

**Étude de la satisfaction et de la sensibilisation du consommateur  
algérien envers l'offre bancaire islamique**  
**Study of satisfaction and awareness of the Algerian consumer  
towards Islamic banking offer**

**Kholoud DAMOUNE<sup>1\*</sup>, Bahia ALLIOUCHE LARADI<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> L'école supérieure de commerce Kolea, email,  
damoune.kholoud@outlook.fr

<sup>2</sup> L'école des hautes études commerciales Kolea, email,  
bahialaradi@hotmail.fr

Date de reception:09/07/2020 Date de révision:20/08/2020 Date d'acceptation:06/09/2020

**Résumé**

L'étude de la satisfaction des consommateurs à l'égard des banques islamiques a retenu l'attention d'un nombre important de chercheurs. À l'issue d'une revue de la littérature, cette recherche fait état des principaux résultats des travaux réalisés dans ce domaine, notre étude sert à analyser la satisfaction du client algérien et son niveau de sensibilisation à l'égard de l'offre bancaire islamique et les formules financières appliquées.

Un échantillon de 480 répondants algériens a été sélectionné. Les répondants ont exprimé leur satisfaction à l'égard de certains services et leur mécontentement à l'égard de quelques-uns. Et ils indiquent qu'ils ne connaissent pas la plupart des formules financières islamiques appliquées.

**Mots clés :** satisfaction, sensibilisation, banques islamiques, offre bancaires islamiques, formules financières islamiques.

**Abstract**

The study of consumer satisfaction with Islamic banks has attracted the attention of a large number of researchers. Following a literature review, this research presents the main results of the work carried out in this field, our study analyzes the satisfaction of the Algerian customer and their level of awareness of the Islamic banking offer and the financial formulas applied.

A sample of 480 Algerian respondents was selected. Respondents expressed satisfaction with some services and dissatisfaction with a few. And they indicate that they do not know most of the Islamic financial formulas applied.

**Keywords:** satisfaction, awareness, Islamic banks, Islamic banking offer, Islamic financial formulas.

\*Auteur correspondant: DAMOUNE Kholoud, Email: [damoune.kholoud@outlook.fr](mailto:damoune.kholoud@outlook.fr)

---

## 1. Introduction :

Depuis la crise financière qu'a connu le monde en 2008 et qui a failli plonger le monde dans une des plus grandes catastrophes du siècle, l'économie d'aujourd'hui a su en tirer des leçons et s'orienter désormais, de plus en plus, vers un monde de la finance plus responsable et plus équitable. La finance islamique, qui s'inspire de l'éthique et de la loi musulmane des transactions, fait partie de ce nouveau mouvement et elle représente une alternative crédible et même un complément nécessaire à la finance conventionnelle.

Les banques islamiques renferment des différences notables avec les banques conventionnelles. Ces spécificités expliquent leur existence. Ce type de banque n'est pas une fin en soi car leur objectif est d'assurer à leurs clients des transactions bancaires conformes à la « Charia » et par conséquent d'accéder aux services qu'une banque ordinaire peut offrir mais tout en bénéficiant des spécificités éthiques qui caractérisent les banques islamiques. Ce qui est extrêmement intéressant et opportun dans le contexte actuel du fait que les clients font de moins en moins confiance aux banques conventionnelles et seront amenés à se retourner d'avantage vers les banques islamiques. Ces dernières ont connu, d'ailleurs, une grande expansion dans de nombreux pays comme la Grande-Bretagne et la France. Ceci prouve également que la dimension éthique prend de l'ampleur et est désormais au cœur des préoccupations des banquiers.

Par ailleurs, ce secteur est encore peu développé en Afrique du Nord, bien que la majorité de leur population, notamment les algériens, soit de religion musulmane où leurs comportements sont influencés par plusieurs facteurs, à savoir : le poids des exigences éthiques et religieuses.

Confronté à un environnement islamique intense, le client algérien est partagé entre le respect des valeurs islamiques et ses désirs de consommation à l'égard des services bancaires.

