

Déterminants du choix des produits bancaires islamiques en Algérie : une étude empirique

AMANI Ismail ^{1*}

1. Laboratoire LAMEOR, Université d'Oran 2 Mohamed ben Ahmed, (Algérie), amani.ismail@univ-oran2.dz

Soumis le: 06/03/2021

Accepté le: 03/06/2021

Publié le: 18/06/2021

Résumé:

Le choix des produits bancaires islamiques se fait suivant plusieurs facteurs religieux, culturels ou économiques. Ces produits étant encore en évolution en Algérie les déterminants du choix de ces produits restent peu connus. Ainsi, cet article vise à étudier les facteurs qui déterminent le choix des produits bancaires islamiques au détriment des produits conventionnels pour les consommateurs algériens. Pour cela une étude empirique par régression est réalisée en analysant l'impact des facteurs sur la préférence pour ces produits. L'étude est réalisée sur les réponses d'un questionnaire adressé à 77 usagers de produits bancaires islamiques. Les résultats démontrent que la préférence pour les produits bancaires islamiques pour le consommateur algérien est largement basée sur le facteur religieux et dans une moindre mesure par le facteur social. Cependant, le reste des facteurs n'influencent pas ce choix ce qui est atypique à l'Algérie mais correspond aux caractéristiques réelles des produits proposés.

Mots-clés : banque islamique ; choix ; Algérie ; consommateur ; régression.

Classification JEL: G21, M31, C13.

* : *Corresponding author.*

Determinants of the choice of islamic banking products in Algeria: an empirical study

AMANI Ismail ^{1*}

1. Laboratory LAMEROR, University of Oran 2 Mohamed ben Ahmed, (Algeria),

amani.ismail@univ-oran2.dz

Received: 06/03/2021

Accepted: 03/06/2021

Published: 18/06/2021

Abstract:

The choice of islamic banking products is based on many factors; religious, cultural or economical. The determinants of the choice of these products are still not well known in Algeria as these products are still emerging. Therefore, this article aims to study the factors that determine the choice of islamic banking products instead of conventional products by Algerian consumers. Hence, an empirical study by regression is used by analyzing the impact of each factor on the preference for these products. The study is held on the 77 responses to a questionnaire addressed to users of these products. Results show that the preference for islamic products for the Algerian consumer is mainly based on the religious factor and to a lesser extent on the social factor. However, the other factors do not influence this choice which is atypical for Algeria but corresponds to the real characteristics of the products offered.

Keywords : islamic bank ; choice ; Algeria ; consumer ; regression.

JEL classification codes : G21, M31, C13

* : *Corresponding author.*

Introduction

Les produits islamiques connaissent un développement important dans le système financier algérien. Cette tendance devrait encore se renforcer avec la généralisation des guichets islamiques dans les banques conventionnelles.

Cependant, l'acceptation de ces produits par les consommateurs algériens n'est pas acquise. En effet, le choix de ces produits ne se fait plus uniquement sur des considérations religieuses mais est basé sur plusieurs facteurs culturels ou économiques ; réduction des risques, coût des produits, qualité du service....

En ce sens, cet article vise à étudier la perception des consommateurs algériens des produits bancaires islamiques en répondant à la problématique suivante :

Quels sont les facteurs qui déterminent le recours des consommateurs algériens aux produits bancaires islamiques au détriment des produits conventionnels ?

Pour répondre à cette problématique, un questionnaire basé sur une échelle de Likert à 5 points a été distribué aux usagers (77) de banques algériennes, proposant des produits islamiques, dont les résultats seront analysés empiriquement, en construisant d'abord les facteurs à l'aide d'une analyse en composante principale pour ensuite estimer leurs effets à travers une régression.

Ainsi, nous présentons d'abord l'évolution du secteur bancaire islamique en Algérie et des différents produits, ensuite une synthèse des apports théoriques et empiriques sur les facteurs de choix de produits bancaires sera réalisée. Finalement, l'analyse des résultats de l'étude sur les consommateurs algériens sera traitée dans la dernière section de ce travail de recherche.

