaillance le montant principal est garanti -la destination de ses fonds déposés est inconnue.
Les actifs	Basé sur les contrats de participation (Moucharaka et Moudaraba) et les contrats de financement commerciale (Mourabaha, Salam, Istisna, Ijara..).	Basé sur les opérations financières connues (crédit-bail, leasing....
Caisse de Zakat	-elle est considérée comme impôt religieux, elle occupe une importante place dans les BI, financé par le capital de la banque en plus des dons.	Ça n'existe pas
Les ressources humaines	En plus du savoir-faire et le savoir être, l'engagement éthique et la croyance en rôle des banques islamiques sont intéressants	Elle se focalise sur les compétences relatives au travail
Les obligations	Ce sont des obligations islamiques « Sukuk » avec le principe de partage des profits et des pertes.	Elle accepte des obligations en plus des gains constants
Défaut du client	il n'y aura pas d'amendes supplémentaires lorsqu'une personne fait défaut mais paie seulement petite compensation d'argent	facture des sommes supplémentaires (pénalité et intérêts composés)

Sources : adapté par nos soins de M.kabir hassan and Merveyn K.Lewis, 'hadbook of islamic banking', EIGAR Original Reference, 2007.

2) Les différents enjeux du développement des banques islamiques dans le monde ¹²⁰

Au fil des années de création des banques islamiques, elles ont vécu des limites et des difficultés à propos de leur mise en place lesquelles ont un impact sur le succès, l'acceptation et l'adoption de ce secteur par des clients musulmans ou non. Cette réticence ne se limite pas aux clients potentiels mais aussi aux professionnels (les agents économiques). C'est-à-dire l'importance de ces défis et difficultés est de nature à soutenir la réticence de plusieurs acteurs de la sphère financière vis-à-vis de la finance islamique (Jean-Michel Huet et al, 2014)¹²¹.

Nous allons montrer dans cette partie les problèmes auxquels font face les banques islamiques précisément et l'industrie financière islamique généralement.

Les facteurs les plus importants évoqués par (Ngaha et Binam, 2019) qui expliquent cette réticence de développement de ce secteur sont :

¹²⁰ Roméo Parfait Ngaha, Ferdinand François Binam : « DÉTERMINANTS DE LA RÉTICENCE AU MARCHÉ DE LA FINANCE ISLAMIQUE AU CAMEROUN », Revue Congolaise de Gestion », 2019/2 Numéro 28 | pages 41 à 85.

¹²¹ Jean-Michel Huet, Saleh Cherqaoui, Augustin Colas : « LA FINANCE ISLAMIQUE, GISEMENT DE CROISSANCE » L'Express - Roularta | « L'Expansion Management Review » 2014/4 N°155 | pages 30 à 39.

2-1 Facteurs d'ordre économique :

-Avantage concurrentiel du système financier classique en place :

Les institutions financières classique monopolisent le marché financier depuis longtemps, ils ont la grande part de marché, leurs expansions (en matière de taille et nombres) conduira à plusieurs avantages compétitifs. Parmi eux, les plus importants sont :

-l'avantage informationnel : les renseignements les concernant sont faciles d'accès tellement ces banques ont eu à communiquer auparavant,

-l'avantage en matière de réputation et notoriété (plus connues, plus proches aux clients plus ancré dans leur esprit, avoir une proximité physique et relationnelle 'née de l'apprentissage mutuel').

Ces avantages sont considérés comme des défis et des contraintes aux finances islamiques car ces avantages ont rendu les institutions financières classiques plus prédominantes et lui donne une domination écrasante ce qui pourra entraver l'adoption, l'implémentation des institutions financières islamiques dans tous les pays (pays non musulman et même ceux possédant une large population musulmane).

-Manque d'incitation d'investissement dans la finance islamique :

Dans les pays où les banque islamique sont en phase de naissance ou en stade inexistant, les acteurs du secteur financier peuvent manquer d'engouement à utiliser cette forme d'intermédiation, puisque celle-ci ne bénéficie généralement pas d'externalités positives à cause de l'étroitesse de son réseau dans ces pays : les actions des pouvoirs publics ne lui bénéficient pas (in)directement, et l'image parfois communautariste et agressive à laquelle elle est associée ne joue pas toujours en sa faveur.

Comparativement, les États ont multiplié leur soutien au secteur financier conventionnel, notamment à sa naissance (en prenant par exemple des participations directes au capital de certaines banques), car le besoin d'un secteur financier garni et solide s'imposait. Une fois ce secteur financier établi, il n'est plus évident pour ces gouvernements de refaire de même pour un nouveau système financier (islamique), quand bien même celui-ci regorgerait d'opportunités pour le secteur financier et l'économie nationale. Le véritable problème se trouvant parfois dans la compréhension du nouveau système financier, et la perception des opportunités et avantages qu'il présente, sans oublier les considérations religieuses qui peuvent dissuader certains gouvernements à entreprendre toute action en faveur du développement de la finance islamique.

-Prix élevés des produits et services financiers islamiques :

Selon la théorie du cycle de vie des produits (Vernon, 1966) les produits nouveaux ou en phase de lancement possèdent généralement un prix relativement plus élevé en raison :

-la conception et la distribution des nouveaux produits entraînent inévitablement des surcoûts.

-des investissements et des coûts de production sont plus élevés.

-ils sont souvent très peu standardisés.

-ces produits ne peuvent pas bénéficier des économies d'échelle à ce stade donc ils vont trouver une difficulté en réduction des prix,

Tout cela représente le cas des produits et services financière islamique. Ils supportent un certain surcoût spécifique en matière du personnel et consorts, car le lancement de ses produits impose de disposer d'experts capables de les analyser et de valider leur caractère charia-compatible qui intervient tout au long de l'existence de ces nouveaux produits. Cela représente un investissement supplémentaire de nature à accroître les coûts et les prix des produits financiers islamiques.

-l'imitation des produits et services financiers islamiques aux produits conventionnels et le manque de transparence de la stratégie marketing des banques islamiques (l'accès à l'information et transparence des contrats) ¹²² :

Une critique majeure dans la littérature sur les produits bancaires islamiques consiste que les processus opérationnels des contrats de transaction islamiques étaient peu différents des contrats conventionnels, car les termes et conditions étaient très similaires à ceux des transactions conventionnelles (Anwar, 2000). Aucune explication supplémentaire n'a été fournie aux clients et les contrats conclus avec la signature des documents, qui se sont généralement avérés contenir une seule phrase sur la nature du principe de la charia. En raison de la pratique consistant à convertir les produits bancaires à intérêt en produits islamiques, certains pensaient que la banque islamique était une banque *Hila* (astuces juridiques).

Haron (1998) et Dusuki et Abozaid (2007) ont estimé que cette critique prévalait parce que les banques islamiques négligeaient les investissements de partage des pertes qui étaient considérés comme l'essence de la banque islamique (Henry, 1999 ; Ahmed, 2005 ; Ali, 2007). À l'inverse, pour gagner certains bénéfices et pour faciliter leur développement, les banques islamiques ont dépendu de certains modes de fonctionnement limités et controversés (Mourabaha, *ijara*...). La raison en est peut-être que les contrats basés sur le partage des pertes et des profits sont plus risqués. Les banques, dans la phase initiale de développement, ne veulent pas s'exposer à des risques qu'elles ne peuvent gérer efficacement. Elles ne sont pas correctement équipées pour faire face à de tels risques (korbi, 2015).

Yakcop (2002) a insisté sur le fait qu'au lieu de copier ou de modifier les produits conventionnels, les institutions financières islamiques devaient fournir des produits authentiques et distinctifs issus des banques conventionnelles pour justifier le label «finance islamique» (Fadel, 2004). Si les banques de la Charia continuaient à suivre la même technique, elles resteraient en retrait sur le marché, ce qui pourrait nuire à leur réputation (Anwar, 2000).

Concernant le manque de transparence de la stratégie marketing des banques islamiques, et notamment de côté des informations fournée aux clients, la littérature a indiqué que la plupart des messages marketing des banques islamiques n'informaient pas clairement et suffisamment

¹²² Khan Tahreem Noor: "A Study of Customers' Perception of and Attitudes to Islamic Banking: Products, Services, Staff, Shari'ah Board and Marketing in Five Countries: Pakistan, UK, UAE, Saudi Arabia and Malaysia", Thesis (Ph.D.), University of Aberdeen, 2011, p 38.

leurs clients potentiels sur les facteurs qui les rendaient religieusement et éthiquement corrects (Wahib, 2007).

Kahf (2002) et Wilson (2005) ont attiré l'attention sur le fait que le matériel publicitaire et les rapports annuels des banques islamiques ne disent pas plus au lecteur que les opérations bancaires sont conformes à la Charia. La littérature indiquait en outre que les sites Web des banques islamiques se concentraient davantage sur les graphiques et à des fins publicitaires que sur le soutien technique aux clients (De, Shakeel, 2004 ; Wilson 2005). Wilson (2005) a également souligné le fait que les sites Web des banques islamiques devraient donner plus d'explications sur la façon dont le riba peut être assimilé à l'intérêt, et devraient développer les principes utilisés par les banques pour les instruments de financement. En outre, les rapports annuels des banques islamiques devraient être différents des rapports des banques conventionnelles en énonçant une vision basée sur les principes islamiques (Lodhi et Kalim, 2005).

-les issues liées au comité de la charia ¹²³:

Les produits et les activités des banques islamiques sont fortement dépendants de la crédibilité des conseillers de charia (Kahf, 2004).

La littérature indiquait qu'il y avait une pénurie des chercheurs spécialistes qualifiés de la charia/ finance. De ce fait un petit nombre des chercheurs dominant le secteur bancaire islamique, ce qui a soulevé différentes issues.

.Issues de compétence : ce problème a surgi en raison du nombre de chercheurs de conseil de la charia disposant d'informations limitées sur les opérations bancaires pratiques ; en effet, certains membres du conseil étaient plus qualifiés en jurisprudence islamique qu'en économie, en finance ou en comptabilité, et avaient tendance à s'appuyer sur les décisions simples des érudits islamiques antérieurs (Iqbal et Molyneux, 2005).

Par conséquent, les banques islamiques ont été limitées à quelques ensembles d'instruments financiers en raison de l'absence de dispositions prêtes pour la gestion des risques et la faible disponibilité des outils d'analyse. Cela a en fait ralenti le processus d'introduction, de structuration et d'innovation de nouveaux produits bancaires islamiques (Sanusi, 2007; Vogel et Hayes, 1998; Iqbal et Mirakhor, 1999; Siddiqi, 2001; Benaissa et al., 2005).

En outre, il y avait des questions concernant le fait que la direction de la banque a payé des salaires élevés aux conseillers de la charia. Ainsi, ces chercheurs se sont avérés étroitement associés à la gestion des banques (Wilson, 1994) et susceptibles d'approuver ce qu'ils recommandaient. Une autre critique était que certaines banques islamiques ont choisi seulement les conseillers qui étaient susceptibles d'approuver leurs produits. En raison de ces préoccupations, les conseils d'administration de la charia et les banques islamiques devraient réexaminer leurs approches et leur comportement pour gagner la confiance des clients (Kahf, 2004).

¹²³ Khan Tahreem Noor, op.cit, p 47.

.Issue de cohérence dans le conseil d'administration de la charia :

Il existe quatre écoles d'interprétation de l'islam sunnite (madahib) : Hanafi, Hanbali, Maliki et Shafi'i. Le conseil d'une école de pensée pourrait approuver certains modes de financement tandis que d'autres écoles de pensée pourraient les rejeter.

La variation des décisions et des différentes décisions a causé de la confusion et de l'imprévisibilité parmi les clients, ainsi que parmi les banques islamiques et les banques conventionnelles fournissant des services islamiques (Wilson, 1994; Warde, 2000; AlOmar et Abdel Haq, 1996; Tanjung, 2005). Dans ce cas, la coordination et l'homogénéisation des décisions des chercheurs seraient compliquées (Mathews, 2005; Warde, 2000).

Ces questions ont prévalu en raison de l'absence de lignes directrices internationalement acceptées ou d'une référence standard pour les banquiers islamiques à suivre. La littérature a insisté à plusieurs reprises sur la nécessité de former un conseil où des universitaires de différentes écoles de pensée et des banquiers islamiques expérimentés seraient en mesure de discuter des questions théoriques, pratiques, émergentes et sensibles de la finance islamique (Iqbal et Molyneux, 2005).

2-2 Facteurs d'ordre politique :

-Problème d'image et de transparence de la finance islamique :

Il est clair que l'image véhiculée de la finance islamique et ses institutions sont inadéquates et un peu mauvaises ce qui crée une grande confusion lesquelles vont nuire à la perception du public et de professionnel et briser leur confiance envers ce système, cela pourrait affect négativement leurs décisions à propos de l'acceptation et l'adoption.

Voici quelques points (enjeux) qui affectent négativement l'image véhiculée des institutions financières islamiques (Jean-Michel Huet et al, 2014) :

- la méconnaissance et le pré jugement à propos ce sujet dû à son nom son apparence trop religieuse et communautaire (favoriser les musulmans), cela ne va pas être facilement apprécié et bien accueilli dans les États laïques.

- De plus, il est très facile de faire le lien entre finance islamique et terrorisme à cause l'islamophobie mais ce point selon (Jouini et Pastré, 2008) et (Djibril Safi SECK, 2015¹²⁴) la finance islamique n'a rien à avoir avec le terrorisme, ils ont indiqué dans leur rapport que :

« Rien, ni dans la théorie, ni dans la pratique, ne permet d'établir un lien quelconque lien entre ces deux phénomènes (...) Sur le plan théorique, il y a une opposition de principe entre l'esprit de la finance islamique et les finalités des activités terroristes (...) Dans la pratique, l'essentiel du financement terroriste se »fait hors des circuits bancaires, islamiques ou non. »

-Le risque de méfiance, où le consommateur peut voir dans les produits proposés une marchandisation de la religion, cela est interprété par le fait que les opérations marketing des

¹²⁴ Djibril Safi SECK, op cit, p 48-60.

institutions financières islamiques " notamment la publicité" est destinée à faire commercialiser et vendre des produits financiers sous couvert d'un acte de foi.

-le risque d'illégitimités des activités de la banque islamique, là, le client doit pouvoir être certain que son argent provient bien d'un circuit légitime.

- Les produits islamiques sont donc souvent présentés comme ceux d'une finance « alternative », appuyés sur les concepts de la religion musulmane mais sans lien direct avec la Loi.

-dans les pays non musulmans, ou encore pour le consommateur non musulman, le risque qu'il trouve qu'on lui impose des préceptes qui ne sont pas les siens.

-Manque de volonté politique de développer l'industrie de la finance islamique :

Il est important de noter que parmi les principaux enjeux qui empêchent les institutions financières islamiques de porter leurs fruits et de se développer dans beaucoup de pays, c'est le manque de la volonté politique. Ceci est considéré comme le vrai frein qui explique la réticence de s'engager, promouvoir et soutenir cette industrie naissante.

Ce manque de volonté peut être dû aux relations qu'entretient le pays avec la Banque Islamique de Développement, à la répartition religieuse de la population du pays, aux relations internationales, à l'image promue d'un État laïque qui rend toute activité à connotation islamique incompatible avec une telle image (les politiciens risquent de se retrouver au cœur de polémiques politiques houleuses). en outre, peut-être cette industrie ne suscite aucun intérêt et motivation pour les pouvoir public qui va les inciter à s'engager à cette industrie et de passer à l'action.

2-3 Facteurs d'ordre juridique et réglementaire :

-Absence de cadres règlementaires et juridiques spécifiques :

La promotion et l'implémentation des pratiques de la finance islamique passent inéluctablement par l'instauration d'un environnement institutionnel propice pour cela ; il s'agit notamment d'introduire des ajustements juridiques et règlementaires, afin de concilier dans une certaine mesure les principes qui guident le système financier islamique avec le système législatif en vigueur. Malheureusement, dans de nombreux pays où la finance islamique stagne, ces ajustements juridiques et règlementaires ne sont même pas souvent envisagés. Les législations de ces pays sont parfois incompatibles avec les principes de la finance islamique, principes qui découlent de la loi musulmane.

-Coûts juridiques et fiscaux comparativement élevés :

Comparativement aux produits et services de la finance classique, les produits et services financiers islamiques possèdent généralement des coûts juridiques et fiscaux plus importants. Ces surcoûts sont de nature à favoriser la réticence à l'investissement dans l'industrie de la finance islamique, puisqu'ils pénaliseraient le développement des activités et freineraient l'expansion du marché de la finance islamique.

Selon les travaux de Bessedik (2013), ces surcoûts sont d'origines diverses : « un surcoût lié à la structuration juridique et fiscale (...) un surcoût lié aux aléas fiscaux (...) un surcoût lié au

transfert de risques (...) un surcoût lié au contrôle de conformité (...) et le (probable) risque en matière de coût d'image dégradée. »

2-4 Facteurs d'ordre psychologique et culturel :

-Méconnaissance de la finance islamique :

La méconnaissance même du phénomène de la finance islamique, de ses principes, de ses produits et services, accentuerait la réticence du public et des acteurs du secteur financier envers cette forme d'intermédiation financière.

Dans plusieurs pays, le grand public, du moins les demandeurs potentiels de produits et services financiers, tout comme les offreurs actuels et potentiels de ces produits et services, manquent véritablement d'informations au sujet de la finance islamique. Beaucoup n'en ont jamais entendu parler, nombreux sont ceux qui se font des idées fausses à son propos, ce qui est de nature à accentuer les contraintes d'acceptation et d'adoption de cette finance.

-Blocages culturels, résistance au changement et peur de l'échec :

Une certaine aversion à la finance islamique est susceptible de naître chez le grand public en raison des résistances culturelles, lesquelles existent du fait que la finance classique soit enracinée depuis toujours dans les conventions et habitudes du public (alors que la finance islamique serait un phénomène tout à fait nouveau).

Cette réticence s'explique également par le conservatisme, la peur de l'échec (peur d'échouer ou de perdre en se lançant dans une affaire naissante, méconnue), la résistance au changement, attitude qu'on retrouverait davantage chez les professionnels de la finance.

En conclusion, l'approche théorique de la finance islamique offre un cadre unique et éthique pour la conduite des activités financières, basé sur les principes de la charia et guidé par des valeurs d'équité, de justice et de responsabilité sociale. À travers l'interdiction de l'intérêt (riba), la participation aux profits et aux pertes, et d'autres mécanismes financiers conformes à la charia, la finance islamique s'efforce de créer des systèmes financiers plus équitables et inclusifs.

En explorant les fondements théoriques de la finance islamique, nous avons mis en lumière l'importance des sources juridiques et éthiques de la charia dans la régulation des pratiques financières islamiques et leurs spécificités par rapport à banques conventionnelles en exposant les multiples enjeux du développement de ce secteur.

. La conformité à ces principes joue un rôle crucial dans la préservation de l'équité et de la justice dans tous les aspects de la finance islamique, renforçant ainsi sa légitimité et sa crédibilité aux yeux des investisseurs et des participants du marché.

Cependant, tout en reconnaissant les avantages et les opportunités offerts par la finance islamique, il est également essentiel de reconnaître les défis auxquels elle est confrontée dans le contexte économique mondial moderne. Des questions telles que la réglementation, la gouvernance et le développement de produits nécessitent une attention continue pour assurer la viabilité et la croissance de la finance islamique à l'échelle mondiale.

**Chapitre2 : Approche théorique sur le comportement de
consommateur bancaire éthique**

Chapitre2 : Approche théorique sur le comportement de consommateur bancaire éthique

Dans ce chapitre, nous explorerons l'approche théorique du comportement du consommateur bancaire éthique, en mettant en lumière les concepts fondamentaux, le processus décisionnel et les attitudes à l'égard des banques islamiques.

La première section examinera les concepts et les fondements du comportement du consommateur bancaire éthique. Nous plongerons dans les principaux concepts qui sous-tendent ce domaine, notamment la morale, l'éthique, la responsabilité sociale et les valeurs personnelles. En comprenant ces concepts fondamentaux, nous serons mieux équipés pour analyser et interpréter le comportement des consommateurs dans le contexte bancaire.

La deuxième section se concentrera sur le processus décisionnel éthique des consommateurs en matière bancaire. Nous explorerons les différentes étapes du processus décisionnel, telles que la reconnaissance d'un besoin financier, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives et la prise de décision finale, en mettant l'accent sur les facteurs éthiques qui influencent chaque étape.

Enfin, dans la troisième section, nous examinerons spécifiquement le comportement des consommateurs à l'égard des banques islamiques. Nous analyserons les attitudes, les motivations et les comportements des consommateurs qui choisissent de faire affaire avec des institutions financières conformes à la charia. Nous étudierons également les facteurs qui influent sur la confiance et la fidélité des clients à l'égard des banques islamiques.

Section1 : le comportement de consommateur bancaire éthique concepts et fondements.

Dans la première section, nous allons entamer à des généralités sur le comportement de consommateur bancaire éthique plus précisément islamique, dans la première partie, nous allons définir le concept de comportement bancaire, puis dans la deuxième partie, nous définirons le concept de comportement bancaire éthique, leurs principales dimensions et la base de segmentation dans un marché éthique, enfin dans la dernière partie nous allons déterminer les facteurs les plus importants influençant le comportement bancaire éthique.

1) Définitions du comportement de consommateur bancaire :

Le comportement de consommateur c'est un concept qui a été étudié par plusieurs chercheurs depuis longtemps, nous présentons ci-dessous quelques définitions des différents auteurs :

« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services » (Serraf,1985)

« Processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits et services dans le but de satisfaire ses besoins » (Engel et Blackwel,1978)

« Processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus contient des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'actions (l'achat et la consommation proprement dite) » (Filser, 1994)

« Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises » (Bouarifi et al.2007)¹

D'après l'ensemble de ces différentes définitions nous pouvons définir le comportement de consommateur bancaire comme étant un processus par lequel un individu ou entreprise choisit un établissement financier et utilise un certain produit ou service bancaire dans le but de satisfaire des besoins et des désirs purement financiers, dont les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après la phase de prise de décision.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit :

« L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle.» (Bernard Pras, 1981).

L'étude de comportement du consommateur bancaire consiste à analyser l'attitude et la perception du consommateur bancaire, ses interactions entre individus et son environnement, en déterminant ses besoins, ses attentes financiers, ses motivations, les raisons, les freins, et ses

¹ BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, session 2006-2007, p8.

critères de choix d'une banque, cela va permettre aux établissements financiers « les banques » d'avoir une bonne connaissance de leurs clients et de savoir stimuler la demande, ce qui entraîne de prendre les meilleures décisions en termes des stratégies (actions marketing).

L'étude de comportement du consommateur est d'origine pluridisciplinaire, c'est-à-dire elle fait appel à de nombreuses disciplines, chaque discipline a étudié certains éléments de comportement ainsi que chaque approche a ajouté une valeur pour la compréhension de comportement du consommateur.

Parmi les approches les plus importantes dans l'étude de comportement **l'approche économique** qui s'intéresse à comprendre comment les consommateurs prennent les décisions d'achat dans le but de maximiser leurs objectifs sous contrainte du budget. Prenant d'autre approche, **l'approche psychologique** a analysé le comportement du consommateur à partir les motivations, perceptions, attitudes, personnalités des individus, on a aussi **l'approche sociologique** qui a basé sur l'étude et la compréhension de comportement à partir les relations interpersonnelles et son impact sur le processus d'achat.

Pour mieux comprendre le comportement de consommateur bancaire islamique, nous devons savoir et comprendre bien le concept du consommateur bancaire islamique et sa particularité.

2) Définition de consommateur bancaire éthique:

2.1) Définition de consommateur bancaire éthique :

Un consommateur est un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage²

De cette définition on pourrait dire que le consommateur bancaire peut être une personne physique (les particuliers) ou morale (entreprise, association...) qui souscrit à un ou plusieurs services offerts par la banque.³ Quand on parle du consommateur algérien, on parle de consommateur musulman, car la plupart de la population algérienne sont des musulmans avec un pourcentage de 99% selon le Pew Research Center.

Le consommateur musulman n'est pas un consommateur comme tout autre car guidé par son éthique islamique (F. Diop. 2012), Le consommateur musulman c'est un client qui respecte des valeurs morales/éthiques de sa religion l'islam dans son acte d'achat, cette dernière repose sur des valeurs d'ordre éthique, spirituel, social qui permet de rendre les relations d'affaires plus sociables et humaines.

Dans le marketing, on considère le consommateur musulman comme un consommateur socialement responsable plus précisément un consommateur éthique qui est motivé par sa religion l'islam.

² Paul VAN-VRACEM, martine janssens -umflat, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externe », édition de bocks université ,bruxelles,1994,p13.

³ <https://www.etudier.com/dissertations/Comportement-Du-Consommateur-Bancaire/418240.html>

Plusieurs chercheurs ont défini la consommation éthique. Matten et Cranes, (2005) le considère comme « une décision consciente et délibérée de faire des choix de consommation sur la base de croyances et valeurs personnelles »⁴.

« La consommation éthique est une manière d'acquérir et d'utiliser des produits et des marques épousant autant que possible ses principes et valeurs morales.»⁵.

Selon Roozen et Hoff (2002), « la taille du marché du commerce équitable est déterminée par le nombre de consommateurs conscients de l'importance de choisir des produits équitables et qui tiennent compte des attributs éthiques des produits dans leurs processus de prise de décision d'achat ».

Ould Moulaye et Jallais (2011) indique que : « le consommateur éthique fait son acte d'achat selon les conséquences de son action, dans le respect des valeurs universelles.»

Oh et Yoon (2014) parlent d'une « consommation consciencieuse qui prend en compte la santé, la société et l'environnement naturel sur la base de croyances morales personnelles »

TOTI et MOULINS (2015) Définissent la consommation éthique comme « une manière d'acquérir et d'utiliser des produits et services épousant autant que possible ses principes et valeurs morales. En d'autres termes, c'est la volonté de prendre en considération des préoccupations éthiques lors de ses actes d'achat et de consommation des produits et services »

Harisson, Newholm et Shaw (2005), disent que « le consommateur éthique n'ignore pas le prix et la qualité, mais considère en plus d'autres critères (parfois prioritairement) dans son processus de décision », ils soutiennent que l'une des caractéristiques communes à tous ces types de consommateurs éthiques est que les effets attendus de ce choix d'achat s'exercent autant sur eux-mêmes que sur le monde qui les entoure.

D'après les définitions ces dessus, on peut définir le consommateur bancaire éthique comme étant « une personne physique ou morale qui souscrit à un ou plusieurs services financiers conformément autant que possible à leurs principes éthiques offerts par les banques (conventionnels ou islamiques) »

Cette consommation bancaire éthique n'est possible que si certaines banques proposent des produits et des services financiers éthiques.

2.2) Dimensions de la consommation bancaire éthique :

La consommation éthique est basée sur une approche réfléchie et calculée des choix du consommateur, Selon (TOTI et MOULINS, 2015) proposent une échelle de mesure à 3 dimensions pour évaluer un comportement de consommation éthique.

⁴ Jean-François Toti et Jean-Louis Moulins : « COMMENT MESURER LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ÉTHIQUE ? » Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise n°18 - août/septembre/octobre 2015.

⁵ Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché Avec la collaboration de Marie-Hélène de Laender : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives » édition vuibert page153.

Nous avons adaptée les concepts de ces aspects avec le consommateur bancaire éthique :

a) La dimension sociale :

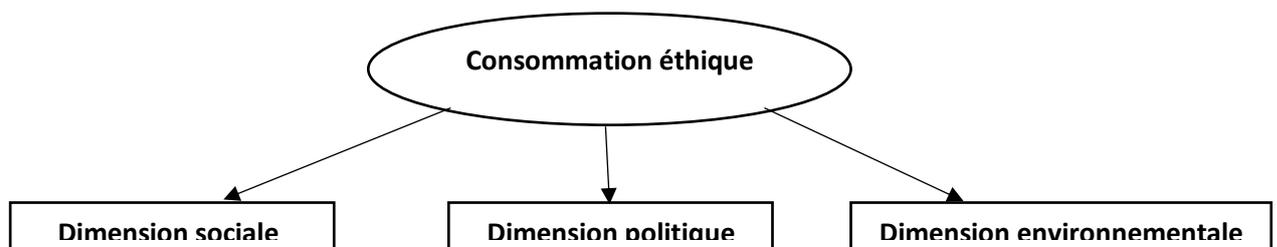
Aujourd'hui, La consommation des services bancaires islamiques ne sont pas limitées qu'aux consommateurs musulmans, mais il est aussi consommé par des consommateurs non musulmans, ils s'accordent pour voir dans la finance islamique un choix éthique qui permet d'éviter les dérives de la spéculation à outrance tout en réinstaurant certaines valeurs négligées par la finance conventionnelle comme la confiance, la solidarité et l'honnêteté.

La banque islamique joue un rôle de revêtir une dimension sociale importante, elle suit les règles du commerce équitable imposées la charia lesquelles elle repose sur l'intérêt et le bien-être de l'individu et de la communauté, Elle est en quelque sorte l'émanation de besoins sociaux qu'elle est censée satisfaire dans le cadre de ses opérations équitables⁶ (interdiction des intérêts, partage des pertes et profits, L'interdiction de l'incertitude.....etc.)

b) La dimension politique : est la volonté du consommateur bancaire éthique d'être actif, de changer les choses, de lutter contre la pauvreté, de rechercher plus de justice et d'utiliser son pouvoir financier pour encourager des initiatives allant dans ce sens. Les consommateurs éthiques font l'aumône (de la zakat) et des dons proposés comme service par les banques islamiques à des associations éthiques, il consomme les services et les produits financiers équitables ou, à l'inverse, boycottent certaines marques qu'ils jugent non cohérentes avec leurs systèmes de valeurs.

c) La dimension environnementale : s'intéresse aux préoccupations des consommateurs pour l'environnement et aux risques qui pèsent sur l'avenir de notre planète.

Figure 8 : Dimensionnalité de la consommation éthique



Source : TOTI et MOULINS « Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? » *Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise* n°18 - août/septembre/octobre 2015.

⁶ Dah OULD, op cit. p 10.

2.3) Les segments de marché et la consommation éthique ⁷:

Plusieurs auteurs ont proposé des typologies de consommateurs selon leur intérêt pour les attributs éthiques d'un produit. Nous allons présenter la typologie de Bird et Hughes (1997) qui ont divisé les consommateurs en trois segments : **Les consommateurs éthiques, Les consommateurs semi-éthiques, Les consommateurs égoïstes.**

Cette division est généralisée dans tout type de secteur où la consommation éthique a une certaine importance.

Nous avons expliqué les caractéristiques de chaque catégorie et son motivation dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°8 : les segments de marché selon Bird et Hughes (1997)

les segments de marché	Caractéristiques	Motivations
Catégorie 1 : consommateurs éthiques	Forte sensibilité aux valeurs éthiques des produits	-ils ont le sens de responsabilité sociale (engagés dans des actions en matière de responsabilité sociale et de développement durable). -Recherchent des bénéfices symboliques. - Sont motivés par leur position éthique.
Catégorie 2 : Les consommateurs semi-éthiques	Sensibilité moyenne aux valeurs éthiques des produits	- Sont assez sensibles aux responsabilités sociales. -Ils sont motivés par la qualité perçue et le statut de la marque - Recherchent des bénéfices personnels et symboliques. - ils montrent une certaine méfiance quant à l'achat des produits éthiques - Sont ouverts aux discours persuasifs de consommation éthique.
Catégorie 3 : Les consommateurs égoïstes	Sensibilité faible aux valeurs éthiques des produits	- N'ont pas de sens de responsabilité sociale. - ils sont extrêmement sensibles aux prix et à la qualité du produit.

Cette segmentation du marché du consommateur va permettre aux banques islamiques de s'adapter leur offre et les variables du mix en fonction de chaque cible, mais aussi à savoir communiquer aux attentes et aux besoins spécifiques des différents segments⁸.

Chaque segment a son propre processus décisionnel, mais avant d'entamer ce sujet il nous faut bien comprendre les facteurs influençant le choix et la décision d'un consommateur bancaire notamment le consommateur bancaire éthique.

⁷ Dorra Kallel : « Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables : cas du café équitable » Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007, p 13.

⁸ Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché. Op.Cit p.153.

3/ Les facteurs influençant le comportement du consommateur bancaire éthique :

Dans cette partie, nous allons étudier les facteurs influençant le comportement de consommateur musulman.

Le processus décisionnel d'un consommateur bancaire musulman est comme tout consommateur bancaire est influencé par plusieurs facteurs, mais il a quelque spécificité autant un consommateur éthique.

A. Les caractéristiques sociodémographiques :

Dans le secteur bancaire, la détermination des caractéristiques sociodémographiques (le profil) de consommateur bancaire est importante dans l'étude de comportement c'est l'ensemble des caractéristiques qui décrivent l'individu dans l'environnement social.

a) L'âge du consommateur :

L'un des indicateurs individuels influençant la prise de décision bancaire éthique, il présente une relation forte avec le comportement bancaire éthique permettant de le prédire.

Dans le marketing bancaire, on distingue deux tranches d'âge : juniors (jusqu'à 50ans) séniors (de 50 ans jusqu'à 75 et plus), chaque tranche d'âge a son propre besoins financiers.

Selon Kohlberg (1969, 1984) le raisonnement moral se développe entre la petite enfance et l'âge adulte, de ce fait les émotions et les jugements vont être changés au fur et à mesure que l'individu évolue dans les stades du développement moral. (Schlaefli, Rest, et Thoma, 1985) et (Rest, 1986) trouvent qu'il existe une relation significative entre l'âge et le niveau de jugement moral, les personnes tendent à devenir plus éthiques, et leurs les niveaux de jugement moral sont plus forts lorsqu'elles vieillissent.

Donc, initialement, on concédera que l'âge est un facteur très important dans le choix d'une banque islamique ou bien un service bancaire islamique dans une banque conventionnelle.

b) L'emploi et le temps disponible :

Il a une relation significative entre le type d'emploi et le temps disponible, plus l'emploi de consommateur est important (procurant d'une bonne revenue), plus le temps disponible de l'individu est réduit. Plus le temps rémunéré d'un emploi est important (professions libérales) plus le temps disponible est diminué. Cela impactera l'utilisation de certains services tels que les services bancaires.

c) La localisation géographique :

La localisation géographique influence le comportement des individus vis-à-vis des banques, leurs besoins financiers diffère d'une région à l'autre (rural, citadin...).

La proximité et la disponibilité des banques dans la location géographique des individus sont considérés comme des éléments importants de la qualité perçue, de ce fait l'accessibilité de ces critères par la banque islamique lui permettra d'être l'un des choix des clients.

d) **niveau de revenu et patrimoine**

Le revenu est considéré comme un critère primordial dans la segmentation de marchés financiers. Les banques définissent et déterminent leurs actions marketing sur la base de niveau de revenu de chaque catégorie (employé, profession libérale, agriculteur, artisan, cadre, chef d'entreprise, commerçant, fonctionnaire).

La situation et la stabilité financières des individus conditionnent leurs comportements bancaires, leurs motivations et leurs besoins financiers.

e) **Le genre :**

Plusieurs recherches montrent que le genre influence le comportement bancaire.

Selon (ZOLLINGER.M, 2004)⁹, le comportement des femmes et les hommes à l'égard des services bancaires sont différents, il a démontré cela dans le cas d'une situation financière instable, ou bien l'individu est sans emploi, l'homme n'aura pas un contact avec la banque, mais quant aux femmes, il a expliqué trois types de femmes qui sont dans une situation instable mais elles sont susceptibles de créer un contact avec la banque :

-Les femmes sereines qui sont dans une situation stable, mariées, mères de famille peuvent recourir au service de la banque, notamment l'épargne ;

-Les femmes gestionnaires qui sont souvent des mères de famille, elles ont des projets à long terme et épargnent régulièrement ;

-Les femmes soucieuses sont souvent des mères de famille disposant des revenus plus faibles que la moyenne. Ces femmes très économes et privilégient les placements sûrs (livrets d'épargne).

Dans le contexte éthique, la question de l'impact de genre sur le comportement d'éthique, est mitigée, certains chercheurs ont montré qu'il n'a aucun impact sur l'attitude éthique (Dubinsky et Levy, 1985) et (Serwinek, 1992). Bien que d'autres montrent que les hommes et les femmes diffèrent dans leur raisonnement moral (Gilligan, 1982), des chercheurs trouvent aussi que les femmes sont plus concernées par l'éthique que les hommes (Beltramini, Peterson et Kozmetsky, 1991) (Ferrell et Skinner, 1988).

f) **Niveau d'éducation :**

Plusieurs chercheurs montrent que le niveau d'éducation a un fort impact sur le comportement à l'égard des banques islamiques.

L'âge et l'éducation jouent un rôle primordial dans l'explication de la perception de l'éthique (Levy et Dubinsky (1983).

Le concept de l'éducation est trop large où on ne peut pas le réduire dans le sens d'une formation théorique acquise dans un établissement académique.

Selon (Maurice el-nahas, 2007) c'est l'acquisition des compétences, d'idées et d'attitudes, l'éducation religieuse ainsi que la formation dans des disciplines spécifiques. L'éducation a un rôle important dans la transmission de la culture. Elle peut servir aussi à des changements ».Il

⁹ ZOLLINGER-M et LAMARQUE-E « Marketing et stratégie de la banque » 4ème édition Dunod- Paris 2004.

a montré dans son étude que plus la banque islamique est innovatrice plus elle attire des clients éduqués.

B. Les facteurs psychologiques :

a. Le Concept de besoin :

Le besoin est le sentiment de manque physique et psychique, qui cause l'action des individus et détermine le comportement de consommateur.

Les besoins de consommateur bancaire présentent une particularité, dans le contexte bancaire, ce besoin est expliqué par le fait que le consommateur soit bancarisé.

Les besoins de consommateur bancaire éthique, ce sont des besoins financiers lesquels sont compatibles avec ses valeurs. Quand on parle du client musulman, ces derniers sont déterminés par les règles de la religion "islam".

En basant sur la célèbre Pyramide de Maslow, nous expliquons ci-dessous les besoins de consommateur bancaire (quelle que soit la catégorie de consommateurs) ¹⁰ :

- **La recherche de la sécurité :** que ce soit le client est particulier ou bien une entreprise, il aura toujours besoin de sécuriser son argent en la transformant de l'espèce en monnaie scripturale.
- **La recherche de l'estime de soi :** en Algérie, où le niveau de bancarisation demeure modeste, l'ouverture d'un compte bancaire et être détenteur d'une carte de guichet (carte de crédit, débit et prépayée) représente un plus dans la perception des gens. C'est donc un besoin d'estime et d'appartenance à un groupe restreint, ce besoin peut également résulter de la pression sociale des proches, famille ou entourage professionnel.
- **Une nécessité :** soit bancarisé de nos jours est devenu une nécessité, que ce soit pour les individus détenteurs ou non détenteurs de revenus (acquisition d'un logement, achat d'une voiture ou simple crédit de financement).
- **Une exigence :** il est obligé pour les entreprises d'avoir un compte bancaire ce qui permettra la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de l'activité. et par exemple pour les particuliers (demandeurs de visas pour l'étranger), l'ouverture d'un compte bancaire est une obligation.
- **Un investissement :** c'est de placer et d'investir de l'argent (épargne ou dépôt à terme), en contrepartie d'un intérêt ou un pourcentage de profit (concernant les banques islamiques) après une durée déterminée.

Ces besoins peuvent prendre plusieurs formes¹¹ :

-Besoins de transaction ou de bancarisation : consiste à bénéficier des services bancaires (avoir un compte bancaire, avoir des instruments de paiements 'chèque, les avis de prélèvement, cartes bancaires', l'épargne, le crédit...etc.

¹⁰ Chaima El koutbane, Amal Allali Cherkaoui, Youssef Mahdaoui : « Le marketing bancaire» Faculté Polydisciplinaire Khouibga, Année Universitaire 2009 / 2010, p9.

¹¹ SAM Hocine : « Essai d'analyse de la bancarisation en Algérie : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », mémoire de magister en Sciences Economiques Option : Monnaie-Finance-Banque, 2010.

-Le besoin d'installation : ce besoin consiste à réaliser l'objectif 'être un propriétaire' (faire une demande de crédit immobilier ou protéger le bien immobilier acquis).

-Besoins de précaution : le but de ce besoin est de protéger le patrimoine des clients (par exemple constitution d'une épargne-retraite, souscrire une assurance-décès...etc)

-Besoins de trésorerie : financer le besoin de fonds de roulement de l'entreprise, bénéficier d'un compte courant (pour l'entreprise et les salariés) et les moyens de paiement ainsi que d'autres besoins financiers tels que la facilité de caisse, l'escompte et d'autres produits comme (prêts personnels, crédits bails...).

-Les besoins de transmission : consiste à se tranquilliser en protégeant les ayants droit et de pour les particulier servent à préparer la succession dans les meilleures conditions, il comporte les placements spécifiques, assurance-vie et aussi l'épargne traditionnelle (livret) ou régime spécial (épargne logement), biens immobiliers, conseils patrimoniaux personnalisés, cession d'entreprise. Pour l'entreprise, ils peuvent être sous forme de dispositions notariées, de placements défiscalisés, de cession d'entreprise.

-Besoins en conseil et assistance ;

-Besoins de financement : des besoins de financement des projets d'équipement, travaux d'organisation et de rénovation, aide à l'import/export, le crédit documentaire...

-Besoins d'investissement : consiste à développer et protéger le patrimoine mobilier et immobilier et la recherche des plus-values¹²

b) les motivations et les freins éthiques :

La motivation est définie comme étant «un ensemble de facteurs qui déterminent les comportements des consommateurs», ce concept est lié à trois variables : les besoins, les valeurs et le style de vie (Duhaim et al, 1996), basant sur ces variables le consommateur acceptera et adoptera ou bien refusera certains produits ou services non compatibles.

Celsi et Olson (1998) suggèrent que la motivation des consommateurs est d'autant plus forte qu'ils perçoivent un lien étroit entre les attributs du produit et leurs objectifs et leurs valeurs.

Les consommateurs éthiques peuvent ainsi avoir des motivations politiques, sociales, environnementales, religieuses, spirituelles ou d'autres encore, lorsqu'ils choisissent un produit (toti et al, 2015).

François-Lecompte (2009) a identifié deux principales motivations éthiques¹³ :

- **L'efficacité perçue de son comportement :** En cherchant à faire évoluer les choses, cet individu considère que sa contribution à la collectivité est utile.

¹² BARTHELEMY-C, CATHO-Y et MAISONNEUVE -J.H, « Méthodes de vente par les banques à réseau » revue banque édition- Paris 2002

¹³ Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché, Op.Cit.p.156.

- **L'envie d'être en accord avec ses valeurs** en s'appuyant sur ses achats comme un moyen d'affirmation de soi et de différenciation des autres, ce qu'on appelle La motivation religieuse dans notre cas.

Il a identifié aussi plusieurs obstacles à surmonter lors de la consommation éthique, nous allons citer les principaux obstacles dans notre domaine étudié :

- le manque d'informations et de crédibilité des entreprises.
- le surcoût financier.
- le manque de disponibilité.

Le consommateur bancaire qui a un fort niveau de préoccupation éthique, va chercher l'information de façon pertinente sur la banque éthique et il sera prêt à payer plus pour que sa décision soit compatible avec ses valeurs et ses convictions.

c) concept de la perception :

Selon (Kotler et Dubois, 2002) la perception est le processus par lequel l'individu choisi, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Les décisions de l'individu sont influencées directement par sa perception des valeurs (Maurice el-nahas, 2010)¹⁴.

Selon (Ferrell et Gresham ; 1985) et (Hunt et Vitell ; 1986) trois variables influencent les actions de l'individu ou de l'entreprise et la perception de l'importance de l'éthique :

- **L'idéalisme** : c'est la croyance sur les valeurs d'éthique sur laquelle l'individu considère comme étant le principe de l'être (image perçue de soi). il reflète le degré auquel les individus croient qu'un comportement moralement « bon » conduit toujours à des conséquences positives, Les idéalistes valorisent des relations chaleureuses avec les autres, aiment être respectés, ont un sens de l'appartenance et des croyances éthiques fortes (Bernard pras et al.2007)¹⁵
- **Le relativisme éthique** : dans ce contexte les jugements moraux, les valeurs, et les croyances du l'individu de l'autre diffère à travers sa culture (ses traditions, sa société, son âge et son religieux.....).La perception éthique est hautement corrélée aux facteurs culturels, de même que le lieu de naissance et l'idéologie éthique (Zhao, 2008)¹⁶.

¹⁴ MARIE MAURICE EL-NAHAS : « IMPACT DE LA RELIGION MUSULMANE SUR LE SECTEUR BANCAIRE LIBANAIS : CAS DES BANQUES ISLAMIQUES » MEMOIRE PRESENTE COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAITRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES PROFIL RECHERCHE, UNIVERSITE DU QUEBEC AMONTREAL,2010, p39.

¹⁵ Bernard Pras, Catherine Vaudour-Lagrâce : « Marketing et islam Des principes forts et un environnement complexe », Dans Revue française de gestion 2007/2 (n° 171), pages 195 à 223.

¹⁶ Émilie STIEN : « l'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommateur éthique ethnique », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, université d'artois, 2012, p78.

Le relativisme reflète une certaine réticence à adhérer à des principes moraux universels et se traduit par une prise en compte des variables situationnelles et des cultures locales lors de jugements éthiques (Bernard pras et al.2007)

- **Les valeurs de la firme** : c'est-à-dire donner des arguments religieux, prouver la dimension éthique de leurs produits et services, et la mise en place des valeurs et des principes qui rend l'entreprise moralement acceptable, ce partage de normes et valeurs communes facilite l'acquisition de confiance, la crédibilité et l'amélioration de l'image de marque perçue et la notoriété de l'entreprise par le consommateur éthique.

La revue de la littérature démontre l'importance et l'influence de la réputation sociale de la banque sur le processus de décision des clients (Kaabachi ,2015).

d) le concept de l'attitude :

Le concept d'attitude est très utilisé dans les modèles de comportement de consommateur, selon Fishbein et Azjen (1975)¹⁷ : « L'attitude est une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets».

Cette définition a expliqué les 3 facettes de l'attitude¹⁸ :

- ✓ **Une prédisposition à réagir** : on ne peut savoir la position mentale d'une personne qu'après une observation de la personne dans diverses situations, en lui posant la question ou en obtenant l'information d'une autre personne.
- ✓ **Une prédisposition apprise** : l'attitude d'individu se forme par le biais des informations qui parviennent à son sens (exemple un message publicitaire) et par son expérience (le fait d'avoir déjà essayé le produit ou le service)
- ✓ **De façon favorable ou défavorable** : l'orientation positive ou négative du consommateur envers une marque.

L'utilité de l'attitude est résidé dans ses fonctions permettant de comprendre les raisons de leur formation dans l'esprit du consommateur (D'astous et al. 2006).

Selon Katz (1960), il existe quatre fonctions principales de l'attitude¹⁹ :

-La fonction utilitaire : Les attitudes aident les gens à fonctionner dans leur environnement.

-La fonction d'expression des valeurs : L'attitude permet à l'individu d'exprimer, aux autres ainsi qu'à lui-même, les valeurs et les principes qu'il juge primordiaux.

-La fonction de protection de l'ego : Les attitudes peuvent être adoptées afin de protéger l'image que la personne souhaite projeter.

-La fonction d'organisation des connaissances : Une attitude correspond à une façon de percevoir le monde, c'est une sorte de schéma de synthèse de la perception de l'individu sur

¹⁷ A D'Astous, A., N. Daghfous, Joffet et C. Boulaire : «Comportement du consommateur »Chenelière Éducation, 2^{ème} édition.

¹⁸ MOHAMED KAIS BASTI : «LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LES MARCHÉS INFORMELS : UNE ÉTUDE MULTIETHNIQUE » MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES (MBA RECHERCHE), UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL,2010.

¹⁹ M.K BASTI, *Op. cit.* p.18.

différents sujets. C'est une sorte de filtre à travers lequel l'individu organise sa pensée. Les attitudes permettent ainsi de filtrer et organiser toutes l'information stockée dans la mémoire de l'individu et ceci dans le but de la simplifier.

Rosenberg et Hovland (1960) ont décomposé l'attitude en 3 dimensions :

-La dimension cognitive regroupe l'ensemble des connaissances accumulés et des croyances possédées à propos d'une marque, de telles croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion, ou surtout un acte de foi²⁰, de ce fait la composante cognitive représente la notoriété spontanée ou assistée.

-La dimension affective : il s'agit de l'attractivité de la banque, elle fait référence à l'opinion de l'individu envers une telle banque en fonction de ses connaissances, c'est les sentiments, les émotions qu'une personne éprouve envers une banque, et vers laquelle elle ira si jamais elle veut changer de la banque.

-La dimension conative : fait référence aux intentions et la façon dont le consommateur agit en fonction de son opinion à l'égard d'une banque.

