



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique

Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen

Faculté des Sciences Economiques, Gestion et Sciences
Commerciales



THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES COMMERCIALES

OPTION : MARKETING MANAGEMENT

THEME :

**Adoption de la publicité mobile
en Algérie et facteurs de réussite**

Présenté par : **MERABET Abderrezzak**

GHOMARI Souhila	Pr.	Université Tlemcen	Présidente
BELKAID Asma	Pr.	Université Tlemcen	Directrice de thèse
GRARI Yamina	Pr.	Université Tlemcen	Examinatrice
BENBOUZIANE Mohammed	Pr.	Ecole supérieure de management- Tlemcen	Examineur
BERRACHED Amina	MCA	Ecole supérieure de management- Tlemcen	Examinatrice
BOUROUBAI Soraia	MCA	Université Oran 2	Examinatrice

Année universitaire : 2022 / 2023

DEDICACES

J'ai une pensée particulière à ceux et celles qui me sont très chers (es) :

A mes chers parents.

A mes sœurs Amina, Asma et Hadjira

A ma chère Ikram

A mes beaux-frères Ahmed, Nazim et Ramzi

A mes nièces Neila, Assil et Selma

A mes neveux Racim, Abdelwakil, Abderrahmane, Wassim, Nabil, Malik, Mohammed

A mes oncles et tantes.

A toute ma famille.

A mes amis, Choukri, Abdelhadi, Bachir, Chamsou et Mohamed

REMERCIEMENTS

- ✚ *Je voudrais commencer par exprimer ma profonde reconnaissance envers Dieu, qui m'a accordé la force et la persévérance pour mener à bien ce projet de recherche.*

- ✚ *Je tiens à remercier tout particulièrement Pr. BELKAID Asma qui a été un mentor exceptionnel tout au long de ce processus. Vos conseils avisés, votre soutien inconditionnel et votre expertise ont été des atouts précieux pour la réussite de cette thèse.*

- ✚ *Je tiens à exprimer mes sincères remerciements au président du jury, Pr. GHOMARI Souhila, ainsi qu'aux examinateurs Pr. GRARI Yamina, Pr. BENBOUZIANE Mohammed, Dr. BERRACHED Amina et Dr. BOUROUBAI Soraia pour leur évaluation rigoureuse et constructive de ma thèse. Je suis honoré d'avoir eu la chance de bénéficier de votre expérience et de votre expertise.*

- ✚ *Je voudrais également remercier mes parents, et mes sœurs Amina, Asma et Hadjira pour leur soutien indéfectible et leurs encouragements tout au long de cette recherche. Votre amour, vos prières et vos encouragements ont été une source de motivation et de force pour moi.*

- ✚ *Enfin, Je souhaiterais exprimer ma gratitude à toutes les personnes qui ont contribué au succès de cette thèse.*

SOMMAIRE

Introduction Générale

Chapitre I : Fondement théorique de la publicité mobile

Section 1: Marketing mobile: Concepts et évolutions

Section 2 : Publicité mobile : Concepts clés

Section 3: Perception de la publicité mobile et ses effets sur les
consommateurs

Chapitre 2 : Le cadre conceptuel

Section 1 : Modèles théoriques de l'adoption des technologies

Section 2 : Etudes antérieures

Section 3 : Modèle et hypothèses de recherche

Chapitre 3 : Etude empirique

Section 1 : Le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Section 2 : Méthodologie de recherche

Section 3 : Résultats et discussions

Conclusion générale

Références bibliographiques

Annexes

RESUME

Cette thèse a pour objectif d'analyser les facteurs déterminants de l'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes en se basant sur le modèle TOE qui combine des éléments du contexte technologique, organisationnel et environnemental des entreprises.

Après une revue de littérature exhaustive, un modèle conceptuel a été proposé. Les données ont été recueillies auprès d'un échantillon aléatoire de 189 PME de la wilaya de Tlemcen en Algérie. La méthode des modèles des équations structurelles (PLS) ainsi que la régression logistique ont été utilisées pour analyser les données.

Les résultats indiquent que l'avantage relatif perçu, le soutien de la haute direction ainsi que la pression des clients sont les principaux facteurs qui influencent l'intention d'adoption de la publicité mobile qui a son tour mène à l'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes.

Mots clés : Publicité mobile- modèle TOE- intention – adoption.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyze the driving factor of mobile advertising adoption by Algerian SMEs based on the TOE model which combines elements of the technological, organizational and environmental contexts of companies.

After an exhaustive literature review, a conceptual model was proposed. Data were collected from a random sample of 189 SMEs in the city of Tlemcen in Algeria. Structural equation models (PLS) and logistic regression were used to analyze the data.

The results reveal that perceived relative advantage, top management support, and customer pressure are the main factors influencing mobile advertising adoption intention, which in turn leads to mobile advertising adoption by Algerian SMEs.

Keywords: Mobile advertising - TOE model - intention - adoption.

ملخص

تهدف هذه الأطروحة إلى تحليل العوامل الرئيسية المؤثرة على تبني الإعلان عبر المحمول من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وذلك باستخدام نموذج TOE الذي يضم عناصر السياق التكنولوجي والتنظيمي والبيئي للمؤسسات.

وبعد دراسة معمقة للأدبيات النظرية والتطبيقية قمنا باقتراح نموذج بحث. وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 189 مؤسسة صغيرة ومتوسطة في ولاية تلمسان في الجزائر كما اعتمدنا على نماذج المعادلات الهيكلية (PLS) والانحدار اللوجستي لتحليل البيانات.

وتشير النتائج إلى أن الفائدة النسبية المدركة، ودعم الإدارة العليا، وضغط العملاء هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية تبني الإعلان عبر المحمول، والتي بدورها تؤدي إلى تبني هذا النوع من الإعلان من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الإعلان عبر المحمول - نموذج TOE - النية - التبني.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Définitions du marketing mobile.....	10
Tableau 2 : Antécédents du caractère intrusif de la M-publicité.....	51
Tableau 3 : Conséquences du caractère intrusif de la publicité mobile.....	51
Tableau 4 : Récapitulatif des modèles de résistance	54
Tableau 5 : Etudes antérieures sur la publicité mobile.....	84
Tableau 6 : Les études antérieures sur l'adoption des nouvelles technologies.....	86
Tableau 7 : Taux de pénétration aux réseaux de téléphonie mobile.....	104
Tableau 8 : Nombre d'abonnés aux réseaux mobiles en Algérie (par opérateur).....	105
Tableau 9 : Évolution du parc global des abonnés aux réseaux de téléphonie mobiles.....	105
Tableau 10 : Réseaux sociaux en Algérie.....	107
Tableau 11 : Répartition par type de technologie (GSM, 3G & 4G).....	109
Tableau 12 : Echelle de Likert.....	113
Tableau 13 : Echelle de mesure de l'avantage relatif.....	114
Tableau 14 : Echelle de mesure de la complexité.....	114
Tableau 15 : L'échelle de mesure des coûts.....	115
Tableau 16 : Echelle de mesure du soutien de la haute direction.....	115
Tableau 17 : Echelle de mesure de la compétence des employés.....	116
Tableau 18 : Echelle de mesure de la taille.....	116
Tableau 19 : Echelle de mesure de la créativité.....	116
Tableau 20 : Echelle de mesure du support des vendeurs.....	117
Tableau 21 : Echelle de mesure des pressions compétitives.....	117
Tableau 22 : Echelle de mesure de la réglementation.....	118
Tableau 23 : Echelle de mesure du budget.....	118
Tableau 24 : Echelle de mesure des pressions clients.....	119

Tableau 25 : Echelle de mesure de l'intention d'adoption.....	119
Tableau 26 : Le coefficient de R2.....	126
Tableau 27 : L'effet de taille (f2).....	127
Tableau 28 : Résultats des analyses exploratoires.....	130
Tableau 29 : La fiabilité.....	132
Tableau 30 : Les poids factoriels.....	133
Tableau 31 : Validité discriminante : Fornell-Larcker Criterion.....	135
Tableau 32 : Secteur d'activité	137
Tableau 33 : Les formats utilisés par les entreprises	141
Tableau 34 : Fréquence de la variable avantage relatif (%)......	142
Tableau 35 : Fréquence de la variable complexité (%)......	143
Tableau 36 : Fréquence de la variable coûts (%)......	143
Tableau 37 : Fréquence de la variable soutien de la haute direction (%)......	143
Tableau 38 : Fréquence de la variable compétence des employés (%)......	144
Tableau 39 : Fréquence de la variable taille (%)......	144
Tableau 40 : Fréquence de la variable créativité (%)......	145
Tableau 41 : Fréquence de la variable pressions clients (%)......	145
Tableau 42 : Fréquence de la variable pressions compétitives (%)......	146
Tableau 43 : Fréquence de la variable support des vendeurs (%)......	146
Tableau 44 : Fréquence de la variable règlementation (%)......	147
Tableau 45 : Fréquence de la variable intention d'adoption (%)......	147
Tableau 46 : Le R-carré	148
Tableau 47 : Les coefficients de corrélation.....	149
Tableau 48 : Résultats du bootstrapping.....	150
Tableau 49 : Historique des itérations de l'étape 0 de la régression logistique.....	153
Tableau 50 : Historique des itérations de l'étape 1 de la régression logistique.....	154
Tableau 51 : Tests de spécification du modèle.....	155

Tableau 52 : Le R-carré de Cox et Snell et le test de Nagelkerke.....	156
Tableau 53 : Résultats de la régression logistique.....	157
Tableau 54 : Récapitulatif des résultats du test des hypothèses	164

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Exemple d'une bannière de la marque Renault.....	33
Figure 2 : Exemple d'un interstitiel.....	34
Figure 3 : Exemple d'un expand banners.....	35
Figure 4 : Les dépenses mondiales en matière de publicité sur mobile.....	44
Figure 5 : La croissance du marché digital.....	45
Figure 6 : Modèle conceptuel de recherche.....	50
Figure 7 : La courbe de diffusion de l'innovation de Rogers.....	65
Figure 8 : Théorie de l'action raisonnée.....	67
Figure 9 : Modèle d'acceptation de la technologie (TAM).....	68
Figure 10 : Modèle d'acceptation de la technologie 2 (TAM2).....	70
Figure 11 : Modèle d'acceptation de la technologie 3(TAM3).....	71
Figure 12 : Théorie de l'action planifiée	76
Figure 13 : Théorie du comportement planifiée.....	77
Figure 14 : Modèle de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT).....	79
Figure 15 : Modèle de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT 2)	81
Figure 16 : Modèle UTAUT 2022.....	83
Figure 17 : Le modèle conceptuel.....	97
Figure 18 : Les étapes de la sélection de l'échantillon.....	121
Figure 19: L'évaluation des modèle des équations structurelle (PLS).....	125

Figure 20 : Age de l'entreprise.....	136
Figure 21 : Secteur d'activité	137
Figure 22 : Nombre d'employés.....	138
Figure 23 : Groupe d'âge des répondants.....	139
Figure 24 : Répartition du genre des répondants.....	139
Figure 25 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études.....	140
Figure 26 : Profession des répondants.....	140
Figure 27 : Les formats utilisés par les entreprises.....	141



*INTRODUCTION
GÉNÉRALE*

INTRODUCTION GÉNÉRALE

La diffusion des téléphones mobiles auprès des consommateurs a été plus rapide que celle d'Internet dans la plupart des pays. Ce phénomène s'est accentué avec l'arrivée des Smartphones et de la 3G, qui ont perturbé les habitudes des consommateurs en les incitant à utiliser davantage les appareils mobiles et à délaisser les ordinateurs (Deloitte en 2019). En conséquence, de nombreux utilisateurs ont développé une dépendance aux téléphones mobiles. Au début de l'année 2022, le nombre d'utilisateurs de téléphones mobiles dans le monde a dépassé les 5,31 milliards (We are social 2022), ce qui signifie qu'environ un tiers de la population mondiale est désormais équipé d'un téléphone mobile connecté à Internet.

Le Smartphone a considérablement transformé l'industrie de la téléphonie mobile en offrant une combinaison de services de téléphonie et d'Internet mobiles, offrant ainsi une multitude d'utilisations possibles. En outre, il s'agit d'un appareil très personnel, chaque utilisateur étant unique, offrant ainsi un canal de communication très ciblé, où les utilisateurs s'engagent fortement avec le contenu proposé (Leek et Christodoulides, 2009).

Les spécialistes du marketing n'ont pas tardé à utiliser le canal mobile pour des fins publicitaires. Et c'est ainsi que le concept de la publicité mobile a vu le jour. Elle est définie comme toute forme de communication relative à des produits ou services qui implique l'utilisation d'un appareil mobile (Li, 2004) et prend plusieurs formes (SMS, MMS, App in, bannières, etc.). Elle permet d'établir de solides relations avec les consommateurs, en particulier les jeunes, en les joignant à tout moment et en tout lieu. Les publicités sont plus personnalisées, réactives, interactives et surtout adaptées au contexte dans lequel se trouve l'utilisateur.

En conséquence, les campagnes publicitaires sont plus efficaces par rapport aux médias traditionnels comme la télévision ou la radio.

Les chercheurs et les praticiens anticipent une croissance majeure pour ce secteur. Selon les prévisions d'eMarketer (cité dans Fontaine/, 2021), les dépenses globales en publicité mobile atteindront 70% des dépenses publicitaires mondiales en 2025. D'après Zhang et Xiong (2012), la publicité mobile deviendra la forme de communication la plus populaire dans les années à venir.

Problématique

La publicité mobile est devenue un élément crucial dans la stratégie marketing des entreprises à travers le monde. Bien que les premiers résultats de l'efficacité des campagnes de publicité mobile semblent prometteurs, les statistiques montrent que les PME dans les pays en voie de développement notamment l'Algérie n'ont pas saisi toutes les opportunités offertes par cette technologie d'information et de communication.

Il est essentiel de comprendre les raisons de cette faible adoption de la publicité mobile par les PME algériennes, car cette technologie pourrait offrir des avantages significatifs pour ces entreprises. La publicité mobile permet aux entreprises de toucher leur marché cible de manière efficace, à faible coût et avec un haut niveau de personnalisation (Alam et Jani, 2011; Park et al., 2009). De plus, la population algérienne, en particulier les jeunes, est très connectée aux appareils mobiles. Ce qui offre un potentiel important pour l'utilisation de la publicité mobile.

Cependant, il existe une lacune dans la recherche existante sur les déterminants de l'adoption de la publicité mobile par les PME dans le monde notamment l'Algérie dont les PME ont des caractéristiques différentes, mais aussi des besoins différents en termes de ressources et de connaissances. En effet, les recherches sur l'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes sont rares, voire inexistantes.

Ainsi, il est impératif de mieux comprendre les enjeux de la publicité mobile ainsi que ses opportunités pour de telles entreprises. En fait, les chercheurs ont manifesté un grand intérêt pour l'adoption des TIC, des décideurs, et des praticiens au cours des deux dernières décennies. Par conséquent, il existe de nombreux cadres théoriques acceptés qui ont été utilisés par les chercheurs pour étudier l'adoption et la diffusion des nouvelles technologies. Leur application dans un contexte marketing est très réussie (El-Gohary, 2010 ; Lynn et al. 2002 : 35 ; Rose et Straub, 1998).

Par conséquent, cette étude se concentrera sur les déterminants de l'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes.

A la lumière de ce qui précède, la problématique de cette recherche peut donc se résumer ainsi :

Quels sont les déterminants de l'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes ?

Introduction générale

Les questions secondaires suivantes permettront également d'approfondir la compréhension des déterminants de l'adoption de la publicité mobile.

- ✓ *Qu'est-ce que la publicité mobile et quel est son rôle dans les stratégies de marketing mobile ?*
- ✓ *Quels sont les facteurs technologiques, organisationnels et environnementaux qui influencent l'adoption de la publicité mobile par les PME ?*
- ✓ *Quels sont les facteurs de réussite de la publicité mobile en Algérie ?*

Les raisonnements suscités nous permettent de proposer les hypothèses suivantes :

H1 : Les facteurs technologiques influencent l'intention d'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes.

H2 : Les facteurs organisationnels influencent l'intention d'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes.

H3 : Les facteurs environnementaux influencent l'intention d'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes.

H4 : L'intention d'adoption de la publicité mobile a un effet positif sur l'adoption de ce type de publicité par les PME algériennes.

Les objectifs de la recherche

Cette recherche nous permettra de :

- Clarifier les fondements théoriques de la publicité mobile.
- Présenter un état des lieux du marché de la publicité mobile algérien.
- Proposer un modèle conceptuel et le tester auprès des PME algériennes.
- Déterminer les caractéristiques de la publicité mobile qui sont considérées comme intrusives par les consommateurs algériens.
- Identifier les facteurs déterminants de l'adoption de la publicité mobile en Algérie.

Choix méthodologiques

- La méthodologie mise en place est basée sur une étude quantitative.
- Echantillon : Nous avons opté pour un échantillon aléatoire composé de PME algériennes dans la ville de Tlemcen
- Les données sont collectées à l'aide d'un questionnaire en ligne.

Introduction générale

- Les données sont traitées à l'aide des logiciels statistiques suivants : SPSS V.26 et SMARTPLS 4.

Difficultés rencontrées

- La rareté des études précédentes sur l'adoption de la publicité mobile par les entreprises en particulier dans le contexte algérien.
- La crise sanitaire du COVID 19 a limité l'enquête face à face et notre déplacement vers les autres villes de l'Algérie.
- Le faible taux de réponse de l'enquête en ligne.

Le plan du travail

Cette étude est divisée en trois chapitres.

- Le chapitre I de cette étude examine les fondements théoriques de la publicité mobile en explorant les concepts clés du marketing mobile, la publicité mobile et ses formats, canaux de distribution et stratégies de ciblage, ainsi que les effets de la publicité mobile sur les consommateurs.
- Le deuxième chapitre aborde les modèles théoriques et les études antérieures liées au sujet de recherche, ainsi que la présentation du modèle et des hypothèses de recherche.
- Enfin, le troisième chapitre se concentre sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie, la méthodologie de recherche utilisée et les résultats et discussions obtenus.



CHAPITRE I

Chapitre I

Les fondements théoriques de la publicité mobile

Section 1 : Le marketing mobile : Concepts et évolutions

Section 2 : La publicité mobile : Concepts clés

**Section 3 : Perception de la publicité mobile et ses effets sur les
consommateurs**

Introduction

La publicité mobile est devenue une stratégie incontournable pour les entreprises qui cherchent à atteindre leur public cible en particulier avec la généralisation des smartphones et des tablettes.

De nos jours, les consommateurs consacrent de plus en plus de temps à l'utilisation de leurs appareils mobiles. Les spécialistes du marketing ont donc dû s'adapter à ce changement de comportement en élaborant des stratégies de publicité spécifiquement conçues pour les appareils mobiles.

Ce chapitre vise à examiner les bases théoriques de la publicité mobile. Dans une première section, nous aborderons le marketing mobile en général.

Dans la seconde section, nous exposons les idées fondamentales liées à l'idée de la publicité mobile en examinant les nombreuses formes déjà utilisées et en discutant de leur efficacité.

Enfin, dans la troisième section, nous aborderons la manière dont les consommateurs perçoivent la publicité mobile, tout en examinant les facteurs qui influencent cette perception et en discutant des conséquences de ces facteurs pour les spécialistes du marketing.

Dans l'ensemble, ce chapitre fournira une base théorique solide pour comprendre la publicité mobile et les facteurs qui influencent sa perception.

Section 1. Le marketing mobile : Concepts et évolutions

Le marketing mobile est devenu de nos jours une composante à part entière des stratégies de marketing de nombreuses entreprises.

1.1 Définition du marketing mobile (MM)

Les téléphones mobiles ont offert aux spécialistes du marketing une plateforme entièrement nouvelle pour engager les consommateurs. L'appareil mobile " toujours allumé, toujours avec vous " offre un large éventail de nouvelles opportunités pour atteindre de nouveaux clients (Leek et Christodoulides, 2009). Il offre aux organisations un accès 24h/24 et 7 jours/7 à des consommateurs uniques avec lesquels elles peuvent établir des relations interactives fondées sur l'identité personnelle, le comportement commercial, l'emplacement géographique et les habitudes de communication (Friedrich et al, 2009).

D'un autre côté, les consommateurs d'aujourd'hui ont un rythme de vie effréné et sont en mouvement ; il est difficile de les atteindre en s'appuyant uniquement sur le marketing traditionnel.

Le marketing mobile constitue donc un moyen interactif et personnel qui permet un ciblage plus précis par rapport au marketing traditionnel et le téléphone mobile est considéré comme un canal de communication entièrement nouveau qui peut être utilisé aux côtés d'autres outils de marketing qui incluent la radio, la télévision, Internet, le marketing direct ainsi que les panneaux d'affichage.

Durant la dernière décennie, les termes "marketing mobile" et "publicité mobile" ont été employés de façon interchangeable dans la littérature, malgré leur signification distincte. Ces termes se sont également souvent confondus avec le marketing ou la publicité sans fil (Leppäniemi et al., 2006). Dans cette étude, l'attention est portée sur la publicité mobile. Ainsi, il est crucial de clarifier les définitions de ces termes.

Il existe de multiples définitions du marketing mobile.

Selon Scharl et al. (2005), la communication mobile consiste à utiliser un canal de communication sans fil pour offrir aux consommateurs une information personnalisée, en fonction de leurs horaires et emplacement, pour promouvoir des produits, des services et des idées, dans le but d'apporter des avantages à toutes les parties prenantes impliquées.

Puis en (2006), la Mobile Marketing Association (MMA) a défini le marketing mobile comme l'utilisation de médias sans fil pour fournir du contenu intégré et transmettre directement des messages dans le cadre du programme de communication cross-média du marketing.

Celle-ci a été révisée en 2009 :

« Un ensemble de pratiques qui permettent aux entreprises de communiquer et d'engager la conversation avec leur audience de manière interactive et pertinente avec n'importe quel support ou réseau mobile ».

Les notions suivantes découlent de cette dernière définition :

- ✓ « Pratiques » cette notion fait référence à toutes les activités marketing notamment la publicité, les applications mobiles, la promotion, E-mail, le management (CRM), messagerie instantanée, le marketing social, SMS, etc.
- ✓ « Engagement » qui implique un dialogue et une interaction entre l'entreprise et ses clients.

Différents chercheurs et experts en marketing ont proposé d'autres définitions. Le tableau ci-dessous récapitule les définitions les plus citées par ordre chronologique :

Tableau 1: Définitions du marketing mobile

Auteurs	Définition
Dholakia et Bagozzi (2004)	Le marketing en ligne qui utilise les appareils mobiles pour atteindre et interagir avec les clients.
Scharl et al. (2005)	Le recours à une technologie de communication sans fil pour offrir aux clients des informations personnalisées sur des produits, des services ou des idées, en tenant compte de leur heure et de leur emplacement, dans le but de procurer des avantages à toutes les parties prenantes.
Li et La Rose (2008)	La pratique de communiquer avec les consommateurs, de les persuader et d'établir des relations commerciales en utilisant des appareils mobiles.
l'Association du Marketing Mobile (MMA) (2009)	Ensemble de techniques qui permet aux entreprises d'interagir de façon pertinente et interactive avec leur public en établissant un dialogue via n'importe quel support mobile ou web.
Johnson et Fürst (2011)	La diffusion d'informations et de messages promotionnels à l'aide de dispositifs mobiles.
Holliman (2018)	L'utilisation de stratégies et de tactiques visant à atteindre les consommateurs via leurs appareils mobiles, afin de les encourager à agir.

Scornavacca et Bélanger (2019)	Un ensemble de techniques et de tactiques permettant aux entreprises de communiquer avec les consommateurs via leurs appareils mobiles, afin d'atteindre leur objectif marketing.
Chaffey et Ellis-Chadwick (2020)	Consiste à fournir aux consommateurs une expérience marketing personnalisée, contextuelle et multi-canal via des applications, des sites Web et des messages, en utilisant des appareils mobiles.
Kaur et Kaushik (2020)	Toutes les activités de marketing conçues pour être exécutées sur des appareils mobiles, dans le but de générer des prospects, des ventes ou tout autre objectif commercial.

Source : Elaboré par nos soins sur la base des auteurs cités dans le tableau

Ces définitions soulignent l'importance croissante du marketing mobile dans la stratégie de marketing globale des entreprises, ainsi que la nécessité de concevoir des stratégies et des tactiques qui sont optimisées pour les appareils mobiles.

Ainsi, le marketing mobile est une stratégie de marketing qui met l'accent sur la promotion de produits ou services à travers l'utilisation de dispositifs mobiles tels que les smartphones et les tablettes. Il vise à atteindre les consommateurs en utilisant des techniques telles que les notifications push, les applications, les SMS, les jeux et les réseaux sociaux sur mobile et leur fournir une expérience personnalisée et pertinente sur leurs appareils mobiles afin d'augmenter le taux de conversion et de les fidéliser.

1.2 Evolution du marketing mobile

Le marketing mobile a commencé avec des publicités SMS, envoyées par des entreprises aux consommateurs à partir des années 2000. Ces publicités étaient simples, mais efficaces pour atteindre les consommateurs qui utilisaient de plus en plus leur téléphone portable. Elles consistaient à l'envoi d'un message texte court avec une offre ou un appel à l'action.

Puis elles ont évolué pour inclure des bannières publicitaires mobiles, qui ont commencé à apparaître sur les sites mobiles. Les bannières publicitaires mobiles étaient plus riches en contenu que les publicités SMS, avec des images, des vidéos et des animations.

Ensuite, le lancement du premier smartphone « l'iPhone » en 2007 a ouvert la voie à de nouvelles opportunités de marketing mobile. Les applications mobiles sont rapidement devenues une plateforme de choix pour les entreprises souhaitant atteindre les consommateurs sur mobile. Les publicités intégrées aux applications ont permis aux annonceurs de toucher les consommateurs de manière plus personnalisée.

Finalement, le marketing mobile est devenu plus sophistiqué avec l'introduction de la géolocalisation et de la réalité augmentée ainsi que d'autres technologies.

Nous relatons ci-dessous quelques tendances clés qui illustrent cette évolution :

✓ *L'augmentation du temps passé sur les appareils mobiles* : Ces dernières années, l'utilisation des dispositifs mobiles a connu une croissance significative en raison de l'augmentation du nombre de personnes utilisant des smartphones et des tablettes pour naviguer sur Internet, rester connectées avec les réseaux sociaux, regarder des vidéos, jouer à des jeux, et plus encore. En 2023, les utilisateurs d'appareils mobiles passent en moyenne 5h01 par jour sur leurs téléphones, une augmentation par rapport aux années précédentes (We are social, 2021). Cette tendance montre l'importance croissante de la présence mobile pour les entreprises.

✓ *La croissance des applications mobiles* : Les applications mobiles offrent une expérience utilisateur plus fluide et plus intuitive que les sites web mobiles, ce qui a contribué à leur popularité croissante. Selon une étude de Statista, il y avait plus de 21 millions d'applications disponibles en 2021 (State of Mobile, 2022). Il est de plus en plus fréquent que les consommateurs passent du temps sur des applications mobiles, créant ainsi de nouvelles opportunités pour les annonceurs d'atteindre leur public via des publicités in-app et des campagnes de marketing mobile ciblées et aussi pour renforcer également la fidélisation de leur clientèle en créant leurs propres applications, afin de garantir une expérience de marque cohérente.

✓ *L'émergence de la 4G et la 5G* : Les réseaux de données mobiles ont connu une amélioration en termes de vitesse et de capacité ce qui a permis aux entreprises de fournir des expériences plus riches, plus rapides et plus fiables aux consommateurs, y compris des vidéos haute définition, des jeux en ligne, des applications de réalité augmentée et des chatbots.

✓ *L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) et de la réalité augmentée (RA)* est une tendance émergente qui peut permettre des expériences utilisateur plus personnalisées et immersives. Les entreprises les adoptent de plus en plus dans leurs campagnes de marketing mobile. Par exemple, Les entreprises peuvent utiliser l'IA pour analyser les données des clients et leur offrir des offres personnalisées, tandis que la RA peut être utilisée pour permettre aux clients de voir comment les produits fonctionnent dans leur environnement avant de les acheter.

✓ *La géolocalisation* : la capacité de suivre la position des consommateurs en temps réel a permis aux entreprises de fournir des messages et des offres ciblés en fonction de leur emplacement, ce qui améliore l'efficacité du marketing mobile.

✓ La réglementation accrue de la vie privée : La protection de la vie privée est devenue une préoccupation majeure pour les consommateurs, ce qui a entraîné une réglementation accrue dans ce domaine. Les gouvernements du monde entier ont instauré des règles de protection de la vie privée pour les consommateurs sur les appareils mobiles, telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne et le California Consumer Privacy Act (CCPA) aux États-Unis. Les entreprises doivent se conformer à ces réglementations lorsqu'elles collectent et utilisent les données des consommateurs afin d'éviter les risques juridiques et de réputation, tout en gagnant la confiance de leurs clients.

Ces tendances illustrent l'évolution constante du marketing mobile avec de nouvelles technologies et de nouveaux canaux qui continuent d'émerger. Les entreprises doivent rester à l'affût de ces changements et s'adapter en conséquence pour rester compétitives sur le marché.

1.3 Caractéristiques du marketing mobile

Selon Balaji et al. (2018), les principales caractéristiques du marketing mobile sont :

- *La mobilité* : Le marketing mobile tire parti de la mobilité offerte par les appareils comme les smartphones et les tablettes, permettant aux utilisateurs d'accéder aux informations et aux services de manière pratique et en tout lieu.
- *La personnalisation* : Le marketing mobile permet de personnaliser les messages marketing en fonction des préférences et des comportements des utilisateurs. Cela peut contribuer à accroître l'efficacité des campagnes marketing.
- *L'interaction en temps réel* : Grâce au marketing mobile, il est possible d'interagir en temps réel avec les utilisateurs, ce qui permet de répondre rapidement à leurs besoins et de renforcer l'engagement des utilisateurs.
- *La localisation* : Le marketing mobile peut être basé sur la localisation. Cela rend possible le ciblage des utilisateurs selon leur emplacement géographique.
- *La viralité* : Le marketing mobile permet de partager facilement des informations et des contenus avec d'autres utilisateurs, ce qui peut contribuer à accroître la portée de la campagne marketing.

1.4 Les outils du marketing mobile

Autrefois, les publicités mobiles étaient diffusées via un service de messagerie texte (SMS), mais aujourd'hui, grâce aux progrès techniques, les publicitaires disposent de plusieurs outils à leur disposition.

Il s'agit notamment de la messagerie mobile, des services de proximité, des services de localisation, des outils basés sur le contenu, de la vidéo et de la télévision mobiles, des applications et des jeux, des codes QR (Quick Response), du web mobile et du courrier électronique, etc.

1.4.1 La messagerie mobile

La messagerie mobile inclut les SMS (Short Message Service) ainsi que les MMS (Multimedia Messaging Service). Les SMS sont souvent appelés des messages " texte ". Ils ont été l'outil le plus utilisé pour l'activité du marketing mobile et donc l'outil le plus étudié.

Ils sont considérés comme un type de service de messagerie texte qui permet l'envoi de messages courts et rapides entre les appareils mobiles (Sharma et al., 2021).

Les SMS sont généralement limités à 160 caractères selon le type de téléphone mobile ou du réseau mobile (Mobile Marketing Association, 2011) et peuvent être utilisés pour envoyer des messages personnels, professionnels ou publicitaires. Les SMS ont gagné en popularité grâce à leur praticité et leur simplicité, permettant aux utilisateurs de communiquer rapidement et facilement avec leurs contacts, même s'ils ne sont pas connectés à Internet (Sharma et al., 2021).

Le MMS est défini par Okazaki et Taylor (2008) comme un message standard qui comprend des objets multimédias tels que des images, de la vidéo, du son ou du texte enrichi. Ce qui a élargi le champ des possibilités pour les spécialistes du marketing qui peuvent inclure même des coupons dans le cadre de leur campagne de messagerie mobile. Les coupons permettent aux spécialistes du marketing d'envoyer aux clients des remises en fonction de l'heure et du lieu. Ils peuvent être facilement traités par l'entreprise à la caisse et le client a plus facilement accès qu'avec des coupons en papier, car il emporte son téléphone portable partout avec lui.

1.4.2 La publicité mobile

La publicité mobile est un moyen de diffuser des annonces sur des appareils mobiles, que ce soit sous forme de SMS, de bannières publicitaires, de vidéos publicitaires ou d'annonces natives. Nous explorerons en profondeur ce concept dans la section suivante.

1.4.3 Services basés sur la géolocalisation (LBS)

Selon Banerjee et al. (2021), les services basés sur la géolocalisation (LBS, pour Location-Based Services) sont des services qui utilisent des technologies de localisation telles que le

GPS, les réseaux cellulaires ou Wi-Fi pour fournir des informations et des services personnalisés aux utilisateurs en fonction de leur emplacement géographique.

Les LBS peuvent inclure des services tels que la navigation routière, la recherche de points d'intérêt, les recommandations de produits ou de services basées sur la position de l'utilisateur, la publicité géo-localisée, les notifications contextuelles, la surveillance de flotte et la sécurité des travailleurs.

Ils comprennent également les services d'urgence et de sécurité, le divertissement, la navigation, les guides d'annuaires et de villes, les mises à jour du trafic, la publicité et la promotion spécifique à un lieu, et les achats sur site avec des appareils mobiles équipés de porte-monnaie électronique (Unni et Harmon, 2007).

Les LBS peuvent être fournis via des applications mobiles, des dispositifs portables ou des systèmes embarqués dans les véhicules.

Ils sont souvent utilisés pour améliorer l'expérience utilisateur, la pertinence et la personnalisation des informations et des services. Néanmoins, ces technologies suscitent également des inquiétudes relatives à la confidentialité et à la sécurité des données, notamment en ce qui concerne la collecte, l'utilisation et la conservation des informations de localisation des utilisateurs (Chen, 2008).

1.4.4 Vidéo et télévision mobile

La vidéo et la télévision mobile constituent également une opportunité relativement nouvelle pour les spécialistes du marketing. Elle permet aux annonceurs de créer des publicités à fort impact, émotives, informatives et personnelles, tout en tirant parti du ciblage qu'offre intrinsèquement le mobile (MMA, 2009). En général, un réseau mobile est utilisé pour diffuser le contenu télévisuel, qui est ensuite lu par le lecteur multimédia. Plusieurs méthodes de diffusion de la vidéo et de la télévision mobiles existent par exemple : La vidéo en flux continu qui se produit lorsqu'une vidéo mobile est "diffusée" sur un appareil mobile et commence à être lue dès qu'elle est reçue. La qualité de la vidéo dépend du réseau mobile. À l'inverse, une vidéo téléchargée est stockée dans son intégralité sur le téléphone avant d'être lue. Un téléchargement vidéo progressif est à mi-chemin entre la diffusion en continu et le téléchargement. Lorsque la vidéo est téléchargée et stockée sur l'appareil mobile, sa lecture commence dès qu'un certain pourcentage a été reçu. Enfin, la télévision par diffusion est similaire à la télévision

traditionnelle où les chaînes sont diffusées en continu sur un réseau mobile. Ainsi, les pauses commerciales dans le programme offrent des possibilités de publicité (Mobile Marketing Association, 2008).

1.4.5 Applications mobiles

Le segment des applications mobiles se développe rapidement et gagne en popularité. Les applications mobiles sont des programmes qui peuvent être téléchargés sur des appareils mobiles (Ahmed et al., 2014). Elles contiennent des logiciels qui fonctionnent sur un appareil mobile, exécutant des tâches et fournissant une utilité à l'utilisateur du téléphone mobile. Les applications mobiles sont courantes sur la plupart des téléphones intelligents. Elles offrent des expériences plus avancées et divertissantes qu'un navigateur sur le web, et permettent de regarder des vidéos, envoyer des courriels, chercher des cartes et des indicateurs de direction, lire des livres et faire des achats en ligne, etc. (Bellman et al., 2011).

Les entreprises peuvent créer des applications pour promouvoir leurs produits ou services, améliorer l'expérience utilisateur et fournir des fonctionnalités supplémentaires telles que des offres spéciales et des récompenses (Islam et al., 2019). Elles sont également utilisées pour améliorer l'engagement des clients et collecter de données de consommation (Cheng et Lu, 2018).

C'est pourquoi les applications mobiles sont devenues un élément essentiel du marketing pour de nombreuses entreprises.

1.4.6 Les jeux mobiles

Les jeux peuvent être utilisés comme un outil de marketing efficace pour atteindre un public plus large et engager les utilisateurs de manière ludique et interactive.

Ils permettent aux consommateurs de "passer le temps" de manière divertissante tout en offrant aux spécialistes du marketing la possibilité de capter l'attention des consommateurs. Choi et al. (2008) affirment que les jeux permettent d'intégrer le plaisir et le divertissement dans l'expérience mobile des consommateurs.

Les jeux mobiles peuvent être utilisés dans le marketing mobile avec plusieurs façons :

- *Publicité dans les jeux* : Les jeux mobiles peuvent être utilisés comme un support publicitaire pour afficher des bannières publicitaires, des vidéos publicitaires ou des publicités

interstitielles. Les annonceurs peuvent adapter leur ciblage en fonction des intérêts et du comportement des utilisateurs de jeu pour atteindre un public plus pertinent (Lin et al., 2014).

Lorsqu'ils jouent, les consommateurs concentrent leur attention sur le jeu, ce qui augmente la probabilité qu'ils remarquent une publicité astucieusement insérée dans le jeu. Ainsi, la publicité en jeu mobile peut être efficace pour atteindre les consommateurs et améliorer la notoriété de la marque (Kılıç et al., 2021).