Evolution de la finance islamique en Algérie

La finance islamique n'est qu'au premier stade de son évolution en Algérie. La première forme de finance islamique revient à l'année 1991, avec l'implantation de la filiale saoudienne Groupe Dallah el Baraka en association avec la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural BADR pour la partie algérienne, formant ainsi El Baraka Bank avec un capital atteignant 10 000 000 000 DA en 2009 et un réseau de 25 agences sur le territoire algérien (Sami, 2017).

Ce n'est que 17 années plus tard, en 2008, que la seconde banque islamique voit le jour à travers la filiale de la banque émiratie ; El Salam Bank avec également un capital de 10 000 000 000 DA mais un réseau d'agences plus restreint que El Baraka Bank avec seulement 6 agences en Algérie. Jusqu'à ce jour ces banques constituent les deux seules banques totalement islamiques même si d'autres banques ont pris l'initiative de proposer des produits islamiques à savoir la Algeria Gulf Bank et la Housing Bank for Trade and Finance Algeria.

Bien que le lancement de guichets islamiques dans les banques publiques algériennes ait été en étude depuis plusieurs années, sa formalisation légale ne se réalise qu'en 2020 avec la promulgation du règlement 20-02 du 15 Mars 2020 qui fixe les conditions et modalités d'exercice d'opérations de finance islamique par les banques algériennes (Chahrazed, 2020). Ce règlement simplifie d'ailleurs les produits islamiques à ceux ne donnant lieu ni à une perception ni versement d'un intérêt mais impose aux banques un certificat de conformité délivré par le conseil national de la fatwa des finances islamiques. Ces banques sont d'ailleurs tenues de former un comité de control de la charia pour ce genre de produits qui sont au nombre de 8 ; Mourabaha,

Moucharaka, Moudaraba, Ijara, Salam, Istisnaa et les comptes de dépôts et comptes d'investissement.

Les critères de choix des banques islamiques ; une approche théorique

Le choix d'une banque islamique au détriment d'une banque classique repose sur plusieurs critères. La caractéristique inhérente à cette dernière, son accord avec les principes de la charia, est forcément considérée dans la plupart des études. Mais comme toute institution bancaire, ou plus généralement, toute institution qui fournit un service, d'autres critères doivent être considérés (Dusuki & Abdullah, 2007) (Kaabachi, 2015). Ces derniers pouvant expliquer le choix des produits islamiques au-delà de la dimension purement religieuse. En ce sens plusieurs travaux théoriques et empiriques ont abordé le sujet.

Les facteurs culturels et sociaux

Les recherches en psychologie comportementale démontrent que la culture des individus influence leurs choix quotidiens et plus spécialement leurs habitudes de consommation (De Mooji, 2019). De même, l'influence de l'appartenance à un groupe d'individus qui partagent les mêmes valeurs culturelles ou sociales, détermine aussi ces choix pour une plus grande acceptation au sein de la communauté (Siguaw & Simpson, 1997). Dans le même sens, les avis des amis et membres de la famille ont aussi une grande influence dans le choix d'un type de produit bancaire (Mason & Mayer, 1974). Ce facteur est d'autant plus important dans le cadre des produits bancaires islamiques ou l'influence familiale et communautaire est importante (Metawa & Almosawi, 1998).

Les facteurs religieux

Plusieurs études de cas dans différents pays avec des composantes ethniques et religions diversifiées ont démontré que la majorité des clients des institutions bancaires islamiques sont musulmans (Omer, 1992). Cependant des investigations plus approfondies sont nécessaires pour définir si le facteur religieux est réellement prédominant dans le choix d'un produit bancaire.

Ainsi, Plusieurs études (Metawa & Almosawi, 1998) (Dusuki & Abdullah, 2007) démontrent que le choix d'un produit bancaire est principalement déterminé par le facteur religieux et plus spécialement par l'adéquation avec les principes de la charia islamique. D'ailleurs, ceci est confirmé par les études de (Nacer, Jamal, & Al-Khatib, 1999) pour la Jordanie et (Bachir, 2013) pour le Kuwait. D'autres auteurs (Al-Ajmi, Abo Hussain, & Al-Saleh, 2009) affirment que c'est la sensation de satisfaire aux obligations de l'islam qui détermine ce choix.

