

**Le rôle de l'innovation financière dans la création de l'avantage concurrentiel :
cas des banques islamiques opérant en Algérie**
**The role of financial innovation in the creation of competitive advantage: case of
Islamic banks operating in Algeria**

Dr. Boussalem Aboubaker¹, Dr. Cherfi Assia², Dr. Asmaa Sofiane³

¹ Centre Universitaire Nour_Bachir, a.boussalem@cu-elbayadh.dz

² Univeristé de Bouira, asya.cherfi@outlook.fr

³ Université d'Alger 3, asmaasofian@gmail.com

Reçu le: 19/03/2022

Accepté le: 10/06/2022

Publié le: 30/06/2022

Résumé :

Afin de démarquer dans un marché où la concurrence est accrue, les dirigeants d'entreprises bancaires doivent s'efforcer de trouver différents moyens pour suivre l'évolution de la demande, donc l'innovation financière est importante, dont le rôle est déterminant dans la création de l'avantage concurrentiel. L'objectif de ce papier est de vérifier si les banques islamiques donnent de l'importance à l'innovation financière, en faisant appel à une étude quantitative à la base de questionnaire d'un échantillon d'employés cadres choisi dans l'espace bancaire islamique algérien, tout en s'appuyant sur logiciel « SPSS » pour traiter les données ayant trait à notre recherche. Il ressort de cette étude qu'il existe un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans la création de l'avantage concurrentiel dans les banques islamiques opérant en Algérie.

Mots clés : innovation financière, avantage concurrentiel, banques islamiques opérant en Algérie.

Jel Classification Codes: G23, G21.

Abstract:

In order to stand out in a market where competition is increased, the leaders of banking companies must strive to find different means to follow the evolution of demand, therefore financial innovation is important, whose role is decisive in the creation of competitive advantage. The objective of this paper is to verify whether Islamic banks give importance to financial innovation, using a quantitative study based on a questionnaire of a sample of executive employees chosen in the banking space. Islamic Algerian, while relying on "SPSS" software to process the data relating to our research. It appears from this study that there is a statistically significant role of financial innovation in the creation of competitive advantage in Islamic banks operating in Algeria.

Keywords: financial innovation, competitive advantage, Islamic banks operating in Algeria.

Jel Classification Codes: G23, G21.

Auteur correspondant : Boussalem Aboubaker, **Email :** a.boussalem@cu-elbayadh.dz

1. Introduction :

Au cours des dernières décennies, le processus de recherche et développement et la poursuite d'innovations financières dans le domaine de l'industrie financière et bancaire ont connu un développement remarquable à bien des égards.

Cependant, les banques islamiques peuvent rester isolées de ces évolutions rapides et successives, et à l'instar des autres banques, de grands défis sont apparus pour les banques islamiques, initiative pour concevoir de nouveaux produits de financement répondant aux aspirations de ses différents clients d'une part, et d'autre part, l'industrie bancaire islamique a aujourd'hui absolument besoin de développer ses produits financiers, du fait que les marchés dans le secteur bancaire - qu'ils soient locaux, régionaux, nationaux ou mondiaux - deviennent hautement concurrentiels.

Conséquemment, l'avenir de l'industrie bancaire islamique en Algérie, a besoin persistant de la mise en place de mécanismes innovants en matière de financement, ainsi les défis liés à la concurrence imposent aux banques islamiques opérant en Algérie à innover sans arrêt afin de garder leur existence et de maintenir leurs avantages concurrentiels. Dès lors, l'objectif majeur de notre recherche est justement de savoir le rôle de l'innovation financière dans la création de l'avantage concurrentiel dans les banques islamiques opérant en Algérie. Pour ce faire, nous cherchons à répondre à la question suivante :

Quel est le rôle de l'innovation financière dans la création de l'avantage concurrentiel dans les banques islamiques opérant en Algérie ?

Afin de répondre à notre question, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°01 : il existe un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans la création de l'avantage concurrentiel dans les banques islamiques en Algérie.

Hypothèse n°02 : il existe un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans la réduction des coûts des banques islamiques en Algérie.

Hypothèse n°03 : il existe un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans l'amélioration de la qualité des banques islamiques en Algérie.

Dans ce contexte notre recherche s'articule autour de deux parties : La première partie est consacrée à une revue de littérature sur les différents éléments de notre problématique (l'innovation financière, l'avantage concurrentiel). La deuxième partie représente la partie empirique de notre travail.

2. CADRE CONCEPTUEL

Afin de répondre à l'objet de notre recherche, l'étude de la littérature nous permet de mieux déceler les concepts liés à l'innovation financière et l'avantage concurrentiel.

2.1 L'innovation financière

L'innovation financière consiste à imaginer et à mettre en œuvre des techniques d'ingénierie se trouvant à la croisée des domaines de l'actuariat, du financier, de l'économique, de l'assurance, des mathématiques, du juridique et du fiscal. (Benhalima, 2016).

Selon Schumpeter la définition du « développement » s'applique à l'innovation financière, d'après Schumpeter 1934, il s'agit de la mise en œuvre de combinaison nouvelles, qu'il s'agisse : de biens nouveaux, de méthodes de production nouvelle, de nouveaux débouchés, de nouvelles sources d'approvisionnement, et de nouvelles formes d'organisation de la production. (Abraham, 1987).