Lee et al. (2020) ajoutent que la qualité de la publicité en jeu mobile, telle que la créativité et la pertinence, influence positivement l'attitude envers la publicité, l'engagement et l'intention d'achat.

Ils ont également constaté que la publicité en jeu mobile peut être plus efficace pour atteindre les consommateurs jeunes et masculins

Toutefois, Les professionnels du marketing doivent veiller à ne pas perturber l'expérience de jeu des utilisateurs avec des publicités intrusives ou perturbatrices, en les plaçant de manière non intrusive. La qualité et de la pertinence de la publicité sont ainsi déterminantes (Kılıç et al., 2021).

- *Promotion de produits* : Les jeux mobiles peuvent être utilisés pour faire la promotion de produits ou de services en les intégrant dans le gameplay. Selon Wu et al. (2015), les jeux mobiles ont effet positif sur la perception de la marque et la préférence du produit.

- *Jeux de marque* : Les jeux mobiles peuvent être créés pour promouvoir une marque ou un produit spécifique. Les jeux de marque sont souvent conçus pour être amusants et engageants, tout en permettant de mettre en valeur les atouts et les fonctionnalités de la marque ou du produit. Lee et al. (2016) ont montré que les jeux de marque améliorent la notoriété de la marque, la préférence du produit et l'intention d'achat.

- *Jeux de concours* : Les jeux mobiles peuvent être utilisés pour organiser des concours et des promotions. Les utilisateurs peuvent être invités à jouer à un jeu pour gagner des prix, des rabais ou des offres spéciales. Ils sont efficaces pour améliorer l'engagement et la perception de la marque (Cho et al. 2016).

- *Jeux de fidélité* : Les jeux mobiles peuvent être utilisés pour récompenser les clients fidèles. Les utilisateurs peuvent gagner des points, des récompenses ou des avantages spéciaux en jouant régulièrement à un jeu. Budzinski et al. (2017a) ont identifié plusieurs facteurs clés qui peuvent influencer l'efficacité des programmes de fidélité gamifiés sur mobile à savoir : la

conception du programme, la pertinence des récompenses, la simplicité d'utilisation, la personnalisation, la rétroaction en temps réel, l'interaction sociale, la mesure de la performance. Pour que les programmes de gamification soient efficaces, ils doivent être pertinents, bien conçus, clairs, offrir des récompenses appropriées, être personnalisés et communiqués clairement. Budzinski et al. (2017b).

1.4.6 Codes de réponse rapide QR

Xu et Yang (2019) expliquent que les marketeurs utilisent couramment les codes QR pour rediriger les consommateurs vers leur site web ou une page de destination spécifique sur leur site. Les codes QR sont des codes-barres bidimensionnels qui peuvent stocker diverses informations, y compris des URL, des informations de contact, des promotions, des coupons, etc. Les utilisateurs peuvent scanner ces codes à l'aide de leur smartphone pour accéder rapidement aux informations qu'ils contiennent."

Les codes ressemblent visuellement à des codes-barres et ils sont scannés par le consommateur vers une application de décodage QR via son smartphone.

Les QR codes sont utilisés pour offrir une expérience utilisateur plus engageante et interactive, en permettant aux consommateurs de découvrir rapidement des informations ou des offres spéciales via leur smartphone. Ils fournissent également des informations détaillées sur les produits et services de manière rapide et facile (Lee et Kim, 2018) et facilitent les paiements mobiles, les remises, les coupons et les offres promotionnelles (Xu et Yang, 2019). Ils permettent aussi la collection des données sur les consommateurs afin de personnaliser les offres et les campagnes publicitaires (Sarker et al., 2018).

1.4.7 Web mobile et courrier électronique

Depuis l'apparition des smartphones, il est désormais nécessaire que tous les sites web disposent d'une version mobile. Que ce soit à travers une application mobile dédiée ou une version de site web adaptée à tous les appareils. Ce dernier permet de concevoir un seul site web qui adapte son contenu à l'appareil et à la taille de l'écran à partir desquels le consommateur le consulte (Econsultancy, 2012). La création d'un site web mobile est particulièrement importante pour ceux exerçant une activité dans la vente au détail (Shankar et al., 2010) afin éviter de perdre des ventes potentielles. Lorsqu'on crée un site web mobile, Fáilte (2012) suggère aux spécialistes du marketing de prendre en compte l'espace d'affichage limité de l'écran pour le

texte. Il recommande aussi l'utilisation de gros boutons pour les appels à l'action et des polices de caractères appropriées pour faire ressortir les informations importantes.

1.4.8 Offres spéciales et remises

Les offres spéciales et les remises par le biais du canal mobile qui sont conçues pour sensibiliser le consommateur aux offres qui lui sont proposées. Celles-ci sont limitées dans le temps et destinées à un groupe cible (Bamba et Barnes 2007).

Le Marketing Mobile est souvent considéré comme intrusif. Cependant, les offres spéciales peuvent servir à atténuer les attitudes négatives des consommateurs à son égard (Hanley et Becker 2008). La MMA recommande également que les offres aient une grande valeur perçue par le consommateur et, dans la mesure du possible, qu'elles soient uniques au mobile (MMA, 2007).

1.4.9 Concours et loteries publicitaires

Les concours ou les loteries organisées par le canal du mobile constituent une tactique de réponse directe pour encourager les consommateurs à répondre en temps voulu. Ils offrent aux consommateurs une chance de gagner un prix en envoyant un message, un code, ou en appelant un numéro vocal. Les concours qui exigent que le consommateur envoie un message texte pour participer sont généralement appelés concours Text Back, Text'n'Win ou plus communément Text2Win.

Les concours et loteries peuvent être considérés comme des outils du marketing mobile. Ils peuvent être utilisés pour susciter l'attention des consommateurs et les encourager à interagir avec une marque ou un produit via leur téléphone mobile. Ils peuvent être organisés sous forme de jeux mobiles, de quiz, de sondages ou d'autres activités qui encouragent l'interaction avec la marque ou le produit.

Ils sont également utilisés pour collecter des données sur les consommateurs, notamment leur adresse email, leur numéro de téléphone mobile, leur lieu de résidence, leurs centres d'intérêt, etc. Ces données peuvent être exploitées Pour rendre les offres et les campagnes publicitaires plus personnalisées et améliorer L'implication des consommateurs.

Il est important de noter que les concours et loteries doivent être organisés de manière responsable et transparente, en respectant les règles et les réglementations en vigueur pour éviter les risques d'abus ou de tromperie envers les consommateurs.

Lee et Kim (2018), Sarker et al. (2018) et Islam et al. (2019) font référence à d'autres outils, notamment :

- Les réseaux sociaux mobiles y compris Facebook, Twitter et Instagram permettent aux entreprises de créer des publicités personnalisées. et d'interagir avec les clients via des commentaires, des messages privés et des réponses aux commentaires. Cela peut contribuer à augmenter la visibilité et la reconnaissance de la marque.
- Les paiements mobiles permettent aux clients de payer des biens et des services à l'aide de leur téléphone portable, offrant ainsi une expérience de paiement rapide et pratique pour les clients, et une occasion pour les entreprises d'optimiser l'expérience de leurs clients et de stimuler les ventes.
- Les notifications push sont des alertes qui s'affichent sur l'écran du téléphone mobile d'un utilisateur, même si l'application concernée n'est pas en cours d'utilisation. Les entreprises peuvent les utiliser pour envoyer des messages promotionnels, des rappels d'événements ou des mises à jour de produits, offrant ainsi une autre forme de communication directe avec les clients.
- La réalité augmentée consiste en la superposition d'informations numériques sur le monde réel grâce à une technologie particulière, offrant ainsi des expériences interactives et immersives aux utilisateurs.
- Les chatbots sont des logiciels informatiques qui ont la capacité d'échanger avec les clients en leur fournissant des réponses à leurs questions, de fournir des informations sur les produits, etc., offrant ainsi une assistance automatisée et rapide.
- La reconnaissance vocale est une technologie qui autorise les utilisateurs à commander des dispositifs mobiles par la voix, offrant ainsi une alternative pratique et mains libres à l'utilisation de l'écran tactile.

Notant que la liste ci-dessus n'est pas exhaustive et que de nouveaux outils de marketing mobile sont régulièrement développés.

Généralement, la stratégie du marketing mobile peut être définie en termes de push ou de pull. Smutkupt et al. (2010) expliquent que dans une stratégie " push ", les spécialistes du marketing initient les communications en envoyant des informations directement aux clients sans demander leur consentement préalable. Ils poursuivent en affirmant que les stratégies pull sont tout à fait opposées et impliquent la diffusion de messages à la demande du client, ou en plaçant des informations sur le contenu mobile parcouru (Barnes, 2002).

1.5 Avantages du marketing mobile

La personnalisation est le premier avantage qu'offre le marketing mobile aux marques (Friedrich et al., 2009 ; Krum, 2010). Les téléphones mobiles sont des appareils très personnels et par conséquent, les messages et le dialogue doivent et peuvent être adaptés de manière unique à chaque consommateur. En fournissant des informations pertinentes, une marque peut faire évoluer ses relations avec ses clients vers un niveau nouveau et plus profond. Si l'on ajoute à cela les éléments liés à la localisation et à l'heure, le marketing mobile peut offrir aux propriétaires de téléphones portables la possibilité de profiter d'offres ou de remises en fonction de leur localisation précise et au bon moment. Il en découle une satisfaction accrue envers la marque, ce qui conduit à une association favorable à la marque (Smutkupt et al., 2010).

Les applications mobiles donnent aux consommateurs la possibilité d'interagir avec une marque quand ils le souhaitent. Le fait d'avoir le logo sur leur écran peut les encourager à s'engager avec la marque plus souvent que d'habitude, et à leurs propres conditions (Baird et Parasnis, 2011).

Le support mobile a offert aux entreprises un canal supplémentaire par lequel elles peuvent renforcer leur relation avec les clients. La CRM (Customer Relationship Management) a été identifiée comme l'un des quatre principaux outils de communication mobile permettant d'atteindre les consommateurs (Leppäniemi et Karjaluo, 2008 ; Dacko, 2017).

Shin et Kim (2021) Soulignent l'importance de la CRM pour la réussite du marketing mobile et recommandent que les entreprises prennent en compte les nouvelles technologies de CRM mobile pour améliorer leurs relations avec les clients.

Si les conditions ne sont pas appropriées, comme le soulignent Dickering et al. (2004), les facteurs de réussite peuvent se transformer en limites.

1.6 Facteurs de réussite du marketing mobile

Le marketing mobile est devenu un élément clé de toute stratégie de marketing numérique réussie. Plusieurs facteurs de réussite du marketing mobile ont été identifiés dans la littérature :

- Comprendre le comportement des consommateurs : Il est important de comprendre comment les consommateurs utilisent leur appareil mobile et comment ils interagissent avec les marques via leurs appareils. Selon Seo & Park (2019), les utilisateurs sont plus enclins à utiliser une application si elle est bien conçue, facile à utiliser, fiable et répond à leurs besoins.

Les marques doivent adapter leurs stratégies de marketing mobile en fonction des habitudes des consommateurs et de leurs caractéristiques démographiques (le genre, L'âge et le niveau d'éducation de l'utilisateur) (Seo & Park, 2019).

- Offrir une expérience utilisateur optimale : Les consommateurs attendent une expérience utilisateur rapide, facile et intuitive lorsqu'ils utilisent des applications mobiles ou visitent des sites web mobiles. Les marques doivent s'assurer que leurs pages de destination et leurs applications mobiles sont bien conçues et offrent une expérience utilisateur optimale. Si l'utilisateur est satisfait de l'application et de son expérience, il est plus susceptible de continuer à l'utiliser Seo & Park (2019).

Selon Marban et Martín-Consuegra (2017), les éléments clés pour offrir une expérience utilisateur optimale sont la simplicité, la rapidité, la personnalisation, l'accessibilité : la fiabilité, la cohérence, la rétroaction et la sécurité.

- Utiliser les données pour personnaliser les communications : Les téléphones mobiles sont considérés comme "personnels" ; leur propriétaire les porte presque partout et à tout moment. Par conséquent, les messages envoyés à un téléphone portable par des personnes ou des organisations inconnues peuvent être perçus comme intrusifs. La personnalisation du message peut aider à surmonter cet obstacle. Les marques peuvent utiliser les données collectées via des applications mobiles et des sites web mobiles pour personnaliser les communications avec les consommateurs. Cela peut aider à créer une expérience plus pertinente et engageante pour les consommateurs.

Il est donc impératif de construire une base de données structurée et bien gérée qui sera utilisée pour cibler efficacement les consommateurs. Celle-ci doit contenir une quantité importante d'informations sur les centres d'intérêt et les préférences de chaque client afin d'optimiser la pertinence des messages (Dickinger et al., 2004).

- Intégrer le marketing mobile avec d'autres canaux : Le marketing mobile doit être intégré avec d'autres canaux de marketing, tels que les médias sociaux, le courrier électronique et le marketing de recherche pour créer une stratégie de marketing omnicanale efficace.

En intégrant le marketing mobile avec d'autres canaux, les entreprises peuvent offrir une expérience utilisateur cohérente et personnalisée tout au long du parcours client, ce qui peut contribuer à augmenter l'engagement des utilisateurs et à renforcer la notoriété de la marque (Balaji et al., 2018).

- Utiliser d'avantage le marketing de la permission : Donner au consommateur un certain contrôle sous la forme d'une permission peut aider une entreprise utilisant les technologies mobiles en évitant les attitudes négatives qui pourraient exister autour des actions du marketing mobile. Le marketing de permission permet au consommateur de recevoir des messages plus pertinents et aux spécialistes du marketing de cibler un public réellement intéressé par leur message (Dickinger et al., 2004).

Bayne (2002) affirme que " demander la permission d'un client est mieux et plus facile que de lui demander pardon.

Barnes et Scornavacca (2004) suggèrent que les organisations développent des relations à long terme et créent une relation de confiance avec les consommateurs au lieu de les importuner avec des informations non souhaitées.

Donc le marketing de permission est un élément important du marketing mobile, car il permet aux entreprises de communiquer de manière pertinente et efficace avec les utilisateurs, tout en respectant leur vie privée et en renforçant la confiance de la marque.

1.7 Défis du marketing mobile

Il est recommandé par Smutkupt et al. (2010) d'intégrer le marketing mobile à des campagnes de marketing multi-canaux telles que la télévision, la presse écrite ou la radio pour accroître la notoriété de la marque. Les experts du marketing qui utilisent uniquement des canaux liés au mobile risquent de ne pas obtenir de résultats efficaces. Ainsi, le simple développement d'une application n'est pas une stratégie suffisante, une campagne de promotion doit également avoir lieu pour encourager les téléchargements.

De même, si les spécialistes du marketing reproduisent sur le mobile les messages de marketing de masse utilisés dans la publicité imprimée, sans tenir compte de la personnalisation ou de l'interactivité, les publicités mobiles seront encombrées, irriteront les clients et entraîneront l'échec de la campagne (Tahtinen, 2005).

S'assurer que le marketing mobile est intégré dans la stratégie globale de communication marketing est un autre défi pour les responsables. Les outils de médias sociaux tels que Facebook et Twitter font désormais partie du quotidien d'un utilisateur mobile. Ireland (2012) recommande la promotion des plateformes mobile développées à l'aide de tous les autres canaux tels que les médias sociaux, le site web, une campagne d'e-mailing ou en utilisant les canaux traditionnels de relations publiques.

La littérature cite les préoccupations relatives à la vie privée des consommateurs comme l'un des plus grands défis associés au marketing mobile (Smutkupt et al., 2010).

L'intrusion dans les téléphones mobiles des consommateurs de messages non pertinents, non désirés et irritants, suscite des inquiétudes quant à l'acceptation et à la confiance des consommateurs dans le marketing mobile. Afin d'éviter la surcharge de spam, il a été recommandé, de recevoir la permission du consommateur pour lui envoyer des messages de marketing. Cela signifie que les entreprises ne contactent que les consommateurs qui ont donné leur accord, ceux qui souhaitent réellement s'engager avec elles.

Les aspects techniques peuvent également constituer un défi pour le marketing mobile. Comprendre le fonctionnement de l'infrastructure mobile, les différents types d'appareils et de plateformes mobiles disponibles, se tenir au courant des applications émergentes et générer du contenu interactif sont des activités coûteuses et rapides (Laszlo, 2009 ; Shankar et al., 2017 ; Okazaki, 2021).

La principale différence entre un téléphone mobile et un ordinateur de bureau est la taille de l'écran. Cela représente l'un des plus grands obstacles à surmonter lors de la conception d'une publicité pour un appareil mobile. Les problèmes liés aux technologies des appareils ont évolué lors des dix dernières années. Alors qu'à l'origine, les problèmes étaient liés à la difficulté des limitations de basse résolution et de texte uniquement, aujourd'hui, Il convient de s'assurer que le message est correctement affiché, quel que soit le type de smartphone ou d'appareil utilisé par le client (Shin et Kim, 2021). Cependant, les appareils mobiles sont limités en termes d'autonomie, de mémoire et de bande passante. Il est nécessaire de prendre en compte tous ces facteurs lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing mobile.

Bien que l'on suppose que les messages texte arrivent sur le téléphone du destinataire immédiatement après leur envoi, il n'y a aucune garantie. Le message peut rencontrer des problèmes de réseau ou le téléphone du destinataire peut être éteint en cours de route. Cela peut constituer un problème majeur pour les informations sensibles au facteur temps, comme les coupons de dernière minute, etc. (Dickinger et al., 2004).

Il est important que le produit ou le service promu par le marketing mobile soit adapté à ce média. Au début, les recherches indiquaient que le média mobile est le mieux adapté à la promotion d'articles à faible valeur marchande qui sont des achats quotidiens et fréquents, plutôt que d'articles de grande valeur Barwise et Strong (2002). Mais ces dix dernières années, cette

perspective a quelque peu changé. Aujourd'hui, les applications mobiles sont utilisées par des marques qui proposent des produits de faible et de forte valeur.

Section 2. Les fondements théoriques de la m-publicité

La publicité mobile est désormais un élément incontournable des stratégies marketing des entreprises, compte tenu de la consommation croissante et exponentielle de smartphones et de tablettes par les utilisateurs. Ces derniers ont tendance à une utilisation de plus en plus fréquente et prolongée sur leurs appareils mobiles, ce qui incite les entreprises à investir dans des campagnes publicitaires mobiles pour atteindre leur public cible de manière plus performante. Il est cependant essentiel de comprendre d'abord ce qu'est la publicité en général avant de se pencher sur la publicité mobile.

2.1 Définition de la publicité

La publicité est une composante du mix communication. Elle est définie par Lendrevie, et al. (2013) comme un message promotionnel inséré dans l'un des six grands médias dans le but de gagner leur audience en retour. Elle se distingue clairement du contenu rédactionnel du média en raison de sa nature commerciale.

Kotler et Armstrong (2022) définissent la publicité comme étant toute forme de communication non personnelle qui vise à promouvoir des idées, des biens ou des services. Elle est considérée comme une publicité si elle est payée par un annonceur identifié. Selon Belch et Belch (2021), la publicité est une composante de la communication marketing intégrée qui utilise des messages payants diffusés dans les médias de masse pour informer et persuader les consommateurs.

Elle n'est pas exclusivement commerciale et peut également être utilisée par des ONG, des parties politiques, etc. (De Pelsmacker et al., 2005).

Elle peut prendre différentes formes, telles que des annonces imprimées, des spots télévisés ou radiophoniques, des publicités en ligne, etc.

Pour les entreprises, la publicité revêt une grande importance, car elle donne la possibilité de créer une image de marque positive, de sensibiliser les clients aux avantages d'un produit et de renforcer la fidélité des clients existants (Schiffman et Kanuk, 2018). Elle renforce également la notoriété de la marque et stimule les ventes.

Shimp (2021) insiste sur le fait qu'il est important de considérer la publicité comme faisant partie d'une stratégie de communication intégrée, qui doit être cohérente et bien coordonnée avec d'autres outils de promotion.

2.2 Définition de la publicité mobile

Du fait de l'essor de la popularité des appareils mobiles et de la hausse du temps d'utilisation en ligne sur ces derniers, la publicité mobile est devenue un canal de marketing incontournable pour les entreprises souhaitant atteindre leur public cible.

L'origine de la publicité mobile remonte à l'avènement des téléphones portables, mais la véritable révolution est survenue avec leur connexion à Internet.

La première définition de la publicité mobile est attribuée à Li (2004), qui la définit comme *"toute forme de communication sur des produits, des services et des idées qui implique l'utilisation de dispositifs mobiles à des fins promotionnelles"*. Cette définition englobe non seulement les téléphones portables, mais également d'autres types d'appareils mobiles. Bien que les contextes d'utilisation puissent varier, tous les appareils mobiles ont en commun la capacité de fournir une communication personnalisée aux consommateurs et clients, peu importe où ils se trouvent.

Il est important de noter que la publicité mobile est considérée comme telle si elle est payée par un annonceur identifié.

D'autres définitions de la publicité mobile ont été proposées, nous les citons par ordre chronologique :

- ✓ *"La publicité mobile est une stratégie marketing qui utilise des techniques publicitaires sur les appareils mobiles pour atteindre les consommateurs de manière ciblée et interactive."* (Chaffey et Smith, 2017).
- ✓ *"La publicité mobile est un outil pour les annonceurs d'atteindre les consommateurs lorsqu'ils utilisent leur appareil mobile, que ce soit à travers des applications, des navigateurs mobiles ou des réseaux sociaux mobiles."* (Grier et Brüderl, 2017).
- ✓ *"La publicité mobile désigne la promotion ciblée et efficace d'un produit ou service sur des appareils mobiles tels que les smartphones, les tablettes et autres dispositifs similaires. Cette forme de publicité utilise des techniques telles que les annonces vidéo, les bannières publicitaires et les annonces intégrées aux applications."* (Gensler et al., 2017).
- ✓ *"La publicité mobile est un mode de marketing numérique qui cible les consommateurs via leurs appareils mobiles, en utilisant des annonces publicitaires optimisées pour le format mobile"* (Goldsmith, 2018).

- ✓ *"La publicité mobile est une forme de marketing axée sur les mobiles qui vise à atteindre les consommateurs à travers leurs smartphones, tablettes et autres appareils mobiles." (Kjellberg et Stiernstedt, 2018).*
- ✓ *« La publicité mobile est une forme de marketing qui cible les consommateurs à travers leurs appareils mobiles, en utilisant des techniques telles que les annonces vidéo, les bannières publicitaires et les annonces dans les applications pour atteindre les consommateurs de manière ciblée et efficace." (Choi et LaRose, 2019).*
- ✓ *"La publicité mobile est un canal de marketing qui cible les consommateurs via leurs appareils mobiles, en utilisant des annonces publicitaires optimisées pour le format mobile." (Mobile Marketing Association, 2021).*
- ✓ *"La publicité mobile est une stratégie de marketing qui vise à atteindre les consommateurs à travers leurs smartphones, tablettes et autres appareils mobiles en utilisant des annonces publicitaires interactives." (Interactive Advertising Bureau, 2021).*
- ✓ *"La publicité mobile est une forme de marketing qui utilise les appareils mobiles pour atteindre les consommateurs avec des messages publicitaires personnalisés et ciblés." (Association of National Advertisers, 2021).*

Les différentes définitions proposées mettent en avant l'efficacité de la publicité mobile en tant que canal de marketing pour atteindre les consommateurs avec des messages publicitaires personnalisés et ciblés.

En résumé, la publicité mobile est considérée comme une forme efficace de marketing qui vise à toucher les consommateurs sur leurs appareils mobiles, tels que les smartphones et les tablettes, en utilisant des techniques publicitaires adaptées au format mobile.

Les annonceurs peuvent cibler les consommateurs de manière plus précise grâce aux données de localisation et aux profils démographiques.

La publicité mobile permet également une interaction plus personnalisée et engageante avec les consommateurs, améliorant ainsi l'efficacité de la publicité.

2.3 Les caractéristiques de la publicité mobile

La publicité mobile est rapidement devenue un canal de marketing important en raison des caractéristiques uniques qu'elle offre aux annonceurs. Il est donc essentiel d'interpréter les spécificités de ce canal de marketing et de créer des campagnes publicitaires qui tiennent compte de ces caractéristiques pour maximiser leur efficacité.

Parmi les principales caractéristiques de la publicité mobile, on peut citer le ciblage précis, l'interactivité, la personnalisation, la localisation et la mesure de la performance.

2.3.1 La portabilité

Les utilisateurs peuvent accéder à leur appareil mobile à tout moment et n'importe où. Ce qui permet une portée maximale pour les publicités mobiles (Li et Buhalis, 2020). D'après une étude du Mobile Marketing Association, les utilisateurs consacrent en moyenne 3 heures et 15 minutes par jour à l'utilisation de leur smartphone, ce qui représente une opportunité importante pour les annonceurs de toucher leur public cible (Mobile Marketing Association, 2021).

2.3.2 La personnalisation

Les publicités mobiles peuvent être personnalisées en fonction des données des utilisateurs tels que leur localisation, leurs centres d'intérêt, leur historique de navigation et leur comportement d'achat (Okazaki et Hirose, 2009 ; Li et al., 2016 ; Krasnova et al., 2017 ; Li et Buhalis, 2020). Selon une étude d'eMarketer, la personnalisation est une tendance clé dans la publicité mobile, avec 63 % des annonceurs qui déclarent que la personnalisation est un facteur important pour leur stratégie publicitaire (eMarketer, 2021).

2.3.3 La taille

Les écrans mobiles sont relativement petits par rapport aux ordinateurs de bureau, ce qui nécessite des publicités mobiles plus courtes et plus visuelles pour capter l'attention des utilisateurs (Li et Buhalis, 2020).

2.3.4 La connectivité

Les publicités mobiles peuvent être ciblées en fonction de la connectivité de l'utilisateur, ce qui permet de diffuser des publicités spécifiques en fonction de la qualité de la connexion (Li et Buhalis, 2020).

2.3.5 La mobilité

Les publicités mobiles peuvent utiliser la géolocalisation pour diffuser des publicités pertinentes en fonction de l'emplacement de l'utilisateur (Okazaki et Hirose, 2009 ; Li et Buhalis, 2020). L'emplacement géographique des utilisateurs peut être utilisé pour cibler les publicités en fonction de leurs préférences et comportements. (Han et al., 2015).

2.3.6 Interactivité

Les publicités mobiles peuvent être interactives, permettant aux utilisateurs d'interagir directement avec les publicités afin d'obtenir davantage d'informations sur les produits ou services annoncés. (Okazaki et Hirose, 2009 ; Krasnova et al., 2017 ; Li et Buhalis, 2020).

2.3.7 Viralité

Les publicités mobiles peuvent être aisément partagées sur les réseaux sociaux, ce qui peut conduire à une diffusion virale (Li et Buhalis, 2020).

2.3.8 Ubiquité

Les publicités mobiles sont disponibles à tout moment, n'importe où et peuvent toucher un public mondial (Krasnova et al., 2017).

2.3.9 Contextualisation

Les publicités mobiles peuvent être adaptées au contexte de l'utilisateur, comme leur localisation géographique, le moment de la journée ou les événements actuels (Krasnova et al., 2017).

2.3.10 Réactivité

Les publicités mobiles peuvent être rapidement adaptées pour répondre aux préférences et comportements de l'utilisateur en temps réel (Krasnova et al., 2017).

2.3.11 Multimédia

Les publicités mobiles peuvent combiner des formats de médias différents, tels que des vidéos, des images et des sons, pour créer une expérience publicitaire plus engageante (Krasnova et al., 2017).

2.3.12 Partageabilité

Les publicités mobiles peuvent être facilement partagées sur les réseaux sociaux, ce qui peut conduire à une diffusion virale et augmenter la portée de la publicité (Krasnova et al., 2017).

2.3.13 Le format

La publicité mobile peut prendre différentes formes, telles que des bannières publicitaires, des vidéos, des messages texte ou des applications.

2.4 Importance de la publicité mobile

De plus en plus, les annonceurs ont recours à la publicité mobile pour atteindre leur public cible, et cela, pour de nombreuses raisons.

Tout d'abord, les publicités mobiles offrent une plus grande portée pour les annonceurs en raison de la popularité grandissante des dispositifs mobiles et des applications mobiles (Okazaki et Taylor, 2013).

Elles offrent une expérience publicitaire plus personnalisée et pertinente pour les consommateurs, ce qui peut améliorer la satisfaction des consommateurs et la perception de la marque (Chen et al., 2017) ainsi que la notoriété de la marque (Rodgers et Thorson, 2017).

Les publicités mobiles peuvent être utilisées pour cibler les consommateurs en fonction de leur emplacement géographique, ce qui peut améliorer l'efficacité de la publicité en donnant la possibilité aux annonceurs de présenter des publicités plus pertinentes et contextuelles (Han et al., 2015). Mais aussi en fonction de leur comportement d'utilisation de l'application mobile, ce qui peut améliorer l'efficacité de la publicité en offrant une expérience publicitaire plus pertinente et personnalisée (Chen et al., 2019).

Les publicités mobiles peuvent aider à renforcer l'engagement des consommateurs envers une marque en offrant une expérience publicitaire plus immersive et interactive (Liu et al., 2018). D'après Wang et al. (2016), les publicités mobiles ont une incidence considérable sur l'intention d'achat des consommateurs. De plus, Liang et Huang (2017) suggèrent que les publicités mobiles peuvent être un moyen efficace d'augmenter les ventes en proposant des offres et des promotions exclusives aux utilisateurs d'appareils mobiles.

Ces références soulignent l'importance de la publicité mobile en tant que canal de marketing efficace pour atteindre les consommateurs, amplifier l'engagement des consommateurs envers une marque, optimiser l'efficacité de la publicité et augmenter les ventes en offrant des offres exclusives expériences publicitaires personnalisées, engageantes et contextuelles.

2.5 Les formats de la M-publicité

Les techniques de publicité mobile sont des moyens pour les annonceurs de faire la promotion de leurs produits et services auprès des utilisateurs de smartphones et de tablettes. La publicité mobile est en constante évolution et de nouvelles technologies sont développées pour aider les annonceurs à toucher les consommateurs de manière plus ciblée et efficace.

Voici quelques formats de publicité mobile les plus courants :

2.5.1 Les bannières

Les usages publicitaires mobiles ont désormais formalisé l'utilisation des bannières. Ces dernières ont pour but de diriger les utilisateurs vers des sites mobiles ou des applications, afin de générer du trafic. Les bannières sont souvent utilisées en complément d'une campagne publicitaire menée sur d'autres supports (voir l'exemple illustré dans la figure 1).

Avantages

- Les bannières publicitaires sont disponibles sur tous les supports, y compris les sites web et les applications.
- Elles sont simples à utiliser et permettent à l'utilisateur de voir le message publicitaire en un seul clic.
- Les bannières publicitaires ont un taux de clic moyen élevé, variant entre 1 et 1,5 %.
- Enfin, leur coût reste abordable.

Inconvénients

- L'espace alloué aux bannières publicitaires est très petit, représentant généralement seulement 1/5ème de l'écran, ce qui limite les possibilités créatives.
- Les bannières ne créent pas d'expérience immersive avec la marque, contrairement à d'autres formes de publicité.
- La technologie utilisée pour les bannières est limitée en termes de couleurs, d'animation, de poids, etc.

Figure 1 : Exemple d'une bannière de la marque Renault



Source : Institution: Régie iPhone " Les différents formats de publicité mobile : leurs avantages et inconvénients" (2010) <http://www.regieiphone.com/2010/05/20/les-differents-formats-de-publicite-mobile-leurs-avantages-et-inconvenients/> consulté le 25/01/2020 à 15H00.

2.5.2 Les interstitiels

Un interstitiel correspond à une publicité qui s'affiche en plein écran sur l'application mobile de l'utilisateur pendant le chargement de cette dernière. Ce format publicitaire est actuellement le deuxième plus utilisé sur les appareils mobiles et est souvent utilisé pour promouvoir des applications ou des produits de manière immersive (Voir figure 2).

Avantages

- Les interstitiels disposent d'un espace publicitaire plus grand, ce qui offre davantage de possibilités créatives pour les annonceurs.
- Les interstitiels ont un taux d'exposition plus élevé, ce qui se traduit souvent par un taux de mémorisation important.
- Le taux de clic pour les interstitiels est généralement compris entre 2 et 4 %.
- Ce format publicitaire a pour avantage de générer du trafic tout en renforçant la notoriété de la marque.

Inconvénients

- Le format interstitiel n'est pas encore soumis à des réglementations spécifiques, ce qui laisse une certaine liberté aux annonceurs

- Ce format publicitaire peut être considéré comme intrusif, car il est imposé à l'utilisateur et s'affiche sur l'écran complet de son appareil mobile.
- Les interstitiels présentent des risques de clics par erreur, en raison de leur taille qui couvre l'écran entier.
- Les contraintes de poids peuvent également être un enjeu pour les interstitiels, afin d'éviter un chargement trop long et d'améliorer l'expérience utilisateur.

Figure 2 : Exemple d'un interstitiel



*Source : Institution:Meosis" Les interstitiels bientôt sanctionnés par Google"(2016)
<https://www.meosis.fr/actualites/interstitiels-sanction-google-1567.html> consulté le 25/01/2020 à 15H00.*

2.5.3 Les expand banners

Un expand banner est un format publicitaire qui consiste en une bannière initiale qui se déploie en une expérience publicitaire plus riche lorsqu'elle est cliquée par l'utilisateur. Ce format publicitaire permet aux annonceurs d'offrir davantage d'informations sur leur produit ou service, tout en fournissant une expérience utilisateur plus immersive. Un exemple d'expand banner est illustré dans la figure 3.

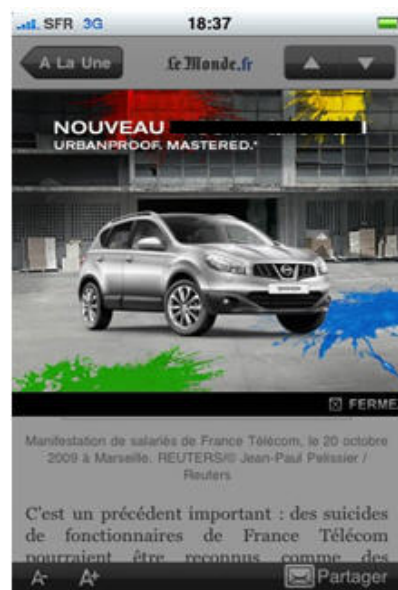
Avantages

- Comparé à la bannière, l'expand banner offre de plus grandes opportunités créatives, en proposant une expérience publicitaire plus complète et immersive.
- Ce format publicitaire est moins intrusif que l'interstitiel, car il ne prend pas l'écran complet de l'utilisateur lorsqu'il est déployé.

Inconvénients

- Les expand banners sont une forme de publicité encore très récente et méconnue, ce qui signifie qu'il n'existe pas encore de normes pour ce format publicitaire.
- Ce format publicitaire peut encore être relativement cher, car il nécessite un bon développement technique pour offrir une expérience utilisateur optimale. Par conséquent, il est important que ce format publicitaire soit normé à l'avenir pour offrir des opportunités publicitaires cohérentes pour les annonceurs.

Figure 3 : Exemple d'un expand banners



Source : Institution: Régie iPhone "Les différents formats de publicité mobile : leurs avantages et inconvénients" (2010) <http://www.regieiphone.com/2010/05/20/les-differents-formats-de-publicite-mobile-leurs-avantages-et-inconvenients/> consulté le 25/01/2020 à 15H00.

2.5.4 Les habillages de pages

L'habillage de page est une technique publicitaire qui consiste à personnaliser les couleurs d'un site mobile pour les adapter à l'identité visuelle de l'annonceur. Cette technique publicitaire n'est envisageable que sur un site mobile et permet de créer une expérience utilisateur immersive et cohérente avec l'image de marque de l'annonceur.

Avantages

- L'habillage de page permet une grande créativité, en offrant un espace publicitaire plus large et plus flexible pour l'annonceur.
- Cette technique publicitaire crée un changement visuel sur le site mobile, ce qui peut favoriser la mémorisation de la marque par les utilisateurs.
- L'habillage de page est avant tout un outil de notoriété, permettant aux annonceurs de renforcer leur image de marque auprès d'une audience mobile.
- Contrairement à d'autres formats publicitaires, l'habillage de page ne nuit pas à la visibilité du support et peut être une alternative intéressante pour les annonceurs cherchant à offrir une expérience publicitaire immersive et non intrusive.

Inconvénients

- L'habillage de page est techniquement lourd à mettre en place, car les spécifications techniques varient d'un éditeur mobile à l'autre, ce qui rend le processus de création complexe et chronophage.
- Ce format publicitaire reste encore assez limité sur mobile, en comparaison avec les opportunités offertes par les sites web traditionnels qui offrent des espaces publicitaires plus variés et plus flexibles.

L'habillage de page est une technique couramment utilisée sur les sites web pour promouvoir une entreprise ou une marque en habillant la page d'accueil aux couleurs de l'annonceur. Cependant, cette technique est encore peu utilisée sur l'Internet mobile, à cause des contraintes d'ergonomie attachées à la taille réduite de l'écran. Malgré cela, l'habillage de page reste un format publicitaire efficace pour promouvoir la notoriété de la marque et créer un changement visuel aux yeux des utilisateurs.