Cependant, la plupart des études sur le sujet concèdent que la religion n'est pas le seul facteur qui détermine l'orientation vers des produits bancaires islamiques (Gerrard & Cunningham, 1997)

Les facteurs liés à la qualité du service bancaire

Les critères généraux de choix des banques, ou des services en général, s'appliquent aussi aux banques islamiques. Ainsi, ce choix est déterminé par plusieurs facteurs dont la proximité de la banque qui peut aussi être approché par rapport aux réseaux d'agences dont dispose cette dernière, ce facteur est d'ailleurs considéré comme le plus important (Kaufman, 1967) (Mason & Mayer, 1974) (Martenson, 1985).

D'autres critères jouent aussi un rôle important ; l'image de marque (Ahmad & Haron, 2002), la qualité du service et la relation avec la clientèle (Kaufman, 1967) (Al-Hawari & Ward, 2006), les expériences passées positives (Mason & Mayer, 1974) ou encore la facilité des procédures et la diversité des produits offerts (Arora, Cavusgil, & Nevin, 1985) (Avkiran, 1999) sont autant de facteurs qui influencent le choix d'une banque au détriment d'autres.

Ces facteurs sont d'ailleurs vérifiés empiriquement dans une étude (Haron, Ahmad, & Planisek, 1994) sur la Malaisie de laquelle il ressort une préférence égale pour la qualité de service entre la population musulmane et population non musulmane.

Les facteurs économiques

A travers la revue de littérature il ressort que les facteurs économiques et financiers jouent aussi un rôle important dans le choix d'un produit bancaire islamique. Ainsi, certains consommateurs considèrent que les produits bancaires islamiques, notamment les placements, rapportent un meilleur profit (Al-Ajmi, Abo Hussain, & Al-Saleh, 2009) que les produits conventionnels. Cette perception est notamment réponde chez les clients musulmans comparativement aux clients non-musulmans (Haron, Ahmad, & Planisek, 1994).

Aussi, du point de vue des couts, les consommateurs se dirigent vers les banques offrant le moins de frais sur ses servies (Kaynak & Harcar, 2005). Les utilisateurs de produits bancaires islamiques considèrent d'ailleurs généralement que les frais sont inférieurs sur ce type de produits comparativement aux produits conventionnels. De même l'absence d'un taux d'intérêt peut donner une illusion de « gratuité » du crédit chez les consommateurs de ce type de produit.

Les facteurs liés à la perception du risque :

Autre facteur important dans le choix d'un produit bancaire islamique, la perception du risque occupe une place importante dans ce choix. En effet, les clients considèrent que les produits islamiques ont une part de risque, sous toutes ses formes, inférieure à celle des produits conventionnels (Gerrard & Cunningham, 2001). Par ailleurs, les clients perçoivent une plus grande transparence chez les banques islamiques (Nacer, Jamal, & Al-Khatib, 1999) du fait de l'obligation de la non-rétention d'information imposée par les principes de la charia islamique.

Méthodologie de l'étude

Le but de cette recherche est de déterminer les facteurs qui influencent l'orientation des clients vers les produits bancaires islamiques au détriment des produits bancaires conventionnels. Pour répondre à cette problématique une enquête de terrain à travers un questionnaire a été réalisée.

Le questionnaire est constitué de 38 questions élaborées pour inclure tous les facteurs abordés dans la revue de littérature. Une première partie est consacrée aux informations sur le répondant ; sexe, tranche d'âge, secteur d'activité, relation avec les produits bancaires, expériences avec les produits bancaires islamiques, ces deux dernières permettant d'évaluer les connaissances des répondants sur le sujet abordé.

La deuxième partie introduit les questions sur les variables de l'étude, en commençant par la variable dépendante à savoir la préférence pour les produits bancaires islamiques.