Gowland voit également, Les raisons de l'innovation financière abondent dans la littérature économique, par exemple, considère six caractéristiques comme déterminants de cette nouvelle vague d'innovation financière : (Rogério, 2004).

- le remplissage de la coquille du marché financier.
- les marchés secondaires.
- la négociabilité.
- le rechargement.
- l'internationalisation.
- la concurrence et le marketing. Toutes ces caractéristiques aident à comprendre l'ampleur de cette vague.

De ce fait, les nouvelles technologies ont permis aux banques, assureurs et autres sociétés de services financiers de remanier leurs opérations et d'identifier différentes manières de servir leurs clients. Au cours des dernières décennies, des produits innovants ont transformé le secteur des services financiers - des types de paiement, y compris les cartes de crédit et de débit, au traitement des transactions telles que les services bancaires par téléphone et en ligne, aux options d'épargne telles que les fonds d'investissement et les produits structurés, au commerce électronique pour les actifs financiers. , aux techniques de gestion des risques, et au-delà. Les entreprises de services financiers doivent saisir les opportunités offertes par l'innovation et intégrer davantage les technologies de rupture, telles que l'intelligence artificielle (IA), l'analyse avancée, la robotique, le cloud et la blockchain, pour permettre de nouveaux services et capacités. (Summerfield, 2021).

Bien que, avec l'expansion de l'industrie de la finance islamique, et la demande croissante de service financiers et bancaire islamique. Donc, il est nécessaire d'aborder les différents fondements qui gouvernent les opérations financières islamiques. A cet égard, plusieurs études ont tenté d'aborder l'innovation financière islamique, ce qui sera l'un des principaux moteurs de croissance de la finance islamique dans les années à venir.

L'innovation financière islamique est considérée comme « un processus d'utilisation des contrats juridiques islamique d'une manière nouvelle pour développer des produits financiers conforme à la charia. (Humayon, 2003).

Sur ce, il est frappant de constater combien la définition du « l'innovation financière » s'applique à l'innovation financière islamique, en respectant la charia. Autrement dit, l'innovation financière conventionnelle et l'innovation financière islamique partagent une définition similaire, le principal point de divergence réside dans le fait que les directives de la charia doivent être respectées par l'innovation financière islamique.

Cependant, l'innovation soit plus étroitement associée au secteur de la finance classique, les institutions financières islamiques ont été tout aussi énergiques pour trouver des solutions créatives aux problèmes des clients et trouver de nouvelles façons de fournir des services financiers islamiques. (Voir tableau N°1, innovateurs en finance islamique 2019)

Tableau n°1 : innovateurs en finance islamique 2019

La compagnie	Innovation
ADIB Egypt	Cartes couvertes renouvellement
Boubyan Bank	iMal
CIMB	Sukuk échangeable
CIMB	Wakala Sukuk
QIB	Financement instantané
Noor Bank	Trade Biz Accelerator

Source : Cherfi Assia, Ameer Kamel, Islamic Finance Status Quo in the Light of Financial Innovation : Sukuk as a Model , university of Bechar, p 938 .

- Boubyan Bank achève avec succès la mise à niveau de la plate-forme bancaire islamique i MAL.
- Qatar Islamic Bank (QIB) a officiellement annoncé le lancement de « Financement instantané » - le moyen le plus rapide et le plus simple d'obtenir un financement personnel au Qatar. Le service permet aux clients existants de la Banque d'obtenir un financement complémentaire instantanément, de manière totalement dématérialisée et numérique sans avoir besoin de se rendre en agence.
- ADIB, basée à Abu Dhabi, a avancé un processus de renouvellement qui permet aux clients renouveler une carte sans avoir à signer à nouveau et conserver le même numéro de carte, afin que les paiements automatisés récurrents ne soient pas interrompus.
- Noor Bank, l'une des principales banques conformes à la charia aux Émirats arabes unis, a annoncé un partenariat important avec Microsoft qui stimulera la transformation numérique au sein des opérations de la banque pour engager les

clients responsabiliser les employés, optimiser les opérations et transformer les produits et services. Il a également lancé l'application Noor Trade Biz, qui offre aux petites et moyennes entreprises des services et un accès à prix réduit aux informations sur les produits financiers de tiers. Noor a structuré des plateformes numériques pour fournir un financement du fonds de roulement conforme à la charia contre les comptes débiteurs.

- Le groupe CIMB, basé à Jakarta, a agi en tant que teneur de livre, gestionnaire principal et revendeur pour un wakala Sukuk pour la République d'Indonésie. La République d'Indonésie a lancé le premier Green Sukuk. La transaction représente la première émission de sukuk verts souverains au monde et la première offre verte souveraine en USD au format sukuk ou conventionnel. (Cherfi, Ameer, 2019).

2.2 L'avantage concurrentiel

2.2.1 Qu'est-ce qu'un avantage concurrentiel ?

Le concept d'avantage concurrentiel a été introduit en management stratégique par Hofer et Schendel en 1978. Ils ont tenté d'expliquer qu'il est obtenu à travers le développement d'une ressource unique par rapport aux concurrents (Ousidhoum, Amokrane, 2019).