2.5.5 Contenus publicitaires via le Bluetooth

Depuis 2006, certaines entreprises ont commencé à proposer des publicités conçues spécifiquement pour les téléphones portables utilisant la technologie Bluetooth. Cette méthode consiste à envoyer une question à un utilisateur de téléphone Bluetooth situé dans la zone couverte par l'émetteur, qui se situe généralement autour de 20 mètres. Si l'utilisateur donne une réponse favorable, le contenu publicitaire est transféré gratuitement et rapidement (généralement à une vitesse de 200 kb/s) vers son téléphone. En revanche, si l'utilisateur répond

négativement ou ne réagit pas à la sollicitation, il ne recevra pas la publicité et a transaction ne laisse aucune trace sur son téléphone une fois qu'il sera hors de la zone de couverture de l'émetteur. Les formats publicitaires les plus couramment utilisés via cette méthode sont les vidéos (une vidéo de 500 ko peut être téléchargée en 20 secondes sur les téléphones les plus courants), les images (fixes ou animées), et les fichiers MP3.

Avantages

- **Portée ciblée** : Le Bluetooth permet de cibler les utilisateurs en fonction de leur proximité avec le dispositif diffusant l'annonce. Cela signifie qu'il est possible de livrer des annonces aux personnes présentant le plus grand potentiel d'intérêt pour le produit ou le service faisant l'objet de la publicité. **Engagement accru** : Les utilisateurs qui ont choisi de recevoir des annonces via le Bluetooth sont plus enclins à être engagés avec le contenu publicitaire, car ils sont considérés comme plus actifs et intéressés.
- **Interactivité accrue** : Les annonces via le Bluetooth peuvent inclure des fonctionnalités interactives telles que des liens des sites web, des codes QR, des formulaires d'inscription, etc. qui peuvent aider à augmenter la participation de l'utilisateur.
- **Coût abordable** : Le Bluetooth est généralement moins coûteux que les autres canaux de publicité, ce qui en fait une option accessible pour les petites entreprises et les annonceurs avec un budget limité.

Inconvénients

- **Portée limitée** : Le Bluetooth n'a qu'une portée limitée, ce qui signifie qu'il n'atteint que les utilisateurs qui sont à proximité du dispositif diffusant l'annonce.
- **Nécessite un dispositif compatible** : Les annonces via le Bluetooth ne peuvent être reçues que sur les dispositifs compatibles, ce qui peut limiter le nombre de personnes atteintes.
- **Limitations technologiques** : Certaines limites technologiques peuvent affecter la qualité et la fiabilité des annonces via le Bluetooth, ce qui peut réduire l'efficacité du contenu publicitaire.
- **Perception négative possible** : Certaines personnes peuvent percevoir les annonces via le Bluetooth comme intrusives, ce qui peut entraîner une réaction négative de la part de l'utilisateur et une réduction de l'efficacité du contenu publicitaire.

2.5.6 Le SMS (Short Message Service)

Le SMS est un canal de communication très populaire auprès des utilisateurs de téléphones mobiles, utilisé par plus de 70 % d'entre eux. Les entreprises ont également commencé à l'utiliser pour communiquer avec leurs clients, en leur envoyant des promotions ou des informations sur des ventes privées par exemple. Les messages sont concis et renferment l'information essentielle. Le pourcentage de réponses aux SMS est assez élevé, à environ 12 %, ce qui est supérieur à celui de l'e-mailing (7 %) et du courrier postal (2 %). Ce moyen de communication est hautement efficace et influe sur le comportement des consommateurs.

Avantages

- **Portée large** : Les SMS ont la capacité d'atteindre rapidement et efficacement un grand nombre de personnes, ce qui en fait un canal de diffusion idéal pour les campagnes publicitaires à grande échelle.
- **Personnalisation possible** : Les SMS peuvent être personnalisés en fonction du destinataire, ce qui peut aider à augmenter l'engagement et la pertinence de la publicité.
- **Faible coût** : Les SMS sont généralement moins chers que d'autres canaux de publicité, ce qui en fait une option accessible pour les petites entreprises et les annonceurs avec un budget limité.
- **Taux de conversion élevé** : Les SMS ont un taux de conversion élevé, ce qui signifie que les utilisateurs sont plus susceptibles de réagir aux annonces et d'acheter les produits ou les services annoncés.

Inconvénients

- **Limitations de la longueur** : Les SMS ont des restrictions de longueur, ce qui peut rendre difficile la transmission de messages complexes ou de grande envergure.
- **Opt-in requis** : Les utilisateurs doivent donner leur consentement pour recevoir des SMS publicitaires, ce qui peut limiter le nombre de personnes atteintes par la publicité.
- **Perçu comme intrusif** : Certaines personnes peuvent percevoir les SMS publicitaires comme intrusifs, ce qui peut entraîner une réaction négative de la part de l'utilisateur et une réduction de l'efficacité du contenu publicitaire.
- **Taux de blocage élevé** : Les filtres de blocage des SMS sont de plus en plus courants, ce qui peut réduire la portée et l'efficacité de la publicité par SMS.

2.5.7 Le MMS ou « Multimedia Service »

Le MMS est un protocole qui permet l'envoi de fichiers multimédias tels que des textes, des photos, des GIF animés ou des vidéos sur un téléphone mobile à travers les réseaux des opérateurs, et peut être transmis entre téléphones mobiles. De plus, les annonceurs et leurs agences peuvent également tirer parti des MMS pour des campagnes de marketing direct. Le coût de routage d'un MMS s'élève à environ 0,25 € selon les opérateurs. Les entreprises ont recours fréquemment au MMS pour promouvoir leurs produits ou services et communiquer des informations à leur clientèle.

Avantages

- **Envoi de médias :** Le MMS permet d'envoyer des images, des vidéos, des fichiers audio et d'autres types de médias en plus du texte, ce qui offre une expérience de communication plus riche et engageante.
- **Large portée :** Le MMS peut être utilisé sur de nombreux types de téléphones mobiles, y compris les smartphones et les téléphones traditionnels, ce qui signifie qu'il peut être utilisé par une large base d'utilisateurs.
- **Interopérabilité :** Le MMS est un service standardisé, ce qui signifie qu'il peut être utilisé sur différents réseaux mobiles et par différents opérateurs sans problème.

Inconvénients

- **Coût élevé :** L'envoi de MMS peut être plus cher que l'envoi de SMS, en particulier si vous envoyez des médias lourds ou si vous êtes en dehors de votre réseau.
- **Limites de taille :** La taille des fichiers MMS est limitée, ce qui peut rendre difficile l'envoi de gros fichiers médias.
- **Temps de transmission lent :** Le temps de transmission des MMS peut être plus lent que celui des SMS, ce qui peut rendre l'envoi de médias en temps réel difficile.
- **Compatibilité limitée :** Certaines personnes peuvent ne pas être en mesure de recevoir des MMS, en particulier si elles utilisent des téléphones mobiles plus anciens ou s'ils sont en dehors de la portée des réseaux mobiles modernes.

2.5.8 Le Flash code

Le Flash code est un format de code barre en deux dimensions (2D) qui offre la capacité de stocker une importante quantité d'informations. Il est souvent utilisé pour renvoyer les

utilisateurs à une page web spécifique, mais peut également être utilisé pour stocker des informations comme des adresses e-mail, des numéros de téléphone ou des textes. Le Flash code peut être scanné à l'aide d'une application de lecture installée sur un smartphone, ce qui permet aux annonceurs de mesurer le nombre de scans et d'analyser l'efficacité de leurs campagnes publicitaires.

Avantages

- **Interactivité accrue** : Les Flash codes permettent aux consommateurs de scanner un code à partir de leur téléphone pour accéder à du contenu supplémentaire, tels que des offres spéciales, des vidéos promotionnelles, des sites Web, etc.
- **Mesure efficace** : Les Flash codes peuvent être utilisés pour suivre les taux de conversion et les habitudes de navigation des consommateurs, ce qui permet aux annonceurs de mesurer l'efficacité de leur publicité.
- **Expérience de marque améliorée** : En utilisant les Flash codes, les annonceurs peuvent offrir une expérience de marque plus interactive et personnalisée aux consommateurs.

Inconvénients

- **Nécessité d'un smartphone** : Seuls les utilisateurs de smartphones peuvent accéder au contenu supplémentaire en scannant un code, ce qui peut exclure certaines personnes de l'expérience.
- **Adoption lente** : L'utilisation des Flash codes est encore relativement nouvelle et peu connue, ce qui peut entraîner un taux d'adoption lent et une absence de notoriété de la marque auprès des consommateurs.
- **Technologie dépendante** : L'utilisation de Flash codes nécessite une connexion Internet fiable et une application de lecture de codes QR, ce qui peut être un obstacle pour certaines personnes.
- **Erreurs de lecture possible** : Si les codes ne sont pas imprimés correctement, ils peuvent ne pas être lus correctement par les lecteurs de code, ce qui peut entraîner des erreurs et une expérience utilisateur défavorable.

2.5.9 Le Mailing vocal

Le Mailing vocal sur mobile est en effet une technique de marketing vocal qui permet de toucher directement les utilisateurs de mobiles en leur envoyant des messages vocaux pré-enregistrés

sur leur boîte vocale, sans que leur téléphone sonne. Cette technique est souvent utilisée dans une perspective axée sur la fidélisation, de recrutement ou de promotion de produits ou de services. Elle permet de toucher une large audience avec un message personnalisé et peut être mise en œuvre en complément d'autres méthodes de marketing mobile telles que les SMS ou les notifications push.

Avantages

- **Personnalisation accrue** : Le mailing vocal permet aux annonceurs de personnaliser les messages en fonction des informations démographiques et comportementales des consommateurs.
- **Meilleure mémorisation** : Les messages vocaux peuvent être mieux retenus que les messages textuels, ce qui peut augmenter l'efficacité de la publicité.
- **Faible coût** : L'envoi de messages vocaux peut être plus abordable que d'autres formes de publicité, en particulier si les messages sont automatisés.

Inconvénients

- **Adoption lente** : L'utilisation de mailing vocal pour la publicité est encore relativement nouvelle et peu connue, ce qui peut entraîner un taux d'adoption lent et une faible notoriété de la marque auprès des consommateurs.
- **Conflits d'horaires** : Les messages vocaux peuvent être mal perçus s'ils sont reçus à des moments inopportuns, ce qui peut avoir un impact négatif sur la réputation de la marque.
- **Technologie dépendante** : L'utilisation de mailing vocal nécessite une infrastructure technologique solide, notamment des systèmes de reconnaissance vocale, ce qui peut être un obstacle pour certaines entreprises.
- **Options de filtrage limitées** : Les consommateurs peuvent ne pas avoir la possibilité de filtrer ou de bloquer les messages vocaux de publicité, ce qui peut entraîner une saturation et une réduction de l'efficacité des messages.

2.6 Les acteurs de la m-publicité

Les principaux acteurs du marché de la m-publicité sont :

2.6.1 Les annonceurs

Un annonceur est toute entité qui réalise des actions de publicité pour promouvoir ses produits ou services. Il est noté que Les annonceurs industriels, tels que les entreprises manufacturières, les entreprises de construction et les fournisseurs de services professionnels, ont généralement des budgets publicitaires moins importants que les annonceurs de biens de consommation, tels que les entreprises de produits alimentaires, les entreprises de cosmétiques et les entreprises de produits électroniques grand public. Cela est dû au fait que les produits industriels ont souvent une clientèle plus restreinte et un marché plus spécialisé que les biens de consommation, qui s'adressent à un public plus large. Les annonceurs industriels ont également tendance à privilégier les canaux de communication B2B (business-to-business) plutôt que B2C (business-to-consumer), ce qui peut avoir une incidence sur le choix des formats publicitaires utilisés.

2.6.2 Les agences

Une agence publicitaire est une entité autonome constituée d'experts chargés, au nom des annonceurs, pour la planification, la mise en place et le suivi des campagnes publicitaires. Ces agences offrent des services à la fois techniques, tels que des études de marché, la création de contenu publicitaire, la production et l'achat d'espace publicitaire dans les médias, ainsi que des services commerciaux qui travaillent en étroite collaboration avec les annonceurs pour définir des objectifs, des budgets et une stratégie de communication.

2.6.3 Les régies publicitaires

Les régies publicitaires sont des sociétés qui gèrent l'espace publicitaire de un ou plusieurs supports et qui le vendent aux annonceurs et aux agences de publicité.

Les nouveaux acteurs de la publicité sur mobile ont pour rôle de permettre la diffusion et la consommation du service de publicité sur mobile.

2.6.4 Les plateformes technologiques (ou Adservers)

Ce sont des plateformes technologiques dédiées au mobile en permettant l'adaptation des formats, la programmation et l'exécution des campagnes, l'analyse et le suivi des interactions des cibles avec les messages.

3.5- Les éditeurs de contenus mobiles

Dans la chaîne de valeur de la publicité mobile, les éditeurs de contenus mobiles conçoivent les supports dans lesquels pourront être insérés les messages publicitaires : articles, jeux, musiques, vidéos,...

3.6- Les opérateurs

Les opérateurs assurent plusieurs rôles dans la diffusion de publicités sur mobile :

- ✓ Proposer l'accès à Internet sur les mobiles aux consommateurs.
- ✓ Assurer la promotion du support pour encourager les mobinautes à utiliser l'Internet mobile, et convaincre les annonceurs d'utiliser ce support.
- ✓ Participer à l'innovation des supports publicitaires afin de proposer aux annonceurs des points de contacts et des modes de facturation diversifiés.

2.7 La publicité mobile : tendances et perspectives mondiales

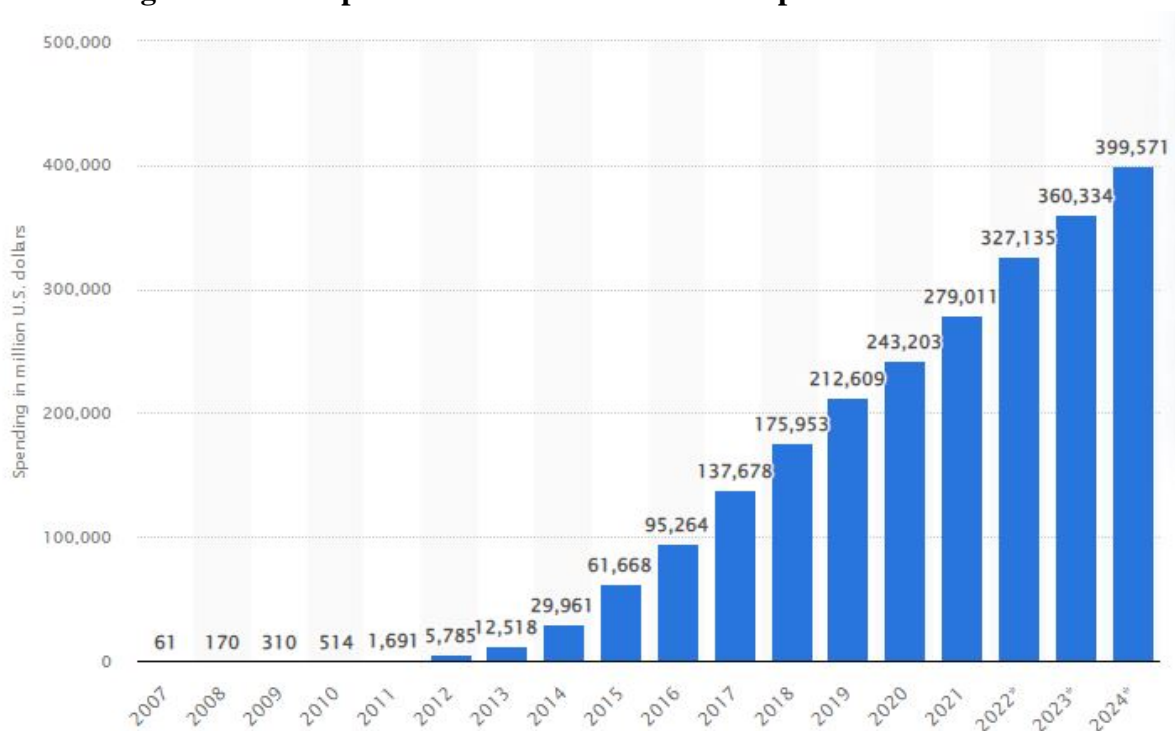
La publicité mobile connaît toujours une croissance rapide dans le monde entier, offrant aux annonceurs de nouvelles opportunités pour atteindre leur public cible de manière efficace.

Dans cette partie, nous allons explorer les tendances et perspectives actuelles de la publicité mobile à l'échelle mondiale, en examinant les dernières statistiques et prévisions du marché.

2.7.1 Taille et croissance du marché

La publicité mobile connaît une expansion considérable à l'échelle mondiale et dans les années à venir, on s'attend à ce que la publicité mobile croisse de plusieurs milliards de dollars par an. Selon E-Marketer, en 2020, le marché de la publicité mobile au niveau mondial a connu une croissance de 22,3% par rapport à l'année précédente, atteignant ainsi 189,9 milliards de dollars. En 2022, les dépenses publicitaires sur mobile ont connu une augmentation de 17,2% par rapport à l'année précédente, atteignant un niveau historique de 327,1 milliards de dollars américains. Cette tendance devrait se poursuivre à un rythme soutenu, avec des prévisions indiquant que les dépenses atteindront près de 399,6 milliards de dollars en 2024. Malgré l'évolution constante des acteurs majeurs du marché pour répondre aux demandes changeantes des consommateurs, la publicité mobile continue de se développer et devrait connaître une croissance continue dans les années à venir. (Voir figure 4)

Figure 4 : Les dépenses mondiales en matière de publicité sur mobile

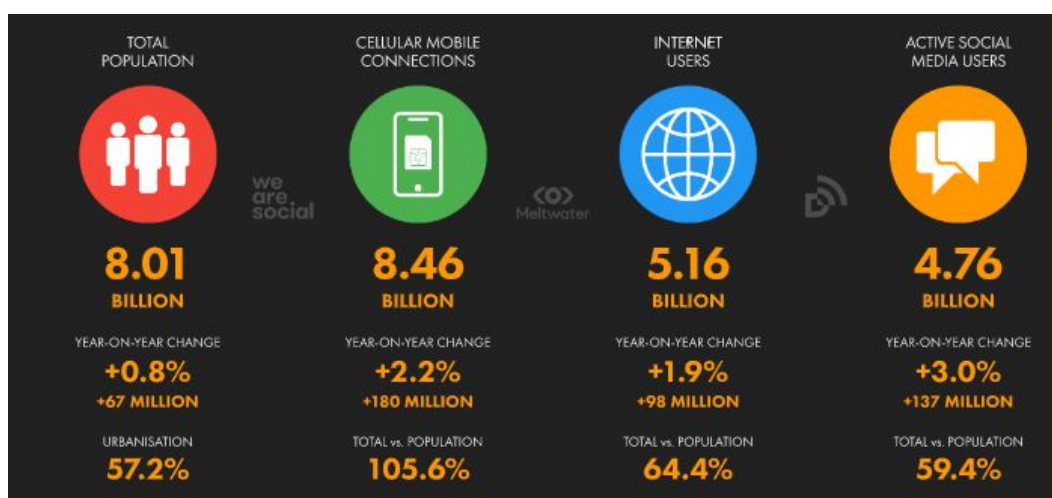


Source : Statista "Revenus publicitaires sur Internet mobile dans le monde de 2011 à 2021" (2022)
<https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/> consulté le 05/01/2023

Selon le rapport digital de (We are social, 2023)

- Au commencement de l'année 2023, environ 5,44 milliards d'individus, soit 68% de la population mondiale, ont utilisé un téléphone portable. Au cours des douze derniers mois, le nombre d'utilisateurs distincts de téléphones portables a augmenté d'un peu plus de 3%, avec l'addition de 168 millions de nouveaux utilisateurs.
- Actuellement, 64,4% de la population mondiale, soit 5,16 milliards de personnes, utilisent Internet. Bien que la croissance effective soit probablement supérieure à la hausse de 1,9% enregistrée au cours des 12 derniers mois, cette estimation est basée sur les délais de transmission des données.
- Actuellement, près de 60% de la population mondiale, soit 4,76 milliards de personnes, utilisent les médias sociaux. Bien que la croissance annuelle de 3% soit relativement faible, le nombre d'utilisateurs de médias sociaux a augmenté de 137 millions au cours de la dernière année. (Voir figure 5)

Figure 5 : La croissance du marché digital



Source : we are social " Digital 2022" (2022) <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/> consulté le 05/01/2023 à 15h00

2.7.2 Tendances et évolutions

La publicité mobile est en constante évolution, avec de nouvelles tendances et évolutions qui apparaissent régulièrement. Parmi les dernières tendances, on peut citer :

La vidéo mobile : Les publicités vidéo sur mobile sont de plus en plus populaires, car elles permettent de créer des expériences immersives pour les utilisateurs.

Les publicités vidéo : sont également plus engageantes que les bannières publicitaires statiques, ce qui en fait un choix de plus en plus populaire pour les annonceurs.

La publicité programmatique : La publicité programmatique est en pleine expansion, car elle permet aux annonceurs de cibler plus efficacement leur audience en utilisant des données et des algorithmes pour acheter des espaces publicitaires en temps réel. Cette méthode d'achat d'espaces publicitaires est plus rapide et plus efficace que l'achat manuel, ce qui en fait un choix de plus en plus populaire pour les annonceurs.

La publicité native : C'est une autre tendance populaire de la publicité mobile. Cette méthode consiste à intégrer les publicités dans le flux de contenu, de sorte qu'elles ne soient pas perçues comme intrusives. Les publicités natives sont souvent plus pertinentes et plus attrayantes pour les utilisateurs que les bannières publicitaires traditionnelles.

L'essor du commerce mobile : Le commerce mobile est en pleine expansion, et les publicités mobiles jouent un rôle clé dans cette tendance. Les annonceurs peuvent utiliser les publicités pour diriger les utilisateurs vers des pages de produits ou des sites de commerce électronique, ce qui peut aider à augmenter les ventes et les conversions.

La réalité augmentée : est une technologie en plein essor dans la publicité mobile. Les annonceurs peuvent utiliser la réalité augmentée pour créer des expériences interactives pour les utilisateurs, ce qui peut aider à améliorer l'engagement et l'expérience utilisateur.

En somme, les tendances de la publicité mobile se concentrent sur la création d'expériences plus engageantes pour les utilisateurs, en utilisant des technologies telles que la vidéo mobile, la publicité programmatique, la publicité native, le commerce mobile et la réalité augmentée.

Ces tendances et insights soulignent l'importance de la publicité mobile dans le paysage publicitaire actuel et l'importance pour les annonceurs de rester au fait des tendances et des évolutions du marché.

2.7.3 Répartition géographique

La répartition géographique de la publicité mobile diffère selon les régions du monde et les marchés particuliers. En général, les régions les plus avancées technologiquement, telles que l'Europe, l'Amérique du Nord et l'Asie, sont les plus importantes en termes de dépenses publicitaires mobiles.

Selon les données d'eMarketer pour 2021, voici la répartition géographique prévue pour les dépenses publicitaires mobiles dans le monde :

- Amérique du Nord : 38,3 %
- Asie-Pacifique : 38,1 %
- Europe de l'Ouest : 16,3 %
- Amérique latine : 3,9 %
- Europe de l'Est et centrale : 2,2 %
- Afrique et Moyen-Orient : 1,2 %

Cependant, il convient de souligner que ces données sont sujettes à des variations d'une année à l'autre. En fonction des tendances du marché et des événements économiques mondiaux. De plus, la répartition géographique de la publicité mobile peut également varier en fonction des secteurs d'activité, des cibles d'audience et des objectifs de la campagne publicitaire.

2.7.4 Modèles économiques

Il existe plusieurs modèles économiques pour la publicité mobile, qui peuvent être utilisés par les annonceurs pour générer des revenus à partir de leurs campagnes publicitaires. Voici quelques exemples :

CPC (coût par clic) : Les annonceurs paient uniquement quand un utilisateur clique sur leur annonce mobile. Ce modèle est couramment utilisé pour les publicités dans les résultats de recherche mobile.

CPM (coût par mille) : Les annonceurs paient pour chaque millier d'impressions de leur annonce mobile. Ce modèle est couramment utilisé pour les publicités d'affichage sur les applications mobiles.

CPI (coût par installation) : Les annonceurs paient uniquement lorsque l'utilisateur installe leur application mobile. Ce modèle est couramment utilisé pour les publicités d'installation d'applications mobiles.

CPA (coût par action) : Les annonceurs paient uniquement lorsque l'utilisateur effectue une action spécifique, telle qu'un achat ou une inscription, après avoir cliqué sur leur annonce mobile. Sponsorisation de contenu : Les annonceurs paient pour sponsoriser un contenu spécifique, tel qu'une vidéo ou un article, qui est ensuite diffusé sur des sites web mobiles des applications mobiles.

Ces modèles économiques peuvent être combinés pour créer des campagnes publicitaires mobiles plus complexes et peuvent être ajustés en fonction des objectifs de la campagne publicitaire, du type de publicité mobile utilisé et des cibles d'audience.

Section 3. La perception de la publicité mobile par les consommateurs et ses effets

La compréhension de la perception des consommateurs de la publicité mobile est importante pour les entreprises qui cherchent à utiliser cette plateforme pour atteindre leur public cible de manière efficace et pour améliorer leur expérience utilisateur.

Si la publicité mobile est mal perçue par les consommateurs, cela peut entraîner une diminution de l'engagement des utilisateurs et une diminution de l'efficacité des campagnes publicitaires. Les consommateurs peuvent se sentir agacés, voire offensés par des publicités intrusives ou non pertinentes, ce qui peut les amener à désinstaller une application ou à ne plus interagir avec une marque.

D'un autre côté, si la publicité mobile est mal perçue par les consommateurs, cela peut conduire à une plus grande acceptation de la publicité, une meilleure expérience utilisateur et une plus grande efficacité de la publicité.

Ainsi, en comprenant la perception des consommateurs de la publicité mobile, les entreprises peuvent adapter leur stratégie publicitaire pour mieux répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs. Les entreprises peuvent concevoir des publicités plus pertinentes, moins intrusives et plus engageantes, ce qui peut améliorer l'acceptation et l'adoption des publicités mobiles.

Cette section a pour objectif de fournir une compréhension approfondie de la perception de la publicité mobile et ses effets.

Nous allons de ce fait explorer les différents aspects de la perception de la publicité mobile, notamment l'intrusion et la résistance tout en examinant les facteurs qui influencent ces perceptions, tels que la valeur de la publicité, la fréquence de la publicité, la pertinence de la publicité la personnalisation et la protection de la vie privée.

3.1 L'intrusion publicitaire

La publicité mobile est de plus en plus populaire étant donné la popularité croissante des appareils mobiles et de l'internet mobile. Cependant, la publicité mobile peut être perçue comme intrusive par certains consommateurs, ce qui peut influencer leur adoption et leur réponse à cette forme de publicité.

3.1.1 Définition de l'intrusion publicitaire

Selon Edwards et al. (2002), l'intrusion publicitaire perçue correspond à une réponse psychologique qui résulte de publicités qui perturbent les processus cognitifs d'un consommateur.

Cela se réfère à une situation où les consommateurs sont confrontés à une exposition non désirée ou à une interruption dans la consultation d'une unité éditoriale, perturbant ainsi leurs objectifs, comme l'ont souligné Chatterjee (2008) et Ha (1996). En réalité, il s'agit de "la perception négative d'un individu résultant de la violation de son propre espace" (Perraud, 2013).

Il convient de souligner que les formats publicitaires qui s'imposent aux individus, tels que les pop-up, les interstitiels ou certains formats vidéo, sont considérés comme intrusifs par nature et ne sont généralement pas appréciés des consommateurs.

En effet, Lorsqu'une publicité est perçue comme une intrusion, Cela peut interférer avec le processus cognitif dans lequel l'individu est impliqué, entraînant des ennuis et déclenchant des réactions émotionnelles négatives telles que l'irritation. Cette intrusion perçue peut également conduire l'utilisateur à s'évader de la publicité et à développer des attitudes négatives envers elle (Edwards et al., 2002 ; Li et al .2002). Ceci est d'autant plus vrai si la tâche en question est importante ou urgente (McCoy, et al., 2007).

Pour récapituler, on considère que l'intrusion est davantage une question de perception personnelle que de caractéristique inhérente au message publicitaire, qui interfère avec le processus cognitif d'un individu et peut avoir des effets négatifs sur l'efficacité de la publicité.

3.1.2 Antécédents et conséquences du caractère intrusif de la publicité mobile

L'intrusion perçue a fait l'objet de plusieurs études néanmoins les recherches sur l'intrusion perçue de la publicité mobile ne sont pas aussi nombreuses que celles sur l'intrusion perçue de la publicité en général ou la publicité en ligne. Une explication partielle de cela est que la publicité mobile est une pratique relativement récente et que les recherches dans ce domaine sont encore en phase de développement.

Cependant, un cadre théorique a été développé par Merabet et Belkaid (2021) examinant les antécédents et les conséquences de l'intrusion publicitaire dans le domaine de la publicité mobile en Algérie (voir figure 6). Les différentes variables retenues dans cette recherche sont :

✓ *Les antécédents du caractère intrusif perçu de la publicité mobile*

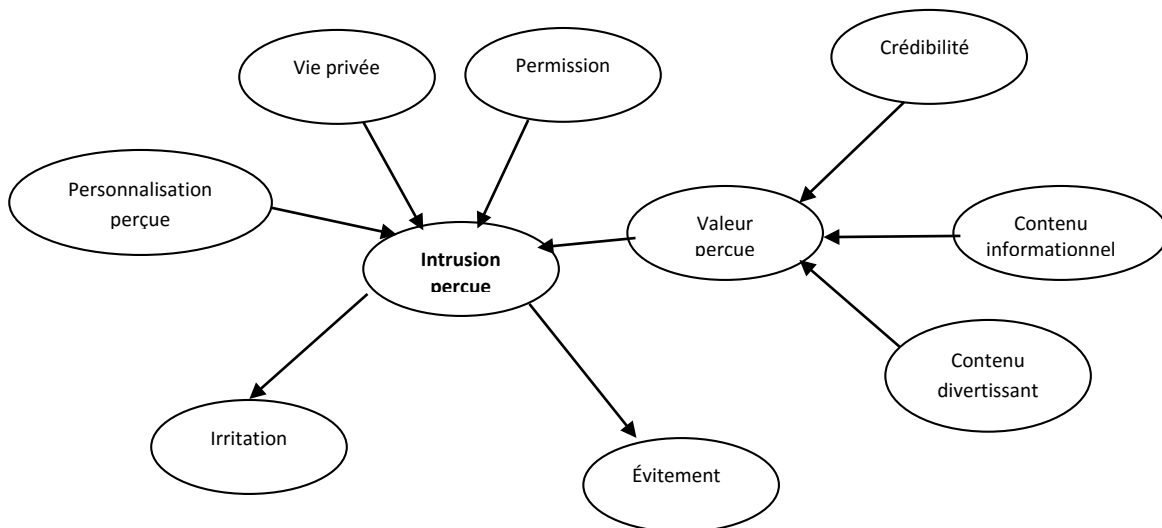
Permission, personnalisation perçue, valeur de la publicité mobile (divertissement, informativité et crédibilité).

✓ *Les conséquences du caractère intrusif perçu de la publicité mobile*

Irritation et évitement.

Selon les résultats de l'enquête menée auprès des étudiants algériens, l'analyse SEM-PLS montre que les publicités mobiles qui apportent de la valeur aux clients sans affecter leur vie privée sont perçues comme moins intrusives. Par conséquent, les clients sont moins susceptibles de ressentir de l'irritation et d'éviter ces publicités.

Figure 6 : Modèle conceptuel de recherche



Source : Merabet et Belkaid (2021).

Les tableaux ci-dessous résument les facteurs qui précèdent et les résultats qui découlent de la perception de l'intrusion dans la publicité mobile, tels qu'identifiés dans la littérature.

Tableau 2 : Antécédents du caractère intrusif de la M-publicité

Variab les	Définition
Crédibilité	La crédibilité publicitaire se réfère à la perception des consommateurs quant à l'exactitude de la publicité en question (Petty et Cacioppo, 1986).
Valeur de la publicité	L'utilité ou la valeur de la publicité pour les consommateurs est évaluée de manière subjective (Ducoffe, 1995).
Vie privé	La notion renvoie à la capacité qu'a l'individu de contrôler la collecte et l'utilisation de ses informations personnelles (Westin, 1968).
Permission	Dans le contexte de la publicité mobile, le consentement préalable est une pratique consistant à solliciter une autorisation avant l'envoi de messages publicitaires.
Caractéristique du message	Qualité, Taille
Fréquence	Le nombre de publicités reçues sur les dispositifs mobiles.
Personnalisation	Il est question d'ajuster les actions de promotion et de communication en fonction des traits individuels de chaque client, ce qui est communément appelé la personnalisation.
Contenu divertissant	Une sensation de satisfaction et de plaisir éprouvée par les individus après avoir été exposés à des publicités.
Contenu informationnel	Les données présentées dans les annonces publicitaires

Source : Merabet et Belkaid (2021).

Tableau 3 : Conséquences du caractère intrusif de la publicité mobile

Variab les	Définition
L'irritation	Une perception négative que les consommateurs éprouvent envers différentes formes de publicité, tel que décrit par Aaker et Bruzonne en 1985.
L'évitement	Les utilisateurs de médias ont des réactions pour limiter la durée d'exposition aux publicités, selon Speck et Elliott (1997).
L'attitude envers la publicité	La tendance à réagir de manière positive ou négative à une annonce publicitaire donnée lors d'une exposition donnée (Lutz, 1985).
L'attitude à l'égard d'une marque	Selon Howard (1989), l'attitude envers une marque correspond à la mesure dans laquelle un consommateur estime que cette marque peut répondre à ses besoins et lui apporter satisfaction.
L'intention d'achat	La phase du processus décisionnel où le consommateur fait le choix d'un produit en se basant sur ses croyances, son expérience et ses attitudes (Duhaime et al., 2001).

Source : Merabet et Belkaid (2021).

3.1.3 Intrusion perçue et efficacité publicitaire

On mesure l'efficacité publicitaire en évaluant l'attitude que les consommateurs adoptent à l'égard de l'annonce, de la marque ou de leur intention d'achat.

L'attitude et l'intention sont des variables principales dans la théorie de l'action raisonnée proposée par Fishben et Ajzen au début des années 70 qui plus tard ont été intégrées dans le TAM (modèle de l'acceptation de la technologie) dans le contexte du marketing mobile. Les auteurs suggèrent que les attitudes mènent aux intentions et *soulignent l'existence d'une relation positive* (Gorn, 1982 ; Ko, Cho, & Roberts, 2005 ; Li & Zhang, 2002; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 Lee et al., 2006; Tsang et al., 2004; Yang, 2007).

Concernant leur relation avec l'intrusion perçue : plusieurs auteurs (McKenzie et Lutz 1989, Aaker et Stayman, 1990 ; Russo et Stephens, 1990) ont montré que les perceptions de la publicité influencent les attitudes à l'égard de l'annonce et de la marque.

Ainsi, l'intrusion perçue provoque des attitudes négatives envers l'annonce et la marque et affecte négativement les intentions d'achat (White et al, 2008).

3.2 La résistance à la publicité

La publicité mobile est un élément essentiel du modèle économique des applications mobiles et des sites mobiles. Cependant, de nombreux consommateurs ont développé une résistance à la publicité mobile en raison de sa nature intrusive et de son omniprésence. Cette résistance à la publicité mobile peut avoir un impact négatif sur l'efficacité de la publicité mobile et sur les revenus générés par les annonceurs. Dans cette section, nous examinerons les raisons de la résistance du consommateur à la publicité mobile, ainsi que ses origines et ses implications pour les annonceurs.

3.2.1 La résistance du consommateur : Définition et origine

D'après Roux (2005), le concept de résistance est polysémique et peut désigner une réaction visant à riposter, neutraliser ou s'opposer la résistance correspond principalement à un état émotionnel dans lequel un individu cherche à réduire la tension qu'il ressent face à une situation de pression ou d'influence perçue comme dissonante. Elle découle de la perception d'une force ou d'un stimulus en opposition avec les représentations préexistantes d'un individu (Petty et Cacioppo, 1986). Elle peut être définie sur le plan individuel comme un état où une force est considérée comme inacceptable en raison de représentations dissonantes et d'émotions négatives qu'elle suscite chez un individu, ce qui conduit à une opposition à cette force.

La résistance peut prendre différentes formes, qu'elles soient individuelles ou collectives, et être déclenchée par divers facteurs tels que des émotions négatives ressenties par l'individu ou des représentations perçues comme négatives.

Hirschman (1970) présente la résistance comme un continuum d'actions qui peuvent aller de l'évitement à la rébellion, traduisant ainsi le refus, voire la révolte du consommateur. Les groupes contestataires peuvent s'unir pour contester les offres commerciales ou les modes de consommation en utilisant des moyens tels que les boycotts (Friedman, 1999). Il est possible que cette résistance atteigne un niveau extrême, où le consommateur rejette complètement le marché et le système de consommation, comme l'ont souligné Ritson et Dobscha (1999) ainsi que Hermann (1993).

Selon Ritson et Dobscha (1999), la résistance peut être interprétée comme une manière de participer et de s'engager dans le marché, caractérisée par des boycotts, des refus d'achat ou des détournements de produits, qui expriment un rejet du système de consommation.

Ainsi, la résistance renvoie à la lutte contre toute influence des entreprises au moyen de messages publicitaires ou d'offres commerciales, que les jeunes consommateurs peuvent percevoir comme oppressives (Chreim, 2006).

3.2.2 Types de la résistance

Selon Dandouau (2011), la résistance peut être classée en quatre types distincts :

3.2.2.1 Résistance réactive et spontanée

Lorsqu'une personne est confrontée à une forme de pouvoir intrusive ou provocante, cela peut déclencher une réaction de choc émotionnel et de traumatisme interne. Toutefois, cette expérience peut également favoriser le développement de la résilience.