Ces composantes ne sont pas forcément hiérarchisées dans cet ordre, parfois ils peuvent avoir d'autres hiérarchisations selon le cas vécu, par exemple une personne qui vient se bancariser, il choisit la banque la plus proche (composante conative) et il se forgera une opinion (composante affective) avant même bien apprendre à la connaître (composante Cognitive).

On peut noter aussi que l'attitude de consommateur musulman à l'égard des services bancaires islamiques dépendra de la force de son attachement à ses convictions religieuses, et la pratique des règles de la charia.

C. Les facteurs culturels :

a) La culture :

La culture est un élément essentiel à comprendre dans l'étude de comportement, elle représente l'identité et l'image de soi d'une personne ou d'un groupe. Elle représente un cadre de vie où interagissent des individus partageant les mêmes normes, des comportements communs (Dubois, 1987). C'est le concept qui différencie un groupe de l'autre.

Taylor (1929) a défini la culture comme étant « un ensemble des éléments inter-relies, comprenant les connaissances, les croyances, les valeurs, l'art, les lois, les coutumes, la morale et toutes les autres composantes de l'éducation et des habitudes acquises par un individu en tant que membre d'une société ».

Rice (1993) décrit la culture comme "Les valeurs, les attitudes, les croyances, les conséquences, et autres symboles signifiants adoptés par les gens pour les aider interpréter, évaluer, se communiquer en tant que membres d'une société ".

²⁰ M. MAURICE EL-NAHAS, *Op. cit.* p.39.

Kroeber et Kluckhohn (1952) ils ont fait une revue approfondie de la culture, pour eux la culture « la culture est l'ensemble des manières de faire, de sentir, de penser propres à une collectivité humaine ».

Plusieurs chercheurs ont montré que la culture est au cœur des interactions sociales, elle a forcément un impact d'une part sur actions et les choix des individus où elle conditionne largement l'ensemble des activités humaines (Siagh, 2003), mais aussi sur les stratégies marketing à adopter par les entreprises notamment la communication laquelle doivent s'adapter avec leurs cultures.

Bartels (1967) à noter l'importance du rôle de la culture sur la prise de décision éthique en identifiant les facteurs tels que les valeurs, les coutumes, la religion, la loi, le respect de l'individualité, l'identité nationale, la loyauté ou le patriotisme, les droits de propriété, comme influençant l'éthique (Vitell, Nwachukwu et Barnes, 1993)²¹.

Les chercheurs trouvent que la culture influence de manière significative les valeurs éthiques individuelles (Crittenden, Hanna et Peterson, 2009) et puis leur perception et leurs attitudes éthiques.

Dans notre contexte, les principales formes de la culture lesquelles les banques islamiques doivent prendre en compte sont : la religion et la langue.

b) **La religion :**

Selon (Maurice El-nahas, 2010) les croyances, surtout religieuses, ont un impact direct sur les habitudes des gens, sur leur vision de la vie, et sur leurs comportements sociaux.

L'islam, en tant que religion c'est un mode de vie, il exige au musulman certaines valeurs et des attitudes éthiques envers certains produits et services. Il exerce un impact direct sur les habitudes des gens, sur leur vision de la vie et sur leurs comportements sociaux (les produits qu'ils achètent, les modes de paiement qu'ils utilisent, le choix de leurs aliments, de leurs tenues vestimentaires)²², notamment de côtés financiers (la consommation, les modes de paiement, l'épargne, l'investissement, Zakat...), il a défini des exigences et des règles à suivre d'une manière obligatoire. (Ces règles sont expliquées dans le premier chapitre).

L'une des manifestations de la religion c'est la religiosité, D'après (McDaniel et Burnett, 1990), la religiosité est définie comme l'ampleur de l'engagement cognitif des individus aux croyances religieuses générales. Les personnes fortement religieuses ont tendance à être plus traditionnelles et plus conservatrices dans leurs standards moraux que ne le sont les personnes moins religieuses (STIEN, 2012).

²¹ Émilie STIEN, *Op. cit.* p.78.

²² KAABACHI Souheila : «le comportement de consommateur envers les banques islamique : une méta-analyse de la perception, des attitudes et les critères de choix des individus» Les Cahiers de la Finance Islamique, No 8, 2015, p9.

c) La langue :

La langue comme étant une forme de culture, c'est un moyen de communication et de transmission des idées et des informations, mais aussi c'est un élément d'appartenance à un groupe.

Le langage dans ses différentes formes est un variable important qui intervient au niveau de plusieurs facteurs influençant l'achat ; il est également omniprésent dans le processus de décision du consommateur (Touzani, 1999)²³.

La langue arabe est associée évidemment aux musulmans, c'est pourquoi la banque islamique utilise la langue arabe dans la nomination des formules financières des services bancaires islamiques par exemple (Morabaha, Modaraba...etc.) Pour mieux convaincre et influencer le comportement du consommateur. Mais les banques islamiques doivent prendre en considération qu'autant qu'une personne est arabophone ça ne dit pas qu'elle a un bon niveau de connaissance linguistique.

D. Les facteurs sociaux :

a) Les groupes de référence :

Les banques islamiques ont bien appris à utiliser les groupes de référence (le comité de la charia « Mouftis ») un groupe des experts très connu pour leur intégrité et leur connaissance de la jurisprudence islamique sert à rassurer la crédibilité et d'établir la confiance avec leurs clients.

Le comité de la « Charia » est un groupe indépendant de juristes spécialisé dans le « Fikh Al Mouamalat » (La Jurisprudence Commerciale Islamique) charge de passer en revue et de surveiller les activités de la banque pour assurer leur conformité avec les principes de la « Charia » islamique. Ce comité comprend en général quatre à sept membres.²⁴

b) Famille :

Son influence est reconnue dans l'acte d'achat et la consommation et la prise de décision éthique, selon (Moore- Shay et Berchmans, 1996 ; Palan et Wilkes, 1997 ; Hui, Kim, Laroche et Joy, 1992) les parents présentent l'agent le plus important de la famille vue leur capacité de transmission à leurs enfants leurs valeurs, la langue, l'identité culturelle, les activités sociales et la religion. Et leurs rôles pourront avoir même une forte influence à l'adolescence et à l'âge adulte de leurs enfants (Phinney, 1992 ; Yinger, 1986).

Le groupe de pairs (le couple) et l'orientation amicale aussi ont une influence à l'âge adulte de l'individu (Jun et al ; 1993), ils encouragent l'individu pour refléter leurs valeurs éthiques dans son comportement d'achat.

c) Le style de vie :

C'est un concept associé aux valeurs des clients, leurs opinions et leurs attitudes envers tel ou tel produit consommé, selon Dubois « le style de vie est déterminé par des éléments tels que la

²³Touzani Mourad : « Impact du langage sur le comportement du consommateur : des variables contextuelles aux facteurs culturels » Premières Journées de la Recherche en Sciences de Gestion, Tunis, Décembre 1999.

²⁴ MARIE MAURICE EL-NAHAS, *Op. cit.* p.30.

culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et des modes de consommation reflète le style de vie d'une société »²⁵.

d) La classe sociale :

C'est la hiérarchisation de la société en différentes classes sur lesquelles les individus partagent les mêmes critères et caractéristiques (le revenu, l'éducation, les origines, les valeurs, les styles de vie, la culture et les intérêts). Le comportement envers les services bancaires diffère d'une classe à une autre. Prenant un exemple de crédit bancaire, les classes supérieures contractent des crédits pour faire des affaires, contrairement avec la classe modeste leurs objectifs de crédits sont toujours associés à la consommation. De ce fait La classe sociale représente aussi une base de segmentation dans le secteur bancaire et un critère important à prendre en compte dans la définition des stratégies marketing surtout la communication.

²⁵ B. Dubois, "Comprendre le comportement du consommateur", Ed. Dalloz, 2ème Ed, Paris, 1994,p 176.

Après avoir défini le concept de comportement de consommateur bancaire éthique et déterminer les principaux facteurs influençant ce comportement, nous allons expliquer dans cette section le processus décisionnel de consommateur éthique en montrant quelques travaux théoriques basés sur l'analyse de comportement de consommation éthique et la spécificité de son processus décisionnel.

Section2 : le processus décisionnel éthique

Le processus décisionnel est défini comme étant « un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière»²⁶

Les études sur le processus décisionnel du consommateur éthique ont tenté d'identifier les variables qui déterminent l'acte éthique lesquelles sont plus pertinentes pour exprimer le profil d'un consommateur éthique (Ould Moulaye et al, 2011).

Dans la première section, nous avons défini les segments d'un marché éthique, chaque segment à son propre processus de prise de décision, le consommateur éthique et semi éthique partagent le même processus décisionnel la différence entre eux réside dans quelques concepts nous allons les expliquer dans la première partie, concernant le consommateur égoïste son processus décisionnel est le processus ordinaire de tout consommateur qui ne mêle pas le concept éthique dans son choix.

1/Le processus décisionnel éthique :

a) Modèle d' Ajzen et Fishbein (1980)²⁷ :

Ce modèle de la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991) suggère que le comportement du consommateur est la résultante de son intention qui est fonction de ses attitudes, ses normes subjectives et la perception de contrôle comportementale (Leonard and al, 2004).

L'**attitude** est l'évaluation de l'ensemble des croyances de l'individu lesquelles sont considérées importante pour lui car ils procurent des conséquences positives, c'est-à-dire nous pouvons prédire l'attitude d'un consommateur à partir de ses croyances. Dans le cadre de notre étude, un consommateur a plus tendance à avoir une attitude positive envers l'achat d'un produit éthique s'il croit que cet achat moral va entraîner des conséquences positives et éviter des conséquences négatives (Kallel, 2007).

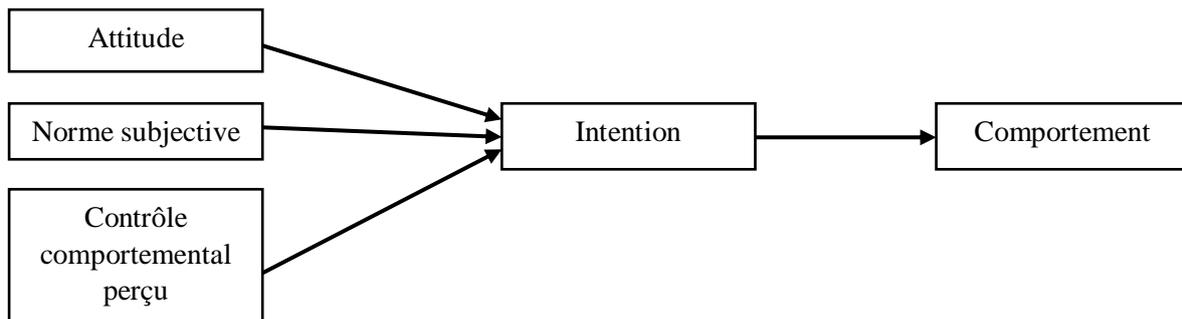
La norme subjective renvoie à la perception de la pression sociale d'adopter ou non un comportement (Ajzen, 1991), Elles représentent également la motivation par « ce que les autres pensent » (el ouzzani et al, 2018). Selon lequel l'individu formera l'intention d'adopter certains comportement à l'égard de certains produits éthiques.

²⁶ KADI Ali, « Essai d'analyse du comportement Du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile Cas : Les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : DJEZZY – NEDJMA – MOBILIS, mémoire de magister, Inc., juin 2008, page17.

²⁷ Dorra Kallel : « Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables : cas du café équitable » Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007, p 27.

Ajzen a ajouté un autre concept «**contrôle comportemental perçu**», qui influence l'intention d'un consommateur éthique et qui peut avoir une influence directe sur le comportement, ce concept s'agit de la capacité de l'individu d'adopter un certain comportement (Albarracin et al., 2001), selon Ajzen c'est la perception de l'individu que son comportement est sous son contrôle, c'est-à-dire plus l'individu perçoit qu'il a le contrôle du comportement, plus il aura l'intention d'agir. Il est défini aussi comme la perception du degré de facilité ou de difficulté avec lequel un comportement peut être adopté (Ajzen & Madden, 1986; Doll & Ajzen, 1992).

Figure 09 : Modèle de la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991)



Ce modèle est désigné pour prédire et expliquer le comportement humain dans des contextes spécifiques (Cheung et al., 1999). La majorité a approuvé la forte utilité du modèle et sa capacité de prédiction des comportements, des versions modifiées de cette théorie ont été largement utilisées pour prédire le comportement d'acceptation des produits financiers islamiques surtout pour les particuliers (Taib & Razak, 2008; Abduh, & Azmi, 2011; Echchabi & Olaniyi, 2012)²⁸.

b) Modèle de Shaw et Shiu (2002)²⁹ :

Le modèle d'Ajzen a été développé par Shaw et Shiu en 2002, ils ont introduit deux concepts qui contribuent dans l'intention éthique «**l'obligation éthique**» et «**l'identité de soi**».

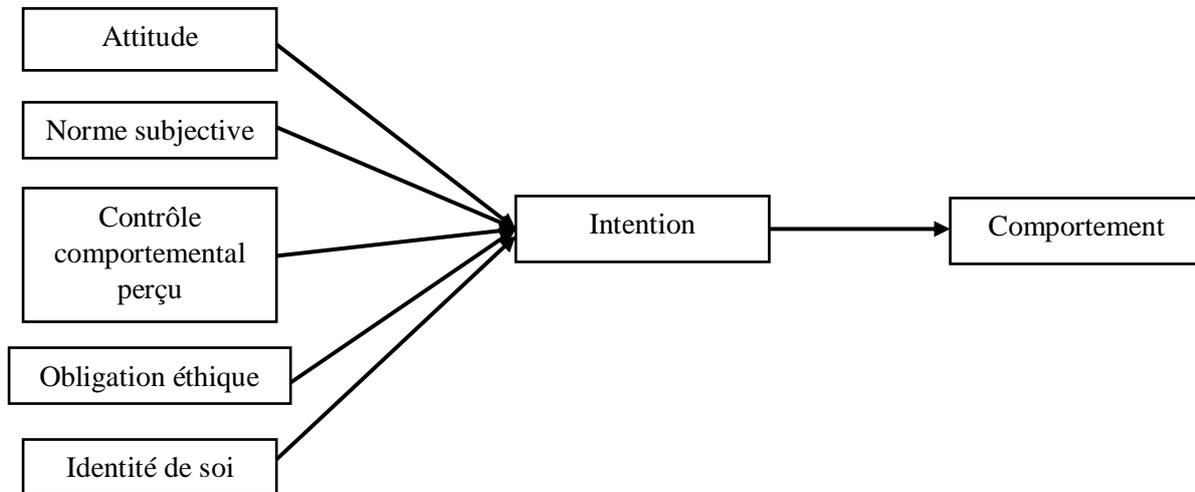
Selon ces deux chercheurs l'individu consommé d'une manière éthique parce que c'est une obligation éthique (il doit respecter certaines règles éthiques) mais aussi sa préoccupation éthique reflète et fait partie de son identité, dans leur étude ils ont indiqué que ces deux variables ont une influence à la prédiction de l'intention d'achat.

Edris & Almahmeed (1997), Jaffar & Musa (2014) ont confirmé le fort influence de l'obligation de la religion sur l'intention et le comportement des consommateurs envers les banques islamiques

²⁸ Hind EL OUAZZANI, Khalid ROUGGANI : «Attitude des PME envers les produits des banques islamiques : une esquisse de modélisation » Recherches et Applications en Finance Islamique, Volume 2, Numéro 1, février 2018, p98.

²⁹ Dorra Kallel, Op.Cit, p 27.

Figure 10 : Modèle de la théorie de l'action planifiée (TAP) modifiée par l'obligation éthique et l'identité de soi (Shaw et Shiu, 2002).



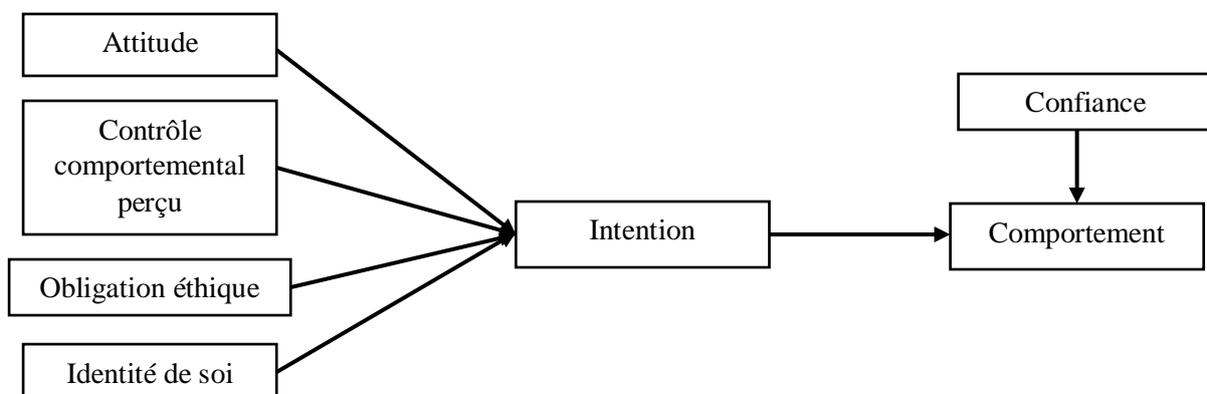
c) Modèle de comportement du consommateur équitable (Kallel, 2007) :

Ce modèle a regroupé toutes les variables traitées par (Ajzen, 1991) et (Shaw et Shiu, 2002), avec l'élimination de la variable la norme subjective et l'intégration du concept de la confiance.

Selon (Kallel, 2007) il nécessaire d'intégrer le concept de confiance dans le processus décisionnel éthique, ce concept est lié à la crédibilité et la fiabilité des informations qui sont met à la disposition des consommateurs.

La fiabilité des informations fournies aux clients (les revues, les labels...) a une grande importance dans la formation des croyances, et la restauration de la confiance des consommateurs, cela facilite l'acte d'achat éthique (en minimisant l'écart entre l'intention d'achat éthique et le comportement), c'est-à-dire plus l'individu croit que tel entreprise est éthique plus son comportement sera en compatible avec son intention d'achat éthique.

Figure 11 : Modèle de comportement du consommateur équitable (Kallel, 2007).



Plusieurs chercheurs ont modélisé le processus décisionnel éthique pour des clients, la plupart des théories en éthique des affaires stipulent qu'il existe quatre étapes dans le raisonnement éthique (Toti et al, 2015), voici quelques modèles qui ont basé sur ce principe :

d) Modèle du processus de décision d'achat éthique du consommateur (Rest, 1986)

Rest en 1986 a modélisé le processus décisionnel éthique en basant sur quatre étapes :
1. Reconnaissance d'un enjeu éthique : Ce concept est proche de la sensibilité éthique, selon (Spark et Hunt, 1998) 'c'est la capacité à reconnaître un contenu éthique dans une situation de prise de décision et d'accorder de l'importance à ce problème éthique'

La sensibilité éthique a été conceptualisée de différentes manières dans la littérature³⁰ :

- ✓ C'est l'habileté d'un individu à reconnaître un dilemme éthique dans une situation, c'est-à-dire dans une situation qui crée un conflit entre ses propres intérêts et ce qui est correct d'un point de vue éthique (Mowen, 1995) ;
- ✓ La probabilité de faire la « bonne » chose ;
- ✓ L'intolérance de comportements non-éthiques (Collins et al, 2000).

2. Formulation d'un jugement éthique : le jugement éthique du consommateur est tributaire de ses croyances, de ses convictions, de son propre système de valeurs, de ses prédispositions personnelles, de son expérience, de sa religion, de sa sensibilité à tout ce qui fait sens, de l'intérêt qu'il accorde aux règles éthiques et, enfin, de son respect pour autrui (Toti et al, 2016).

Vitell (2003) le définit comme le degré de perception qu'une action est éthique ou pas.

Selon les chercheurs, il existe deux types de jugement le jugement déontologique et le jugement téléologique. Le jugement déontologique du consommateur dépend de son respect des codes et de la conformité de ses actions avec certains devoirs, quant au jugement téléologique du consommateur éthique, il se fonde sur les conséquences de son acte d'achat (Ould Moulaye, 2011).

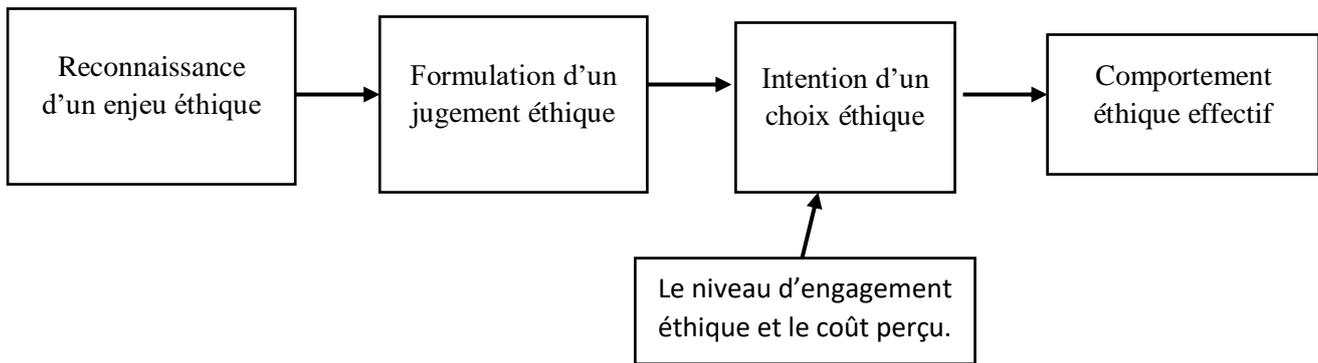
3. Intention de se comporter de manière éthique ; cela représente l'attitude, c'est la déclaration favorable d'un consommateur à l'achat d'un produit ou service éthique qui va répondre à son besoin éthique.

4. Comportement éthique effectif : c'est de passer d'une pensée favorable envers tel produit éthique à l'action c'est-à-dire l'achat.

Ce modèle a été développé par Thomas M. Jones, en 1991, il a intégré deux concepts l'intensité éthique (le niveau d'engagement socialement responsable) et le coût perçu.

³⁰ Jean-François Toti et Jean-Louis Moulins : « PRISE DE DECISION ETHIQUE DU CONSOMMATEUR : LE ROLE MODERATEUR DES CONVICTIONS DE CONTROLE INTERNE » communication 2016.

Figure 12 : Modèle du processus de décision d'achat éthique du consommateur (Rest, 1986) développé par (Jones, 1991).



e) modèle du processus décisionnel éthique 'comportement de réticence' (Ould Moulaye et Jallais, 2011)

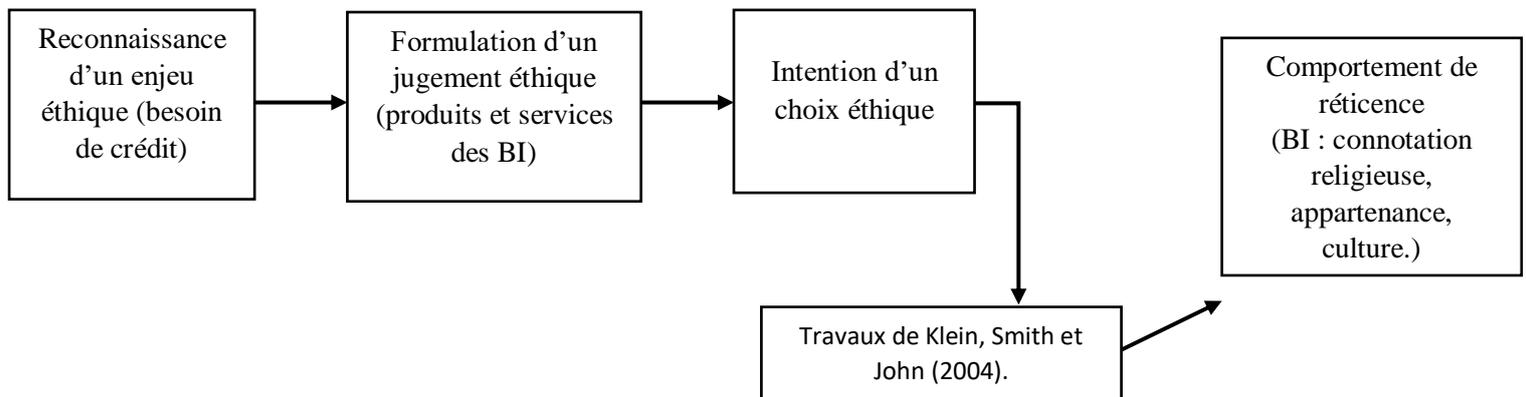
Ould Moulaye et Jallais en 2011 ont fait une étude sur 'L'éthique du client face à l'offre bancaire islamique en France', l'échantillon de cette étude est focalisé sur les personnes non musulmanes, ils trouvent que le sentiment d'appartenance joue un rôle particulièrement significatif dans l'acceptation du système bancaire islamique.

Ils ont basé sur l'étude de comportement boycott³¹ d'un consommateur faite par (J.G.Klein, N.C. Smith et A. John, 2004) où ces chercheurs ont modélisé la décision boycott par des éléments propres à l'individu.

(Ould Moulaye et Jallais,2011) ont identifié trois éléments qui interviennent entre l'intention éthique et la décision effective du client : la connotation religieuse de la banque (banque islamique) ; le manque d'appartenance à l'origine de la banque ; la référence culturelle du client.

En retenant le modèle de Th.M. Jones (1991) comme référence, Ils proposent schéma suivant qui explique le processus décisionnel des répondants face à la banque islamique.

figure 13: modèle du processus décisionnel éthique 'comportement de réticence' (Ould Moulaye et Jallais,2011)



³¹ Le concept de boycott consiste à refuser l'achat et la consommation d'un produit ou service d'une entreprise qui fait des pratiques lesquelles sont jugé pas juste ou éthique pour par le consommateur.

f) prise de décision éthique du consommateur (Toti et Moulins, 2015) :

L'objectif de leur étude est d'améliorer la compréhension de la consommation éthique dont lequel ils ont concentré sur un autre contexte de consommation éthique ce qu'on appelle le 'gap de l'achat éthique' c'est le cas où les consommateurs éthiques ne se comportent pas de façon éthique par exemple un consommateur peut reconnaître un problème éthique dans une situation, le juger très important, et ne pas adopter un comportement éthique cohérent avec ce jugement (Toti et al, 2016) .

Ils ont basé dans leur étude sur la théorie générale de l'éthique marketing proposée par Hunt et Vitell (1986, 1991), qui postule que le jugement éthique d'un individu dépend de plusieurs variables : l'environnement culturel (exemple : la religion) ; les environnements professionnel, industriel et organisationnel et les caractéristiques individuelles.

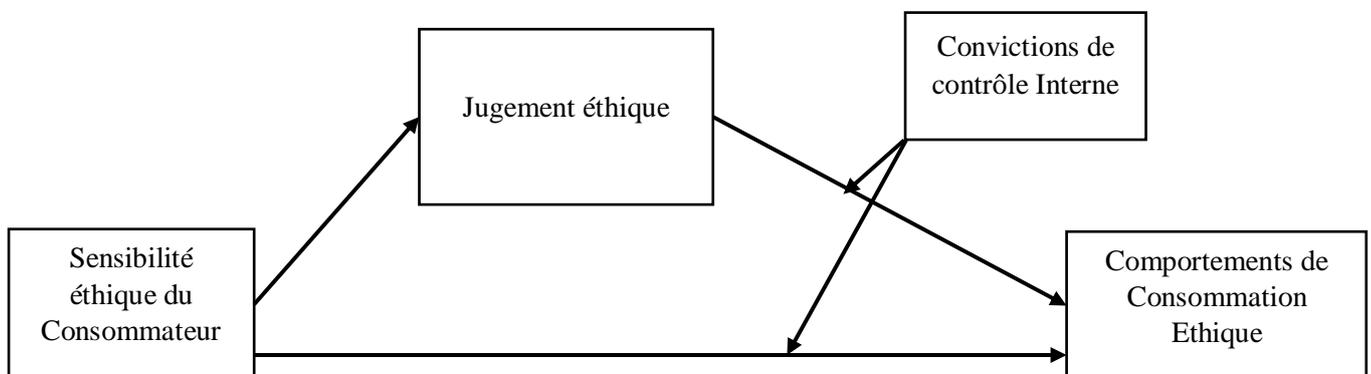
(Toti et Moulins, 2015) ont focalisé sur les variables personnelles : la sensibilité éthique des individus et les convictions de contrôle interne.

La sensibilité éthique favorisera la reconnaissance d'un problème éthique et par là-même la prise de décision éthique (STIEN, 2012)³².

Les convictions de contrôle interne : Ce concept est proche à la force du caractère moral qui est évoqué dans la théorie générale de l'éthique marketing de Hunt et Vitell (1991), les individus qui ont une force de caractère moral élevé auront suffisamment de motivation pour agir conformément à leurs jugements moraux. Ce concept permettra d'expliquer le gap qu'il peut y avoir entre la perception d'un enjeu éthique dans une situation donnée et l'adoption effective d'un comportement éthique par la suite (Toti et al, 2016).

D'après les résultats trouvés dans leur recherche, ils ont montré que la sensibilité éthique influence le jugement éthique qui lui-même influence le comportement éthique, et ce dernier est influencé de façon directe par la sensibilité éthique, c'est-à-dire les consommateurs ayant une forte sensibilité éthique sont plus susceptibles de se comporter de façon éthique. Ils ont indiqué aussi que les convictions de contrôle interne jouent un rôle de catalyseur de l'effet du jugement éthique sur les comportements (Toti et al, 2016).

Figure 14 : prise de décision éthique du consommateur (Toti et Moulins, 2015)



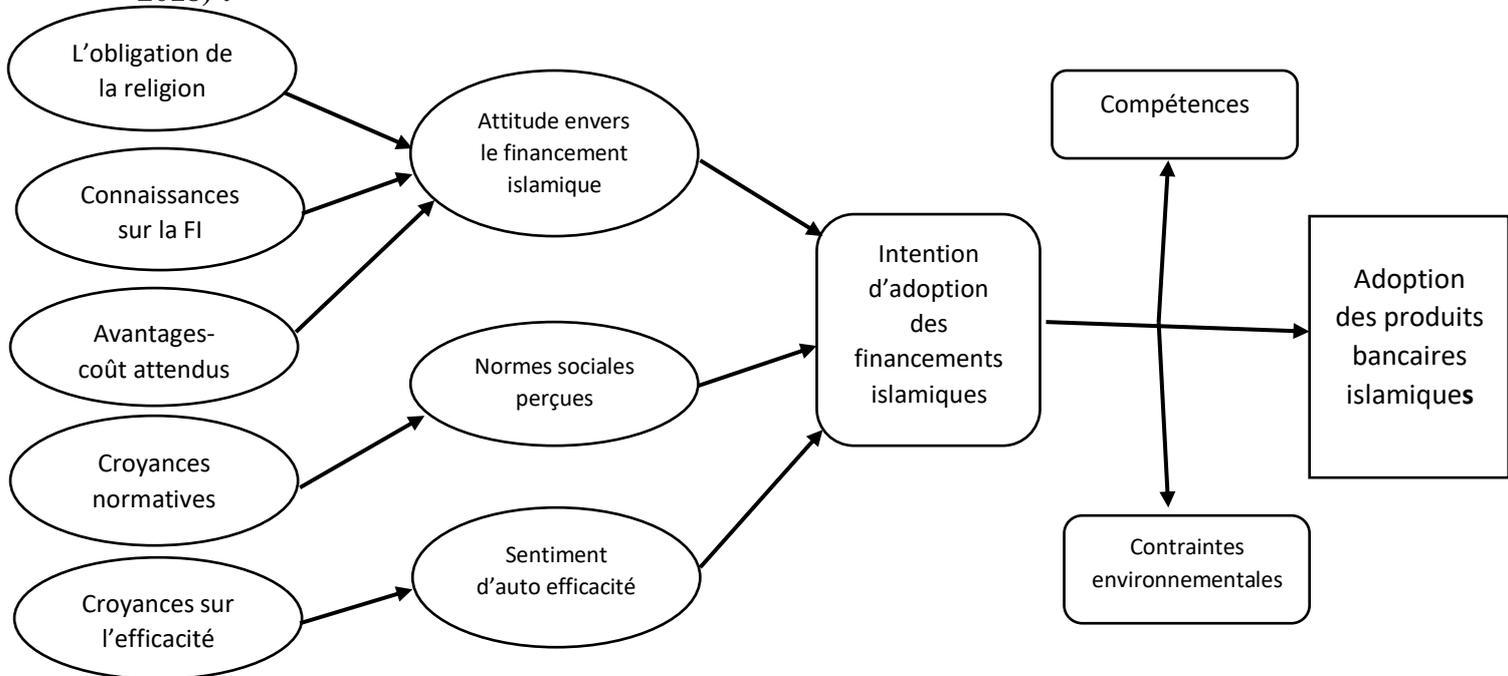
³² Émilie STIEN « L'IMPACT DE LA CULTURE SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATION : MODÉLISATION D'UN COMPORTEMENT DE CONSOMMATION ÉTHIQUE ETHNIQUE » THÈSE DE DOCTORAT, Sciences de Gestion L'UNIVERSITÉ D'ARTOIS - ECOLE DOCTORALE 73 – SESAM, 2012.

g) Modèle de comportement des PME envers les banques islamiques (el ouazzani et al, 2018) :

(El ouazzani et al, 2018) Ils ont proposé un modèle afin de comprendre et prédire le comportement des PME envers les produits des banques islamiques, ce modèle mais il n'est pas encore validé, il est basé sur les trois déterminants de l'intention comprenant l'attitude, les normes sociales perçues (Fishbein & Ajzen, 1975) et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1987), et ils ont ajouté d'autres trois déterminants, antécédents de l'attitude, qui ont été identifiés et empiriquement validés sont introduits :

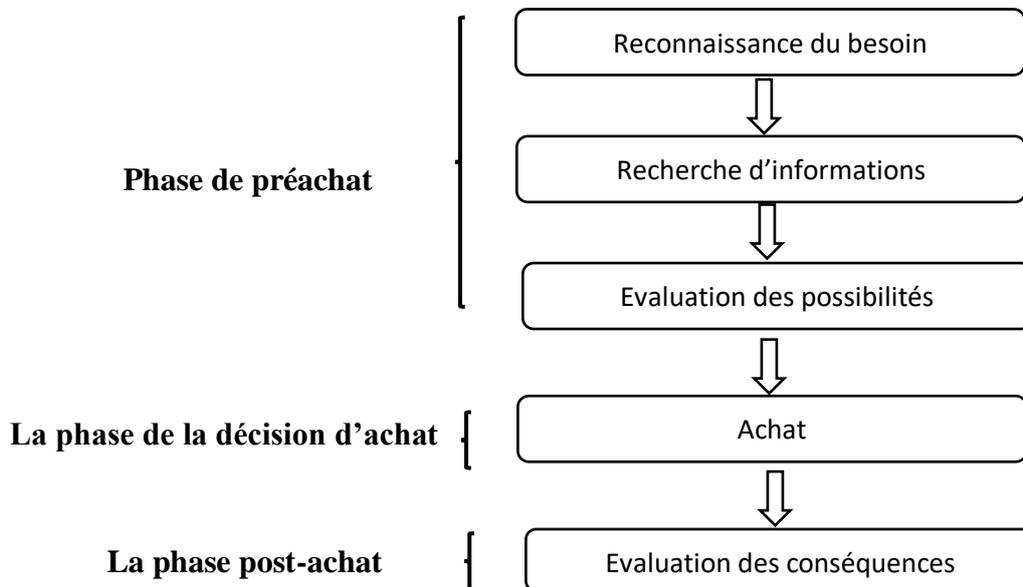
- Avantages-coût attendus : Jalaluddin (1999), Osman & Ali (2008), Jaffar & Musa (2014).
- L'obligation de la religion : Edris & Almahmeed (1997), Jaffar & Musa (2014).
- Connaissances sur la finance islamique : Ahmad & Haron (2002), Gait & Worthington (2008), et Jaffar & Musa (2014).

Figure 15 : le comportement des PME envers les banques islamiques (el ouazzani et al, 2018) :



2/Processus décisionnel d'un consommateur bancaire égoïste :

Dans le marché bancaire islamique, le consommateur bancaire égoïste est comme tout consommateur bancaire son processus décisionnel est passé par cinq étapes lesquelles sont qualifiées en 3 phases selon le modèle des chercheurs américains Engel, Blackwell et Kollat, 1970 présenté dans le schéma suivant :



a) La phase de préachat :

C'est la première phase du processus, c'est là où le client identifie son besoin et chercher des solutions pour le satisfaire, elle est composée en trois étapes :

-La reconnaissance du besoin

Le besoin est né lorsque l'individu ressent une tension qui provient souvent d'un déséquilibre entre ses propres souhaits (l'état idéal) et la situation qu'il subit (l'état actuel)³³.

Le besoin d'être bancarisé est activé par plusieurs stimulus. Dans le domaine bancaire, il existe essentiellement 3 types de stimulus³⁴ :

- ✓ **Stimulus commercial** : c'est tous les techniques de communication employées par la banque pour commercialiser ses services et produits bancaires (communication média et hors média, actions de marketing direct, vitrines d'agence, rendez-vous avec un conseiller financier),

Pour les banques l'utilisation de conseiller financier est le moyen le plus efficace pour communiquer avec les clients car il permet d'influencer l'activation de certains besoins (prendre conscience de la réalité de la situation effective, revoir à la hausse les ambitions en matière de situation objectif, apparaître la possibilité de se rapprocher de la situation objectif).

³³ Professeur ALLIOUCHE LARADI Bahia : cours comportement de consommateur 2011/2012, p 11.

³⁴ introduction memoire - cloudfront.net : comportement bancaire, p33.

- ✓ **Stimulus individuel** : le changement de caractéristiques individuelles (déménagement, évolution des revenus, passage à la retraite, changement familial...) a une grande influence sur le besoin financiers de l'individu.
- ✓ **Stimulus social** Les conseils et les recommandations des proches (les groupes sociales) peuvent activer des besoins, cependant c'est au moment de la recherche d'informations que leur influence sera la plus importante.

b) La recherche d'information :

C'est l'étape qui suit la reconnaissance de besoin, une fois le besoin ressenti, le consommateur passe à la rechercher des informations sur le service ou le produit bancaire déterminé qui peut satisfaire le besoin reconnu.

Cette phase est décomposé en deux étapes la recherche interne et externe.

La recherche interne :

Cette étape dépendra de la richesse des connaissances accumulées (une bonne connaissance sur les produits bancaires), de l'expérience passées mais aussi de la confiance qu'il porte en son jugement (la fiabilité des informations pré acquis).

Le consommateur bancaire est toujours se considérer comme incompetent et méfiant de la fiabilité de ses informations grâce au niveau de risque perçu et d'implication. Donc il ne contentera pas de cette étape, il aura recours à la recherche externe.

La recherche externe :

Le consommateur va porter des informations de différentes sources qui peuvent répondre à ces questions, ci-dessous un tableau représentera les deux types des sources d'information externe selon Filser (1987).

Tableau n°9 : les sources d'informations externe.

Statut de la source	Nature de la relation du consommateur avec la source d'information	
	Non personnelle	Personnelle
Commerciale	Publicité, information en agence Marketing direct	Visite d'un conseiller financier, rencontres, salons
Non commerciale	Presse, émissions télévisées, comparatifs	Bouche à oreille

Source : mémoire bancaire

Pour le consommateur la source personnel non commerciale (Bouche à oreille) est considérer comme la source la plus crédible, les leaders d'opinion représentent des références et des sources les plus influents, ce qu'il oblige les banques de les entretenir.

En terme des sources commerciales, les conseils sont les sources les plus utilisé mais elle reste moins crédible, sauf si la banque à réussir d'instaurer une relation de confiance avec le consommateur, là elle deviendra la source la plus fiable.

c) L'évaluation des possibilités³⁵ :

C'est l'étape d'évaluation des alternatives (des banques), ce fait par la confrontation des informations acquies avec les critères d'évaluation³⁶ lesquelles diffèrent d'un client à un autre en fonction de sa personnalité. De ce fait, Il est très important pour les banques de savoir les critères retenus par le consommateur.

d) L'achat :

La phase d'achat ne peut être effectuée que si le décideur a eu une attitude favorable envers une banque.

L'intention d'achat de consommateur bancaire est liée au risque perçu, ce dernier est varié avec le choix de service bancaire, la confiance à la banque choisie, et le degré d'incertitude.

Dans le domaine bancaire, plusieurs facteurs peuvent intervenir lors de la décision d'achat : la qualité de support physique (aménagement intérieur, propreté, l'emplacement de la banque, nombre de guichetiers, le support matériel...), et la qualité relationnelle le personnel en contact (chargé de clientèle, un conseiller : politesse, qualités d'écoute, compréhension de la demande...) laquelle joue un rôle important à la formation de l'attitude positive à l'égard d'une banque que d'autre.

Ces deux facteurs donnent une image que la banque a l'air sérieuse, et que le client peut faire confiance à telle banque ce qui minimise le risque perçu et donc choisir la banque.

e) Les conséquences de l'achat :

Les banques doivent mettre en place une politique suivie l'après d'achat (référence comportement bancaire) car le fait qu'un client a utilisé un seul service, cela ne rend pas sa relation avec la banque profitable, cette dernière ne peut être réalisée que si le client est devenu multi détenteur, cela veut dire que le client détient plusieurs types de produits ou services.

Pour y parvenir, il faut que la banque garantie que ses performances soient au-dessus des attentes des consommateurs ce qui rend le client satisfait, cela entraînerait le rachat d'un autre produit ou services et la fidélité à la banque.

En phase post-achat, on distingue deux types de phénomènes d'insatisfaction :

➤ La dissonance cognitive :

C'est là où le client se sent doute de son choix à cause des commentaires défavorables sur son choix de la banque, ou de son mécontentement envers les caractéristiques de produit ou de service bancaire choisi. Ici, la banque doit utiliser des moyens pour rassurer le client.

➤ Le non confirmation des attentes :

Après l'acte d'achat, le client évalue et compare ses attentes avec les performances perçues de produit ou service bancaire utilisé. Si, il juge que les performances sont au-dessous de ses attentes, le consommateur éprouve le sentiment de mécontentement et il n'hésitera pas de le partager

³⁵ Introduction mémoire - cloudfront.net : « comportement bancaire », p35.

³⁶ makhdach : « Le Comportement Du Consommateur » cours, 2013, p 19.

avec son entourage. Cela exige à la banque d'utiliser des moyens correctives basées sur le traitement des plaintes.

D'après ces différents travaux théoriques menés afin de prédire et bien comprendre le comportement de consommateur éthique et son processus décisionnel, nous remarquons qu'il y avait peu de modélisation consacrée pour ce champ d'études. Cependant, selon (agnès francois-lescompte, 2005) la conceptualisation proposée par ces chercheurs est assez restrictive et n'aborde pas, semble-t-il, des variables importantes en matière de comportement socialement responsable. De ce fait nous essayerons de proposer dans le chapitre suivant un modèle conceptuel qui modélise le comportement de consommateur bancaire éthique vers l'offre bancaire islamique.

Section3 : le comportement de consommateur à l'égard des banques islamiques.

Dans notre étude nous allons concentrer sur l'analyse de l'attitude et la perception de consommateur à l'égard des banques islamiques, ces derniers sont influencés par le niveau de la connaissance et la compréhension du système financier islamique mais aussi sur la base des critères de choix de chaque consommateur vis-à-vis des banques islamiques.

Nous allons dans cette section présentée des travaux de littérateurs ultérieurs faites sur ces objets contribuant à la compréhension de l'attitude et la perception de consommateur à l'égard des banques islamiques.

1/ L'attitude et la perception des consommateurs à l'égard des banques islamiques :

La perception et l'attitude occupent une place primordiale dans l'analyse et la compréhension de comportement d'achat de consommateur, ces deux concepts dépendent l'un de l'autre et influencent fortement le comportement de consommateurs lors de la prise de décision.

L'étude de ces deux concepts permet aux entreprises de mieux cerner la clientèle à laquelle elles s'adressent elle constitue un véritable avantage substantiel pour elles en ce sens qu'elle leur permet de mieux peaufiner leurs actions stratégiques tout en minimisant les risques³⁷.

La perception est la représentation mentale d'un objet ou d'une image ³⁸basée sur des informations ou des expériences vécues, elle joue aussi un rôle important dans le processus décisionnel lors la recherche des informations sur tel marque pour répondre à un certain besoin. La connaissance des clients, la notoriété de la marque, l'identification de la marque et l'attribution de la marque (confiance ou qualité) aident à la construction des attitudes des clients qui peut être positives, négatives ou bien neutres envers une marque et ses produits (Aaker 1995, 1996)³⁹.

L'analyse de l'attitude et la perception de consommateur envers les banques islamiques ont retenu l'attention de plusieurs chercheurs (Omer, 1992 ; Haron et al,1994; Metawa et Almoosawi, 1998 ;Loo et al, 2010; Kaabachi, 2015 ; Uddin, Khan et Mohammad, 2015 ; Nahifa et Özlem, 2017)

En ce qui concerne la perception, ils ont indiqué qu'il existe deux revendications positives ou négatives des consommateurs permettant de savoir leur perception, l'un est lié à l'objectif éthique de la banque islamique par exemple « l'objectif de la banque islamique n'est que d'augmenter les bénéfices ». L'autre est lié à la juste pratique de la charia dans les transactions des banques islamiques et leur crédibilité sur laquelle elles constituent leur image et notoriété. Ainsi, pour savoir l'attitude de consommateur envers les banques islamiques que ce soit

³⁷ Romain MINSILI NGOLA « Analyse de l'Attitude des Consommateurs face à un nouveau produit: Malta Guinness Quench » thèse de doctorat,2006.

³⁸ legranddictionnaire.com.

favorable ou défavorable, ces travaux ont porté essentiellement sur trois champs des recherches majeurs : 1) l'évaluation des connaissances des individus en matière de finance islamique, 2) l'étude de leurs critères de sélection et enfin, 3) l'influence des variables sociodémographiques sur leur comportement bancaire. (Kaabachi, 2015).

2/Le niveau de la connaissance et la compréhension du système financier islamique :

Plusieurs chercheurs ont relié l'attitude et la perception de consommateur à l'égard des banques islamiques avec le niveau de la connaissance et la compréhension du système financier islamique et les principes de base régissant les banques islamiques. (Haron et al.1994) montrent dans leurs travaux que les individus auront la possibilité d'établir une relation avec les banques islamiques à condition d'avoir une parfaite connaissance des produits et des services bancaires islamiques proposés et une compréhension complète sur leur fonctionnement, (Thambiah et al, 2012) retiennent que l'adoption des produits et des services bancaires islamiques dépend du niveau de connaissance des individus en matière de finance islamique.

La sensibilisation et l'éducation des clients en matière de la finance islamique sont essentielles pour le développement futur de cette industrie (Dar, 2000)

Le tableau suivant résume les travaux réalisés sur cette problématique⁴⁰ :

Tableau n °10 : les travaux réalisés sur le niveau de la connaissance et la compréhension du système financier islamique

Les auteurs	Pays étudié	Echantillon	Les résultats
Omer(1992)	Grande-Bretagne UK	300 musulmans résidents	Haut niveau d'ignorance de la finance islamique et de des services et produits offertes par les banques islamiques
Haron et al. (1994)	Malaisie	301consommateurs musulmans et nonmusulmans	-la plus part des individus connaissent les principes de base de la banque islamique. -faible connaissances sur les méthodes de financement islamique. -La différence entre l'offre des banques islamique et ceux des banques conventionnels n'est pas claire.
Gerrard et Cunningham (1997)	Singapour	190consommateurs musulmans et nonmusulmans	-Les musulmans connaissent mieux sur les banques islamiques que les non musulman. -La plus part des individus de l'échantillon ne connaissent et ne comprend pas le vrai sens des termes de la finance islamique.
Metawa et Almosawi (1998)	Bahreïn	300 clients de banques islamiques	La majorité des consommateurs connaissent les produits financiers basiques des banques islamiques mais ils ont moins de connaissance sur leur fonctionnement.
Naser et al. (1999)	Jordanie	206consommateurs de banques islamiques	Forte niveau de connaissance de techniques de financement islamique par les clients des banques islamiques

⁴⁰ Souheila KAABACHI : « LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ENVERS LES BANQUES ISLAMIQUES : UNE MÉTA-ANALYSE DES PERCEPTIONS, Les Cahiers de la Finance Islamique, N°8, 2015, p38.