Porter a défini l'avantage concurrentiel comme un facteur de réussite que l'entreprise doit maîtriser mieux que la concurrente pour pouvoir en tirer une meilleure position sur le marché (Cherief, 2016). En s'inscrivant dans une même perspective que Porter, ajoute Shermerhorn et Al en 2008 que détenir un avantage compétitif donne à une organisation les moyens d'exploiter les forces du marché et de l'environnement mieux que ses concurrents. (Mokabli, Chicha, 2020).

L'avantage concurrentiel n'est autre qu'un ensemble de caractéristiques ou d'attributs détenus par un produit ou une marque qui lui donnent une certaine supériorité sur ses concurrents immédiats. (Khattab, Benali, 2018).

2.2.2 Les stratégies génériques de l'avantage concurrentiel

La littérature en management stratégique s'est développée donnant naissance au concept de stratégie générique, et comme plusieurs entreprises suivant des stratégies très différentes, de nombreux auteurs se sont attachés à y proposer.

Parmi ces typologies, celles de Porter, qui a été considérée (explicitement ou implicitement) par les chercheurs en stratégie d'entreprise comme une meilleure opérationnalisation du "concept de concurrence" d'une entreprise. (Calingo, 1989).

En bref, Porter renvoie à trois stratégies génériques concurrentielles jouant un rôle décisif dans la détermination du niveau global de la performance de l'entreprise, qu'il appelle aussi « stratégies de base » : la domination par les coûts, la

différenciation et la focalisation, il ajoute la stratégie de focalisation à deux variantes, la focalisation sur les coûts et la concentration sur la différenciation. (Porter, 1985).

La stratégie de domination par coûts se concentre sur le faible coût en termes d'activités des entreprises et pourrait être fonctionnalisées en tant que prix bas, faible intrants, l'expérience, la conception des produits, les économies d'échelle et la conception du processus. (Bayad, Govand, 2021). Quant à la stratégie de différenciation, elle permet de créer un avantage concurrentiel, non plus en fonction du prix de vente ou du coût, mais grâce à une caractéristique relative à la qualité du produit, son environnement, ou tout autre élément susceptible d'influencer le comportement du consommateur. (Bchini, Hamdi, Hikkerova, 2016). Alors que la stratégie de focalisation s'organise autour d'une cible particulière, c'est un concept qui repose sur l'idée que la cible stratégique de l'entreprise peut lui permettre d'être plus rentable que les concurrents qui luttent dans un domaine plus large. (Bengoufa, 2020).

Face aux insuffisances du cadre théorique de Porter, des modèles alternatifs ont été proposés, permettant eux aussi de décrire les stratégies concurrentielles des entreprises, mais comportant un plus grand nombre de stratégies génériques.

Le modèle proposé par Mintzberg comporte ainsi six facteurs permettant de décrire les stratégies concurrentielles utilisées : différenciation par la qualité, différenciation par l'image, différenciation par le design, différenciation par le prix, différenciation par le support, différenciation par le non différenciation. (Ceuille, Yami, Benavet, 2003).

Ainsi, Abdelmoula, Rigard et Prefontaine proposent une synthèse faisant ressortir trois stratégies prédominantes.

Les entreprises peuvent se différencier par leur approche marketing (dans sa globalité) qui repose sur l'efficacité opérationnelle et sur des techniques de marketing innovantes. La différenciation peut être fondée sur le produit (plus particulièrement), comme sur l'existence de caractéristiques produit uniques, rendue possible par un savoir-faire de production, une capacité à améliorer les produits existants, des produits hauts de gamme et le renforcement des procédures de contrôle de la qualité. Et/ou, plus spécifiquement encore, sur l'innovation en investissant de façon importante en recherche et développement. (Abdelmoula, Rigard, Prefontaine, 2014).

3. ETUDE EMPIRIQUE

Afin de réaliser cet article, et répondre à la problématique et affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, nous avons fait appel à une étude quantitative à la base de questionnaire comme outil de collecte des données nécessaires pour avancer les éléments de réponse à notre questionnement principal, notre questionnaire est composé de questions mesurées sur une échelle de Likert. Tout en s'appuyant sur le logiciel « SPSS » pour traiter les données ayant trait à notre questionnaire.

3.1 Population et description de l'échantillon d'étude

Notre population cible est constituée de tous les employés cadres de banques islamiques opérant en Algérie, d'un nombre de 1572 réparti comme suit :

Au 31 décembre 2020, le nombre d'employés de la banque Al Baraka d'Algérie a atteint 982, dont 380 au niveau des directions centrales et 602 au niveau du réseau d'exploitation, et le nombre d'employés d'Al Salam Bank a atteint 590 employés répartis entre les services centraux et les agences, dont 318 employés au niveau des agences, contre 304 employés à fin 2019, ce qui représente 54% du nombre total d'employés à la fin de 2020.