3.2.2.2 Résistance proactive et durable

La résistance proactive et durable est une approche de résistance qui vise à créer des alternatives viables et durables plutôt que de simplement s'opposer aux forces en place. Elle cherche à créer des changements durables dans les systèmes existants et à construire des alternatives positives et viables pour l'avenir.

3.2.2.3 Résistance dispositionnelle

On désigne également cela sous le nom de "tendance personnelle à s'opposer". C'est une forme de résistance psychologique dans laquelle une personne fait preuve de résistance ou de réticence à accepter des changements ou des idées nouvelles en raison de traits de personnalité ou de croyances profondément ancrées. Cette forme de résistance peut être difficile à surmonter, car elle est souvent liée à des facteurs internes plutôt qu'à des facteurs externes.

3.2.2.4 Résistance situationnelle

La résistance situationnelle est une forme de résistance temporaire qui se produit en réponse à des pressions ou des demandes spécifiques dans une situation donnée, ce peut être influencée par des facteurs externes tels tout comme le contexte, les interactions sociales et les normes culturelles.

3.2.3 Les modèles de la résistance

Divers modèles ont été avancés dans la littérature pour expliquer la résistance opposée par les consommateurs. Le tableau ci-dessous résume et analyse ces différents modèles.

Tableau 4 : Récapitulatif des modèles de résistance

Modèle	Apports	Limites
Hirschman (1970)	Un modèle novateur a décrit la résistance comme étant un continuum qui comprend quatre phases : "expression", "sortie", "loyauté" et "négligence".	L'énumération des manifestations, dimensions et formes de la résistance se limite à une description superficielle et n'aborde pas les causes, les déclencheurs et les sources de ces comportements.
Ram et Sheth (1989)	On distingue trois types de résistance : la résistance inerte, passive et active.	
Penaloza et Price (1993)	Présenter les quatre dimensions de la résistance, qui incluent les aspects individuels et collectifs, réformistes et radicaux, ainsi que les produits et les signes, et enfin la position interne ou externe.	
Hermann (1993)	Se pencher sur deux stratégies de résistance, Il s'agit notamment du boycott et de la défection, qui peuvent progressivement évoluer vers des formes plus actives telles que l'activisme et la rébellion.	
Fournier (1998)	Classer les manifestations de résistance selon leur intensité sonore : de l'évitement tacite aux actions bruyantes et revendicatrices.	

Ritson et Dobscha (1999)	Définir les principales formes de résistance telles que la déconsommation, l'évitement ou encore le boycott de produits et marques spécifiques.	
Moiso et Askergaard (2002)	Une classification des différentes manifestations de la résistance peut être établie en fonction des messages qu'elles cherchent à véhiculer, tels que la réaction négative face aux conditions du marché ou les aspects symboliques de la consommation.	
Hollander et Einwohner (2004)	Deux notions essentielles pour catégoriser les formes de résistance sont proposées : la visibilité sociale des comportements et l'intention de refus ou de non-achat de produits.	
Banikma et Bhatli (2017)	PR (La propension à résister) est une variable individuelle qui permet de mesurer la tendance d'une personne à adopter des comportements de résistance face à la consommation. Elle permet ainsi d'expliquer les différentes formes de résistance développées par un individu.	
Bertini et al., (2018)	Analyser les impacts de la résistance des consommateurs sur les stratégies de tarification et de communication des entreprises pour leurs produits.	
Roux (2006)	Proposer un modèle holistique et intégrateur qui inclut divers facteurs situationnels et antécédents pouvant susciter des comportements de résistance.	
Roux (2007)	Suggérer une version simplifiée et globale du modèle proposé en 2006 pour clarifier les conditions de déclenchement de la résistance.	

Source : Naat (2022).

3.2.4 La résistance à la publicité mobile

La résistance à la publicité mobile se caractérise par un état psychologique qui se traduit par des réactions diverses d'opposition, résultant de facteurs tels que les stratégies des annonceurs et le fonctionnement du marché mobile (Bauer et al., 2005 ; Okazaki, Li et Hirose, 2014). Elle peut se manifester par différents comportements tels que l'ignorance, l'évitement, l'usage de technologies anti-publicité ou encore la diffusion de publicités négatives (Bauer et al., 2005; Okazaki et al., 2014). La résistance à la publicité mobile peut être influencée par des facteurs individuels tels que le genre, l'âge, le niveau d'éducation et l'implication envers la marque (Okazaki et al., 2014).

Pour Sherman, Matthew et McConnell (2004) définissent la résistance comme étant la réaction d'un individu qui cherche à diminuer ou à éliminer l'influence d'une communication convaincante. La résistance est également caractérisée comme un état motivationnel qui conduit

le consommateur à s'opposer aux pratiques, aux discours ou aux logiques marchandes qu'il considère comme étant en contradiction avec ses propres valeurs.

3.2.5 Les conséquences de la résistance à la publicité

Selon Roux (2007), la résistance à la publicité peut avoir plusieurs conséquences sur le comportement des consommateurs. Tout d'abord, cela peut entraîner une tendance à douter des allégations des firmes. Les consommateurs mémorisent les situations où des tentatives d'influence ont été utilisées, ce qui peut les amener à être plus vigilants et à rechercher plus d'informations. De plus, la résistance peut se manifester par des conversations informelles négatives sur les produits, marques ou entreprises, qui ont un impact supérieur à celui des sources d'information traditionnelles. Ensuite, La résistance peut se traduire par l'évitement de certains produits, le recours au recyclage ou encore l'achat d'occasion, entraînant ainsi une rupture de la relation commerciale. Enfin, la résistance peut également modifier l'image perçue de la marque.

3.2.6 La relation entre la résistance et l'intrusion perçue de la publicité

La résistance des consommateurs à la publicité mobile est souvent liée à leur perception de l'intrusion de ces publicités dans leur vie privée et leur expérience de navigation.

La publicité a pour but de modifier les comportements, ces derniers peuvent être perçus comme restrictifs et porter atteinte à la liberté de choix des individus concernés. En effet, un comportement imposé par une influence extérieure est souvent mal perçu, considéré comme une intrusion, et peut entraîner une réaction négative.

Plusieurs études ont examiné cette relation et ont trouvé des résultats intéressants.

A titre d'exemple, une recherche effectuée par Li et ses collègues (2013) a illustré les résultats ont montré que la résistance des consommateurs à la publicité mobile était positivement corrélée à leur perception de l'intrusion de ces publicités dans leur vie privée. Selon les auteurs, les publicités sont souvent considérées par les consommateurs comme une violation de leur vie privée, ce qui explique leur tendance à y résister.

De même, dans une autre étude menée par Okazaki (2009), les résultats ont montré que la résistance des consommateurs à la publicité mobile était également liée à leur perception de l'intrusion de ces publicités dans leur expérience de navigation. Les auteurs ont suggéré que les

consommateurs peuvent percevoir ces publicités comme une interruption de leur activité et peuvent donc résister à les accepter.

3.3 L'impact de la publicité mobile sur les consommateurs

Les effets de la publicité mobile sur les consommateurs peuvent se traduire en termes d'effets cognitifs, affectifs ou conatifs.

3.3.1 Les effets cognitifs de la publicité mobile

La publicité mobile peut avoir différents effets cognitifs sur les individus en fonction de leur réception et de leur engagement. D'une part, elle peut aider à renforcer le rappel de la marque chez les consommateurs en présentant des messages publicitaires pertinents et attrayants qui attirent leur attention (Kim et Kang, 2016). D'autre part, les publicités mobiles peuvent également distraire les utilisateurs de leurs activités en ligne ou hors ligne, en détournant leur attention de ce qu'ils faisaient avant de voir l'annonce (Lian et Yang, 2018). Dans certains cas, cela peut être perçu comme intrusif et ennuyeux.

Cependant, les publicités mobiles peuvent également améliorer la reconnaissance de la marque et la mémoire publicitaire des consommateurs en raison de l'attention accrue accordée aux publicités sur les appareils mobiles (Zhang et Lu, 2017). Enfin, les publicités mobiles peuvent être utilisées pour améliorer la compréhension et la persuasion des messages publicitaires en utilisant des éléments visuels et interactifs tels que des vidéos et des jeux (Liu et al., 2018).

3.3.2 Les effets affectifs de la publicité mobile

Les publicités mobiles ont un impact significatif sur les attitudes et les émotions des consommateurs envers une marque. Selon Hsiao et Chen (2016), les publicités mobiles peuvent influencer l'attitude des consommateurs en offrant une expérience publicitaire plus immersive et interactive. Elles suscitent des émotions chez les consommateurs, ce qui peut influencer leur attitude et leur comportement envers la marque (Sundar, et al., 2017). Elles influencent positivement également l'image de marque en offrant une expérience publicitaire plus pertinente et personnalisée, ce qui peut conduire à une meilleure perception de la marque par les consommateurs (Wang et Sun, 2016).

Les effets affectifs de la publicité mobile diffèrent en fonction de la qualité de la publicité et de sa pertinence par rapport aux besoins et aux intérêts des consommateurs. Les publicités mobiles peuvent susciter l'attrance et l'intérêt des consommateurs en utilisant des images, des couleurs et des messages accrocheurs qui attirent l'attention. Elles peuvent également créer une expérience agréable pour les consommateurs, en proposant des contenus divertissants ou en utilisant des techniques de gamification pour rendre l'expérience publicitaire ludique. Toutefois, les publicités mobiles peuvent également susciter de la frustration chez les consommateurs, en interrompant leur expérience de navigation ou en étant mal ciblées.

En somme, les publicités mobiles ont des effets affectifs significatifs sur les attitudes et les émotions des consommateurs envers une marque. Cependant, il convient de souligner que ces effets dépendent également de la qualité de la publicité et de sa pertinence par rapport aux besoins et aux intérêts des consommateurs.

3.3.3 Les effets conatifs de la publicité mobile

Les effets conatifs de la publicité mobile font référence aux comportements et actions que les publicités mobiles peuvent influencer chez les consommateurs. Les publicités mobiles peuvent motiver les consommateurs à accomplir des actions spécifiques telles que l'achat de produits, la soumission de formulaires, ou le téléchargement d'applications. Selon Huang et Chuang (2016), les publicités mobiles peuvent également susciter l'intention d'achat des consommateurs et les encourager à interagir avec la marque en partageant des contenus, en laissant des commentaires, ou en s'inscrivant à une newsletter. De plus, ces publicités peuvent servir de rappel aux consommateurs quant à l'existence de la marque, leur proposer des offres spéciales ou de nouveaux produits, et renforcer leur fidélité envers la marque grâce à des offres exclusives, des réductions ou des programmes de fidélité (Zhou et al., 2017). Enfin, les publicités mobiles peuvent inciter les consommateurs à recommander la marque à leur entourage en proposant des programmes de parrainage ou en mettant en avant des témoignages de clients satisfaits (Kim, J., & Park, J., 2018).

Conclusion

En conclusion, le domaine de la publicité mobile est en perpétuelle évolution qui fournit de nouvelles possibilités aux entreprises, de connecter avec leurs clients de manière plus personnelle et immédiate, d'augmenter leur notoriété de marque et de générer des ventes. De même, l'adoption des appareils mobiles continue de croître rapidement. Il est donc important pour les entreprises d'adopter une stratégie de marketing mobile solide pour rester compétitives. Les données et la technologie jouent un rôle clé dans le développement de campagnes de marketing mobile réussies, en permettant aux entreprises de mieux comprendre leurs clients et d'offrir une expérience utilisateur optimale. Les entreprises doivent également s'assurer de respecter les règles et les pratiques éthiques en matière de marketing mobile pour garantir la confiance des consommateurs.



CHAPITRE II

Chapitre II

Le cadre conceptuel

Section 1 : Modèles théoriques de l'adoption des technologies

Section 2 : Etudes antérieures

Section 3 : Modèle et hypothèses de recherche

Introduction

Ce chapitre porte sur l'élaboration d'un modèle conceptuel et des hypothèses de recherche sur l'adoption de la publicité mobile.

Pour cela, nous commençons par présenter les modèles théoriques pertinents dans la section 1, qui permettent de mieux comprendre les concepts clés et les relations entre eux. Ensuite, nous examinons les études antérieures dans la section 2, qui ont exploré certains aspects de notre sujet et qui fourniront une base pour notre propre travail.

Dans la section 3, nous présentons notre propre modèle et nos hypothèses de recherche, qui ont été développées en utilisant les modèles théoriques et les études antérieures présentés dans les sections précédentes.

Section 1 : Les modèles d'adoption des technologies

La compréhension de l'adoption de nouvelles innovations est essentielle pour les entreprises qui cherchent à commercialiser avec succès de nouveaux produits ou services. Dans cette section, nous aborderons les modèles d'adoption des innovations.

1.1. La théorie de la diffusion des innovations (DIT)

Elle a été développée par E.M. Rogers en 1962. Elle est basée sur la sociologie et la psychologie sociale (Voir figure 7).

C'est l'une des théories les plus fréquemment utilisées pour étudier l'adoption et la diffusion des technologies de l'information (TI) au sein des communautés.

Selon cette théorie, l'innovation peut être décrite comme une idée, une méthode ou une avancée technologique qui est nouvelle ou peu connue dans un domaine ou un contexte social spécifique (Rogers 1995). Pour qu'une personne adopte une idée, un comportement ou un produit, il est primordial qu'elle le perçoive comme étant nouveau ou innovant. Cela est possible grâce à la diffusion d'où la théorie de Roger.

La diffusion est le processus par lequel les informations sur l'innovation se répandent dans le temps à l'intérieur du système social, d'une personne à une autre (Rogers, 1995).

La prise de décision de l'adoption ou le rejet d'une innovation commence par l'acquisition de connaissances sur cette innovation et par des actions de persuasion qui favorisent le développement d'attitudes favorables ensuite la confirmation des décisions en matière d'innovation sur la base du retour d'information.

Plus les chances de diffusion d'une innovation sont grandes, plus elle a des possibilités d'être adoptée en particulier si elle est capable de s'harmoniser avec les normes en vigueur, les pratiques courantes et les croyances des adoptants potentiels (Tornatzky; Klein, 1982).

Après une analyse approfondie de la littérature, Rogers (1995) affirme que la perception des caractéristiques générales d'une innovation détermine son adoption par les individus et/ou les organisations.

- Rogers (2003) considère cinq caractéristiques des innovations perçues par les utilisateurs sont les clés du succès d'une innovation : *la compatibilité, l'avantage relatif, la testabilité, la complexité et l'observabilité.*

Chapitre II : Le cadre conceptuel

- La compatibilité : Elle désigne le degré de cohérence d'une innovation avec l'environnement social et technologique actuel, les valeurs actuelles, les expériences antérieures et les nécessités des adoptants potentiels.

- L'avantage relatif se réfère au degré d'amélioration qu'offre une innovation par rapport aux autres innovations concurrentes.

La testabilité : C'est la possibilité de tester l'innovation avant son utilisation sans engagement financier majeur et avec peu de dépenses. En effet, plus une innovation est simple à tester, plus elle a de probabilités d'être adoptée. (Tornatzky & Klein, 1982).

La complexité d'une innovation est associée à la perception de sa difficulté en termes de compréhension, d'application ou d'utilisation. Les innovations moins complexes ont une probabilité plus élevée d'être adoptées par les utilisateurs finaux (Tornatzky & Klein, 1982). La facilité de mise à l'épreuve est donc un facteur déterminant dans l'adoption d'une innovation.

L'observabilité : elle est définie comme étant le niveau de visibilité des résultats d'une innovation pour les autres.

En plus des cinq facteurs susmentionnés, Rogers (1995) rajoute trois autres facteurs essentiels à la diffusion de l'innovation (le système social, les canaux de communication et le temps).

La théorie de la diffusion de l'innovation de Rogers stipule que le processus d'adoption de l'innovation est dynamique et graduel sur une période de temps.

Les canaux de communication désignent la voie par laquelle les individus prennent connaissance de l'innovation et puissent évaluer sa valeur qu'il s'agit de communication interpersonnelle ou communication de masse. D'après Rogers, les médias de masse ont un impact direct, immédiat et puissant sur la diffusion car ils ont la possibilité de diffuser rapidement des informations sur une innovation à un grand nombre d'adoptants potentiels. Cependant, les interactions en face à face entre personnes de même statut socio-économique et de même niveau d'éducation sont plus efficaces pour convaincre les adoptants potentiels d'accepter une innovation (Rogers, 1995).

Selon Rogers (1995), le système social se compose d'un ensemble d'unités interdépendantes qui collaborent pour résoudre des problèmes et atteindre un objectif commun. Rogers (1995) suggère que la manière dont est structuré un système social peut impacter l'attitude des individus envers l'innovation, et c'est le principal critère pour caractériser les types d'adoptants.

Chapitre II : Le cadre conceptuel

Ainsi, Rogers (1995), a suggéré que les membres d'un système social peuvent être divisés en cinq catégories selon leur perception des innovations, à savoir : les innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires.

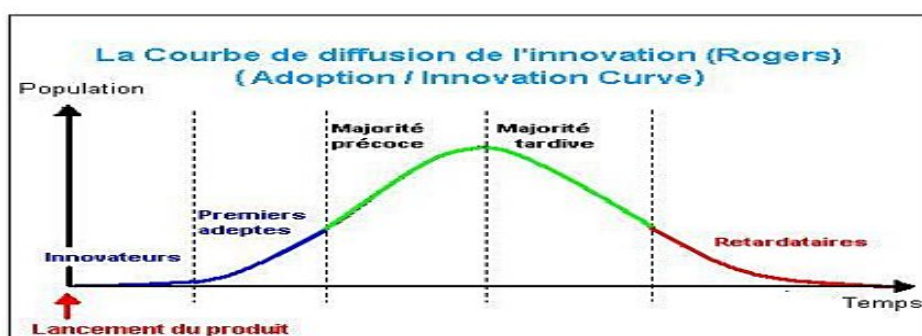
Le premier groupe d'un système social à accepter une invention est celui des innovateurs, qui constituent 2,5 % de la population.

Les innovateurs sont les premiers capables de comprendre et d'appliquer des informations techniques importantes relatives à l'innovation (Rogers, 1995). La catégorie suivante est constituée des premiers adeptes, qui sont plus intégrés à la société que les innovateurs. Ils ont généralement un meilleur accès aux nouvelles technologies, sont bien informés sur l'innovation et sont plus prospères économiquement.

16 % des personnes dans un système social appartiennent à ces deux premiers groupes tandis que 68 % de la population du système social appartiennent aux groupes (majorité précoce et majorité tardive). En dernier se trouve les retardataires qui représentent 16 % des individus dans le système social. Ce sont les plus grands résistants à une innovation et les plus susceptibles de ne pas l'adopter en raison de leurs ressources limitées et de leur manque d'expérience.

Beaucoup de chercheurs l'ont critiqué (Damsgaard, 2001 ; Wolfe, 1994 ; etc.) car qu'elle ne fait pas de distinction entre l'adoption des innovations par les organisations et par les individus. Ainsi, les résultats des études sur la capacité d'innovation organisationnelle étaient décevants.

Figure 7 : La courbe de diffusion de l'innovation de Rogers



Source : https://www.researchgate.net/figure/Courbe-de-diffusion-de-linnovation-de-Rogers-63_fig5_344198198
consulté le 05/11/2022 à 16h00

1.2. Théorie de l'action raisonnée (TAR)

Fishbein et Ajzen (1975) sont à l'origine du développement de cette théorie qui est également issue de la psychologie sociale. Cette théorie a été couramment employée pour comprendre et anticiper les comportements humains dans divers contextes (Venkatesh et al., 2003). Elle repose

Chapitre II : Le cadre conceptuel

sur l'hypothèse que l'intention d'un individu d'adopter un comportement détermine en grande partie son comportement réel (Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003), comme illustré dans la figure 8.

Par conséquent, le concept d'intention est reconnu comme un médiateur puissant qui affecte le comportement réel (Davis, F.D 1989) et peut être expliquée par deux variables centrales : l'attitude vis-à-vis le comportement et les normes subjectives (Fishbein et Ajzen 1975).

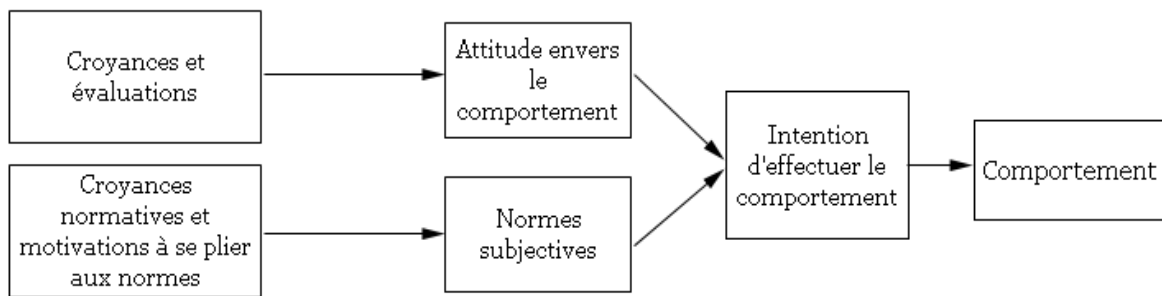
L'attitude à l'égard du comportement représente les perceptions positives ou négatives de l'individu (effet évaluatif) concernant l'exécution du comportement cible (Fishbein et Ajzen 1975).

Elle reflète les influences personnelles et la façon dont l'individu évalue l'exécution de ce comportement (Fishbein & Ajzen 1975). L'attitude à l'égard du comportement est déterminée par les croyances perçues de l'individu (Fishbein & Ajzen 1975).

La norme subjective désigne la manière dont un individu perçoit l'opinion de ceux qui sont importants pour lui quant à l'adoption ou non du comportement en question (Fishbein & Ajzen 1975). Elle se réfère à l'impact social qui reflète la manière dont une personne perçoit les pressions sociales qui l'encouragent ou la dissuadent d'adopter un comportement donné (Fishbein et Ajzen 1975). Elle est façonnée par les croyances normatives de l'individu et par sa volonté de respecter les normes.

Ainsi, la théorie de l'action raisonnée suggère que les individus vont adopter un comportement particulier lorsqu'ils ont une attitude positive envers ce comportement et lorsqu'ils ont la conviction que les personnes qui comptent pour eux pensent qu'ils devraient adopter cette norme (normes subjectives) (Fishbein et Ajzen 1975).

Figure 8 : Théorie de l'action raisonnée



Source : Fishbein, Ajzen (1975).

1.3 Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) est une théorie largement utilisée pour comprendre les facteurs qui influencent l'adoption d'une nouvelle technologie. TAM se compose de plusieurs variantes, dont le modèle d'acceptation de la technologie TAM1, TAM 2, et le TAM 3.

1.3.1. Modèle d'acceptation de la technologie 1 (TAM1)

Ce modèle a été proposé par Davis (1989). Il est dérivé de la théorie de l'action raisonnée et a été utilisé pour prédire l'acceptation et l'utilisation d'une technologie d'information spécifique au sein des organisations (Davis, 1989, 1993).

À ce jour, il est l'un des modèles les plus fréquemment cités et ayant le plus d'influence dans la littérature sur l'acceptation des technologies de l'information (Straub, 2009). L'intention comportementale est supposée être le principal déterminant du comportement réel.

En ne tenant pas compte des normes subjectives et du degré de contrôle perçu le modèle se contente de l'attitude comme antécédent de l'intention (Davis, 1989, 1993). En revanche l'attitude est expliquée par deux variables externes : la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue.

La définition de la perception de la facilité d'utilisation a été donnée par Davis (1989) comme étant le niveau de simplicité avec lequel les individus envisagent l'utilisation d'un système spécifique, sans avoir à fournir d'efforts (Davis, 1989, 1993). C'est-à-dire la mesure dans laquelle une personne utilisera un système avec moins d'effort, tandis que l'utilité perçue correspond à la mesure dans laquelle les individus estiment qu'utiliser un système spécifique améliorerait leur efficacité professionnelle (Davis, 1989, 1993). En effet, les individus peuvent avoir l'intention d'utiliser le système lorsqu'ils pensent qu'il est utile et qu'ils sont capables de

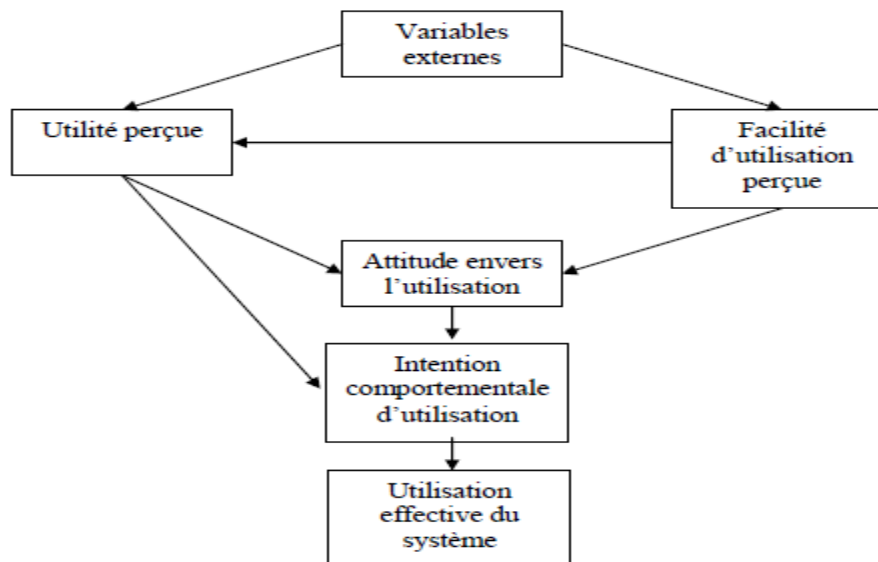
mieux faire leur travail (Davis, 1989, 1993) néanmoins l'impact de l'utilité perçue est plus fort (Venkatesh, V 1990).

D'autres déterminants, tels que les données démographiques, les traits personnels et les attributs technologiques, ont été suggérés comme faisant partie d'un groupe de variables externes qui affectent les attitudes via l'utilité perçue et la facilité d'utilisation (Davis, F.D 1989).

Ainsi, plus l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue sont grandes, meilleures sont les réactions d'un individu envers le système et plus forte est son intention de l'adopter (Davis, 1989, 1993). Des tests approfondis du TAM ont prouvé la puissance du modèle pour expliquer et prédire l'acceptation de la technologie par un individu (Venkatesh, V., Davis, F.D 2000).

La figure 9 résume le modèle TAM et ses concepts.

Figure 9 : Modèle d'acceptation de la technologie (TAM)



Source : Davis (1989).

Malgré sa large utilisation dans plusieurs domaines, certains chercheurs ont remis en cause la validité prédictive du modèle (Venkatesh, 2003 ; Chun-Hua et Kai-Yu, 2014) et les études empiriques ont montré que le modèle TAM permettait d'expliquer environ 40 % de la variation des intentions et des comportements d'utilisation (Bradley, 2011).

Ainsi des extensions du modèle ont vu le jour (TAM2, TAM3) incluant d'autres variables externes et modératrices.

1.3.2. Modèle d'acceptation de la technologie 2 (TAM2)

Dans le TAM2, développé par Davis et Venkatesh (2000) les deux concepts du TAM (utilité perçue et facilité d'utilisation perçue) restent des construits majeurs pour prédire l'intention d'utiliser la technologie et le comportement d'utilisation. Cependant, le TAM2 part du principe que l'acceptation de la technologie est fondée sur des processus d'influence sociale ainsi des processus cognitifs instrumentaux. Dans les processus d'influence sociale, il y a trois nouvelles variables externes qui affectent directement le concept d'utilité perçue qui est responsable de la modification des intentions des individus à utiliser la technologie. Ces variables externes sont les normes subjectives, l'image et le caractère volontaire.

L'image désigne l'ampleur de l'amélioration du statut social d'un individu au sein d'un système social du fait de l'utilisation d'une innovation.

La variable du caractère volontaire joue un rôle modérateur dans TAM2 et fait référence au type d'utilisation d'une innovation qualifié d'utilisation non obligatoire.

Les processus instrumentaux cognitifs constituent la deuxième composante de TAM2 où les variables externes d'acceptation sont de nature cognitive. Ces variables externes sont la qualité de la production, la pertinence du travail et la démontrabilité des résultats.

La pertinence de l'emploi est définie comme la perception d'un individu que la technologie ciblée est pertinente pour sa situation professionnelle.

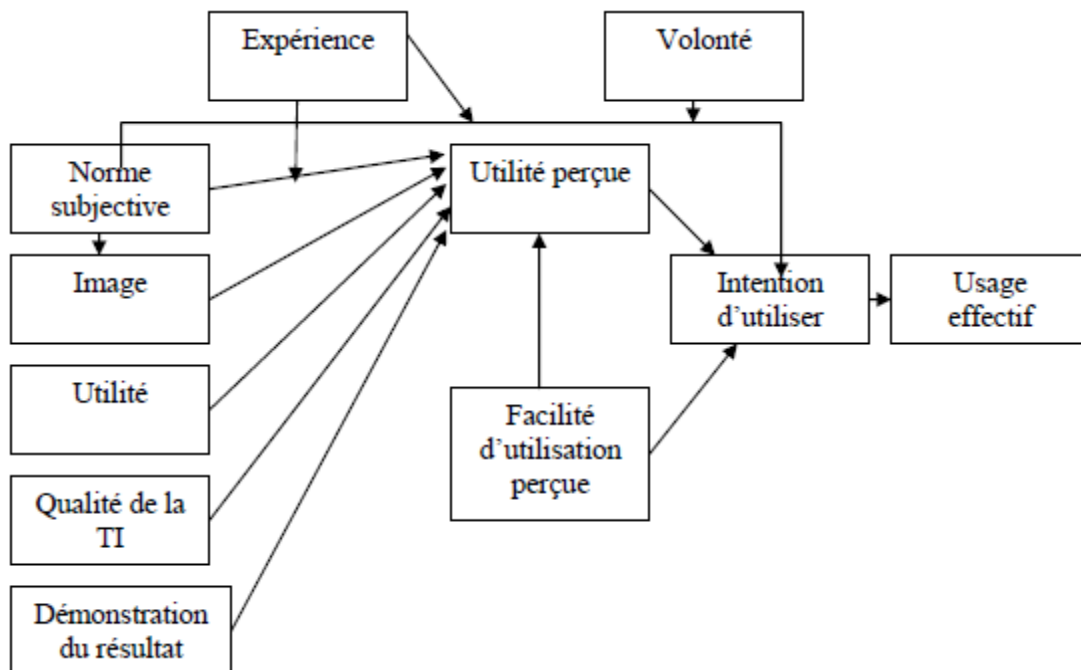
La qualité de la production fait référence à la perception de l'individu quant à la performance de la technologie ciblée dans les tâches assignées.

La démontrabilité des résultats fait référence au niveau d'obtention de résultats tangibles en utilisant une technologie spécifique (Davis & Venkatesh, 2000).

L'expérience et le volontariat jouent des rôles modérateurs, le niveau d'expérience modère les processus cognitifs instrumentaux : qualité de la production, pertinence du travail et démontrabilité des résultats. Cependant, le volontariat joue un rôle de modérateur dans les processus d'influence sociale tels que la norme subjective et l'image, comme l'ont souligné Davis et Venkatesh (2000).

Le modèle qui en découle est appelé TAM2, et la figure 10 illustre les concepts ainsi que leurs relations.

Figure 10 : Modèle d'acceptation de la technologie 2 (TAM2)



Source : Venkatesh et Davis, (2000)

En comparant TAM2 à TAM, les chercheurs considèrent que TAM2 a un fort pouvoir explicatif qui explique 60 % de la variance.

1.3.3. Le TAM 3

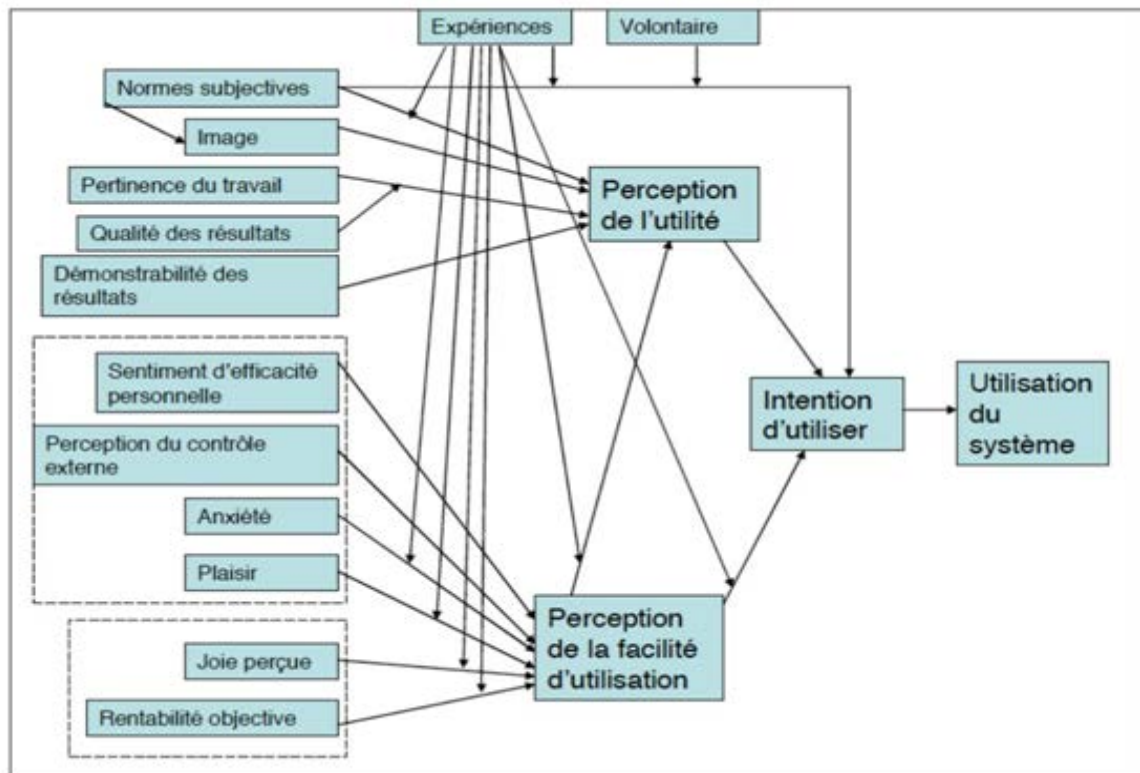
S'appuyant sur 20 ans de recherche depuis l'introduction du TAM, Venkatesh et Bala (2008) proposent le TAM3 pour répondre aux critiques adressées aux modèles précédents. Le TAM3 combine le modèle TAM2 développé par Venkatesh et Davis (2000) qui identifie les déterminants de l'utilité perçue avec les déterminants de la facilité d'utilisation identifiés par Venkatesh (2000).

Le modèle qui en résulte comprend 11 variables externes (normes subjectives, pertinence du travail, la capacité à démontrer les résultats, qualité des résultats, sentiment d'efficacité personnel, perception du contrôle externe, anxiété, image, plaisir, joie perçue, rentabilité objective) et deux modérateurs (expérience et volonté) en plus des variables principales du modèle (la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, intention comportementale et comportement) (voir figure 11).

Les cinq premières variables externes influencent l'utilité perçue et les six variables restantes influencent la facilité d'utilisation.

Le TAM3 pose trois relations qui n'existaient pas dans TAM2. Ces relations sont entre : la facilité d'utilisation et l'utilité perçue, l'anxiété et la facilité d'utilisation, et la facilité d'utilisation et l'intention comportementale. Chacune de ces relations est modérée par l'expérience de l'utilisation du nouveau système. La figure 11 illustre ce modèle.

Figure 11 : Modèle d'acceptation de la technologie 3 (TAM3)



Source : Venkatesh et Bala (2008) in Michel (2013).

1.6. Le modèle technologie-organisation-environnement (TOE)

Malgré l'utilisation répandue des modèles précédents, ils décrivent l'adoption de la technologie au niveau individuel et non pas au niveau organisationnel.

Le modèle TOE de Tornatzky et Fleischer, (1990), tient compte du contexte dans lequel une entreprise opère.

Le modèle technologie-organisation-environnement (TOE) a été décrit dans l'ouvrage de Tornatzky et Fleischer, "The Processes of Technological Innovation" (1990). Il présente la totalité du processus d'innovation, depuis le développement des innovations par les ingénieurs et les entrepreneurs jusqu'à l'acceptation et de l'application de ces nouvelles idées par les utilisateurs au sein d'une entreprise. Le modèle TOE représente une partie de ce processus qui se focalise sur l'impact du contexte de l'entreprise sur la mise en place et l'utilisation des

nouvelles idées. Le modèle TOE décompose le contexte d'une entreprise en trois différents éléments : le facteur technologique, le facteur organisationnel et le facteur environnemental.

1.6.1 Le contexte technologique

Le contexte technologique décrit les innovations technologiques qui sont pertinentes pour l'entreprise. Ce contexte englobe non seulement les technologies dont l'entreprise dispose déjà en interne, mais aussi celles qui sont disponibles sur le marché, mais qui ne sont pas actuellement utilisées par l'entreprise et elle pourrait les acquérir (Zhu et al., 2003).

Dans le groupe des innovations qui existent en dehors de l'entreprise, on trouve des innovations de trois types, celles qui créent des changements incrémentaux, synthétiques ou discontinus (Tushman et Nadler 1986).