Hamid et Nordin (2001)	Kuala Lumpur (Malaisie)	967 Clients	-la population bancarisée trouve la difficulté de distinguer la différence entre les banques islamiques et les banques conventionnel.
Ahmad et Haron (2002)	Malaisie	45 directeurs financiers et managers	-la majorité des non musulmans ne perçoivent pas la banque islamique comme une alternative aux banques conventionnelles. -faible niveau de connaissance sur les produits bancaires islamiques et les techniques de financement.
Bley et Kuehn (2004)	Émirats Arabes Unis	667 étudiants	-faible de connaissances sur les méthodes de financement des banques islamiques.
Karbhari et al. (2004)	Grande-Bretagne UK	6 managers de banques islamiques	- faible de connaissances sur les méthodes de financement des banques islamiques. - le gouvernement britannique ne soutient pas l'activité des banques islamiques
Okamus (2005)	Turquie	161 clients de banques islamiques	- Une forte connaissance des produits bancaires basiques comme les comptes de dépôt et d'épargne. - faible connaissance sur les techniques de financement comme la <i>Mourabaha</i> ou l' <i>Ijaraa</i> .
Rammal et Zubrugg (2007)	Australie	300 musulmans	- peu de connaissances sur les principes de base de la finance islamique.
De Run et Yeo (2008)	Sarawak (Malaisie)	300 musulmans	-un niveau d'éducation élevé influence significativement le degré de compréhension du système financier islamique par les individus.
Loo (2010)	Malaisie	200 individus segments des baby-boomers et à la génération X. Les musulmans et les non musulmans	les musulmans ont une meilleure connaissance des principes et des fondements de la finance islamique, et le fonctionnement des banques islamiques.
Marimuthu et al.(2010)	Kalang Valley (Malaisie).	450 clients de banques islamiques	-peu de connaissances sur les banques islamiques et sur leurs concepts de base. -la plus part des clients ne connaissent pas les différences existantes entre les produits bancaires islamiques et ceux proposés par les banques conventionnelles.
Naveed et Kashif, (2010)	Pakistan	156 clients résidents	-les clients n'ont aucune connaissance des produits islamiques spécifiques tels que le financement Murabaha, le financement Ijara, le financement Musharakah.
Thambiah et al. (2011)	Malaisie	500 clients résidents	-Les consommateurs urbains ont une connaissance plus élevé sur les banques islamiques que les consommateurs ruraux.
Okumus et Guneren (2013)	Turquie	281clients	-Faible familiarisation des clients avec les produits et les services des banques islamique (des termes Moudaraba, Moucharaka et Mourabaha n'étaient pas bien compris).
Uddin, Khan, et Mohammad, (2015)	Dhaka et Chittagong (Bangladesh)	261 clients des banques islamiques	la majorité des clients ignorent totalement les produits spécifiques des banques islamiques
Hanane et al (2016)	Tunisie	119 clients bancarisés	clients bancarisés ne connaissent pas les produits qu'une banque islamique peut offrir, à l'exception du produit « Mourabaha ».

Nahifa et Özlem (2017)	Tanzanie	660 citoyens (50% musulmans et 50% non musulmans)	la plupart des citoyens tanzaniens ne connaissent pas la banque islamique.
Munira Rahman (2018)	Bangladesh	100 citoyens (88% musulmans et 12% non musulmans)	La plupart des répondants connaissaient le système bancaire islamique.

Source : Adapté par nous même

(Kaabachi, 2015) a résumé les résultats des chercheurs de cette problématique en trois points :

- le niveau de connaissance des individus en matière de produits bancaires islamiques et le degré de familiarisation avec les fondements et les techniques de ce système dépend de la religion du pays.
- La différence entre le système et l'offre bancaire islamique et le système bancaire conventionnel ne semble pas encore claire dans l'esprit des clients et difficile à distinguer.
- difficulté à comprendre la signification des termes techniques de la finance islamique (due de la non-maitrise de la langue arabe) même le fonctionnement de certaines méthodes de financement comme Moudarabah, la Mourabaha et la Mousharaka...etc.

Les chercheurs ont déterminé les deux principaux facteurs qui causent le manque de connaissances des individus en matière de produits et services bancaires islamiques (Kaabachi,2015) :

- l'image perçue de ce secteur par les individus.
- l'absence d'information et de communication sur l'offre bancaire islamique (rappelant que la communication sur les produits bancaires islamiques a été volontairement opprimée dans certains pays).
- on peut ajouter aussi le manque de disponibilité de quelques produits et services financiers islamiques sur le marché.

Les chercheurs ont proposé des solutions à propos de cette problématique, parmi ces solutions ils recommandent les banques islamiques à renforcer leur politique de communication auprès de leurs clients, en diffusant des informations utiles sur les avantages et le fonctionnement de leur offre, et faire améliorer leur image et leur notoriété.

3/Les critères de choix des banques islamiques :

Savoir les principaux critères motivant le consommateur bancaire à adopter les banques islamiques, permettra à ces derniers à mieux comprendre le comportement de consommateur, leurs besoins et leurs attentes, puis à l'adoption des meilleures orientations des actions marketing stratégiques et opérationnelles les plus efficaces.

3.1 Les critères de choix des banques islamiques par les particuliers : Plusieurs chercheurs ont mené des travaux sur les critères de choix des banques islamiques, d'après les résultats trouvés, nous pouvons diviser les raisons pour lesquelles les clients (précisément les particuliers) choisissent les banques islamiques en trois facteurs⁴¹ :

⁴¹ Khan, Tahreem Noor: «A study of customers' perception and attitude to Islamic banking: products, services, staff, shari'ah board and marketing in five countries: Pakistan, Malaysia, Saudi Arabia, UAE and UK » these doctoral, 2011, p35.

A. Le facteur religieux :

La charia, c'est l'application légale à tous les aspects de la vie humaine, de la sagesse divine impérativement révélée dans le Saint Quran et dans la sunna du prophète Mohamed (p.s.s.l)⁴². Les musulmans ont tendance à suivre les règles dictées par ces deux sources fondatrices pour leurs décisions d'achat et de consommation (Kaabachi, 2015). (Rice et Al-Mossawi, 2002) dans leurs travaux montrent l'influence des principes de fraternité, d'équité, de justice, d'honnêteté, de collectivisme et de sincérité, valeurs éthiques phares de l'islam sur les préférences et les comportements des individus.

Dans la charia, les règles financières islamiques ont été bien clarifiées et déterminées et chaque musulman est tenu de l'appliquer dans toutes ses transactions financières, c'est pourquoi les banques islamiques sont le seul refuge pour les musulmans appliquant la charia.

Plusieurs chercheurs ont montré que la religion est le seul facteur qui motive les clients à choisir et fréquenter les banques islamiques (Omer, 1992 ; Kader, 1993,1995 ; Haron et al. 1994; Metawa and Al Mossawi, 1998; Naser et al. 1998 ; Al-Sultan, 1999 ;; Metwally, 2001; Ahmad et Haron, 2002 ;Zainuddin,2004; Bley et Kuehn, 2004; Okumus, 2005 ;El-Nahas (2007); Dusuki et Abdullah, 2007; Billing (2008) ; Khan et Khann, 2010). Ils ont attribué le succès des banques islamique aux clients qui évitent de fréquenter les banques conventionnelles pour une seule cause leur conviction religieuse.

(Omer,1992) la motivation religieuse était le facteur le plus important pour préférer les services bancaires islamiques par le consommateur britannique, (Metawa and Al Mossawi, 1998) montrent que la religiosité est le principale critère de choix des banque islamiques pour les consommateurs bahreïni, (Zainuddin,2004) il a trouvé dans son étude en Malaisie que les conjoints, amis et parents, ainsi que la motivation religieuse, ont affecté les processus de prise de décision des utilisateurs des banques islamiques.

Les travaux d'El-Nahas (2007) au Liban expliquent que la décision de fréquenter une banque islamique par un musulman est un devoir, acte religieux qui dépasse la simple satisfaction de son besoin de développement social.⁴³

Billing (2008) en Arabie saoudite et aux Émirats arabes unis souligne que la majorité des personnes interrogées ont prêté à payer plus pour dealer avec les banques islamiques juste pour des raisons religieuses.

Nahifa et Özlem (2017) à Tanzanie, ils ont trouvé que le facteur le plus important pour les musulmans de préférer les services bancaires islamiques c'est le respect des principes islamiques et l'indisponibilité des frais d'intérêt sur les prêts.

⁴² André Couture : « Sur la piste des dieux : initiation à l'étude des religions : initiation à l'étude des religions », éditions paulines et médiaspaul, 2009, p187.

⁴³ S. KAABACHI, Op.cit, p17.

B. Les facteurs religieux, économiques et qualité de service :

Ici le facteur religieux n'est pas le seul déterminant pour le choix des banques par les consommateurs mais ça reste le moteur qui provoque la sélection des banques islamiques et la mettre parmi leurs choix.

Toutefois, le consommateur donne plus d'importance aux profitabilités et à la qualité de service de la banque (la rapidité et l'efficacité des transactions, la compétence et l'amabilité du personnel en contact), ainsi l'image de la banque qui est étroitement liée à sa réputation religieuse (c'est-à-dire au respect de la charia) et sociale (leur contribution au bien-être de la communauté) (Asyraf et Nurdianawati, 2006), enfin sans oublier le rôle principal des sources d'information directes et indirectes (entourage, les médias).

Plusieurs chercheurs prouvent ce résultat dans leurs études (Abdul Kader, 1993 ; Haron, 1994 ; Hegazy, 1995 ; Jamal and AlKhatib, 1998 ; Metawa et Almossawi, 1998 ; Haron and Ahmad, 2000 ; AlSultan, 1999 ; Wilson, 2002 ; Erol et al 2007 ; Haque et al, 2009 ; Echchabi et Olaniyi 2012, Hanane et al, 2016).

De ce fait, les banques islamiques ne doivent pas focaliser dans sa commercialisation de leurs offres sur la motivation religieuse « religiosité des consommateurs » comme l'unique argument. Mais plutôt, elles doivent travailler sur la compétitivité de leurs offres (en matière de prix, minimisation du coût, l'amélioration du taux de rendement... etc), de renforcer leurs efforts sur la satisfaction de leurs clients tout en développant tous les aspects de la qualité de service (la rapidité et l'efficacité des transactions, la compétence et l'amabilité du personnel en contact, la confidentialité... etc), et faire améliorer leurs réputations (religieuse et sociale) qui déterminent fortement la fidélité durable de leurs clients ainsi garantit leurs crédibilités.

Dans le tableau suivant, nous avons montré quelques études et leurs résultats à propos les motivations de consommateurs permettant d'adopter les banques islamiques.

Tableau n°11 : des études réalisés montrant les principaux facteurs motivant le consommateur d'adopter les banques islamiques

Auteurs	Pays étudié	Les motivations
Hegazy (1995)	Egypte	-motivation religieuse, -recommandations faites par des parents et amis -la commodité de l'emplacement, la gentillesse du personnel -la réputation social (la vision de la banque de servir la communauté).
Naser, Jamal et AlKhatib (1998)	Jordan	- motivation religieuse (suivie de son engagement à respecter les principes de la charia) - la réputation religieuse
AlSultan (1999)	Koweït	-motivations religieuses -la qualité des services bancaires

Haron et Ahmad (2000)	Malaisie	- profitabilité. - motivations religieuses
Zainuddin et al. (2004)	Malaisie	- motivations religieuses. - taux de rendement. - influence des autres. - la qualité des services. - Réputation religieuse et social.
Okumus (2005)	Turque	- motivations religieuses. - coût des services, taux de rendement. - influence des autres. - la qualité des services. - Réputation des banques islamiques.
Haque et.al. (2009)	Malaisie	- motivations religieuses. - la qualité du service. - la perspective sociale et religieuse. - confiance sur la crédibilité des banques islamiques.
Echchabi et Olaniyi (2012)	Malaisie	- motivations religieuses. - la qualité du service. - la réputation et l'image de marque des banques islamiques.
Okumus et Guneren (2013)	Turque	- motivations religieuses. - la disponibilité des produits et services. - la rapidité et l'efficacité des transactions. - la compétence et l'amabilité du personnel en contact.
Uddin, Khan, et Mohammad, (2015)	Bangladesh	- motivations religieuses. - efficacité et rapidité d'exécution d'une transaction. - qualité des conseils offerts par les banques islamiques. - convivialité du personnel.
Hanane et al(2016)	Tunisie	- motivations religieuses. - des commodités offertes ainsi que de l'âge des répondants. - la réputation des banques islamiques quant à l'application des règles religieuses, la solidité financière, le respect des normes en vigueur. - la qualité du service offert par les banques islamiques.

Source : Adapté par nous même

C. Les facteurs économiques et qualité de services uniquement :

Dans ce contexte, ces deux facteurs semblent ont une grande influence sur les préférences des clients à l'égard des banques islamiques, ainsi que le facteur religieux n'as aucune importance.

(Erol et al.1989) menés en Jordanie montrent que la religion ne joue aucun rôle significatif dans la sélection des banques islamiques, ils ont trouvé que la motivation économique (profitabilité) et la qualité de service (l'efficacité et la rapidité du service, la réputation, l'image de la banque et la confidentialité) sont les principaux facteurs influençant le choix d'une banque islamique. (Gerrad et Cunningham, 1997) confirment ce résultat, par une étude faite à Singapour, ils

indiquent que 61 % des clients musulmans sont prêts à quitter la banque islamique juste en cas de faible rentabilité.

Doraisamy et al. (2011) en Malaisie confirment cette affirmation, ils indiquent que la rentabilité et la qualité sont les critères les plus importants lors du choix d'une banque islamique. Dans le même sens Subhani et al. (2012) font une étude au Pakistan, elles indiquent que la rentabilité et le faible coût des services expliquent fortement la sélection d'une banque islamique par les consommateurs.

Cependant, il est important de noter que les produits financiers islamiques exigent des compétences doubles au personnel en contact (côté financier, mais aussi dans le domaine de l'interprétation de la charia). Ce qui rendait la compétence de personnel en contact l'un des critères de choix les plus importants auxquels se réfère le consommateur pour évaluer la qualité de service d'une banque islamique (Dusuki et Abdullah, 2006 et Abbas, 2003).

Dans le domaine bancaire le client est fortement influencé par les trois dimensions de la qualité de service : l'empathie (horaires d'ouverture, la localisation de la banque, la présence de parking...), la fiabilité (l'offre proposée, la confidentialité, la prise en compte des réclamations clients, la sécurité et la rapidité des transactions...), et enfin la tangibilité (Confort intérieur, propreté de l'agence, la compétence et l'amabilité de personnel en contact, possession des équipements modernes...). Al-Tamimi et al. (2003), Abednya et Zaeim (2012) ont confirmé l'importance de ces dimensions dans le choix d'une banque islamique.

3.2 Les principales raisons pour lesquelles les consommateurs se détournent de ces institutions :

(Dar, 2004) il a analysé le comportement de consommateurs musulmans britanniques à propos des services financiers islamiques, dans son étude à déterminer trois principaux freins qui empêchent les clients de choisir les banques islamiques :

- certains musulmans ne pratiquaient pas l'islam et ne se préoccupaient donc pas de l'interdiction des intérêts.
- de nombreux musulmans n'étaient pas au courant de la disponibilité des alternatives islamiques.
- La moitié des musulmans n'étaient pas sûrs de l'islamicité des produits financiers islamiques.

Nordin (2001) et Haron (1994) ont constaté que la raison qui empêche l'adoption des services bancaires islamiques est due à l'incapacité de distinguer la différence entre les banques islamiques et conventionnelles.

Hassan (2007) a trouvé dans son étude sur l'analyse de l'attitude des clients de la banque pakistanaise que les principales causes qui freinent le déroulement d'une forte relation avec les clients sont :

- Les taux de profit de la Banque islamique (Meezan Bank) étaient plus élevés par rapport au taux d'intérêt sur l'épargne des banques conventionnelles.

- Les clients ont utilisé la Banque islamique (Meezan Bank) pour les comptes d'investissement à court terme et ont davantage utilisé les banques conventionnelles pour d'autres services bancaires.
- Les clients se méfiaient de l'engagement de la Chariah et des opérations bancaires.

(Uddin et al, 2015) a souligné que parmi les causes qui empêchent les consommateurs à sélectionner les banques islamiques c'est le fait que les banques islamiques n'ont pas de réseau d'agences à l'échelle nationale et n'ont pas de produits et services offerts par les banques conventionnelles comme les opportunités d'investissement à revenu fixe et à court terme.

D'après les travaux des chercheurs suivants (Erol et El-Bdour, 1989 ; Gerrard et Cunningham, 1997 ; Hassan et Zaher, 2001 ; Mamun, 2010, Abou-Youssef et al.2012) l'incompétence, le manque d'expertise et de courtoisie du personnel en contact sont une source d'insatisfaction et cela influence de façon négative le choix des individus fréquentant les banques islamiques.

3.3 Les critères de choix des banques islamiques par les entreprises :

Les méthodes de financement islamique sont basées sur le partage des profits et des pertes (3P), des crédits sans intérêt se positionnant en tant que partenaire, ces principes sont faites pour soutenir les activités des entreprises à se développer, à être capable et flexible de confronter les conjonctures économiques difficiles. Ces méthodes représentent un avantage concurrentiel aux banques islamiques mais aussi aux entreprises du fait qu'elle :

- facilite l'accès au crédit, la banque islamique permet de contourner la problématique relative à la faiblesse des fonds propres connue par les PME (Souheila, 2015),
- faire fin de l'endettement excessif des entreprises notamment les PME.

Peu des études réalisées sur le comportement des entreprises envers les banques islamiques, ces études nous ont permis de savoir les principaux motifs mais aussi les freins qui met le faible recours aux banques islamiques par les entreprises.

Edris & Almahmeed (1997) ont étudié le comportement de 304 entreprises envers les banques islamiques au Kuwait, les résultats de l'étude ont indiqué que ces entreprises préfèrent dealer avec les banques conventionnelles, pour eux la taille de la banque constitue le premier déterminant du choix d'une banque, le facteur religion est classé en 5eme position ce qui représente son faible impact sur leur décision de fréquenter les banques islamiques.

Jalaluddin et Metwally (1999) ont fait une étude sur 385 PME en Australie pour savoir leur motivation à adopter les méthodes de financement participatives (basés sur la notion du partage des profits et pertes), sur la base des résultats empiriques, il est apparu que le facteur économique (la notion du partage du risque 3P, les prix et des coûts des produits, la rémunération escomptée, et le suivi de la performance et l'innovation) influence fortement leur choix. Ils ont aussi déterminé les principales raisons qui freins la sélection des banques islamiques : le manque de connaissances des méthodes de financement islamiques, ainsi ces techniques introduisent une relation de partenariat entre les banques islamiques et les entreprises ce qui exige aux banques islamiques de contrôler régulièrement la situation financière des entreprises, et avoir un rôle actif dans la gestion de leurs affaires, et puis affecte leur indépendance.

L'étude menée par Ahmad & Haron (2002) sur 45 entreprises en Malaisie, ils ont constaté que la rentabilité et la qualité de service sont les principaux facteurs de choix, ils ont indiqué que la faible connaissance sur les techniques de financement proposées et surtout le principe de partage des profits et pertes) défavorise la sélection des banques islamiques.

Gait et Worthington (2008) en Libye, ont mené une enquête faite sur 296 entreprises, ils attestent que 73% des entreprises montrent une attitude positive à l'égard l'offre bancaire islamique, et ils indiquent quatre principaux critères de choix d'une banque islamique : la religion, la rentabilité, l'assistance accordée au profit des entreprises et le service.

Osman & Ali (2008) ont mené une enquête auprès 100 entrepreneurs en Malaisie, selon cette étude, les déterminants de l'attitude sont : la religion (respect de la Charia), la rentabilité, et l'équité des banques islamiques, tandis que le principal frein est la non clarté de la différence entre les banques islamiques et les banques conventionnelles.

D'après l'étude de Jaffar & Musa (2014) qui ont enquêté 30 PME (L'industrie Halal), ils ont déduit les principaux facteurs qui impactent positivement l'attitude envers le financement islamique : La sensibilisation, la connaissance des produits, l'obligation de la religion, l'avantage coût, la réputation.

Ce chapitre a exploré les fondements théoriques du comportement du consommateur bancaire éthique, en se concentrant sur les concepts clés, le processus décisionnel et les attitudes envers les banques islamiques. En mettant en lumière l'importance de la morale, de l'éthique et des valeurs personnelles dans les choix financiers, ainsi que les considérations éthiques tout au long du processus décisionnel, nous avons souligné l'impact de ces facteurs sur la confiance et la fidélité des clients envers les institutions financières éthiques. Ces insights théoriques offrent une base solide pour orienter les stratégies et les pratiques des banques islamiques cherchant à gagner la confiance et la loyauté de leurs clients.

**Chapitre 03 : L'élaboration du modèle conceptuel
et la méthodologie de la recherche**

Chapitre 03 : élaboration du modèle conceptuel et la méthodologie de la recherche

Dans ce chapitre, nous aborderons l'étape cruciale de l'élaboration du modèle conceptuel et de la présentation de la méthodologie de la recherche dans le cadre de notre étude. Cette phase revêt une importance capitale dans le processus de recherche, car elle définit le cadre théorique et méthodologique qui guidera notre analyse et nos conclusions.

Nous commencerons par présenter le modèle conceptuel qui servira de base théorique à notre étude. Ce modèle conceptuel représente une structure analytique qui permet de conceptualiser les variables clés, leurs relations et leurs interconnexions dans le contexte de notre sujet de recherche. Nous discuterons des principaux concepts, des hypothèses sous-jacentes et des théories qui étayent notre cadre conceptuel.

La deuxième section a été consacrée à l'évaluation de l'expérience des banques islamiques en Algérie. À travers une analyse approfondie de la littérature existante et des données disponibles, nous avons examiné les caractéristiques, les défis et les opportunités du secteur bancaire islamique dans le contexte algérien. En identifiant les tendances et les dynamiques clés, nous avons éclairé notre compréhension de la situation actuelle et des perspectives futures des banques islamiques en Algérie.

Ensuite, nous explorerons en détail la méthodologie de la recherche que nous avons adoptée pour notre étude. Nous décrirons les différentes étapes de notre approche méthodologique, en mettant en évidence les choix de recherche, les procédures de collecte et d'analyse des données, ainsi que les considérations éthiques et pratiques qui ont guidé notre démarche.

Nous discuterons également des outils et des techniques que nous avons utilisés pour recueillir et analyser les données, en justifiant nos choix et en expliquant comment ces méthodes sont adaptées à notre sujet de recherche et à nos objectifs spécifiques.

Enfin, nous aborderons les considérations liées à la validité et à la fiabilité de notre recherche, en soulignant les mesures que nous avons prises pour garantir la rigueur et la crédibilité de nos résultats.

Section 01 : le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche

L'objectif de la recherche est de bâtir un modèle conceptuel permettant de comprendre le comportement de consommateur éthique à partir des différentes variables. Afin d'élaborer notre cadre conceptuel et hypothèses de recherche. Nous avons recouru à l'ensemble des recherches antérieures exposées dans les chapitres précédents et qui nous ont révélé une complexité au niveau de la prise en considération les multitudes de variables qui influencent et déterminent l'acte de consommation éthique. Nous avons été confronté à étudier plusieurs variables mais nous n'avons choisi que les variables qui intéressent de façon directe le choix éthique de l'offre bancaire, à savoir l'attitude, l'obligation éthique, l'identité religieuse, le contrôle comportemental perçu, l'intention d'acte éthique, la confiance, la connaissance et la disponibilité.

1- Définitions et hypothèses :

1.1. Définition de l'attitude : facteur prédictif de l'intention comportementale.

L'attitude est l'estimation positive ou négative d'un individu vers l'adoption d'un comportement donné. Elle se développe à partir des croyances saillantes d'un individu en rapport avec un « objet » ou comportement, à partir de l'association entre celui-ci et certains de ses attributs (conséquence ou résultat de la réalisation de ce comportement). L'attitude se détermine en faisant la sommation des croyances comportementales pondérées par l'évaluation subjective que l'individu fait positivement ou négativement des conséquences de la réalisation de ce comportement¹.

L'attitude de consommateur a été pendant très longtemps considérée comme une variable incontournable permet de bien comprendre le comportement de consommateur. Des études faite sur la consommation socialement responsable trouvent que certaines personnes qui ont une forte attitude envers l'offre dite socialement responsable n'auront pas forcément un fort engagement d'achat responsable (francois-lecompte, 2005, toti, 2015, bakini, Hadj Salem & Sahli,2013), c'est-à-dire la variable attitude n'est pas directement corrélée avec le comportement éthique d'une personne mais l'influence de l'attitude sur l'intention éthique qui produit un certain comportement de consommation éthique. Selon (ajzen, 2010) l'attitude représente le premier facteur prédictif de l'intention comportementale.

Le lien et la corrélation entre l'attitude et l'intention de consommation ont été étudiés et prouvés depuis longtemps (D'Ajzen et Fishbein 1980, Ajzen 1985 1991 ; Ajzen et Madden, 1986 ; Bagozzi, 1992, Shaw et Shiu, 2002, Kallel, 2007).

Dans le contexte de la consommation éthique ou responsable ce lien est reste peu explorer surtout dans le domaine bancaire éthique. Ainsi, on peut postuler les hypothèses suivantes :

¹ Óscar Hernández, Céline Goulet, Annie Lampron : «L'intention, l'attitude, la norme subjective et la perception du contrôle chez des adolescents et des adolescentes espagnols en regard de l'utilisation du Double Dutch», Dans Recherche en soins infirmiers 2005/3 (N° 82), pages 71 à 86.

H1 : Plus l'attitude envers l'achat des produits bancaires éthique est favorable plus l'intention d'achat éthique est élevée.

H1.1 : L'attitude influence positivement le comportement de consommation éthique.

1.2. Définition de l'obligation éthique/ morale :

Ce sont les normes morales que la personne autant qu'un consommateur éthique doit les appliquer pour que leur achat soit éthique, dans notre contexte il s'agit de respecter les normes et les pratiques religieuses/ des interdictions religieuses, par exemple la norme d'interdiction de Riba doit être prise en considération par le consommateur musulman lors de son choix d'abonnement aux banques.

Ce concept est largement étudié dans la consommation équitable (Shaw and Shiu, 2002, 2003; Shaw et al., 2000, Özçağlar-Toulouse et al., 2006, Kallel, 2007, Jean-Louis Pernin et al 2017²) ils indiquent que l'obligation éthique contribue significativement à la prédiction de l'intention d'achat.

Sparks, P. & Guthrie, C. 1998 et Sparks, P., Shepherd, R. & Frewer, L. J. 1995 et Shaw and Shiu, 2002 ont prouvé que l'obligation éthique peut servir non seulement d'antécédent causal à l'intention mais aussi d'antécédent à l'attitude³.

Ce lien est resté peu exploré surtout dans le domaine bancaire éthique. Ainsi, on peut postuler les hypothèses suivantes :

H 2: Plus l'obligation éthique est élevée plus l'intention d'achat de l'offre bancaire éthique est élevée.

H 2.1: l'obligation éthique influence fortement l'attitude de consommateur éthique

1.3. Définition de l'identité personnelle «religieuse » :

(Cohen-Scali et Guichard, 2008) ont défini l'identité personnelle comme étant « l'ensemble des buts, des valeurs et des croyances que l'individu donne à voir (par exemple, ses projets professionnels, les mots qu'il utilise, etc.) ainsi que tout ce qui constitue sa particularité individuelle par rapport aux autres. » (Cohen-Scali et Guichard, 2008). Sparks, et al. (1995) Sparks, et Shepherd, (1992) ont révélé qu'il existe des liens importants entre les préoccupations éthiques, soulignant la notion que les consommateurs éthiques peuvent faire des choix de consommation éthiques parce que les questions éthiques sont devenues une partie importante

²Jean-Louis Pernin, Didier Tagbata, Andréas Eriksson. De l'attitude au comportement d'achat de produits équitables : quels apports des attitudes et comportements périphériques ?. Colloque FSTD " Commerce équitable et développement durable, May 2017, Agadir, Maroc. hal-03540156

³ Sparks, P. & Guthrie, C. (1998) Self-identity and the theory of planned behaviour: a useful addition or an unhelpful artifice? *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1393–1410.

Sparks, P., Shepherd, R. & Frewer, L. J. (1995) Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, 16 (34), 267–285.

Sparks, P., Shepherd, R., Wieringa, N. & Zimmermanns, N. (1995) Perceived behavioural control, unrealistic optimism and dietary change: an exploratory study. *Appetite*, 24, 243–255.

Sparks, P. & Shepherd, R. (1992) 'Self-identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with green consumerism'. *Social Psychology Quarterly*, 55 (4), 388–399.

de leur identité (Shaw and Shiu, 2002). C'est-à-dire, les façons de consommer et les prédispositions à agir comme tel sont en adéquation avec le système de valeurs des individus (Jean-Louis Pernin et al 2017).

Dans notre contexte l'identité personnelle représente l'identité religieuse, ce concept est construit par les valeurs, la morale, les pratiques religieuses, les comportements, les autres croyances qui forment son dogme (Marie laure boursin, 2010). L'identité religieuse s'agit pas seulement de croire parce qu'on est né dans telle ou telle religion, mais c'est l'individu qui élabore lui-même son identité religieuse par le degré d'observance de la pratique religieuse. Le respect des pratiques diffère selon les individus puisque chacun établit une hiérarchie personnelle des obligations, cela différenciera les personnes de la même religion entre les bons praticiens et les mauvais praticiens⁴.

(Shaw et Shiu, 2002, 2003; Shaw et al., 2000, Özçağlar-Toulouse et al., 2006, Kallel, 2007, Jean-Louis Pernin et al 2017⁵) ils indiquent que l'identité éthique contribue aussi significativement à la prédiction de l'intention d'achat éthique.

plusieurs recherches ont montré l'influence de l'identité personnelle sur les attitudes des consommateurs (Sparks, P. & Guthrie, C. 1998 et Sparks, P., Shepherd, R. & Frewer, L. J. 1995 et Shaw and Shiu, 2002, Kallel, 2007, Doran, 2009, Ladhari et Tchegnane, 2014, Yamoah et al., 2014, Grankvist, 2015, Jean-Louis Pernin et al 2017) ;

Dans notre recherche, Nous allons explorer si l'identité religieuse de consommateur musulman contribue significativement à la prédiction de son attitude et son intention d'achat éthique.

H3 : Plus l'identité religieuse est élevée plus l'attitude envers l'offre bancaire éthique est élevée.

H3.1 : l'identité religieuse contribue significativement à la prédiction de l'intention d'achat éthique.

1.4. Le contrôle comportemental perçu (perception du contrôle sur le comportement) :

La perception du contrôle comportemental est définie comme la perception du degré de facilité ou de difficulté avec lequel un comportement peut être adopté (Ajzen et Madden, 1986 ; Ajzen, 1988). Ce concept s'agit à la perception du degré de la capacité d'adopter un comportement 'son comportement est sous son contrôle' (Kallel, 2007).

Selon Ajzen (1991), plus l'individu perçoit qu'il a le contrôle du comportement, plus il aura l'intention d'agir. Les individus ayant une forte perception du contrôle ont plus tendance à avoir une intention d'adopter un certain comportement que ceux qui perçoivent un faible contrôle ou pas de contrôle (Albarracín, 2001)⁶.

⁴ Marie laure boursin: «Apprendre à construire son identité religieuse : la présentation de soi comme musulman. Approche ethnologique de l'apprentissage religieux de l'Islam en France »

⁵Jean-Louis Pernin, Didier Tagbata, Andréas Eriksson. De l'attitude au comportement d'achat de produits équitables : quels apports des attitudes et comportements périphériques ?. Colloque FSTD " Commerce équitable et développement durable, May 2017, Agadir, Maroc. hal-03540156

⁶ Dorra Kallel : « LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR QUANT AUX PRODUITS

Cette variable a pour objectif de prédire les intentions et les comportements qui ne sont pas complètement sous le contrôle volontaire (Albarracin, 2001 ; Zanten, 2005).

Plusieurs études montrent l'influence positive de contrôle comportemental perçu sur la décision d'achat responsable (éthique) (françois-lescompte, 2005, kallel, 2007, Toti et MOULINS, 2015).

Nous posons ainsi les hypothèses suivantes :

H4 : Le contrôle comportemental perçu influence l'intention d'achat des produits bancaire éthique.

H4.1 : Le contrôle comportemental perçu influence positivement le comportement de consommation éthique.

1.5. l'intention d'achat éthique :

Plusieurs chercheurs ont démontré le lien entre l'intention d'agir d'une manière éthique et le comportement éthique (D'Ajzen et Fishbein 1980, Ajzen 1985 1991 ; Ajzen et Madden, 1986 ; Bagozzi, 1992, Shaw et Shiu, 2002, Kallel, 2007). Il convient de signaler à ce niveau qu'il est important de prendre en compte les contraintes qui empêchent parfois la transformation de l'intention en action (Hajer KÉFI, 2010⁷).

De ce fait, nous consistons qu'il est primordial d'étudier et de prendre en compte certaines variables modératrices (Connaissance, Confiance, disponibilité), lesquelles dans la littérature ils ont considéré parmi les majeurs obstacles empêchant de refléter l'intention d'achat éthique en action.

1.6 Définition de la connaissance :

Selon le littérateur faite sur le comportement de consommateur envers l'offre bancaire islamique portant sur les motivations et les freins à la consommation de celle-ci (voire section 3, chapitre 2), il a été conclu que la méconnaissance des consommateurs sur l'offre bancaire islamique (sur les différents modes de financement islamiques, le comité de la charia...) qui due à l'absence d'informations et de communication est l'un des principaux facteurs inhibant à la consommation de l'offre bancaire islamique.

Dans le contexte de notre recherche, le concept connaissance s'agit tous les informations fournées sur tel produit éthique aux clients, dans le but de faciliter son choix éthique et la prise de décision d'achat éthique.

Plusieurs études portant sur la consommation responsable dite éthique suggèrent de fournir plus d'informations sur les produits éthiques de façon pertinentes et objectives, afin de pouvoir aider et motiver les consommateurs à effectuer plus facilement un choix éthique (Carrigan et Attalla,

ÉQUITABLES : CA.S DU CAFÉ ÉQUITABLE », MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFF AIRES, avril 2007, p 38.

⁷Hajer Kefi : « MESURES PERCEPTUELLES DE L'USAGE DES SYSTÈMES D'INFORMATION : APPLICATION DE LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ », revue Humanisme et Entreprise 2010/2 n° 297 | pages 45 à 64.

2001, McEachern et McCiean, 2002, Uutisalo et Oksanen, 2004, Lecompte et Valette-Florence, 2006, Dorra Kallel, 2007, Bakini et al, 2013, Mathieu Gobet, 2014). Ils ont indiqué que Le manque d'information est un élément qui agit négativement sur la consommation socialement responsable. Ils soulignent donc l'importance de mettre sur pied des programmes d'informations afin d'informer les consommateurs sur la consommation responsable et encouragent les entreprises à faire connaître leurs engagements envers la consommation socialement responsable⁸.

La confusion quant aux informations données a été identifiée comme les principaux freins à une consommation socialement responsable (Kavaliauske, Vaskiv & Seimiene, 2014).

Les sources d'information les plus importantes sont les revues, les organisations éthiques et les labels et leurs fiabilités sont primordiales pour la formation des croyances (Kallel, 2007). Dans notre domaine, il consiste des revues, des sites web, médias, réseaux sociaux, mais les plus importantes sont les fatwas émises par le Comité de la charia sur la compatibilité de l'offre bancaire islamique avec la charia... (les différents services et modes de financement islamiques).

L'influence positive de la connaissance sur le comportement d'achat responsable a été, d'ailleurs, mis en exergue par plusieurs auteurs Carrigan et Attalla, 2001, McEachern et McCiean, 2002, Uutisalo et Oksanen, 2004, Lecompte et Valette-Florence, 2006, Dorra Kallel, 2007, Bakini et al, 2013, Mathieu Gobet, 2014). Contrairement à ces études, Devanny et al, (2006) déclarent que les informations faisant référence à l'éthique sont négligées au moment de la consommation.⁹

Néanmoins, dans notre étude nous allons explorer l'effet de la connaissance comme variable modératrice de la décision ou de l'acte d'achat dans le domaine de la consommation éthique d'où l'hypothèse suivante :

H5 : La connaissance peut modérer la relation entre l'intention d'achat éthique et l'acte d'achat éthique.

Atkinson et Rosenthal (2014) vont encore plus loin en prenant en compte le niveau d'implication des consommateurs et en se penchant sur l'influence du niveau de détail de l'information sur la confiance et l'attitude des consommateurs envers une certification¹⁰. L'étude de D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakto (2007) aussi qu'une information insuffisante induit habituellement un manque de confiance autour d'un certain produit. En somme, Fournir de l'information est un facteur déterminant pour la restauration de la confiance des consommateurs (Yee et al. 2009). Nous nous proposons de vérifier l'hypothèse suivante :

⁸ Mathieu Gobet : « Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses », Chaire de marketing, 2014.

⁹ Bakini, F. E., Hadj Salem, H. & Fenni, K. (2013). Le consommateur et les produits socialement responsables : Un exposé de la relation attitude et comportement dans un contexte tunisien. *Revue Française Du Marketing*, (244/245), 125-137., p9.

¹⁰ Mathieu Gobet : « Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses », Chaire de marketing, 2014.

H5.1: plus la connaissance sur l'offre bancaire islamique élevée plus la confiance est forte.

1.7 Définition de la confiance :

Gurviez (1999) définit la confiance comme étant présomption du consommateur que la marque s'engage à avoir une réaction prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée. Ce concept est défini aussi comme des attentes du consommateur que le fournisseur de service est sûr et qu'on peut faire confiance à lui pour respecter ses promesses (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002).

En général, les caractéristiques des produits/services dits éthiques ne sont pas en mesure d'être vérifiées par le consommateur. Car le consommateur lui-même n'est pas apte de vérifier et de confirmer que les produits/services de cette marque sont éthiques ou non, ce qui provoque des doutes quant à ce soi-disant marque éthique. Ainsi le faite de donner des informations supplémentaires et détaillées sur tel produit/ services au consommateur via un signal, le label, n'est plus suffisant (Achabou, 2014). Par conséquent, dans le but d'assurer la crédibilité de cette marque éthique et minimiser l'incertitude de client ainsi établir une relation de confiance, le consommateur est à la recherche de garanties. Ces garanties sont celles des organismes de certification, ces organismes assurent aux consommateurs que le produit répond vraiment aux critères éthiques, par conséquent ils permettent de les mettre en confiance (Mathieu Gobet, 2014).

Dans le cadre de notre recherche, il n'est pas suffisant d'utiliser le nom ou le label 'banque islamique' pour justifier ou assurer la compatibilité de l'offre avec la Charia au client musulman. Cette question est très délicate et rigoureuse. Pour assurer sa crédibilité et confirmer qu'une certaine offre bancaire est conforme aux normes de la charia, il est indispensable d'avoir des fatwas¹¹ fiables émises par des conseillers de la Charia qui soient reconnus, compétents et crédibles. Les produits et les activités des banques islamiques sont fortement dépendants de la crédibilité des conseillers de charia (Kahf, 2004), mais aussi aux pratiques correctes de leurs fatwas dans les différents contrats.

La crédibilité est capitale si on veut prétendre à gagner la confiance des potentiels acheteurs, Sans la confiance, le client semblé perdue au milieu de toutes les informations, Il n'arrivera plus à distinguer le vrai du faux (Mathieu Gobet, 2014). Le manque de confiance est donc considéré comme une barrière à l'achat de produits labélisés (Dekhili, Tagbata & Achabou, 2013).

Plusieurs chercheurs mettent en question l'influence de la confiance sur l'acte d'achat éthique ou socialement responsable. (Dekhili, Tagbata & Achabou, 2013, bakini, Hadj Salem & Sahli, 2013) ont prouvé que la confiance influence fortement le comportement d'achat responsable. Contrairement à l'étude de (Mathieu Gobet, 2014), il a conclu que le consommateur aurait confiance dans une certification qu'il reconnaît, mais ceci n'aurait aucun

¹¹ Définition de fatwa : « consultation juridique donnée par une autorité religieuse à propos d'un cas douteux ou d'une question nouvelle suivant la charia "elle peut porter sur tous les sujets de la vie (aspects financiers, pratiques rituelles, santé, etc.), il est prononcé par le mufti un homme spécialiste de la loi islamique » source <https://www.geo.fr/histoire/quest-ce-quune-fatwa-211347>

impact sur sa décision de consommation responsable. Ce qui nous amène à poser et de vérifier l'hypothèse suivante :

H6 : Plus la confiance au label 'banque islamique' et le comité de la charia est élevé plus le comportement d'achat de ces produits est favorable.

H6.1 : la confiance peut modérer la relation entre l'obligation éthique et l'intention d'achat éthique.

H6.2 : la confiance peut modérer la relation entre l'identité religieuse et l'intention d'achat éthique.

1.8 Définition de la disponibilité :

Des études menées par (usitalo et oksanen, 2004) ont démontré que la meilleure disponibilité de produit éthique est l'un des facteurs qui motivent à la consommation éthique, car il facilite l'accès à ce produit/services éthique. Par ailleurs, La non disponibilité de produit/ service éthique représente un frein majeur qui empêche le client lequel il accorde une grande importance à la consommation éthique de se comporter éthiquement.

(Dorra kallel, 2007) a démontré aussi que le manque de disponibilité représente le principal facteur qui explique le non-achat des produits équitables par les clients. C'est aussi par faute de disponibilité que cet achat moral reste occasionnel et n'entre pas dans les habitudes de consommation.

Dans le cadre de notre travail, la littérature indique que la disponibilité parmi les principaux freins d'opter pour une offre bancaire islamique par le client musulman (voire section 3 chapitre 2), ce qui nous pousse à voir si vraiment la non disponibilité d'une banque islamique dans telle région influence la décision d'agir éthiquement.

H7 : la disponibilité peut modérer la relation entre l'intention d'achat éthique et l'acte d'achat éthique.

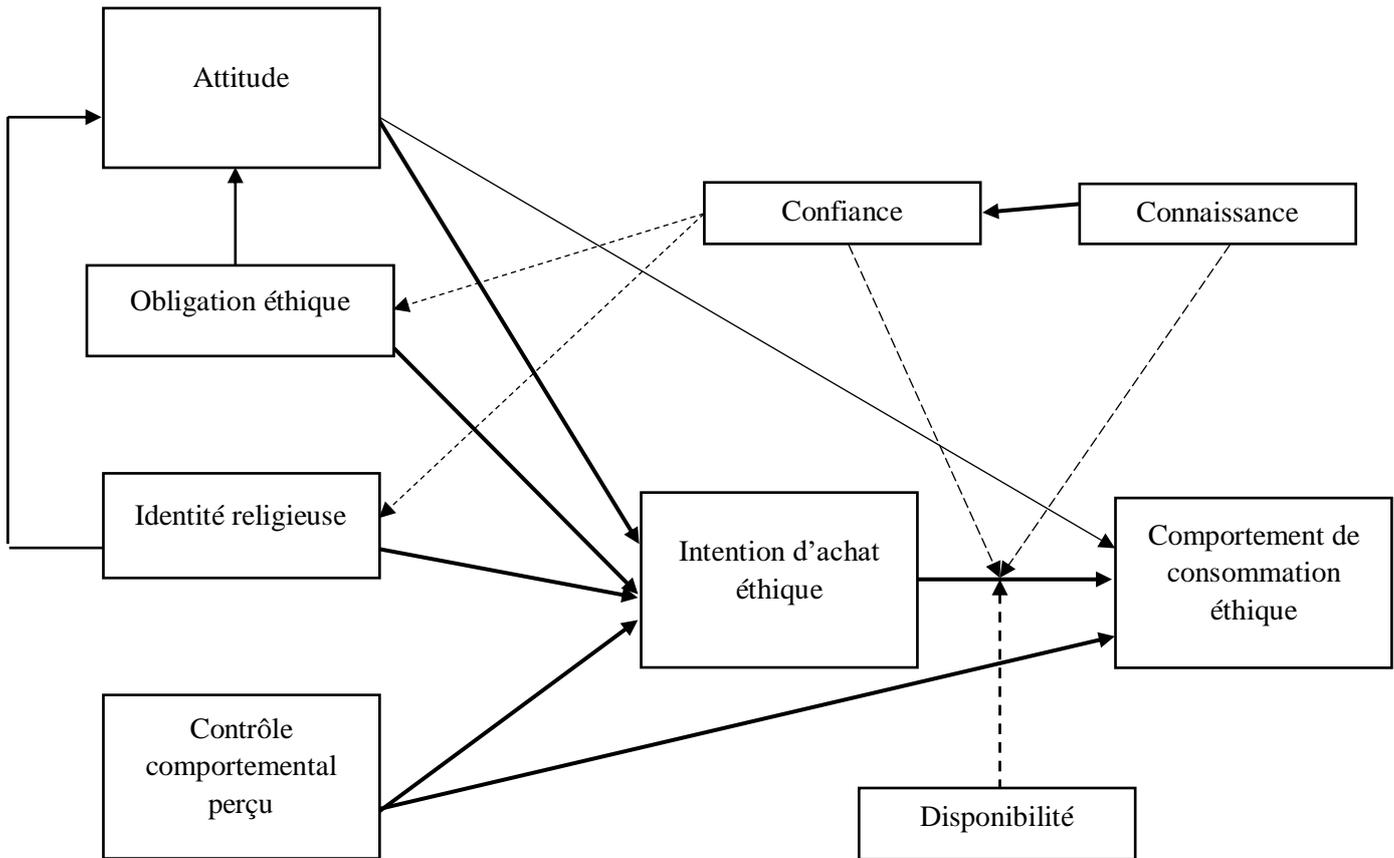
La récapitulatif des Hypothèses de recherches est présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 12: Récapitulatif des Hypothèses de recherches

Numéro d'hypothèse	Hypothèse
H1	-Plus l'attitude envers l'achat des produits bancaire éthique est favorable plus l'intention d'achat éthique est élevée.
H1.1	-L'attitude influence positivement le comportement de consommation éthique.
H2	-Plus l'obligation éthique est élevée plus l'intention d'achat de l'offre bancaire éthique est élevée.
H2.1	-l'obligation éthique influence fortement l'attitude de consommateur éthique
H3	-Plus l'identité religieuse est élevée plus l'attitude envers l'offre bancaire éthique est élevée.
H3.1	-l'identité religieuse contribue significativement à la prédiction de l'intention d'achat éthique
H4	-Le contrôle comportemental perçu influence l'intention d'achat des produits bancaire éthique.
H4.1	-Le contrôle comportemental perçu influence positivement le comportement de consommation éthique.
H5	-La connaissance peut modérer la relation entre l'intention d'achat éthique et l'acte d'achat éthique.
H5.1	-plus la connaissance sur l'offre bancaire islamique élevée plus la confiance est forte.
H6	-Plus la confiance au label 'banque islamique' et le comité de la charia est élevée plus le comportement d'achat de ces produits est favorable.
H 6.1 :	-la confiance peut modérer la relation entre l'obligation éthique et l'intention d'achat éthique.
H 6.2 :	-la confiance peut modérer la relation entre l'identité religieuse et l'intention d'achat éthique.
H7	-la disponibilité peut modérer la relation entre l'intention d'achat éthique et l'acte d'achat éthique.

D'après les hypothèses présentées ci-dessus nous essayeront d'élaborer un modèle conceptuel à tester afin d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses en suivant une méthodologie à exposer dans le chapitre suivant ; le modèle conçu pour cette recherche se présente comme suit :

Figure n°16 : cadre conceptuel de la recherche



Source : Conçu par nous même

Conclusion :

Dans ce chapitre nous nous sommes appliqués à présenter et à justifier la construction du modèle, des hypothèses de recherche ainsi que le modèle conceptuel retenu pour ce modeste travail. La réflexion théorique et de l'analyse de la revue de littérature, elles nous ont permis de comprendre les variables que nous avons utilisées pour bâtir notre modèle de comportement du consommateur éthique. Le modèle que nous développons est inspiré de (Kallel, 2007), lequel s'appuie sur la théorie de l'action planifiée d' (Ajzen, 1991) développé par (Shaw et Shiu, 2002). On a intégré les concepts suivants : attitude, obligation religieuse, identité religieuse, contrôle comportementale perçu, ajoutant la confiance, la connaissance et la disponibilité comme des variables modératrices. Nous tenons à préciser que ces variables vont être traitées dans le questionnaire. Ceci, sera expliqué davantage dans le chapitre suivant, la méthodologie de la recherche.

Section2 : Evaluation de l'expérience des banques islamiques en Algérie

Nous allons montrer dans cette section les expériences des états en finance islamique, nous allons aussi faire une simple évaluation de la performance des banques islamiques en Algérie en déterminant les principaux enjeux qui freinent son développement.

1- aperçu sur la finance islamique dans le monde :

Après la crise des subprimes vécue en 2008, plusieurs théoriciens et économistes comme Hasan et Dridi (2010), Sugema et al. (2010), Joseph Stiglitz ont conclu que cette crise n'aurait pas eu lieu avec la finance islamique¹², ils ont invité le monde à se tourner vers ce système éthique. De cette vision, la finance islamique se positionne et s'impose du fait du caractère fondamentalement moral des principes qu'elle impose à l'économie et à la finance¹³

Certains pays étaient proactifs avant même la crise pour permettre aux services financiers islamiques d'être actifs, tandis que d'autres connaissent les premiers pas de l'ouverture à eux.