L'échantillon de l'étude comprenait 216 employés cadre de banques islamiques en Algérie, et en se référant au tableau N°2 qui résume les principales caractéristiques descriptives retenues dans cette étude, nous pouvons dégager les constats suivants :

Pour le sexe, le dépouillement de données recueillies fait ressortir que notre échantillon est constitué essentiellement de : hommes soit 79.2 % de la population globale et de femmes représentant un taux de 20.8 %. Cela s'explique par le fait que la population masculine occupe une place importante dans le secteur bancaire. Alors que la femme banquière n'a pas encore pu accéder à ces postes, ceci n'est pas dû au manque de compétence mais c'est surtout en raison de la difficulté de la banque et de ses longues heures de travail, qui peuvent ne pas être conformes à la nature du genre féminin.

En ce qui concerne l'âge, les résultats montrent que les répondants sont majoritairement âgés de 30 ans à 39 ans avec un taux de 48.1%, ce qui prouve l'insertion des jeunes dans le secteur bancaire. Et même si les banques ont moins embauché de candidats de moins de 30 ans, elles restent tout de même un fort vivier d'emplois pour les jeunes diplômés.

Quant au diplôme académique, nous avons constaté que 41.8% de notre échantillon détient un diplôme de licence, suivi de titulaires de diplôme en master, magistère/ doctorat et autres (respectivement 31.8%, 13.9%, 6%), tandis que les répondants avec un diplôme baccalauréat est de l'ordre de 2.8%. cela explique qu'il y a une diversification de formation dans le domaine bancaire.

Par rapport à l'expérience professionnelle, nous observons que la majorité des répondants éprouvent une expérience de 10 ans à 19 ans avec un taux de 31.9%, cela explique pour fidéliser les clients, l'entreprise bancaire doit leur proposer une expérience de service créatrice de valeur.

Tandis que les répondants qui ont une expérience de plus de 20 ans sont en dernier rang avec un taux de 12.5%, désormais, comme dans de nombreux autres secteurs, les employés sont de plus en plus mouvants et n'hésitent pas à quitter la banque pour une autre structure, qu'il s'agisse d'une autre banque ou d'un secteur

différent, en outre, une tendance qui n'empêche toutefois pas les banques de continuer de recruter. En raison des besoins de la banque évoluent et aussi de l'évolution des métiers bancaires, leurs nécessités sont de plus en plus tournées vers le numérique, au détriment d'autres fonctions plus classiques.

Tableau N°2 : Caractéristique descriptive de l'échantillon

Sexe	Fréquence	%
Homme	171	79.2
Femme	45	20.8
Totaux	216	100%
Age	Fréquence	%
Moins de 30ans	48	22.2
30 ans à 39 ans	104	48.1
40 ans à 49ans	51	23.6
50 ans et plus	13	6
Totaux	216	100%
Diplôme académique	Fréquence	%
Baccalauréat	6	2.8
Licence	99	45.8
Master	69	31.8
Magistère/Doctorat	29	13.9
Autres	13	6
Totaux	216	100%
Années d'expérience	Fréquence	%
Moins de 5ans	68	31.5
5ans à 9ans	52	24.1
10ans à 19 ans	69	31.9
20 ans et plus	27	12.5
Totaux	216	100%

Source : Elaboration par les auteurs à partir des résultats de SPSS.

3.2 Test de fiabilité d'instrument d'étude

Afin de s'assurer de la fiabilité de notre instrument de mesure, nous avons calculé l'alpha de Cronbach qui permet d'évaluer l'homogénéité de l'ensemble de nos questions visant à mesurer notre phénomène. Et le tableau suivant montre les résultats.

Tableau N°3 : Coefficient de stabilité Alpha Cronbach

Les axes du questionnaire	Nombre d'expressions	Coefficient de stabilité
L'innovation financière	12	0.898
L'avantage concurrentiel	16	0.911
Toutes les questions	28	0.937

Source : Elaboration par les auteurs à partir des outputs de SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, l'étude de fiabilité pour les variables montre un résultat très satisfaisant avec un Alpha Cronbach égal à 0.937, dépassant ainsi le seuil minimum requis de 0.6, Cela signifie que l'instrument d'étude est stable et fiable pour effectuer des analyses statistiques.

3.3 Analyse descriptive des expressions du questionnaire

Compte rendu de l'importance du rôle de l'innovation financière dans les banques islamique, nous avons soulevé, dans cette partie de notre enquête une séries de questions portant sur le degré de la mise en disposition de l'innovation financière afin de créer un avantage concurrentiel dans le secteur bancaire islamique en Algérie, en utilisant certaines méthodes statistiques telles que, les fréquences, les moyennes et les écarts types.