Dans un second temps, les questions relatives aux variables indépendantes, à savoir les facteurs de choix des produits islamiques, ont été introduites. Ces facteurs sont résumés dans le tableau suivant :

**Tableau N°1
Les variables de l'étude**

Type de Variable	Concept/Facteur	Mesure
Variable Dépendante	Préférence pour produits bancaires islamiques	- Les produits bancaires islamiques sont meilleurs que les produits conventionnels
Variables Indépendantes	Facteur Religieux	- Les produits bancaires islamiques sont conformes aux préceptes de la religion - Les produits bancaires islamiques sont permis par les discours religieux (fatawa) - Les produits bancaires islamiques n'utilisent pas l'usure (le riba) - Le comité religieux garanti la conformité des produits bancaires islamiques à la religion (charia)
	Facteur Culturel et Social	- Le recours aux produits bancaires classiques donne une image de non croyant - Le recours aux produits bancaires islamiques me permet d'avoir une image d'un bon religieux - Le recours aux produits islamiques me donne une bonne acceptation dans la société - Les banques islamiques m'ont été conseillées par ma famille/amis - Les banques islamiques m'ont été conseillées par mes collègues
	Facteur Economique	- Les placements islamiques (dépôt) offrent un meilleur bénéfice que les dépôts classiques - Les produits bancaires islamiques aux particuliers sont moins coûteux que les produits classiques - Les produits bancaires islamiques aux entreprises sont moins coûteux que les produits classiques - Les services bancaires islamiques coûtent moins chère
	Risque	- Les banques islamiques offrent une grande transparence sur leurs produits - Les bénéfices des placements bancaires islamiques sont clairement connus d'avance - Les coûts des crédits bancaires islamiques sont clairement connus d'avance - Les produits bancaires islamiques comportent moins de risques que les produits traditionnels - Les banques islamiques partagent les risques avec leurs clients - Les banques islamiques partagent les gains et les pertes de leurs clients
	Qualité de Service	- Les banques islamiques possèdent un large réseau d'agences - Les banques islamiques offrent un meilleur accueil de la clientèle

- Les banques islamiques offrent de meilleurs conseils sur les placements et les crédits
- Les banques islamiques répondent plus rapidement aux demandes de crédit
- Les banques islamiques permettent un accès plus rapide à certains produits

Source : réalisé par l'auteur

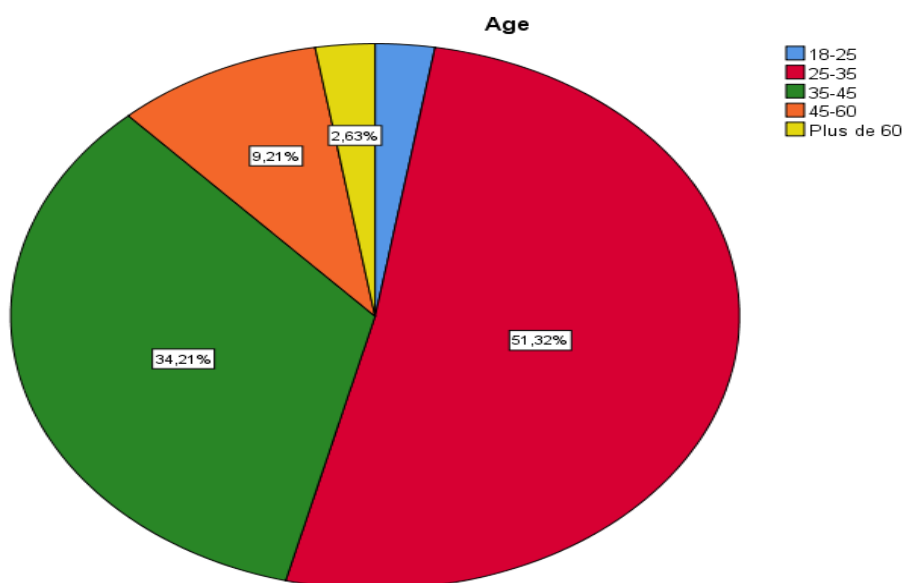
Pour mesurer ces facteurs, les questions relatives (tableau n°1) ont été construites sur la base d'une échelle de Likert où les répondants sont invités à exprimer leur préférence sur une échelle allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (totalement d'accord). Ces questions sont issues de la revue de littérature.

Le questionnaire a d'ailleurs été distribué dans deux langues ; arabe et français pour éliminer la barrière de la langue et toucher une part plus grande et diversifiée de la population. La période de distribution s'est étendue du 31/01/2020 au 31/02/2020. Le traitement du questionnaire s'est fait à l'aide du logiciel SPSS25.