Dans cette partie nous allons montrer les expériences de plusieurs pays qui se distinguent par le degré d'intérêt pour la finance islamique et le niveau de son acceptation et de son développement.

- L'Europe¹⁴ :

Le Royaume-Uni a été l'un des premiers pays européens à adopter la finance islamique dans les années 1980, il est considéré comme la plaque tournante de la finance islamique en Europe. Cette adoption était le résultat d'une volonté politique appuyée par les gouvernements qui se sont succédé au pouvoir.

L'expérience de la finance islamique en Grande-Bretagne s'est concrétisée en 2004 avec la création de la première banque islamique du Royaume-Uni 'British Islamic Bank'. Après une série d'échecs dus à une offre de produit très limitée et à une tarification non compétitive (trop chère par rapport au secteur bancaire classique en raison de la double taxation des transactions....etc), aussi à cause d'un défaut de sensibilisation et en raison du scepticisme quant à l'authenticité des produits et à la difficulté d'accéder aux produits islamiques et par le fait que les consommateurs britanniques font généralement confiance dans les grandes institutions financières. Cela peut donc empêcher les petites banques islamiques de concurrencer les grandes banques, parce qu'elles n'ont ni la reconnaissance de la marque, ni le nombre suffisant de branches, pour répondre à tous les besoins des clients (Wilson, 2006).

Le gouvernement britannique montre depuis plus de quinze ans un soutien sans failles au développement de la finance islamique. Les autorités ont essayé de préparer le terrain et les conditions favorables pour que les banques islamiques puissent exercer leurs activités et se développer (création des institutions de la finance islamique, intégration des formations sur la

¹² Korbi, op.cit, p 21.

¹³ Elmehdi MAJIDI : « La finance islamique et la croissance économique : Quelles interactions dans les pays de MENA ? », Thèse pour le Doctorat en Sciences Economiques, Ecole doctorale 481 sciences sociales et humaines Faculté de Droit, d'Economie et de Gestion, 2016, p 06.

¹⁴ Korbi, op.cit, p 24.

finance islamique dans plusieurs universités,...). Surtout des côtés législatifs qui ont été progressivement adaptée en faisant un certain nombre d'aménagements législatifs (Allègements fiscaux, suppression d'une double taxation sur les prêts immobiliers respectueux de la charia...etc) à même d'installer une concurrence loyale entre les institutions islamiques et conventionnelles. Plusieurs banques ont alors lancé leurs activités dans ce pays (plus de 22 banques qui offrent des services bancaires islamiques dont 6 banques qui sont totalement basées sur le respect des règles des transactions financières dans la charia islamique)United National Bank, HSBC Amanah, Islamic Bank of Britain and Lloyds TSB, la banque Al Rayan (Qureshi, 2008).

Ces efforts ont aidé à développer et construisent une image plus éthique sur la finance islamique et renforcer la sensibilisation des clients musulmans et non musulmans à la vision de cette finance, d'après une étude faite par la banque Al Rayan en 2013 une majorité de Britanniques approuve l'essor de ce secteur dans leur pays : 66% soutient l'utilisation de fonds respectueux de la charia¹⁵,

Au Royaume-Uni, le PDG d'Al Rayan compte aussi sur les non-musulmans pour se développer. Les chiffres de la banque islamique sont surprenants : en 2014, 47% des clients ayant ouvert un livret d'épargne défiscalisé au sein d'Al Rayan n'étaient pas musulmans. La proportion atteint même 84% pour les comptes à terme. Outre-Manche, les banques islamiques ont bel et bien pignon sur rue.¹⁶

Contrairement au France, bien que la population musulmane est estimée entre 6 et 10 millions, soit le triple de celle de Londres. Mais son expérience reste encore timide par rapport à l'expérience des Royaume-Uni.

La communauté musulmane britannique est majoritairement issue de sa principale ex-colonie musulmane : le Pakistan. Or ce pays avait essayé de développer une industrie financière 100 % « sharia compliant ». Il en résulte une communauté sensibilisée à cette vision de la finance, contrairement à la communauté musulmane française, davantage originaire d'Afrique du Nord.¹⁷

La France affiche depuis quelques années une volonté politique d'intégrer la finance islamique dans la sphère financière. Elle veut ainsi prouver son ouverture au monde. Des formations à la finance islamique ont vu le jour, l'Institut français de finance islamique a été créé, quatre Shari'ah Boards existent et des règles de droit sont en cours d'adaptation. Sur la place parisienne, plusieurs fonds d'investissements et de transactions immobilières islamiques ont été enregistrés ces dernières années et les autorités publiques sont prêtes à recevoir toute demande d'agrément bancaire. Enfin, une action pédagogique a été mise en place pour expliquer et acclimater la finance islamique à un environnement social sécularisé où argent et religion ne font souvent pas bon ménage. Malgré tous ces efforts, les banques françaises, pourtant internationales, demeurent peu enclines à développer ce compartiment sur le territoire

¹⁵ <https://www.alrayanbank.co.uk/useful-info-tools/media/facts-figures/#>

¹⁶ https://www.francetvinfo.fr/monde/l-angle-eco-le-pari-britannique-de-la-finance-islamique_1279431.html ,
Publié le 21/01/2016, consulter le 17/02/2019.

¹⁷ Jean-Michel Huet, Saleh Cherqaoui, Augustin Colas : « LA FINANCE ISLAMIQUE, GISEMENT DE CROISSANCE », L'Express - Roularta | « L'Expansion Management Review », 2014/4 N°155, p 33.

hexagonal, quand bien même elles offrent depuis longtemps des solutions islamiques à leurs clientèles du Golfe et d'Asie. Pour l'heure, en France, l'offre est très restreinte en matière de solutions financières respectueuses de leurs principes religieux.¹⁸

L'introduction de la finance islamique en France ne peut se faire qu'après un changement de vision de la part des Français et de leurs autorités pour ce type de finance. Il s'agit de la percevoir comme une opportunité plutôt que comme une menace (Pastré et Jouni, 2008)

-Les pays du Golfe¹⁹ :

C'est dans les pays du Golfe que la finance islamique s'est le plus développée (voir section 1). Le wahhabisme pratiqué en Arabie saoudite et au Qatar a fortement encouragé l'émergence de ce système de gestion des investissements. Cette région joue également un rôle moteur en matière d'innovations. Les produits proposés aux consommateurs s'élargissent avec l'arrivée récente de l'assurance islamique.

Seuls rétifs dans la région : le Yémen et l'Oman. En Oman, la première banque islamique s'est déployée en 2012 et, au Yémen, seuls 3 % de la population déclarent consommer des produits de la finance islamique.

- L'Asie du Sud-Est²⁰ :

L'expérience de la Malaisie est la plus connue et la plus réussie en finance islamique dans cette région, son succès est dû à l'adoption de l'état de la doctrine islamique gouvernementale supposant implicitement que le respect de la religion peut être une matrice d'accélération du processus social d'ancrage dans la modernité. Dès 1983 l'état s'est progressivement doté d'une législation et des instruments permettant la pratique d'opérations bancaires, commerciales ou assurantielles dites islamiques. Elle a pu bénéficier d'une interprétation de la shariaa considérée comme la plus souple que celui qui prévaut au Moyen Orient, lui permettant ainsi d'être plus créatif en matière de développement de produits et instruments financiers à la fois adaptés et conformes.

Son principal atout dans ce domaine réside dans l'existence dans ce pays d'un cadre complet et intégré au niveau de la réglementation, de la régulation, de la conformité Shari'ah et de la législation pour l'industrie de la finance islamique qui bénéficie en outre d'un marché primaire et secondaire actif pour les Sukuk. C'est aussi le résultat d'un effort concerté et soutenu depuis 30 ans de la part de la banque centrale (Bank Negara Malaysia), de la commission malaisienne de la bourse (Securities Commission Malaysia), des Shariah scholars et des institutions financières.

¹⁸ Lila GUERMAS SAYEGH : La religion dans les affaires : la finance islamique », fondation pour l'innovation politique, édition fondapol, 2011, p 19.

¹⁹ J-M Huet, S. Cherqaoui, A. Colas, Op Cit. p 32

²⁰ Hicham EL YOUSFI & Aziz EL IDRISSE : «La réussite de l'intégration de la finance participative dans le système de finance classique » Dossiers de Recherches en Economie et Gestion : Dossier Spécial N° : 4 Mai 2018, p 83.

- L'Afrique subsaharienne²¹ :

Le marché africain est encore faiblement pénétré par les institutions financières islamiques, Toutefois, deux pays ont déjà fortement ouvert leurs portes à ce marché : la Mauritanie et le Soudan. L'un comme l'autre sont des républiques islamiques et cherchent à « islamiser » leur système financier. La volonté politique a permis au Soudan d'être l'un des premiers pays ayant pris l'engagement de passer à du 100 % islamique (Soudan, Pakistan et Iran), le Soudan est d'ailleurs le seul où ce pari a été réellement mené au bout. De ce succès est d'ailleurs né le besoin pour les banques de recourir aux assurances, faisant du Soudan un pays pionnier dans le domaine des takafuls également²².

Le secteur « formel » de la finance islamique dans cette zone semble essentiellement occupé par deux réseaux internationaux : la BID, la Dar al-Maal al-Islami (DMI).

Les pays d'Afrique subsahariennes (Sénégal, Niger et Guinée) semblent également s'orienter vers le type de financement islamique 'murabaha' remboursables à court terme, les autres types de financements islamiques représentent encore une part modeste du portefeuille. La répartition sectorielle de ces financements couvre, d'une manière générale, toutes les activités conformes à la charia : 50 % dans le commerce ; 10 % dans l'agriculture ; 20 % dans l'industrie ; 20 % dans les autres secteurs. En ce qui concerne le Mali, aucune banque islamique n'est à ce jour présent sur son territoire.

-L'Afrique du Nord :

Bien que région à très large majorité musulmane, l'Afrique du Nord ne compte pas parmi les pays moteurs du développement de la finance islamique. Selon une étude menée par le cabinet Gallup pour le compte de la Banque mondiale sur la finance islamique menée dans les quatre pays d'Afrique du Nord « le pourcentage des consommateurs de produits bancaires issus de la finance islamique demeure très faible. Ce taux n'est seulement que de 3% en Algérie et en Égypte, 2% en Tunisie et 1% au Maroc», « 35% des Algériens et 57 % des Tunisiens savent qu'il existe des produits bancaires islamiques et environ 3 % seulement de la population d'Afrique du Nord (Maroc, Algérie, Tunisie, et Égypte) ont recours à ces produits »²³.

Maroc : ²⁴

Auparavant, l'installation de ce système a été freinée par la monarchie qui défend sa situation « traditionnelle » de référence islamique ainsi que certains intérêts de « familles dominantes ». Aujourd'hui, les experts de la finance, marocains et d'ailleurs, insistent sur le fait que la finance participative représentera un nouveau segment pour la sphère financière marocaine. Son développement au Royaume, permettra à la place financière de Casablanca de devenir un hub régional de premier choix pour la finance islamique dans un contexte marqué principalement

²¹ Mohamed Fall Ould Bah: «LES RÉSEAUX DE LA FINANCE ISLAMIQUE EN AFRIQUE», Institut français des relations internationales | « Politique étrangère », 2010/4 Hiver, p 809.

²² J-M Huet, S. Cherqaoui, A. Colas, Op Cit. p 33.

²³ J-M Huet, S. Cherqaoui, A. Colas, Op Cit. p 33

²⁴ Hicham EL YOUSFI & Aziz EL IDRISSE, Op cit, p 85-87

par l'absence de toute place financière internationale dédiée en Afrique du Nord, à côté du choix fait par le Maroc de s'orienter vers l'investissement en Afrique.

Les activités dites islamiques ont fait leur apparition au Maroc en octobre 2007, date où le gouverneur de la Banque Centrale du Maroc (Bank Al Maghreb) a autorisé la commercialisation des trois techniques de financements nommés officiellement 'Alternatifs' « Ijara, Mourabaha et Moucharaka ». Depuis cette date, ces nouveaux produits n'ont pas pu convaincre la grande masse des consommateurs marocains, et leur commercialisation se heurtait à diverses contraintes (cherté, manque de sensibilisation, manque de compétence, la complexité du processus d'adaptation du dispositif réglementaire, absence de cadre réglementaire approprié notamment là sur taxation et la non-conformité aux préceptes de la Charia). Sept ans après, pour relever le défi de réussir cette expérience, la volonté des autorités gouvernementales marocaine a adopté d'une seule loi bancaire, incluant un chapitre sur les banques « participatives » dont les clauses stipulant l'implantation et la création de banque islamiques sur le marché national, et les premiers agréments ont été octroyés fin 2016.

Depuis son lancement, la performance de la finance participative au Maroc affiche une progression à un rythme prometteur. Selon les chiffres de Bank Al-Maghrib en 2019, il existe 128 agences relevant des différentes banques participatives contre 100 agences en décembre 2018.²⁵

Tunisie²⁶ :

Le secteur bancaire islamique tunisien, en place depuis 1983, est très modeste. La banque saoudienne Beit Ettamouil Saoudi Tounsi connue sous le nom de la BEST Bank (Al-Baraka Tunisie depuis 2010) marque les premiers pas de la Tunisie vers la finance islamique. Par crainte de perturber l'équilibre politique du pays, la Tunisie a émis des réserves à l'égard du développement de ce secteur, voire pratiqué un certain attentisme. En effet, en 1985, la BEST Bank fut autorisée à exercer en on-shore, à condition que ses dépôts ne dépassent pas un pour cent de ceux de la totalité du système bancaire tunisien, une restriction qui a fortement limité sa croissance.

En 2008, la Tunisie autorise sur son territoire l'installation d'une deuxième banque islamique émiratie offshore, Noor Bank. Malheureusement, l'expérience de cette institution a été peu concluante et de courte durée. En 2012, Noor Bank a décidé de cesser ses activités en Tunisie, le total des actifs financiers islamiques est estimé à 1,07 milliard de USD, soit 2 % du total des actifs financiers (Thomson Reuters, 2013).

Le sous-développement de ces banques est largement expliqué par des considérations d'ordre politique d'avant 2011, date du changement de régime politique en Tunisie (une instabilité politique, l'absence de cadre réglementaire financier islamique exhaustif et une faible connaissance et compréhension de la finance islamique ses principes et ses modes de financement par la population).

²⁵ <https://www.cmconjoncture.com/conjoncture/actualites/la-finance-islamique-au-maroc>

²⁶ Souheila Kaabachi : « Les facteurs d'adoption des services bancaires islamiques en Tunisie » HAL Id: hal-01878310 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01878310> Submitted on 20 Sep 2018, p 108-109.

Actuellement, le secteur bancaire en Tunisie est constitué de deux banques islamiques qui sont El Baraka Bank ' à l'origine off-shore et convertie depuis janvier 2014 en institution financière islamique on-shore ', Zitouna Bank première institution financière islamique de détail locale en activité depuis 2009

Après la révolution Tunisienne, la finance islamique a reçu un intérêt et une attention soutenus. Le gouvernement a consacré beaucoup d'efforts au développement de la finance islamique dans le pays.

Le dernier rapport publié par Thomson Reuters (2013) atteste du fort potentiel de développement des services bancaires islamiques en Tunisie. Il met en avant la présence d'une forte demande de la part du grand public pour ces nouveaux services bancaires. Celle-ci est estimée à l'horizon de 2018, à 40 % du total des actifs financiers, ce qui représente 28,5 milliards de dollars.

Enfin, d'après ces expériences on conclut que les pays dans lesquels la finance islamique se développe « c'est-à-dire être acceptée et adoptée par le public ou les entreprises » ne se font qu'à condition de l'existence de la volonté politique.

2- La finance islamique en Algérie :

2-1 Rétrospective sur les banques islamiques en Algérie ²⁷:

L'histoire de la finance islamique remonte à 1991 avec la création de la Banque Al Baraka Algérie (full Islamic Bank), 'sans cadre juridique propre à la finance islamique' et dans le cadre d'un partenariat public /privé (PPP) entre le groupe saoudien Al Baraka et l'Etat algérien représenté par la Banque de l'Agriculture du Développement Rural (BADR). Cette période 'la décennie noire des années 90' a fortement impacté le paysage financier et économique et avait freiné le développement de la finance islamique.

Ce n'est qu'à partir de 2008 qu'une nouvelle vague de banques à fenêtres islamiques a fait son apparition, voir le tableau ci-dessous :

Année	fenêtres islamiques
2000	Salama Assurance : 1ère compagnie d'assurance Takaful. Elle appartient au groupe international Salama Islamic Arab Insurance Company (IAIC).
2008	apparition de la Banque Al Salam (full Islamic Bank).
2015	Housing Bank of Algeria, filiale de Housing Bank for Trade & Finance/ Jordanie (85% du capital).
2017	-Algerian Gulf Bank (AGB), filiale de Burgan Bank Group et membre du groupe d'affaires KIPCO « Kuwait Projects Company ». - Trust Bank Alegria membre du Groupe NEST INVESTMENTS HOLDING, LTD basé à Chypre.

Source : Elaboré par nous-même

²⁷ <https://www.amef-consulting.com/2020/07/02/la-finance-islamique-en-algerie/>

Durant cette période, toutes ces institutions financières exerçaient, se développaient et réalisaient des chiffres en l'absence totale de réglementation spécifique ou de texte juridique relatifs à la finance Islamique. Cela a posé un vrai problème en matière de transparence et fiabilité à propos de ses activités, ce qui a introduit un climat de méfiance entre les consommateurs et la banque Islamique.

Cependant, cette situation n'a pas empêché les banques et assurances islamiques en exercice d'atteindre une part de marché d'environ 3,5%, chiffre paraît important sachant que les banques publiques qui accaparent 90% du secteur financier ne sont pas encore ouvertes à la Finance Islamique. D'ailleurs ce sont ces réussites qui ont ouvert la voie à un débat sur la finance islamique et ses perspectives et qui ont poussé les milieux politiques à ouvrir sérieusement le dossier de la finance islamique dans le pays.

C'est vers la fin de l'année 2018 que les autorités algériennes ont commencé à aborder sérieusement le domaine de la finance islamique en promulguant le règlement 18-02 du 04 novembre 2018. C'est un règlement qui était nécessaire mais pas du tout suffisant. Ce règlement fut aussitôt abrogé par celui du 15 mars 2020 apparu sous le n°20-02 et qui constitue un nouveau tournant pour l'activité de banque Islamique. Ce règlement s'est bien intéressé et presque exclusivement au côté conformité charaïque de l'activité des banques islamiques et des produits et services qu'elles délivrent, en imposant la séparation entre activité bancaire conventionnelle et activité de finance islamique au sein de la même banque ce qui est de nature à renforcer la transparence souvent revendiquée par les normes charaïques. Comportait des innovations et des précisions qui manquaient dans le règlement précédent, permis aux banques islamiques d'exercer en toute légalité dans un cadre constitutionnel spécifique et précis.

Ce règlement présente un avantage d'encourager les institutions financières et notamment celle qui appartient au secteur public à introduire les produits de la finance islamique dans un cadre serein, clair et transparent. Sept banques obtiennent officiellement le certificat de conformité jusqu'en novembre 2020 accordé par l'Autorité charaïque nationale de la fatwa pour l'industrie de la finance islamique. (Voir tableau n°13).

Un autre règlement promulgué n° 21-81 du 23 février 2021 fixe les conditions et modalités d'exercice de l'assurance Takaful. Ce nouveau dispositif met en place les notions de base en matière de l'assurance "alternative" qui obéit aux principes de la Charia islamique.

Bien que l'Algérie soit au dernier rang parmi les pays arabes et musulmans à officialiser l'introduction de la Finance Islamique, mais ces initiatives prouvent qu'il y a une réelle volonté de promouvoir cette finance en toute transparence.

Tableau n° 13 : Les banques introduisant les services bancaires islamiques

année	Les banques introduisant les services bancaires islamiques
2018	-CNEP La Caisse nationale d'épargne et de Prévoyance. -BADR La Banque de l'agriculture et du développement rural
2020	la Banque nationale d'Algérie (BNA), la Caisse nationale d'épargne et de Prévoyance (CNEP), le Crédit populaire d'Algérie (CPA), la Banque de l'Agriculture et du Développement rural (BADR), Gulf Bank Algérie (AGB), Arab Banking Corporation ABC Algérie et AOM INVEST
2022	BEA Banque extérieure d'Algérie, La Banque de développement local (BDL)

Source : Elaboré par nous-même

2-2 Présentation des banques islamiques en Algérie :

Les banques islamiques en Algérie sont de grande importance à travers leur contribution aux financements des entreprises ainsi qu'aux besoins des particuliers tout en respectant l'éthique islamique.

A. La banque Al-Baraka²⁸ :

La banque Al Baraka a été créée en 1991 avec un capital de 500.000.000 DA. C'est le premier établissement bancaire opérant conformément aux dispositions de la charia islamique dans toutes les transactions, ses actionnaires sont La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) Algérie avec 44,10% et Al Baraka Banking Group avec 55,90%. Celle-ci est considérée comme leader dans le domaine de la finance islamique, elle dispose de 32 agences à travers tout le territoire national, elle propose des modes de financement multiples tels que la Mourabaha, la Moucharaka, Salam, Ijar,...et des services dits responsabilité sociétale telle que (le financement des femmes au foyer, wakf, takaful).

B. Al Salam Bank-Algeria²⁹ :

Al Salam Bank-Algeria est agréée par la banque d'Algérie en septembre 2008 filiale de la banque émiratie Al Salam Bank. C'est une Banque alternative se caractérise par son engagement au respect des principes de la sharia dans toutes ses transactions. son activité principal est d'offrir à sa clientèle des produits et services bancaires islamiques tels que les différents modes de financements islamiques, Les opérations de commerce extérieur, Les placements et Investissements, et d'autres services dites innovantes, rapides et modernes 'La banque à distance « Al Salam Moubachir », Le service mail swift « Swifti », La carte de paiement électronique « Amina » , Le paiement en ligne « E-Amina ».....etc.

Al Salam Bank-Algeria œuvre conformément à une stratégie claire visant à soutenir la croissance économique de l'ensemble des secteurs d'activité du pays. Elle dispose de 20 agences à travers tout le territoire national.

²⁸ <https://www.albaraka-bank.dz/>

²⁹ <https://www.alsalamalgeria.com/fr/page/list-155-0.html>

2-3 Evaluation des banques islamiques en Algérie (2016-2019)³⁰ :

Dans cette partie nous allons faire une simple évaluation de la performance des banques islamiques dans le secteur bancaire algérien durant la période 2016-2019.

-les crédits des banques islamiques :

Nous présentons dans le tableau ci-dessous l'évolution des crédits offerts par ces banques ainsi que leur part dans le secteur bancaire algérien entre 2016 et 2019.

Les crédits bancaires accordés à l'économie traduisent l'intérêt accordé au financement des investissements.

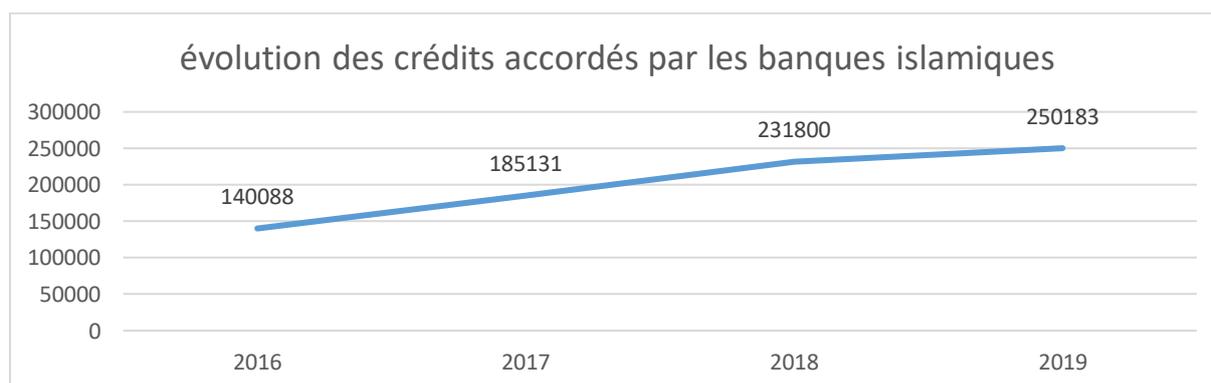
Tableau n°14 : la part des crédits accordés par les banques islamiques dans le secteur bancaire algérien durant la période (2016-2019) en millions de DA.

Années	2016	2017	2018	2019
Crédits de la banque Al Baraka	110 711	139677	156460	154600
Crédits de la banque Al Salam	29 377	45 454	75 340	95 583
Total des crédits des banques islamiques	140088	185131	231800	250183
Total des crédits du secteur bancaire	7 909900	8 880000	9976300	10857800
Part des crédits des banques islamique	1.77	2.08	2.32	2.30

Source : Elaboré par nous-même à partir des rapports annuels des banques Al Baraka, Al Salam et de la banque d'Algérie.

Nous présenterons ainsi dans le graphe suivant l'évolution des crédits distribués par ces banques.

Figure n°17 : Evolution des crédits accordés par les banques islamiques (Salam, Al Baraka) en Algérie durant la période (2016-2019) en millions de DA.

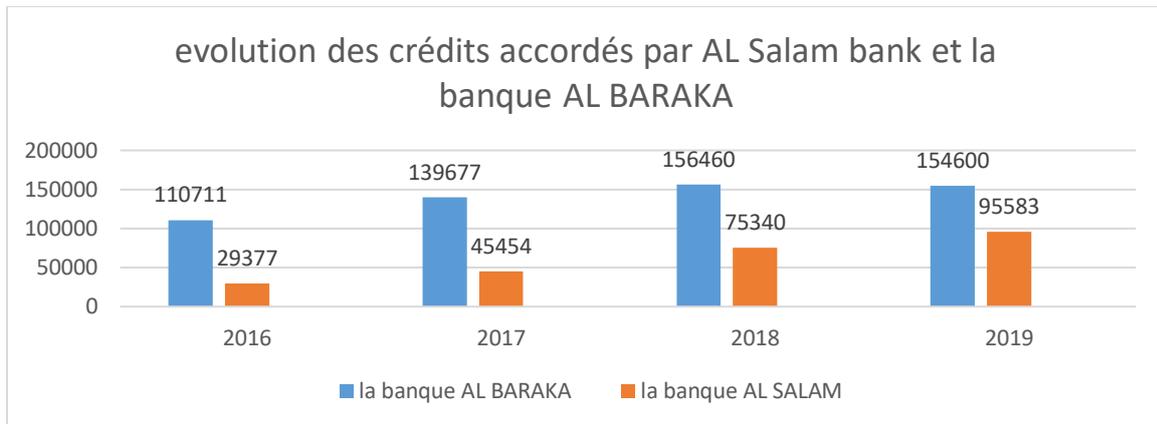


Source : Elaboré par nous-même à partir des rapports annuels des banques Al Baraka, Salam et de la banque d'Algérie.

D'après le graphe ci-dessus, l'ensemble des crédits accordés par les banques islamiques (Salam, Al Baraka) est en croissance tout au long la période (2016-2019) pour se situer à hauteur de 250183 millions de DA fin 2019, soit une augmentation de 225 % par rapport à 2016.

³⁰ Article de colloque de b i en 2018 article 51 Evaluation de l'expérience des banques islamiques en Algérie

Figure n°18: Evolution des crédits accordés par Al Salam Bank et la banque Al Baraka durant la période (2016-2019) en millions de DA.



Source : Elaboré nous-même à partir des rapports annuels des banques Al Baraka, Salam et de la banque d'Algérie.

Ce graphe affiche clairement que la banque AL BARAKA domine de loin le marché de la finance islamique en Algérie suivi par la banque AL SALAM en dernier classement.

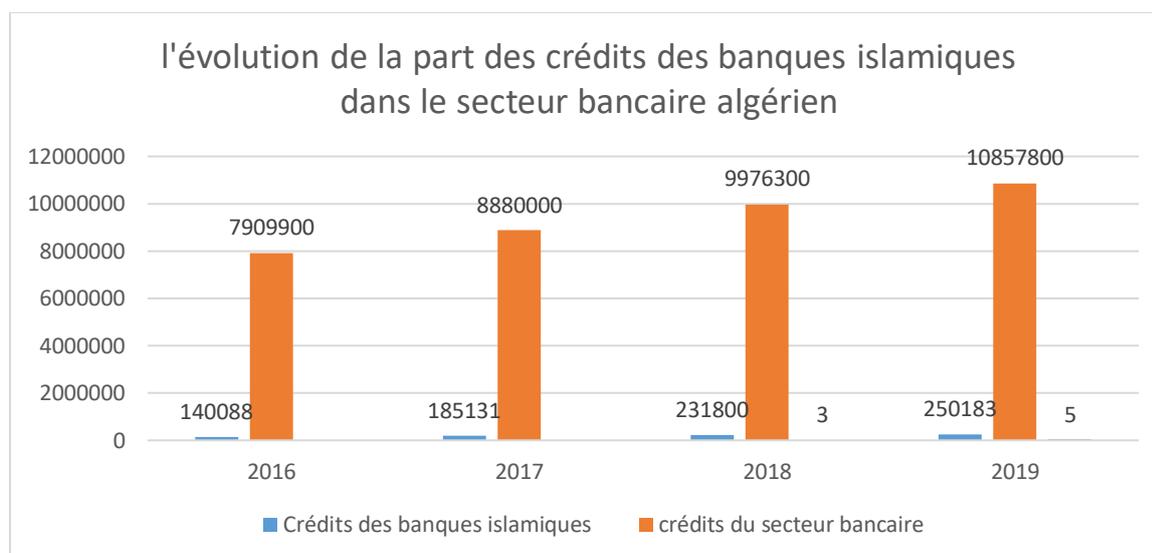
D'après le graphe ci-dessus, les crédits d'ALSALAM BANK ont connu une augmentation continue durant toute la période d'étude, grâce à l'augmentation des financements d'exploitation et d'investissement octroyés aux entreprises du secteur privé, ainsi que l'augmentation des comptes courants, et l'accès au commerce de détail, l'élargissement de la gamme des produits à destination des TPE (très petites entreprises), des PME (petites moyennes entreprises), ce qui a aidé à l'accroissement de la taille de son portefeuille clients.

Quant aux financements accordés par la banque Al Baraka, ses crédits connaissent aussi une baisse de 1 860 millions de Dinars Algériens en 2019 correspondant à -1 % par rapport à l'exercice précédent, enregistrant ainsi un accroissement de 14 923 millions de Dinars Algériens correspondant à +28 % par rapport à l'exercice 2016³¹.

Ceci s'explique par plusieurs facteurs, dont les plus importants sont l'ouverture de nouvelles agences, l'élargissement de la gamme des produits offerts et la diversification de portefeuille client (différents types des entreprises, particuliers).

³¹ Rapport annuel 2019 de la banque al baraka p7.

Figure n°19 : L'évolution de la part des crédits des banques islamiques dans le secteur bancaire algérien



Source : Elaboré nous-même à partir des rapports annuels des banques Al Baraka, Salam et de la banque d'Algérie.

D'après le graphe précédent, le total des crédits distribués par le secteur bancaire a connu une croissance importante de 7909900 million DA en 2016 à 10857800 millions DA en 2019, soit une évolution de 27%. Ainsi, les crédits accordés par les banques islamiques représentent une part très faible par rapport le secteur bancaire. Cette part s'est légèrement améliorée durant la période de 2016 jusqu'à 2018 grâce à la stratégie de développement adoptée par les deux banques islamiques (la création des nouvelles agences, diversification des crédits alloués, lancement des nouveaux services destiné aux TPE et les PME, digitalisation des services...). En 2019, cette part a connu une baisse de 0.2% par rapport à 2018.

2. Les ressources des banques islamiques

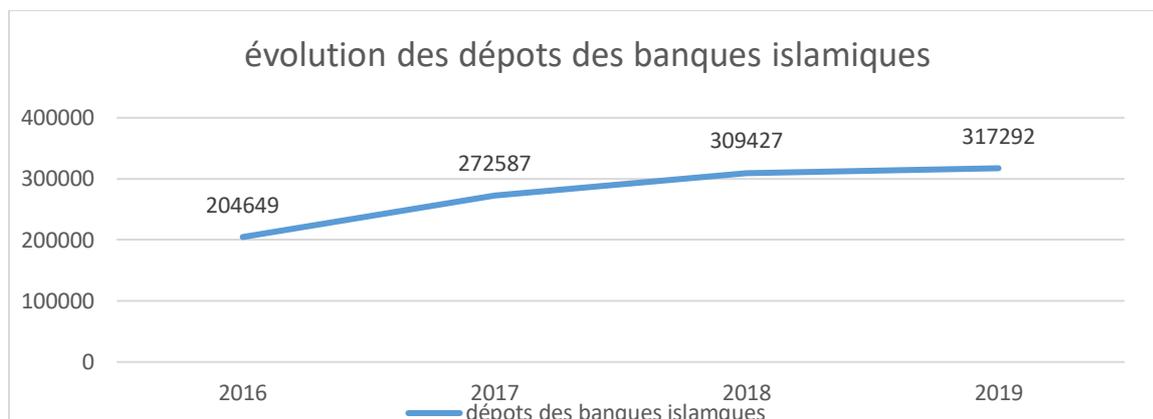
Tableau N° 15 : la part des dépôts des banques islamiques dans le secteur bancaire algérien durant la période (2016-2019) en millions de DA.

Années	2016	2017	2018	2019
Dépôts de la banque Al Baraka	170137	207945	223 995	213 500
Dépôts de la banque Salam	34 512	64 642	85 432	103 792
Dépôts des banques islamiques	204649	272587	309427	317292
Total des dépôts du secteur bancaire	9079900	10232200	10922700	-
Part des banques islamiques	2.25	2.66	2.83	-

Source : Elaboré par nous-même à partir des rapports annuels des banques Al Baraka, Al Salam et de la banque d'Algérie.

Nous présenterons dans le graphe ci-dessous l'évolution des dépôts des deux banques islamiques (Salam, Al Baraka) en Algérien de l'année 2012 jusqu'à la fin 2016.

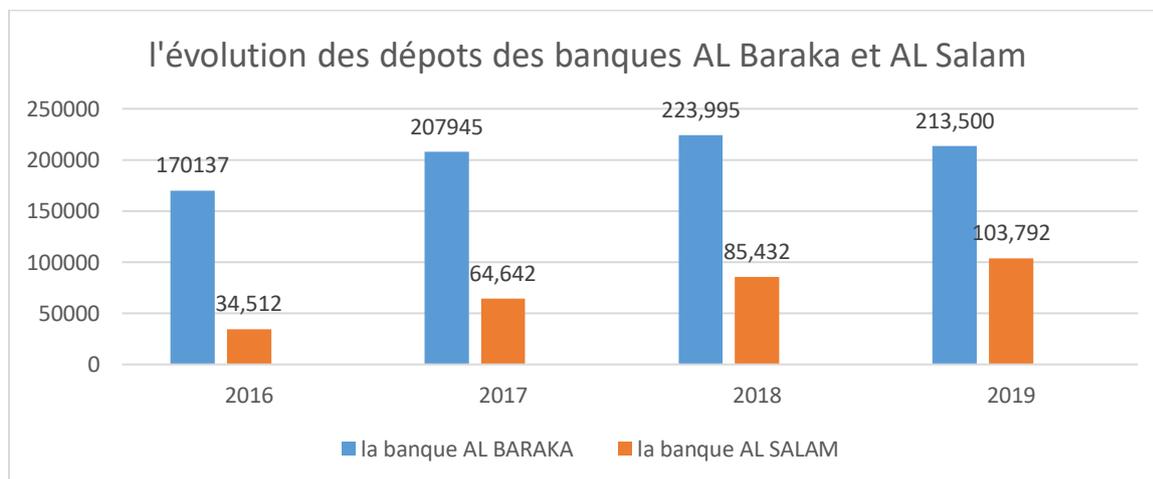
Figure n° 20 : Evolution des dépôts des banques islamiques (Salam, Al Baraka) en Algérie durant la période (2016-2019) en millions de DA.



Source : Elaboré nous-même partir des rapports annuels des banques Al Baraka, Salam et de la banque d'Algérie.

D'après ce graphe, les dépôts collectés par les banques islamiques ont connu un rythme de croissance continu de 204649 millions de DA en 2016 à 317292 millions de DA en 2019, soit une hausse de 35%. Ce qui prouve que l'image de ces banques est en évolution, ainsi la confiance et la fidélité de la clientèle envers ces banques n'ont cessé de se développer, diverses campagnes de marketing et de promotion pour encourager l'épargne, ainsi les rendements incitatifs distribués par les banques.

Figure n° 21 : Evolution des dépôts des banques Al Salam, Al Baraka durant la période (2016-2019) en millions de DA.



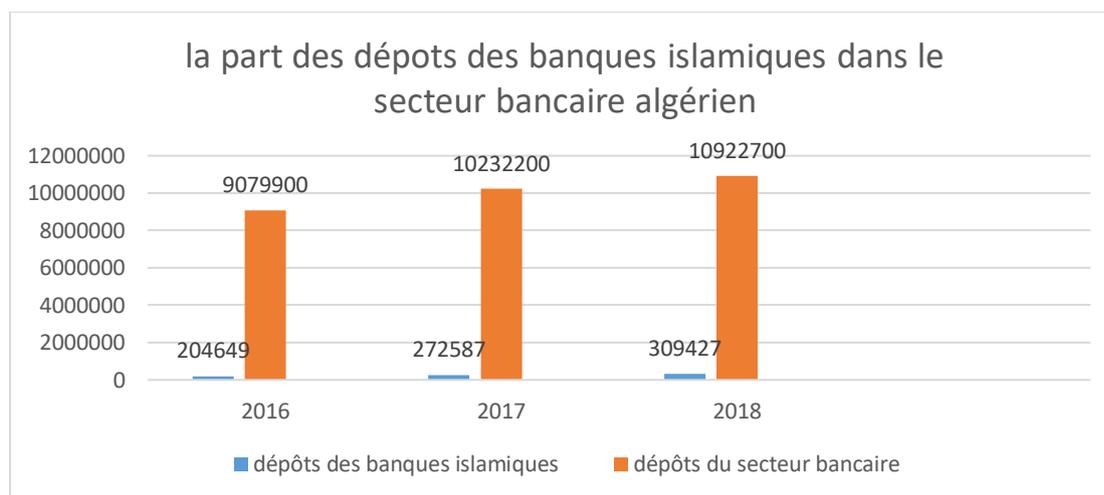
Source : Elaboré par nous-même à partir des rapports annuels des banques Al Baraka, Al Salam.

D'après ce graphe, les dépôts émis au niveau de la banque AL SALAM durant la période 2016-2019 une croissance continue qui peut être justifiée par plusieurs préposés, entre autres, l'augmentation du nombre des agences sur le territoire national.

Quant aux dépôts de la banque Al Baraka, varie autour d'une moyenne de 20 millions de DA. Ensuite, à l'année 2019 les dépôts ont atteint un montant de 213 500 millions de Dinars Algériens, enregistrant ainsi une baisse de 10 495 millions de Dinars Algériens correspondant à -4,69 % par rapport à 2018 et à +2,67% par rapport à 2017.³²

➤ **l'évolution de la part des dépôts des banques islamiques dans le secteur bancaire algérien**

Figure n°22 : la part des dépôts des banques islamiques dans le secteur bancaire algérien.



Source : Elaboré par nous-même à partir des rapports annuels des banques Al Baraka, Salam et de la banque d'Algérie.

Nous observons que le total des dépôts collectés par le secteur bancaire est en croissance de 9079900 million DA en 2016 à 10922700 millions DA en 2019, soit une hausse de 16,87 %.

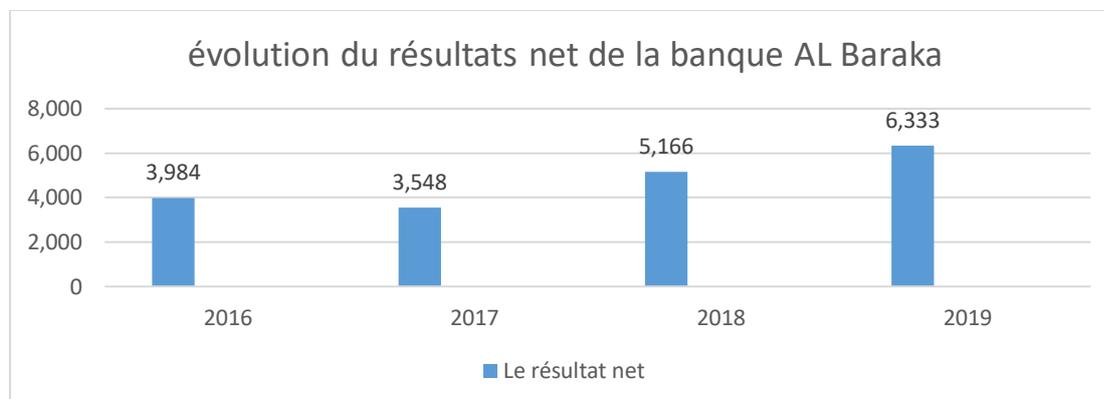
Ainsi, les banques islamiques ne détiennent, en matière de collecte des ressources, qu'une part minimale en la comparant au total des ressources, ce qui peut être expliqué par la faible présence des agences des banques à travers le territoire national par rapport à d'autres banques traditionnelles.

³² Rapport annuel 2019 de la banque AL BARAKA p6.

3. Le résultat net :

3.1. La Baraka Bank

Figure n° 23: Evolution du résultat net.de la banque Baraka2016-2019

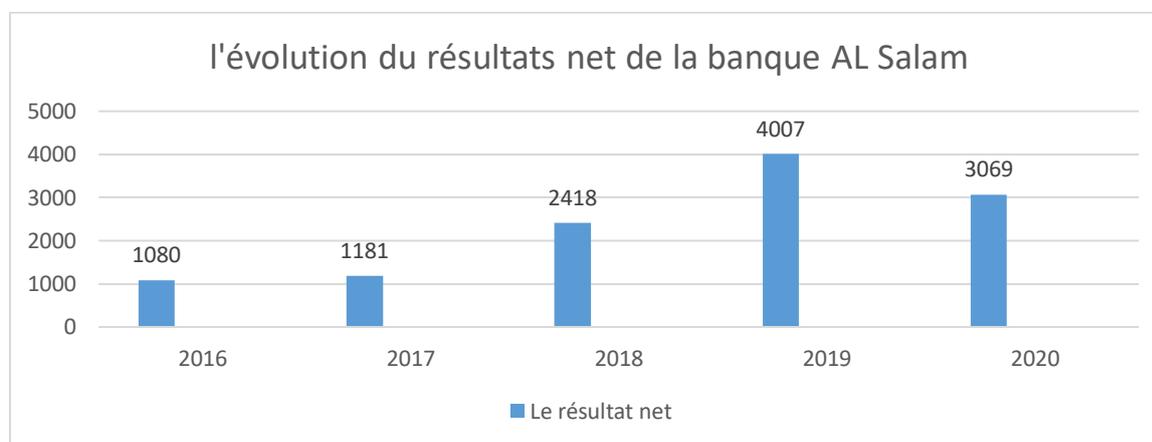


Source : Elaboré par nous-même

Les résultats réalisés ont marqué une fluctuation durant la période (2016-2018), où le résultat net annuel en 2017 a baissé à moins de 12%, par rapport à l'exercice précédent, ensuite il a marqué une hausse en passant de 3458 millions DA à 5166 millions DA en continuant l'augmentation jusqu'à 6333 millions DA en 2019.

3.2. Al Salam Bank

Figure n°24: Evolution du résultat net de la banque Salam.2016-2020



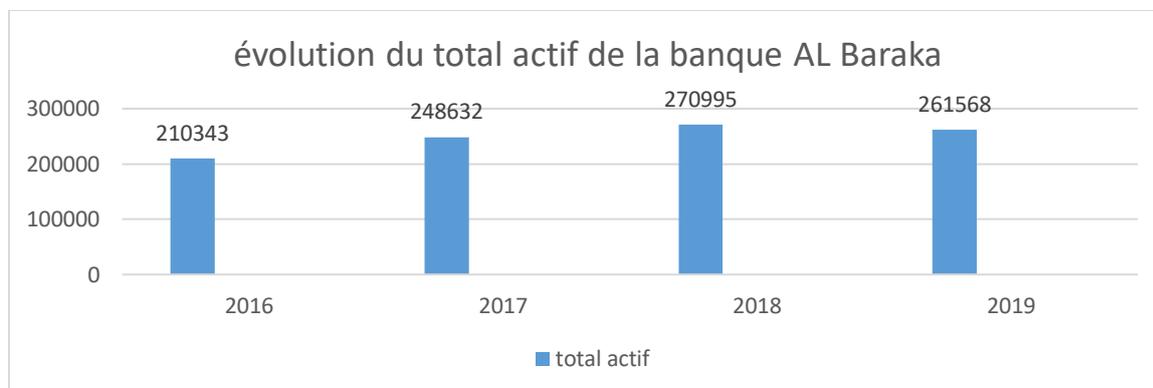
Source : Elaboré par nous-même

Après l'accroissement continu réalisé durant la période 2016-2019, la banque AL SALAM a réalisé une chute qui a dépassé 30% en 2020 en raison de la baisse des prix du pétrole et d'autre part grâce aux conditions sanitaires internationales et de la pandémie de Corona.

4. Le total actif

4.1. La Baraka Bank

Figure n°25 : Evolution du Total actif de la banque AL BARAKA.

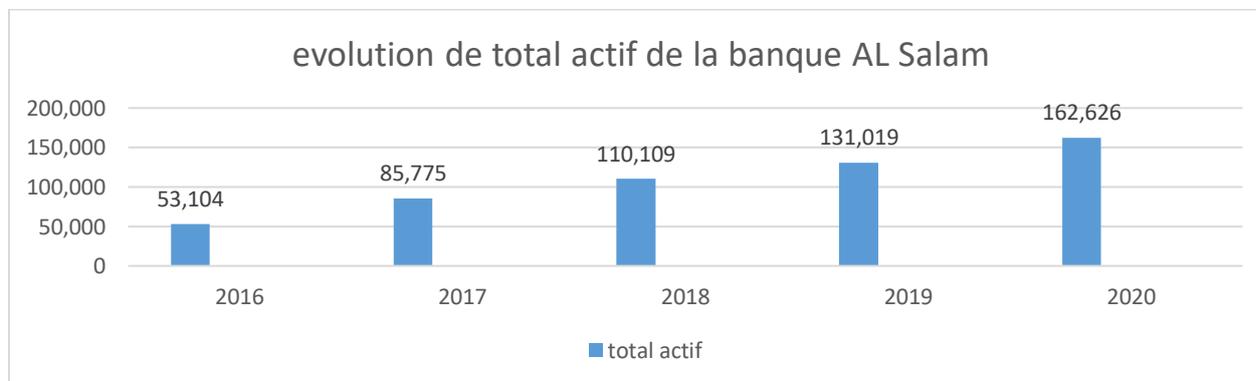


Source: Elaboré par nous-même

Le total du bilan est en croissance continue durant la période 2016-2020. Cela prouve que la banque gagne d'ampleur, d'année en année, en matière de taille et d'activité dans le secteur bancaire

4.2. Al Salam Bank

Figure n° 26: Evolution du Total actif de la banque al salam



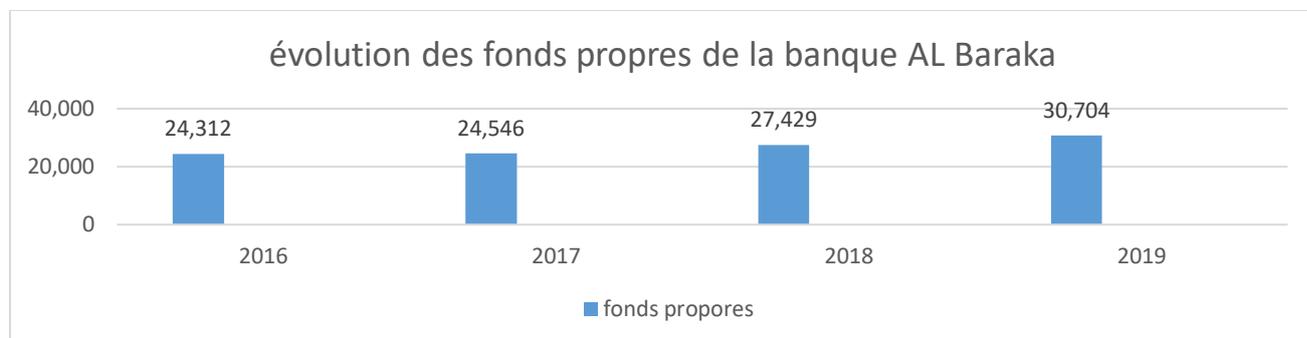
Source : Elaboré par nous-même.

Le total bilan de la banque a suivi une bonne tendance bien remarquable durant la période 2016-2020, ce qui prouve la bonne utilisation des fonds collectés par la banque et un bon développement en matière de taille et d'activité dans le secteur bancaire.