3.3.1. Analyse descriptive des expressions du questionnaire pour le premier axe (l'innovation financière)

Tableau N° 4 : Moyennes et écart-types des expressions d'innovation financière

Les expressions	Moyenne	Ecart type	Degré de validation
la Banque cherche à trouver de nouvelle procédure de financement pour résoudre les problèmes de financement	4.17	0.595	Elevé
La Banque coopère avec l'expertise et le conseil afin de faire émerger des solutions, idées créatives et innovantes	4.11	0.666	Elevé
La Banque s'efforce d'offrir un climat organisationnel approprié à la créativité	3.73	0.865	Elevé
La Banque s'emploie à attirer des innovateurs dans le domaine bancaire.	3.60	0.852	Elevé
Les employés de la banque suivent des formations sur le développement de méthodes de réflexion innovantes.	3.50	0.969	Elevé
La Banque encourage la compétition créative entre les équipes de travail internes pour développer de nouveaux produits et services	3.49	0.983	Elevé
La Banque tient à faire de l'innovation une voie pour occuper sa position concurrentielle.	3.69	0.910	Elevé
la banque s'attache à insuffler un esprit d'innovation à ses	3.47	0.904	Elevé

collaborateurs			
Dans la banque, il existe une unité spécialisée chargée de parrainer l'innovation et de développer des idées innovantes	3.10	1.016	Moyen
La Banque s'assure à faire du volet innovation un élément important de son plan opérationnel et de sa stratégie de développement	3.34	0.961	Elevé
Créer de nouveaux produits avant les concurrents est une priorité pour la banque	3.88	0.830	Elevé
. La banque dispose de cadres créatifs qui connaissent les règles de la charia islamique	3.95	0.869	Elevé
Score global	3.66	0.602	Elevé

Source : Elaboration par les auteurs à partir des outputs de SPSS.

Selon le tableau N°4, les résultats obtenus montrent que la moyenne globale de tous les items cités relatifs à l'innovation financière a atteint la valeur 3.66, cela signifie clairement un degré élevé de validation de notre échantillon interrogé.

Dans ce sens, les répondants, tout en étant conscient de l'importance de trouver de nouveaux modes de financement pour résoudre les problèmes de financement.

Conséquemment, il reste à noter que la disposition d'une unité spécialisée dans la recherche et le développement pour pouvoir mettre en œuvre des idées innovantes n'est moins introduite dans les banques islamiques opérant en Algérie.

3.3.2 Analyse des expressions du questionnaire pour le deuxième axe (l'avantage concurrentiel)

A. la réduction des coûts

Tableau N°5 : Moyennes et écart-types des expressions de réduction des coûts

Les expressions	Moyenne	Ecart type	Degré de validation
La banque s'appuie sur le soutien aux innovations pour réduire les coûts.	3.72	0.833	Elevé
La banque s'appuie sur une technologie moderne qui réduit les coûts	3.75	0.869	Elevé
La Banque s'efforce d'introduire de nouveaux produits et services au coût approprié pour obtenir un avantage concurrentiel	3.94	0.726	Elevé
La banque offre divers incitatifs aux employés qui présentent des idées qui contribuent à réduire les coûts	3.24	1.033	Moyen
La banque cherche à réduire les coûts de ses opérations internes pour fournir de nouveaux produits aux clients à des prix compétitifs	3.69	0.826	Elevé
La Banque s'appuie sur le développement continu de la prestation de services pour réduire les coûts	3.66	0.790	Elevé
. La banque s'efforce de proposer de nouveaux produits			

Le rôle de l'innovation financière dans la création de l'avantage concurrentiel : cas des banques islamiques opérant en Algérie

à des prix considérés comme compétitifs sur le marché bancaire	3.86	0.857	Elevé
La banque investit dans des guichets automatiques qui permettent de réduire le temps d'attente aux clients	3.94	0.825	Elevé
Score global	3.72	0.596	Elevé

Source : Elaboration par les auteurs à partir des outputs de SPSS.

Nous constatons d'après les résultats obtenus présentés par le tableau N°5, indiquent que la moyenne globale de tous les items cités relatifs à la réduction des coûts a atteint la valeur de 3.72, ceci explique clairement un degré élevé de validation des répondants.

A l'intégration de la variable réduire les coûts, nous avons souligné un degré élevé pour la troisième expression «La Banque s'efforce d'introduire de nouveaux produits et services au coût approprié pour obtenir un avantage concurrentiel», Cela indique que les répondants se sont rendus compte de fournir aux clients des produits innovants à un coût approprié, ce qui permet à la banque de se distinguer dans l'esprit de ses clients.

Tandis que, nous avons souligné un degré moyen de validation pour la quatrième expression « La banque offre divers incitatifs aux employés qui présentent des idées qui contribuent à réduire les coûts », partant de l'idée des répondants que l'encouragement la créativité au travail surtout lorsque les employés ont un sentiment d'appartenance envers la banque, ils créent des produits innovateurs qui contribuent à réduire les coûts, ainsi ils dépassent les attentes des clients. Voilà pourquoi il est primordial de mobiliser les employés, c'est une attitude qui engendre d'autres réussites liées à l'innovation, car bien souvent dans une banque, les meilleures idées viennent des employés.