La population étudiée

Le nombre de répondant total a atteint 77 individus, dont la quasi-majorité (93%) ont répondu en langue arabe. Les caractéristiques des répondants correspondent à la tranche des individus bancarisés. Ainsi, 38% des répondants sont des femmes alors 62% sont des hommes. Les tranches d'âges entre 25-35 ans et 35-45ans sont les plus représentées avec respectivement 51% et 31%, ces derniers étant les plus actifs. Aussi, 58% des répondants sont mariés, 5% étant divorcés ou veuf, le reste étant célibataire. La majorité de la population étudiée a au moins un enfant 53%.

Figure N° 1
Age des répondants



Source : réalisé par l'auteur

D'un point de vue professionnel, les individus étudiés ont pour la plupart des emplois stables dont 20% exerçant une profession intellectuelle supérieure et 22% des cadres alors que seulement 10% ont des professions libérales et un même pourcentage pour les chômeurs, ces derniers ayant naturellement un faible accès aux services bancaires. D'ailleurs, d'un point de vue de qualification 80% des répondants ont un niveau universitaire, et seulement 10% ont un niveau d'étude secondaire ou inférieur.

D'un point de vue des banques auprès desquels les répondants ont utilisé des produits islamiques, naturellement les deux banques purement islamiques ; Al Salam et Al Baraka, partagent une part égale 45% chacune alors que le reste est partagé entre divers banques offrant des produits islamiques. Ces produits concernant à 70% un financement aux particuliers, 20% pour des placements et 10% seulement un financement aux entreprises.

Par ailleurs, il est à noter que 67% des répondants n'utilisent pas du tout des produits bancaires conventionnels et 11% ne les utilisent que pour des comptes de dépôt.

Fiabilité de l'échelle

Une vérification de la fiabilité de l'échelle a été réalisée pour chaque groupe d'items représentant le même facteur.

Tableau N°2
Test de fiabilité de l'échelle

Concepts	Préférence BI	Facteur Religieux	Facteur Social	Facteur Economique	Risque	Qualité de Service
Alpha de Cronbach	0,80	0,90	0,80	0,85	0,88	0,87

Source : réalisé par l'auteur

Les résultats démontrent une très grande fiabilité (alpha de Cronbach supérieur à 0,70) pour tous les facteurs considérés. D'ailleurs certains items ont pu être retirés de l'analyse vu que leur suppression permettait d'améliorer la fiabilité de l'échelle, notamment ; le rôle du comité religieux pour le premier facteur, l'image de non croyant attribuée aux utilisateurs de produits conventionnels pour le second facteur, le coût des services bancaires islamiques pour le facteur économique, et le réseau d'agences pour le facteur lié à la qualité de service.

Résultats de l'étude

Construction des variables

Pour regrouper les items retenus, après la réalisation du test de fiabilité d'échelle, au sein des facteurs respectifs considérés, une analyse en composantes principales ACP a d'abord été réalisée sur l'ensemble des items du questionnaire.

Les résultats pour l'ACP à 6 composantes conclu à un indice KMO de 0,86 et une signification du test de sphéricité de Barlett égale à 0,00. Ces deux tests indiquent la forte corrélation entre les items de chaque facteur et la juste identification de ces derniers. Les facteurs extraits par cette méthode représentent les variables de l'étude.

Mesure de l'impact des facteurs

Pour mesurer l'impact de chaque facteur sur la préférence pour les produits bancaires islamiques au détriment des produits classiques nous utilisons une régression multiple par la méthode des moindres carrés ordinaires sur les facteurs ainsi constitués.