5. Les fonds propres

5.1. Al Baraka Bank : (les données en milliers DA)

Figure n° 27 : Evolution des Fonds propres de la banque al Baraka

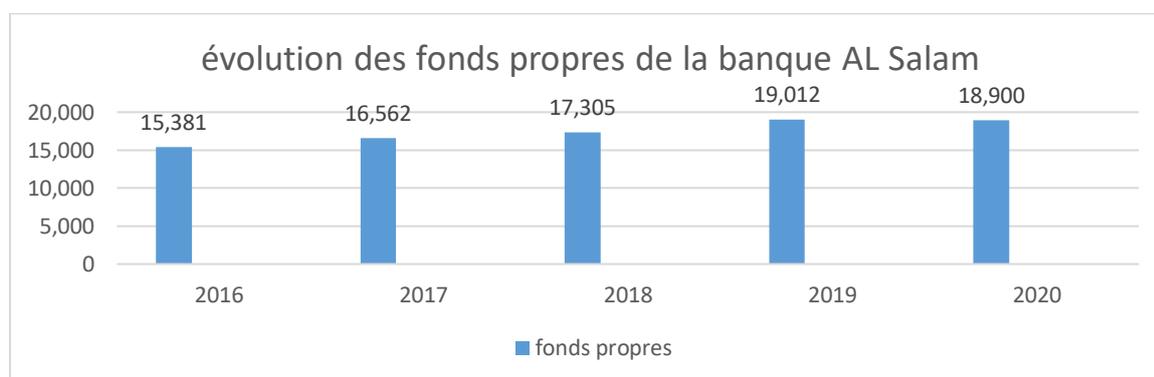


Source : Elaboré par nous-même.

Les fonds propres ont marqué une évolution soutenue ayant permis de consolider davantage la solvabilité et la sécurité financière de la banque, ainsi que sa capacité à faire face aux éventuels risques.

5.2. Al Salam Bank

Figure n°28 : Evolution des Fonds propres de la banque AL Salam



Source : Elaboré par nous-même

Les fonds propres de la banque AL SALAM constituent la réserve des dirigeants responsables afin de faire face à tout imprévu. Ils ont enregistré une bonne croissance durant la période étudiée, ce qui exprime la solvabilité de la banque.

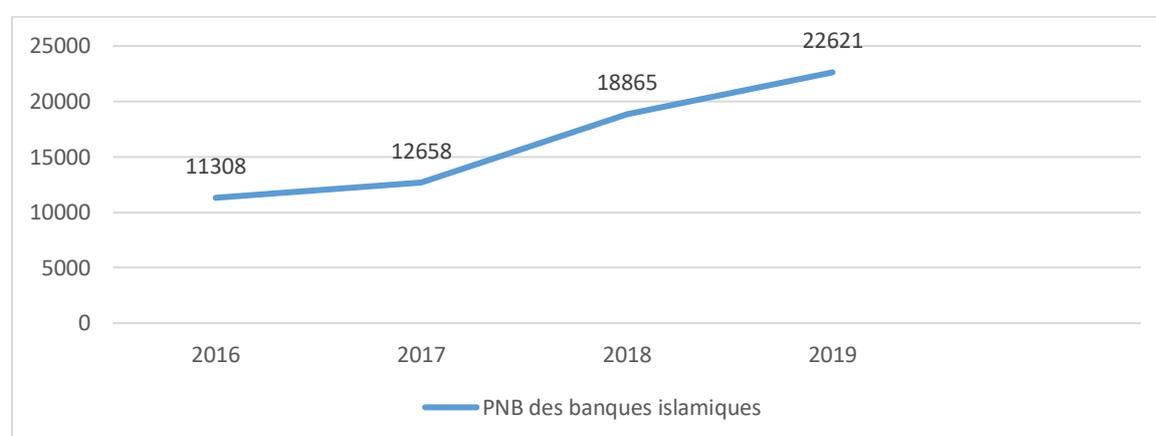
6. Le produit net bancaire des deux banques islamiques :

Tableau N° 16 : Evolution de la part de PNB de la banque AL BARAKA et AL SALAM en millions DA

Année	2016	2017	2018	2019	2020
PNB de la banque Al SALAM	2 769	3 990	7 016	9 331	7 705
PNB d'Al Baraka bank	8 539	8 668	11 849	13 290	-
PNB des banques islamiques	11308	12658	18865	22621	-

Source : Elaboré par les doctorantes à partir des rapports annuels de la banque Al BARAKA et la banque AL SALAM

Figure n° 29 : Evolution de la part de PNB de la banque AL BARAKA et AL SALAM en millions DA



Source: Elaboré par nous-même

Le graphe montre une augmentation du produit net bancaire des banques islamiques, passant de 11308 millions de DA à 22621 millions de DA, sur la période 2016-2019. Ceci est justifié par une augmentation des bénéfices provenant des financements accordés à la clientèle, ainsi, par une montée des commissions que les banques aperçoivent sur les différents services proposés quotidiennement.

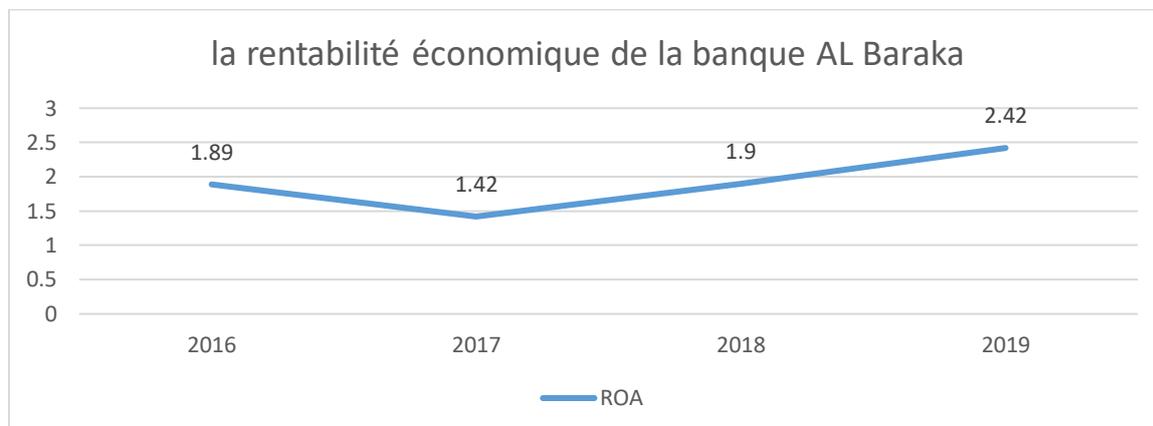
La contribution des banques islamiques dans le PIB bancaire est maigre, Elles occupent une place marginale par rapport à d'autres banques classiques. Ceci peut être expliqué par la faible densité de son réseau, le nombre insuffisant de ses produits et aussi la nouveauté de son activité au niveau du marché bancaire algérien par rapport aux banques classiques.

7. La rentabilité économique (Return On Assets : ROA)

Ce ratio mesure l'efficacité globale de l'entreprise dans l'utilisation du capital. Il est égal au rapport entre le résultat net et l'actif net mobilisé dans l'activité.

7.1. Al Baraka Bank

Figure n° 30 : Evolution de ROA de la banque al baraka

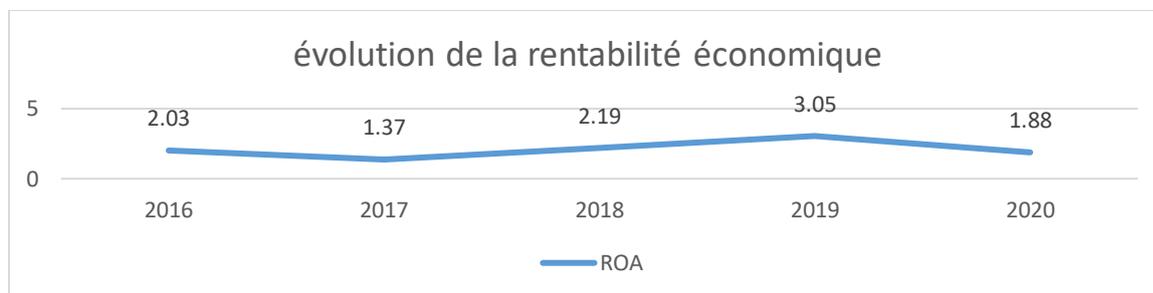


Source : Elaboré par nous-même

D'après ce graphe, la banque Al baraka a réalisé un rendement sur actif positif pendant toute la période (2016-2019), il est en moyenne de 1.9% mais il est toujours inférieur à 5%, ce qui veut dire qu'il y a une inefficacité en matière de génération des bénéfices en mobilisant ses moyens matériels et immatériels.

7.2. Al Salam Bank

Figure n° 31 : Evolution de ROA. De la banque al salam



Source: Elaboré par nous-même.

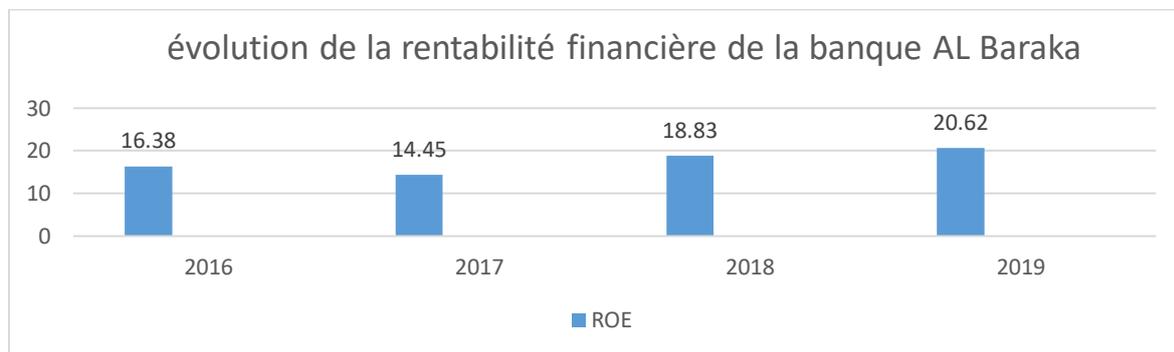
D'après le graphe, le ratio ROA tourne autour d'une moyenne de 2.1% durant la période 2016 jusqu'à 2020. La tendance générale de la rentabilité économique de la banque AL SALAM est à la baisse, notamment à l'année 2017, pour se progresser en 2019 et réaliser un rendement des actifs qui dépasse les 3%, mais en 2020 la banque a connu encore fois une baisse à 1.88, ce qui nous indique que la banque n'a pas encore atteint une bonne efficacité en matière de génération des bénéfices en mobilisant ses actifs durant toute la période d'étude.

8. La rentabilité financière (Return on Equity : ROE)

Ce ratio mesure la rentabilité des fonds propres. C'est le ratio entre les profits dégagés par l'entreprise et ses fonds propres. Il est considéré comme un indicateur du rendement ainsi que de la profitabilité des banques.

8.1. Al Baraka Bank :

Graphe N°32: Evolution de ROE de la banque AL BARAKA.

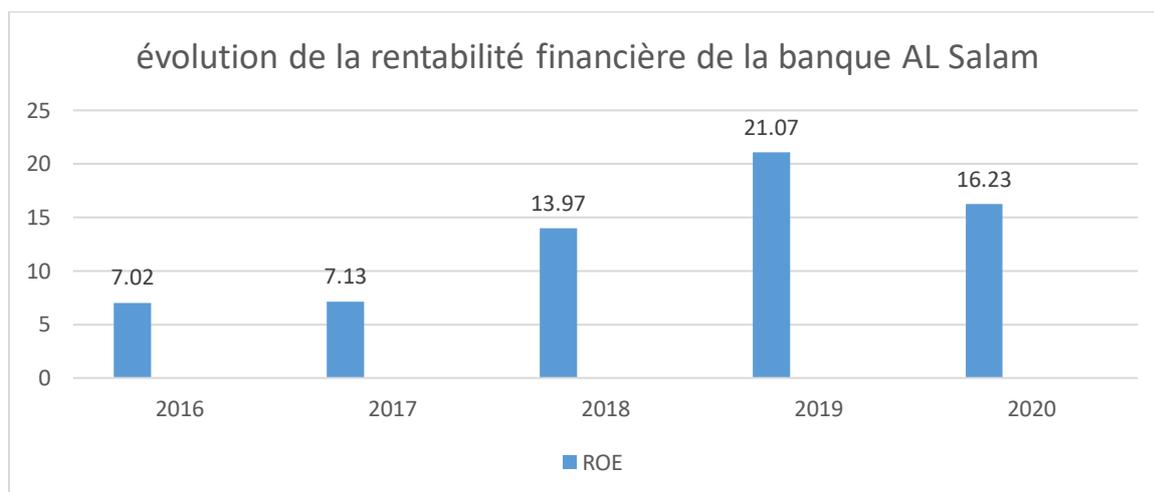


Source: Elaboré par nous-même.

D'après le graphe, le ratio ROE de la banque AL BARAKA tourne autour d'une moyenne de 17% durant la période 2016 jusqu'à 2019. Elle est supérieure à 15% ce qui nous indique que la capacité bénéficiaire de la banque est assez satisfaisante.

8.2. Al Salam Bank :

Graphe N°33: Evolution de ROA de la banque al SALAM.



Source: Elaboré par nous-même.

D'après le graphe, durant la période 2016-2018 le ratio était moins de 15 %, pour se progresser par la suite en 2019 et réaliser une capacité bénéficiaire assez satisfaisante qui dépasse les 21%. Cette croissance a été suivie par une baisse remarquable en 2020 pour atteindre 16.23% avec une perte de 4.84%, ceci est expliqué par la chute qu'a connue le résultat net durant cette année.

3- Les issues des banques islamiques algériennes ³³:

D'après l'évaluation de la performance des banques islamiques, nous constatons que ce secteur est en situation de fragilité bien qu'il ait des critères et des facteurs de succès. De ce fait

³³ Article «L'offre des produits de la finance islamique en Algérie : réalité, contraintes et perspectives », La Quatrième Conférence Internationale sur l'Industrie de la Finance Islamique Les enjeux de l'industrie financière islamique en Algérie entre ambitions de politique financière et pratiques bancaires Les 13-14 novembre 2018.

plusieurs défis doivent être relevés afin de pouvoir résister à la concurrence accrue des banques conventionnelles et pour prendre de l'ampleur.

❖ **le problème d'image**

-les diverses parties prenantes ont une mauvaise perception des banques qu'elles accusent de déguiser les produits conventionnels en produits islamiques, cette perception est entretenue par les recours abusifs des banques islamiques au benchmark de leurs produits avec les produits conventionnels et par recours quasi-automatique aux ressources humaines issues des banques conventionnelles.

- les diverses réactions suscitées quant à l'émergence des institutions financières islamiques : pour les uns, tenants du milieu des affaires, les opérations bancaires et financières islamiques reposent sur une opération marketing destinée à faire vendre des produits financiers conventionnels légèrement modifiés afin de les présenter comme étant conformes à la Charia.

- le risque d'avoir une perception défavorable à l'égard des banques islamiques lors de l'ouverture et l'expansion des fenêtres bancaires islamiques par les banques conventionnelles.

- Fiabilité du comité de la charia : si l'exécution des opérations bancaires sont réellement à la norme de la charia, craintes d'une censure légitime faible.

- le manque des banquiers ayant reçus une formation appropriée à la finance islamique.

- le coût élevé de l'offre bancaire islamique.

❖ **Le dilemme de concurrence :**

- Les acteurs de la finance islamique en Algérie sont encore de taille modeste (le nombre réduit d'agences) comparativement aux banques conventionnelles étant plus proche de la population.

-Les banques islamiques algériennes doivent affronter aujourd'hui l'intérêt grandissant que portent les banques conventionnelles sur leur marché. Cela se traduit par le nombre croissant des fenêtres islamiques au sein des banques traditionnelles, leur principal rôle se limite à attirer une catégorie des gens qui s'intéressent aux financements islamiques. Elles doivent réagir rapidement et investir dans une diversification accrue des produits qu'elles offrent afin de faire face aux besoins de leurs clients, en prenant en compte leurs exigences en matière de revenu, de délai et de risques.

❖ **freins juridiques et fiscaux³⁴ :**

À travers le règlement 20-02 du 15 Mars 2020, le législateur a insisté sur la conformité aux normes charaïques. Mais elle reste toujours incomplète car elle ne prend pas en compte les contraintes environnementales qui pèsent sur les banques Islamiques en exercice.

En effet, les spécificités des transactions effectuées par les banques Islamiques les confrontent souvent à des traitements fiscaux et administratifs qui couteront du temps et de l'argent et qui nécessitent de la part des autorités l'introduction d'ajustements d'ordre légal et réglementaire dont l'objectif est de mettre les banques et les institutions financières islamiques sur le même pied d'égalité et aux mêmes degrés de risques que les banques conventionnelles.

³⁴ <https://www.amef-consulting.com/2020/07/02/la-finance-islamique-en-algerie/>

Il s'agit notamment de l'introduction des amendements au code civil, au code comptable, au droit fiscal et à la loi monnaie et crédit pour prendre en charge les spécificités de la finance islamique et plus spécifiquement d'exonérer l'opération de la garantie des vices cachés, clarifier le régime de la location-vente, permettre le refinancement en matière de crédit-bail et d'éviter la double taxation et les frottements fiscaux de l'opération d'achat/vente (TVA, droit d'enregistrement, taxe sur la publicité foncière ...)

Il s'agit aussi, et sur un autre plan de l'instauration au niveau de la Banque d'Algérie d'un système de gestion de la trésorerie et des liquidités bancaires qui tient compte des spécificités des banques islamiques.

Ce règlement s'est aussi limité à l'activité bancaire qui constitue bien évidemment le domaine dominant de la finance Islamique. Il doit être complété par d'autres règlements pour toucher à tous les domaines de l'industrie financière islamique qui constitue un ensemble homogène de composantes dont chacune complète l'autre :

-Composante Assurance Islamique

La banque Islamique ne peut pas fonctionner convenablement en l'absence d'un système d'assurance compatible soumis à un cadre juridique adéquat. À cet égard, on ne peut que saluer les bonnes initiatives en apprenant que la loi de finance 2020 a donné le feu vert, dans son article 103, aux compagnies d'assurances conventionnelles d'exercer le Takaful.

-Le marché Financier :

La finance Islamique ne peut pas prospérer en l'absence d'un marché financier qui encourage les produits innovants de la Finance Islamique et où un règlement sur les Sukuk et les fonds d'investissements Islamiques est fortement souhaité pour permettre la mobilisation des ressources stables dont a besoin l'économie du pays.

Conclusion :

Les résultats de notre simple étude montrent que les banques islamiques en Algérie présentent des perspectives de croissance du fait que leur apport dans le système bancaire algérien est en évolution tout au long de la période d'étude. Ainsi, l'analyse des différents indicateurs nous permet de confirmer l'amélioration de la performance de ces banques. Toutefois, ces banques ne représentent qu'une faible part dans le secteur bancaire algérien. Cela peut être expliqué par les différentes contraintes que subissent ces banques.

Section 3 : Cadre Méthodologique

Cette section s'attèle à exposer le cadre méthodologique de notre recherche pour répondre à nos questions ainsi qu'à nos hypothèses. Notre objectif principal est de comparer les résultats empiriques menés sur un échantillon de population avec les résultats présentés dans des études théoriques, ceci afin d'en tirer des conclusions. Tout d'abord nous présenterons le positionnement épistémologique puis la méthodologie expérimentale suivie de notre étude, passant à définir le terrain d'investigation, ensuite nous allons présenter l'élaboration du questionnaire d'étude (la manière dont on a organisé le questionnaire, la mesure des variables et la validation des échelles) ainsi qu'à la méthode de collecte des données.

1. Le positionnement épistémologique³⁵ :

Afin d'asseoir la validité et la légitimité de la recherche (Thietart, 2003)³⁶, il est important que les chercheurs expliquent les fondements méthodologiques sur lesquels leurs recherches sont fondées (Kim, 2003). De ce fait, nous devons présenter notre positionnement épistémologique lequel s'inscrit dans une approche post-positiviste appelée aussi hypothético-déductive qui démarre avec une problématique et des questions et se transforme en hypothèses sur la base d'une théorie existante, qui vont être testées à partir d'une méthodologie appropriée.

Cette démarche (hypothético-déductive) comprend quatre étapes (Thiétart, 2003) :

- la détermination de concepts pertinents pour la question de recherche,
- la constatation que les théories existantes ne rendent pas compte de la réalité,
- la proposition de nouveaux modèles, théories ou hypothèses,
- la phase de test pour réfuter ou valider les hypothèses, modèles ou théories.

L'étude empirique est réalisée, tout en respectant les principes de la recherche scientifique appropriée à ce genre de travaux et à la nature du sujet traité, nous avons appuyé dans notre étude sur l'approche quantitative permettant de tester des hypothèses sur des échantillons représentatifs de la population à laquelle les résultats de la recherche ont été généralisés.

2. Méthodologie expérimentale :

Notre étude empirique est effectuée à partir d'un questionnaire administré en ligne à travers divers plateformes : Facebook, Email, LinkedIn, à un échantillon de population algérienne de 210 personnes à travers plusieurs wilayas d'Algérie. Ce questionnaire a été aussi distribué face à face en 4 wilayas (Alger centre, Guelma, Annaba, Oran), cela s'est déroulé dans des lieux de fréquentations afin d'augmenter le nombre des répondants.

Nous allons exposer ci-dessous l'élaboration, l'organisation et l'administration du questionnaire. Concernant ses questions, elles sont venues de la littérature, mais ont été

³⁵ Sara DEHBI et Khadija ANGADE : «DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE : QUELLE DEMARCHE POUR LA RECHERCHE EN SCIENCE DE GESTION ?», Revue Économie, Gestion et Société, N°20 août 2019. ISSN: 2458-6250.

³⁶ R.Thiétart : « Méthodes de recherche en management », donub, 2003.

formulée spécialement pour le contexte de notre recherche. Un pré-test a été effectué sur un échantillon de 7 personnes (auprès d'experts 'des enseignants' et de population standard), ceci afin d'être certain que les questions posées soient à la portée de tous les niveaux des répondants. L'ensemble des résultats obtenus a été standardisé afin d'effectuer l'analyse adéquate permettant de tester notre cadre conceptuel et d'en tirer des conclusions.

3. Questionnaire :

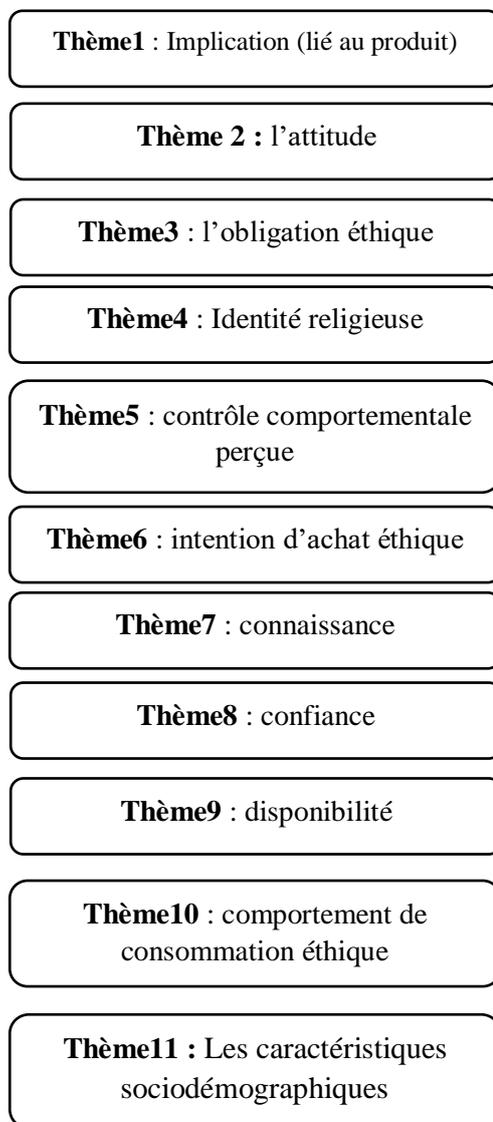
Dans notre recherche, nous intéressons à la vision du client, nous étudions et analysons le comportement du client face à l'offre bancaire « éthique » cas les banques islamiques Algérienne à travers une enquête quantitative réalisée au moyen d'un questionnaire administré en ligne et face à face auprès de 210 clients afin de vérifier les hypothèses adoptées. Le questionnaire est basé sur les 9 construits de notre modèle théorique à savoir : l'attitude, l'obligation éthique, l'identité religieuse, le contrôle comportementale perçu, l'intention d'achat éthique, la connaissance, la confiance, la disponibilité, le comportement de consommation éthique.

3.1 L'élaboration et l'organisation du questionnaire :

L'élaboration de notre questionnaire est déterminé à partir de l'opérationnalisation des variables du cadre conceptuel (des hypothèses proposées au long de notre recherche). Ce questionnaire est structuré de la sorte : une première partie introductive porte sur la connaissance des répondants du l'offre bancaire islamique (implication liée au produit). Une deuxième partie mesure l'attitude de consommateur envers l'offre bancaire islamique. Une troisième partie mesure l'obligation éthique. Une quatrième partie mesure l'identité éthique, une cinquième partie mesure le contrôle comportemental perçu. Une sixième partie mesure l'intention d'achat éthique, une septième partie mesure les variables modératrices (confiance, connaissance, disponibilité). La partie avant dernière mesure le comportement de consommation éthique. Enfin, une dernière partie permet d'identifier le profil du répondant.

La version finale du questionnaire comporte 11 thèmes différents organisés dans des volets comme suit :

Figure n° 34 : l'organisation du questionnaire



La démarche de validation de notre modèle conceptuel a nécessité la construction d'indicateur pour chaque concept cité ci-dessus. Pour mesurer chacun de ces concepts, nous avons eu recours à des échelles multi-items lesquels sont développées à partir des études antérieures relatives à la consommation éthique.

3.2 Le format des échelles et le nombre de point sur l'échelle :

Notre questionnaire est principalement composé :

- Des questions ouvertes : Le cadre général de bancarisation (cette partie s'intéresse à savoir L'abonnement des répondants aux services bancaires, et de connaître si ses interrogés sont au courant de l'existence des banques offrant l'offre bancaire islamique) ;

- Des questions à échelle d'appréciation c-à-d elles sont composées d'une série du type Likert à 5 points et d'affirmations auxquelles le répondant doit exprimer son degré d'accord allant de « pas du tout d'accord », à « tout à fait d'accord ».
- Des questions fermées à réponses uniques (dichotomiques) : où le répondant doit choisir une réponse (par exemple : femme/homme....)
- Des questions à choix multiple : elles permettent de faire ressortir les éléments les plus importants pour les clients.

3.3 Collecte des données :

Le choix de la méthode de collecte des données dépend du type de la recherche (exploratoire, descriptive ou causale), de la vision du chercheur par rapport au marché, et des ressources disponibles (ressources financières et humaines) (Perrien et al, 1984)³⁷

Dans le cadre de notre recherche, la collecte de données sur le thème de l'éthique des consommateurs doit se faire avec beaucoup de précautions car ce sujet est très sensible à la désirabilité sociale (Brunk, 2010a ; Mohr, Webb et Harris, 2001)³⁸. De ce fait, nous avons fait le choix de conduire l'enquête par questionnaire auto-administré car ce dernier est le plus recommandé et la plus utilisée en recherche marketing.

Dans la recherche en sciences de gestion, il existe quatre grandes méthodes d'administration d'un questionnaire (Jourdan et Jolibert, 2006) :

- L'enquête par téléphone,
- L'enquête par courrier,
- L'enquête par internet,
- L'enquête en face à face

Chacune de ses méthodologies a ses avantages et ses inconvénients. L'administration de questionnaire par internet est parait la plus approprié, car d'après cette méthode nous pouvons avoir des répondants ayant des différentes wilayas, et on se limite pas d'une seule région. Or, due aux limites de cette méthode (le nombre des répondants n'augmente pas rapidement bien que nous avons publié le questionnaire plusieurs fois à travers divers plateformes : Facebook, Email, LinkedIn...), nous sommes tournées vers l'enquête face à face en 4 wilayas (Alger centre, Guelma, Annaba, Oran) à l'aide des personnes de notre connaissance, ceci nous a aidé à augmenter le taux de réponse, et il nous a facilité la compréhension et l'analyse de leur comportement.

La collecte de données a été effectuée pendant les mois de septembre et novembre 2022 durant dix semaines. Concernant le traitement des données, nous avons fait appel au logiciel de statistiques « SPSS : Statistical Package for Social Science, version 24 », et logiciel smart PLS4

³⁷ Perrien, E.J. Cheron, M. Zins, Méthodes d'échantillonnage. Recherche en marketing : méthodes et décisions, 1984, Montreal -Gäetan Morin- p. 203-241.

³⁸ Jean-François TOTI, Jean-Louis MOULINS : «PRISE DE DECISION ETHIQUE DU CONSOMMATEUR : LE ROLE MODERATEUR DES CONVICTIONS DE CONTROLE INTERNE», 2015.

(« Partial Least Squares régression » et/ou « Projection to Latent Structure ») l'un des plus populaires dans ce genre d'enquêtes.

3.4 La typologie de l'échantillon :

Afin de vérifier les hypothèses, il est important de préciser auprès de qui le questionnaire a été soumis. La population cible doit être délimitée soigneusement puisque les conclusions ne pourront s'appliquer qu'à cette population³⁹. Dans la présente recherche, la population ciblée est constituée de clients actuels des banques islamiques et les clients potentiels (les clients des banques classiques, et les clients qui n'utilisent aucune offre bancaire) en Algérie. Après avoir dévoilé la méthode du recueil des données, le tableau suivant (tableau n°17) présente la répartition de l'échantillon

Tableau n°17 : Composition de l'échantillon (n=210)

Critères d'échantillonnage	Nombre des individus dans l'échantillon	Pourcentage des individus dans l'échantillon
Sexe	Femme : 84 Homme : 126	Femme : 40% Homme : 60%
Age	18-25 ans : 15 26-35 ans : 62 36-45 ans : 85 46-55 ans : 36 Plus de 55 ans : 12	18-25 ans : 7.1% 26-35 ans : 29.5% 36-45 ans : 40.5% 46-55 ans : 17.1% Plus de 55 ans : 5.7%
Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant : 13 cadre supérieure : 34 cadre moyen : 79 Profession libérale : 28 Retraité : 15 Ouvrier : 14 Sans emploi : 20 Autres : 7	Etudiant : 6.2% cadre supérieure : 16.2% cadre moyen : 37.62% Profession libérale : 13.33% Retraité : 7.14 % Ouvrier : 6.66% Sans emploi : 9.5% Autres : 3.3%
niveau d'instruction	Primaire : 1 Moyen : 1 Lycée : 35 Universitaire : 172 Autres : 1	Primaire : 0.5% Moyen : 0.5% Lycée : 16.7% Universitaire : 81.9 % Autres : 0.5%
Revenu	Moins de 18000 DA : 21 Entre 18000-35000 DA : 34 Entre 35000-55000 DA : 59 Plus de 55000 DA : 96	Moins de 18000 DA : 10% Entre 18000-35000 DA : 16.2% Entre 35000-55000 DA : 28.1% Plus de 55000 DA : 45.7%
Banque	Banque classique : 54 Banque islamique : 18	Banque classique : 25.71% Banque islamique : 8.57 %

³⁹ M.M. Touré, Introduction à la méthodologie de la recherche, Paris, L'harmattan, 2007.

	Les deux : 0 Aucune : 138	Les deux : 0% Aucune : 65.71 %
Service utilisé (type de compte)	Compte courant : 6 Compte épargne : 49 Compte d'investissement : 13 Autre : 4 Aucun : 138	Compte courant : 2.85% Compte épargne : 23.33% Compte d'investissement : 6.19% Autre : 1.9 % Aucun : 65.71%

Source : élaboré par nous-même.

Notre échantillon représente un ensemble des particuliers, elle est dominée par la gent masculine (60 %). 40.5% de notre échantillon leur Age est entre 36-45 ans et plus de 81.9% de la population enquêtée sont des universitaires. parmi ceux-ci, 37.62% sont de cadre moyen, dont 45.7% ont un revenu plus de 55000 DA. 65.71% de cet échantillon n'utilisent pas les services bancaires que ce soit classique ou islamique. Le reste de la population sont des clients bancaires, 25.71% entre eux utilisent l'offre des banques classiques et 8.57 % utilisent l'offre bancaire islamique, 68.05% utilisant des comptes d'épargnes.

4- Mesure des variables (la validation des instruments de mesure par l'analyse factorielle)

4.1 Présentation des échelles de mesures :

La capacité de comprendre le phénomène étudié dépend principalement de l'efficacité de l'échelle de mesure utilisée (Vermette, 1991). Dans notre choix des échelles de mesures, nous avons basé sur six critères ⁴⁰:

- **L'adaptation de l'échelle** à notre modèle et plus spécialement au schéma directif et aux objectifs de notre travail.
- **La réputation de l'échelle** qui s'évalue par la fréquence de son utilisation, par d'autres travaux et par la renommée des chercheurs qui l'ont développé.
- **Les qualités psychométriques de l'échelle** qui s'apprécient essentiellement par l'indicateur alpha de Cronbach (supérieur à 0.7) mesurant la fiabilité de l'échelle.
- **La solidité des soubassements théoriques de l'échelle.** Il faut aussi apprécier les théories qui sont à la base de la construction des items.
- **La longueur de l'échelle** évaluée par le nombre d'items qui la constituent. Étant donné la complexité et la lourdeur de notre modèle, nous essayerons de prendre des échelles constituées de 3 à 6 items avec un seuil de 10 items là où la première restriction s'avère intenable. Ce choix est fait dans l'objectif de limiter la longueur et la lourdeur du questionnaire. À défaut de quoi, le taux de retour risque d'être trop faible.
- **La clarté des énoncés des items :** Ce critère permet de sélectionner les items les plus aisément compréhensibles, ce qui rend les possibilités de l'utilisation du questionnaire plus larges par rapport à la composition de l'échantillon.

⁴⁰ TIBOURTINE Lilia : « Apport des mécanismes spontanés dans l'amélioration de la gouvernance des entreprises algériennes », Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat LMD en Sciences de gestion Spécialité : Management des Organisations, 2020-2021, p120.

Nous présentons ci-dessous les échelles de mesures de chaque item :

-Attitude :

Au début de cette étude on a voulu vérifier d'abord à quel point les interrogés tissent un lien de familiarité avec le label étudié « banque islamique » et à quel degré d'importance est pris en compte lors de leur achat, afin d'arriver à ces résultats on s'est basé sur l'échelle de mesure à quatre items (Echelle adapté à Evrard et Aurier, 1996) :

- Mon avis à propos l'offre bancaire islamique dite éthique est positif
- Le nom « banque islamique » Est quelque chose d'important dans mes décisions de bancarisation.
- Je perçois l'offre bancaire islamique comme une idée innovatrice apportant quelques choses aux musulmans.
- L'utilisation de nom « banque islamique » n'est pas là uniquement pour commercialiser leurs produits.

-Contrôle comportementale perçue : on a recouru à l'échelle développée et proposée par Dorra Kallel (2007)

-Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour éviter de recevoir et de faire payer des intérêts,

-Je ne consomme pas les intérêts en cas d'ouvrir un compte d'épargne dans une banque classique,

-Pour moi, il n'est pas facile de trouver une banque islamique dans ma région.

-Obligation éthique :

Afin de mesurer l'obligation éthique on a recouru à l'échelle développé par Dorra Kallel (2007) inspirés d' Ajzen (1991), d' Albaraccin (2001), de Mathur (1998), de Lee et al. (2001), d' Ajzen (2002), de Chouk et Perrien (2005) et de Tarkiainen et Sundqvist (2005), avec trois items :

- Je crois qu'il est interdit (non autorisé) de recevoir et de faire payer des intérêts en Islam.
- Le produit bancaire islamique devrait être utilisé même si son coût est plus élevé.
- nous devrions toujours choisir les services bancaires qui correspondent aux préceptes de la charia.

Identité religieuse :

Pour l'identité religieuse, on a décidé d'adapter encore une fois l'échelle de Dorra Kallel (2007) inspirés d' Ajzen (1991), d' Albaraccin (2001), de Mathur (1998), de Lee et al. (2001), d' Ajzen (2002), de Chouk et Perrien (2005) et de Tarkiainen et Sundqvist (2005) ⁴¹, avec trois items (la 3 eme question est élaborée par nous-mêmes) :

⁴¹ Dorra kallel : «LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR QUANT AUX PRODUITS ÉQUITABLES : CA.S DU CAFÉ ÉQUITABLE ».

-Je m'inquiète de voir que le secteur bancaire de notre pays islamique est dominé par les banques usuraires.

- Lorsque je pense au fait que le musulman accepte l'usure dans sa transaction, je suis très inquiète.

-En tant que musulman, je m'efforce de faire de mon mieux pour appliquer la charia dans mes transactions financières.

-L'Intention d'achat : afin de mesurer l'intention d'achat éthique des consommateurs, nous avons adopté et adapté l'échelle de (Jeddi, N. & Zaiem, I. ; 2010) avec trois items :

- Je suis prêt(e) à utiliser l'offre bancaire dite 'islamique',

- Lors de mes prochaines transactions financières l'offre bancaire islamique fera partie de ma liste,

- Je recommande volontiers l'offre bancaire dite 'islamique' à mes amis.

-Connaissance : afin de mesurer la connaissance que les consommateurs pensent avoir de L'offre bancaire islamique, il a été choisi l'échelle de Legendre (2008) mesurant le niveau de connaissance des produits socialement responsable. Cette dernière est une adaptation de l'échelle initialement conçue et validée par Flynn & Goldsmith (1999), avec 6 items suivants :

1. Je me considère bien informé(e) à propos de tout ce qui touche l'offre bancaire islamique (services et modes de financement islamique, comité de la charia,).

2. Dans mon cercle d'amis, je suis un(e) de ceux qui en connaît le plus à propos de de l'offre bancaire islamique

3. J'en connais pas mal à propos de l'offre bancaire islamique.

4. Je cherche toujours à m'informer à propos de l'offre bancaire islamique.

5. Comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte à l'offre bancaire islamique.

6. Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos de l'offre bancaire islamique.

-Confiance : Concernant l'évaluation de la confiance que les consommateurs accordent aux labels, il est plus approprié d'utiliser l'échelle proposée par dorra kallel (2007)⁴² qui avait pour but de tester la confiance des consommateurs éthiques envers les marques éthiques. Avec 4 items :

- Je lis toujours des fatwas délivrées par le comité de la charia sur les offres bancaires islamiques que j'utilise/vais utiliser pour m'assurer qu'ils ont été produits conformément aux règles de la charia.

⁴² La première question est validé par (Dorra Kallel, 2007)

- - Je crois que l'information fournie à propos de la compatibilité de l'offre bancaire islamique avec la charia est fiable.
- Je peux faire confiance au label des banques islamiques.
- Le label de la banque islamique m'assure que ses services bancaires sont Halals.

-disponibilité : pour ce variable nous avons proposé un seul item :

- Selon vous la disponibilité de l'offre bancaire dite islamique est un critère important qui facilite à déterminer votre choix.

-Le comportement de consommation éthique (l'acte d'achat éthique) :

Finalement afin de mesure le comportement d'achat des consommateurs, une échelle développée par Ajzen (2002) a été appliquée, avec un seul item :

Au cours des années passées, à quelle fréquence avez-vous utilisé l'offre bancaire islamique ?

Tableau n°18 : Echelle de mesure des variables

Variabes analysées	Nombre (items) de questions posés aux répondants	Echelle attitudinale de mesure	code
Attitude	4	Likert à 5 points	ATT
Obligation éthique	3	Likert à 5 points	OE
Identité religieuse	3	Likert à 5 points	IR
Contrôle comportementale perçue	3	Likert à 5 points	CP
Intention d'achat éthique	3	Likert à 5 points	IAE
Connaissance	6	Likert à 5 points	CONS
Confiance	4	Likert à 5 points	CONF
Disponibilité	1	Likert à 5 points	DISPO
Comportement de consommateur éthique	1	Likert à 5 points	CCE

Source : élaboré par nous même

Le tableau ci-dessus, énumère les 8 variables utilisées dans le questionnaire pour tester les hypothèses ainsi que le nombre d'items pour l'analyse des résultats.

4.2 Préparation des données :

Pour assurer la qualité des analyses effectuées et l'interprétation des résultats, les données récoltées doivent être bien préparées et structurées (Evrard et al. 2003). Cette préparation consiste à examiner la qualité des données qui est nécessaire aux analyses multivariées en

corrigeant ou transformant les données inadéquates⁴³. Selon (Evrard et al. 2009), cette préparation se fait en plusieurs étapes à l'aide du logiciel SPSS version 22 :

- traiter les valeurs manquantes ;
- vérifier l'engagement de la population enquêtée ;
- rechercher les données aberrantes et détecter les valeurs extrêmes ;
- effectuer un examen de la normalité des distributions.

a) Traitement des valeurs manquantes :

Les études empiriques utilisant la méthode du questionnaire pour collecter les données rencontrent souvent le problème de la valeur manquante (Fichman et Cummings 2003). Une valeur manquante est une valeur que le répondant n'a pas renseignée au moment du remplissage du questionnaire (Malhotra, 2004), ceci est susceptible d'impliquer des biais, de nuire à l'efficacité des estimations à cause d'une réduction de la taille de l'échantillon et peut aboutir à l'impossibilité d'utiliser des méthodes d'analyse qui requièrent des données complètes (Rubin, 2004). Pour corriger les valeurs manquantes, nous devons soit éliminer les questionnaires incomplets (cette solution est appropriée à l'échantillon aléatoire non probabiliste comme celle de la présente recherche car elle réduit simplement la taille de l'échantillon final sans modification de la qualité de l'échantillon⁴⁴), ou remplacer les valeurs manquantes (la moyenne, la médiane, l'interpolation linéaire, la tendance linéaire, la méthode Hot Deck ou la méthode Expectation Maximisation) ce qui va causer des erreurs dans l'interprétation des résultats.

Le mode d'administration de notre questionnaire par internet et face à face. concernant la première mode lors de l'analyse des données de notre échantillon, nous n'avons pas trouvé des valeurs manquantes, cela est justifié par le fait d'obliger le répondant à renseigner toutes les questions pour qu'il puisse valider et envoyer le questionnaire. En ce qui concerne le deuxième mode, nous avons trouvé des réponses qui ont des valeurs manquantes, alors, nous choisissons de les supprimer.

b) Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes :

Des valeurs sont dites extrêmes si elles sont des observations très différentes des autres (R. B. Kline 2005). Il est nécessaire d'examiner les données présentant des observations aberrantes et extrêmes (Montgomery et al. 2001), car ces valeurs peuvent créer l'incohérence dans l'analyse des résultats.

⁴³ TIBOURTINE Lilia : « Apport des mécanismes spontanés dans l'amélioration de la gouvernance des entreprises algériennes », Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat LMD en Sciences de gestion, Spécialité : Management des Organisations, 2020/ 2021.

⁴⁴ NECHOUD Lamia : « Les médias sociaux et le choix d'une destination touristique Cas : Destinations Touristiques Algériennes », Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat LMD en Sciences de gestion, Spécialité : marketing, 2018/ 2019.

En raison d'utilisation de l'échelle de Likert dans notre questionnaire, les notes attribuées sont dans un intervalle de 1 à 5. Donc, dans le cas où il y a des valeurs aberrantes ou extrêmes, cela est dû à l'erreur de saisie ou de codification. Nous examinons les valeurs aberrantes ou extrêmes par les statistiques descriptives des variables, comme le minimum, le maximum et sa normalité, les valeurs aberrantes sont remplacées par la moyenne.

c) L'analyse de la normalité de la distribution :

Une fois la base de données épurée des éventuelles valeurs aberrantes et ne contenant plus de valeurs manquantes, nous pouvons procéder à la normalité de la distribution. L'analyse de la normalité de la distribution a été réalisée à partir de l'examen des coefficients de symétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) pour assurer l'exactitude des résultats générés. le coefficient d'asymétrie (**Skewness**) qui permet de vérifier si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne (le coefficient est alors nul) ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif) ou vers les valeurs les plus élevées (coefficient négatif). En ce qui concerne le coefficient d'aplatissement (**Kurtosis**), qui compare la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale. Un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations et un coefficient négatif indique une courbe plus "aplatie" (Evrard et al., 2003).

Hair et al., (2010) et Bryne (2010) consistent que les données sont considérées comme normales si l'asymétrie (**Skewness**) est comprise entre -2 et +2 et si l'aplatissement (**Kurtosis**) est compris entre -7 et +7.

Tableau n°19: Test de normalité des distributions

Construit	Items retenu	Moyenne	Ecart type	Skewness	Kurtosis
Attitude	ATT1	3.081	1.416	-0.012	-1.330
	ATT2	2.590	1.418	0.459	-1.086
	ATT3	3.371	1.426	-0.437	-1.120
	ATT4	2.595	1.541	0.464	-1.321
Obligation éthique	OE1	4.381	1.296	-1.921	2.118
	OE2	3.028	1.508	0.027	-1.421
	OE3	4.014	1.310	-1.160	0.171
identité religieuse	IR1	3.661	1.357	-0.584	-0.871
	IR2	3.838	1.331	-0.866	-0.399
	IR3	4.200	1.278	-1.504	0.997
Contrôle comportementale perçue :	CP1	3.200	1.665	-0.140	-1.666
	CP2	4.181	1.367	-1.441	0.581
	CP3	3.309	1.538	-0.229	-1.475
Intention d'achat éthique	IAE1	2.976	1.484	0.077	-1.431
	IAE2	2.881	1.460	0.134	-1.361
	IAE3	3.047	1.403	-0.043	-1.241

Connaissance	CONS1	2.738	1.234	0.265	-0.914
	CONS2	2.681	1.228	0.317	-0.846
	CONS3	2.666	1.223	0.360	-0.811
	CONS4	3.104	1.293	-0.076	-1.026
	CONS5	3.090	1.212	-0.142	-0.855
	CONS6	3.166	1.343	-0.165	-1.134
Confiance	CONF1	3.114	1.389	-0.120	-1.207
	CONF2	3.028	1.383	0.025	-1.235
	CONF3	2.985	1.501	0.016	-1.435
	CONF4	3.004	1.581	0.014	-1.547
Disponibilité	DISP	3.281	1.366	-0.179	-1.193
Comportement de consommateur éthique	CCE	1.390	0.933	1.997	6.443

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

D'après notre test de normalité des distributions voire le tableau 19 ci-dessus, nous pouvons clairement constater que le coefficient Skewness de nos items varie entre -1,921 et 1.997 et paraissent donc satisfaisants. Nous avons des résultats de Kurtosis compris entre -1,666 et 6,443 ce qui est donc acceptable. Pour conclure, les résultats sont souvent négatifs et témoignent d'une distribution plus aplatie. Les tests de Skewness et de Kurtosis attestent la normalité de nos items.

4.3 Validation des instruments de mesure :

Dans notre travail les instruments de mesure mobilisés sont issus d'échelles empruntées à la littérature. Avant de tester notre modèle nous devons s'assurer de la validité des instruments de mesure. À cet effet, nous allons présenter la procédure de purification des instruments de mesure laquelle passe par plusieurs étapes⁴⁵ :

- ✓ Analyser les corrélations de chaque variable par une analyse factorielle avec l'échelle globale comprenant tous les items ;
- ✓ Calculer l'alpha de Cronbach et l'indice de RC et AVE qui permettent d'évaluer le degré de cohérence interne d'une échelle ;
- ✓ Supprimer des items qui ont une très faible contribution factorielle (moins de .50).
- ✓ L'Analyse Factorielle Confirmatoire.

5-L'analyse factorielle exploratoire⁴⁶ :

L'analyse factorielle exploratoire est une étape technique préliminaire lors de « la construction d'une échelle de mesure⁴⁷ ». Il s'agit de « *condenser les échelles du questionnaire d'enquête en éliminant des items. Cette procédure, dite d'épuration, vise finalement à réduire l'erreur aléatoire quand on mesure une variable du modèle d'analyse* » (Igalens et Roussel 1998). Cette analyse permet de tester la dimensionnalité de chaque construit. Chaque facteur extrait et retenu (selon le critère de la valeur propre > 1) doit avoir une cohérence interne et être aisément nommé et interprété par rapport aux items qui lui sont reliés.

Elle a été réalisée pour étudier la structure factorielle de chaque construit et d'épurer le modèle afin de ne garder pour l'analyse confirmatoire que les variables manifestes significatives.

Les construits que nous souhaitons utiliser dans notre modèle ont déjà fait l'objet de plusieurs mises en œuvres dans la littérature du marketing. Il s'agit donc d'adapter les échelles existantes à notre contexte en y intégrant des items plus spécifiques à notre problématique.