Aujourd'hui, les banques islamiques algériennes essaient d'adopter la stratégie d'extension (gammes, agences...etc) pour qu'elle soit plus proche de ses clients afin de mieux répondre à leurs besoins mais aussi pour séduire et attirer de nouveaux clients. De même pour les banques conventionnelles qui ont lancé des services bancaires islamiques en intégrant des guichets (fenêtres) pour ces services. Cela explique qu'il y a une grande partie de la population qui s'intéresse aux services bancaires islamiques.

Ces différents constats ont attisé notre curiosité et nous ont poussé à travailler d'avantage sur cette thématique et c'est ainsi que nous nous sommes posées la problématique suivante : **les clients des banques islamiques sont-ils satisfaits par les services bancaires islamiques offerts?**

L'étude de la satisfaction des clients des banques islamiques a été examinée dans les différentes parties du monde, cependant, il existe un manque de recherche sur ce secteur en Algérie.

Ainsi l'objet principal de cet article est d'enrichir la littérature par l'étude de la satisfaction de la clientèle algérienne envers les services et les produits offerts par les banques islamiques.

Pour répondre à cette problématique nous mettons les hypothèses suivantes :  
H1 : les clients sont satisfaits par la qualité de services proposés des banques islamiques algériennes.

H2 : les clients sont bien familiarisés aux formules de financement des services et des produits offerts par les banques islamiques.

Tout au long de cet article nous tenterons de répondre à ces interrogations :

- quels sont les produits et les services offerts par les banques islamiques ?
- à quel point les clients sont-ils satisfaits et familiarisés aux formules de financement des services et des produits offerts par les banques islamiques ?

Pour apporter des éléments de réponses à ces interrogations, nous avons opté pour une étude quantitative en distribuant un questionnaire à 480 clients des banques islamiques **Al Salam et Al Baraka**.

## **2. Bref historique des banques islamiques :**

L'Islam abroge toutes les activités économiques basées sur l'exploitation et l'injustice qui ne contribuent pas au bien être humain universel (Bennamara, p. 10). En effet, l'islam a établi des cinq piliers principaux relatives à la conduite des affaires : L'interdiction de Riba, l'interdiction de l'incertitude et de la spéculation 'Gharar et du Maysir', le principe de Partage des Pertes et Profits (3P), interdiction des investissements illicite set le principe de la tangibilité des actifs.

C'est grâce au premier principe 'interdiction de Riba' que le concept de la finance islamique a été créé, qui a pour but d'introduire des produits et des

---

services financiers conformément avec la charia répondant aux besoins et demandes des clients musulmans.

La finance islamique était créé par l'économiste égyptien 'Ahmed al-Nagar' en 1960 et c'est ainsi que la première banque islamique a été créé en Egypte en 1963. Cette initiative a connus un grand succès car elle a acquis environs un million de clients après cinq ans d'expérience (Ruimy, 2008, p. 30). Malheureusement, elle a cessé son activité à cause des obstacles politiques. Par ailleurs, vue le succès réaliser par la première banque islamique, les autorités égyptiens ont émis un décret le 27 septembre 1971 dont le but d'autoriser la création d'une deuxième banque islamique « Nasser Social Bank » (Martens, 2001, p. 9).

Suite au succès de cette initiative, l'idée a continué de se développer théoriquement jusqu'en 1975 jusqu'au moment où l'Arabie Saoudite a créé une association internationale des banques islamiques' la banque de développement islamique IDB. Son but est de mettre en place des normes et des principes financiers islamiques dans le monde afin de favoriser et renforcer la coopération économique et le progrès social dans ses pays membres. Dès lors, les banques islamiques sont devenues une alternative dynamique aux banques classiques dans le monde (Okumus H. , 2005, p. 52). De ce fait, de nombreuses institutions financières étaient installées dans le monde (le Moyen-Orient, en Asie particulièrement en Malaisie, en Afrique et même en Europe...).

La finance islamique a vu le jour en Algérie en 1991 après la libéralisation du secteur bancaire par la loi sur la monnaie et le crédit du 14 avril 1990. Cette dernière servait à favoriser la constitution des banques et d'établissements financiers à capitaux privés qu'ils soient d'origine algérienne ou étrangère (Belazil & Benyahia, 2018, p. 408). Ainsi, plusieurs institutions bancaires et financières islamiques sont installées et des fenêtres des services bancaires islamiques proposé par des banques conventionnels en Algérie (Al Baraka Bank Algérie 1991 ; Salama Assurances Algérie 2000 ; Gulf Bank Algerian 2004 ; Al Salam Algérie 2008 ; Trust Bank Alegria 2017 ; CNEP, BADR et BDL 2018).