Les innovations qui produisent des changements incrémentaux introduisent de nouvelles fonctionnalités ou de nouvelles versions de technologies existantes. Ces innovations incrémentales induisent moins de risques et de changements pour l'organisation qui les adopte. Les innovations produisant un changement synthétique consistent à combiner des idées ou des technologies existantes d'une nouvelle manière pour innover. Elles produisent un changement modéré.

Les innovations qui produisent un changement discontinu - sont qualifiées d'innovations "radicales" (Ettlie et al. 1984) représentent des écarts importants par rapport à la technologie ou aux processus actuels.

Les industries qui se caractérisent par des innovations technologiques entraînant des changements incrémentaux, voire synthétiques, permettent un rythme d'adoption mesuré. En revanche, les industries caractérisées par des innovations technologiques qui produisent des changements discontinus exigent des entreprises une prise de décisions d'adoption rapides pour maintenir et améliorer leur position concurrentielle. Lorsqu'elles évaluent les technologies qui entraîneront des changements discontinus, les entreprises doivent également se demander si ces technologies sont susceptibles d'améliorer ou de détruire les compétences (Tushman et Anderson, 1986). Les innovations qui renforcent les compétences permettent aux entreprises de changer progressivement en s'appuyant sur leur expertise, tandis que les innovations qui détruisent les compétences rendent obsolètes de nombreuses technologies existantes et de nombreux types d'expertise. Ces innovations discontinues et destructrices de compétences provoquent souvent des changements majeurs dans les industries.

De ce fait, les organisations doivent soigneusement examiner le type de changements organisationnels qui seront créés par l'adoption d'une nouvelle innovation.

D'autres recherches ont porté leur attention aux attributs de l'innovation tels que : la compatibilité des nouvelles technologies (Low et al., 2011), les avantages perçus de cette technologie (Chen et al., 2015), etc.

1.6.2 Le contexte organisationnel

Le contexte organisationnel comprend certaines caractéristiques plus spécifiques à l'entreprise. Il concerne les caractéristiques et les ressources de l'entreprise tels que la taille de l'entreprise, le degré de centralisation, la structure organisationnelle et les ressources disponibles (Soares et Palma, 2008). Il comprend également des facteurs tels que le soutien du top management pour l'adoption d'une technologie spécifique (Kim et al., 2018).

Ce contexte peut influencer de diverses manières les choix relatifs à l'introduction et à l'adoption des innovations.

Parmi les facteurs du contexte organisationnel qui sont le plus souvent cités la taille. Les recherches indiquent que les grandes organisations sont généralement plus susceptibles d'adopter des innovations (Kamien et Schwartz 1982). D'autres recherches par contre mettent l'accent sur comme la disponibilité de ressources spécifiques (Kimberly 1976).

Il y a également des mécanismes qui relient les sous-unités internes de l'organisation de sorte qu'ils favorisent l'innovation (Tushman et Nadler 1986). Par exemple, les équipes inter-fonctionnelles et les employés qui ont des liens formels ou informels avec d'autres départements ou d'autres partenaires de la chaîne de valeur. D'une manière générale, la structure organisationnelle a été reconnue comme un élément clé pour l'adoption des innovations. Ainsi, les structures organisationnelles organiques et décentralisées sont associées à l'adoption (Burns et Stalker 1962 ; Daft et Becker 1978). Les organisations dotées de ces types de structures mettent l'accent sur les équipes, ont un certain degré de fluidité dans les responsabilités des employés et favorisent la communication latérale en plus de la communication formelle hiérarchique. D'autres recherches sur la structure organisationnelle indiquent que les structures mécanistes, qui privilégient les relations hiérarchiques formelles, La centralisation des prises de décisions et la définition précise des rôles des employés, peuvent être les plus appropriées pour la mise en place de la phase d'innovation (Zaltman et al. 1973).

La direction générale peut également favoriser l'innovation en créant un contexte organisationnel qui soutient le changement et les innovations (Tushman et Nadler 1986) avec des comportements de leadership et des processus de communication ouverts au sein de l'entreprise.

1.6.3 Le contexte environnemental

Le contexte environnemental comprend les facteurs associés à l'environnement externe où l'entreprise opère. Cela inclut le secteur d'activité de l'entreprise, la concurrence directe, les réglementations gouvernementales et l'accès aux ressources (Soares et Palma, 2008).

Le contexte environnemental comprend la concurrence, la présence ou l'absence de fournisseurs de services technologiques, la concurrence, l'environnement réglementaire ainsi que d'autres éléments. La concurrence a été étudiée de plusieurs façons. Par exemple, une concurrence intense stimule l'adoption de l'innovation (Mansfield 1968 ; Mansfield et al. 1977). De plus, les entreprises dominantes au sein de la chaîne de valeur peuvent influencer les autres partenaires de la chaîne de valeur à innover (Kamath et Liker 1994). Concernant le cycle de vie de l'industrie, on affirme que les entreprises des industries à croissance rapide ont tendance à innover plus rapidement. Cependant, dans les industries matures ou en déclin, les pratiques d'innovation ne sont pas clairement définies (Tornatzky et Fleischer 1990). Certaines entreprises profitent du déclin d'une industrie pour innover par des initiatives d'efficacité ou par l'expansion dans de nouveaux secteurs d'activité. D'autres entreprises peuvent éviter d'investir dans l'innovation afin de réduire les coûts au minimum. L'infrastructure de soutien à la technologie a également un impact sur l'innovation. Les entreprises qui doivent payer des salaires élevés pour une main-d'œuvre qualifiée sont souvent obligées d'innover afin d'économiser de la main-d'œuvre (Levin 1987). La disponibilité de la main-d'œuvre qualifiée et la disponibilité de consultants ou d'autres fournisseurs de services technologiques favorisent également l'innovation (Rees et al. 1984).

Enfin, la réglementation gouvernementale peut avoir un effet bénéfique ou néfaste sur l'innovation. Lorsque les gouvernements imposent de nouvelles contraintes à l'industrie, par exemple en exigeant des dispositifs de contrôle de la pollution pour les entreprises opérant dans le domaine de l'énergie, l'innovation est essentiellement imposée à ces entreprises. De même, dans de nombreuses industries, l'innovation peut être retardée par des normes de sécurité et des procédures de test rigoureuses. Ainsi, la réglementation gouvernementale peut soit encourager, soit décourager l'innovation.

Chapitre II : Le cadre conceptuel

En résumé, ces trois éléments - les contextes technologique, organisationnel et environnemental offrent à la fois des défis et des opportunités pour l'innovation technologique (Tornatzky et Fleischer, 1990). Ces éléments influencent le niveau d'adoption des innovations technologiques des entreprises.

Les recherches existantes ont démontré que le modèle TOE est largement applicable et possède un pouvoir explicatif dans un certain nombre de contextes technologiques, industriels et nationaux/culturels. Le modèle TOE a été utilisé pour expliquer l'adoption de systèmes inter-organisationnels (Grover 1993 ; Mishra et al. 2007), le commerce électronique (Zhu et al. 2003 ; Zhu et Kraemer 2005 ; Zhu et al. 2006 ; Zhu et al. 2004), l'échange de données informatisées (EDI) (Kuan et Chau 2001), les systèmes ouverts (Chau et Tam 1997), les systèmes d'entreprise (Ramdani et al. 2009), et un large éventail d'applications générales des systèmes d'information (Thong 1999).

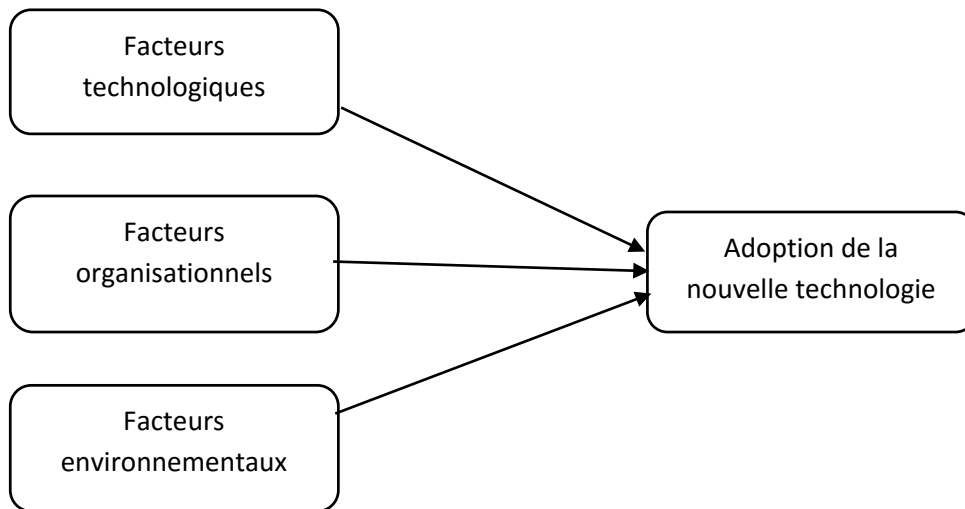
Le modèle TOE s'est révélé utile dans l'étude d'un large éventail d'innovations et de contextes. Il a fait l'objet de nombreuses applications empiriques. Il a été utilisé pour expliquer l'adoption d'innovations dans plusieurs industries. Citons par exemple : les soins de santé (Lee et Shim 2007), Le secteur de la vente au détail, de la vente en gros et des services financiers (Zhu et al. 2006), etc..

Mais aussi il a été testé dans différents contextes : européens, américains et asiatiques, ainsi que dans des pays développés et en développement (Zhu et al. 2003 ; Zhu et Kraemer 2005). Dans chacune des études empiriques qui testent le cadre TOE, les chercheurs ont utilisé des facteurs légèrement différents pour les contextes technologique, organisationnel et environnemental.

Le modèle TOE reste parmi les théories de l'adoption organisationnelle les plus importantes et les plus utilisées depuis son élaboration.

Peu de critiques ont été adressées à ce modèle. Ainsi, la majorité des développements théoriques liés au cadre TOE se sont limités à l'énumération des différents facteurs pertinents dans divers contextes d'adoption. Aucun nouveau concept n'a été ajouté au cadre. Ainsi, le modèle TOE a très peu évolué depuis son développement initial.

Figure 12 : Théorie de l'action planifiée



Source : traduit à partir de Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990)

1.7. Théorie du comportement planifié

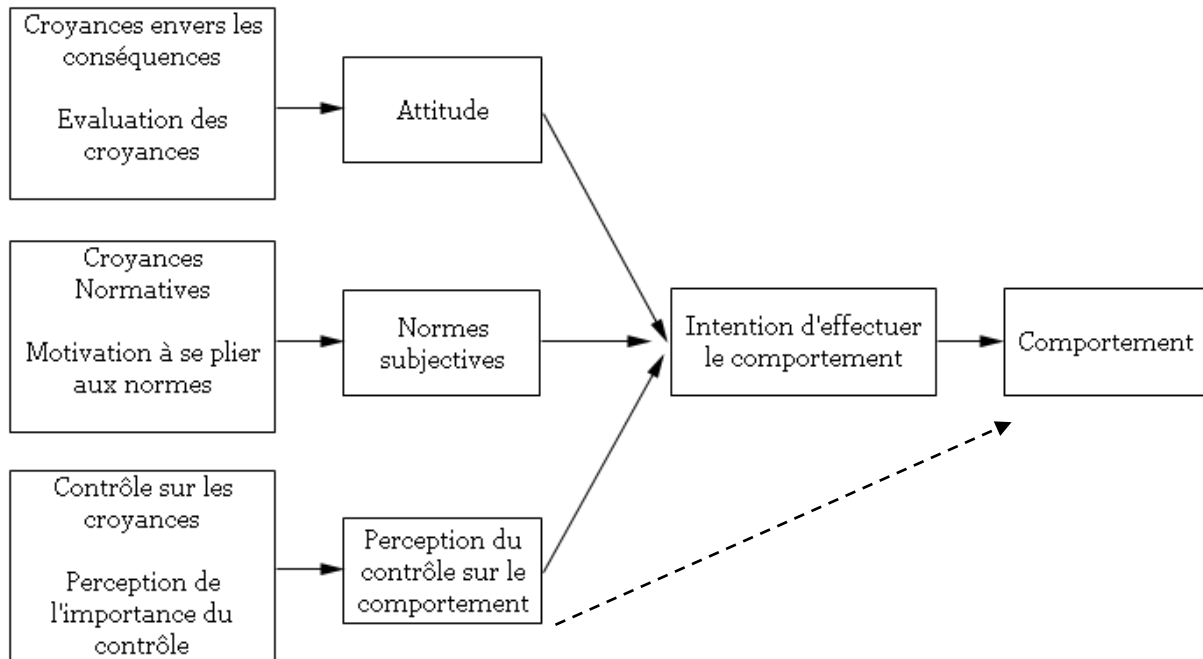
En 1991, Ajzen a proposé la théorie du comportement planifié (TPB) comme extension de la théorie de l'action raisonnée. Dans cette théorie, le contrôle comportemental perçu est un nouveau concept qui a été ajouté en tant qu'influenceur direct de l'intention comportementale avec l'attitude et les normes subjectives.

Le contrôle comportemental perçu désigne la façon dont une personne perçoit la facilité ou la difficulté d'effectuer un comportement particulier. Ce concept correspond à l'auto-efficacité de Bandura, qui fait référence à la capacité individuelle perçue d'exécuter les comportements requis pour la performance visée.

Comme le montre la figure 6, les croyances ont un effet direct sur le contrôle comportemental perçu, les attitudes et les normes subjectives. Ces trois variables vont impacter l'intention qui est corrélée positivement avec le comportement. De plus, le contrôle comportemental perçu affecte le comportement.

Cette théorie a été la base de nombreuses théories sur l'acceptation de la technologie par exemple, le modèle (UTAUT).

Figure 13 : Théorie de l'action planifiée



Source : traduit du schéma de Ajzenl. (1991)

1.8. Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT)

L'UTAUT est amplement mentionné dans le domaine de l'adoption des technologies en tant que l'un des modèles les plus populaires. Il a été développé par Venkatesh et al. (2003) après un examen approfondi de huit modèles courants des technologies : TRA (théorie de l'action raisonnée), TAM et TAM2 (modèle d'acceptation de la technologie), MM (modèle motivationnel), TPB (théorie du comportement planifié), combinaison de TAM et TPB (C-TAM-TPB), modèle d'utilisation du PC (MPCU), IDT (théorie de la diffusion de l'innovation) et SCT (théorie sociale cognitive) (Venkatesh et al., 2003).

Les quatre construits qui forment le modèle UTAUT sont : Performance espérée, effort attendu, influence sociale et conditions facilitantes.

Les trois premiers construits sont des prédicteurs de l'intention de comportement d'un individu tandis que le construit des conditions facilitantes est considéré comme ayant une forte influence sur le comportement d'utilisation. En ce sens, l'intention comportementale et les conditions facilitantes mènent au comportement d'utilisation. De plus, quatre modérateurs (Age, sexe, expérience et utilisation volontaire) jouent un rôle clé dans chaque construction pour augmenter ou diminuer son influence.

Chapitre II : Le cadre conceptuel

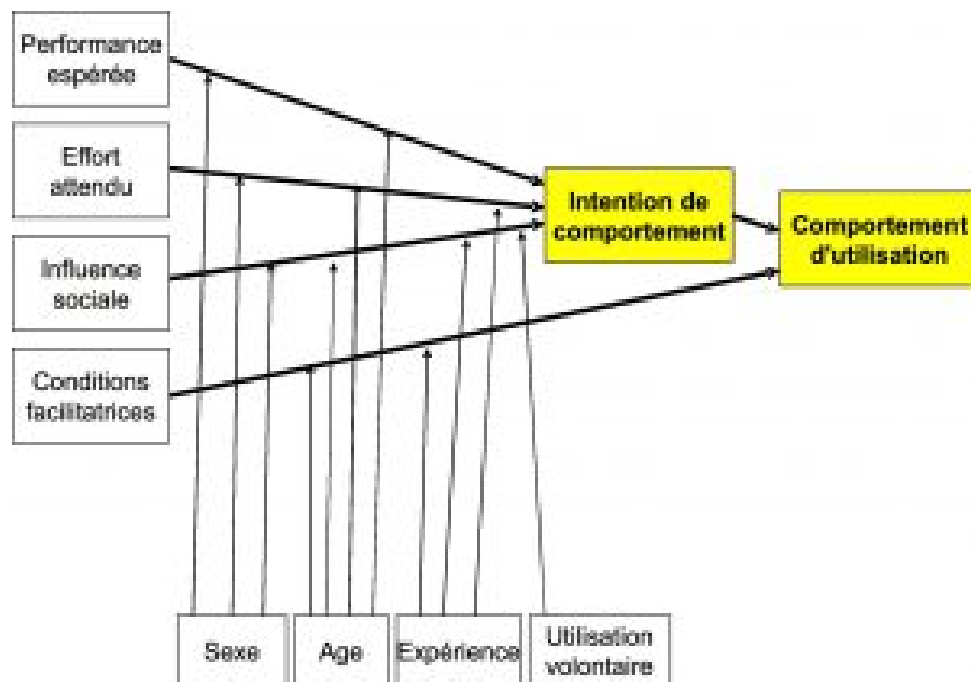
Dans l'UTAUT, la performance espérée fait référence à la conviction personnelle que la technologie envisagée sera utile à la personne dans l'exécution de ses tâches professionnelles. Cette attente influence l'intention comportementale envers une technologie prévue ; toutefois, elle est influencée par le sexe et l'âge des individus.

Le deuxième construit est l'effort attendu qui se réfère au niveau de facilité d'utilisation de la technologie prévue. Ce concept se trouve dans de nombreux autres modèles d'acceptation sous différents noms par exemple, dans TAM et TAM2, ce concept est désigné sous le nom de facilité d'utilisation perçue. Cette variable est influencée par le sexe, l'âge et l'expérience. D'après les résultats de Venkatesh et ses collaborateurs (2003), l'impact de l'effort attendu sur l'intention comportementale envers une technologie est plus intense chez les jeunes femmes ayant un faible niveau d'expérience.

L'influence sociale fait référence au niveau de perception d'un individu concernant la mesure dans laquelle d'autres personnes importantes dans sa vie croient en l'importance de l'utilisation de la technologie visée. Ce concept est semblable aux normes subjectives dans TAM et TAM2. Le concept d'influence sociale est modéré par le sexe, l'âge, l'expérience et le volontariat. Selon l'hypothèse du modèle, les femmes ayant un faible niveau d'expérience avec les modes d'utilisation obligatoires et d'un certain âge, l'influence sociale a un effet notable sur leur intention comportementale. (Davis et al, 1989 ; Venkatesh et al, 2003).

Les conditions facilitantes sont le quatrième construit du modèle UTAUT, qui évalue dans quelle mesure un individu pense que l'infrastructure disponible au sein de son organisation favorise l'utilisation de la technologie envisagée. Ce construit a un impact direct sur le comportement d'utilisation réel plutôt que sur l'intention comportementale contrairement aux trois autres variables. En outre, le construit des conditions facilitantes est influencé par l'âge et l'expérience, ce qui signifie que, selon l'hypothèse UTAUT, le construit des conditions facilitantes influence positivement le comportement d'utilisation chez les travailleurs plus âgés, en particulier avec un niveau d'expérience avancé (Venkatesh et al., 2003). La figure 14 décrit les éléments du modèle UTAUT et les relations entre elles.

Figure 14 : Modèle de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie(UTAUT)



Source : Venkatesh, et al. (2003).

Comme toutes les théories et tous les modèles d'acceptation, UTAUT repose sur le concept de base selon lequel les attitudes d'un individu influencent son intention d'utiliser une technologie et, par conséquent, son utilisation effective de cette technologie. En outre, les attitudes d'un individu envers une technologie peuvent influencer directement son utilisation effective de cette technologie sans qu'il ait l'intention de l'utiliser.

Chun-Hua et Kai-Yu (2014) ont testé empiriquement cinq modèles d'acceptation de la technologie et ont constaté que l'UTAUT est le meilleur modèle dans le contexte de l'acceptation des manuels électroniques. Le pouvoir de prédiction du modèle UTAUT est de 70%.

1.9. Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT2)

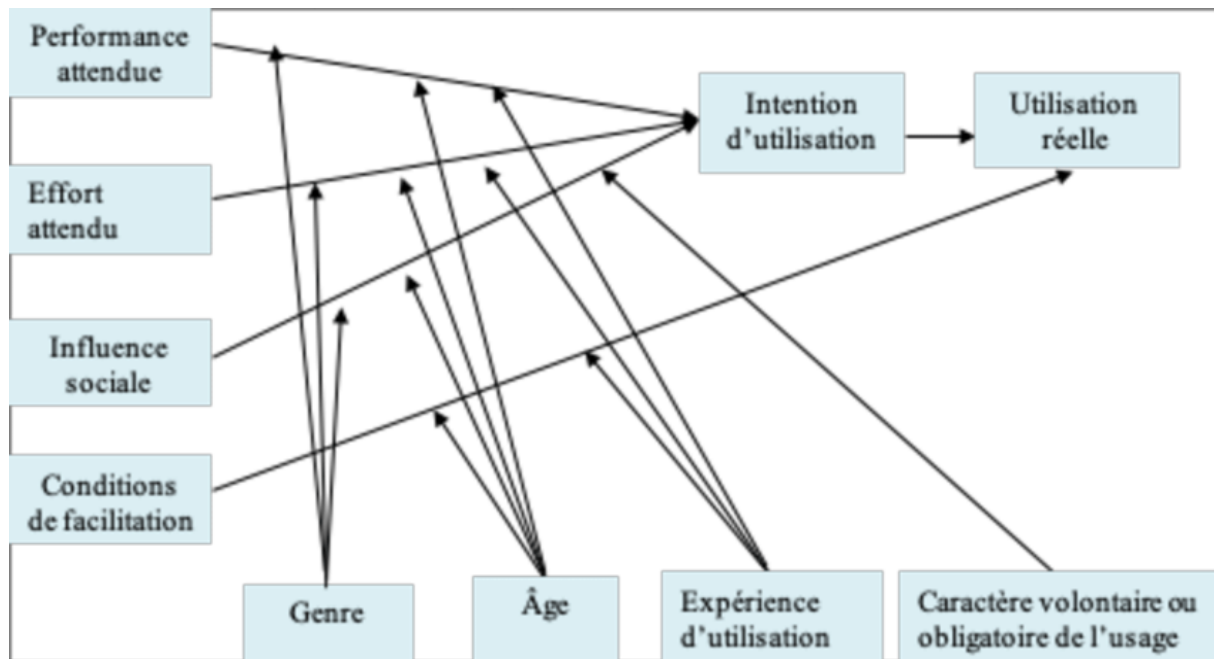
Nombreuses études ont utilisé UTAUT (Venkatesh et al., 2003) comme cadre de référence pour évaluer l'utilisation et l'adoption des technologies (Fidani et Idrizi, 2012 ; Maldonado et al, 2011). Afin de dépasser les limites d'UTAUT, l'impact sur le consommateur, l'automatisation et les coûts financiers ont tous été intégrés dans le modèle UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012).

Chapitre II : Le cadre conceptuel

Le modèle UTAUT2 comprend quatre constructions (espérance de performance, espérance d'effort, influence sociale et conditions facilitantes) du modèle UTAUT et trois nouvelles constructions (motivation hédonique, valeur du prix et habitude) comme antécédents de l'intention comportementale et du comportement d'utilisation (Voir figure 15). Le modèle UTAUT2 est employé dans divers contextes. Les chercheurs ont utilisé plusieurs ou tous les concepts d'UTAUT2 et ont étudié l'influence de l'attente d'effort, de l'attente de performance, des conditions facilitantes, de l'influence sociale, de la motivation hédonique, de l'habitude et de la valeur du prix sur : l'acceptation des téléphones mobiles intelligents (Ally et Gardiner, 2012), l'adoption de l'Internet à large bande parmi les résidents des centres-villes (LaRose et al., 2012), l'utilisation de la technologie de gouvernance électronique (Krishnaraju, 2013 ; Vinodh et Mathew, 2012), l'acceptation de la technologie de prescription électronique (Cohen et al., 2013) et l'adoption de services de réseaux sociaux mobiles (Nikou et Bouwman, 2013).

Plusieurs études dans le contexte éducatif ont utilisé également le modèle UTAUT2 et ont montré l'influence de l'attente de performance, de l'attente d'effort, l'influence sociale et l'habitude sur la perception de l'adoption de nouvelles technologies par les enseignants (Lewis et al., 2013) et l'attente de performance, l'attente d'effort, l'influence sociale, les conditions facilitantes et la motivation hédonique sur l'acceptation par les enseignants en formation d'un logiciel de gestion de l'apprentissage (Raman et Don, 2013).

Figure 15 : Modèle de la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie(UTAUT2)



Source: Venkatesh et al. (2012).

1.10. Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT3)

Le modèle UTAUT3 de Farooq et al. (2017) fait référence à la troisième version d'UTAUT. UTAUT 3 s'appuie sur les deux versions précédentes de la théorie (UTAUT et UTAUT 2) et a été élaboré pour prendre en compte les évolutions dans la technologie ainsi que dans le comportement des utilisateurs. Les principaux composants d'UTAUT 3 comprennent l'espérance de performance, l'espérance d'effort, l'influence sociale, les conditions facilitantes, la motivation hédonique, l'habitude et la préoccupation de confidentialité.

L'espérance de performance se réfère à l'utilité perçue de la technologie, tandis que l'espérance d'effort se rapporte à la facilité d'utilisation perçue.

L'influence sociale se réfère à l'impact des autres sur la décision d'un individu d'utiliser la technologie, et les conditions facilitantes se réfèrent aux ressources et au soutien disponible pour l'individu.

La motivation hédonique se réfère au plaisir ou à la satisfaction que l'individu retire de l'utilisation de la technologie, tandis que l'habitude se réfère à la nature automatique de l'utilisation de la technologie. La préoccupation de confidentialité se réfère à la préoccupation de l'individu quant à la protection de ses informations personnelles et de sa vie privée. Dans

Chapitre II : Le cadre conceptuel

l'ensemble, Les chercheurs et les praticiens qui s'intéressent à comprendre les facteurs influençant l'adoption et l'utilisation de la technologie peuvent trouver UTAUT 3 comme un outil précieux.

Quatre facteurs clés ont un impact sur l'adoption et l'utilisation des technologies sont identifiés dans le modèle UTAUT 3 :

Attentes de performance : Il s'agit de la perception qu'a l'utilisateur de l'efficacité et de l'utilité de la technologie. Plus l'utilisateur perçoit la technologie comme étant utile et efficace, plus il est susceptible de l'adopter et de l'utiliser.

Attentes d'effort : Il s'agit de la perception de l'utilisateur quant à la facilité d'utilisation de la technologie. Plus l'utilisateur perçoit la technologie comme étant facile à utiliser, moins il est susceptible de rencontrer des obstacles à son adoption et à son utilisation.

Influence sociale : il s'agit de la perception de l'utilisateur quant à l'importance accordée par les autres à l'utilisation de la technologie. Si l'utilisateur perçoit que les autres valorisent l'utilisation de la technologie, il est plus susceptible de l'adopter et de l'utiliser.

Conditions de facilitation : Il s'agit des facteurs qui rendent l'utilisation de la technologie plus facile, telles que la disponibilité d'une formation, de l'assistance technique et d'un support adéquat.

En outre, le modèle UTAUT 3 considère également que les facteurs suivants ont un impact sur l'adoption et l'utilisation de la technologie :

L'expérience utilisateur préalable avec des technologies similaires. Les attributs personnels de l'utilisateur, tels que l'âge, le genre et la personnalité. La motivation de l'utilisateur à utiliser la technologie

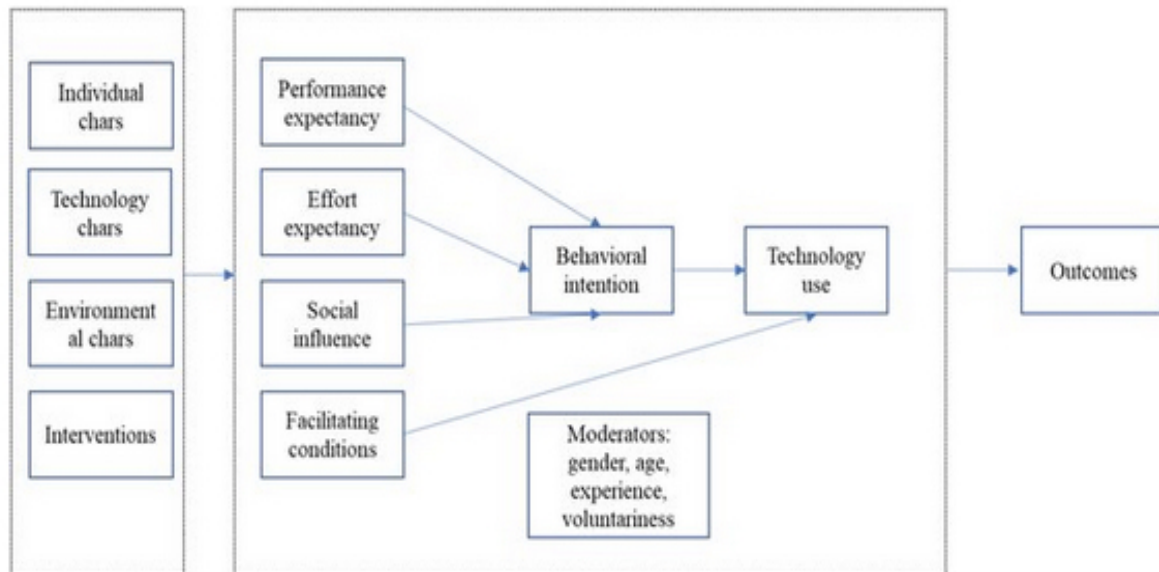
En combinant ces différents facteurs, le modèle UTAUT 3 peut être utilisé pour prédire l'adoption et l'utilisation des technologies par les individus, ce qui peut aider les entreprises à concevoir des technologies plus conviviales et à comprendre de manière plus approfondie les raisons pour lesquelles ils réussissent ou échouent sur le marché.

Cependant, Venkatesh (2022) propose un nouvel "agenda de recherche" pour les modèles UTAUT en défiant quatre grandes directions de recherche pour lesquelles les connexions avec les prédicteurs ou modérateurs de l'intention restent à explorer. Des solutions basées sur

Chapitre II : Le cadre conceptuel

l'intelligence artificielle afin de faciliter la prise de décisions (dans le "Operations Management").

Figure 16 : Modèle UTAUT 2022



Source : Le modèle UTAUT 3 (Venkatesh 2022)

Section 2 : Les études antérieures

La présente section est consacrée aux études antérieures sur la publicité mobile en général et les modèles d'adoption.

1. Les études antérieures sur la publicité mobile

Les études antérieures sur la publicité mobile ont été nombreuses et variées, cherchant à explorer différents aspects de ce domaine en constante évolution.

Le tableau 5 présente une synthèse des principales études menées sur la publicité mobile, en mettant en évidence leurs méthodologies, les variables étudiées et leurs résultats. Cette section offre donc un aperçu de l'état de la recherche dans ce domaine.

Tableau 5 : études antérieures sur la publicité mobile

Auteurs	Variables	Méthodologie	Résultats principaux
Li et al. (2002) USA	- Irritation - Evitement	<ul style="list-style-type: none"> Publicité en ligne - Expérimentation (N=87) - Quantitative (N= 57)	La confirmation d'une échelle constituée de 8 items.
Edwards et al. (2002) USA	-Irritation -Évitement - Contenu publicitaire -Congruence	<ul style="list-style-type: none"> Pop-up - Quantitative (N=387 étudiants)	<ul style="list-style-type: none"> La perception d'une intrusion peut causer des réactions telles que l'irritation et l'évitement des publicités. La perception d'une intrusion publicitaire est moins forte lorsque les publicités sont perçues comme informatives.
Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang (2004) Taiwan	- Attitudes - Intention - Comportements - Permission - Crédibilité - Irritation - Informativité - Divertissement	<ul style="list-style-type: none"> SMS - Quantitative (N=380 étudiants)	- En général, les consommateurs ont une opinion défavorable de la publicité mobile, à moins qu'ils ne l'aient autorisée. - Un lien direct existe entre les attitudes des consommateurs et leur comportement.
Morimoto and Chang (2006) USA	- Intrusion - Attitude - Scepticisme	<ul style="list-style-type: none"> Spam et Courrier postal - Quantitative (N=119 étudiants)	<ul style="list-style-type: none"> Les spams sont plus désagréables que les courriers postaux. La théorie de la réactance ne trouve pas un soutien total dans le cadre des courriers électroniques et postaux à des fins commerciales. La résistance d'un individu sera d'autant plus forte que le message électronique sera perçu comme intrusif.
Kai Wehmeyer (2007) Allemagne	-Divertissement - Informativité - Situation -Attitude envers la publicité	<ul style="list-style-type: none"> M-publicité - Expérimentation (N=325 étudiants)	Le contenu du message n'a pas d'impact sur le degré d'intrusion perçue de l'annonce, mais le contexte dans lequel elle est présentée a un effet très important.

<p>McCoy et al. (2008) USA Méxiqne</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Variables contrôlées (possibilité pour l'utilisateur de fermer l'annonce, opacité du contenu du site) - Irritation - Attitude envers le site web - Intention - rappel de la publicité 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité en ligne - Expérimentation (N=258 étudiants) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les variables contrôlées ont un effet positif sur la perception d'intrusion. - On considère que l'intrusion est directement liée à l'irritation et au rappel de la publicité. -L'irritation a un effet défavorable sur l'attitude envers le site. -La corrélation entre l'attitude et les intentions est confirmée.
<p>Ting Wang, Lih-Bin Oh, and Kanliang Wang (2009) Chine</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comportement d'évitement - Divertissement - La fréquence - Informativité - Irritation perçue - Vie privée 	<ul style="list-style-type: none"> • SMS - Qualitative (N=103 étudiants) 	<p>Plus la publicité mobile est informative, moins elle est perçue comme intrusive, Le fait de respecter la vie privée des consommateurs a un impact bénéfique sur la diminution de l'intrusion, Une perception élevée d'intrusion a un impact positif sur l'irritation envers les annonces et le comportement d'évitement publicitaire.</p>
<p>Fuxi et al. (2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La taille et la forme • Caractéristiques de la publicité en ligne • Format 	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs formats de la publicité en ligne 	<p>Plusieurs facteurs, tels que les attributs de l'annonce et du site web, influencent la perception d'intrusion de l'annonce.</p>
<p>Yann Truonga and Geoff Simmons (2010)</p>	<p>/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La publicité en ligne/ M-publicité - Étude qualitative (N=20 consommateurs) 	<p>En l'absence d'autorisation (permission), les deux formats publicitaires sont considérés comme intrusifs.</p>
<p>Arief, Ketelaar, Vassilis-Javed, Lucero, van Gisbergen, Bouwknecht (2012) Pays bas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Attitude envers l'application mobile -intention <i>Variable de contrôle</i> -Le contexte -Implication à l'égard de la catégorie du produit -Attitude envers la publicité en général -Innovativité 	<ul style="list-style-type: none"> • LBA - Expérimentation (N=53 consommateurs) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les publicités mobiles qui sont cohérentes avec le contexte sont perçues comme moins intrusives. - Les publicités mobiles qui sont perçues comme les moins intrusives ont un effet positif sur l'attitude envers l'application, ce qui peut influencer l'intention d'achat.
<p>Jenny van Doorn & Janny C. Hoekstra (2013) Pays-bas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Vie privée -Personnalisation -Intentions d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité en ligne - Qualitative -Quantitative (N=467) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les personnes qui accordent valorisent la préservation de leur vie privée perçoivent une intrusion plus forte. - D'une part, la publicité en ligne personnalisée augmente les intentions d'achat, mais d'autre part, elle suscite une perception plus intrusive qui a un effet négatif sur les intentions d'achat.

Source : Elaboré par nos soins sur la base des auteurs cités dans le tableau.

Après avoir examiné les études antérieures sur la publicité mobile dans le tableau 5, nous allons maintenant nous pencher sur les études antérieures portant sur l'adoption des nouvelles technologies (voir tableau 6) car il est important de comprendre comment les entreprises adoptent une technologie.