Ayant pour but d'identifier la structure latente des échelles de mesure, l'analyse factorielle exploratoire peut se faire par plusieurs méthodes. D'après la littérature, la méthode (ACP L'analyse en composante principale) est la plus utilisée dans les applications managériales ou les applications de marketing stratégique. Elle présente l'avantage d'être facile à utiliser et à interpréter, d'où sa large utilisation. Son inconvénient est qu'elle ne tient pas en compte les erreurs de mesure.

L'ACP permet d'extraire les dimensions sous-jacentes au construit, en gardant les principaux facteurs correspondant aux différentes facettes du construit étudié (Roussel 1996). Avant de faire cette analyse il est nécessaire d'analyser la matrice de corrélation afin d'évaluer si les données sont « factorisables » pour permettre de lancer une analyse factorielle. Autrement dit, il faut vérifier si les données forment un ensemble suffisamment cohérent (Evrard et al. 2009).

⁴⁶ TIBOURTINE Lilia : « Apport des mécanismes spontanés dans l'amélioration de la gouvernance des entreprises algériennes », Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat LMD en Sciences de gestion, Spécialité : Management des Organisations, 2020/ 2021, p148.

⁴⁷ Gerbing et Anderson, Gerbing, D.W., et Anderson, J.C., (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2, pp186–192,p.189

Tableau n° 20 : L'identification du nombre de facteurs se fait à partir des utilisées suivantes :

règles utilisées	Rôle	Critère d'évaluation
L'analyse de la valeur propre	le nombre de facteurs à conserver est celui qui restitue une variance supérieure à $100/p$ (avec p le nombre d'items).	lorsque la matrice de départ est la matrice de corrélation, la règle est de retenir les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 (Evrard et al. 2009)
La variance minimum	le nombre de facteurs à retenir se fait également en fonction de la variance expliquée restituée par le ou les facteurs (Evrard et al. 2009)	Le seuil peut être fixé par le chercheur, il est recommandé de fixer le seuil de variance cumulée à 60 % (soit 0.6).
Test de sphéricité de Bartlett	permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle les variables sont indépendantes les unes des autres (Malhotra et al., 2007). Autrement dit, il faut vérifier que les corrélations entre les variables sont statistiquement significatives (Jolibert et Jourdan, 2009).	ce test est significatif à un seuil ($p < 0.05$), soit le rejet de l'hypothèse nulle et donc les variables sont corrélées entre elles, et peuvent être factorisées. (Thietart 2014)
Indice de KMO « Le test de Kaiser-Mayer-Olkin »	cet indice compare l'amplitude des coefficients de corrélation avec l'amplitude des coefficients de corrélation partielle (Jolibert et Jourdan, 2009).	La valeur du KMO doit être au moins supérieure à 0,5 pour accepter le ou les axes factoriels. Plus l'indice est proche de 1, plus les variables sont corrélées entre elles et constituent une mesure adéquate du concept.
Evaluation des communautés	un traitement préliminaire à effectuer. Cet indicateur permet d'évaluer la qualité de représentation d'un item dans l'échelle	un item qui est inférieur à 0.5 indique qu'il est mal expliqué par le facteur latent retenu (Jolibert et Jourdan 2009). Il doit être supérieur à 0.5 sinon il faut l'éliminer de l'échelle.
Analyse de la contribution factorielle	la règle usuelle est de garder les items ayant une contribution factorielle supérieure à 0.5 car ils contribuent le mieux à former ce facteur (Evrard et al. 2009).	garder les items ayant une contribution factorielle supérieure à 0.5.

Source : lamia nachoud, op cit, 150 ; et lilia tibourtine, op cit, 168.

5.1 Test de la fiabilité :

Une fois que l'analyse factorielle est conduite, il est important de mesurer la fiabilité de chaque instrument de mesure utilisant l'indice alpha de Cronbach.

Le coefficient alpha de Cronbach renseigne sur le degré d'homogénéité des items de l'échelle, soit la cohérence interne de l'échelle (Jolibert et Jordan, 2009).

- Coefficient alpha > 0.9 : Excellent ;
- Coefficient alpha > 0.8 : Bien
- Coefficient alpha > 0.7 : Moyen ;
- $0.5 < \text{Coefficient alpha} < 0.6$: Acceptable.

5.2 Analyse factorielle Confirmatoire (AFC)⁴⁸ :

L'analyse factorielle confirmatoire permet d'apprécier l'adéquation de l'ajustement du modèle spécifié aux données collectées à partir des différents indices statistiques de référence (Byrne, 2015) qui dépendent à la fois du logiciel utilisé, de la méthode d'estimation retenue et de la taille de l'échantillon (Jolibert et Jourdan, 2006).

Pour mener l'analyse factorielle confirmatoire de nos échelles de mesure à partir de l'échantillon final obtenu, nous avons utilisé une méthode basée sur l'analyse de la variance (VBSEM) et l'optimisation du pouvoir explicatif des indicateurs, fondée sur un algorithme dit Partial least Square (PLS). L'application de la régression PLS au traitement de modèles d'équations structurelles a été originellement proposée par Wold sous le nom de « modélisation douce » (soft modeling). Elle est aujourd'hui disponible dans plusieurs logiciels : LVPLS (Löhmoller – 1984) ; PLSGraph (Chinn - 1993) ; Smart PLS (Ringle & al – 2009)⁴⁹.

La méthode PLS est encore minoritaire en sciences de gestion, elle présente pourtant des avantages qui pourraient contribuer à améliorer la recherche causale prédictive dans des situations de forte complexité et d'information théorique faible (Sarstedt et al, 2016). La méthode PLS permet ainsi de tester un modèle structurel sans souci de sous-estimation de ses paramètres lorsqu'un construit ne nécessite qu'un seul item de mesure (Diamantopoulos et al, 2012)⁵⁰

L'évaluation d'un modèle par la méthode PLS implique l'examen standardisé de deux éléments méthodologiques principaux (Fernandes, 2012) :

Avant d'examiner le modèle par la méthode PLS, il est impératif de déterminer la nature des relations entre les mesures et les construits « réflexifs et/ou formatifs », car les deux modes nécessitent des méthodes d'évaluations distinctes (Hair et al, 2016). Dans le cas de notre modèle qui s'appuie sur la théorie de l'action planifiée d' (Ajzen, 1991) développé par (Shaw et Shiu,

⁴⁸ Lamia nachoud, op.cit, p173.

⁴⁹Alain Lacroux : « L'ANALYSE DES MODELES DE RELATIONS STRUCTURELLES PAR LA METHODE PLS : UNE APPROCHE EMERGENTE DANS LA RECHERCHE QUANTITATIVE EN GRH », – IUT de Draguignan – Bd Lafourcade – 83300 DRAGUIGNAN ; Laboratoire ERMES, p 7.

⁵⁰Feriel HATTOU, Ali HAMMOUTENE , Emmanuel GRENIER :« L'EVALUATION DE LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE PAR LA MODELISATION PAR EQUATIONS STRUCTURELLES BASEE SUR LES MOINDRES CARRS PARTIELS (PLS) : LIGNES DIRECTRICES », REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES, Vol.17, N° 01: juin 2018, p19.

2002) et Hunt et Vitell (1991), les **construits présente un mode exclusivement réflexif**, son méthode d'évaluation passe par deux étapes :

a) l'évaluation du modèle de mesure :

Dans cette étape nous allons évaluer la fiabilité et la validité des mesures. Il s'agit d'étudier la validité convergente et la validité discriminante.

- **La validité convergente** : elle est satisfaite lorsque la contribution factorielle R^2 (Loading) doit être supérieur à $\geq 0,70$ (ce coefficient représente le pourcentage de la variance de l'item restitué par le construit). La fiabilité composite (Composite Reliability ou CR) doit être supérieure à $\geq 0,7$ (il assure une meilleure évaluation de la vraie fiabilité des échelles de mesure proposées (Peterson et Kim, 2013)). La variance moyenne partagée (Average Variance Extracted ou AVE) qui représente la part de la variance totale due à une variable latente doit être supérieur $\geq 0,50$.

- **La validité discriminante** : cette évaluation s'appuie sur le critère de Fornell-Larcker et sur les cross loading. **le critère de Fornell-Larcker** ' Une variable latente devrait mieux expliquer la variance de ses propres indicateurs que la variance d'autres variables. l'AVE d'une variable latente devrait être plus élevé que les corrélations au carré entre la variable latente et toutes les autres variables (chin,2010 ; chin, 1998 ; fornell et larcker, 1981)'. **Les cross loading** 'le loading d'un indicateur sur sa variable latente assignée devraient être supérieur à son loading sur toutes les autres variables latentes'. c'est-à-dire que chaque variable latente partage plus d'informations (de variance) avec ses mesures qu'avec n'importe quelle autre variable latente du modèle (Giannelloni et Vernet, 2015).

b) l'évaluation du modèle structurel⁵¹ :

Si l'évaluation du modèle de mesure est satisfaisante, il convient alors d'évaluer le modèle structurel.

Il s'agit alors de tester d'abord la validité des liens supposés entre les variables latentes, c'est-à-dire tester la validité des hypothèses de recherches émises, Il mesure alors la significativité des liens en calculant la valeur t et/ ou la valeur p (le t de Student dépasse 1,96 ou la valeur p est inférieure à 0,05). Afin de tester les hypothèses de recherche, nous avons eu recours à la régression PLS (« Partial Least Squares régression » et/ou « Projection to Latent Structure ») (Wold, 1983). Cette démarche est particulièrement utile quand il s'agit de prédire un ensemble de variables dépendantes à partir d'un ensemble de variables explicatives. PLS est donc une méthode pour construire des modèles de prédiction lorsque les facteurs sont nombreux et très colinéaires avec des effets de modération et de médiation (Tenenhaus, 1998)⁵².

Ensuite, le modèle structurel est évalué sur la base de la **pertinence prédictive des variables latentes**. Il convient d'analyser les coefficients de détermination (R^2) relative aux construits endogènes. L'indicateur de Cohen (f^2) et le coefficient Q^2 de Stone-Geisser. Le (Tableau N°21) résume les indices, les seuils et leurs interprétations.

⁵¹ Ferial HATTOU, op cit. p21.

Tableau n°21 : Critères d'évaluation du modèle structurel

Evaluation du modèle structurel			
Test des hypothèses			
Indicateurs	Objectifs	Procédure Smart PLS 4	Seuils et Signification
Valeur t / Valeur p	Tester la significativité des liens existants entre les variables latentes endogènes et exogènes	Boostraping	Si $t > 1,96$ et/ou $p < 0,05$ il existe un lien significatif entre les variables
Evaluation du pouvoir prédictif			
Coefficient de détermination R^2	Définir le pouvoir explicatif du modèle	Boostraping	(Chin, 1998) $-R^2 \geq 0,67$ \diamond Fort pouvoir prédictif $-R^2 =$ entre 0,33 et 0,67 \diamond Pouvoir prédictif modéré $-R^2 =$ entre 0,19 et 0,33 Faible pouvoir prédictif $-R^2$ inférieures à 0,19 sont inacceptables.
L'indicateur de Cohen f^2	Indique la force de la relation entre les variables	Boostraping	(Cohen, 1988) $-f^2 = 0,35$ \diamond Relation importante $-f^2$ entre 0.35 et 0.15 \diamond Relation moyenne $-f^2$ entre 0.15 et 0.02 \diamond Relation faible. $-f^2$ inférieures à 0,02 absence d'effet.
Q^2 de Stone Geisser	Evaluer la qualité de prédiction de chaque construit	Blindfolding	(Hair et al, 2014) $Q^2 > 0$ indique que le modèle présente une prédictivité pertinente (Tenenhaus, 1999) $-$ Si le Q^2 positif \diamond le modèle présente une validité prédictive $-$ Si Q^2 négatif \diamond absence de validité prédictive

Evaluation de la qualité prédictive			
GoF (Goodnessof-fit)	Puissance de prédiction du modèle global		Wetzel et al, 200916 – Gof petit=0,10 –Gof moyen=0,25 –Gof Large=0,36

Source : Fériel Hattou et al, op cit. p22.

Pour la mise en pratique des analyses de régression PLS, nous avons choisi d'utiliser le logiciel Smart PLS 4 (Ringle & al – 2005), en raison de la convivialité de son interface et de la possibilité d'obtenir des représentations graphiques des modèles estimés⁵³.

⁵³ Alain Lacroux, Op cit. p14.

Ce chapitre a posé les bases essentielles pour notre étude en présentant le modèle conceptuel et en décrivant la méthodologie de recherche. Dans la première section, nous avons introduit le modèle conceptuel qui guidera notre analyse, nous avons défini les concepts mobilisés dans cette recherche, justifié les hypothèses qui structurent le modèle conceptuelle inspiré de (Kallel, 2007), lequel s'appuie sur la théorie de l'action planifiée d' (Ajzen, 1991) développé par (Shaw et Shiu, 2002) et ces différentes échelles de mesure des variables.

La deuxième section nous a permis d'évaluer l'expérience des banques islamiques en Algérie, fournissant ainsi un contexte pertinent pour notre étude. Enfin, dans la troisième section, nous avons détaillé le cadre méthodologique de notre recherche, qui s'est fondé sur une méthodologie hypothético-déductive, dont nous avons présenté la phase de recueil de données et les choix méthodologiques 'basé sur r l'approche PLS' qui permettront de les traiter, les résultats de la recherche peuvent être exposés.

En combinant ces trois sections, nous avons établi une base solide pour notre travail de recherche. À partir du modèle conceptuel élaboré, nous pourrions formuler des hypothèses spécifiques et concevoir une méthodologie robuste pour tester ces hypothèses. En évaluant l'expérience des banques islamiques en Algérie, nous avons enrichi notre compréhension du contexte dans lequel notre étude s'inscrit. Enfin, en décrivant en détail notre cadre méthodologique, nous avons assuré la crédibilité et la rigueur de notre approche de recherche.

Ce chapitre constitue ainsi une étape cruciale dans notre démarche, nous permettant de poser des fondations solides pour la suite de notre étude. Dans les chapitres à venir, nous utiliserons ce modèle conceptuel et cette méthodologie pour collecter et analyser les données, en vue de répondre à nos questions de recherche et d'atteindre nos objectifs.

**Chapter4 : Analyse, tests des hypothèses et
discussion des résultats**

Chapiter4 : Analyse, tests des hypothèses et discussion des résultats

Ce chapitre représente une étape cruciale qui nous permettra de répondre aux questions de recherche soulevées et de contribuer de manière significative à la compréhension de notre domaine d'étude.

La première section de ce chapitre sera consacrée à la purification des instruments de mesure utilisés dans notre étude. Nous examinerons les différentes étapes de ce processus, depuis l'évaluation de la fiabilité et de la validité des instruments de mesure jusqu'à la correction des éventuels biais potentiels. En purifiant nos instruments de mesure, nous nous assurerons de la qualité et de la fiabilité de nos données, jetant ainsi les bases d'une analyse rigoureuse et précise.

Dans la deuxième section, nous nous attaquerons à la validation du modèle de recherche, aux tests des hypothèses formulées, et à la discussion des résultats obtenus. Nous utiliserons des méthodes statistiques avancées pour analyser nos données, telles que l'analyse, afin d'évaluer la validité de notre modèle de recherche et de tester nos hypothèses spécifiques. En interprétant les résultats obtenus, nous serons en mesure d'identifier les tendances significatives, de confirmer ou de rejeter nos hypothèses, et d'explorer les implications de nos résultats pour la théorie et la pratique.

Enfin, nous engagerons une discussion approfondie sur les résultats de notre étude. Nous analyserons leurs implications pratiques, théoriques et méthodologiques, en mettant en évidence leurs forces et leurs limites. Nous discuterons également des contributions de notre recherche à la littérature existante, des recommandations pour la pratique, et des directions pour de futures recherches dans ce domaine.

À travers cette analyse rigoureuse, ces tests d'hypothèses, et cette discussion critique des résultats, nous visons à fournir une compréhension approfondie et nuancée de notre sujet d'étude, tout en contribuant à l'avancement des connaissances dans notre domaine

Section 1 : Purification des instruments de mesure

Afin d'apprécier la qualité des instruments de mesure, nous avons mis en œuvre une « analyse factorielle ». En appui sur les recommandations de Gerbing et Anderson (1988), l'analyse factorielle exploratoire est suivie d'une analyse factorielle confirmatoire réalisée à l'aide de la méthode PLS (Partial least Square). Ses objectifs consistent à confirmer la dimensionnalité des échelles, et à tester leur fiabilité et leur validité structurelle de modèle globale.

La présente section s'agit de l'analyse factorielle exploratoire, elle est consacrée à la présentation en détail du processus et des résultats de la purification, la structure et la cohérence interne des instruments de mesure.

1- Purification des instruments de mesure :

1-1- Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable attitude :

Tableau n° 22: indice KMO et test de Bartlett de l'attitude

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,792
	Khi-deux approximé	482,927
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'indice de KMO ainsi que le test de Bartlett permettent de vérifier si les données acceptent une factorisation. Nos résultats sont très satisfaisants : l'indice de KMO est 0.792 >0.50. et le test de Bartlett $p < 0.0001$. Cela signifie que l'échelle de l'attitude accepte une factorisation.

Tableau 23 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attitude – la variance totale expliquée-

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,977	74,428	74,428	2,977	74,428	74,428
2	,511	12,764	87,191			
3	,300	7,500	94,691			
4	,212	5,309	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'analyse factorielle exploratoire (Analyse en Composantes Principales) donne une solution à un seul facteur : le tableau de la variance extraite indique un seul axe qui explique plus de 74% de la variance totale ce qui est révélateur d'une échelle unidimensionnelle.

Tableau 24: résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attitude – qualité de représentation

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Mon avis à propos l'offre bancaire islamique dite éthique est positif.	1,000	,787
Le nom « banque islamique » est quelque chose d'important dans mes décisions de bancarisation	1,000	,757
Je perçois l'offre bancaire islamique comme une idée innovatrice apportant quelques choses aux musulmans	1,000	,762
L'utilisation de nom « banque islamique » n'est pas là uniquement pour commercialiser leurs produits.	1,000	,671

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

La qualité de représentation des items qui traduit la part d'inertie de l'information retrouvée pour chaque item est bonne puisqu'elle est supérieure à 0,6 pour les 4 items.

Tableau 25: résultat de l'ACP sur les items mesurant l'attitude – matrice des composantes
« Matrice des composantes »

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Mon avis à propos l'offre bancaire islamique dite éthique est positif.	,887
Le nom « banque islamique » est quelque chose d'important dans mes décisions de bancarisation	,870
Je perçois l'offre bancaire islamique comme une idée innovatrice apportant quelques choses aux musulmans	,873
L'utilisation de nom « banque islamique » n'est pas là uniquement pour commercialiser leurs produits.	,819

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Les deux tableaux ci-dessus (tableau n°24 et tableau n°25) montre l'examen de la matrice des composantes qui indique que la qualité des représentations de tous les items est supérieure au seuil de 0.50, ce qui indique que les items sont bien corrélés avec l'axe unique.

Tableau 26: résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'attitude

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	4

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,6 et d'une valeur de 0,884 témoigne de bonne cohérence interne de l'échelle de mesure. Les items mesurent effectivement le même construit (Evrard et al. 2009).

1-2- Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable obligation éthique :

Tableau 27 : indice KMO et test de Bartlett de l'obligation éthique

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,613
	Khi-deux approximé	182,173
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin montre que les données sont factorisables avec un indice de KMO de 0,613. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (sig : 0.000). Ce qui montre l'existence de la corrélation entre les différents items.

Tableau 28 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'obligation éthique – la variance totale expliquée-

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,019	67,307	67,307	2,019	67,307	67,307
2	,677	22,576	89,884			
3	,303	10,116	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

La variance totale expliquée permet de dégager une composante principale selon le critère de Kaiser (valeur propre égale à 2,019 > 1) qui restituent 67.307% de la totalité de l'information. C'est ce qui témoigne donc de l'unidimensionnalité du construit de l'obligation éthique

Tableau 29: résultat de l'ACP sur les items mesurant l'obligation éthique – qualité de représentation –

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je crois qu'il est interdit (non autorisé) de recevoir et de faire payer des intérêts en Islam	1,000	,704
Le produit bancaire islamique devrait être utilisé même si son coût est plus élevé	1,000	,511
nous devrions toujours choisir les services bancaires qui correspondent aux préceptes de la charia	1,000	,804

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

La qualité de représentation des items est bonne, les représentations des items sont comprises entre 0,511 et 0,804.

Tableau 30: résultat de l'ACP sur les items mesurant l'obligation éthique – matrice des composantes « Matrice des composantes »

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je crois qu'il est interdit (non autorisé) de recevoir et de faire payer des intérêts en Islam	,839
Le produit bancaire islamique devrait être utilisé même si son coût est plus élevé	,715
nous devrions toujours choisir les services bancaires qui correspondent aux préceptes de la charia	,897

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'examen de la matrice des composantes indique que la qualité des représentations de tous les items est supérieure au seuil de 0.50, ce qui indique que les items sont bien corrélés avec l'axe unique.

Tableau 31: résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'obligation éthique

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	4

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure à travers la valeur d'Alpha de Cronbach qui est de 0.884 dans notre cas, indique que notre échelle présente une cohérence interne satisfaisante.

1-3- Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable identité religieuse :

Tableau 32 : indice KMO et test de Bartlett de l'identité religieuse

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,740
	Khi-deux approximé	441,252
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'indice de KMO ainsi que le test de Bartlett permettent de vérifier si les données acceptent une factorisation. Nos résultats sont très satisfaisants : l'indice de KMO est 0.740 et le test de Bartlett $p < 0.0001$. Cela signifie que l'échelle accepte une factorisation.

Tableau 33 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'identité religieuse – la variance totale expliquée- «

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,553	85,109	85,109	2,553	85,109	85,109
2	,281	9,373	94,483			
3	,166	5,517	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'identité religieuse est unidimensionnelle. le tableau de la variance extraite indique un seul axe qui explique plus de 85% de la variance totale.

Tableau 34: résultat de l'ACP sur les items mesurant l'identité religieuse – qualité de représentation –

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je m'inquiète de voir que le secteur bancaire de notre pays islamique est dominé par les banques usuraires	1,000	,846
Lorsque je pense au fait que le musulman accepte l'usure dans sa transaction, je suis très inquiet	1,000	,889
En tant que musulman, je m'efforce de faire de mon mieux pour appliquer la charia dans mes transactions financières.]	1,000	,817

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Les représentations des items sont comprises entre 0,817 et 0,889 supérieure de 0.5, ce qui montre que la qualité de représentation des items est bonne.

Tableau 35: résultat de l'ACP sur les items mesurant l'identité religieuse – matrice des composantes « Matrice des composantes »

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je m'inquiète de voir que le secteur bancaire de notre pays islamique est dominé par les banques usuraires	,920
Lorsque je pense au fait que le musulman accepte l'usure dans sa transaction, je suis très inquiet€	,943
En tant que musulman, je m'efforce de faire de mon mieux pour appliquer la charia dans mes transactions financières.]	,904

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'examen de la matrice des composantes indique que tous les coefficients de la qualité de la représentation sont supérieurs à 0.904 ce qui indique que les items sont bien corrélés avec l'axe unique.

Tableau 36: résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'identité religieuse

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	3

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

La fiabilité de l'échelle est bonne : l'alpha de Cronbach est de 0,912.

1-4- Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable contrôle comportementale perçue :

Tableau 37 : indice KMO et test de Bartlett du contrôle comportemental perçu

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,590
	Khi-deux approximé	27,841
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Les résultats obtenus sont satisfaisants : l'indice de KMO est de 0,590 proche de 0.5 et le test de Bartlett est significatif (sig: 0,000). Cela signifie que l'échelle de qualité perçue moyennement accepte une factorisation.

Tableau 38 : résultat de l'ACP sur les items mesurant le contrôle comportemental perçu – la variance totale expliquée-

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,438	47,927	47,927	1,438	47,927	47,927
2	,827	27,551	75,478			
3	,736	24,522	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de le contrôle comportementale perçue est unidimensionnelle. le tableau de la variance extraite indique un seul axe qui explique plus de 47% de la variance totale.

Tableau 39: résultat de l'ACP sur les items mesurant le contrôle comportemental perçu – qualité de représentation –

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour éviter de recevoir et de faire payer des intérêts]	1,000	,408
Je ne consomme pas les intérêts en cas d'ouvrir un compte d'épargne dans une banque classique]	1,000	,511
Pour moi, il n'est pas facile le de trouver une banque islamique dans ma région	1,000	,519

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

La qualité de représentation des items est faible, les représentations des items sont comprises entre 0,408 et 519.

Tableau 40: résultat de l'ACP sur les items mesurant le contrôle comportemental perçu – matrice des composantes « Matrice des composantes »

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour éviter de recevoir et de faire payer des intérêts]	,639
Je ne consomme pas les intérêts en cas d'ouvrir un compte d'épargne dans une banque classique]	,715
Pour moi, il n'est pas facile le de trouver une banque islamique dans ma région	,720

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Tableau 41: résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de le contrôle comportementale perçue

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,450	3

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Tableau 42: résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de le contrôle comportementale perçue en cas de suppression l'un des 3 items

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour éviter de recevoir et de faire payer des intérêts]	7,4905	5,352	,245	,416
Je ne consomme pas les intérêts en cas d'ouvrir un compte d'épargne dans une banque classique]	6,5095	6,155	,293	,330
Pour moi, il n'est pas facile le de trouver une banque islamique dans ma région	7,3810	5,519	,294	,317

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'indice alpha de Cronbach est inférieur de 0.5 et d'une valeur de 0,416 témoigne faible cohérence interne de l'échelle de mesure. ainsi, il reste toujours faible moins de 0.5 (entre 0.317-0.416) si on fait la suppression de l'un des 3 items. De ce fait, on peut déclarer que l'échelle développée et proposée par Dorra Kallel (2007) pour savoir le Contrôle comportementale perçue est n'est pas validé. Nous allons juste garder une seule question qui est approprier avec le concept contrôle comportemental perçu. « Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour éviter de recevoir et de faire payer des intérêts ».

1-5- Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable intention d'achat éthique :

Tableau 43 : indice KMO et test de Bartlett de l'intention d'achat éthique

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,755
	Khi-deux approximé	665,756
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Les résultats obtenus sont satisfaisants : l'indice de KMO est de 0,755 et le test de Bartlett est significatif (sig: 0,000). Cela signifie que l'échelle de qualité perçue accepte une factorisation.

Tableau 44 : résultat de l'ACP sur les items mesurant l'intention d'achat éthique – la variance totale expliquée- «

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,746	91,526	91,526	2,746	91,526	91,526
2	,166	5,534	97,060			
3	,088	2,940	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'intention d'achat éthique est unidimensionnelle. le tableau de la variance extraite indique un seul axe qui explique plus de 91% de la variance totale.

Tableau 45: résultat de l'ACP sur les items mesurant l' intention d'achat éthique – qualité de représentation –

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je suis prêt(e) à utiliser l'offre bancaire dite 'islamique']	1,000	,900
Lors de mes prochaines transactions financières l'offre bancaire islamique fera partie de ma liste,	1,000	,942
Je recommande volontiers l'offre bancaire dite 'islamique' à mes amis	1,000	,904

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Les représentations des items sont comprises entre 0,900 et 0,942 supérieure de 0.5, ce qui montre que la qualité de représentation des items est bonne.

Tableau 46: résultat de l'ACP sur les items mesurant l' intention d'achat éthique – matrice des composantes « Matrice des composantes »

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je suis prêt(e) à utiliser l'offre bancaire dite 'islamique']	,949
Lors de mes prochaines transactions financières l'offre bancaire islamique fera partie de ma liste,	,971
Je recommande volontiers l'offre bancaire dite 'islamique' à mes amis	,951

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'examen de la matrice des composantes indique que tous les coefficients sont supérieurs à 0.949 ce qui indique que les items sont bien corrélés avec l'axe unique.

Tableau 47: résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l' intention d'achat éthique

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,953	3

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'indice alpha de Cronbach supérieure à 0,5 et d'une valeur de 0,953 témoigne de bonne cohérence interne de l'échelle de mesure.

1-6- Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable connaissance :

Tableau 48 : indice KMO et test de Bartlett de la connaissance

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,792
	Khi-deux approximé	815,253
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Les résultats obtenus sont satisfaisants (voir le tableau 48 ci-dessus) : l'indice de KMO est de 0,792 et le test de Bartlett est significatif (sig: 0,000). Cela signifie que l'échelle de la connaissance accepte une factorisation.

Tableau 49 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la connaissance – la variance totale expliquée-

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,389	56,476	56,476	3,389	56,476	56,476
2	1,612	26,868	83,344	1,612	26,868	83,344
3	,321	5,343	88,687			
4	,281	4,676	93,363			
5	,224	3,735	97,098			
6	,174	2,902	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Selon le tableau, en se basant sur la variance totale expliquée, nous avons retenu les deux premiers axes, car ils ont des valeurs propres très importantes et supérieures à 1, soient respectivement 3.389 et 1.612. Ces axes expliquent 83.334 % de l'information totale et résument la totalité des items de l'échelle.

Tableau 50: résultat de l'ACP sur les items mesurant la connaissance – qualité de représentation –

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je me considère bien informé(e) à propos de tout ce qui touche l'offre bancaire islamique (services et modes de financement islamique, comité de la charia,	1,000	,832
Dans mon cercle d'amis, je suis un(e) de ceux qui en connaît le plus à propos de l'offre bancaire islamique	1,000	,853
J'en connais pas mal à propos de l'offre bancaire islamique	1,000	,835
Je cherche toujours à m'informer à propos de l'offre bancaire islamique	1,000	,772
Comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte à l'offre bancaire islamique.	1,000	,860
Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos de l'offre bancaire islamique	1,000	,849

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

La qualité de représentation des items est bonne, les représentations des items sont comprises entre 0,772 et 0,860.

Tableau 51: résultat de l'ACP sur les items mesurant la connaissance – matrice des composantes « Matrice des composantes »

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
Je me considère bien informé(e) à propos de tout ce qui touche l'offre bancaire islamique (services et modes de financement islamique, comité de la charia,	,893	,186
Dans mon cercle d'amis, je suis un(e) de ceux qui en connaît le plus à propos de l'offre bancaire islamique	,918	,100
J'en connais pas mal à propos de l'offre bancaire islamique	,910	,076
Je cherche toujours à m'informer à propos de l'offre bancaire islamique	,771	,421
Comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte à l'offre bancaire islamique.	-,319	,871
Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos de l'offre bancaire islamique	-,472	,791

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Le tableau ci-dessus la matrice des composantes montre que l'échelle de mesure de la connaissance est composée de deux dimensions (composantes). Cependant, les items associés à chaque dimension ne sont pas les mêmes. On doit supprimer le composant qui contient moins de 4 variables, dans notre cas nous allons éliminer les deux derniers variables (items) de deuxième composant et nous allons garder les variables (items) de la première composante la qualité de représentation des quatre items est bonne et représente 56,476% de l'information. Donc l'échelle de mesure de la connaissance sera juste composer de 4 items.

Tableau 52: résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la connaissance

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	4

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'analyse de la fiabilité montre que l'échelle de la connaissance possède un coefficient alpha de Cronbach de l'ordre de 0,916 qui est jugé élevé. Cette valeur de Cronbach est obtenue suite à l'élimination des deux derniers items CONS5 : « comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte à l'offre bancaire islamique » et CONES6 « Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos de l'offre bancaire islamique ». De ce fait, l'alpha de Cronbach passe de 0.652 à 0.916 et le pourcentage de la variance expliquée passe de 56,476% à 80.2 %.

Après cette purification et pour apprécier si l'échelle accepte bien une factorisation, nous avons réexaminé l'indice de KMO ainsi que le test de Bartlett. Les résultats montrent que les conditions sont bien satisfaisantes sur notre échantillon : l'indice de KMO est 0.845 et le test de Bartlett sont très significatifs (sig: 0,000). Ces valeurs indiquent une bonne analyse factorielle de cette échelle.

1-7- Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable confiance :

Tableau 53 : indice KMO et test de Bartlett de la confiance

Indice KMO et test de Bartlett		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,748
	Khi-deux approximé	812,321
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	6
	Signification de Bartlett	,000

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Les résultats obtenus sont satisfaisants : l'indice de KMO est de 0,748 et le test de Bartlett est significatif (sig: 0,000). Cela signifie que l'échelle de la confiance accepte une factorisation.

Tableau 54 : résultat de l'ACP sur les items mesurant la confiance – la variance totale expliquée- «

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,926	73,150	73,150	2,926	73,150	73,150
2	,881	22,031	95,181			
3	,137	3,426	98,607			
4	,056	1,393	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

D'après les résultats de l'ACP, l'échelle de l'intention d'achat éthique est unidimensionnelle. le tableau de la variance extraite indique un seul axe qui explique plus de 73% de la variance totale.

Tableau 55: résultat de l'ACP sur les items mesurant la confiance – qualité de représentation –

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Je lis toujours des fatwas délivrées par le comité de la charia sur les offres bancaires islamiques que j'utilise/vais utiliser pour m'assurer qu'ils ont été produits conformément aux règles de la charia.	1,000	,175
Je crois que l'information fournie à propos de la compatibilité de l'offre bancaire islamique avec la charia est fiable	1,000	,909
Je peux faire confiance au label des banques islamiques.	1,000	,937
Le label de la banque islamique m'assure que ses services bancaires sont Halals.	1,000	,905

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

La représentation de premier item est très faible moins de 0.5, Les représentations des autres items sont comprises entre 0,905 et 0,937 supérieure de 0.5, ce qui montre que la qualité de représentation de ces 3 items est bonne.

Tableau 56: résultat de l'ACP sur les items mesurant la confiance – matrice des composantes « Matrice des composantes »

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je lis toujours des fatwas délivrées par le comité de la charia sur les offres bancaires islamiques que j'utilise/vais utiliser pour m'assurer qu'ils ont été produits conformément aux règles de la charia.	,418
Je crois que l'information fournie à propos de la compatibilité de l'offre bancaire islamique avec la charia est fiable	,954
Je peux faire confiance au label des banques islamiques.	,968
Le label de la banque islamique m'assure que ses services bancaires sont Halals.	,951

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

L'examen de la matrice des composantes indique que tous les coefficients des 3 derniers items sont supérieurs à 0.951 ce qui indique que les items sont bien corrélés avec l'axe unique. Le premier item CONF 1 n'est pas bien corrélé avec ces 3 items. Mais il n'as pas vraiment un effet négatif sur la fiabilité de l'échelle de ce fait nous pouvons le garder comme nous pourrons aussi

le supprimer. Cette décision tous dépend de son effet quand on passe à l'analyse factorielle confirmatoire.

Dans le cas où nous allons supprimer le premier item CONF1 : « Je lis toujours des fatwas délivrées par le comité de la charia sur les offres bancaires islamiques que j'utilise/vais utiliser pour m'assurer qu'ils ont été produits conformément aux règles de la charia», pour améliorer la fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance. Nous aurons les résultats suivants : l'alpha de Cronbach passe de 0.856 à 0.964 et le pourcentage de la variance expliquée passe de 73.15% à 93.46 %.

Tableau 57: résultats de l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la confiance

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,964	4

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Après cette purification et pour apprécier si l'échelle accepte bien une factorisation, nous avons réexaminé l'indice de KMO ainsi que le test de Bartlett. Les résultats montrent que les conditions sont bien satisfaisantes sur notre échantillon : l'indice de KMO est 0.742 et le test de Bartlett est très significatif (sig: 0,000). Ces valeurs indiquent une bonne analyse factorielle de cette échelle.

Nous avons synthétisé dans ce tableau ci-dessous les items retenus après la purification des instruments de mesure :

Tableau 58: synthèse de l'analyse exploratoire

Construit	Items retenu	Contribution factorielle	Indice KMO	Alpha de Cronbach
Attitude	ATT1	0.887	0.792	0.884
	ATT2	0.870		
	ATT3	0.873		
	ATT4	0.819		
Obligation éthique	OE1	0.839	0.613	0.884
	OE2	0.715		
	OE3	0.897		
identité religieuse	IR1	0.920	0.740	0.912
	IR2	0.943		
	IR3	0.904		
Intention d'achat éthique	IAE1	0.949	0.755	0.953
	IAE2	0.971		
	IAE3	0.951		
Connaissance	CONS1	0.913	0.845	0.916
	CONS2	0.920		
	CONS3	0.909		
	CONS4	0.837		
Confiance	CONF1	0.418	0.742	0.964
	CONF2	0.954		
	CONF3	0.968		
	CONF4	0.951		

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide du SPSS

Section 2 : Validation du modèle de recherche, test des hypothèses de recherche et discussions des résultats

Notre modèle présente un mode exclusivement réflexif. Nous allons donc présenter uniquement les étapes permettant l'évaluation du modèle de mesure selon le mode réflexif, qui est réalisée sur la base de l'évaluation de la fiabilité de la cohérence interne, dans un premier temps, puis par l'évaluation de la validité convergente des mesures associées aux construits et la validité discriminante.

1- l'évaluation du modèle de mesure :

L'évaluation de la fiabilité de la cohérence interne se fait par l'étude de la validité convergente et la validité discriminante.

1 la validité convergente

Tableau n°59 : fiabilité des instruments de mesures

Construits	Items retenu	loading	CR	AVE
ATTITUDE	ATT1	0.892	0.921	0.744
	ATT2	0.869		
	ATT3	0.875		
	ATT4	0.814		
IR	IR1	0.926	0.945	0.851
	IR2	0.944		
	IR3	0.896		
OE	OE1	0.725	0.849	0.705
	OE2	0.845		
	OE3	0.846		
IAE	IAE1	0.972	0.972	0.945
	IAE2	0.972		
CONF	CONF2	0.972	0.964	0.930
	CONF4	0.956		
CONS	CONS1	0.90	0.925	0.805
	CONS3	0.914		
	CONS4	0.873		

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

L'analyse de tableau ci-dessus nous permet de constater que les conditions requises pour assurer la validité des construits sont assurées. Les loadings sont tous supérieurs à 0,7, le CR (La fiabilité composite) supérieurs à 0.7, l'AVE (la variance moyenne partagée) supérieurs à 0.5. Cela indique une bonne corrélation entre les items et le construit et donc une bonne validité convergente.

1.2 la validité discriminante

TABLEAU n°60: corrélation des variables latentes :

	ATT	CCE	CONF	CONS	CP2	DISP	IAE	IR	OE
ATT	1.000								
CCE	0.188	1.000							
CONF	0.761	0.198	1.000						
CONS	0.314	0.311	0.224	1.000					
CP2	0.286	0.031	0.329	0.414	1.000				
DISP	0.732	0.180	0.759	0.349	0.413	1.000			
IAE	0.812	0.216	0.663	0.339	0.307	0.756	1.000		
IR	0.508	0.129	0.406	0.521	0.606	0.547	0.549	1.000	
OE	0.680	0.172	0.623	0.414	0.504	0.673	0.677	0.708	1.000

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

Tableau n °61 : CROSS LOADING

	ATT	CCE	CONF	CONS	CP2	DISP	IAE	IR	OE
ATT1	0.892	0.171	0.783	0.279	0.313	0.742	0.728	0.480	0.655
ATT2	0.869	0.197	0.551	0.319	0.149	0.588	0.724	0.415	0.554
ATT3	0.875	0.110	0.710	0.238	0.363	0.673	0.693	0.490	0.627
ATT4	0.814	0.170	0.569	0.248	0.148	0.506	0.656	0.358	0.503
CCE	0.188	1.000	0.198	0.311	0.031	0.180	0.216	0.129	0.172
CONF2	0.723	0.210	0.972	0.237	0.291	0.707	0.614	0.378	0.575
CONF4	0.750	0.167	0.956	0.189	0.351	0.765	0.674	0.411	0.635
CONS1	0.262	0.226	0.182	0.904	0.379	0.288	0.287	0.457	0.362
CONS3	0.195	0.362	0.157	0.914	0.311	0.208	0.205	0.385	0.295
CONS4	0.397	0.232	0.266	0.873	0.433	0.451	0.429	0.569	0.465
CP2	0.286	0.031	0.329	0.414	1.000	0.413	0.307	0.606	0.504
DISP	0.732	0.180	0.759	0.349	0.413	1.000	0.756	0.547	0.673
IAE1	0.794	0.197	0.643	0.298	0.282	0.736	0.972	0.531	0.652
IAE2	0.785	0.224	0.647	0.361	0.315	0.733	0.972	0.536	0.663
IR1	0.493	0.143	0.378	0.493	0.487	0.511	0.532	0.926	0.636
IR2	0.483	0.128	0.400	0.502	0.570	0.533	0.525	0.944	0.660
IR3	0.424	0.083	0.343	0.443	0.633	0.466	0.456	0.896	0.668
OE1	0.327	-0.025	0.292	0.317	0.619	0.404	0.330	0.692	0.725
OE2	0.717	0.213	0.647	0.305	0.213	0.639	0.691	0.422	0.845
OE3	0.485	0.148	0.464	0.403	0.562	0.527	0.511	0.732	0.846

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

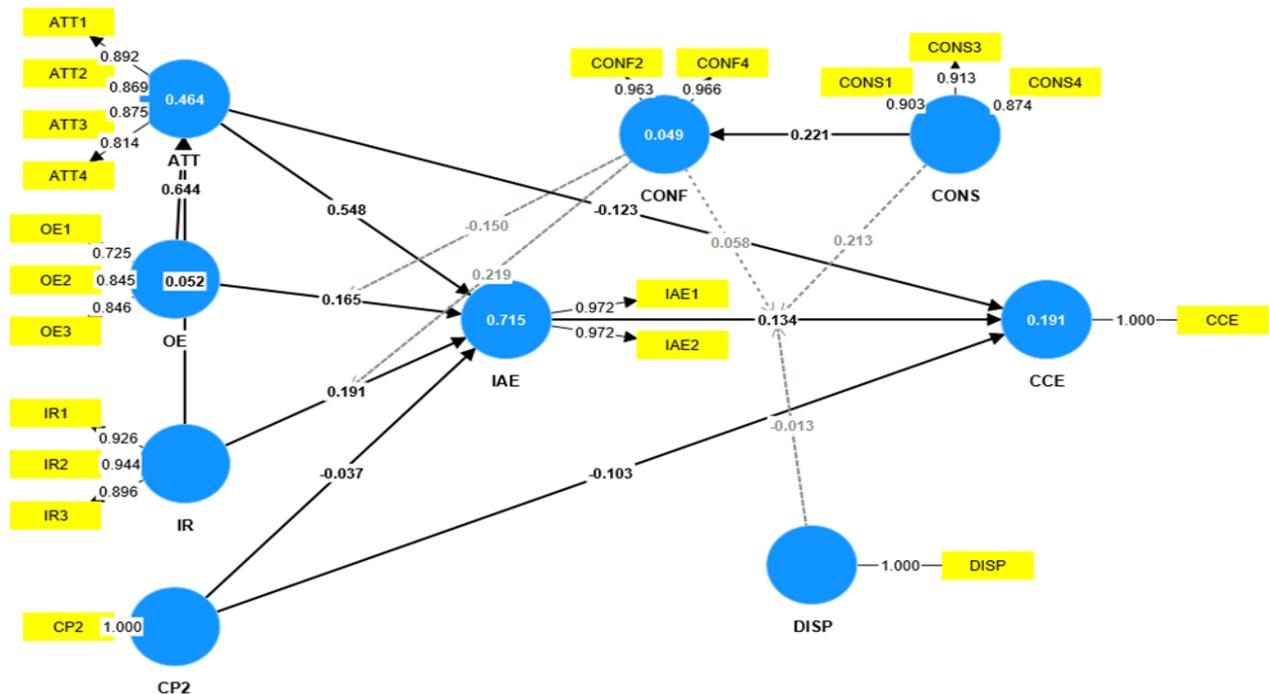
Le tableau n° 60 indique que le critère de Fornell-Larcker est vérifié : la corrélation entre le construit et un autre construit dans le modèle est inférieure à la racine carrée de l'AVE du construit.

Le tableau n° 61 « cross loading » indique que chaque variable latente partage plus de variance avec ses mesures qu'avec n'importe quelle autre variable latente du modèle.

Ainsi, suite à l'examen des deux critères susmentionnés, la validité discriminante des échelles de mesures est confirmée.

La figure Ci-dessous représente le modèle de recherche sous logiciel SmartPLS

Figure n°35 : modèle de mesure globale retenu



Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

2- l'évaluation de modèle structurel :

Étant donné que la validité et la fiabilité des mesures de construction sont vérifiées, nous passons à l'évaluation des résultats du modèle structurel. Pour ce faire nous devons dans un premier temps tester la validité des hypothèses de recherches émises. Une fois ces liens seront testés, nous allons évaluer le modèle structurel sur la base de la pertinence prédictive des variables latentes

2.1 Test des hypothèses

Dans le cadre de notre modèle, la significativité des coefficients pourrait être évaluée sur Smart PLS 4 par une procédure de bootstrapping sur 500 échantillons comme recommandé par (Hair, 2017). Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous, où la première colonne présente les valeurs des coefficients de régression (Bêta). Ces coefficients expriment la force des liens entre les différentes variables latentes. La troisième et la quatrième colonne indiquent respectivement les valeurs de t de Student et de p-value¹. Statistiquement, une hypothèse est significative Si le t de Student dépasse 1,96 ou si la valeur p est inférieure à 0,05, il s'agit d'un

¹ DEBBAGH & AZOUAOUI : « L'impact de l'image de l'événement sur l'image de la destination : Le cas des festivals de musique au Maroc », Revue AME Vol 3, No 3 (Juillet, 2021), p 14.

indicateur de significativité statistique des liens entre les construits latents et donc l'hypothèse est confirmé.

A) Test des liens directs :

Tableau 62 : Résultat du test des hypothèses du modèle structurel

	Bêta	T de Student	valeur P	Type d'influence	conclusion
H1 : ATT -> IAE	0.548	6.570	0.000	positive	validée
H1.1 : ATT -> CCE	-0.123	0.951	0.342	/	Non Validée
H2 : OE -> ATT	0.644	8.335	0.000	positive	Validée
H2.1 : OE -> IAE	0.165	1.839	0.036	positive	Validée
H3 : IR -> ATT	0.052	0.657	0.511	/	Non Validée
H3.1 : IR -> IAE	0.191	2.511	0.012	positive	Validée
H4 : CP2 -> IAE	-0.037	0.605	0.245	/	Non Validée
H4.1 : CP2 -> CCE	-0.103	1.164	0.545	/	Non Validée
H5.1 : CONS -> CONF	0.221	3.038	0.002	positive	Validée

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

Les résultats de tableau ci-dessus montrent que :

-l'attitude impacte positivement et significativement l'intention d'achat éthique ($\beta=0.548$, $t = 6,75$). Mais il n'as pas un impact sur le comportement de consommation éthique car ($\beta=-0.123$, $t < 1.96$).

-Le contrôle comportemental perçu n'a pas un impact ni sur l'intention d'achat éthique ($\beta=-0.037$, $t = 0.605 < 1.96$) ni sur le comportement de consommation éthique car ($\beta=-0.103$, $t = 1.164 < 1.96$).

-l'identité religieuse n'a pas un impact sur l'attitude car ($\beta=-0.052$, $t=0.657 < 1.96$). Mais l'identité religieuse impacte positivement et significativement l'intention d'achat éthique ($\beta=0.191$, $t = 2.511$).

- la connaissance impacte positivement et significativement la confiance ($\beta=0.221$, $t = 3.038$).

- l'obligation éthique impacte positivement et significativement l'attitude ($\beta=0.548$, $t = 6,75$). Ainsi, l'obligation éthique impacte positivement et significativement l'intention d'achat éthique ($\beta=0.165$, $t = 1.839$).

Ainsi, nos cinq hypothèses H1, H2, H2.1, H3.1, H5.1 sont validées.

B) Test de l'hypothèse de modération :

Selon, le rôle modérateur défini comme étant : « une variable qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante prédictive et une variable dépendante » (Baron et al, 1986).

Nous allons utiliser l'effet d'interaction de modération par le 'graphic /slops de jeremy dawson excel' pour tester les hypothèses de modération proposées dans notre modèle.

a. Test de l'effet modérateur de la Connaissance :

Cette variable modératrice décrit le degré de la connaissance du consommateur algérien accordé à l'offre bancaire islamique (instruments de financement islamique, du comité de la charia,...) etc. L'hypothèse **H5** correspondant au rôle conditionnel de la connaissance sur la relation entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique.