Ce marché demeure à l'état embryonnaire et représente seulement 2 à 3% du système financier national et près de 15% des banques privées (journal maghreb emergent). Ce qui représente une part de marché très étroite par rapport au marché financier public qui représente 75% du marché total. Cela

montre qu'il y a une forte concurrence entre les banques privées incluant les banques islamiques. Ces dernières sont incapables d'attirer un large public en raison des faiblesses de sa politique de marketing bancaire mais aussi du manque d'information et de sensibilisation du public sur leurs différentes activités.

### **3. les services et les produits bancaires islamiques :**

Les banques islamiques se différencient des banques conventionnelles par plusieurs éléments notamment les services et les produits offerts par lesquels elles doivent concilier entre le profit et l'éthique islamiques.

La gamme des services des banques conventionnelles est basée limitée sur le crédit bancaire avec des intérêts, alors que les banques islamiques offrent plusieurs services et produits sous forme de formules financières différentes qui sont conformes à la charia intégrant deux dimensions l'éthique et la morale. Force est de constater tout est basé sur le principe de partage des pertes et des profits afin de répondre aux différents besoins de client, mais aussi pour réussir à développer la confiance du client et son engagement.

Nous pouvons citer quelques services de gammes offertes :

- Services bancaires classiques : la remise de chèques à l'encaissement, la délivrance de relevés de compte, l'exécution des ordres de virement...etc
- Les comptes courants,
- Les produits de placement à moyen et long terme
- Les produits monétiques,
- Les différents instruments ou formules de financement qui constituent un facteur important de la différenciation.

Voici l'explication de chaque formule financière islamique (Korbi, 2016, p. 47) :

- **Moudaraba** : Contrat à long terme conclu entre deux parties l'investisseur (rab-el mal c 'la banque'), apporte les capitaux pendant que l'entrepreneur (moudharib 'le client'), apporte son savoir-faire et son travail en vue de réaliser un projet en partageant les profits réalisés dans des proportions convenues d'un commun accord mais la banque assumera seul les pertes éventuelles à concurrence des fonds avancés.

- **Moucharaka** : Contrat à long terme, une association entre deux parties (ou plus) dans le capital d'une entreprise, projet ou opération moyennant une répartition des résultats (pertes ou profits) dans des proportions convenues (Ruimy, 2008, p. 98). Elle est basée sur la moralité du client, la relation de confiance et la rentabilité du projet ou de l'opération.
- **Mourabaha** : Contrat de vente à court terme, considérée comme une alternative au crédit acheteur, consiste à l'achète d'un bien par la banque au comptant pour le compte d'un client et lui revend ce bien contre une marge de bénéfice prédéterminée (Kettani, 2005, p. 113), à condition que ce montant de vente soit fixé dès l'origine, et qu'il ne sera pas modifié même si l'acheteur est en retard, ou en avance dans son paiement (Gueranger, 2009, p. 101).
- **Ijara** : C'est un mode de financement par lequel la banque achète un actif nécessaire à la réalisation d'un projet et le loue à une entreprise cliente pour un montant et une échéance déterminés. Le propriétaire du bien, c'est-à-dire la banque, supporte tous les risques liés à la propriété. La durée de locations varie selon la nature de l'objet et les besoins du client.
- **Salam** : Un contrat de vente avec livraison différée de la marchandise, la banque intervient comme acquéreur, avec paiement comptant d'une marchandise qui lui sera livrée à terme par son partenaire.
- **Istisna** : C'est un contrat de fabrication 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
- **Qard-hassan** : Un contrat par lequel la banque s'engage à prêter à son client une somme d'argent sans demander aucun intérêt, ni rendement, en sus du remboursement de son montant, ce prêt est accordé aux nouveaux entrepreneurs ou aux petits agriculteurs.
- **Sukuk** : des titres semblables aux obligations, excepte le fait qu'ils soient bien conformes à la charia, et ils doivent être reliés à un actif, un projet ou un service pour une période de temps bien déterminée.