B. La qualité

Tableau N°6 : Moyennes et écart-types des expressions de la qualité

Les expressions	Moyenne	Ecart type	Degré de validation
Banque tient à évaluer la qualité en utilisant des technologies avancées	3.82	0.882	Elevé
La banque travaille sur la continuité en offrant à ses produits et services une qualité pour surpasser ses concurrents.	3.94	0.794	Elevé
. La banque veille sur le contrôle de la qualité à travers une unité spécialisée	3.81	0.818	Elevé
. La banque travaille en permanence pour connaître l'avis des clients sur la qualité de ses services	4.00	0.841	Elevé
La Banque s'attache à recruter les compétences pour réduire le taux d'erreurs	3.57	0.937	Elevé
La qualité est le facteur principal pour la banque dans le	3.84	0.848	Elevé

processus de concurrence			
La banque met à disposition des employés qualifiés pour assurer la qualité de ses opérations.	3.67	0.944	Elevé
La Banque s'appuie sur des programmes de formation et de développement	3.72	0.959	Elevé
Score global	3.80	0.653	Elevé

Source : Elaboration par les auteurs à partir des outputs de SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, nous notons que la moyenne globale tous les items cités relatifs à la qualité a atteint la valeur de 3.80, ceci explique un degré élevé de validation des répondants.

Et selon les réponses, nous constatons que la plus part des professionnels interrogés soulignent que la banque s'efforce sur l'appréciation de la qualité des produits et services à travers l'avis des clients, en s'accordant à dire que le client est aujourd'hui au cœur de la réussite de l'entreprise bancaire. C'est pourquoi la gestion de la qualité des services qu'elle offre est indispensable pour la pérennité de la banque islamique d'autant plus que cette dernière évolue dans un contexte de concurrence rude et sans merci.

Par ailleurs, il est intéressant de noter à falloir prendre les moyens d'aller chercher les employés dont les compétences sont directement liées pour traiter efficacement les opérations bancaires.

3.4 Résultats des Tests d'hypothèses

Cette partie présente les résultats des tests de nos hypothèses formulées au niveau de l'introduction. En effet, ces tests seront réalisés à l'aide des méthodes statistiques paramétriques dont les conditions sont satisfaites dans la mesure où la taille de notre échantillon est largement supérieure à 30.

3.4.1 La première hypothèse

H0= il n'existe pas rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans la création de l'avantage concurrentiel dans les banques islamiques en Algérie.

H1= il existe un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans la création de l'avantage concurrentiel dans les banques islamiques en Algérie.

Tableau N°7 : Résultats du coefficient de détermination R-deux

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,652 ^a	,426	,423	,42979

a. Prédicteurs : (Constante), l'innovation financière

Source : les outputs de SPSS.

Tableau N°8 : Résultats de l'analyse de la variance (Anova)

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,294	1	29,294	158,583	,000 ^b
	de Student	39,530	214	,185		
	Total	68,824	215			

a. Variable dépendante : avantage concurrentiel

b. Prédicteurs : (Constante), l'innovation financière

Source: les outputs de SPSS.

Tableau N°9 : Résultats de la régression linéaire simple

Coefficients ^a						
	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,515	,181		8,371	,000
	Innovation financière	,613	,049	,652	12,593	,000

a. Variable dépendante : avantage concurrentiel

Source: les outputs de SPSS.

Les résultats de l'analyse de la variance « Anova », nous notons que la valeur calculée de (F) estimée à (158.583), et que le niveau de signification qui est (0,000) est inférieur au niveau de signification supposé à (0,05), et à partir de ces résultat nous concluons que le modèle est valide pour tester cette hypothèse.

Conséquemment, nous remarquons que le coefficient de corrélation $R=0.652$, et ceci indique qu'il existe une corrélation forte entre les axes l'innovation financière et l'avantage concurrentiel.

Il ressort clairement d'après les résultats obtenus, la valeur calculée de (T) s'élevant à (12.593), en plus du fait que le niveau de signification est (0,000) et qu'il est inférieur au niveau de signification supposé qui est (0,05), Cela indique qu'il existe un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans la création de l'avantage concurrentiel dans les banques islamiques en Algérie. En observant les résultats précédents on a le sig est inférieur au niveau de Signification supposé qui est (0,05), ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle H_0 , Cela signifie que l'hypothèse H_1 est confirmée, alors on peut dire qu'il y'a impact statistiquement significatif de l'innovation financière sur l'avantage concurrentiel dans les banques islamiques opérant en Algérie.

3.4.2 La Deuxième hypothèse

H0= il n'existe pas un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans la réduction des couts des banques islamiques en Algérie

H1= il existe un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans la réduction des couts des banques islamiques en Algérie.

Tableau N°10 : Résultats du coefficient de détermination R-deux

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,567 ^a	,322	,319	,49239

a. Prédicteurs : (Constante), l'innovation financière

Source: les outputs de SPSS.

Tableau N°11: Résultats de l'analyse de la variance (Anova)

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	24,645	1	24,645	101,653	,000 ^b
	de Student	51,883	214	,242		
	Total	76,529	215			

a. Variable dépendante : cout

b. Prédicteurs : (Constante), l'innovation financière

Source: les outputs de SPSS.

Tableau N°12: Résultats de la régression linéaire simple

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,662	,207		8,017	,000
	L'innovation financière	,562	,056	,567	10,082	,000

a. Variable dépendante : cout

Source: les outputs de SPSS.

Les résultats de l'analyse de la variance « Anova », nous notons que la valeur calculée de (F) estimée à (101.653), et que le niveau de signification qui est (0,000) est inférieur au niveau de signification supposé à (0,05), et à partir de ces résultat nous concluons que le modèle est valide pour tester cette hypothèse.