Tableau 6. Les études antérieures sur l'adoption des nouvelles technologies

<i>Auteurs</i>	<i>Variables</i>	<i>Méthodologie / Résultats</i>
<i>jyl thon gcs yap. (1995) Singapore</i>	<p>Adoption de l'informatique O (Taille de l'entreprise) E (Compétitivité environnement, intensité des informations) Manager (Créativité du manager, attitude du manager envers L'adoption, Connaissances informatiques du manager)</p>	<p>Echantillon : 1200 pme Questionnaire : en ligne (166 questionnaire exploitable) -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante Résultats Effet positif de toute les variables du facteur "Manager" • Les entreprises de plus grande taille ont plus de chances d'adopter l'informatique.</p>
<i>Nabeel Al-Qirim (2007) United Arab Emirates</i>	<p>Adoption des TIC et d'applications de commerce électronique T (Avantage relatif, coût, compatibilité) O (Taille de l'entreprise, intensité des informations) E (Concurrence, pression des clients, support du vendeur) • Manager (Implication du manager, capacité d'innovation du manager)</p>	<p>Echantillon : 324 pme Questionnaire : 129 exploitable, -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante Résultats • La créativité du manager semble être le seul facteur significatif dans l'adoption du courrier électronique externe. • Concernant l'adoption de l'intranet, l'implication du manager semble être le seul facteur à avoir une relation. • En ce qui concerne l'adoption de l'Extranet/VPN, les seuls facteurs significatifs sont l'avantage relatif (+), la concurrence (+) et le soutien des fournisseurs (-) de technologie.</p>
<i>Sabah A. Al-Somali, Roya Gholami, Ben Clegg (2011) Angleterre</i>	<p>Adoption du e-commerce T (Support technique) O (Support du top management, orientation stratégique) E (Pression des clients, réglementation, l'état de préparation national)</p>	<p>Echantillon : 450 pme Questionnaire : 202 exploitables, -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante Résultats • Le support technique, le soutien du top management et l'environnement réglementaire ont un effet positif</p>

Chapitre II : Le cadre conceptuel

<p><i>Le Van Huy, Vietnam (2012)</i></p>	<p>Adoption du e-commerce T (Avantages perçus, compatibilité, complexité, risques perçus) O (connaissances des employés, ressources, orientation stratégique de l'entreprise, taille de l'entreprise, orientation globale) E (Intensité de la concurrence, soutien des associations de l'industrie, soutien du gouvernement, infrastructure informatique nationale, comportement des fournisseurs et des acheteurs) Manager (Attitude du manager, la connaissance du manager)</p>	<p>Echantillon : 1200 pme Questionnaire techniques d'analyse de données : Régression logistique. Résultats <ul style="list-style-type: none"> • Effet positif des variables : Connaissances, ressources de l'entreprise, taille de l'entreprise, attitudes des managers, intensité de l' concurrence, soutien des industries, soutien du gouvernement, comportement des fournisseurs et des acheteurs et compatibilité de l'innovation. • Effet négatif de : Complexité et risque perçu </p>
<p><i>Winnie Ng Picoto (2014) Portugal</i></p>	<p>Adoption du commerce mobile T (Compétences technologiques) O (Taille de l'entreprise, obstacle de gestion, complexité, possibilité d'essai, possibilité d'observation) E (Pression de la concurrence, pression des partenaires, environnement mobile)</p>	<p>Echantillon : 500 pme Questionnaire : 96 exploitables, deux techniques d'analyse de données bivariées, le test t et la corrélation de Pearson, ont été utilisées pour tester des hypothèses individuelles. Deuxièmement, le technique d'analyse multivariée, discriminante analyse, a été utilisé pour étudier les effets de tous variables indépendantes simultanément Résultats Compétences technologiques, pression des partenaires et l'environnement mobile sont les variables les plus influençantes (positivement) sur l'adoption du commerce mobile par les PME</p>
<p><i>Hart O. Awa, Ojiabo Ukoha Ojiabo (2015) Nigéria</i></p>	<p>Adoption du e-commerce T (Utilité perçue, facilité perçue, missions de l'entreprise, contrôle du comportement perçu, qualité perçue du service) O (Taille de l'entreprise, champ d'activité, missions de l'entreprise, condition de facilitation, normes subjectives) E (Préparation des clients, pression de la concurrence, préparation des partenaires commerciaux, confiance perçue)</p>	<p>Echantillon : 105 pme Questionnaire : 68 exploitables, -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante Résultats <ul style="list-style-type: none"> • Utilité perçue et pression de la concurrence ont une influence significative sur l'adoption du e-commerce </p>
<p><i>Mohammad KasemAlrousan (2016) Jordanie</i></p>	<p>Adoption du e-commerce T (Avantage relatif, compatibilité, Complexité, possibilité d'essai, possibilité d'observation) O (Ressources financières, sensibilisation des employés aux TIC, taille de l'entreprise) E (Pression de la concurrence, pression des clients, support du gouvernement) Manager (Support du top management, éducation, attitude envers l'adoption du e-commerce, incertitude, pouvoir de décision)</p>	<p>Echantillon : 40 pme Questionnaire : 27 exploitable, -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante Résultats <ul style="list-style-type: none"> • L'avantage relatif et le support du top management semble être les facteurs les plus influençant sur l'adoption du e-commerce </p>
<p><i>Mohammad KasemAlrousan</i></p>	<p>Adoption du e-commerce T (Avantage relatif, compatibilité,</p>	<p>Echantillon : 40 pme Questionnaire : 27 exploitable,</p>

<p>(2016) <i>Jordanie</i></p>	<p>Complexité, possibilité d'essai, possibilité d'observation) O (Ressources financières, sensibilisation des employés aux TIC, taille de l'entreprise) E (Pression de la concurrence, pression des clients, support du gouvernement) Manager (Support du top management, éducation, attitude envers l'adoption du e-commerce, incertitude, pouvoir de décision)</p>	<p>-Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante Résultats • L'avantage relatif et le support du top management semble être les facteurs les plus influençant sur l'adoption du e-commerce</p>
<p><i>Yong Deng</i> (2016) <i>CHINE</i></p>	<p>Adoption du système d'information des ressources humaines T (Infrastructure informatique, compatibilité, complexité) O (Avantage relatif, support du top management, centralisation, formalisation, coût perçu) E (Pression de la concurrence, support du vendeur, réglementations)</p>	<p>-Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante Résultats Les facteurs les plus influençant sont : l'infrastructure informatique, le soutien de la direction, les capacités informatiques du personnel, le coût perçu, la pression concurrentielle, la compatibilité perçue, la centralisation, la complexité perçue, la formalisation, la créativité des managers, le soutien des fournisseurs, l'avantage relatif, et les réglementations et le soutien du gouvernement.</p>
<p><i>Daniel K. Maduku</i> (2016) <i>Afrique du sud</i></p>	<p>Adoption du marketing mobile T (Avantage relatif, complexité, coût) O (support du top management, ressources financières, compétences des employés) E (pression de la concurrence, pression client, support des vendeurs)</p>	<p>Echantillon : 967 pme Questionnaire : 511 exploitables, -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, multivariée, discriminante Résultats -Les pme qui ont une perception globalement positive des avantages du marketing mobile sont susceptibles d'avoir une intention positive d'adopter le marketing mobile -Les PME ont une intention comportementale positive d'utiliser le marketing mobile lorsque le soutien de la direction est fort. -L'intention des PME d'adopter le marketing mobile est positivement impacté par la pression perçue par le client.</p>
<p><i>Ioannis Giotopoulos, Alexandra Kontolaimoub, Efthymia Korrac, Aggelos Tsakanikas</i> (2017) <i>Grèce</i></p>	<p>Adoption des TIC T (Activités de R&D Collaboration de recherche) O (Gestion visionnaire, prise de décision décentralisée) E (Emplacement de l'industrie) Manager (Compétence TIC)</p>	<p>-Echantillon : 21.856 pme -Questionnaire : 3500 exploitables, -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante Résultats -L'investissement dans des activités de recherche et les collaborations de recherche ainsi que l'innovation dans les fonctions de l'entreprise affectent positivement l'adoption des TIC -La formation des employés s'avère également pertinente,</p>
<p><i>Shalini Chandra</i> (2018) <i>Singapour</i></p>	<p>L'intention d'adoption de la réalité augmentée T (Compétence, avantage relatif) O (connaissance du manager, ressources financières, support du top management)</p>	<p>Echantillon : 300 pme Questionnaire : 242 exploitable, -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante Résultats</p>

Chapitre II : Le cadre conceptuel

	E (Préparation des consommateurs, pression de la concurrence)	Effet positif des variables : compétence, l'avantage relatif, soutien de la haute direction, préparation des consommateurs.
<i>Syed Zamberi Ahmad, Abdul Rahim Abu Bakar, Norita Ahmad (2018) UAE</i>	Adoption des médias sociaux T (Avantage relatif, complexité, compatibilité, possibilité d'essai) O (Support du top management) E (Concurrence, pression de la marque)	Echantillon : 1000 pme Questionnaire en ligne : 144 exploitable, -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante Résultats la majorité des entreprises de l'échantillon peuvent être considérées comme de nouveaux adeptes des médias sociaux.
<i>Masood Ul Hassan, Maimoona Malik et Zeeshan Iqbal (2018) Pakistan</i>	Adoption du marketing mobile T (Utilité perçue, facilité perçue) O (Normes subjectives, ressources financières) E (Pression des consommateurs, support de la technologie)	Echantillon : 215 pme Questionnaire : 215 exploitable, -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante - Résultats Les facteurs associés à la technologie, Utilité perçue et Facilité perçue, influence positivement l'intention d'adopter le marketing Mobile par les PME pakistanaises
<i>Pateli, Mylonas, et al Grèce 2020</i>	Adoption des médias sociaux T (Avantage relative, présence Interconnection) O (créativité, soutien à la haute direction) E (Pression extérieure, incertitude de l'environnement)	Echantillon : 106 firmes Questionnaire : en ligne techniques d'analyse de données : Modélisation d'équations structurelles Résultats - Effet positif des variables technologiques, du soutien de la haute direction, la créativité, pression extérieure et l'incertitude de l'environnement.
<i>Sikandar Ali Qualati (2020) Pakistan</i>	Adoption des médias sociaux T (Avantage relatif, Interactivité Visibilité) O (support du top management) E (Pression du gouvernement)	Echantillon : 520 pme Questionnaire : 316 exploitables, -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante analyse, a été utilisé pour étudier les effets de tous variables indépendantes simultanément Résultats • Le soutien de la direction générale s'est avéré être l'un des facteurs essentiels dans la décision des PME d'adopter les médias sociaux (p=0,001) ; par conséquent, H4 est soutenu. • Un autre facteur significatif de l'adoption des médias sociaux par les PME est la pression institutionnelle (p=0,044) ; par conséquent, H5 est soutenu. Les résultats impliquent que la pression de L'environnement externe exerce un effet positif sur l'adoption des médias sociaux.
<i>Thuy Dam Luong HOANG (2021) Vietnam</i>	Adoption du e-commerce T (Avantages perçus, compatibilité) O (Organization des employés, Organization de l'entreprise)	Echantillon : 250 pme Questionnaire : 229 exploitable, en ligne et version papier -Analyse de données bivariées, le test t, la corrélation de Pearson, analyse multivariée, discriminante

Chapitre II : Le cadre conceptuel

	E (Pression externe, support externe) Manager (Support top management)	Résultats <ul style="list-style-type: none">• La Compatibilité perçu de la technologie influence positivement l'adoption du e-commerce.• Le support du Top management conduit a l'adoption du e-commerce• La Pression externe influence positivement l'adoption du e-commerce• Le Support externe influence positivement l'adoption du e-commerce
--	---	---

Source : Elaboré par nos soins sur la base des auteurs cités dans le tableau.

Section 3 : Hypothèses de recherche

L'objectif de cette section est de présenter le modèle conceptuel de la recherche ainsi les hypothèses de recherche qui nous permettront de répondre à la question de recherche principale : *"Quels sont les déterminants de l'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes ?"*

Nous optons pour le modèle TOE qui nous servira comme base de notre recherche. Ce choix est justifié, car d'un côté, le modèle TOE est l'un des modèles les plus utilisés dans la recherche sur l'adoption technologique par les organisations. D'un autre côté, il permet de prendre en compte les dimensions technologiques, organisationnelles et environnementales qui sont importantes pour comprendre les facteurs qui influencent cette décision.

Nous serons donc en mesure d'étudier les déterminants de l'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes de manière approfondie et complète.

3.1 Les facteurs technologiques

Avec l'avènement des technologies de pointe, le marketing mobile a connu une transformation radicale ces dernières années. Les entreprises ont été contraintes de s'adapter aux technologies en constante évolution pour atteindre leur public cible et maintenir leur avantage concurrentiel. Pour cela, nous examinerons les facteurs technologiques qui ont un impact sur l'adoption de la publicité mobile.

3.1.1 L'avantage relatif :

Le niveau auquel une organisation bénéficie de l'adoption de la technologie, tel que décrit par Elle correspond à la mesure dans laquelle une innovation est considérée comme supérieure à l'idée qu'elle remplace, comme le souligne Rogers en 1983 (p. 53).

Plusieurs recherches précédentes ont étudié en détail l'impact de l'avantage relatif sur l'adoption technologique d'une organisation, notamment Thong (1999) et Lee (2004) qui ont révélé que lorsque les entreprises perçoivent l'avantage relatif d'une innovation, la probabilité d'adoption augmente (Alshamaila et al., 2013). La publicité mobile offre de nombreux avantages à ceux qui l'adoptent et l'hypothèse suivante est postulée :

H 1.1 : L'avantage relatif a un impact positif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.

3.1.2 La complexité

La complexité se réfère au niveau de difficulté perçu pour utiliser une innovation. Le savoir-faire technique requis pour le développement d'une publicité mobile peut empêcher son adoption si elle est considérée comme plus difficile à utiliser que les systèmes existants ou si son intégration aux processus existants est complexe (Seyal et Rahman, 2019).

Pour maximiser la probabilité d'adoption, il est crucial que la technologie soit facile à utiliser comme l'ont mentionné Alshamaila et al. (2013) ainsi que Kandil et al. (2018).

Les employés doivent acquérir rapidement des connaissances sur la nouvelle technologie, car plus la technologie est sophistiquée, plus l'incertitude et le processus d'adoption seront complexes.

Ainsi, des recherches antérieures ont prouvé que la complexité est un facteur clé dans le processus d'adoption d'une innovation (Harindranath et al., 2008, Kandil et al., 2018 ; etc.).

Contrairement à d'autres traits de l'innovation, il a été démontré que la complexité est associée de manière négative à la probabilité d'adoption, comme l'ont indiqué Alshamaila et al. (2013) ainsi que Huynh, Huy, Rowe et Truex (2012). D'où on propose l'hypothèse suivante :

H1.2 : La complexité a un impact négatif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.

3.1.3 Coûts

Généralement, lorsque le coût d'une technologie est élevé, il est moins probable qu'elle sera adoptée et intégrée rapidement au sein d'une organisation. (Premkumar et Roberts, 1999 ; Tornatzky et Klein, 1982).

Par conséquent, ces explications conduisent à l'hypothèse suivante :

H1.3 : L'intention d'adoption de la publicité mobile est impactée négativement par le coût.

3.2 Les facteurs organisationnels

Nous allons examiner les facteurs organisationnels qui peuvent influencer l'adoption de la publicité mobile. Les entreprises ont des structures et des cultures organisationnelles différentes qui peuvent avoir un impact sur la façon dont elles adoptent et mettent en œuvre les technologies.

3.2.1 Soutien de la haute direction

Plusieurs études ont montré que le soutien de la haute direction est souvent identifié comme un facteur ayant un impact considérable sur l'adoption de l'innovation.

Le soutien de la direction est extrêmement important pour les organisations qui cherchent à créer un environnement compétitif tout en fournissant les ressources appropriées (expertise technique et infrastructure) nécessaires à l'adoption des nouvelles technologies. Ce soutien aide les entreprises à surmonter les obstacles internes et la résistance au changement.

Il a été reconnu que la sensibilisation de la direction aux avantages potentiels de l'adoption d'une nouvelle technologie est essentielle pour gérer les changements organisationnels potentiels grâce à une vision et un engagement exprimés, envoyant des signaux positifs de confiance dans la nouvelle technologie à tous les employés de l'entreprise (Low et al., 2011).

Le soutien de la direction est donc un élément important de la transition, car il réunit les conditions favorables à l'adoption des technologies (Kagermann 2015).

L'hypothèse suivante est postulée :

H2.1 : Le soutien de la direction générale influence positivement sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.

3.2.2 Compétences employés

Les connaissances des employés sont parmi les caractéristiques organisationnelles déterminantes. Elles sont cruciales pour déterminer la capacité d'une entreprise à adopter et à utiliser la technologie. L'adaptation aux nouvelles technologies peut nécessiter des changements dans les attitudes de travail des employés, ainsi que dans leurs qualifications, leur niveau de performance et l'étendue de leurs connaissances de la technologie de la publicité mobile. D'après Teo et Tan (1998), l'un des principaux motifs pour lesquels on ne procède pas à l'adoption de l'Internet est le manque d'expertise interne. De nombreuses organisations ont tenté de retarder l'adoption d'une innovation ou d'une nouvelle technologie jusqu'à ce qu'elles aient acquis une expertise interne suffisante (Thong, 1999). Tant que les employés ont déjà une certaine connaissance de la publicité mobile, l'organisation peut être plus disposée à l'adopter (Huy & Filiatrault, 2006).

Ainsi nous proposons l'hypothèse suivante :

H2.2 Les compétences des employées est positivement corrélée avec l'adoption de la publicité mobile.

3.2.3 La taille de l'entreprise

La taille des PME détermine de manière significative la possibilité d'adopter les innovations technologiques (Rogers, 2003). En outre, Pan et Jang (2008) affirment que les grandes organisations ont davantage tendance à adopter de nouvelles innovations technologiques, notamment en raison de leur flexibilité, de leur aptitude et de leur capacité à prendre des risques supérieurs. Cependant, Les résultats des recherches empiriques portant sur la relation entre la taille de l'organisation et l'adoption des innovations technologiques sont ambigus. Selon Annukka (2008), de nombreuses études révèlent une corrélation positive tandis que d'autres études font état d'une corrélation négative. Globalement, on peut avancer que les grandes entreprises disposent des compétences, de l'expérience et des ressources nécessaires pour mieux faire face aux échecs potentiels que les petites entreprises. Cependant, les petites organisations peuvent être plus flexibles et innovantes en raison de leur taille et de leur faible niveau de bureaucratie.

Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H2.3 : La taille de l'entreprise influence positivement l'adoption de la publicité mobile.

3.2.4 Créativité

Elle fait référence à la capacité d'une entreprise à concevoir en interne de nouvelles formes et de nouveaux processus organisationnels renforce sa capacité à exploiter de nouvelles opportunités internes, telles que le progrès technologique ; et externes, telle que la pénétration des nouveaux marchés ou l'expansion de ses activités (Sanchez, 1995). Dans le contexte des petites entreprises, il semble que les possibilités d'innovation non technologiques soient limitées. Ces entreprises fonctionnent avec peu d'employés, souvent directement supervisés par le propriétaire-dirigeant. La structure organisationnelle est très plate, la prise de décision est complètement centralisée et le propriétaire-dirigeant dirige les activités d'innovation de produit et d'expansion du marché, tout en se concentrant moins sur l'innovation. La capacité d'innovation de l'entreprise est examinée ici à travers l'étude de l'innovation de produit des petites entreprises. À cet égard, nous postulons ce qui suit :

H2.4 : La créativité de l'entreprise influence positivement l'adoption de la publicité mobile.

3.2.5 Disponibilité des ressources financières

Elle fait référence au budget ou aux ressources financières qui sont disponibles pour l'adoption d'une nouvelle technologie, d'une innovation ou d'une installation (Tornatzky et al., 1990).

Les rapports industriels indiquent que les fabricants investissent considérablement pour digitaliser leurs opérations de fabrication (Kamble et al., 2018).

Les ressources financières est un facteur significatif qui différencie les adoptants des non-adoptants. Il y aura plus de chances d'adopter une technologie innovante si une organisation est financièrement prête. D'où on postule cette hypothèse :

H2.5 : Les ressources financiers influence positivement l'adoption de la publicité mobile.

3.3 Les facteurs environnementaux

Dans cette partie, nous allons explorer les facteurs environnementaux qui peuvent avoir une influence sur l'adoption de la publicité mobile dans l'environnement marketing. Les facteurs environnementaux sont des forces externes à l'entreprise qui peuvent influencer son fonctionnement et son succès.

3.3.1 Le support des vendeurs

Cela fait référence à l'encouragement offert par un vendeur pour aider les entreprises à innover et à adopter une innovation (Biney, 2019 ; Gangwar, 2018). C'est l'un des déterminants cruciaux du succès de l'innovation, qui peut influencer positivement l'adoption de l'innovation (Ghobakhloo, Arias-Aranda et al., 2011 ; Ren, Ngai, & Cho, 2010).

Ainsi, on émet l'hypothèse suivante :

H3.1 : Le support des vendeurs influence positivement l'intention d'adoption de la publicité mobile.

3.3.2 Pressions compétitives

La pression concurrentielle est liée à l'intensité et aux niveaux de pression que subissent les organisations de la part de leurs concurrents du "même secteur" (Laforet, 2011). Ce qui représente un facteur d'incitation et d'adoption important. Il est question de la compétition à

laquelle l'entreprise doit faire face dans son domaine d'activité. En réalité, c'est la forte concurrence qui incite les entreprises à innover.

Les pressions concurrentielles reflètent une menace de perte d'avantage concurrentiel, de sorte qu'elles obligent les entreprises à rechercher un avantage concurrentiel en adoptant des innovations (Oliveira & Martins, 2010). La pression concurrentielle a été définie dans diverses études comme un déterminant clé de la préparation et de la disposition des entreprises à adopter les nouvelles technologies. Oliveira et Martins (2010) ont suggéré que l'utilisation d'une nouvelle innovation renforce la compétitivité des entreprises et crée de nouvelles façons de surpasser les concurrents. Les entreprises qui sont les premières à déployer une nouvelle technologie ont tendance à en tirer les plus grands avantages. Lin et Lin (2008) ont révélé que la pression concurrentielle est un facteur essentiel qui influence la diffusion du commerce électronique. Des exemples similaires concernent l'impact de la pression concurrentielle sur l'adoption et l'utilisation des systèmes inter-organisationnels (Grover, 1993), la gestion de la relation client (Scupola, 2003), le niveau de numérisation de l'entreprise (Dasgupta, 2000) et l'utilisation des technologies de l'information avancées (Kannabiran, 2012).

Pour tester le rôle de la pression concurrentielle, nous émettons l'hypothèse suivante :

H3.2 : La perception de la pression compétitive a un impact positif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.

3.3.3 Pression des clients

La pression des clients, concerne le degré de pression des clients perçue par les entreprises. Dans de nombreux cas, le client a le pouvoir de faire pression sur une entreprise pour qu'elle adopte un type particulier de technologie. Par exemple, les multinationales ont souvent poussé leurs succursales et leurs fournisseurs à adopter la technologie du commerce électronique pour se relier à leur réseau de production mondial. Par conséquent, plus la pression exercée par les partenaires commerciaux est perçue par les entreprises, plus celles-ci sont susceptibles d'adopter certaines innovations technologiques afin de maintenir leur propre position concurrentielle (Duan, Deng, & Corbitt, 2012). Ces explications conduisent donc à l'hypothèse suivante :

H3.3 : La pression des clients influence positivement l'adoption de la publicité mobile.

3.3.4 Les réglementations gouvernementales

Les réglementations peuvent encourager les entreprises à adopter un type particulier de nouvelle technologie ou les décourager (Stieninger et Nedbal, 2014). Les entreprises confrontées à des niveaux élevés de réglementation et de pression gouvernementale sont plus enclines à adopter de nouvelles technologies (Hsu et al., 2014 ; Lai et al., 2018).

En conséquence, l'hypothèse est postulée :

H3.4 : La réglementation gouvernementale influence positivement l'adoption de la publicité mobile.

3.4 L'effet de l'intention sur l'adoption de la publicité mobile

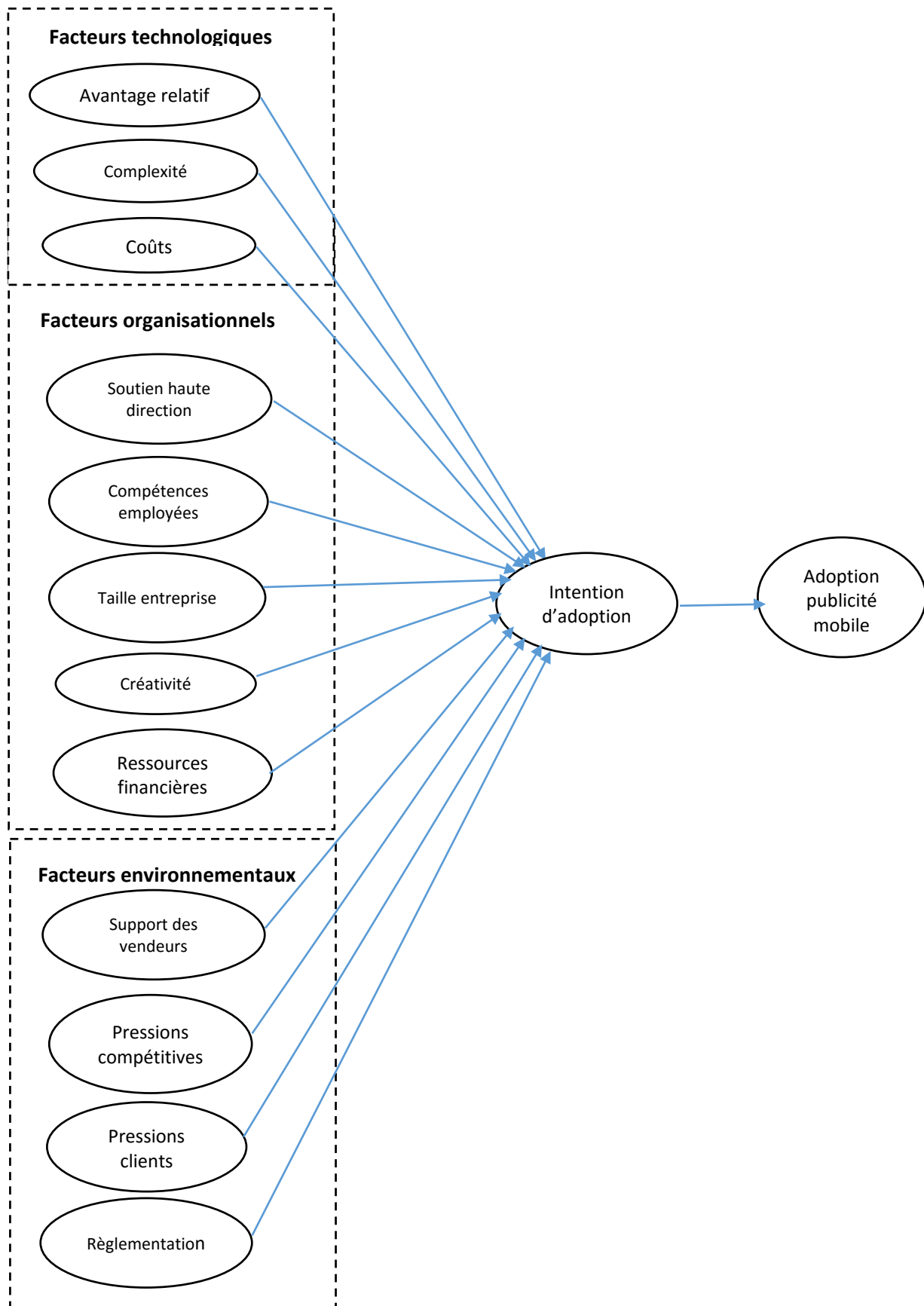
Depuis le travail séminal de Fishben et Ajzen (1975), plusieurs auteurs ont indiqués que les intentions mènent à l'adoption (Ajzen , 1991 ; Davis, 1989 ; Venkatesh et Davis, 2000 ;Venkatesh et al., 2012 Hsu et Lin, 2018).

D'où, nous postulons l'hypothèse suivante :

H4 : L'intention d'adoption de la publicité mobile a un effet positif sur l'adoption de ce type de publicité par les entreprises.

La figure ci-dessous illustre le modèle conceptuel étudié dans cette recherche.

Figure 17 : Le modèle conceptuel



Source : Elaboré par nos soins.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons commencé par examiner les différents modèles théoriques utilisés dans la littérature pour expliquer l'adoption des technologies. Puis nous avons passé en revue les études antérieures dans ce domaine.

Enfin, nous avons choisi le modèle TOE comme base pour notre propre modèle de recherche et identifié les variables clés pertinentes pour notre étude comme suite :

- ✓ Facteurs technologiques (l'avantage relatif, la complexité, les coûts).
- ✓ Facteurs organisationnels (la créativité, la taille de l'entreprise, les compétences employées, le soutien de la haute direction).
- ✓ Facteurs environnementaux (la réglementation, les pressions clients, les pressions compétitives, le support des vendeurs).



CHAPITRE III

Chapitre III

Etude empirique

Section 1. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Section 2. Méthodologie de recherche

Section 3. Résultats et discussions

Introduction

Le chapitre actuel représente l'étude empirique de notre recherche qui se concentre sur l'adoption de la publicité mobile en Algérie et les éléments qui ont un impact sur sa réussite. Notre étude vise à fournir une analyse approfondie du marché de la publicité mobile en Algérie en mettant l'accent sur les facteurs déterminants qui ont un impact sur l'adoption de la publicité mobile par les annonceurs.

Dans la première section, nous présentons une vue d'ensemble du marché de la publicité mobile en Algérie, en examinant les acteurs clés, les tendances du marché, les réglementations en vigueur et les défis auxquels sont confrontés les annonceurs. Nous mettons également en évidence les opportunités offertes par le marché de la publicité mobile en Algérie.

Dans la deuxième section, nous décrivons en détail la démarche méthodologique de notre recherche. Ainsi, nous examinons les décisions relatives aux instruments de mesure qui correspondent aux différentes variables composant notre étude. Ensuite, nous nous concentrerons sur la présentation de la méthode de collecte des données, ainsi que sur les choix méthodologiques en ce qui concerne l'analyse des données.

Finalement, nos résultats et discussions seront exposés dans la troisième section. Nous analysons les données collectées à travers notre enquête auprès des annonceurs en Algérie. Nous examinons les facteurs qui ont une influence sur l'adoption de la publicité mobile par les annonceurs, et nous discutons nos résultats.

Section 1. Le marché de la publicité mobile en Algérie

La publicité mobile est un domaine en pleine expansion en Algérie. La première section de ce chapitre se focalise sur le marché de la publicité mobile algérien. Ces dernières années, l'utilisation des téléphones mobiles en Algérie a connu une croissance rapide. Cette dernière a entraîné une augmentation notable de l'utilisation de la publicité mobile. Les annonceurs ont de plus en plus recours à la publicité mobile pour toucher une audience plus importante et plus engagée.

1.1 Le marché de la téléphonie mobile en Algérie

D'après le rapport publié par l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE), le nombre des mobinautes en Algérie a dépassé les 47,67 millions au premier trimestre de 2022, soit une hausse de 3,35 % si l'on compare à l'année précédente. Parmi ces abonnés, la majorité, soit 89,54 % du nombre total des abonnés, ont opté pour le réseau 3G/4G, représentant 42,68 millions d'abonnés, tandis que le réseau GSM ne compte que 4,98 millions d'abonnés, soit 10,46 % du total.¹

Au premier trimestre de 2022, Le pourcentage d'adoption de la téléphonie mobile a atteint 108,15 %, reflétant une augmentation notable par rapport aux périodes précédentes, Cela représente une hausse de 3,5 % comparé à l'année précédente. Cette augmentation est en partie attribuable à la légère progression de marché de la téléphonie mobile.

Au cours des premiers mois de 2022, les réseaux de téléphonie mobile ont enregistré un volume de trafic vocal de 41574 millions de minutes, en hausse de 1,81 % comparé à la même période de l'année 2021. Concernant le trafic SMS, il a également augmenté avec 2483 millions de SMS envoyé lors du premier trimestre de 2022, soit une hausse de 11,30 % comparé à l'année précédente.

En termes d'abonnés aux réseaux GSM, 3G et 4G, Mobilis est le leader parmi les opérateurs de téléphonie mobile, avec 20,3 millions d'abonnés au premier trimestre de 2022, suivi de Djezzy (14,6 millions) et d'Ooredoo (12,7 millions). Mobilis a ainsi enregistré une évolution de son nombre d'abonnés durant le premier trimestre de 2022 qui est passé de 19,2 en comparaison avec l'année précédente, a 20,3 millions.

¹ <https://www.arpce.dz/fr/file/i4s1e3>

Tableau 7 : Taux de pénétration aux réseaux de téléphonie mobile

	4 ^{ème} trimestre 2022
Taux de pénétration	111,05 %

Source : Institution ARPCE (Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques) " Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie" (2022)

1.2 Les principaux intervenants dans la publicité mobile en Algérie

Les principaux intervenants dans la publicité mobile en Algérie sont les opérateurs de téléphonie mobile tels que Djezzy, Mobilis et Ooredoo, ainsi que les agences de publicité spécialisées dans le digital. En outre, il y a aussi des plateformes publicitaires mobiles telles que AdMob de Google, MoPub de Twitter, et InMobi qui fournissent des solutions de publicité mobile aux annonceurs et aux éditeurs. Les réseaux sociaux tels que Facebook, Snapchat et Instagram ont également une importance notable dans le secteur de la publicité mobile en Algérie. (ARPCE (Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques) 4^{ème} trimestre 2022)¹

1.2.1 Les opérateurs de téléphonie mobile

La téléphonie mobile est devenue un élément essentiel de la vie quotidienne pour la majorité de la population mondiale. Dans chaque pays, les opérateurs de téléphonie mobile ont un rôle important dans la fourniture de services de communication sans fil à leurs abonnés. En Algérie, le marché de la téléphonie mobile est dominé par trois principaux opérateurs : Mobilis, Djezzy et Ooredoo. Ces opérateurs sont des acteurs clés dans la fourniture de services de téléphonie mobile en Algérie, et leur rôle dans la promotion de nouveaux produits et services, y compris la publicité mobile, ne doit pas être sous-estimé.

Djezzy : En 2022, Djezzy comptait 14,67 millions d'abonnés en Algérie. L'entreprise propose une gamme étendue de services incluant des services publicitaires pour mobile, et s'appuie sur son appartenance au groupe russe Vimpelcom et l'expertise de son partenaire technologique, Ericsson, le Suédois (selon Algérie Presse Service (APS)).

¹ Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques 4^{ème} trimestre 2022
<https://www.arpce.dz/fr/file/i4s1e3>

Ooredoo : Ooredoo est un opérateur de télécommunications multinational qatarien qui opère en Algérie depuis 2004. L'entreprise offre des services de téléphonie mobile, d'Internet et de télévision numérique, ainsi que des services de publicité mobile. Ooredoo a été nommé le meilleur opérateur mobile en Algérie par Global Telecoms Business en 2020. Et comptait 12,62 millions en 2022 (El Watan).

Mobilis : Mobilis, créé en 2003, est une société de téléphonie mobile algérienne qui propose des services de communication sans fil, d'Internet et de télévision numérique, ainsi que des services de publicité mobile. Mobilis est la propriété de l'entreprise publique Algérie Télécom depuis 2016. Anghami : c'est une plateforme de diffusion de musique qui jouit d'une grande popularité au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, y compris en Algérie. La plateforme a été fondée en 2012 et offre des services gratuits et payants pour les utilisateurs. Anghami propose également des services de publicité mobile pour les annonceurs cherchant à atteindre un public de musique. Au deuxième trimestre de 2022, Mobilis a maintenu sa position de leader en termes d'abonnés aux réseaux GSM, 3G et 4G, avec un nombre total de 20,30 millions d'abonnés (Le Soir d'Algérie).

Tableau 8 : Nombre d'abonnés aux réseaux mobiles en Algérie (par opérateur)

	4 ^{ème} trimestre 2022
Algérie Télécom Mobile (Mobilis)	21 098 772
Optimum Télécom Algérie (Djezzy)	15 177 875
Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo)	12 742 119
Total des abonnés	49 018 766

Source : (Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques¹) 4^{ème} trimestre 2022)

Tableau 9 : Évolution du parc global des abonnés aux réseaux de téléphonie mobiles

	T4- 2021	T1- 2022	T2- 2022	T3- 2022	T4-2022
Mobilis	19 829 935	20 304 274	20 367 866	20 782 507	21 098 772
Djezzy	14 593 618	14 661 938	14 672 436	14 994 977	15 177 875
Ooredoo	12 592 204	12 705 272	12 624 923	12 727 217	12 742 119
Total	47 015 757	47 671 484	47 665 225	48 504 701	49 018 766
Taux d'évolution (T4 2021 – T4 2022)				+4,26%	

Source : (Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques) 4^{ème} trimestre 2022)

¹ Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques <https://www.arpce.dz/fr/file/i4s1e3>

1.2.2 Les annonceurs

Les annonceurs de manière générale peuvent être des entreprises, des organisations à but non lucratif, des gouvernements, des institutions financières, des établissements d'enseignement, des organisations sportives, des agences de voyage, des chaînes de vente au détail, des fabricants de produits de consommation, des fournisseurs de services publics, des compagnies aériennes, des entreprises de télécommunications, des entreprises de technologie, des entreprises de divertissement, des entreprises automobiles, et bien d'autres encore. En bref, tout type d'entreprise ou d'organisation qui souhaite atteindre un public cible pour promouvoir ses produits ou services peut être un annonceur.

1.2.3 Les plateformes publicitaires mobiles

Google Ads : Google Ads est un outil publicitaire fourni par Google qui offre aux annonceurs la possibilité de concevoir et de promouvoir des annonces sur le réseau de recherche de Google, ainsi que sur des sites Web tiers et des applications mobiles. En utilisant Google Ads, les annonceurs peuvent cibler des utilisateurs en Algérie et dans d'autres endroits selon ce qui les intéresse, de leur emplacement géographique, de leur comportement de recherche et de leurs habitudes d'achat.

Facebook Ads: La plateforme publicitaire Facebook Ads donne l'opportunité aux annonceurs de créer et de diffuser des annonces sur Facebook, Instagram, ainsi que sur d'autres sites web et applications associés à Facebook. Les annonceurs peuvent utiliser Facebook Ads pour cibler les utilisateurs en Algérie et ailleurs en se basant sur leur âge, de leur sexe, de leur localisation géographique, de leur comportement de navigation et de leurs centres d'intérêt. D'après le rapport de we are social "Digital 2023"¹, Au début de l'année 2023, la portée publicitaire de Facebook en Algérie représentait 46,0 % de la population totale. Il convient de souligner que Facebook impose une restriction d'âge pour l'utilisation de sa plateforme, qui est limitée aux personnes âgées de 13 ans et moins, ce qui signifie que 63,0 % du public "éligible" en Algérie utilise Facebook en 2023.