- **Takaful** : C'est un contrat d'assurance islamique qui doit être certifié par un comité charia, ses fonds sont alimentés par des contributions ou dons. Les participants se protègent mutuellement contre certains risques au moyen de ses Fonds.

Il est à signaler que les services Sukuk et Takaful ne sont pas encore développés dans le marché algérien.

#### **4. Étude antérieures sur l'état de la satisfaction et le degré de connaissance des consommateurs vis à vis les services et les formules bancaires islamiques :**

Vue de la concurrence accrue sur le marché bancaire, (Wilson, 2009) a suggéré que les banques de charia pourraient différencier leurs services par la qualité plutôt que par la tarification pour concurrencer sur le marché financier, (Saleh, 2005) a également souligné que les banques islamiques devaient satisfaire les clients selon deux perspectives : objective (satisfaction liée à la transaction du produit) et subjective (satisfaction du client avec le produit). Ceci s'explique par le fait que c'est la satisfaction du client qui peut influencer sur les performances d'une banque islamique et conditionne sa compétitivité et son succès (Haque, Osman, & ZakiHjIsmail, 2009, p. 924).

Plusieurs études sont faites pour étudier la satisfaction de consommateurs envers l'offre bancaire islamique, nous allons présenter les études les plus récentes :

- l'étude d' (Estiri, Hosseini, & Yazdani, 2011) sert à clarifier et à élargir la conceptualisation et la mesure de la satisfaction de la clientèle en Iran. En effet, l'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 950 personnes et les résultats ont révélé que la qualité de service dans le secteur bancaire islamique avait une structure à deux facteurs consistant en une qualité de proposition de valeur et une qualité de prestation de service alors elles étaient plus compétitives.

- (Fuqaha & Abdul, 2012) a réalisé une étude sur les facteurs influant sur la satisfaction de la clientèle à l'égard des services de banques islamiques en Palestine. Il a constaté que les dimensions de la qualité de service, la confiance, l'image et la réputation des banques islamiques ont un impact positif sur la satisfaction de la clientèle.

---

- (Okumus & Guneren, 2013) ont étudié la satisfaction de la clientèle envers l'offre bancaire islamique. Les résultats indiquent que des termes tels que la majorité des répondants ont exprimé un niveau de satisfaction considérablement élevé à l'égard des divers aspects : produits et services, la sensibilisation des employés aux nouveaux développements, à la fourniture rapide et efficace de la confidentialité des services aux banque islamique et aux heures de travail, les performances du personnel de la banque, l'interaction client-client. Cependant, les répondants n'étaient pas satisfaits des facilités de stationnement, l'accessibilité et la disponibilité de prêts assortis de conditions favorables.

- (Sanad H. , 2015) a réalisé une étude dont l'objectif est de mesurer le niveau de satisfaction des employés de l'Université de Zarqa sur la qualité des services offerts par ArabIslamic International Bank en Jordanie. Les résultats de l'étude ont montré que tous les éléments de qualité de l'agence d'ArabIslamic International Bank ont été hautement appréciés lors de l'évaluation des membres de l'échantillon de l'étude.

L'étude de la sensibilisation des consommateurs aux services et produits bancaires islamiques précisément les formules financières islamiques, a retenu l'attention d'un nombre important de chercheurs, nous allons montres les derniers études faites :

- Le chercheur (Okumus H. , 2005) a réalisé une étude sur un échantillon de 161 personnes en Turquie et il a constaté qu'il y a un nombre de clients sont au courant avec peu de des produits comme Musharakah et Mudarabah. Mais la plupart des ils n'étaient pas inscrits dans le commerce de ces produits.

- (Yousuff & Azurah, Selection factors of Islamic Banking between Bank Islam Malaysia berhad and conventional banks amongst public servants in Kotakinabalu, 2006) ont constaté que les clients en Malaisie ne connaissaient pas beaucoup les produits bancaires islamiques tels que Muderaba, Mushaaraka, Murabaha, etc.,

- (RAMMAL & ZURBRUGG, 2007) ont constaté que les clients en Australie notamment les musulmans n'avaient pas suffisamment de connaissances sur le fonctionnement des produits bancaires islamique.