Conséquemment, nous remarquons que le coefficient de corrélation R= 0.567, et ceci indique qu'il existe une corrélation forte entre l'innovation financière et la réduction de couts.

Il ressort clairement d'après les résultats obtenus, la valeur calculée de (T) s'élevant à (10.082), en plus du fait que le niveau de signification est (0,000) et qu'il est inférieur au niveau de signification supposé qui est (0,05), Cela indique qu'il

existe un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans la réduction des coûts des banques islamiques en Algérie. En observant les résultats précédents on a le sig est inférieur au niveau de Signification supposé qui est (0,05), ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle H0, Cela signifie que l'hypothèse H1 est confirmée, alors on peut dire qu'il y'a impact statistiquement significatif de l'innovation financière sur la réduction des coûts des banques islamiques opérant en Algérie.

3.4.3 La Troisième hypothèse

H0= il n'existe pas un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans l'amélioration de la qualité des banques islamiques en Algérie.

H1= il existe un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans l'amélioration de la qualité des banques islamiques en Algérie.

**Tableau N°13: Résultats du coefficient de détermination R-deux
Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,612 ^a	,374	,371	,51786

a. Prédicteurs : (Constante), l'innovation financière

Source: les outputs de SPSS.

**Tableau N°14: Résultats de l'analyse de la variance (Anova)
ANOVA^a**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,343	1	34,343	128,061	,000 ^b
	de Student	57,390	214	,268		
	Total	91,734	215			

a. Variable dépendante : qualité

b. Prédicteurs : (Constante), l'innovation financière

Source: les outputs de SPSS.

**Tableau N°15: Résultats de la régression linéaire simple
Coefficients^a**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,368	,218		6,273	,000
	L'innovation financière	,664	,059	,612	11,316	,000

a. Variable dépendante : qualité

Source: les outputs de SPSS.

Les résultats de l'analyse de la variance « Anova », nous notons que la valeur calculée de (F) estimée à (128.061), et que le niveau de signification qui est (0,000) est inférieur au niveau de signification supposé à (0,05), et à partir de ces résultat nous concluons que le modèle est valide pour tester cette hypothèse.

Conséquemment, nous remarquons que le coefficient de corrélation $R= 0.612$, et ceci indique qu'il existe une corrélation forte entre l'innovation financière et la qualité, ça reflète clairement un appui à l'innovation financière visant à améliorer la qualité.

Il ressort clairement d'après les résultats obtenus, la valeur calculée de (T) s'élevant à (11.316), en plus du fait que le niveau de signification est (0,000) et qu'il est inférieur au niveau de signification supposé qui est (0,05), Cela indique qu'il existe un rôle statistiquement significatif de l'innovation financière dans l'amélioration de la qualité des banques islamiques en Algérie. En observant les résultats précédents on a le sig est inférieur au niveau de Signification supposé qui est (0,05), ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle H_0 , Cela signifie que l'hypothèse H_1 est confirmée, alors on peut dire qu'il y a impact statistiquement significatif de l'innovation financière sur la qualité des banques islamiques opérant en Algérie.

3.5 Discussions des résultats

Les résultats de notre recherche auxquels nous sommes parvenus illustrent :

- Une veille stratégique et technologique menée par les banques islamiques opérant en Algérie pour les permettre à faire émerger des solutions innovantes pour résoudre les problèmes de financement.
- La conscience de la réduction des coûts, qui peut procurer un canal de commercialisation des produits et des services, dans l'objectif de maintenir les banques islamiques au sein d'un marché bancaire caractérisé par une concurrence intense, c'est pour cela cette politique est élaborée bien par rapport à la cohérence des objectifs de la banque et les prix exercés par les autres banques concurrentes.
- Les banques islamiques en Algérie sont conscientes de l'importance de la qualité comme garant de flexibilité et de compétitivité, elles se sont amenées à rechercher des facteurs de différenciation axés sur l'amélioration permanente et dynamique de la qualité de leurs produits et services.
- Nous avons choisi d'utiliser la régression linéaire simple pour déterminer la variable indépendante (l'innovation financière) qui explique la variable dépendante (l'avantage concurrentiel). Or, d'après les résultats des analyses de régression effectuées dans notre recherche, le modèle testé est significatif car :
 - La variable intégrée est significative (sig est inférieur à 0.05) sur la variable dépendante explicative (l'avantage concurrentiel).
 - La variable intégrée est significative (sig est inférieur à 0.05) sur la variable dépendante explicative (réduction des coûts).
 - La variable intégrée est significative (sig est inférieur à 0.05) sur la variable dépendante explicative (qualité).

4. Conclusion

La révision de la littérature nous a permis de concevoir un modèle visant à vérifier quelques hypothèses de recherches ayant été formulées à l'égard de notre objectif tracé est celui de répondre à la question s'articulant autour du rôle de l'innovation financière qui permet à réduire les coûts, et améliorer la qualité afin de créer un avantage concurrentiel dans les banques islamiques algériennes. Pour y

aboutir à des éléments de réponse à notre problématique, nous avons opté une approche méthodologique à travers une étude par questionnaire d'un échantillon d'employés cadre des banques islamiques choisi dans l'espace bancaire algérien.