Pour mettre cela en contexte, Facebook Ads en Algérie équivalait à 64,8 % de la base d'utilisateurs locaux d'Internet (sans distinction d'âge) en janvier 2023 dont 39,8 % du public

¹ we are social "Digital 2023" <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

cible des annonces sur Facebook en Algérie était de sexe féminin, tandis que 60,2 % était de sexe masculin

TwitterAds: TwitterAds est la plateforme publicitaire de Twitter qui offre la possibilité aux annonceurs de créer et de diffuser des annonces sur Twitter et d'autres sites Web et applications associés à Twitter. Les annonceurs peuvent utiliser Twitter Ads pour cibler les utilisateurs en Algérie et ailleurs en fonction de leur localisation géographique, de leur comportement de navigation et de leurs centres d'intérêt. Selon les données publiées dans les ressources publicitaires de Twitter, Twitter comptait 1,15 million d'utilisateurs en Algérie au début de 2023. Les données montrent également que la portée publicitaire potentielle de Twitter en Algérie a augmenté de 259 000 (+29,0 %) entre le début de 2022 et le début de 2023 (we are social "Digital 2023")¹.

1.2.4 Les réseaux sociaux

Les utilisateurs de Smartphones en Algérie sont très friands des réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram et Snapchat (we are social "Digital 2023").

Selon les données de Digital 2023, il y avait 22,10 millions d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus sur les médias sociaux en Algérie au début de l'année 2023, représentant 75,4 % de la population totale âgée de 18 ans et plus à cette période. En outre, 74,6 % de l'ensemble des internautes algériens, quel que soit leur âge, utilisaient au moins une plateforme de médias sociaux en janvier 2023. Parmi ces utilisateurs, 41,9 % étaient des femmes et 58,1 % étaient des hommes.

Tableau 10 : Réseaux sociaux en Algérie

Réseaux sociaux	% des adhérents
Facebook	84.97%
YouTube	8.65%
Instagram	3.41%
Twitter	2.26%
Pinterest	0.63%
Reddit	0.03%

Source: Statcounter "social media stats in algeria" (2023

¹ We are social "digitale 2023" <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

Le tableau fournit des données sous forme de pourcentages pour la répartition des adhérents sur différents réseaux sociaux en Algérie. En analysant les chiffres, on peut constater que Facebook est le réseau social le plus largement utilisé avec 84,97 % des adhérents, suivi de YouTube avec 8,65 %, Instagram avec 3,41%, Twitter avec 2,26%, Pinterest avec 0,6 3%, et Reddit avec seulement 0,03 % des adhérents. Il est important de noter que ces pourcentages représentent la proportion d'utilisateurs actifs sur chaque plateforme dans le contexte de l'Algérie et que les données peuvent varier en fonction de la source et de la période de collecte des données.

1.3 Les tendances de l'utilisation des smartphones en Algérie

Croissance rapide de l'utilisation des smartphones : Ces dernières années, l'utilisation des smartphones en Algérie a connu une augmentation notable due à la baisse des prix des téléphones intelligents, de l'augmentation de la couverture réseau et de la hausse de la disponibilité d'Internet mobile.

Selon le rapport "Digital 2023" du cabinet international "Datareportal"¹, le taux d'utilisation d'internet en Algérie a connu une croissance importante, passant de 60,6% à 70,9% en janvier de cette année. Le rapport indique également que Le nombre d'internautes en Algérie a augmenté de manière significative, atteignant 32,09 millions en janvier 2023 par rapport à 27,28 millions à la même période en 2022 (Digital 2023).

La diffusion des smartphones s'est accrue : Selon les données de Statista 2021², la diffusion des smartphones en Algérie a augmenté de manière significative, passant de 21% en 2016 à 46% en 2021. Une plus grande adoption des smartphones a entraîné une utilisation croissante des applications mobiles.

Utilisation accrue des applications mobiles : Les utilisateurs de smartphones en Algérie ont une forte préférence pour les applications mobiles, Cela inclut notamment les applications de médias sociaux, de messagerie, de commerce électronique, de transport, ainsi que les applications bancaires :

Croissance des réseaux sociaux : Les applications de réseaux sociaux sont populaires en Algérie, avec une utilisation croissante des plateformes telles que Facebook, Instagram,

¹"Datareportal" <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

² Statista 2021 " Number of smartphone users in Algeria from 2013 to 2028"
<https://www.statista.com/forecasts/1144829/smartphone-users-in-algeria>

WhatsApp et TikTok. Selon une enquête réalisée par We Are Social et Hootsuite en 2021, 83% de la population algérienne utilisait les réseaux sociaux.

Besoin croissant d'éducation en ligne : La pandémie de COVID-19 a également stimulé la demande d'applications mobiles d'éducation en ligne en Algérie. Avec la fermeture des écoles et des universités, de plus en plus d'étudiants se sont tournés vers des applications mobiles pour l'apprentissage à distance.

Émergence d'applications de transport et de livraison : Les applications de transport et de livraison, telles que Yassir et Corsas, gagnent également en popularité en Algérie, offrant des services de transport et de livraison de repas via des applications mobiles.

Utilisation croissante des applications de messagerie : Les applications de messagerie, tels que WhatsApp, sont également très populaires en Algérie pour chatter. Les algériens utilisent activement ces applications pour les appels vocaux, les messages texte et le partage de médias.

Augmentation des achats en ligne : L'utilisation des smartphones en Algérie a également entraîné une augmentation des achats en ligne, notamment pour les produits électroniques et tout autre produit disponible.

Augmentation de l'utilisation de la 4G : La disponibilité de la 4G en Algérie a considérablement augmenté ces dernières années, ce qui a permis une meilleure expérience utilisateur pour les applications mobiles gourmandes en données. Comme on peut constater sur le tableau suivant une comparaison entre le type de technologie utilisé par les mobinautes algériens :

Tableau 11 : Répartition par type de technologie (GSM, 3G&4G)

4 ^{ème} trimestre 2022	GSM	3G/4G
Mobilis	1 656 042 (7,85 %)	19 442 730 (92,15 %)
Djezzy	1 501 136 (9,89 %)	13 676 739 (90,11 %)
Ooredoo	1 103 083 (8,66 %)	11 639 036 (91,34 %)
Total des abonnés	4 260 261 (8,69%)	44 758 505 (91,31%)

Source : (Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques) 4^{ème} trimestre 2022)¹

Parmi les 49,019 millions d'abonnés, 4,260 millions utilisent le réseau GSM, représentant ainsi 8,69% du total, tandis que les abonnés au réseau 3G/4G s'élèvent à 44,758 millions, soit 91,31% du total.

¹ Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques <https://www.arpce.dz/fr/file/i4s1e3>

Utilisation de plusieurs cartes SIM : Les utilisateurs de smartphones en Algérie ont tendance à utiliser plusieurs cartes SIM pour bénéficier des meilleurs tarifs et de la meilleure couverture réseau, ce qui a conduit à une fragmentation du marché de la téléphonie mobile.

Utilisation accrue des services bancaires mobiles : En Algérie, les services bancaires mobiles ont gagné en popularité, offrant aux utilisateurs de smartphones la capacité à réaliser des transactions financières en ligne.

Ces tendances de consommation sur les Smartphones en Algérie sont en quelque sorte le résultat de la progression de l'économie numérique dans le pays, qui a vu l'émergence de start-ups innovantes, de nouveaux modèles économiques et des opportunités de marché émergents.

1.4 La réglementation de la publicité mobile en Algérie

En Algérie, la publicité mobile est réglementée par le Code de la Communication Audiovisuelle et Electronique, qui a été adopté en 2014. Ce code établit les règles relatives à la publicité mobile, notamment :

Le respect de la confidentialité des utilisateurs : Selon les données du Code de la Communication Audiovisuelle et Electronique (2014 ; p7)¹ le consentement préalable des consommateurs est requis pour la diffusion de publicités mobiles, et les annonceurs sont tenus de garantir que les données personnelles des utilisateurs ne sont pas exploitées à des fins non autorisées.

Le respect des normes éthiques et morales : La publicité mobile doit respecter les normes éthiques et morales en vigueur en Algérie, et doit préserver la dignité humaine, à la religion ou aux valeurs culturelles du pays.

La prohibition de la publicité mensongère : La publicité mobile ne peut pas contenir de fausses déclarations ou de déclarations trompeuses concernant les produits ou services annoncés.

La restriction de la publicité pour les produits considérés comme dangereux ou illégaux : La publicité mobile pour les produits dangereux ou illégaux, tels que les drogues, les armes ou les produits contrefaits, est interdite.

La protection des mineurs : La publicité mobile ne peut pas être destinée aux mineurs de moins de 18 ans, et ne doit pas contenir de contenus violents, pornographiques ou inappropriés pour les enfants. Les annonceurs qui ne se conforment pas à ces règles peuvent être soumis à des sanctions, telles que des amendes ou des suspensions de leurs activités publicitaires.

¹ Code de la Communication Audiovisuelle et Electronique (2014 ; p7)
<https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/fr/dz/dz071fr.pdf>

1.5 Opportunités et défis de la publicité mobile en Algérie :

La publicité mobile en Algérie est en constante évolution avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs de téléphones portables et de smartphones dans le pays. Cela offre de nombreuses opportunités aux annonceurs pour atteindre leur public cible de manière efficace et personnalisée. Cependant, cette nouvelle forme de publicité n'est pas sans défis. Dans cette partie nous explorerons les opportunités et les défis de la publicité mobile en Algérie.

1.5.1 Opportunités

Expansion continue du marché des smartphones : Le marché des smartphones en Algérie est en pleine croissance, ce qui offre aux annonceurs une grande opportunité de toucher un public plus large et plus diversifié.

Augmentation de la connectivité : L'essor de la 4G et la hausse du nombre d'utilisateurs d'Internet mobile en Algérie permettent une expérience utilisateur plus fluide et une plus grande portée pour les campagnes publicitaires mobiles.

Accroissement de l'usage des applications pour smartphones : Les utilisateurs de smartphones en Algérie ont une préférence marquée pour les applications mobiles, ce qui offre de nombreuses possibilités pour les annonceurs de toucher leur public cible de manière plus efficace.

Croissance de l'économie numérique : L'Algérie a vu l'émergence de nombreuses startups innovantes dans le secteur numérique, ce qui offre des opportunités pour les annonceurs de collaborer avec ces entreprises en vue de développer des stratégies de publicité mobile novatrices.

1.5.2 Défis

Faible taux de pénétration d'Internet mobile : Malgré la hausse continue du nombre d'utilisateurs de Smartphones en Algérie, le taux de pénétration de l'Internet mobile demeure relativement bas. Cela peut limiter la portée des campagnes publicitaires mobiles (Statista, eMarketer).

Taux d'adoption des cartes de crédit est faible en Algérie : Le faible taux d'utilisation de cartes de crédit en Algérie limite les possibilités pour les annonceurs d'effectuer des transactions en ligne avec les consommateurs, cela peut réduire l'impact de certaines campagnes publicitaires.

Réglementations strictes : Les autorités en Algérie imposent des réglementations strictes sur la publicité, ce qui peut entraîner des difficultés à la mise en place de campagnes publicitaires efficaces.

Fragmentation du marché : En Algérie, le marché de la téléphonie mobile est fragmenté ce qui peut compliquer l'élaboration d'une stratégie publicitaire mobile efficace, car les utilisateurs ont tendance à utiliser plusieurs cartes SIM pour bénéficier des meilleurs tarifs et de la meilleure couverture réseau.¹

En conclusion, les données relatives à la publicité mobile en Algérie révèlent une croissance rapide et prometteuse dans ce domaine. Les statistiques montrent une hausse importante du nombre d'utilisateurs de téléphones mobiles et de smartphones, ce qui représente une opportunité intéressante pour les annonceurs de cibler les consommateurs algériens par le biais de la publicité mobile. Les campagnes publicitaires qui sont menées sur les réseaux sociaux et les applications mobiles ont montré une efficacité remarquable, cela incite les annonceurs à investir davantage dans ce secteur. Néanmoins, il convient de souligner que la publicité mobile en Algérie est encore relativement nouvelle, et les entreprises doivent continuer à surveiller les tendances du marché et à adapter leur approche publicitaire en conséquence.

¹We are social "Digital 2021: Algeria" - Datareportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>)

Section 2. Méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche constitue un élément clé de tout projet de recherche. Notre étude s'appuie sur une méthode quantitative. Ainsi, cette section a pour but de décrire les méthodes et les outils employés pour collecter, étudier et interpréter les données collectées au cours de notre étude.

2.1 Sélection des échelles

La première étape consiste à choisir entre les différentes échelles de mesure (Likert, sémantique, etc.) celle qui conviendra le mieux à notre étude. Ensuite, nous devons déterminer le nombre d'échelons approprié. Enfin, nous devons sélectionner les échelles de mesure pour les différents concepts utilisés dans notre modèle conceptuel.

2.1.1 Choix des échelles et du nombre d'échelons

Mise à part l'adoption qui a été mesurée par une échelle dichotomique dont les modalités de réponse étaient : Oui/Non ; Pour l'ensemble des concepts étudiés dans notre recherche, nous avons opté pour l'utilisation de l'échelle de Likert, qui est largement répandue et fréquemment employée dans ce domaine.

Concernant le nombre d'échelons, nous avons choisi d'utiliser cinq échelons, car cette option est fiable et en adéquation avec les besoins de notre étude qui vise à mesurer les différences subtiles dans les opinions ou les attitudes d'un public très occupé (chefs d'entreprise ou cadres dirigeants). Elle peut fournir suffisamment de nuances pour obtenir des réponses significatives et différenciées, tout en étant facile à comprendre et à remplir.

Le questionnaire incluait ainsi une échelle de Likert à cinq points s'étendant de 1 à 5, comme présenté ci-dessous :

Tableau 12 : Echelle de Likert

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
1	2	3	4	5

Source : Rensis Likert 1930.

2.1.2 Sélection des échelles de mesure

Pour notre étude, nous avons employé des échelles préalablement validées dans la littérature et qui ont démontré une bonne fiabilité. Toutes les échelles ont été traduites en français puisqu'elles sont d'origine anglo-saxonne.

Les échelles suivantes ont été sélectionnées :

2.1.2.1 L'avantage relatif

L'avantage relatif comprend cinq (05) items issus des études des auteurs suivants : Ghobakhloo et al.(2011);Lian, Yen and Wang(2014). Elle est représentée dans le tableau ci-dessous:

Tableau 13 : Echelle de mesure de l'avantage relatif

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publicité mobile permet à notre entreprise une meilleure commercialisation des produits /services sur le marché.	1	2	3	4	5
La publicité mobile permet à notre entreprise de réduire le coût de communication.	1	2	3	4	5
La publicité mobile nous fournit des informations compétitives et nous aide dans la prise de décision.	1	2	3	4	5
La publicité mobile nous permet une meilleure rentabilité.	1	2	3	4	5
L'exploitation de la publicité mobile nous attribue un avantage concurrentiel.	1	2	3	4	5

Source : Adapté de Ghobakhloo et al. (2011).

2.1.2.2 La complexité

L'échelle de Thong et Yap (1995) a été utilisée pour mesurer la complexité et qui se compose de trois (03) items.

Tableau 14 : Echelle de mesure de la complexité

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publicité mobile est plus facile à mettre en œuvre que les méthodes alternatives.	1	2	3	4	5
Notre entreprise considère ce moyen de communication facile à utiliser.	1	2	3	4	5
C'est facile pour mon entreprise à devenir habile à utiliser la publicité mobile.	1	2	3	4	5

Source: Adapté de Thong & Yap (1995).

2.1.2.3 Les coûts

L'échelle de Ghobakhloo et al. (2011) a été adoptée. Elle est constituée de trois (03) items.

Tableau 15 : L'échelle de mesure des coûts

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le coût de mise en place de la publicité mobile est élevé pour notre organisation.	1	2	3	4	5
Les coûts directs et indirects de la publicité mobile sont élevés pour notre entreprise.	1	2	3	4	5
Les frais de maintenance et de support de la publicité mobile sont élevés pour notre entreprise	1	2	3	4	5

Source : Adapté de Ghobakhloo et al. (2011).

2.1.2.4 Le soutien de la haute direction (top management)

Pour mesurer le soutien de la haute direction dans le cadre de cette étude, nous avons utilisé trois items issus des recherches menées par Borgman et ses collaborateurs. (2014) et Lian et al. (2014), comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

Tableau 16 : Echelle de mesure du soutien de la haute direction

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre top management fournira les ressources nécessaires à l'adoption de la publicité mobile	1	2	3	4	5
Notre top management fournira le soutien nécessaire à l'adoption de la publicité mobile	1	2	3	4	5
Notre top management est enthousiaste à l'idée d'adopter la publicité mobile	1	2	3	4	5

Source : Adapté de Borgman et al. (2013) ; Lian et al. (2014).

2.1.2.5 La compétence des employés

L'échelle conçue par Lin et Ho (2011) a été utilisée pour évaluer la compétence des employés. Elle comprend quatre (04) items comme indiqué dans le tableau suivant :

Tableau 17 : Echelle de mesure de la compétence des employés

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Nos employés sont capables d'apprendre de nouveaux concepts liés à la publicité mobile	1	2	3	4	5
Nos employés sont capables d'utiliser la publicité mobile pour résoudre facilement nos problèmes de marketing	1	2	3	4	5
Nos employés sont capables d'utiliser la publicité mobile pour interagir avec nos clients	1	2	3	4	5
Nos employés ont la capacité d'apporter de nouvelles idées sur l'utilisation de la publicité mobile	1	2	3	4	5

Source : Adapté de Lin & Ho. (2011).

2.1.2.6 La taille

La taille comporte trois (03) items issus des recherches de Wang et al. (2010) représentés dans le tableau suivant :

Tableau 18 : Echelle de mesure de la taille

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le capital de notre entreprise est élevé par rapport aux entreprises du secteur	1	2	3	4	5
Les revenus de notre entreprise sont élevés par rapport aux entreprises du secteur	1	2	3	4	5
Le nombre d'employés dans notre entreprise est élevé par rapport aux entreprises du secteur	1	2	3	4	5

Source : Adapté de Wanget al. (2017).

2.1.2.7 La créativité

En se basant sur les recherches de Wischnevsky (2006) et Grover (1993). Six (06) items ont été sélectionnés (voir tableau 19)

Tableau 19 : Echelle de mesure de la créativité

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre entreprise crée des produits et/ou services innovants	1	2	3	4	5
Notre entreprise essaye fréquemment de nouvelles idées	1	2	3	4	5

Notre entreprise cherche de nouvelles façons de faire les choses	1	2	3	4	5
Notre entreprise est créative dans ses méthodes de fonctionnement	1	2	3	4	5
Notre entreprise est souvent la première à faire du marketing pour un nouveau produit ou service	1	2	3	4	5
L'innovation dans notre organisation est perçue comme trop risquée					

Source : Adapté de Wischnevsky (2006) ; Grover, (1993).

2.1.2.8 Le support des vendeurs

Le support des vendeurs est représenté par trois (03) items conçus à partir des échelles de Ghobakhloo et al. (2011) et Al-Qirim (2007) (voir tableau 20).

Tableau 20 : Echelle de mesure du support des vendeurs

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les vendeurs incitent activement à l'utilisation de la publicité mobile	1	2	3	4	5
La formation à la publicité mobile est adéquatement fournie par les vendeurs et les autres prestataires de services de formation	1	2	3	4	5
Les vendeurs encouragent notre entreprise à adopter la publicité mobile en nous offrant des sessions de formation gratuites	1	2	3	4	5

Source : Adapté de Ghobakhloo et al. (2011); Al-Qirim, (2007).

2.1.2.9 Les pressions compétitives

La variable « pressions compétitives » est mesurée par cinq (05) items basés sur la recherche de Lai et al., (2018). Voir le tableau ci-dessous.

Tableau 21 : Echelle de mesure des pressions compétitives

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La majorité de nos concurrents utilisent la publicité mobile	1	2	3	4	5
Ne pas disposer de capacités d'utilisation de la publicité mobile constitue un désavantage concurrentiel	1	2	3	4	5
L'utilisation de la publicité mobile est une nécessité stratégique pour la concurrence avec les autres entreprises	1	2	3	4	5
Nous croyons que nous perdrons des clients en faveur de nos concurrents si nous n'adoptons pas cette technologie	1	2	3	4	5

Nous croyons que nos concurrents bénéficieront de beaucoup d'avantages en adoptant cette technologie	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Source : Adapté de Lai et al. (2018).

2.1.2.10 La réglementation

L'échelle de la réglementation est adaptée des construits développés par Kuan and Chau (2001) et Al-Dmour (2014). Elle est composée de quatre 04 items.

Tableau 22 : Echelle de mesure de la réglementation

Formulation de l'item	Pas du Toslll'_s _ut d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les informations relatives aux lois et réglementation sur la publicité mobile sont suffisantes	1	2	3	4	5
En général, nous recevons suffisamment d'informations sur les lois et les réglementations en matière de publicité mobile de la part du gouvernement et de la chambre de commerce	1	2	3	4	5
Nous avons beaucoup de règles et de procédures indiquant comment notre travail doit être fait.	1	2	3	4	5
Quelle que soit la situation, nous avons des procédures à suivre.	1	2	3	4	5

Source : Adaptée de Kuan et Chau., (2001) ; AlDmour et al. (2014).

2.1.2.11 Le budget

L'échelle est constituée de trois(03) items basés sur l'échelle de Boonsiritomachai (2014) (voir tableau 23).

Tableau 23 : Echelle de mesure du budget

Formulation de l'item	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre budget de marketing est assez important pour soutenir l'adoption de la publicité mobile	1	2	3	5
Notre entreprise a les moyens financiers nécessaires à l'adoption de cette technologie	1	2	3	5
Notre entreprise n'a aucune difficulté à trouver les ressources financières nécessaires à l'adoption de cette technologie.	1	2	3	5

Source : Adaptée de Boonsiritomachai (2014).

2.1.2.12 Les pressions clients

Nous nous sommes inspirés des échelles de Wu et Lee (2005) ; Wu et al. (2003). La version finale comprend trois (03) items représentés dans le tableau 24 :

Tableau 24 : Echelle de mesure des pressions clients

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Nos clients nous demandent d'adopter la publicité mobile	1	2	3	4	5
Notre entreprise peut perdre ses clients potentiels si elle n'adopte pas la publicité mobile	1	2	3	4	5
Notre entreprise est sous la pression des clients pour l'adoption de la publicité mobile	1	2	3	4	5

Source : Adapté de Wu et al. (2003); Wu, & Lee (2005).

2.1.2.13 L'intention d'adoption

On a utilisé l'échelle de Mishra et al. (2014). Elle se compose de trois (03) items (voir tableau 25).

Tableau 25 : Echelle de mesure de l'intention d'adoption

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre entreprise a l'intention d'adopter la publicité mobile toute forme confondue	1	2	3	4	5
Notre entreprise a l'intention de commencer à utiliser régulièrement la publicité mobile à l'avenir	1	2	3	4	5
Notre entreprise recommande fortement l'adoption de la publicité mobile pour les autres entreprises	1	2	3	4	5

Source : Adapté de Mishra et al. (2014).

2.1.2.14 L'adoption

Pour l'adoption, nous avons opté pour un mono item, la modalité de réponse est oui/non.

- Est-ce que votre entreprise a adopté au moins un type de la publicité mobile ? (Répondre par Oui ou Non)

Une autre question a été rajoutée pour identifier les types de publicité mobile adoptés.

- Parmi les types de publicité mobile suivants cochez Oui ou Non :

Bannières Oui Non

Vidéo Oui Non

Publicité mobile interstitielle Oui Non

Publicité mobile native (intégrée au fil d'actualité Facebook ou Twitter, etc) Oui Non

Publicité mobile gamifiée Oui Non

Flashes d'information classiques (SMS/MMS) Oui Non

Web Mobile Oui Non

Applications mobiles Oui Non

Messagerie mobile Oui Non

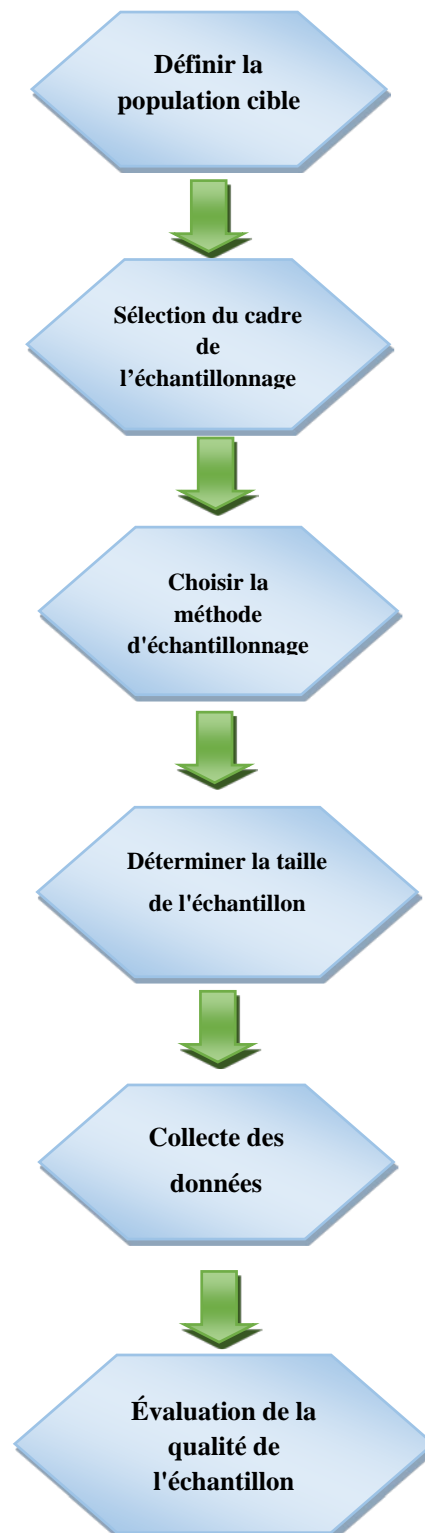
2.2 Le questionnaire

Le questionnaire est divisé en trois sections. La première concerne les informations générales relatives aux caractéristiques de l'entreprise et le profil des répondants. La deuxième section traite du niveau d'adoption de la publicité mobile par les entreprises interviewées. Enfin, la dernière section comporte les questions relatives à nos variables indépendantes (Voir annexe 1).

2.3 Echantillon

Pour la sélection de l'échantillon, nous avons suivi la démarche proposée par Taherdoost (2016) en six étapes (voir figure 18).

Figure 18 : Les étapes de la sélection de l'échantillon



Source : Adapté de Taherdoost, H. (2016)

2.3.1 Définir la population cible :

Le but est d'identifier les caractéristiques et les limites de la population visée par la recherche. Pour notre étude, la population cible est constituée des PME de la wilaya de Tlemcen.

2.3.2 Sélection du cadre de l'échantillonnage :

Selon le bulletin statistique de la PME (2022) le nombre des pme en 2021 est de **16736** au niveau dans la wilaya de Tlemcen.

2.3.3 Déterminer la taille de l'échantillon

Plusieurs formules permettent de déterminer la taille de l'échantillon en fonction de ces facteurs. Les formules les plus couramment utilisées sont les formules de Cochran, de Krejcie & Morgan et les calculateurs d'échantillonnage en ligne.

Nous avons utilisé le calculateur en ligne de raosoftil utilise la formule suivante :

$$\begin{aligned}x &= Z_{(C/100)}^2 r(100-r) \\n &= N x / ((N-1)E^2 + x) \\E &= \text{Sqrt}[(N - n)x / n(N-1)]\end{aligned}$$

Une taille d'échantillon de **376** est recommandée pour une marge d'erreur de **5 %** et un niveau de confiance de **95 %**.

2.3.4 Choisir la méthode d'échantillonnage appropriée

Le choix de la méthode d'échantillonnage adéquate dépend de divers facteurs, tels que la taille de la population, la disponibilité de l'information sur la population, le coût et la commodité de l'échantillonnage, ainsi que les objectifs de la recherche. Les chercheurs doivent évaluer ces facteurs pour choisir la technique d'échantillonnage la plus adaptée à leurs besoins (Taherdoost, 2016).

Pour notre étude, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage aléatoire simple, qui consiste à sélectionner des éléments d'une population de manière aléatoire et sans remise, de sorte que chaque élément ait la même probabilité d'être choisi pour faire partie de l'échantillon (Martínez-Mesa, 2016) pour les raisons suivantes :

1. **Simplicité** : C'est une technique simple et facile à comprendre.
2. **Fiabilité** : Garantit une distribution aléatoire des participants dans l'échantillon. Cela peut réduire les biais dans les résultats de l'analyse.
3. **Économie de temps et de coûts** : L'échantillonnage aléatoire simple peut être plus rapide et moins coûteuse à réaliser que d'autres méthodes d'échantillonnage plus complexes.

4. Précision des résultats : L'échantillon aléatoire simple peut garantir une plus grande précision des résultats de l'analyse par rapport à d'autres méthodes d'échantillonnage qui peuvent entraîner des biais dans les résultats.

Les deux étapes restantes seront expliquées ultérieurement.

2.3.5 Collecte des données

Au début du mois de mars 2021, nous avons administré le questionnaire en utilisant des questionnaires en ligne via Google Forms pour collecter les données. Ce choix est justifié tout d'abord par la pandémie du COVID 19 mais aussi parce qu'il présente plusieurs avantages :

Accessibilité : Les questionnaires en ligne sont accessibles facilement n'importe où et à tout moment, ce qui permet de collecter des données de manière efficace et rapide.

Coût : Les questionnaires en ligne sont généralement moins chers que les anciennes méthodes de collecte de données y compris les sondages téléphoniques ou les enquêtes postales, car ils n'exigent pas d'impression, d'envoi postal ou de coûts d'intervieweur.

Flexibilité : Les questionnaires en ligne peuvent être facilement modifiés ou adaptés pour répondre aux besoins de l'enquête, ce qui les rend plus flexibles que les méthodes classiques de collecte de données.

Convenance : Les répondants peuvent remplir les questionnaires en ligne à leur propre rythme et sans la pression d'un intervieweur, ce qui peut conduire à des réponses plus honnêtes et complètes.

Au total 500 questionnaires ont été envoyés par mail aux dirigeants des PME de la wilaya de Tlemcen.

Malheureusement, nous avons reçu 189 questionnaires remplis.

2.4 Méthodologie des analyses statistiques utilisées

La méthodologie des analyses statistiques utilisées est une partie importante d'une étude de recherche, car elle fournit une description détaillée des méthodes et des outils statistiques utilisés pour analyser les données collectées. Cette section présente une introduction à la méthodologie des analyses statistiques utilisées dans cette étude sur la publicité mobile en Algérie.

2.4.1 Les équations structurelles PLS

Ces dernières décennies, les techniques de modélisation causale, notamment les équations structurelles (Structural Equation Models) basées sur la covariance, ont gagné en popularité auprès des chercheurs en marketing, gestion et management (Fernandes, 2012).

Le modèle d'équations structurelles (SEM) est devenu incontournable dans les études de marketing au cours des dernières décennies (Hair et al., 2012). Les SEM font partie des modèles statistiques complexes permettant de faciliter la connexion entre des concepts abstraits.

La modélisation à l'aide d'équations structurelles nous donne la possibilité d'analyser les interactions complexes entre plusieurs variables latentes et d'étudier les relations causales entre elles.

L'approche PLS (Partial Least Squares) connaît actuellement une augmentation de popularité dans la communauté de la recherche en marketing et en management. Cette technique représente un axe méthodologique et empirique prometteur, ainsi qu'une orientation innovante pour le développement de la théorie, grâce à l'utilisation de démarches et de techniques avancées.

Selon Joe et al., (2014), La méthode PLS a été générée dans les années soixante par Wold (1974, 1980, 1982) et elle est devenue opérationnelle dans les années quatre-vingt grâce au développement du logiciel PLS 1.8 (Fernandes, 2012).

C'est une approche itérative non linéaire qui s'inscrit dans les modèles d'équations structurelles à variables latentes (Jakobowicz, 2007). Il s'agit d'une méthode statistique permettant de modéliser les relations complexes entre les variables latentes et observées. Elle permet d'estimer les relations causales complexes entre des variables latentes qui sont mesurées par des variables observées appelées manifestes. En utilisant l'approche PLS, on peut réduire les variances résiduelles tout en maintenant une contrainte de "point fixe" En considérant à la fois les variances résiduelles liées aux variables théoriques et aux variables observées (Croutsche, 2009).

En fin de compte, le but principal de cette méthode prédictive est d'examiner la signification des relations entre les concepts ainsi que la capacité de prédiction de la variable dépendante (Hsieh, Lai et Shi, 2006).

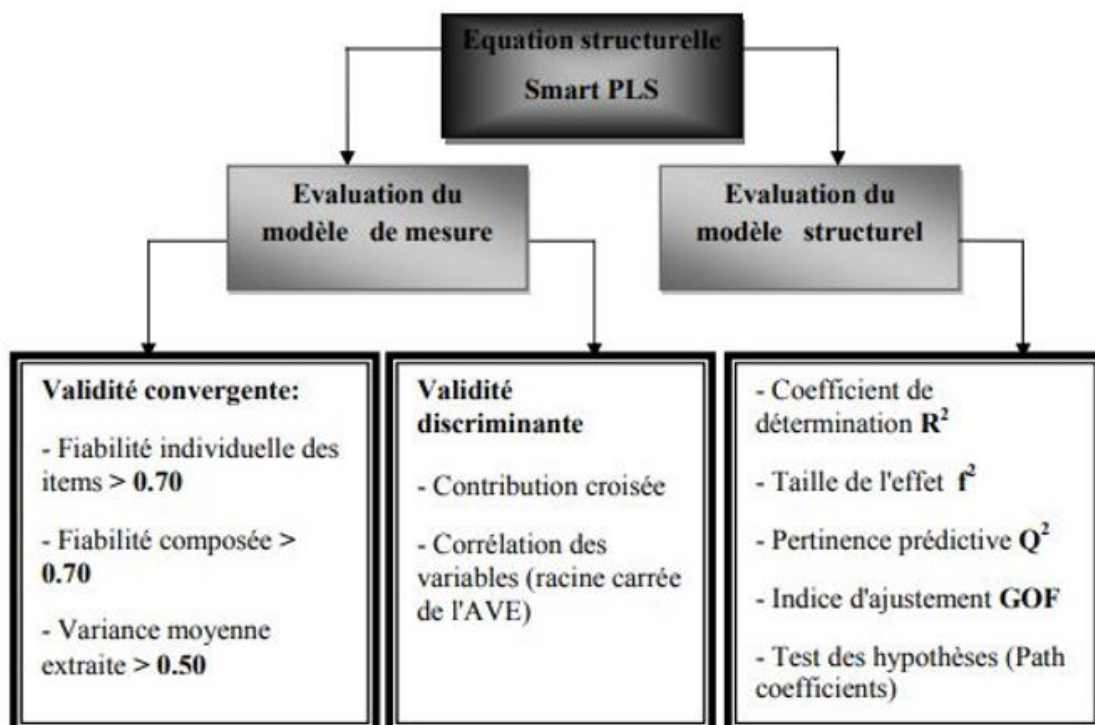
Pour notre étude, l'approche PLS est très appropriée en raison de sa capacité à développer des théories, prédire et à analyser les relations causales prédictives dans des situations complexes.

2.4.1.1 L'évaluation du modèle PLS

Le modèle PLS est divisé en deux parties : un modèle de mesure qui relie les variables observées (appelées "variables manifestées") aux variables latentes qui les accompagnent et un modèle structurel qui relie des variables latentes entre elles.

Evaluer un modèle PLS consiste à vérifier la validité et la fiabilité des mesures (en examinant le modèle de mesure) et l'adéquation du modèle final (le modèle structurel). La validation du modèle PLS nécessite la validation des deux parties, comme on peut le voir sur le diagramme ci-dessous.

Figure 19 : L'évaluation des modèles des équations structurelle (PLS)



Source : Adapté de Hair et al.. (2012).

2.4.1.2 Evaluation du modèle de mesure

En évaluant le modèle de mesure (aussi connu sous le nom de modèle externe), Il est essentiel de tenir en compte trois critères pour évaluer la qualité de la relation linéaire supposée entre les variables latentes et manifestes : la fiabilité des échelles de mesure, la validité convergente et la validité discriminante.

Pour évaluer la qualité du modèle de mesure, il faut prendre en compte les critères suivants :

- Les Loading doivent être supérieurs à un seuil recommandé de 0.70 pour assurer la fiabilité des items.
- Afin de garantir la fiabilité des constructions, les "Composite Reliability" doivent également dépasser un seuil recommandé de 0,70.
- Les "Average Variance Extracted" (AVE) doivent être supérieures à un seuil recommandé de 0.50 pour valider la validité convergente.
- Il est indispensable que les racines carrées des AVE soient plus élevées que les corrélations entre les différentes constructions pour confirmer la validité discriminante (Lwango Albert, (2009)).

2.4.1.3 Evaluation de modèle structurel

Le coefficient de détermination R^2 sert à mesurer la qualité de prévision d'un modèle statistique en évaluant La participation de chaque variable explicative à la variable dépendante.

Un modèle est considéré significatif si le coefficient de détermination R^2 est supérieur à 0,1. Les valeurs de R^2 peuvent varier entre 0,75, 0,50 et 0,25 (Joe et al., 2014), ce qui indique le pourcentage de variance expliquée. Selon Lwango Albert, (2009) R^2 des variables endogènes sert à évaluer le pouvoir explicatif du modèle structurel et correspond au pourcentage de variance expliquée par le modèle factoriel.