- (Naveed & Kashif, 2010) étude faite à Pakistan visent à sensibiliser les clients aux produits bancaires islamiques du pays islamique. Mais les résultats de l'étude montrent que les clients n'ont aucune connaissance des

produits islamiques spécifiques tels que le financement Murabaha, le financement Ijara, le financement Musharakah.

- (Okumus & Guneren, 2013) ont réalisé une étude sur la sensibilisation de clients envers les services et les produits bancaires islamiques, les résultats indiquent que des termes Moudaraba, Moucharaka et Mourabaha n'étaient pas bien compris.

### **5. méthodologie de la recherche :**

Le but de cette étude est d'enquêter sur la sensibilisation des clients aux produits et services des banques islamiques et de déterminer leur degré leur satisfaction. Une étude a été menée auprès d'un échantillon de 450 clients sur la base de données de la banque Salam. Nous avons également distribué ce questionnaire à 150 clients au niveau des agences de la banque al baraka. Sur la base de ces deux échantillons, nous avons eu 480 questionnaires retournés et complétés (80% des réponses), et ce qui représente la taille réelle de notre échantillon. Pour étudier la fiabilité des réponses obtenues de notre questionnaire, nous avons calculé alpha de Cronbach qui était environ de 79.2%. Cela indique une cohérence interne considérable des réponses. Enfin nous avons utilisé la version SPSS 21.0 pour l'analyse des données.

Le questionnaire a été structuré en quatre sections. La première section renferme des informations démographiques sur les clients (sexe, âge, niveau d'éducation, le type de clients, la fonction et le domaine de travail, les revenus mensuels). La deuxième section comprend la description de la banque islamique choisie, de la durée d'abonnement et des informations sur les produits et services financiers utilisés par les clients. Quant à la section troisième, elle expose des formules de produits bancaires islamiques pour déterminer le degré de la sensibilisation des clients. La dernière section aborde l'évaluation de l'état de la qualité de service des banques islamiques. L'évaluation se base sur les cinq dimensions (la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie) du modèle SERVQUAL développé par Parasuraman et al. (1988, 1991). L'objectif de cette étude est de déterminer les facteurs de satisfaction des clients envers l'offre bancaire islamique. Il est à noter que chaque élément de la section quatre et cinq est évalué à l'aide de l'échelle de Likert.

### **6. Exploitation et discussion résultats de l'enquête :**

A la lumière du troisième tableau nous pouvons dire que la plupart des répondants sont des hommes avec un pourcentage de 79% et 21% des femmes. Le groupe d'âge le plus nombreux de notre échantillon est entre 30-40 ans soit 56% et de 33% entre 40-50 ans. Il apparait que l'écrasante majorité (95%) des répondants a terminé ses études supérieures et le reste (5%) sont arrivés au niveau secondaire.

La majorité des répondants sont des clients particuliers (salariés) soit 65%, 21% sont des entreprises et 14% des répondants sont des professionnels.

Il ressort du tableau n°4 que 87% des personnes interrogées sont des clients de la banque AL SALAM, 13% sont des clients de la banque AL BARAKA, 73% entre eux ont une durée d'abonnement entrent moins d'un an et 3 ans et que 27% ont une durée d'abonnement plus de 3 ans.

**Tableau N°3. Informations démographiques**

Les variables démographiques		effectifs	pourcentage
sexe	Homme	380	79%
	Femme	100	21%
Age	20-30 ans	24	5%
	30-40 ans	270	56%
	40-50 ans	157	33%
	50-60 ans	29	6%
	plus de 60 ans	0	0%
	Analphabète	0	0%
niveau d'instruction	Primaire	0	0%
	Secondaire	24	5%
	Supérieur	456	95%
type de client	Particulier (Salarié)	314	65%
	Professionnel	66	14%
	Entreprise	100	21%

Source : élaboré par nous-même (résultat SPSS).