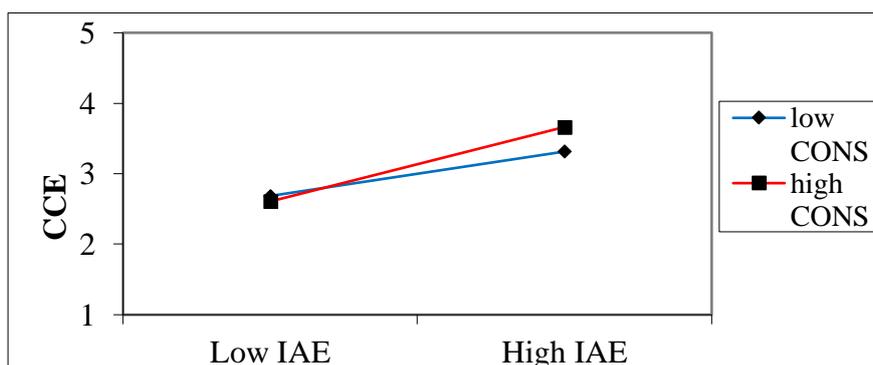
Tableau n°63 : Test de l'effet conditionnel de la connaissance

	B	t	p
CONS -> CCE	0.315	3.793	0.000
IAE -> CCE	0.135	1.261	0.213
CONS x IAE -> CCE	0.213	2.446	<i>p<0,05</i>

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

Les résultats de tableau n° 63 indiquent que le rôle modérateur de la connaissance sur l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique est significatif.

Figure n ° 36 : Effet modérateur de la connaissance sur l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique.



À partir de la figure ci-dessus on peut déduire que la connaissance renforce la relation entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique. C'est-à-dire plus la connaissance de consommateur sur l'offre bancaire islamique élevée plus la relation entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique est forte. Et le contraire, si le consommateur aurait moins de connaissances sur l'offre bancaire islamique plus la relation entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique est faible.

On peut conclure que l'hypothèse 5 : La connaissance peut modérer la relation entre l'intention d'achat éthique et l'acte d'achat éthique est validé.

b. Test de l'effet modérateur de la Confiance :

Cette variable modératrice décrit le degré de la confiance des consommateurs au label des banques islamiques, et à la compatibilité de l'offre offre bancaire islamique avec les normes de la charia.

L'hypothèse H6 correspondant au rôle conditionnel de la confiance sur la relation entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique.

L'hypothèse H6.1 correspondant au rôle conditionnel de la confiance sur la relation entre l'obligation éthique et l'intention d'achat éthique.

L'hypothèse H6.1 correspondant au rôle conditionnel de la confiance sur la relation entre l'identité religieuse et l'intention d'achat éthique.

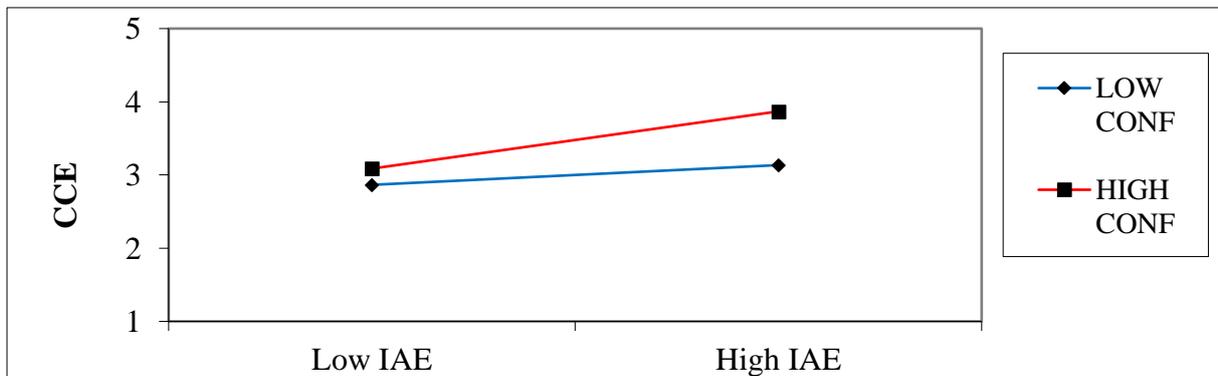
Tableau n°64 : Test de l'effet conditionnel de la confiance

	B	t	p
CONF -> CCE	0.478	5.741	p<0,001
CONF -> IAE	0.176	2.025	p<0,05
IAE -> CCE	0.135	1.261	0.213
IR -> IAE	0.191	2.511	p<0,05
OE-> IAE	0.165	1.839	p<0,05
CONF x IAE -> CCE	0.256	2.722	p<0,05
CONF x IR -> IAE	0.219	2.901	p<0,05
CONF x OE ->IAE	0.178	1.945	p<0,05

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

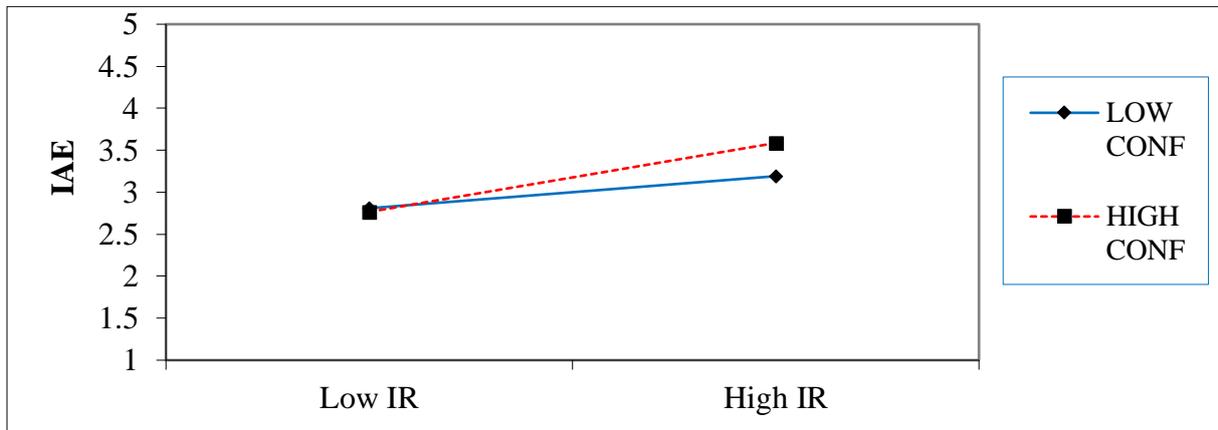
Les résultats de tableau n°64 indiquent que : le rôle modérateur de la confiance sur l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique est significatif. Ainsi, le rôle modérateur de la confiance sur l'identité religieuse, l'obligation éthique et l'intention d'achat sont significatives.

Figure n °37 : Effet modérateur de la confiance sur l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique.



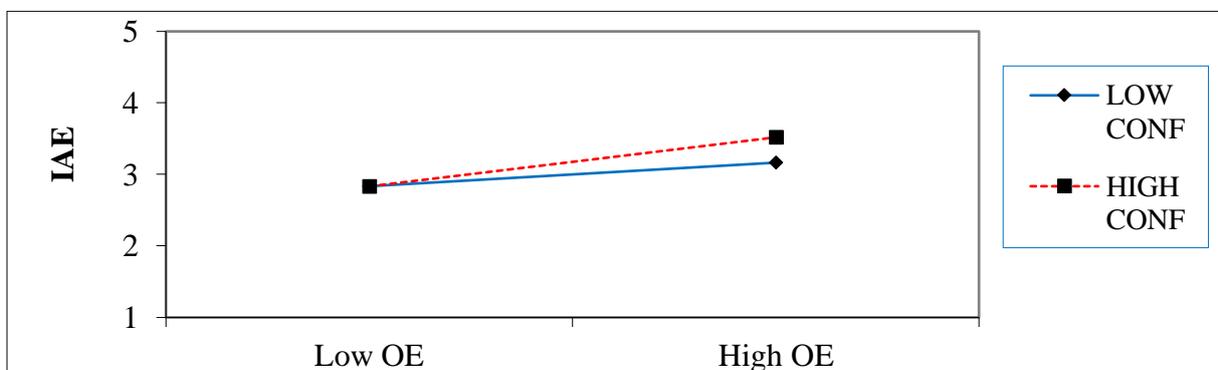
On peut déduire que la confiance renforce la relation entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique. C'est-à-dire plus la confiance au label 'banque islamique' et le comité de la charia est élevé plus la relation entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique est favorable. Et le contraire, si le consommateur se méfie de la compatibilité de l'offre bancaire islamique avec les normes de la charia plus la relation entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique est faible. On peut conclure que l'hypothèse 6 est validée.

Figure n °38 : Effet modérateur de la confiance sur l'identité religieuse et l'intention d'achat éthique



D'après la figure n 38 ci-dessus, on constate que l'effet modérateur de la confiance renforce la relation entre l'identité religieuse et l'intention d'achat éthique. C'est-à-dire plus le consommateur aura confiance à la légalité de l'offre bancaire islamique 'c'est-à-dire l'offre bancaire islamique est à 100/100 halal' plus l'aspect de l'identité religieuse sera renforcé et cela induit à une intention d'achat éthique. Et le contraire si il se méfierait de l'offre bancaire islamique, cela impacte négativement sur l'identité religieuse et cela aura un faible impact sur l'intention d'achat éthique. De ce fait, on peut dire que l'hypothèse 6.1 est validée.

Figure n °39 : Effet modérateur de la confiance sur l'obligation éthique et l'intention d'achat éthique.



La figure n 39 ci-dessus montre que l'effet modérateur de la confiance renforce aussi la relation entre l'obligation éthique et l'intention d'achat éthique. C'est-à-dire plus la confiance de consommateur au label 'banque islamique' et à la crédibilité du comité de la charia est élevée plus le consommateur aura confiance qu'il ne franchira pas une des interdictions religieuses, cela contribue significativement à la prédiction de l'intention d'achat. De ce fait, l'hypothèse 6.2 est confirmée.

c. Test de l'effet modérateur de la disponibilité

L'hypothèse H7 correspondant au rôle conditionnel de la disponibilité sur la relation entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique.

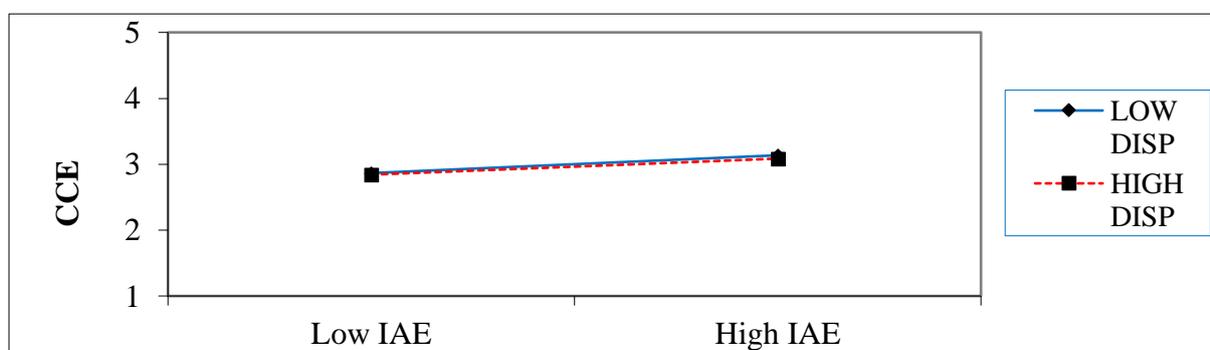
Tableau n°65 : Test de l'effet conditionnel de la disponibilité des banques éthiques

	B	t	p
DISP-> CCE	-0.037	0.325	0.745
IAE -> CCE	0.135	1.261	0.213
DISP x IAE -> CCE	-0.013	0.117	0.907

b) Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

Les résultats de tableau n° indiquent que : le rôle modérateur de la disponibilité sur l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique n'est pas significatif.

Figure n °40 : Effet modérateur de la disponibilité sur l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique.



On peut déduire que la disponibilité affaiblissait la relation entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique. La disponibilité peut dissuader l'achat éthique d'un consommateur malgré sa bonne intention si : - l'offre bancaire islamique est disponible à des prix non compétitifs par rapport à l'offre bancaire conventionnelle.- la disponibilité géographique de cette offre est limitée. –les options de l'offre bancaire islamique sont limitées est peu attrayantes par rapport à l'offre bancaire conventionnelle.

De ce fait l'hypothèse 7 : la disponibilité peut modérer la relation entre l'intention d'achat éthique et l'acte d'achat éthique est rejeté.

Tableau n°66: Synthèse des tests d'hypothèses

Hypothèses		Résultat
Lien direct		
H1	-Plus l'attitude envers l'achat des produits bancaire éthique est favorable plus l'intention d'achat éthique est élevée.	Confirmée
H1.1	L'attitude influence positivement le comportement de consommation éthique.	Rejetée
H2	-Plus l'obligation éthique est élevée plus l'intention d'achat de l'offre bancaire éthique est élevée.	Confirmée
H2.1	-l'obligation éthique influence fortement l'attitude de consommateur éthique.	Confirmée
H3	-Plus l'identité religieuse est élevée plus l'attitude envers l'offre bancaire éthique est élevée.	Rejetée
H3.1	-l'identité religieuse contribue significativement à la prédiction de l'intention d'achat éthique.	Confirmée
H4	-Le contrôle comportemental perçu influence l'intention d'achat des produits bancaire éthique.	Rejetée
H4.1	-Le contrôle comportemental perçu influence positivement le comportement de consommation éthique.	Rejetée
H5.1	plus la connaissance sur l'offre bancaire islamique élevée plus la confiance est forte.	Confirmée
Lien conditionnel (modération)		
H5	-La connaissance peut modérer la relation entre l'intention d'achat éthique et l'acte d'achat éthique.	Confirmée
H6	Plus la confiance au label 'banque islamique' et le comité de la charia est élevée plus le comportement d'achat de ces produits est favorable.	Confirmée
H6.1	-la confiance peut modérer la relation entre l'obligation éthique et l'intention d'achat éthique.	Confirmée
H6.2	-la confiance peut modérer la relation entre l'identité religieuse et l'intention d'achat éthique.	Confirmée
H7	-la disponibilité peut modérer la relation entre l'intention d'achat éthique et l'acte d'achat éthique.	Rejetée

Source : élaboré par nous-mêmes

3- Evaluation du pouvoir et de la qualité prédictive :

a) Coefficient de détermination R^2 :

Tableau n°67 : Coefficient de détermination R^2

	R^2	Interprétation (Chin,1998)
ATT	0.464	Pouvoir prédictif modéré
CCE	0.191	Faible pouvoir prédictif
CONF	0.283	Faible pouvoir prédictif
IAE	0.695	Fort pouvoir prédictif

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

D'après le tableau ci-dessus, la valeur R^2 de variable indépendante intention d'achat éthique est supérieure de 0,67, ceci indique que son pouvoir explicatif est fort.

La valeur R^2 de variable indépendante attitude entre 0,33 et 0,67, ceci indique que son pouvoir explicatif est modéré.

La valeur R^2 des variables indépendantes confiance et comportement comportemental éthique entre 0,19 et 0,33, ceci indique que leur pouvoir explicatif est faible.

b) L'indicateur de Cohen f^2 :

Tableau n° 68: La taille de l'effet f^2

	ATT	CCE	CONF	CONS	CP2	DISP	IAE
ATT		0.092					0.240
CCE							
CONF		0.103					0.097
CONS		0.189	0.213				
CP2		0.008					0.009
DISP		0.000					
IAE		0.080					
IR	0.071						0.056
OE	0.386						0.039
DISP x IAE		0.000					
CONS x IAE		0.156					
CONF x IR							0.093
CONF x IAE		0.120					
CONF x OE							0.127

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

Le tableau ci-dessous affiche un effet moyen de la contribution de la variable explicative ATT sur la variable à expliquer IAE ($f^2=0.240$). De même, nous constatons un effet faible de la contribution des CONF, IR, OE, CONF x OE et CONF x IR sur IAE. Les valeurs obtenues sont respectivement 0.097, 0.056, 0.039, 0.127 et 0.093. Nous pouvons remarquer aussi qu'il y a une absence de taille d'effet de la variable explicative CP sur l'IAE (f^2 inférieure à 0.02).

La taille de l'effet du construit CONS sur la variable latente endogène CONF est moyenne ($f^2=0.213$).

La contribution de la variable explicative OE sur la variable à expliquer ATT est large ($f^2=0.386$). Or, il y a une faible taille d'effet de la variable explicative IR sur l'ATT ($f^2=0.071$).

Par ailleurs, la taille de l'effet du construit CONS sur la variable latente endogène CCE est moyenne. La valeur obtenue est 0,189.

De même, nous constatons un effet faible de la contribution des ATT, CONF, IAE sur CCE. Les valeurs obtenues sont respectivement 0.092, 0.103 et 0.080. Nous pouvons remarquer aussi qu'il y a une absence de taille d'effet des variables explicatives DISP et CP sur le CCE (f^2 inférieure à 0.02).

c) Le coefficient de Stone-Geisser (Q^2) :

Tableau°69 : La pertinence prédictive Q^2

	$Q^2_{predict}$
ATT	0.451
CCE	0.085
CONF	0.039
IAE	0.453

Source : élaboré par nous-mêmes à l'aide de smart PLS4

Dans le tableau présenté ci-dessous. Tous les indices sont positifs ce qui montre que notre modèle présente une validité prédictive.

d) Qualité globale du modèle : indice de Goodness of Fit (GoF):

La formule de calcul se présente comme étant la moyenne géométrique de la moyenne des communautés (Variance Moyenne Extraite) et la moyenne des coefficients de détermination (calculée pour chaque variable endogène) :

$$GOF = \sqrt{R^2 * AVE}$$

En appliquant la formule ci-dessus, nous obtenons ($GOF = \sqrt{0.408 * 0.906} = 0,370$) une valeur de 0,370 (supérieur à 0,36). Ainsi en se référant à wetzels et al. (2009), nous pouvons déduire que le modèle estimé est hautement valide.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons abordé l'étude quantitative réalisée sous la forme d'un questionnaire administré à 210 personnes qui nous a permis de confirmer (ou non) nos hypothèses. Ainsi, nous avons affiné et validé notre modèle conceptuel.

Avant de commencer à interpréter les résultats de cette étude, nous avons procédé à des analyses statistiques afin d'épurer les échelles de mesure utilisées. Suite à cette analyse, nous avons pu retenir tous les items des variables : « attitude », « identité religieuse », « obligation éthique ». Les analyses factorielles 'exploratoire et confirmatoire', nous ont indiqué que les items « contrôle comportemental perçu 'CP1, CP3 », « intention d'achat éthique 3 », « confiance 1 et confiance 3 », « connaissance2 », devraient être supprimés afin d'optimiser les échelles de mesure.

Ensuite, nous avons pu commencer le traitement des résultats afin de répondre à nos hypothèses. Nous allons montrer et interpréter les résultats dans la suivante section.

Conclusion générale

Conclusion Générale :

Au cours de la dernière décennie le marché des produits éthiques a connu un vif succès et jouit jusqu'à présent d'une forte croissance. Parmi ces produits nous trouvons l'offre bancaire islamique qui d'après plusieurs chercheurs est considérée comme étant un offre bancaire éthique, (Lila GUERMAS-SAYEGH, 2011 ; Michel Roux, 2012 ; Wadi MZID, 2013 ; Anne-Marie ROMANI, 2013). En Algérie, le secteur des banques islamiques ne représente qu'une proportion minime du marché bancaire conventionnel. Pour augmenter sa part de marché, il est nécessaire, d'une part, de créer une demande, et d'autre part, d'orienter les acteurs du commerce équitable vers l'étude du comportement du consommateur qui demeure la principale cible (Kallel, 2007).

Ainsi, notre recherche s'est basée sur l'étude du comportement du consommateur envers les produits bancaires éthique et plus particulièrement celui du consommateur de l'offre bancaire islamique. Nous avons pu étudier les représentations des banques islamiques dans l'esprit du consommateur algérien ainsi que les différentes motivations et freins quant à la consommation éthique.

Suite à la revue de littérature, nous avons pu aboutir à un modèle conceptuel, inspiré de Kallel (2007), lequel s'appuie sur la théorie de l'action planifiée d'Ajzen (1991) et développé par Shaw et Shiu (2002). Nous nous sommes inspiré de ces deux auteurs en utilisant l'attitude envers l'offre bancaire islamique, l'obligation éthique, l'identité religieuse, le contrôle comportementale perçu, l'intention d'achat et le comportement de consommation éthique comme principales variables et en intégrant la confiance, la connaissance et la disponibilité comme variables modératrices. Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons administré un questionnaire en ligne à travers diverses plateformes : Facebook, Email, LinkedIn, à un échantillon de population algérienne et à travers plusieurs wilayas d'Algérie. Ainsi, afin de traiter les données de cette enquête, nous avons fait appel au logiciel de statistiques « SPSS : Statistical Package for Social Science, version 24 », et logiciel smart PLS4 (« Partial Least Squares régression »).

Sur la base de ce questionnaire nous avons pu avoir un retour de 210 personnes qui constitue d'ailleurs notre champ d'étude. Ainsi, les résultats de l'enquête nous ont démontrés que, en premier lieu que l'attitude, l'obligation éthique, l'identité religieuse ont un impact positif sur l'intention d'achat éthique. Cependant, nous n'avons pas pu prouver l'existence d'une relation significative entre le contrôle comportementale perçu, l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique. Ce qui est contradictoire par rapport à ce que nous avons trouvé dans les études antérieures.

Nous avons pu également démontrer l'effet positif et significatif de l'obligation éthique sur l'attitude.

Par ailleurs, les résultats statistiques obtenus ont démontré un fort lien conditionnel (modération) de la confiance sur l'obligation éthique, l'intention d'achat éthique, l'identité religieuse et l'intention d'achat éthique et l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique.

D'après ces résultats, nous pouvons déduire que la confiance est le principal et important facteur que les banques doivent prendre en considération dans l'établissement de leurs stratégies et relation avec leurs clients actuels et potentiels. Ceci s'explique par le fait que ce contexte, la question de confiance est prise de façon sérieuse et sensible par le consommateur musulman, sans la confiance le consommateur n'aura même pas l'intention de souscrire aux banques islamiques.

Et puisque la confiance est positivement impactée par la connaissance et cette dernière a également un effet modérateur sur l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique, cela rend la sensibilisation des clients sur la compatibilité de cette offre avec la charia primordiale.

Cependant, nous n'avons pas pu prouver l'existence d'effet modérateur de la disponibilité entre l'intention d'achat éthique et le comportement de consommation éthique, ce qui est contradictoire les études antérieures.

Ce travail de recherche présente un certain nombre de contributions théorique, méthodologique et managériale. En premier temps, elle porte sur le comportement d'achat du consommateur quant aux produits éthiques. Elle met en relation l'attitude envers l'offre bancaire islamique, l'obligation éthique, l'identité religieuse, le contrôle comportemental perçu, l'intention et le comportement d'achat éthique, l'effet de certaines variables modératrices d'importance a également été mis en évidence. Ceci représente un champ d'études très peu étudié ce qui permet d'enrichir les travaux sur le sujet.

Généralement les chercheurs qui ont travaillé sur la théorie d'action planifiée, prennent en considération la variable identité de soi comme une variable importante qui contribue à la prédiction de l'intention d'achat éthique. Dans notre contexte, l'identité personnelle représente précisément l'identité religieuse. À notre connaissance, cette étude est la première qui a exploré et étudié l'influence de l'identité religieuse sur l'attitude et l'intention d'achat éthique.

D'après les résultats obtenus nous avons démontré que l'identité religieuse n'as pas un impact sur l'attitude, mais elle impacte positivement et significativement l'intention d'achat éthique. Dans notre recherche nous avons vérifié le rôle modérateur des variables connaissance et confiance et disponibilité dans la relation intention et comportement.

Sur le plan méthodologique, cette étude ne visera pas à créer des échelles nouvelles, mais plutôt à adapter les échelles existantes à un contexte bancaire islamique. Pour confirmer la dimensionnalité des échelles, et à tester leur fiabilité et la validité structurelle de ce modèle globale, nous avons recours à la méthode PLS (Partial least Square) qui est encore peu utilisée en sciences de gestion.

D'après les résultats obtenus, nous avons trouvé qu'une grande partie des répondants trouvent que la banque islamique est une banque « Hila », c'est-à-dire que les banques islamiques pratiquent la même stratégie que les autres banques conventionnelles, en adoptant l'intitulé 'islamique' pour commercialiser leurs offres. En effet, d'après les personnes interrogées face à face, ils considèrent que les taux d'intérêt pratiqués, aussi bien par les banques islamiques que par les banques conventionnelles, sont élevés.

Alors sur le plan managérial. Les banques islamiques ou les banques classique désireuses de commercialiser l'offre bancaire islamique pourraient prendre en considération ces liens pour agir en conséquence en influençant les attitudes des consommateurs et atteindre ainsi leurs comportements tout en assurant et justifiant la compatibilité de fonctionnement de leurs offres avec la charia. Tout se joue afin de gagner la confiance de leurs clients et faire disparaître l'image et les idées négatives sur les pratiques des banques islamiques.

Voici quelques recommandations aux banques islamiques pour renforcer leur crédibilité et légalité afin de gagner la confiance durable de leurs clients :

1. **Communication Transparente** : Assurez-vous que votre communication marketing met en avant les principes éthiques et les valeurs islamiques qui guident votre institution. Soyez transparent sur vos produits, services et pratiques commerciales pour renforcer la confiance de vos clients.
2. **Éducation Financière** : Offrez des programmes d'éducation financière pour sensibiliser vos clients aux principes de la finance islamique et les aider à comprendre les avantages éthiques de vos produits et services. Plus vos clients seront informés, plus ils seront enclins à vous faire confiance.
3. **Responsabilité Sociale** : Mettez en place des initiatives de responsabilité sociale des entreprises (RSE) qui démontrent votre engagement envers le bien-être de la société et de l'environnement. Impliquez-vous dans des projets communautaires et des actions caritatives qui reflètent les valeurs islamiques de solidarité et de justice sociale.
4. **Personnalisation des Offres** : Proposez des produits et services qui répondent aux besoins spécifiques de vos clients tout en respectant les principes de la finance islamique. Offrez une gamme diversifiée de produits financiers conformes à la charia, adaptée aux différents profils et objectifs de vos clients.
5. **Gestion de la Relation Client** : Mettez en place des programmes de gestion de la relation client qui favorisent l'écoute active, la rétroaction et la résolution rapide des problèmes. Montrez à vos clients que vous les valorisez en leur offrant un service clientèle attentif et personnalisé.
6. **Innovation Éthique** : Innovez dans le développement de produits et services financiers qui répondent aux besoins émergents de vos clients tout en respectant les principes de la finance islamique. Soyez à l'avant-garde en matière de technologie tout en maintenant votre engagement envers l'éthique et la légalité.
7. **Certifications et Accréditations** : Obtenez des certifications et des accréditations internationales reconnues dans le domaine de la finance islamique, ce qui renforcera la crédibilité et la légitimité de votre institution aux yeux des clients.

En mettant en œuvre ces recommandations, les banques islamiques peuvent renforcer leur crédibilité et leur légitimité, tout en gagnant la confiance durable de leurs clients. Cela contribuera à leur croissance et à leur succès à long terme dans un marché de plus en plus compétitif.

Comme tout travail de recherche renferme des limites, celui-ci n'échappe pas à quelques failles. Citant par exemple : le nombre limité de notre échantillon qui est dû à la difficulté d'atteindre notre cible et le refus de répondre aux questionnaires. Le non validité des items proposés sur le contrôle comportemental perçu peut être dû au mal contextualisation. Cela explique en partie le résultat négatif de la relation contrôle comportementale perçu sur l'intention et le comportement d'achat éthique. D'ailleurs, ce qui est contradictoire les études antérieures.

Par ma modeste expérience, je propose que les travaux de recherche dans l'avenir devront aussi s'intéresser à intégrer d'autres variables qui peuvent expliquer encore mieux le comportement de consommateur éthique. Pour cela nous envisageons dans les futurs travaux de recherche d'inclure les variables sensibilité éthique du consommateur, convictions de contrôle, le jugement éthique qui peuvent expliquer davantage le comportement de consommateur éthique.

Pour des recherches futures, je contenterai de prolonger l'application de notre modèle sur d'autres contextes et d'autres domaines qui sont en relation avec l'aspect religieux. Des recherches futures pourraient également se baser sur d'autres pays à forte composante culturelle

Pour terminer, nous pouvons conclure que le champ d'investigation portant sur le concept de la consommation éthique compte encore de nombreuses opportunités théoriques et pratiques. Il s'avère donc nécessaire de poursuivre à l'avenir les recherches dans ce domaine (Bakini et al.2013).

Bibliographie

Bibliographie

✓ *Ouvrages :*

A D'Astous, A., N. Daghfous, Joffet et C. Boulaire : « Comportement du consommateur » Chenelière Éducation, 2^{ème} édition, Edward Burnett Tylor

Aasem Madkhali : Le rôle de la supervision des banques islamistes, approche islamo-juridique. Droit. Université Nice Sophia Antipolis, 2016.

Alain Jolibert, Philippe Jourdan : « Marketing Reseach : méthodes de recherche et d'études en marketing », Dunod, Paris, 2006.

Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché Avec la collaboration de Marie-Hélène de Laender : « Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives » édition vuibert.

B. Dubois, "Comprendre le comportement du consommateur", Ed. Dalloz, 2ème Ed, Paris, 1994.

BARTHELEMY-C, CATHO-Y et MAISONNEUVE –J.H, « Méthodes de vente par les banques à réseau » revue banque édition- Paris 2002

Bernard Pras : « Comportement de l'acheteur », édition sirey, 1981.

Byrne, B. M. (2010). Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd ed.). New York: Taylor and Francis Group.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. Journal of Consumer Research, 15.

Duhaime, Carole, Gurprit Kindra, Michel Laroche et Thomas E. Muller.1996. Le comportement du consommateur. 2e éd. Boucherville, Québec : Gaëtan Morin éditeur

Edward Burnett Tylor: "Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, and Custom", 1929.

Elyès Jouini, Olivier Pastré: « ENJEUX ET OPPORTUNITES DU DEVELOPPEMENT DE LA FINANCE ISLAMIQUE POUR LA PLACE DE PARIS », RAPPORT JOUINI ET PASTRE, 2008, paris Europlace.

Éric Vernet : « L'efficacité des instruments d'études: évaluation des échelles de mesure », Recherche et Applications en Marketing, 1991.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.édition, Reading, MA: Addison-Wesley

Guéranger, F. (2009). Finance Islamique : une illustration de la Finance éthique. Paris : Dunod.

GURLEY, J.G. et E.S. SHAW (1960). Money in a Theory of Finance, (Washington D.C.: The Brookings Institution).

Guy Serraf , Dictionnaire méthodologique du marketing, des édition d'organisation, 1985.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- IGALENS J. et ROUSSEL P. (1998) *Méthodes de recherche en GRH Economica*.
- Jouaber-Snoussi, K., (2012). *La finance islamique*, Ed la Découverte, Paris.
- K. Jouaber-Snoussi : « la finance islamique », collection repères, Ed la Découverte, Paris, 2012.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- L. Siagh : « L’islam et le mode des affaires : Argent, éthique et gouvernance », Ed. Organisation, 2003.
- Lévy.A : « Finance Islamique », Éditions Gualino-Lextenso, Paris, (2012).
- Lila GUERMAS SAYEGH : *La religion dans les affaires : la finance islamique*, fondation pour l’innovation politique, édition fondapol, 2011.
- M. El-Gamal, *Finance islamique, Aspects légaux, économiques et pratiques*, De Boeck, 2010.
- M. Ruimy, *La finance islamique*, édition. Arnaud Franel, 2008.
- M.M. Touré, *Introduction à la méthodologie de la recherche*, Paris, L'harmattan, 2007.
- Marc Filser : *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz - Sirey, 1994.
- Michaël Moaté : « La création d’un droit bancaire islamique », Droit. Université de La Rochelle, 2011.
- MOODY’S (2009). “The Liquidity/Leverage Trade-Off for Islamic Banks – and its Impact on Their Ratings” (Moody’s Investors Service).
- Munawar Iqbal and Mabid Ali Al Jarhi : « Banques Islamiques: Réponses à des questions fréquemment posées », No 131, Occasional Papers from The Islamic Research and Teaching Institute (IRTI), 2001.
- Nico Roozen, Frans van der Hoff : « L'aventure du commerce équitable : Une alternative à la mondialisation par les fondateurs de Max Havelaar », édition JC Lattès, 2002.
- Olivier Pastré, Elyès Jouini : « la finance islamique : une solution à la crise », Éditeur Economica, 2009.
- P. Michel Lecorre, *Droit et pratique des procédures collectives*, Dalloz 2011.
- Paul VAN-VRACEM, martine janssens -umflat, « comportement du consommateur : « Facteurs d’influence externe », édition de bocks université Bruxelles, 1994.
- Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU-*Marketing Management - 12^{ème} édition PEARSON EDUCATION, 2002.*

- R.Thiéart : « Méthodes de recherche en management », donub, 2003.
- Rest, J. R. "Moral Development: Advances in Research and Theory". Praeger.1986.
- Rice, C. (1993) Consumer Behavior: Behavioural Aspects of Marketing. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- ROBINSON, J. (1952). "The Generalization of the General Theory," in The Rate of Interest and Other Essays, (London: Macmillan).
- ROUSSEL P. (1996), Rémunération, motivation et satisfaction au travail, Economica, Paris.
- RUIMY M., (2008), La finance islamique, Arnaud Franel Editions.
- Sami SOUIDI : « La finance islamique pour les PME», MBA Université Sherbrooke, 2020.
- Tarik BENGARAI : « comprendre la finance islamique », Editeur : Les Quatres Sources, 2010.
- Umer chapra : « qu'est ce que l'économie islamique», séries des conférence d'Eminents Erudits n.10, institut islamique de recherches et de formation banque islamique de développement.
- Vogel, Frank, and Hayes Samuel. Islamic Law and Finance: Religion, Risk, and Return. Boston: Kluwer Law International, 1998.
- Wilson, D.T., (1995), An integrated model of buyer-seller relationships, Journal of Academy of Marketing Science.
- Wulli Faustin Djoufouet : «Les Banques Islamiques : Analyser, Comprendre, Investir », Editions universitaires européennes,2020.
- ZOLLINGER-M et LAMARQUE-E « Marketing et stratégie de la banque » 4ème édition Dunod- Paris 2004.
- « Finance Islamique et Immobilier en France : Comprendre pour agir » Livre Blanc, édition DTZ Asset Management et Norton Rose LLP, 2013.

✓ *Articles :*

- Diamantopoulos et al.: « Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective », Journal of the Academy of Marketing Science (2012).
- Francois-Lecompte, Pierre Valette-Florence: «Mieux connaître le consommateur socialement responsable », Décisions Marketing 41, 2005.
- Aaker D. (1996), Building strong brands, New York, The free press
- Aaker J., Fournier S. (1995), A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality, Advances in consumer research, 22,1.

Abdelghani Echchabi, Oladokun Nafiu: "Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes", *International Journal of Social Economics* 39(11).

Abduh, M., Omar, M. A. & Duasa, J. (2011). The Impact of Crisis and Macroeconomic Variables towards Islamic Banking Deposits. *American Journal of Applied Sciences*, 8(12).

ABEDNYA A., and ZAEIM M.N. (2011), "Perception of the Customers towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2. no 13.

Agnès François-Lecompte : « La consommation socialement responsable : oui mais... », Dans *Reflets et perspectives de la vie économique* 2009/4 (Tome XLVIII).

Audrain A.-F., Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 17, cédérom.

ahmad, N., & Haron, S. (2002). Perceptions of malaysian corporate customers towards islamic banking products & services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4).

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50

Ajzen, I. ; Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5).

Al Janahi Ahmed and Weir David "How Islamic Banks deal with Problem Business Situations: Islamic Banking as a Potential Model for Emerging Markets" *Thunderbird International Business Review* 47.4 (2005).

Alain Lacroux : « L'ANALYSE DES MODELES DE RELATIONS STRUCTURELLES PAR LA METHODE PLS : UNE APPROCHE EMERGENTE DANS LA RECHERCHE QUANTITATIVE EN GRH », – IUT de Draguignan – Bd Lafourcade – 83300 DRAGUIGNAN ; Laboratoire ERMES.

Alan J. Dubinsky and Michael Levy: "Ethics in Retailing: Perceptions of Retail Salespeople", *Journal of Academy of Marketing Science*, Volume 13, Issue 1, 1-16.

Albarracín, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127(1).

Ali, Nazim, and Syed Abdur Rahman. —Post-9/11 Perceptions of Islamic Finance. *International Research Journal of Finance and Economics* 39 (2010):28.

AlOmar, Fouad, and Abdel Haq Mohammad. *Islamic Banking: Theory, Practice and Challenge*. London: Oxford University Press, 1996.

- AlSultan, Waleed. *Financial Characteristics of Interest-Free Banks and Conventional Banks*. Ph.D. Dissertation. Wollongong: University of Wollongong, 1999.
- AlTamimi, Hussein Hassan, and AlAmiri Abdullah. —Analysing Service Quality in the UAE Islamic Banks. *Journal of Financial Services Marketing* 8.2 (2003).
- ANDERSEN, T., et F. TARP (2003). "Financial Liberalization, Financial Development and Economic Growth in LDCs", *Journal of International Development* 15(2).
- André Couture : « Sur la piste des dieux : initiation à l'étude des religions : initiation à l'étude des religions », éditions paulines et médias paul, 2009.
- André Martens : « La finance islamique : fondements, théorie et réalité », *l'actualité économique*, revue d'analyse économique, 2001
- André MARTENS : « LA FINANCE ISLAMIQUE : FONDEMENTS, THÉORIE ET RÉALITÉ », Centre de recherche et développement en économie (C.R.D.E.) et Département de sciences économiques, Université de Montréal, CAHIER 20-2001.
- André Martens : « La finance islamique : fondements, théorie et réalité », *L'Actualité économique*, Volume 77, numéro 4, décembre 2001.
- ARCAND, J.-L., E. BERKES et U. PANIZZA (2012). "Too Much Finance?", IMF Working Paper No. 12/161.
- Article « L'offre des produits de la finance islamique en Algérie : réalité, contraintes et perspectives », La Quatrième Conférence Internationale sur l'Industrie de la Finance Islamique Les enjeux de l'industrie financière islamique en Algérie entre ambitions de politique financière et pratiques bancaires Les 13-14 novembre 2018.
- Article : GLOBAL ISLAMIC FINANCE ASSETS: ANALYSIS OF THE ISLAMIC BANKING IN ALGERIA.
- Asli Demirgüç-Kunt & Ross Levine, 2009. "Finance and Inequality: Theory and Evidence," *Annual Review of Financial Economics*, Annual Reviews, vol. 1(1).
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2).
- Bakini, F. E., Hadj Salem, H. & Fenni, K. (2013). Le consommateur et les produits socialement responsables : Un exposé de la relation attitude et comportement dans un contexte tunisien. *Revue Française Du Marketing*, (244/245).
- Bakini, F. E., Salem, H. H., & Fenni; K. (2013). Le consommateur et les produits socialement responsables : exposé de la relation entre attitude et comportement dans le contexte tunisien. *Revue Française du Marketing*.
- BASHIR A.H.M. (1999), "Risk and profitability measures in Islamic banks: the case of two Sudanese banks", *Islamic Economic Studies*, Vol.6.
- Bernard Pras, Catherine Vaudour-Lagrâce : « Marketing et islam Des principes forts et un environnement complexe » Dans *Revue française de gestion* 2007/2 (n° 171).
- Bernard Dubois : « Culture et marketing », article de synthèse, Volume 2, Issue 1, 1987.

Bley, Jorg, and Kermit Kuehn. —Conventional Versus Islamic Finance: Student Knowledge and Perception in the United Arab Emirates. *International Journal of Islamic Financial Services* 5.4 (2004).

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer--do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7).

Chachi A. (2005), "Origin and Development of Commercial and Islamic Banking Operations, *Islamic Economics*, 18 (2), 3-25.

Cheung, S.F., Chan, D. K. S., Wong, Z. S. Y. (1999). Re-examining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling. *Environment and behaviour* 31(5).

Chin, W. W. (1993-2003). PLS Graph – Version 3.0. Soft Modeling Inc.

Choonwoo Lee, Kyungmook Lee, Johannes Pennings : "Internal Capabilities, External Networks, and Performance: A Study on Technology-Based Ventures", *Strategic Management Journal* 22(6-7):615 – 640, 2001.

Chouk I. et J. Perrien (2005), « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure », *Revue Française du Marketing*, Vol. 205.

Christophe Blot, Paul Hubert : Causes et conséquences des taux d'intérêt négatifs, *Revue de l'OFCE* 2016/4 (N° 148).

CIHAK, M. et H. HESSE (2008). "Islamic Banks and Financial Stability. An Empirical Analysis". IMF Working Paper, No 16.

Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, Roman Peretiatkos: "Green products and corporate strategy: An empirical investigation", *Society and Business Review* 1(2), 2006.

Claudio Borio and Anna Zabai : "Unconventional monetary policies: a re-appraisal", Monetary and Economic Department, bank for international settlements, 2016.

CRANE Andrew, MATTEN Dirk: "Business Ethics". A European Perspective. *Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalisation*, Dans *Regards sur l'économie allemande* 2005/5 (n° 74).

Crittenden, V. L., Hanna, R. C. et Peterson, R. A. (2009). The cheating culture: A global societal phenomenon. *Business Horizons*, 52(4).

Dar, H. A., et Presley, J. R. (2000). Lack of profit loss sharing in Islamic banking: management and control imbalances. *International Journal of Islamic Financial Services*, 2(2), 3–18.

De Prasanta Kumar, Shakeel Ahmed, and M Somashekar. "Impediments to Technology Transfer and Technology Absorption in the UAE" 13th Conference of International Association for Management of Technology (IAMOT), Washington. 2004.

Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, Barry Sabol : "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges" *Journal of Marketing* 66(1), 2002.

Dekhili, S., Tagbata, D., & Achabou, M. A. (2013). Le concept d'éco-produit : Quelles perceptions pour le consommateur ? *Gestion 2000*, Volume 30(5).

Devinney, T.M., Auger, P., and Eckhardt, G.M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI:10.5840/beq201323444.

Djibril Safi SECK : « Enjeux de l'introduction de la finance islamique dans les sociétés musulmanes et non musulmanes », les cahiers de la finance islamique N°3.

Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5).

Dolores Albarracin, Blair T Johnson, Martin Fishbein, Paige Muellerleil : "Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis, *Psychological Bulletin* 127(1):142-61, 2001.

Doran, C. J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84.

DUSUK A. and ABDULLAH N(2007), «Why do Malaysian customers patronize Islamicbanks? “ *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, n 3.

Dusuki, Asyraf Wajdi, and Abdullah Nurdianawati Irwani. —The Ideal of Islamic Banking: Chasing a Mirage?|| INCEIF Islamic Banking and Finance Educational Colloquium, Bank Negara Malaysia, Kuala Lumpur. 3 Apr. 2006.

Dusuki, Asyraf Wajdi, and Abdullah Nurdianawati Irwani. —Why do Malaysian Customers Patronize Islamic Banks?|| *International Journal of Bank Marketing* 25.3 (2007).

Edib Smolo, Abbas Mirakhor: "The global financial crisis and its implications for the Islamic financial industry", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Vol. 3 No. 4, 2010.

Edris, T.A. and Almahmeed, M.A. (1997). Services considered important to business customers and determinants of bank selection in Kuwait: a segmentation analysis, *International Journal Of Bank Marketing*, 15(4).

El ouazzani H. et K. Rouggani (2018), Attitude des PME envers les produits des banques islamiques : une esquisse de modélisation, *Recherches et Applications en Finance Islamique*, Volume 2, Numéro 1.

Elmehdi MAJIDI : « La finance islamique et la croissance économique : Quelles interactions dans les pays de MENA ? », Thèse pour le Doctorat en Sciences Economiques, Ecole doctorale 481 sciences sociales et humaines Faculté de Droit, d'Economie et de Gestion, 2016.

Elmelki Anas : « Le Principe De Partage Des Profits Ou Des Pertes Dans Le Cadre Des Banques Islamiques : Illustration Modélisée Des Contrats De Financement Participatifs Moudaraba Et Moucharaka », *Global Journal of Management and Business Research* , Volume 11 Issue 11 Version 1.0 November 2011.

Elyès Jouini, Olivier Pastré : « ENJEUX ET OPPORTUNITES DU DEVELOPPEMENT DE LA FINANCE ISLAMIQUE POUR LA PLACE DE PARIS », *RAPPORT JOUINI ET PASTRE*, 2008, paris Europlace.

- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T. *Consumer Behavior*. Hinsdale, Ill. Dryden Press, 1978.
- Erol, Cengiz, and El-Bdour Radi. —Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks. *International Journal of Banking Marketing* 7(1989).
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., (2003): *Market, études et recherches en marketing, fondements, méthodes*, 3e édition, Nathan
- Fadel, Mohammed. *Islamic Finance*, American Society of Comparative Law & Society. (2004).
- Fatima Zahra Alioui, Zeyneb Guellil, Soufyane Badraoui : « LA FINANCE ISLAMIQUE, DES FONDEMENTS AU SYSTÈME », *Management Intercultural* Volumul XVII, Nr. 1 (33), 2015.
- Fatou Diop: “Religion musulmane et comportement du consommateur : Cas du Sénégal », Dans *La Revue des Sciences de Gestion* 2012/3-4.
- Feriel HATTOU, Ali HAMMOUTENE, Emmanuel GRENIER : « L’EVALUATION DE LA THEORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIE PAR LA MODELISATION PAR EQUATIONS STRUCTURELLES BASEE SUR LES MOINDRES CARRES PARTIELS (PLS) : LIGNES DIRECTRICES », *REVUE DES SCIENCES COMMERCIALES*, Vol.17, N° 01: juin 2018.
- FERNANDES V., « En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ? », In *Management*, 1 (15), 2012.
- Ferrell and Steven J. Skinner : “Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 1, 1988.
- Fichman, M, & Cummings, J. N. (2003). Multiple imputation for missing data: Making the most of what you know. *Organizational Research Methods*, 6(3).
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1).
- François Guéranger « *Finance Islamique Une illustration de la finance éthique* », © Dunod, Paris, 2009.
- Gait, A., & Worthington, A. (2008). An empirical survey of individual consumer, business firm and financial institution attitudes towards Islamic methods of finance. *International Journal of Social Economics*, 35(11).
- Gerbing et Anderson, Gerbing, D.W., et Anderson, J.C., (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 2.
- GIANNELLONI J.-L. ET VERNETTE E., *Etudes de marché*, 4ème édition, éd Vuibert, Paris, 2015.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press.

Grankvist G. (2015), Attitudes towards Fairtrade Principles and Environmental Views among the Inhabitants of a Rural Swedish Town. *Psychology*, 6, 1661-1667.
<http://dx.doi.org/10.4236/psych.2015.613162>

GUILLAUMONT JEANNENEY, S. et K. KPODAR (2006). « Développement financier, instabilité financière et croissance économique, » *Économie et Prévision*, Vol. 174 (3).

GUILLAUMONT JEANNENEY, S. et K. KPODAR (2011). “Financial Development and Poverty Reduction: Can There be a Benefit without a Cost?,” *Journal of Development Studies*, Vol. 47(1).

Gurviez Patricia. La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. In Actes du 15e Congrès international de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, 19-20 mai, 1999.

H.S. OKUMUS: “Interest-free banking in Turkey: a study of customer satisfaction and bank selection criteria”, *Journal of Economic Cooperation*. 2005, 26 (4) (2005).

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hajer Kefi : « MESURES PERCEPTUELLES DE L'USAGE DES SYSTÈMES D'INFORMATION : APPLICATION DE LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ », revue *Humanisme et Entreprise* 2010/2 n° 297.

Hannan, M.T. and Freeman, J. (1984) *Structural Inertia and Organizational Change*. *American Sociological Review*, 49.

Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. I. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1).

Haron, Sudin “A Comparative Study of Islamic Banking Practices” *Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economic* 10 (1998).

Harrison R., Newholm T., Shaw D. (2005), *The ethical consumer*, London, Sage.

HASAN, M. et J. DRIDI (2010). “The Effects of the Global Crisis on Islamic and Conventional Banks: A Comparative Study,” *IMF Working Paper No. 201*.

Hasan, M., and Dridi, J., (2011), “The effects of the global crisis on Islamic and conventional banks: a comparative study”, *Journal of International Commerce, Economics and Policy* 2 (2).

Hegazy, Ibrahim. —An Empirical Comparative Study between Islamic and Conventional Banks Selection Criteria in Egypt. *International Journal of Contemporary Management* 5.3 (1995).

Henry, Clement “Islamic Finance in the Dialectics of Globalisation: Potential Variations on the Washington Consensus” *Thunderbird International Business Review* 41.4/5 (1999).

Hicham EL YOUSFI & Aziz EL IDRISSE : «La réussite de l'intégration de la finance participative dans le système de finance classique » Dossiers de Recherches en Economie et Gestion : Dossier Spécial N° : 4 Mai 2018.

Hichem Hamza et Sana Guerhazi-Bouassida : « Financement bancaire islamique : une solution éthique à la crise financière », La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 255-256 – Finance.

Hichem Hamza, Sana Guerhazi-Bouassida: «FINANCEMENT BANCAIRE ISLAMIQUE : UNE SOLUTION ÉTHIQUE À LA CRISE FINANCIÈRE », La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion.