Tableau N°3
Récapitulatif du modèle

Modèle	R-deux	R-deux ajusté	Erreur Standard	Variation de F	Signification de F	Durbin-Watson
1	0,732	0,710	0,534	33,857	0,000	2,125

a. Prédicteurs : (Constante), Qualité du Service, Facteurs Sociaux, Facteurs Economiques, Facteurs religieux, Risque
b. Variable dépendante : Préférence pour produits bancaires islamiques

Source : réalisé par l'auteur

Tableau N°4
ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	48,280	5	9,656	33,857	,000^b
	de Student	17,682	62	0,285		
	Total	65,962	67			

a. Variable dépendante : Préférence pour produits bancaires islamiques

b. Prédicteurs : (Constante), Qualité du Service, Facteurs Sociaux, Facteurs Economiques, Facteurs religieux, Risque

Source : réalisé par l'auteur

Les résultats des estimations concluent à la fiabilité du modèle dont la probabilité du test F de Fisher est égale à 0,00 ce qui est inférieure au seuil de signification (5%). Aussi, l'indicateur de Durbin Watson est proche de 2 ce qui traduit une juste identification du modèle et donc une faible corrélation des résidus. Ainsi, la probabilité de l'hypothèse nulle de normalité des résidus du test de Jacques-Berra est supérieure à 0,05 ce qui permet de retenir l'hypothèse nulle et confirme la distribution normale des résidus. De même, que la probabilité du test d'homoscédasticité de White a une probabilité inférieure à 0,05 permettant de rejeter l'hypothèse nulle de présence d'homoscédasticité.

Le R-deux ajusté indique que ce dernier permet d'expliquer 71% de la variable dépendante à savoir la préférence des individus pour les produits islamiques.

Tableau N°5
Coefficients des variables

Modèle	Coefficients non-standardisés		Coefficients Standardisés		
	B	Erreur Standard	Beta	t	Sig.
1					
Constante	0,061	0,065		0,939	0,351
Facteur Religieux	0,724	0,100	0,735	7,227	0,000
Facteur Social	-0,204	0,100	-0,210	-2,050	0,045
Facteur Economique	0,115	0,115	0,116	1,001	0,321
Risque	0,154	0,114	0,159	1,351	0,182
Qualité de Service	0,091	0,094	0,092	0,967	0,338

Source : réalisé par l'auteur

En étudiant individuellement chaque variable indépendante il ressort que seul deux facteurs sont significatifs, ayant une $\text{sig} < 0,05$ et un t-student hors de la zone $]-1,96, +1,96[$, à savoir le facteur religieux et le facteur social.

D'ailleurs le facteur religieux, avec un Beta de 0,73 a une influence largement supérieure au facteur social 0,21. Le signe négatif de ce dernier étant dû au caractère négatif des questions posées. Ces facteurs sont considérés comme les plus évidents pour ce genre de produits et sont confirmés par la majorité des études réalisées sur le sujet.

Le reste des facteurs ; profitabilité, risque ou qualité de service n'ont aucun impact dans la préférence des algériens pour les banques islamiques. Ce résultat est atypique pour l'Algérie contrairement à ce que suggèrent la plupart des études théoriques ou empiriques sur le sujet notamment (Zaher & Hassan, 2001) (Awan & Khuram, 2011).

Conclusion

L'évolution des produits bancaires islamiques et leur diffusion dans l'économie algérienne étant de plus en plus importantes ces dernières années, les banques doivent s'adapter à ces nouveaux produits ainsi qu'aux besoins spécifiques qui leurs sont liés. Pour ce faire l'étude des déterminants du choix des produits islamiques au détriment des produits conventionnels revêt une importance particulière pour ces derniers et reste tributaire de la perception des clients de ces derniers.

D'ailleurs plusieurs études théoriques et empiriques ont été réalisées sur le sujet, notamment dans les pays où ce genre de produits est largement utilisé à l'instar de l'Asie du Sud-Est, ou les pays du Moyen-Orient. Ces études concèdent certes que le facteur religieux est important pour les demandeurs de produits bancaires islamiques, de même que les déterminants classiques dans le choix des produits bancaires notamment la qualité de service. A ceux-là s'ajoutent d'autres déterminants spécifiques aux produits islamiques, notamment un facteur culturel et d'autres facteurs d'ordre économique à savoir la profitabilité de ces produits et le niveau de risques qu'ils impliquent.

Ces facteurs ont été testés pour le consommateur algérien à travers une étude de terrain auprès des usagers de ce genre de produit. Les résultats démontrent d'ailleurs que la préférence pour les produits bancaires islamiques au détriment des produits conventionnels en Algérie est largement déterminée par le facteur religieux. Ce dernier est suivi par le facteur social qui traduit la volonté des consommateurs de démontrer leur appartenance à la communauté et mieux s'intégrer au sein de leur familles et amis en renvoyant une image de bon croyant par l'utilisation de produits bancaires islamiques.