**Tableau N°4. La banque islamique choisie**

Les variables démographiques		Effectifs	pourcentage
la banque islamique choisie	AL SALAM	419	87%
	AL BARAKA	61	13%

année d'abonnement	Moins d'un an	187	39%
	Entre 1 et 3 ans	164	34%
	Entre 3 et 5 ans	62	13%
	Plus de 5 ans	67	14%

**Source** : élaboré par nous-même (résultat SPSS).

Les données du tableau n°5 ci-dessous révèlent que plus de la moitié des répondants utilisent le service de financement des véhicules, concernant les autres services leurs ratios sont proches. Nous notons également que le consommateur algérien a tendance à consommer davantage de services bancaires digitaux.

Le tableau n°6 ci-dessous représente le degré de satisfaction de la clientèle à l'égard des divers aspects des produits et services fournis par les banques islamiques. À partir de ce tableau, nous trouvons que la moyenne la plus élevée a été attribuée au premier élément « confidentialité » à 4,375, suivi par les six éléments lesquels ont un niveau de satisfaction considérablement élevé par les clients (horaire de travail, Gamme de services et produits offerts, disponibilité de prêts à des conditions favorables, équipements modernes et actualisés, Confort intérieur, les compétences des employés et leurs interactions avec le client) avec des scores moyens respectifs de (4.281, 4.235, 4.095, 4.039, 4.019, 3.79).

En ce qui concerne l'élément des employés et leur capacité de renseigner les clients de façon claire sur les formules de financement islamique, on a eu comme moyenne 3.404, cela montre qu'il n'y a pas une grande satisfaction de la part des clientèles à l'égard de cet élément. Cependant, le coût des services et produits offerts, proximité physique de la banque, et accessibilité et parking n'ont pas suscité une meilleure réponse de la part des clients, avec des scores moyens respectifs de (3.045, 2.664 et 2.545).

Le tableau n°7, montre le degré de familiarisation de la clientèle des BI à l'égard des formules financières islamiques, les résultats indiquent que des termes tels que Mourabaha et Ijara étaient bien connus et compris par la majorité des répondants avec des scores moyens respectifs de ( 3.92 et 3.71). Concernant les formules telles que Moucharaka, Moudharaba, Qardalhasan, les répondants ont déclaré qu'ils ont entendu les termes mais qu'ils n'en avaient aucune connaissance ce qui a été bien figuré par les moyennes respectivement (2.437, 2.193 et 2.008). Pour le reste des formules

(Salem, Istisnaâ, Sukûk et Le Takaful) presque toutes les personnes interrogées ont déclaré ne pas connaître même pas la terminologie, avec des scores moyens respectifs de (1.504, 1.358, 1.360, et 1.260).

Il est à noter que nous avons déterminé le niveau de satisfaction ou de familiarisation des clients selon les intervalles de niveau suivants : niveau faible (1 -2.59), niveau modéré (2.60-3.39) et haut niveau (3.40-5)

**Tableau N°5. Les services bancaires islamiques utilisés par les clients (fréquences)**

	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Les cartes VISA internationale	54	5,9%	11,4%
La remise documentaire pour vos opérations de Comex	67	7,4%	14,1%
Le mail Swift	42	4,6%	8,8%
Le leasing	20	2,2%	4,2%
Le leasmed	5	0,6%	1,1%
Financement de l'exploitation	20	2,2%	4,2%
Financement de l'investissement	20	2,2%	4,2%
Financement véhicules	258	28,4%	54,3%
Financement immobilier	25	2,8%	5,3%
Livret d'investissement	20	2,2%	4,2%
La banque à distance	98	10,8%	20,6%
L'application de la banque en ligne	63	6,9%	13,3%
Les bons d'investissements	5	0,6%	1,1%
Les comptes d'investissement	19	2,1%	4,0%
Les services de paiement en ligne	62	6,8%	13,1%
La carte de paiement	43	4,7%	9,1%
La carte d'épargne	87	9,6%	18,3%
<b>Total</b>	<b>908</b>	<b>100,0%</b>	<b>191,2%</b>

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

Source : élaboré par nous-même (résultat SPSS).