Hideur, N., (2013). Le Banking Islamique en Algérie, Les Cahiers de la Finance Islamique, N° spécial 2013, Université de Strasbourg, France.

Hind EL OUAZZANI, Khalid ROUGGANI : « L'aspect éthique de la doctrine économique et financière islamique : Une revue de littérature », International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB) Vol.11.

Hind EL OUAZZANI, Khalid ROUGGANI : «Attitude des PME envers les produits des banques islamiques : une esquisse de modélisation » Recherches et Applications en Finance Islamique, Volume 2, Numéro 1, février 2018.

<http://www.cdvm.gov.ma/> La finance islamique, conseil déontologique des valeurs mobilières, 2011.

Hui M.K., Joy A., Kim C., Laroche M. (1992), Acculturation as a determinant of consumer behavior: conceptual and methodological issues, Actes de la Conférence de l'American Marketing Association Winter Educators': Marketing theory and applications, American Marketing Association, 3.

Hunt, S.D. and Vitell, S. (1986) A General Theory of Marketing Ethics. Journal of Macromarketing, 6.

Ibrahima BA : « PME et institutions financières islamiques », Département du Développement des Entreprises et Coopératives Bureau international du Travail – Genève. document de travail n° 6.

Ibrahima BA : « PME et institutions financières islamiques », SERVICES FINANCIERS ET ALLÈGEMENT DE LA PAUVRETÉ, DOCUMENT DE TRAVAIL n° 6, Département du Développement des Entreprises et Coopératives Bureau international du Travail – Genève, 1996.

IMAM, P. et K. KPODAR (2013). "Islamic Banking: How has it Expanded?" Emerging Markets Finance and Trade, Vol. 49.

Iqbal, Munawar, and Molyneux Philip. Thirty Years of Islamic Banking: History, Performance, and Prospects. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2005.

Iqbal, Zamir, and Mirakhor Abbas. "Progress and Challenges of Islamic Banking" Thunderbird International Business Review 41.4-5 (1999).

Ismail Abdelkader Ould Moulaye, Joël Jallais: "L'éthique du client face à l'offre bancaire islamique en France », Dans La Revue des Sciences de Gestion 2011/3-4 (n°249-250).

Jaffar, M. A., & Musa, R. (2014) "Determinants of Attitude towards Islamic Financing among Halal-certified Micro and SMEs: A Preliminary Investigation", Procedia -Social and Behavioral Sciences.

Jalaluddin, A. (1999). Attitudes of Australian small business firms and financial institutions toward the profit/loss sharing method of finance. Economics. University of Wollongong.

Jan-Bernd Lohmoller (1988) The PLS Program System: Latent Variables Path Analysis with Partial Least Squares Estimation, Multivariate Behavioral Research, 23:1.

Jean-François TOTI, Jean-Louis MOULINS : «PRISE DE DECISION ETHIQUE DU CONSOMMATEUR : LE ROLE MODERATEUR DES CONVICTIONS DE CONTROLE INTERNE», 2015.

Jean-François Toti, Jean-Louis Moulins : « Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? », Dans RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise 2015/4 (n° 18, vol. 4).

Jean-Louis Pernin, Didier Tagbata, Andréas Eriksson. De l'attitude au comportement d'achat de produits équitables : quels apports des attitudes et comportements périphériques ?. Colloque FSTD " Commerce équitable et développement durable, May 2017, Agadir, Maroc. hal-03540156

Jean-Michel Huet, Saleh Cherqaoui, Augustin Colas : «LA FINANCE ISLAMIQUE, GISEMENT DE CROISSANCE» L'Express - Roularta | « L'Expansion Management Review » 2014/4 N°1551.

Jean-Michel Huet, Saleh Cherqaoui, Augustin Colas : LA FINANCE ISLAMIQUE, GISEMENT DE CROISSANCE L'Express - Roularta | « L'Expansion Management Review » 2014/4 N° 155.

Jean-Michel Huet, Saleh Cherqaoui, Augustin Colas : « LA FINANCE ISLAMIQUE, GISEMENT DE CROISSANCE », L'Express - Roularta | « L'Expansion Management Review », 2014/4 N°155.

Jeddi N., Zaiem I. (2010). The impact of label perception on the consumer's purchase intention: An application on food products. IBIMA Business Review.

Jörg Henseler, Christian M. Ringle, Rudolf R. Sinkovics : " The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", Advances in International Marketing, 2009.

K Bird, DR Hughes: "Ethical consumerism: The case of "Fairly-Traded" coffee"- Business ethics: A European review, 1997.

K. Jouaber-Snoussi : « Un panorama de l'industrie de la finance islamique », revue cairn, 2012.

Kaabachi,S., (2015). Le comportement du consommateur envers les banques islamiques, Les Cahiers de la Finance Islamique N°8, Université de Strasbourg.

KADI Ali, « Essai d'analyse du comportement Du consommateur algérien sur le marché de la téléphonie mobile Cas : Les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : DJEZZY – NEDJMA – MOBILIS, mémoire de magister, Inc., juin 2008.

Kahf, Monzer "Strategic Trend in the Islamic Banking Finance Movement", Paper presented at Harvard forum on Islamic Finance and Banking. Harvard University, Cambridge, Boston. 6 Apr. 2002.

Katarzyna W. Sidlo: « Islamic finance 2017: State of the art and outlook for the future », K4D helpdesk Report, 2017.

Katja H. Brunk: "Exploring origins of ethical company/brand perceptions: Reply to Shea and Cohn's commentaries", Journal of Business Research, Volume 63, Issue 12, December 2010.

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. Public Opinion Quarterly, 24(2).

Kavaliauske, M., Vaskiv, U., & Seimiene, E. (2014). Consumers perception of lithuanian eco-label. Economics and management, 18(4).

Kay M. Palan, Robert E Wilkes : "Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making", Journal of Consumer Research 24(2), 1997.

KHAN A. and KHANN T. (2010), "Is faith a luxury for the rich? Examining the influence of religious beliefs on individual financial choices". Retrieved January, Vol. 12, from <http://people.hbs.edu/jsiegel/KhanKhanna201004.pdf>

KING, R. et R. LEVINE (1993a). "Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right," Quarterly Journal of Economics, Vol. 108.

KING, R. et R. LEVINE (1993b). "Finance, Entrepreneurship, and Growth: Theory and Evidence," Journal of Monetary Economics, Vol. 32.

KING, R. et R. LEVINE (1993c). "Financial Intermediation and Economic Development," in Financial Intermediation in the Construction of Europe, Eds: Mayer C. and Vives X., London: Centre for Economic Policy Research.

Klein, Jill Gabrielle; Smith, N. Craig et John, Andrew. « Why we boycott: consumer motivations for boycott participation ». Journal of Marketing, 2004, n° 68.

Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: The cognitive developmental approach to socialization. New York: Rand McNally.

Kohlberg, L. (1984). The psychology of moral development: Essays on moral development, Volume II. San Francisco : Harper & Row.

KOTTER J., SCHLESINGER L., "Choosing strategies for change", Harvard Business Review, vol. 57, n°2, 1979.

Legendre, M. (2008). Les pédagogies socioconstructivistes : de quoi s'agit-il et où en est-on ? Enjeux pédagogiques, (10).

Leonard, Lori N.K. , Timothy Paul Cronan. et Jennifer Kreie. 2004. «What influences IT ethical behaviour intentions-planned behaviour, reasoned action, perceived Importance, or individual characteristics?». Information & Management, vol. 42.

LEVINE, R. (1997). “Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda,” Journal of Economic Literature, Vol. 35, No. 3.

LEVINE, R. (1997). “Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda,” Journal of Economic Literature, Vol. 35, No. 3.

LEVINE, R. (2005). “Finance and Growth: Theory and Evidence” in Aghion, P. and S. Durlauf, “Handbook of Economic Growth, Vol. 1a (Amsterdam: North-Holland Elsevier).

LEVINE, R. (2005). “Finance and Growth: Theory and Evidence” in Aghion, P. and S. Durlauf, “Handbook of Economic Growth, Vol. 1a (Amsterdam: North-Holland Elsevier).

Levy, M., Dubinsky, A.J. (1983). Identifying and Addressing Retail Salespeople’s Ethical Problems: A Method and Application. Journal of Retailing, 59.

Lodhi, Suleman Aziz, and Kalim Ruksana. “Strategic Directions for Developing an Islamic Banking System”.The Pakistan Development Review 44.4 (2005).

Loo, M. (2010). Attitudes and Perceptions towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation. International Journal of Arts and Sciences. Vol. 3 (13): 453485.

Lucy Atkinson, Sonny Rosenthal : « Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust”, Journal of Advertising 43(1), 2014.

M. cihak, Heiko Hesse : « Islamic Banks and Financial Stability; An Empirical Analysis, Economics, Business, IMF Working Papers, 2008.

Mahmoud Abdel Wahab, publiée dans le rapport moral sur l'argent dans le monde, 2005, 11^{ème} édition, intitulée « Islam et finance ».

Malhotra A, Majchrzak A, Rosen B (2007) Leading virtual teams. Academy of Management Perspectives 21(1).

Malhotra, N.K. (2004) Marketing Research. Prentice Hall, New Jersey.

Marie-Laure Boursin : « Apprendre à construire son identité religieuse : la présentation de soi comme musulman. Approche ethnologique de l'apprentissage religieux de l'Islam en France », 2010

https://www.academia.edu/1287144/Apprendre_%C3%A0_construire_son_identit%C3%A9_religieuse_la_pr%C3%A9sentation_de_soi_comme_musulman_Approche_ethnologiq ue_de_l_apprentissage_religieux_de_l_Islam_en_France

Mathews, Owen. —How the West Came To Run Islamic Banks. | Newsweek [New York] 31 Oct. 2005.

Mathieu Gobet : « Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses », UUNIVERSITE DE FRIBOURG FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES, Chaire de marketing, 2014.

Mathieu Gobet : « Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses », Chaire de marketing, 2014

Mathur, A. (1998). Examining trying as a mediator and control as a moderator of intention-behavior relationship. *Psychology & Marketing*, 15.

McEachern, M.G., & McClean, P. (2002). Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26.

Md. Mahi Uddin, Mohammad Aktaruzzaman Khan, Kazi Deen Mohammad : «Interest-Free Banking in Bangladesh: A Study on Customers' Perception of Uses and Awareness», *Abasyn Journal of Social Sciences*. Vol: 8 Issue: 1,2015.

Md-Taib, F.M., Ramayah, T., Abdul-Razak, D. (2008), Factor influencing intention to use diminishing partnership home financing. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3).

Metawa, S. A., & Almosawi, M. (1998). Banking behaviour of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7).

Michel Roux : « FINANCE ÉTHIQUE, FINANCE ISLAMIQUE : QUELLES CONVERGENCES ET POTENTIALITÉS DE DÉVELOPPEMENT DANS LA BANQUE DE DÉTAIL FRANÇAISE ? », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2012/3 n° 255-256.

MIRAKHOR, A. (2010). "Whither Islamic Finance? Risk Sharing in an Age of Crises." MPRA Paper No. 56341, University Library of Munich.

MODIGLIANI, F et M. MILLER (1958). « The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment ». *American Economic Review*, Vol. 48.

mohamed Akli Achabou & Adel Rink, 2014. "Barrières et motivations pour la consommation des produits de la mode éthique en France," Working Papers 2014-138, Department of Research, Ipag Business School.

Mohamed Fall Ould Bah: «LES RÉSEAUX DE LA FINANCE ISLAMIQUE EN AFRIQUE», Institut français des relations internationales | « Politique étrangère », 2010/4 Hiver.

Mohammad Bitar, Philippe Madiès : « Les spécificités des banques islamiques et la réglementation de Bâle III » Dans *Revue d'économie financière* 2013/3 (N° 111).

Mohammad Bitar, Philippe Madiès : « Les spécificités des banques islamiques et la réglementation de Bâle III » Dans *Revue d'économie financière* 2013/3 (N° 111).

Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001) Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 45-72.

Moore-Shay Elizabeth S. et Berchmans Britto M. (1996), The role of family environment in the development of shared consumption values : an intergenerational study, in K. Corfman et J.G. Lynch Jr. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 23, Provo, Utah, Association for Consumer Research.

Mosab I. Tabash & Raj S. Dhankar, 2014. "Islamic Banking and Economic Growth A cointegration Approach," *Romanian Economic Journal*, Department of International Business and Economics from the Academy of Economic Studies Bucharest, vol. 17(53).

Mowen CJ (1995) *Consumer Behavior* 4eme edition. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.

Munawar Iqbal, Ausuf Ahmed, Tariqullah Khan : « Défis au système bancaire islamique », publication de l'IIRF, Djedda, 1988.

Nahifa Said Soud, Özlem Sayılır : "Perceptions of Islamic Banking Among Muslim and Non-Muslim Citizens in Tanzania", *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol:3, Issue:3, 2017.

Naser, Kamal, Jamal Ahmed, and AlKhatib Khalid. —Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing* 17.3 (1998).

Naser, Kamal, Jamal Ahmed, and AlKhatib Khalid. —Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing* 17.3 (1998).

Naveed Ur Rahman, Sherwali Khan : «CHALLENGES FACED BY EMPLOYEES OF BANK OF KYHBER

Nil Ozcaglar-Toulouse : « Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les recits de vie », *Recherche et Applications en Marketing* 24(3):3-23, 2009.

Oh J-C., Yoon S-J (2014), Theory-based approach to factors affecting ethical consumption, *International Journal of Consumers Studies*, n°38.

Omer, H. (1992). The implication of Islamic beliefs and practice on Islamic financial institutions in the UK: Profit-Sharing and Risk. Loughborough University. Loughborough (Royaume Unis): Thèse de Doctorat

optimism and dietary change: an exploratory study. *Appetite*, 24.

Óscar Hernández, Céline Goulet, Annie Lampron : «L'intention, l'attitude, la norme subjective et la perception du contrôle chez des adolescents et des adolescentes espagnols en regard de l'utilisation du Double Dutch», *Dans Recherche en soins infirmiers* 2005/3 (N° 82).

osenberg, M.J. and Hovland, C.I., Eds., *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, Yale University Press, New Haven, 1960.

Osman, M., & Ali, D. (2008). Exploring Muslim Entrepreneurs' knowledge and usage of Islamic Financing 1. *Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan* 1.0.

Outi Uusitalo, Reetta Oksanen: "Ethical consumerism: a view from Finland", 2004
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>

PANIZZA, U. (2014). « Développement financier et croissance économique : les connus connus, les inconnus connus et les inconnus inconnus », *Revue d'Economie du Développement*, Vol. 22(2).

Patrick Imam, Kangni Kpodar : « FINANCE ISLAMIQUE ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE : UNE ANALYSE EMPIRIQUE », *Revue d'économie du développement* », 2015/1 Vol. 23.

Patrick Imam, Kangni Kpodar : « Finance islamique et croissance économique : une analyse empirique », *Dans Revue d'économie du développement* 2015/1 (Vol. 23)

Paul J. Serwinek : « Demographic & related differences in ethical views among small businesses », *Journal of Business Ethics* 11 (7), (1992).

Perrien, E.J. Cheron, M. Zins, *Méthodes d'échantillonnage. Recherche en marketing : méthodes et décisions*, 1984, Montreal -Gäetan Morin.

PESHAWAR-PAKISTAN (ANALYSIS OF ISLAMIC BANKING DIVISION), In Partial Fulfillment of the Requirements of Master of Business Administration Karlstad University, 2010.

Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7(2).

R Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: a critical review of concepts and definitions*. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University, 47(1), viii, 223.

Rapport annuel 2019-2018-2017-2016 de la banque AL BARAKA

Rapport annuel 2020-2019-2018-2017-2016 de la banque AL SALAM

Riadh Ladhari , Nina Michèle Tchegnà : « The influence of personal values on Fair Trade consumption » *Journal of Cleaner Production* 87(1):469-477, 2015.

Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *Smart PLS 2.0 M3*. Hamburg: University of Hamburg. www.smartpls.de

Robert A. Peterson, Richard F. Beltramini & George Kozmetsky: "Concerns of college students regarding business ethics: A replication", *Journal of Business Ethics* volume 10, 1991.

Robert Bartels: "A Model for Ethics in Marketing", published by Ohio State University's Bureau of Business Research in 1963 Volume 31, Issue 1.

Romain MINSILI NGOLA « Analyse de l'Attitude des Consommateurs face à un nouveau produit: Malta Guinness Quench » thèse de doctorat, 2006.

Roméo Parfait Ngaha, Ferdinand François Binam : « DÉTERMINANTS DE LA RÉTICENCE AU MARCHÉ DE LA FINANCE ISLAMIQUE AU CAMEROUN », *Revue Congolaise de Gestion* », 2019/2 Numéro 28.

Roméo Parfait Ngaha, Ferdinand François Binam : « DÉTERMINANTS DE LA RÉTICENCE AU MARCHÉ DE LA FINANCE ISLAMIQUE AU CAMEROUN », Revue Congolaise de Gestion »,2019/2 Numéro 28.

Roméo Parfait Ngaha, Ferdinand François Binam : « Déterminants de la réticence au marché de la finance islamique au Cameroun » Dans Revue Congolaise de Gestion 2019/2 (Numéro 28).

Roméo Parfait Ngaha, Ferdinand François Binam : « DÉTERMINANTS DE LA RÉTICENCE AU MARCHÉ DE LA FINANCE ISLAMIQUE AU CAMEROUN », Revue Congolaise de Gestion, 2019/2 Numéro 28 .

Rubin, D.B. (2004) Multiple Imputation for Nonresponse in Surveys. John Wiley & Sons Inc., New York.

S.Thambiah, S. Ramanathan , M.N.H Mazumder :“The Determinants Of Islamic Retail Banking Adoption In Malaysia”, International Business & Economics Research Journal (IBER) 11(4):437, 2012

Sara DEHBI et Khadija ANGADE : « DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE A LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE : QUELLE DEMARCHE POUR LA RECHERCHE EN SCIENCE DE GESTION ?», Revue Économie, Gestion et Société, N°20 août 2019. ISSN: 2458-6250.

Schlaefli, A., Rest, J.-R. et Thoma, S.J. (1985). Does moral education improve moral judgment? A meta-analysis of intervention studies using the defining issues test. Review of Educational Research, 55 (3).

SCHUMPETER, J. (1912). “The Theory of Economic Development,” (Leipzig: Dunker & Humblot, translated by Redvers Opie, Cambridge, MA: Harvard University Press, (1934).

Scott J. Vitell, Saviour L. Nwachukwu & James H. Barnes: “The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology”; Journal of Business Ethics volume 12, 1993.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decisionmaking: A structural equation modelling approach. International Journal of Consumer Studies, 26.

Siddiqi, Muhammad Nejatullah.:”Problems and Prospects of Islamic Banking and Finance”, Lecture. Center for Near Eastern Studies, University of California, 2001.

Souheila KAABACHI : « LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ENVERS LES BANQUES ISLAMIQUES: UNE MÉTA-ANALYSE DES PERCEPTIONS, DES ATTITUDES ET DES CRITÈRES DE CHOIX DES INDIVIDUS » Les Cahiers de la Finance Islamique N°8, 2015.

Souheila Kaabachi : « Les facteurs d’adoption des services bancaires islamiques en Tunisie » HAL Id: hal-01878310 <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01878310> Submitted on 20 Sep 2018.

Sparks, P. & Guthrie, C. (1998) Self-identity and the theory of planned behaviour: a useful addition or an unhelpful artifice? *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1393–1410.

Sparks, P. & Shepherd, R. (1992) 'Self-identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with green consumerism'. *Social Psychology Quarterly*, 55 (4).

Sparks, P., Shepherd, R. & Frewer, L. J. (1995) Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, 16 (34).

Sparks, P., Shepherd, R., Wieringa, N. & Zimmermanns, N. (1995) Perceived behavioural control, unrealistic

Stephen W. McDaniel & John J. Burnett: "Consumer religiosity and retail store evaluative criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 18, 1990.

Sugema, I., Bakhtiar, T. and Effendi, J. (2010), "Interest versus Profit-Loss Sharing Credit Contract: Efficiency and Welfare Implications", *International Research Journal of Finance and Economics*, 45.

Sylviane Guillaumont Jeanneney, Kangni Kpodar: "Financial Development, Financial Instability, and Economic Growth", *revue Economie & prévision* Volume 174, Issue 3, 2006.

Tanjung, Hendri Samsul Bahri. —Five Star Formulas in Developing Islamic Banking: A Case study from Indonesia. | Seminar arranged by International Islamic University Islamabad, 2005.

Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005) Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107.

TENENHAUS M., VINZI V E., CHATELIN Y M., et LAUROB C., « PLS path modeling », In *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 2005.

Thomas Barnebeck Andersen & Finn Tarp, 2003. "Financial liberalization, financial development and economic growth in LDCs," *Journal of International Development*, John Wiley & Sons, Ltd., vol. 15(2).

Thomas M. Jones: "Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model", *Academy of Management Review* Vol. 16, No. 2, (1991).

TIBOURTINE Lilia : « Apport des mécanismes spontanés dans l'amélioration de la gouvernance des entreprises algériennes », Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat LMD en Sciences de gestion Spécialité : Management des Organisations, 2020-2021.

Touzani Mourad : « Impact du langage sur le comportement du consommateur : des variables contextuelles aux facteurs culturels » *Premières Journées de la Recherche en Sciences de Gestion*, Tunis, Décembre 1999.

- Touzani Mourad : « Impact du langage sur le comportement du consommateur : des variables contextuelles aux facteurs culturels » Premières Journées de la Recherche en Sciences de Gestion, Tunis, Décembre 1999.
- Tubre, T.C. and Collins, J.M. (2000) A Meta-Analysis of the Relationships between Role Ambiguity, Role Conflict, and Job Performance. *Journal of Management*, 26.
- Ugo Panizza : « Développement financier et croissance économique : les connus connus, les inconnus connus et les inconnus inconnus », Dans *Revue d'économie du développement* 2014/2 (Vol. 22).
- Usmani, M.T. (2002). *An introduction to Islamic Finance*. La Haye : Kluwer Law International.
- Valérie Cohen-Scali et Jean Guichard, «L'identité : perspectives développementales», *L'orientation scolaire et professionnelle*, 37/3, 321-345, 2008.
- van Zanten A. (2005) Education Restructuring in France: Middle-class parents and educational policy in metropolitan contexts, in Lindblad S. & Popkewitz T.S. (Eds) *Educational Restructuring: International perspectives on travelling policies*. New York: Information Age Publishing.
- Vernon, R. (1966) International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2).
- Wadi. Mzid, « La finance islamique : principes fondamentaux et apports potentiels dans le financement de la croissance et de développement », *Economic Agendas Of Islamic Actors*, Tunisie, 2011.
- Wahib, Abdul. "The Facets of Islamic Economics", *Accountant Magazine [Pakistan]*. July 2007.
- Warde, Ibrahim. *Islamic Finance in the Global Economy*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000.
- Wilson, Rodney "Parallels Between Islamic and Ethical Banking" *Review of Islamic Economics* 10 Dec (2005).
- Wilson, Rodney "Development of Financial Instruments in an Islamic Framework" *Islamic Economic Studies* 2.1(1994).
- Wold, S., Martens, H. and Wold, H. (1983) The Multivariate Calibration Problem in Chemistry Solved by the PLS Method. In: Kågström, B. and Ruhe, A., Eds., *Matrix Pencils*, Springer Berlin Heidelberg.
- Yakcop, Nor Mohamed "The Malaysian Strategy for Islamic Financial Market Development" Conference. *International Islamic Capital Market*, Kuala Lumpur. 26 -27 Mar. 2002

Yamoah F. A., Duffy R., Petrovici D. & Fearne A. (2014), Towards a Framework for Understanding Fairtrade Purchase Intention in the Mainstream Environment of Supermarkets. *Journal of Business Ethics*, 1-17.

YEE R.W.Y., YEUNG A.C.L. et CHENG T.D.C., "An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry", *International Journal of Production Economics*, vol 124, n°1, 2009.

YINGER Robert J. (1986) Examining thought in action : a theoretical and methodological critique of research on interactive teaching, *Teaching and teacher education*, vol. 2, n° 3.

Zaher, T.S. and Kabir Hassan, M. (2001) A Comparative Literature Survey of Islamic Finance and Banking. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 10.

Zainuddin, Yuserrie, Jahyd N and Ramayah Thurasamy. —Perception of Islamic Banking: Does it Differ among Users and Non Users. *Journal of Management and Business* 6.3 (2004).

Zhao B. (2008), Consumer ethics : an empirical investigation of the ethical beliefs in Mainland China, *The Business Review*, Cambridge, Vol. 10, N°1

✓ *Travaux universitaires :*

Abdelkader Bessedik : « Les opérations de financement et d'investissement dans le droit musulman », law, Université Paris-Est, 2013. France.

Abdul Kader, Radiah. Performance and Market Implication of Islamic Banking: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad. Ph. D Thesis. UK: University of Durham, 1993.

Agnès FRANCOIS-LECOMPTE « LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE : PROPOSITION ET VALIDATION D'UN CADRE CONCEPTUEL INTEGRATEUR » THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION, UNIVERSITE PIERRE MENDES France, 2005.

Anne-Marie ROMANI : « De la religion à la banque », Contribution à l'étude d'un droit bancaire islamique en France, Pour obtenir le grade de Docteur en Droit, Spécialité : Droit Privé, 2013.

Article de colloque des banques islamiquei en 2018 article 51 Evaluation de l'expérience des banques islamiques en Algérie.

Benhalima Abdelkader Aziz : « Finance éthique et moralisation de l'activité financière », Thèse Présentée pour l'obtention du grade de docteur en sciences, Spécialité : Sciences économiques, Option : Gestion bancaire, 2017-2018.

Benlikhal nawel : « la gouvernance de la banque islamique », mémoire de magister, école doctoral d'économie et de management, université d'oran, 2013/2014.

BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile » INPS, 2006-2007.

Chaima El koutbane, Amal Allali Cherkaoui, Youssef Mahdaoui : « Le marketing bancaire » Faculté Polydisciplinaire Khouribga, Année Universitaire 2009 / 2010.

Dah OULD ABDELLAHI : « Le marketing bancaire islamique : une analyse de la perception des produits financiers islamiques en Mauritanie », Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences Économiques et Gestion, Faculté des Sciences Juridiques Économiques et Sociales-Fès, 2018/2019.

Dorra Kallel : « Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables : cas du café équitable » Les cahiers de la CRSDD • collection thèses et mémoires No 205-2007.

Émilie STIEN : « l'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommateur éthique ethnique », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, université d'artois, 2012.

Goffinet, Pierre-Jean. La finance islamique: principes de fonctionnement et comparaison de la performance des fonds islamiques et conventionnels. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2018. Prom. : Devolder, Pierre. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:15563>

Ibid RAMDANE Nadia, SADOU Nawal « La finance islamique : fondements théoriques et réalité. Cas : des banques islamiques en Algérie », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion option : Finance d'Entreprise, 2014/2015

Issouf Soumaré : « La pratique de la finance islamique », Assurances et gestion des risques, vol. 77(1-2), avril-juillet 2009, 59-78.

Khan Tahreem Noor: "A Study of Customers' Perception of and Attitudes to Islamic Banking: Products, Services, Staff, Sharī'ah Board and Marketing in Five Countries: Pakistan, UK, UAE, Saudi Arabia and Malaysia", Thesis (Ph.D.), University of Aberdeen, 2011.

MARIE MAURICE EL-NAHAS : « IMPACT DE LA RELIGION MUSULMANE SUR LE SECTEUR BANCAIRE LIBANAIS : CAS DES BANQUES ISLAMIQUES », MEMOIRE PRESENTE COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAITRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES PROFIL RECHERCHE, UNIVERSITE DU QUEBEC A MONTREAL, 2007.

MOHAMED KAIS BASTI : «LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LES MARCHÉS INFORMELS : UNE ÉTUDE MULTIETHNIQUE » MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES (MBA RECHERCHE), UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2010.

MUHAMMAD ANWAR: "ISLAMICITY OF BANKING AND MODES OF ISLAMIC BANKING", PROFESSORIAL INAUGURAL LECTURE SERIES, BANQUET HALL INTERNATIONAL ISLAMIC UNIVERSITY MALAYSIA, 2000.

NECHOUD Lamia : « Les médias sociaux et le choix d'une destination touristique Cas : Destinations Touristiques Algériennes », Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat LMD en Sciences de gestion, Spécialité : marketing, 2018/ 2019.

R. Ben Abbou, les produits islamiques : risques et spécificités, colloque 'les banques islamiques : fondements, expériences et perspectives' N° 3 Février 2015, FSJES-Fès.

R. Chroqui, Efficience des banques islamiques, colloque « les banques islamiques : fondements, expériences et perspectives » N° 3 Février 2015, FSJES-Fès.

RAMDANE Nadia, SADOU Nawal « La finance islamique : fondements théoriques et réalité. Cas : des banques islamiques en Algérie », Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion option : Finance d'Entreprise, 2014/2015.

SAM Hocine : « Essai d'analyse de la bancarisation en Algérie : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », mémoire de magister en Sciences Economiques Option : Monnaie-Finance-Banque, 2010.

Smaoui, H., & Khawaja, M. (2017). The determinants of sukuk market development. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(7), 1501-1518.
doi:10.1080/1540496X.2016.1224175

Z. Errabih, les modes de financement par l'change de la banque islamique : principes et mécanismes de fonctionnement, colloque 'les banques islamiques : fondements, expériences et perspectives' N° 3 Février 2015, FSJES-Fès.

✓ **Webographie :**

Benaissa, Nasr Eddine, Parekh Mayank, and Wiegand Michael. "A Growth Model for Islamic Banking." McKinsey Online Journal (2005).
http://www.mckinseyquarterly.com/Financial_Services/A_growth_model_for_Islamic_banking

Billing, Soren. —Marketing to Muslims. Arabian Business [UAE] 28 Nov. 2008. Web. <arabianbusiness.com>.

Charia-finance.lu Hicham Benjamaâ, Les banques ont-elles une religion ? Consulter 01/03/2018 <http://www.economia.ma/content/les-banques-ont-elles-une-religion>

<http://fr.financialislam.com/la-sharia.html>

<http://www.aaofi.com>

<http://www.alriyadh.com/326256>

<http://www.cifie.fr/les-principes-de-la-finance-islamique/>

<http://www.oect.org.tn/BibliOect/wp-content/uploads/2019/01/M1046.pdf>

<https://group.bnpparibas/actualite/taux-interet-impact-consommateurs-entreprises>

<https://www.albaraka-bank.dz/>

<https://www.alsalamalgeria.com/fr/page/list-155-0.html>

<https://www.amef-consulting.com/2020/07/02/la-finance-islamique-en-algerie/>

<https://www.amef-consulting.com/2020/07/02/la-finance-islamique-en-algerie/>

https://www.ammc.ma/sites/default/files/Etude_finance_islamique_2011_10_19.pdf

<https://www.clicours.com/cours-finance-pdf-les-fondements-de-la-finance-islamique/>. Alexandra Duchamp, *Histoire de la finance islamique*, jeudi 22 décembre 2011, <http://www.banque.org/enligne/Histoire-de-la-finance-islamique/>

<https://www.cmconjoncture.com/conjoncture/actualites/la-finance-islamique-au-maroc>

<https://www.etudier.com/dissertations/Comportement-Du-Consommateur-Bancaire/418240.html>

<https://www.geo.fr/histoire/quest-ce-quune-fatwa-211347>

<https://www.maghress.com/fr/lopinion/26905>

<https://www.village-justice.com/articles/finance-participative-contrat-mourabaha,25217.html>

legranddictionnaire.com.

Sanusi, Husain Ahmad. —*Islamic Scholars Call for More Attention to Moral than Law.* Weblog post. *Global Islamic Finance*. 27 June 2007. <http://www.global-islamic-finance.com/2007/06/islamic-scholars-call-for-more.html>

Les annexes

Annexe 01 :

QUESTIONNAIRE SUR L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS A L'EGARD D'UNE OFFRE DE BANQUE ETHIQUE, CAS : LES BANQUES ISLAMIQUES ALGERIENNES

Ce questionnaire s'insère dans le cadre d'un travail doctoral en Marketing conduit sous l'égide de l'Ecole Supérieur de Commerce d'Alger visant à étudier le comportement du consommateur algérien envers l'offre bancaire éthique cas « les banques islamiques algériennes ». Pour ce faire, il suffit de remplir le présent questionnaire en répondant à chaque question de la manière la plus sincère possible, sans vous attarder à chercher ou à trouver la réponse correcte ou «idéale». Les chercheurs s'engagent envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses. Vous pouvez donc répondre en toute confiance. Seuls les chercheurs auront accès aux réponses, mais sans jamais connaître les noms des répondants. Nous vous remercions de votre collaboration.

1/ Veuillez mentionner la banque dont vous êtes client :

- Banque classique. -Banque islamique. -Les deux. -Aucune.

- Veuillez mentionner les services bancaires utilisés :

-Compte courant -Compte épargne
-Compte d'investissement -Autre. -Aucun

2/ Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec chacun des énoncés suivants ?

Attitude :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
-Mon avis à propos l'offre bancaire islamique dite éthique est positif.	1	2	3	4	5
-Le nom « banque islamique » est quelque chose d'important dans mes décisions de bancarisation.	1	2	3	4	5
-Je perçois l'offre bancaire islamique comme une idée innovatrice apportant quelques choses aux musulmans.	1	2	3	4	5
-L'utilisation de nom « banque islamique » n'est pas là uniquement pour commercialiser leurs produits.	1	2	3	4	5

Obligation éthique :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
- Je crois qu'il est interdit (non autorisé) de recevoir et de faire payer des intérêts en Islam.	1	2	3	4	5
- Le produit bancaire islamique devrait être utilisé même si son coût est plus élevé	1	2	3	4	5
- nous devrions toujours choisir les services bancaires qui correspondent aux préceptes de la charia.	1	2	3	4	5

Identité religieuse :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
- Je m'inquiète de voir que le secteur bancaire de notre pays islamique est dominé par les banques usuraires.	1	2	3	4	5
- Lorsque je pense au fait que le musulman accepte l'usure dans sa transaction, je suis très inquiète	1	2	3	4	5
- En tant que musulman, je m'efforce de faire de mon mieux pour appliquer la charia dans mes transactions financières.	1	2	3	4	5

Contrôle comportementale perçue :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
-Je ne peux pas faire grand-chose personnellement pour éviter de recevoir et de faire payer des intérêts.	1	2	3	4	5
-Je ne consomme pas les intérêts en cas d'ouvrir un compte d'épargne dans une banque classique.	1	2	3	4	5
-Pour moi, il n'est pas facile de trouver une banque islamique dans ma région.	1	2	3	4	5

Intention d'achat éthique

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
- Je suis prêt(e) à utiliser l'offre bancaire dite 'islamique'	1	2	3	4	5
- Lors de mes prochaines transactions financières l'offre bancaire islamique fera partie de ma liste,	1	2	3	4	5
- Je recommande volontiers l'offre bancaire dite 'islamique' à mes amis.	1	2	3	4	5

Connaissance

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
-Je me considère bien informé(e) à propos de tout ce qui touche l'offre bancaire islamique (services et modes de financement islamique, comité de la charia,).	1	2	3	4	5
-Dans mon cercle d'amis, je suis un(e) de ceux qui en connaît le plus à propos de l'offre bancaire islamique.	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

-J'en connais pas mal à propos de l'offre bancaire islamique.					
-Je cherche toujours à m'informer à propos de l'offre bancaire islamique.	1	2	3	4	5
-Comparativement à la plupart des gens, j'en connais moins à propos de ce qui se rapporte à l'offre bancaire islamique.	1	2	3	4	5
-Je ne connais vraiment pas grand-chose à propos de l'offre bancaire islamique.	1	2	3	4	5

Confiance :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
-Je lis toujours des fatwas délivrées par le comité de la charia sur les offres bancaires islamiques que j'utilise/vais utiliser pour m'assurer qu'ils ont été produits conformément aux règles de la charia.	1	2	3	4	5
-Je crois que l'information fournie à propos de la compatibilité de l'offre bancaire islamique avec la charia est fiable.	1	2	3	4	5
-Je peux faire confiance au label des banques islamiques.	1	2	3	4	5
-Le label de la banque islamique m'assure que ses services bancaires sont Halals.	1	2	3	4	5

Disponibilité :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
- Selon vous la disponibilité de l'offre bancaire dite islamique est un critère important qui facilite à déterminer votre choix.	1	2	3	4	5

	Jamais	rarement	parfois	souvent régulièrement
- Au cours des années passées, à quelle fréquence avez-vous utilisé l'offre bancaire islamique ?	1	2	3	4 5

-Vous êtes :

-Homme

-Femme

-Vous avez entre

-18-25

-26-35

-36-45

-46-55

-Plus de 55

-Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

-Etudiants

-Cadre supérieur

-Cadre moyen

-Profession libérale

-Retraité

-Ouvrier

-Sans emploi

-Autres

-Votre niveau d'instruction :

-Primaire

-Moyen

-Lycée

-Universitaire

-Votre salaire est :

-Moins de 18000 Da

-Entre 18000-35000

-Entre 35000-55000

-Plus de 55000

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ces questions. Votre contribution nous est précieuse et est très appréciée. Si vous avez des commentaires ou des questions, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

Table des matières

Table des matières :

Résumé	
Abstract	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Liste des annexes	
Sommaire	
Introduction générale	0A
Chapitre 1 : L'approche théorique de la finance islamique.....	02
Section1 : Aperçu sur la finance islamique (principes, modes de financements et apports de ce paradigme).....	03
1- Bref historique de la finance islamique.....	03
a) Phase de décolonisation (Réémergence) : 1950-1970.....	03
b) La phase de lancement (la naissance effective) : 1970 -1990.....	05
c) La phase de la normalisation pendant les années 90.....	06
d) La phase de maturité : (l'évolution de la FI après l'an 2000).....	07
2- Définition et objectifs de la FI (participatif ou éthique).....	10
3- organes d'infrastructure de la finance islamiques (les instances internationales).....	11
4- Le rôle du Le comité de la charia (Charia Board).....	13
5- Les composantes de la finance islamique.....	14
a) Le secteur bancaire.....	14
b) Sukuk (obligations islamiques).....	14
c) Takaful (les compagnies d'assurance islamique).....	15
d) Fonds d'investissement islamiques.....	15
6- Les sources de la finance islamique.....	16
6-1 Les sources de la finance islamique.....	16
6-1-1 Les sources principales.....	17
a) Coran.....	17
b) Sunna.....	17
6-1-2 Les sources secondaires.....	17
a) L'Idjmaa (consensus des savants).....	18
b) Le Qiyas (le raisonnement par analogie).....	18

c) L'Idjtihad (effort de réflexion).....	18
6-2 Principes de la finance islamique.....	18
6-2-1 Prohibition de l'intérêt « Riba ».....	18
6-2-2 L'interdiction du Gharar et du Maysir.....	19
6-2-3 L'interdiction des activités non éthique ou illicites.....	20
6-2-4 Le principe de Partage des Pertes et Profits 3P.....	20
6-2-5 L'adossement à des actifs réels et tangibles.....	20
6-2-6 L'interdiction de la thésaurisation et l'exigence de la zakât.....	21
7- Les instruments financiers islamiques.....	21
7-1 Les instruments de financements participatifs.....	21
a) Moudaraba.....	21
b) Moucharaka (partenariat actif).....	22
7-2 Les instruments de financements non participatifs.....	23
a) Mourabaha.....	23
b) Ijara.....	25
c) Salam.....	26
d) Istisnaa.....	26
e) Qard Hassen : produit concessionnels.....	26
8- L'apport de la finance islamique.....	27
Section 2 : Les spécificités et les enjeux du développement des banques islamiques	30
1- Les éléments de comparaisons entre les banques islamiques et les banques conventionnelles.....	30
1-1 les banques islamiques (identité et typologie et caractéristiques).....	30
1-1-1 Typologie de la banque islamique.....	31
1-1-2 Les caractéristiques fondamentales du système bancaire islamique.....	33
1-1-3 Les différents marchés des banques islamiques.....	34
1-1-4 Le fonctionnement de la banque islamique.....	35
a) Les ressources (le passif de la banque islamique).....	35
b) Les emplois (l'actif de la banque islamique).....	38
2- Les différents enjeux du développement des banques islamiques dans le monde.....	42
2-1 Facteurs d'ordre économique.....	43
2-2 Facteurs d'ordre politique.....	46
2-3 Facteurs d'ordre juridique et réglementaire.....	47
2-4 Facteurs d'ordre psychologique et culturel.....	48

Chapitre2: Approche théorique sur le comportement de consommateur bancaire éthique.....	51
Section1: Le comportement de consommateur bancaire éthique concepts et fondements.....	52
1- Définitions du comportement de consommateur bancaire.....	52
2- Définition de consommateur bancaire éthique.....	53
2.1 Définition de consommateur bancaire éthique.....	53
2.2 Dimensions de la consommation bancaire éthique.....	54
a. La dimension sociale.....	55
b. La dimension politique.....	55
c. La dimension environnementale.....	55
2.3 Les segments de marché et la consommation éthique.....	56
3- Les facteurs influençant le comportement du consommateur bancaire éthique.....	57
A. Les caractéristiques sociodémographiques.....	57
a. L'âge du consommateur.....	57
b. L'emploi et le temps disponible.....	57
c. La localisation géographique.....	57
d. niveau de revenu et patrimoine.....	58
e. Le genre.....	58
f. Niveau d'éducation.....	58
B. Les facteurs psychologiques.....	59
a. Le Concept de besoin.....	59
b. les motivations et les freins éthiques.....	60
c. concept de la perception.....	61
d. le concept de l'attitude.....	62
C. Les facteurs culturels.....	63
a. La culture.....	63
b. La religion.....	64
c. La langue.....	65
D. Les facteurs sociaux.....	65
a. Les groupes de référence.....	65
b. Famille.....	65
c. Le style de vie.....	65
d. La classe sociale.....	66
Section 2 : le processus décisionnel éthique.....	67
1- Le processus décisionnel éthique.....	67
a) Modèle d'Ajzen et Fishbein (1980).....	67
b) Modèle de Shaw et Shiu (2002).....	68
c) Modèle de comportement du consommateur équitable (Kallel, 2007).....	69

d) Modèle du processus de décision d'achat éthique du consommateur (Rest, 1986).....	70
e) modèle du processus décisionnel éthique 'comportement de réticence' (Ould Moulaye et Jallais, 2011).....	71
f) prise de décision éthique du consommateur (Toti et Moulins, 2015).....	72
g) Modèle de comportement des PME envers les banques islamiques (el ouazzani et al, 2018).....	73
2- Processus décisionnel d'un consommateur bancaire égoïste.....	74
a) La phase de préachat.....	74
b) La recherche d'information.....	75
c) L'évaluation des possibilités.....	76
d) L'achat.....	76
e) Les conséquences de l'achat.....	76
Section 3 : Le comportement de consommateur à l'égard des banques islamiques.....	78
1- L'attitude et la perception des consommateurs à l'égard des banques islamiques.....	78
2- Le niveau de la connaissance et la compréhension du système financier islamique....	79
3- Les critères de choix des banques islamiques.....	81
3.1 Les critères de choix des banques islamiques par les particuliers.....	81
A. Le facteur religieux.....	82
B. Les facteurs religieux, économiques et qualité de services.....	83
C. Les facteurs économiques et qualité de services uniquement.....	84
3.2 Les principales raisons pour lesquelles les consommateurs se détournent de ces institutions.....	85
3.3 Les critères de choix des banques islamiques par les entreprises.....	86
Chapitre 3 : Elaboration du modèle conceptuel et la méthodologie de la recherche.....	90
Section 01 : Présentation du modèle conceptuel et les hypothèses de recherche.....	91
1- Définitions et hypothèses.....	91
1.1. Définition de l'attitude : facteur prédictif de l'intention comportementale.....	91
1.2. Définition de l'obligation éthique/ morale.....	92
1.3. Définition de l'identité personnelle «religieuse ».....	92
1.4.Le contrôle comportemental perçu (perception du contrôle sur le comportement).....	93
1.5. l'intention d'achat éthique.....	94
1.6.Définition de la connaissance.....	94

1.7.Définition de la confiance.....	96
1.8.Définition de la disponibilité.....	97
Section 02 : Evaluation de l'expérience des banques islamiques en Algérie.....	100
1- aperçu sur la finance islamique dans le monde.....	100
2- La finance islamique en Algérie.....	105
2-1 Rétrospective sur les banques islamiques en Algérie.....	105
2-2 Présentation des banques islamiques en Algérie.....	107
a) La banque Al-Baraka.....	107
b) Al Salam Bank-Algeria.....	107
2-3 Evaluation des banques islamiques en Algérie (2016-2019).....	108
3- Les issues des banques islamiques algériennes.....	118
Section 03 : Cadre Méthodologique	121
1- Le positionnement épistémologique.....	121
2- Méthodologie expérimentale.....	121
3- Questionnaire.....	122
3.1 L'élaboration et l'organisation du questionnaire.....	122
3.2 Le format des échelles et le nombre de point sur l'échelle.....	123
3.3 Collecte des données.....	124
3.4 La typologie de l'échantillon.....	125
4- Mesure des variables (la validation des instruments de mesure par l'analyse factorielle)	
4.1 Présentation des échelles de mesures.....	126
4.2 Préparation des données.....	127
a) Traitement des valeurs manquantes.....	130
b) Traitement des valeurs aberrantes et extrêmes.....	130
c) L'analyse de la normalité de la distribution.....	131
4.3 Validation des instruments de mesure.....	132
5- L'analyse factorielle exploratoire.....	133
5.1 Test de la fiabilité.....	134
5.2 Analyse factorielle Confirmatoire (AFC).....	134
a) l'évaluation du modèle de mesure.....	135
b) l'évaluation du modèle structurel.....	136
Chapitre 04 : Analyse, tests des hypothèses et discussion des résultats	
.....	140
Section 1 : Purification des instruments de mesure	141
1- Purification des instruments de mesure.....	141
1.1 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable attitude.....	141

1.2 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable obligation éthique.....	142
1.3 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable identité religieuse.....	144
1.4 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable contrôle comportemental perçu.....	146
1.5 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable intention d'achat éthique.....	149
1.6 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable connaissance.....	150
1.7 Résultats de purification de l'instrument de mesure de la variable confiance.....	153
Section 2 : Validation du modèle de recherche, test des hypothèses de recherche et discussions des résultats.....	157
1- L'évaluation du modèle de mesure.....	157
1.1 La validité convergente.....	157
1.2 la validité discriminante.....	158
2- L'évaluation de modèle structurel.....	159
2.1 Test des hypothèses.....	159
A. Test des liens directs.....	160
B. Test de l'hypothèse de modération.....	160
3- Evaluation du pouvoir et de la qualité prédictive.....	166
a) Coefficient de détermination R^2	166
b) L'indicateur de Cohen f^2	166
c) Le coefficient de Stone-Geisser (Q^2).....	167
Conclusion générale.....	169
Bibliographie	
Annexe	
Tableau de matière	

ملخص

الغرض من هذا البحث هو تحليل سلوك المستهلك تجاه الخدمات المصرفية الأخلاقية، حالة البنوك الإسلامية الجزائرية. تمكنا من التوصل إلى نموذج مفاهيمي مستوحى من Kallel (2007) يعتمد على نظرية العمل المخطط لها لـ Ajzen (1991) التي تم تطويرها بعد ذلك من قبل Shaw و Shiu (2002). في هذا السياق، حاولنا دراسة العلاقة بين الموقف تجاه الصيرفة الإسلامية، والالتزام الأخلاقي، والهوية الدينية، والتحكم السلوكي المتصور، والنية وسلوك الشراء الأخلاقي. كما تم تسليط الضوء على تأثير بعض المتغيرات الهامة المعتدلة (الثقة والمعرفة والتوافر).

كشفت استبيان شمل 210 مستهلكين أن نية الشراء الأخلاقية تتأثر بشكل إيجابي بالسلوك والالتزام الأخلاقي والهوية الدينية. بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي له تأثير إيجابي على الموقف. لقد أظهرنا أيضاً صلة مشروطة قوية للثقة بين الالتزام الأخلاقي ونية الشراء الأخلاقية، بين الهوية الدينية ونية الشراء الأخلاقية وأيضاً بين نية الشراء الأخلاقية وسلوك المستهلك الأخلاقي. وتم التحقق من الأثر المعتدل للمعرفة في العلاقة بين النية والسلوك. ومع ذلك، لم تتمكن من إثبات وجود علاقة ذات مغزى بين التحكم السلوكي المتصور ونية الشراء الأخلاقية، من ناحية، ووجود تأثير معتدل للتوافر بين نية شراء سلوك المستهلك الأخلاقي والأخلاقي من ناحية أخرى. هذا يتناقض مع ما تم إثباته في الدراسات السابقة.

الكلمات المفتاحية: نية الشراء الأخلاقية، الموقف، الالتزام الأخلاقي، الهوية الدينية، الثقة، العرض المصرفي الأخلاقي.