En guise de conclusion à notre étude, il s'avère que les résultats présentés, les banques islamiques algériennes mettent en disposition l'innovation financière, et une exploitation de nouvelles idées pour améliorer ses processus, d'apporter de nouveaux produits et services améliorés sur le marché, tout en s'adaptant en permanence à l'évolution de la demande de leur clientèle et ce, pour maintenir et/ou gagner des parts de marché ainsi que pour renforcer leurs positions par rapport aux concurrents. Parallèlement tenant compte de l'impact de réduire les coûts sur le comportement des consommateurs de produits et services innovants de la banque, et également ayant la conception d'une bonne qualité de services offerts aux clients qui sera un facteur déterminant pour la résistance de la banque islamique algérienne et le ralliement d'autres segments de clientèle.

Ainsi, à la lumière des résultats obtenus, nous pouvons avancer les recommandations suivantes :

- Investir en formation, pour s'assurer que les compétences de ses employés évoluent avec ses besoins, la formation continue est importante.
- Cibler les compétences.
- Améliorer les relations avec les employés, en trouvant un lieu de travail novateur et stimulant
- Etre à l'écoute, demander les avis des employés surtout ce qui concerne l'innovation, comment améliorer les produits, l'efficacité opérationnelle.
- Investir dans l'innovation financière, les clients s'aperçoivent et apprécient la valeur ajoutée aux produits et services offerts.
- Etre constamment à l'affût de nouvelles façons de réduire les coûts afin de procurer un meilleur service à la clientèle et compétitivité accrue.
- S'informer de ce qui se passe dans le secteur bancaire à l'échelle internationale.
- Analyser constamment les tendances du marché, en restant à l'écoute des clients en examinant les activités des concurrents.

5. Liste Bibliographique :

- Abdelmoula N., Line A., Prefontaine L., (2014). "Apport des capacités dynamiques et du marketing relationnel à l'obtention d'un avantage concurrentiel", Revue Française du Marketing, N° 245-2/5, France.
- Abraham J., (1987). "Innovation financière et croissance économique", Revue d'économie financière, N°2.
- Bayad J A., Govand A., (2021). "Porter's generic competitive advantage", International journal of advanced engineering Management and science, vol 6, issue 6, Chunghua University, Taiwan.
- Bchini B., Hamdi B., Hikkerova L., (2016). "L'impact des stratégies génériques sur les pratiques de gestion des ressources humaines", Revue Gestion 2000, vol 33, disponible sur le site: <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2016-5-page-75.htm>.

- Bengoufa N, (2020). “Le role de gestion de la relation client dans la création d’un avantage concurrentiel durable cas de l’opérateur de la téléphonie mobile Mobilis”, Revue innovation, vol 10, N° 1, Université de Blida 2.
- Benhalima A A., (2016). “L’innovation financière moteur de croissance de la finance islamique”, Revue Algérienne d’Economie et de management, vol 7, N°2, Université Mascara.
- Ceuille S., Yami S., Benvent C., (2003). “Stratégies génériques: test de trois modèles descriptifs et théorique”, Conférences de l’association Internationale de management stratégique, Les cotes de carthage.
- Cherfi A., Ameer K., (2020). “Islamic Finance Status Quo in the Light of Financial Innovation : Sukuk as a Model”, Al Bashaer Economic Journal, vol 6, N° 1, university of Bechar.
- Cherfi A., Ameer K., (2019). “ The reality of financial innovation in Islamic finance”, Journal of Financial, Accounting and Managerial studies, vol 6, N° 3, university of Oum el Bouaghi.
- Cherief W., (2016). “Le développement des ressources humains source de l’avantage concurrentiel durable”, Revue Maaref, vol 11, N° 20, Université de Bouira.
- Clingo L., (1989). “Environmental determinants of generic competitive strategies”, Human relation, vol 42, N° 4.
- Humayon, A.D., (2003). “Islamic financial innovation, tools, and trends”, Journal of Emerging Economies and Islamic Research, vol 1, N°3.
- Khettab F., (2018). “Contribution de l’intelligence économique “Veille technologique et concurrentielle” à la protection de l’avantage concurrentiel de l’entreprise face à son dépasse et imitation par les concurrents”, Journal des études en marketing et management, vol 2, N° 2, Université de Béchar.
- Mokabli A., Chicha N., (2020). “Le rôle de l’apprentissage organisationnel dans la mise en oeuvre d’un avantage concurrentiel étude de cas LG electronics”, Journal of business administration and economic studies, vol 6, N° 1, Université de Djelfa.
- Ousidhoum S., Amokrane A., (2019). “Les ressources humaines comme atout stratégique pour la creation d’avantage concurrentiel dans les entreprises: le role du knowledge management”, Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, vol 12, Université de M’sila.
- Porter M E., (1985). “Competitive advantage creating and sustaining superior performance with a new introduction”, originally published New York, free press, London Collier Macmillan.
- Rogério S., (2004). “Innovation financière et investissement”, De Boeck Supérieur, N° 19.
- Summerfield R., (2021). “Innovation in financial services”, Financier Worldwide Magazine, disponible sur le site : <https://www.financierworldwide.com/innovation-in-financial-services#.YaEBUtDMKU>.