**Tableau N°6. Degré de satisfaction de la clientèle à l'égard les produits et les services fournis par les banques islamiques**

Questions		Pas de tout satisfait	Pas satisfait	moyennement satisfait	Très satisfait	moyenne	Ecart type	class	
Gamme de services et produits offerts	N	0	5	34	284	157	4.235	0,620	3
	%	0	1%	7,1%	59,2%	32,7%			

Coût des services et produits offerts	N	1	125	222	115	17	3.045	0,805	9	
	%	0,2%	26%	46,3%	24%	3,5%				
Disponibilité de prêts à des conditions favorables	N	0	0	43	348	89	4.095	0,516	4	
	%	0	0	9%	72,5%	18,5%				
les employés vous renseignent de façon claire sur les formules de financement.	N	3	31	223	195	18	3.404	0,695	8	
	%	0,6%	6,5%	48,5%	40,6%	3,8%				
Les employés de la banque sont compétents	N	0	25	97	310	48	3.79	0,684	7	
	%	0	5,2%	20,2%	64,6%	10%				
Confidentialité	N	0	5	6	273	196	4.375	0,567	1	
	%	0	1%	1,3%	56,9%	40,8%				
La banque possède des équipements modernes et actualisés	N	0	0	22	417	41	4.039	0,360	5	
	%	0	0	4,6%	86,9%	8,5%				
les horaires de travail	N	0	0	5	330	145	4.281	0,514	2	
	%	0	0	1%	68,8%	30,2%				
Accessibilité et parking	N	68	126	242	44	0	2.545	0,846	11	
	%	14,2%	26,3%	50,4%	9,2%	0				
Proximité physique de la banque	N	51	132	224	73	0	2.664	0,860	10	
	%	10,6%	27,5%	46,7%	15,2%	0				
Confort intérieur	N	0	0	39	381	48	4.019	0,431	6	
	%	0	0	8,1%	79,4%	10%				
		moyenne pondérée						3,680		
		Ecart type						0,319		

Source : élaboré par nous-même (résultat SPSS).

**Tableau N°7. Degré de la familiarisation et de la sensibilisation des clients des banques islamiques à l'égard des formules financières islamiques (les instruments FI)**

Questions		Jamais entendu	entendu mais inconnu	entendu mais moins connu	connu	très familier	moyenne	Ecart type	class
Moucharaka	N	111	129	163	73	4	2,437	1,031	3
	%	23,1%	26,9%	34%	15,2%	0,8%			
Moudharaba	N	140	148	151	41	0	2,193	0,955	4
	%	29,2%	30,8%	31,5%	8,5%	0			
Ijara	N	5	16	146	259	54	3,710	0,749	2
	%	1%	3,3%	30,4%	54%	11,3%			

	N	0	23	82	282	93	3,92	0,743	1	
Mourabaha	%	0	4,8%	17,1%	58,8%	19,4%				
Istisnaâ	N	357	88	21	14	0	1,358	0,702	8	
	%	74,4%	18,3%	4,4%	2,9%	0				
Salem	N	266	186	28	0	0	1,504	0,606	6	
	%	55,4%	38,8%	5,8%	0	0				
Sukûk	N	335	117	28	0	0	1,360	0,589	7	
	%	69,8%	24,4%	5,8%	0	0				
Le Takaful	N	370	95	15	0	0	1,260	0,505	9	
	%	77,1%	19,8%	3,1%	0	0				
Qardalhasan	N	180	125	166	9	0	2,008	0,892	5	
	%	37,5%	26%	34,6%	1,9%	0				
		moyenne pondérée						2,195		
		Ecart type						0,497		

Source : élaboré par nous-même (résultat SPSS)

## 7. Conclusion :

L'objectif de cette étude est d'étudier la satisfaction de la clientèle algérienne envers les services et les produits offerts par les banques islamiques et de savoir à quel point elles se sont familiarisées à l'égard des formules financières islamiques.

D'après les résultats, la plupart de notre échantillon c'était des jeunes hommes qui ont la tendance à utiliser les services bancaires digitaux. Nous suggérons aux banques islamiques algériennes de continuer d'investir dans les technologies de l'information et de proposer plus des services bancaires digitaux. Ce qui représente une opportunité aux banques islamiques pour qu'elles puissent se différencier et pour avoir une position forte sur le marché bancaire algérien.