Néanmoins, les autres facteurs étudiés pour des consommateurs d'autres régions du monde à savoir la profitabilité, le risque et la qualité de service des banques islamiques n'ont aucun impact sur le choix des produits islamiques en Algérie. Ce résultat est atypique à ce pays mais traduit la réalité de ce genre de produit en Algérie. En effet, les taux d'intérêts et les tarifs des services bancaires étant fortement réglementés, les banques « islamiques » sont obligées de pratiquer des tarifs similaires tout en garantissant une certaine conformité à la charia par l'absence d'un taux d'intérêt « affiché » sur ces produits.

Ainsi, et en absence d'autres moyens d'actions, les banques algériennes devraient plus insister sur les facteurs culturels et religieux pour attirer les consommateurs vers les produits bancaires islamiques. D'ailleurs, il serait important d'étudier, dans des travaux ultérieurs, la différence de

perception de ces facteurs entre utilisateurs de produits islamiques et conventionnels ainsi qu'entre différents pays et régions du monde et comprendre les causes de ces différences.

Références :

- Ahmad, N., & Haron, S. (2002). Perceptions of Malaysian corporate customers towards Islamic banking products and services. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 13-29.
- Al-Ajmi, J., Abo Hussain, H., & Al-Saleh, N. (2009). Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize. *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086-1112.
- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127-147.
- Arora, R., Cavusgil, S. R., & Nevin, J. R. (1985). Evaluation of financial institutions by bank versus saving and loan customers: an analysis of factor congruency. *International Journal of Bank Marketing*, 3(3), 47-55.
- Avkiran, N. K. (1999). Quality customer service demands human contact. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 61-74.
- Awan, H. M., & Khuram, S. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27.
- Bachir, M. F. (2013). *The Determinants of Selecting Islamic Banks From the Point of View of Their Individual Customers at the State of Kuwait: An Empirical Study*. Middle East University. Kuwait: Mémoire de Magistère.
- Chahrazed, I. (2020, Mars 27). *Finance Islamique en Algérie: La banque d'Algérie fixe les conditions*. Consulté le Juin 25, 2020, sur Dzair Daily: <https://www.dzairdaily.com>
- De Mooji, M. (2019). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising* (éd. 3ème). Thousand Oaks, Californie: SAGE.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- Gerrard, P., & Cunningham, B. (1997). Islamic banking: a study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2001). Singapore's undergraduates: how they choose which bank to patronise. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 104-114.
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. I. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.

- Kaabachi, S. (2015). 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*(8), 7-40.
- Kaufman, G. G. (1967). *A Survey of Business Firms and Households View of a Commercial Bank*. Report to the Federal Reserve Bank of Chicago. Appleton (Etats-Unis): University of Wisconsin.
- Kaynak, E., & Harcar, T. D. (2005). American consumers' attitudes towards commercial banks:a comparison of local and national bank customers by use of geodemographic. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 73-89.
- Martenson, R. (1985). Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection. *International Journal of Bank Marketing*, 3(2), 64-75.
- Mason, J. B., & Mayer, M. L. (1974). Differences between high-and-low-income savings and checking account customers. *The Magazine of Bank Administration*, 65, 48-52.
- Metawa, S. A., & Almosawi, M. (1998). Banking behaviour of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299-313.
- Nacer, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic Banking : A Study of Customer Satisfaction and Preference in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 135-150.
- 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.
- Sami, A. (2017). *Les banques islamiques en Algérie*. Ecole Nationale Supérieure de Statistiques et d'Economie Appliquée. Alger: Thèse de Doctorat.
- Siguaw, J. A., & Simpson, P. M. (1997). Effects of Religiousness on Sunday Shopping and Outshopping Behaviors: A Study of Shopper Attitudes and Behaviors in the American South. *The International Review of Retail*, 7(1), 23-39.
- Zaher, T. S., & Hassan, M. K. (2001). A comparative literature survey of Islamic finance and banking. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 10, 155-199.