L'une des principales conclusions de cette étude est liée à la première hypothèse la satisfaction de la clientèle, nous avons constaté qu'il y a une faible satisfaction vis-à-vis de l'accessibilité et de stationnement. Aussi le nombre limité des agences sur le territoire national rend les services moins disponibles dans plusieurs wilayas. L'étude de satisfaction a démontré que les clients ont été moins satisfaits du coût des produits et services offerts. Ce qui exige aux banques islamiques de revoir leur stratégie marketing en matière de prix. Ceci s'explique par le fait que la majorité de notre échantillon ont moins de 5 ans comme année d'abonnement aux banques islamiques. Cela pourrait avoir des effets plus négatifs sur la fidélisation de la clientèle et représente une vraie menace aux banques islamiques pour perdurer.

Concernant l'hypothèse liée à la familiarisation de la clientèle à l'égard des formules financières islamiques utilisées par les banques islamiques, nous avons trouvé que les personnes interrogées n'ont pas une culture de la finance islamique bien que leur niveau d'éducation est supérieur, et ils ne connaissent que deux formules financières islamiques ' Ijara et Mourabaha'. Ils ont également déclaré ne pas avoir une connaissance suffisante de la terminologie islamique utilisée dans les services bancaires islamiques.

Pour cela les banques islamiques algériennes doivent investir dans la formation du personnels en matière de savoir-être et savoir-faire pour les rendre capables de renseigner les clients de façon claire sur les formules de financement islamique et bien informer leurs clients des principes sur lesquels reposent les services bancaires islamiques.

## 8. Liste Bibliographique :

- **Livres :**

-Gueranger, F. (2009). *Finance islamique : une illustration de la finance éthique*. Paris: Dunod.

-Ruimy, M. (2008). *la finance islamique*. France: Edition Afarnaud Fanel.

- **Thèse:**

-Khan, T. N. (2011). 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. University of Aberdeen.

-Korbi, F. (2016). La finance islamique : une nouvelle éthique ? : Comparaison avec la finance conventionnelle. Paris: Economies et finances. Université Sorbonne .

- **Article du Journal :**

- 
- Belazil, F., & Benyahia, T. G. (2018). L'intégration des produits financiers islamiques dans les banques conventionnelles : Enquête auprès d'un échantillon de banques nationales. *ALGERIAN BUSINESS PERFORMANCE REVIEW* N°: 13/2018 .
- Bennamara, S. *Finance islamique et capital-risque*. université Laval.
- Fuqaha, Q., & Abdul, S. (2012). Facteurs influant sur la satisfaction de la clientèle à l'égard des services de banques islamiques en Palestine. *Journal jordanien de l'administration des affaires vol 8 No.2* .
- Haque, A., Osman, J., & ZakiHjIsmail, A. . (2009). Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences. *American Journal of Applied Sciences* 6 , 922-928.
- journal maghreb emergent. (s.d.). *Le journal de la finance islamique ribh publié le 21 septembre 2015 (Edition du : 9 mai 2019)* .
- Kettani, M. (2005). *Une banque originale : la banque islamique*. Liban: Dar Al-Kotoub Al- Ilmiyah.
- Martens, A. (2001). la finance islamique: fondements, théorie et réalité. *Cahier20-2001, centre de recherche et développement économique (CRDE) et département de sciences économique, Université de Montréal* .
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing* , 299–313.
- Okumus, H. (2005). interest free banking in turkey: adtady of customer satisfaction and bank selection criteria. *journal of economic cooperation* , 51-86.
- Okumus, H., & Guneren, E. G. (2013). INTEREST FREE BANKING IN TURKEY: A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION AND BANK SELECTION. *European Scientific Journal vol.9, No.16* .
- Sanad, H. M. (2015). L'impact des services de la Arab International Islamic Bank sur la satisfaction de la clientèle : Étude de cas Agence de la Banque Arabe Islamique Internationale de l'Université de Zarqa en jordanie. *Journal Al Ghari des sciences économiques et administratives vol 9, No 32* -
- Yousuff, R., & Azurah, K. (2006). Selection factors of Islamic Banking between Bank Islam Malaysia berhad and conventional banks amongst public servants in Kotakinabalu. *Proceeding of the Annual Conference on Malaysian Finance Associations*, (pp. 315-329).