Tableau 26 : Le coefficient de R^2

Niveau	Valeur (f2)
Faible	0,19
Moyen	0,31
Fort	Supérieur à 0,67

Source: Adapté de Vinzi et al. (2010).

L'effet de taille (f2) permet d'évaluer l'importance de chaque variable endogène dans l'explication d'une variable latente endogène. Cet indice est utilisé pour évaluer l'influence d'une variable observable sur une variable latente à expliquer.

L'effet de taille décrit le niveau d'occurrence d'un phénomène dans la population. D'après Cohen(1988), les valeurs habituelles les plus faibles de f2 sont de 0,02, l'effet modéré est de 0,15 et l'effet le plus élevé est de 0,35.

Tableau 27: L'effet de taille (f2)

Niveau	Valeur (f2)
Inacceptable	Moins de 0,02
Faible	Entre 0,02 et 0,15
Moyen	Entre 0,15 et 0,35
Fort	Supérieur à 0,35

Source: Cohen. (1988).

Les résultats d'une analyse statistique sont considérés comme significatifs à un niveau de confiance de 95% lorsque le seuil de signification de 5% est atteint. et une valeur T supérieure à 1,96.

2.4.2 La régression logistique

La modélisation de données est un processus complexe pour lequel de nombreuses techniques sont utilisées. Parmi ces techniques de modélisation, l'analyse de régression qui est un outil statistique de plus en plus courant et efficace utilisée pour examiner les relations entre un certain nombre de variables (Chatterjee and Hadi, 2015). C'est une méthode simple et efficace. Des logiciels tels que SPSS (IBM Corporation, 2011) et SAS (SAS Institute, 2014) ont également aidé à sa large application (Krzywinski et al., 2016).

Selon les objectifs de recherche et la nature de la variable dépendante, l'analyse de régression peut être classée en trois types différents (Cook et al., 2008): la régression multiple, la régression linéaire et la régression logistique ((Stoltzfus, 2011).

La régression multiple permet d'analyser la corrélation entre une ou plusieurs variables indépendantes et plusieurs variables dépendantes (Maroof, 2012).

La régression linéaire, le type le plus fréquemment utilisé, est adaptée pour modéliser la relation entre une ou plusieurs variables indépendantes et une seule variable dépendante (DeMaris and Selman 2013). La régression linéaire est applicable uniquement lorsque la variable dépendante est supposée continue et non catégorielle (Sperandei, 2014). Dans les situations où la variable dépendante n'est pas continue, la régression linéaire n'est pas adéquate pour modéliser la relation avec les variables indépendantes (Allison, 2012).

La régression logistique est considérée par de nombreux chercheurs (Chatterjee et Hadi, 2015; Hosmer et al., 2013; etc.) comme un outil de modélisation performant pour établir la relation entre une ou plusieurs variables indépendantes et une seule variable dépendante dichotomique (binaire ; 0, 1). Les variables indépendantes dans les modèles de régression logistique peuvent prendre soit des valeurs catégorielles soit continues (Barrett et al., 2014).

Donc elle est parfaitement adaptée au test de l'hypothèse 4 de notre recherche où la variable dépendante est dichotomique.

Effectivement, le modèle de régression logistique (LR) est de plus en plus utilisé en recherche en sciences sociales ces dernières années notamment pour tester l'intégration des nouvelles technologies par les PME. Par exemple : l'adoption des technologies EDI, le commerce électronique, les médias sociaux, etc.

Selon Chatterjee et Hadi (2015), la formule mathématique de base pour modéliser la relation entre les variables dans la régression logistique est généralement décrite et représentée par la formule mathématique suivante :

$$\text{logit}(p) = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

Dans la présente étude, p désigne la probabilité de la décision d'adoption de la publicité mobile. En d'autres termes, cela montre si les PME adopteront ou n'adopteront pas la publicité mobile. b_0 désigne le coefficient de l'interception, parfois appelé constant, de la variable dépendante.

b_1 , b_2 et b_3 sont les coefficients des variables indépendantes incluses dans le modèle, avec b_k représentant le coefficient de la dernière variable indépendante ;

k dans cette étude est égal au nombre de constructions dans les facteurs liés à TOE.

X_1 , X_2 , X_3 et X_k sont les variables indépendantes (telles que codées dans le logiciel statistique); dans notre étude, ils représentent les facteurs liés à TOE inclus dans le modèle.

5.2.1 Conditions d'applications

Il y a des principes directeurs à prendre en considération pour comprendre et rendre compte d'une conformité adéquate du modèle et pour garantir des inférences statistiques valides (Stoltzfus, 2011).

Ainsi, les conditions indispensables pour l'application de la régression logistique sont les suivantes :

- Relations entre les variables : Il est supposé qu'il y a une relation linéaire entre la variable réponse et les variables explicatives.

- Distribution de la variable réponse : La variable réponse doit adhérer à une distribution binaire, signifiant qu'elle est limitée à deux valeurs distinctes seulement (par exemple, 1/0).
- Indépendance des observations : Chaque observation doit être indépendante des autres.
- Absence de multi-colinéarité : Il ne doit pas y avoir de corrélation élevée entre les variables explicatives.
- Suffisance de la taille de l'échantillon : Il est nécessaire que l'échantillon soit de taille suffisante pour permettre une estimation fiable des paramètres.

Section 3 : Résultats et discussion

Dans cette section, nous présentons les résultats de notre étude empirique et discutons les conclusions que nous en tirons.

3.1 Analyses préliminaires

Avant de commencer l'analyse approfondie des données collectées, il est important de procéder à des analyses préliminaires pour s'assurer de la qualité et de la fiabilité des données.

3.1.1 Valeurs manquantes et aberrantes

Le logiciel SPSS V26 a été utilisé pour traiter les valeurs manquantes et aberrantes.

3.1.2 Epuration des échelles de mesure

Pour purifier le questionnaire, on a eu recours à l'ACP (Analyse en Composantes Principales) pour évaluer la dimensionnalité des différents construits.

3.1.3 Analyse en Composantes Principales

Elle permet de réduire le nombre d'items du questionnaire en éliminant ceux qui :

- les KMO sont inférieurs à 0,5 et/ou le test de sphéricité de Bartlett n'est pas significatif.
- Le pourcentage de la variance expliquée est inférieur à 60%.
- Les communautés et les poids factoriels des items sont inférieurs à 0,5.

Des ACP ont été effectuées sur les échelles avec une rotation Varimax.

Tableau 28 : Résultats des analyses exploratoires

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Valeur propre	KMO	Test de sphéricité de Bartlett
INT1	.996	.998	99.246	2.977	.715	.000
INT2	.996	.998				
INT3	.985	.992				
AVR1	.972	.986	96.036	96.036	.805	.000
AVR2	.972	.986				
AVR3	.955	.977				
AVR4	.952	.976				
AVR5	.950	.975				
COMP1	.971	.985	96.868	96.868	.732	.000
COMP2	.985	.992				
COMP3	.950	.975				
COU1	.928	.963	91.988	91.988	.847	.000
COU2	.967	.983				
COU3	.937	.968				
COU4	.848	.921				
TOP1	.983	.991	98.544	98.544	.726	.000
TOP2	.994	.997				
TOP3	.980	.990				
CEMP1	.973	.987	96.469	96.469	.777	.000
CEMP2	.969	.984				
CEMP3	.952	.976				
TAL1	.955	.977	96.078	96.078	.766	.000
TAL2	.974	.987				
TAL3	.952	.976				
CREA1	.924	.961	85.557	85.557	.813	.000
CREA2	.956	.978				
CREA3	.914	.956				
CREA4	.962	.981				
CREA5	.848	.921				
CREA6	.529	-.727				
PVEN1	.963	.981	97.202	97.202	.757	.000
PVEN2	.969	.984				
PVEN3	.984	.992				
PCON1	.870	.933	93.157	93.157	.901	.000
PCON2	.874	.935				
PCON3	.978	.989				

PCON4	.969	.984				
PCON5	.966	.983				
REG1	.987	.993	98.721	98.721	.800	.000
REG2	.984	.992				
REG3	.997	.999				
REG4	.981	.990				
BUDG1	.937	.968	94.816	94.816	.766	.000
BUDG2	.965	.982				
BUDG3	.943	.971				
PCLI1	.928	.963	92.634	92.634	.773	.000
PCLI2	.911	.955				
PCLI3	.940	.970				

Source : Output SPSS V 26 (N=189).

1.2.2 La fiabilité

Le logiciel Smartpls 4 fournit plusieurs outils pour évaluer la fiabilité des échelles.

- Les données présentées dans le tableau ci-dessous démontrent que les coefficients de tous les outils sont excellents, ce qui suggère une cohérence interne élevée pour les échelles utilisées.

Tableau 29 : La fiabilité

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AVR	0,989	0,989	0,991	0,958
CEMP	0,981	0,982	0,988	0,964
COMP	0,949	0,969	0,967	0,907
COU	0,970	0,970	0,980	0,943
CREA	0,982	0,983	0,986	0,935
INT	0,985	0,985	0,993	0,985
PCLI	0,981	1,116	0,987	0,962
PCON	0,985	0,985	0,990	0,971
PVEN	0,968	0,969	0,979	0,940
REG	0,997	0,997	0,998	0,994
RFIN	0,981	0,981	0,987	0,963
TAL	0,979	0,986	0,986	0,959
TOP	0,993	0,993	0,996	0,993

Source : Output Smartpls 4 (N=189).

1.2.3 La validité

La validité de construit (ou validité de « trait ») : vise à garantir que l'instrument de mesure évalue de manière précise et exclusive le concept considéré, selon Jolibert et Jourdan (2006). Il

est nécessaire de considérer deux formes de validité : la validité convergente et la validité discriminante.

La validité convergente : L'existence de cette validité peut être vérifiée à l'aide des AVE. (Average Variance Extracted). Selon Fornell et Larcker (1981), une valeur minimale de 0,5 est recommandée pour l'AVE. Les données présentées dans le tableau 29 indiquent que toutes les échelles de mesure possèdent une validité convergente satisfaisante.

La validité discriminante : Le critère de Fornell-Larcker peut être utilisé sous SmartPLS pour évaluer cette validité, et toutes les valeurs obtenues sont en conformité (comme indiqué dans le tableau 31).

Tableau 30 : Les poids factoriels

	Outerloadings
AVR1 <- AVR	0,979
AVR2 <- AVR	0,987
AVR3 <- AVR	0,980
AVR4 <- AVR	0,979
AVR5 <- AVR	0,968
CEMP1 <- CEMP	0,986
CEMP2 <- CEMP	0,986
CEMP3 <- CEMP	0,973
COMP1 <- COMP	0,921
COMP2 <- COMP	0,965
COMP3 <- COMP	0,970
COU1 <- COU	0,972
COU2 <- COU	0,966
COU3 <- COU	0,975
CREA1 <- CREA	0,962
CREA2 <- CREA	0,985
CREA3 <- CREA	0,967
CREA4 <- CREA	0,988
CREA5 <- CREA	0,931
INT1 <- INT	0,993
INT3 <- INT	0,993
PCLI1 <- PCLI	0,985
PCLI2 <- PCLI	0,992
PCLI3 <- PCLI	0,965
PCON3 <- PCON	0,987
PCON4 <- PCON	0,993
PCON5 <- PCON	0,976
PVEN1 <- PVEN	0,973
PVEN2 <- PVEN	0,950
PVEN3 <- PVEN	0,985

REG1 <- REG	0,996
REG2 <- REG	0,996
REG3 <- REG	0,999
RFIN1 <- RFIN	0,976
RFIN2 <- RFIN	0,986
RFIN3 <- RFIN	0,981
TAL1 <- TAL	0,978
TAL2 <- TAL	0,984
TAL3 <- TAL	0,975
TOP2 <- TOP	0,996
TOP3 <- TOP	0,996

Source : Output Smartpls 4 (N=189).

Tableau 31 : Validité discriminante : Fornell-LarckerCriterion

	AVR	CEMP	COMP	COU	CREA	INT	PCLI	PCON	PVEN	REG	RFIN	TAL	TOP
AVR	0,979												
CEMP	0,608	0,982											
COMP	0,654	0,687	0,952										
COU	0,595	0,597	0,733	0,971									
CREA	0,597	0,689	0,678	0,613	0,967								
INT	0,876	0,631	0,652	0,622	0,590	0,993							
PCLI	-0,108	-0,252	-0,186	-0,120	-0,377	-0,052	0,981						
PCON	0,701	0,624	0,646	0,582	0,608	0,685	-0,366	0,986					
PVEN	0,721	0,710	0,740	0,716	0,679	0,690	-0,164	0,636	0,970				
REG	0,340	0,322	0,436	0,437	0,330	0,308	-0,059	0,260	0,428	0,997			
RFIN	0,519	0,525	0,634	0,714	0,549	0,524	-0,064	0,432	0,574	0,396	0,981		
TAL	0,222	0,302	0,263	0,298	0,367	0,197	0,003	0,204	0,233	0,198	0,414	0,979	
TOP	0,848	0,743	0,712	0,664	0,694	0,852	-0,145	0,678	0,757	0,399	0,597	0,239	0,996

Source : Output Smartpls 4 (N=189).

3.2 Description de l'échantillon

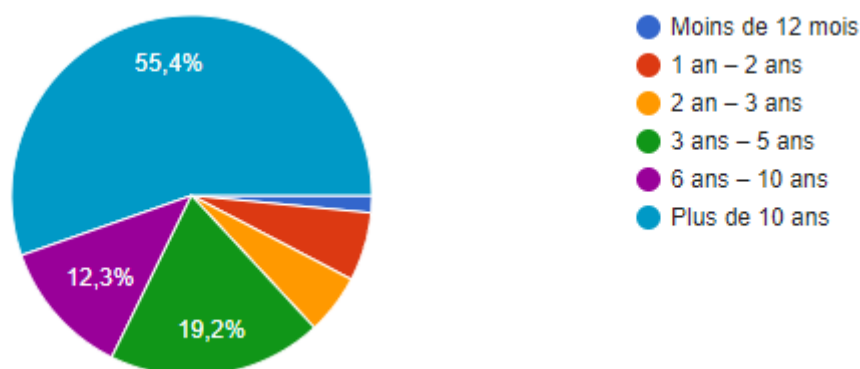
Cette partie présente une analyse descriptive des caractéristiques démographiques des propriétaires ou gestionnaires, des PME et du profil des entreprises

3.2.1 Profil de l'entreprise

3.2.1.1 Age de l'entreprise

D'après la figure 20, la plupart des entreprises, soit 55,4%, ont été créées il y a plus de 10 ans. Environ 19,2% des entreprises ont un âge moyen compris entre 3 et 5 ans, tandis que 12,3% ont été créées il y a entre 6 et 10 ans.

Figure 20 : Age de l'entreprise



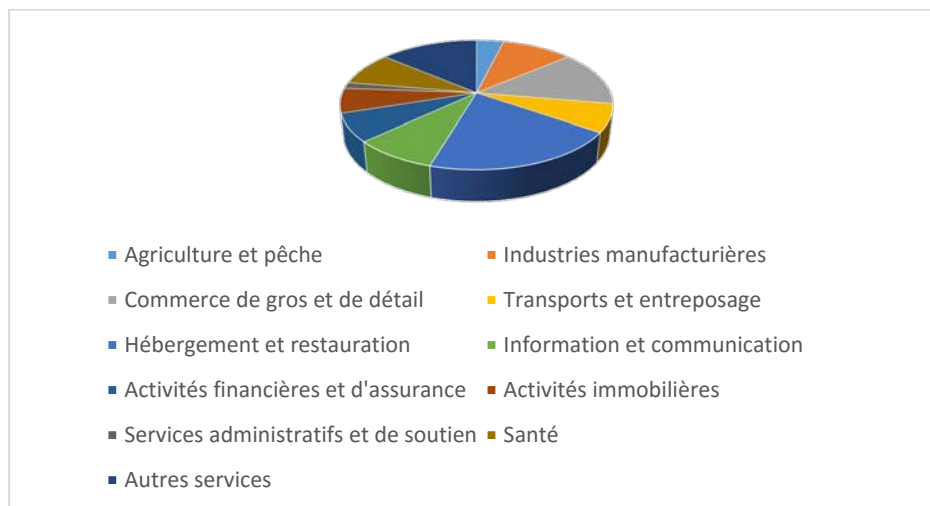
Source : Output Excel (N=189).

3.2.1.2 Secteur d'activité

L'échantillon utilisé dans notre étude est constitué de PME opérant dans différents secteurs d'activité en Algérie. Les résultats ont montré que la majorité des PME de l'échantillon appartiennent au secteur de l'hébergement et de la restauration avec un pourcentage de 20%, suivi du commerce de gros et de détail avec 14%. Les autres secteurs ont des pourcentages plus faibles, tels que les industries manufacturières (10%), l'information et la communication (8%), ainsi que la santé et les activités financières et d'assurance avec des pourcentages de 8% chacun. Le secteur des transports et entreposage représente 7% de l'échantillon, tandis que les activités immobilières représentent 6%. Les secteurs de l'agriculture et de la pêche ainsi que des services

administratifs et de soutien ont des pourcentages encore plus faibles avec 4% et 2%, respectivement (Voir tableau 33 et la figure 21).

Figure 21 : Secteur d'activité



Source : Output Excel (N=189).

Tableau 32 : Secteur d'activité

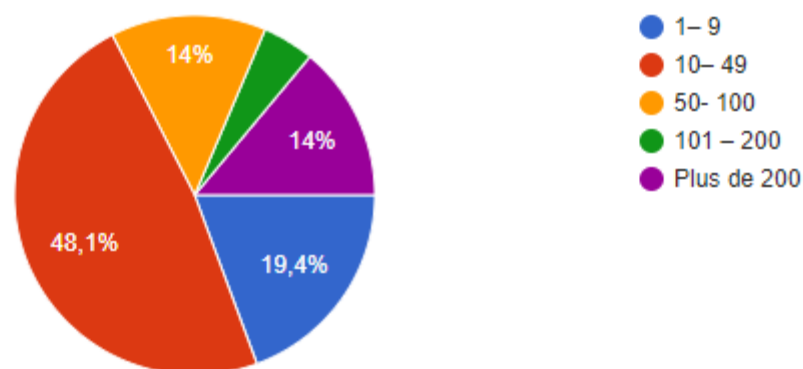
Secteurs d'activité	%
Agriculture et pêche	4%
Industries manufacturières	10%
Commerce de gros et de détail	14%
Transports et entreposage	7%
Hébergement et restauration	20%
Information et communication	8%
Activités financières et d'assurance	7%
Activités immobilières	6%
Services administratifs et de soutien	2%
Santé	8%
Autres services	14%

Source : Output SPSS V26 (N=189).

3.2.1.3 Nombre d'employés :

D'après la figure 22, on observe que 19,4% des entreprises de l'échantillon ont entre 1 et 9 employés. Environ 48,1% des entreprises ont entre 10 et 49 employés, tandis que 14% ont entre 50 et 100 employés. Enfin, 14% des entreprises ont plus de 200 employés.

Figure 22 : Nombre d'employés



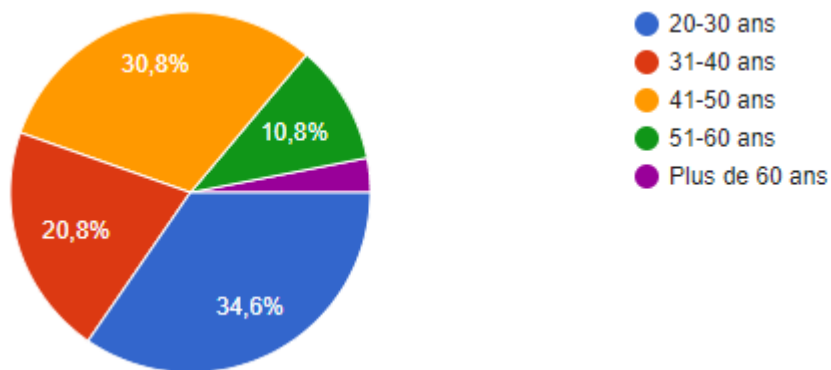
Source : Output Excel (N=189).

3.2.2 Profil répondant

3.2.2.1 Age

Concernant les groupes d'âge, les résultats montrent que les répondants âgés de 20 à 30 ans ont représenté la majorité des répondants (34,6%) et ceux âgés de 31 à 40 ans représentent 20,8%, le deuxième plus grand groupe d'âge avec 30,8% est celui de 41 à 50 ans. Les autres groupes représentent légèrement plus de 13% de l'échantillon (Voir figure 23).

Figure 23 : Groupe d'âge des répondants

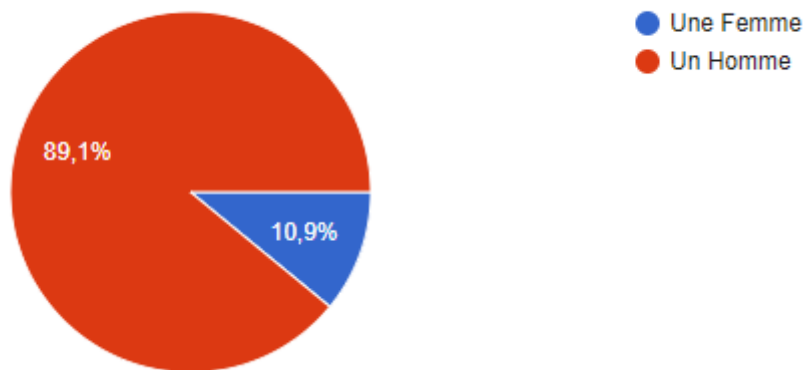


Source : Output Excel (N=189).

3.2.2.2 Genre

A propos du genre, il ressort de l'enquête que près de 89,1 % des répondants étaient de sexe masculin, constituant ainsi une grande majorité comparé avec le pourcentage des femmes qui est de 10,9% (Voir figure 24).

Figure 24 : Répartition du genre des répondants



Source : Output Excel (N=189).

3.2.2.3 Le niveau d'étude

Le niveau d'étude est représenté dans la figure 25. Les données indiquent que les personnes interviewées ont un niveau d'études élevé. Environ 73,1% des répondants ont un niveau universitaire, tandis que 16,2% ont un niveau secondaire.

Figure 25 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études

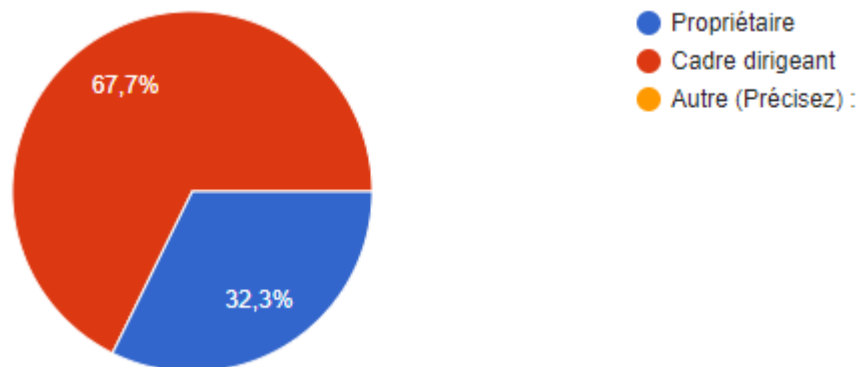


Source : Output Excel (N=189).

3.2.2.4 La profession

Plus de la moitié des répondants sont des cadres dirigeants (67,7%). Tandis que 32,3% des répondants sont les propriétaires des entreprises. Ces résultats sont représentés dans la figure 26.

Figure 26 : Profession des répondants



Source : Output Excel (N=189).

3.3 Résultat descriptifs

3.3.1 Les formats utilisés par les entreprises

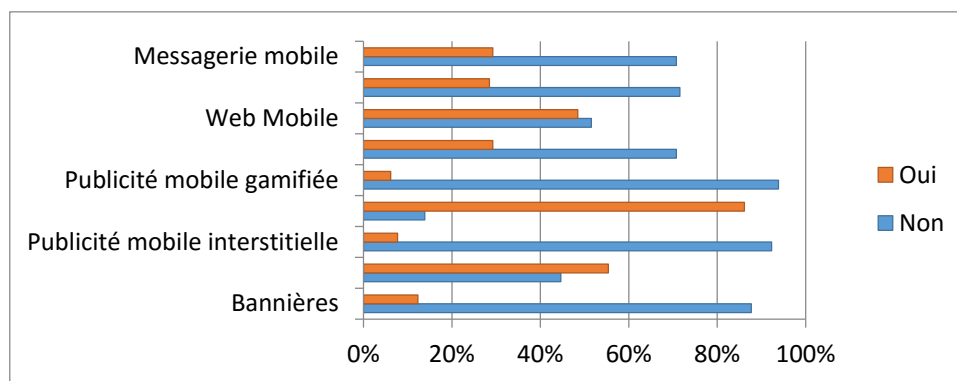
Les résultats du tableau 34 et de la figure 27 montrent que les entreprises interrogées en Algérie utilisent principalement la publicité mobile native (86,15%), qui est intégrée au fil d'actualité des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, etc. Elles utilisent également en grande proportion la publicité mobile vidéo (55,38%) ainsi que le web mobile (48,46%).

29,23% des entreprises utilisent les formats publicitaires classiques tels que les SMS/MMS et la messagerie mobile suivi des applications mobiles (28,46%). En revanche, les formats publicitaires tels que la publicité mobile interstitielle et la publicité mobile gamifiée sont moins utilisés par les entreprises interviewées (7,69% et 6,15% respectivement).

En outre, les résultats montrent que la majorité des entreprises en Algérie n'utilisent pas certains formats publicitaires tels que la publicité mobile interstitielle (92,31%), la publicité mobile gamifiée (93,85%), les flashes d'information classiques (SMS/MMS) (70,77%), les applications mobiles (71,54%), la messagerie mobile (70,77%) et le web mobile (51,54%),.

Ces résultats indiquent que les entreprises algériennes ont une préférence pour les formats publicitaires natifs et vidéo, ainsi que pour le web mobile, qui offrent une plus grande visibilité et une expérience utilisateur plus immersive. En revanche, les formats publicitaires moins utilisés tels que la publicité mobile interstitielle et gamifiée peuvent être perçus comme plus intrusifs pour les utilisateurs et moins efficaces pour les entreprises. Les résultats soulignent également l'importance pour les entreprises de diversifier leur portefeuille de formats publicitaires afin d'atteindre leur public cible de manière plus efficace et d'améliorer leurs résultats marketing.

Figure 27 : Les formats utilisés par les entreprises



Source : Output Excel (N=189).

Tableau 33 : Les formats utilisés par les entreprises

	Non	Oui
Bannières	87,69%	12,31%
Vidéo	44,62%	55,38%
Publicité mobile interstitielle	92,31%	7,69%
Publicité mobile native (intégrée au fil d'actualité Facebook ou Twitter, etc)]	13,85%	86,15%
Publicité mobile gamifiée	93,85%	6,15%

Flashes d'information classiques (SMS/MMS)]	70,77%	29,23%
Web Mobile	51,54%	48,46%
Applications mobiles	71,54%	28,46%
Messagerie mobile	70,77%	29,23%

Source : Output Excel (N=189).

.3.2 Statistiques descriptives des échelles de mesure

3.3.2.1 L'avantage relatif de la publicité mobile

Les réponses à l'échelle de mesure de l'avantage relatif de la publicité mobile semblent globalement positives, avec des pourcentages élevés de réponses "Plutôt d'accord" et "Tout à fait d'accord" pour toutes les affirmations.

Cela suggère que les répondants considèrent la publicité mobile comme bénéfique pour leur entreprise en termes de commercialisation, de réduction des coûts de communication, d'informations compétitives et de prise de décision, de rentabilité et d'avantage concurrentiel (voir tableau 34).

Tableau 34 : Fréquence de la variable avantage relatif (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publicité mobile permet à notre entreprise une meilleure commercialisation des produits /services sur le marché.	2,3	.8	7,7	10,8	78,5
La publicité mobile permet à notre entreprise de réduire le coût de communication.	2,3	.8	10,0	9,2	77,7
La publicité mobile nous fournit des informations compétitives et nous aide dans la prise de décision.	2,3	.8	10,0	9,2	77,7
La publicité mobile nous permet une meilleure rentabilité.	2,3	.8	10,0	12,3	74,6
L'exploitation de la publicité mobile nous attribue un avantage concurrentiel.	02,3	.8	10,8	10,8	75,4

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

3.3.2.2 La complexité

La complexité fait référence au niveau de difficulté perçu par l'entreprise pour adopter la publicité mobile. Les résultats montrent que la plupart des répondants ont convenu que la publicité mobile est facile à comprendre et que l'entreprise dispose des compétences nécessaires pour l'adopter (voir tableau 35).

Tableau 35 : Fréquence de la variable complexité (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publicité mobile est plus facile à mettre en œuvre que les méthodes alternatives.		,8	9,2	16,9	73,1
Notre entreprise considère ce moyen de communication facile à utiliser.		,8	10,0	16,9	72,3
C'est facile pour mon entreprise à devenir habile à utiliser la publicité mobile.		,8	9,2	18,5	71,5

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

3.3.2.3 Le coût

Du tableau 36, on peut conclure que la plupart des répondants affirment que la publicité mobile permet à leur entreprise de réduire le coût de communication avec un score moyen de 48,5%. Cependant, il y a également un nombre significatif de répondants qui ne se sont pas engagés sur cette affirmation ou qui ont exprimé un désaccord partiel.

Tableau 36 : Fréquence de la variable coûts (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le coût de mise en place de la publicité mobile est élevé pour notre organisation.	40,0	19,2	24,6	13,1	3,1
Les coûts directs et indirects de la publicité mobile sont élevés pour notre entreprise.	36,9	22,3	26,2	11,5	3,1
Les frais de maintenance et de support de la publicité mobile sont élevés pour notre entreprise	37,7	20,8	22,3	16,2	3,1

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

3.3.2.4 Soutien de la haute direction

Pour la variable de soutien de la haute direction, les résultats montrent que la plupart des répondants ont convenu que leur entreprise est engagée envers l'adoption de la publicité mobile, que la direction est favorable à l'adoption de cette technologie, et qu'elle dispose d'un budget de marketing suffisamment important pour la soutenir (voir tableau 37).

Tableau 37 : Fréquence de la variable soutien de la haute direction (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre top management fournira les ressources nécessaires à l'adoption de la publicité mobile	6,2	3,8	5,4	24,6	60,0
Notre top management fournira le soutien nécessaire à l'adoption de la publicité mobile	6,9	3,8	4,6	24,6	60,0

Notre top management est enthousiaste à l'idée d'adopter la publicité mobile	5,4	5,4	5,4	23,8	60,0
--	-----	-----	-----	------	------

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

3.3.2.5 Compétence des employés

Les affirmations Pour les trois affirmations de l'échelle des compétences des employés, la majorité des répondants ont exprimé un haut niveau d'accord, exprimant ainsi leur accord concernant la capacité des employés à apprendre de nouveaux concepts liés à la publicité mobile, à utiliser cette publicité pour résoudre les problèmes de marketing de l'entreprise et à interagir avec les clients en utilisant cette forme de publicité (Voir tableau 38).

Tableau 38 : Fréquence de la variable compétence des employés (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Nos employés sont capables d'apprendre de nouveaux concepts liés à la publicité mobile	4,6	6,2	22,3	18,5	48,5
Nos employés sont capables d'utiliser la publicité mobile pour résoudre facilement nos problèmes de marketing	4,6	6,2	19,2	20,8	49,2
Nos employés sont capables d'utiliser la publicité mobile pour interagir avec nos clients	4,6	6,9	24,6	16,2	47,7
Nos employés ont la capacité d'apporter de nouvelles idées sur l'utilisation de la publicité mobile	4,6	6,9	24,6	16,2	47,7

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

3.3.2.6 La taille

Les résultats montrent clairement que plus de la moitié des répondants sont d'accord sur le fait que le capital, les revenus le nombre d'employés de leur entreprise était élevé par rapport aux autres entreprises du secteur, tandis qu'un avaient une opinion neutre (Voir tableau 39).

Tableau 39 : Fréquence de la variable taille (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le capital de notre entreprise est élevé par rapport aux entreprises du secteur	3,1	4,6	33,8	26,9	31,5
Les revenus de notre entreprise sont élevés par rapport aux entreprises du secteur	2,3	4,6	34,6	26,9	31,5

Le nombre d'employés dans notre entreprise est élevé par rapport aux entreprises du secteur	2,3	8,5	27,7	28,5	33,1
---	-----	-----	------	------	------

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

3.3.2.7 La créativité

Du tableau 40, on peut conclure que la majorité des répondants ont indiqué qu'ils sont d'accord ou plutôt d'accord avec l'affirmation que leur entreprise encourage la créativité et l'innovation. Ils sont ainsi satisfaits de l'approche de leur entreprise en matière de créativité.

Tableau 40 : Fréquence de la variable créativité (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre entreprise crée des produits et/ou services innovants	5,4	3,8	14,6	18,5	57,7
Notre entreprise essaye fréquemment de nouvelles idées	3,8	3,1	13,8	20,8	58,5
Notre entreprise cherche de nouvelles façons de faire les choses	3,8	3,8	10,8	21,5	60,0
Notre entreprise est créative dans ses méthodes de fonctionnement	3,1	3,8	13,8	20,8	58,5
Notre entreprise est souvent la première à faire du marketing pour un nouveau produit ou service	5,4	5,4	11,5	20,8	56,9
L'innovation dans notre organisation est perçue comme trop risquée	5,4	5,4	11,5	20,8	56,9

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

3.3.2.8 Les pressions environnementales

Concernant les pressions environnementales, les résultats des tableaux 41, 42 et 43 montrent que la plupart des répondants sont d'accord pour dire que leurs clients leur demandent d'adopter la publicité mobile et qu'ils risquent de perdre des clients potentiels s'ils ne l'adoptent pas. Ils ont également convenu que leurs concurrents utilisent déjà la publicité mobile et qu'il est nécessaire d'adopter cette technologie pour rester compétitif. Enfin, la majorité des participants ont une perception modérée à forte de la pression des vendeurs.

Tableau 41 : Fréquence de la variable pressions clients (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Nos clients nous demandent d'adopter la publicité mobile	8,5	3,8	18,5	28,5	40,8

Notre entreprise peut perdre ses clients potentiels si elle n'adopte pas la publicité mobile	7,7	3,8	17,7	26,9	43,8
Notre entreprise est sous la pression des clients pour l'adoption de la publicité mobile	8,5	4,6	21,5	23,1	42,3

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

Tableau 42 : Fréquence de la variable pressions compétitives (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La majorité de nos concurrents utilisent la publicité mobile	3,1	1,5	8,5	24,6	62,3
Ne pas disposer de capacités d'utilisation de la publicité mobile constitue un désavantage concurrentiel	4,6	3,8	6,9	19,2	65,4
L'utilisation de la publicité mobile est une nécessité stratégique pour la concurrence avec les autres entreprises	3,1	3,8	6,9	19,2	66,9
Nous croyons que nous perdrons des clients en faveur de nos concurrents si nous n'adoptons pas cette technologie	2,3	4,6	10,0	17,7	65,4
Nous croyons que nos concurrents bénéficieront de beaucoup d'avantages en adoptant cette technologie	3,1	3,8	7,7	18,5	66,9

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

Tableau 43 : Fréquence de la variable support des vendeurs (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les vendeurs incitent activement à l'utilisation de la publicité mobile	8,5	3,1	11,5	23,1	53,8
La formation à la publicité mobile est adéquatement fournie par les vendeurs et les autres prestataires de services de formation	10,8	6,9	13,8	19,2	49,2
Les vendeurs encouragent notre entreprise à adopter la publicité mobile en nous offrant des sessions de formation gratuites	9,2	3,1	14,6	20,8	52,3

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

3.3.2.9 Echelle de mesure de la réglementation

Pour l'échelle de mesure de la réglementation et des procédures, on peut constater que les réponses des différents items sont assez mitigées, avec une répartition relativement homogène des pourcentages entre "d'accord" et "pas d'accord".

Cela suggère qu'il n'y a pas de consensus clair quant à la suffisance des informations disponibles sur les lois et réglementations et la quantité de règles et de procédures en place dans l'entreprise et leur adéquation (Voir tableau 44).

Tableau 44 : Fréquence de la variable réglementation (%)

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les informations relatives aux lois et réglementation sur la publicité mobile sont suffisantes	26,2	16,2	13,8	13,8	30,0
En général, nous recevons suffisamment d'informations sur les lois et les réglementations en matière de publicité mobile de la part du gouvernement et de la chambre de commerce	26,2	16,9	12,3	14,6	30,0
Nous avons beaucoup de règles et de procédures indiquant comment notre travail doit être fait.	25,4	17,7	13,1	13,8	30,0
Quelle que soit la situation, nous avons des procédures à suivre.	25,4	16,2	12,3	15,4	30,8

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

3.3.2.10 L'intention d'adoption

Les résultats montrent que la majorité des participants (+70%) sont "tout à fait d'accord" avec les affirmations. Cela suggère que les entreprises sont favorables à l'adoption des différents formats publicitaires qui ne sont pas encore utilisés, mais certains participants ont des réserves ou des incertitudes (Voir tableau 45).

Tableau 45 : Fréquence de la variable intention d'adoption (%)

Formulation de l'item	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre entreprise a l'intention d'adopter la publicité mobile toute forme confondue	4,6	,8	10,8	6,2	77,7
Notre entreprise a l'intention de commencer à utiliser régulièrement la publicité mobile à l'avenir	4,6	,8	10,8	6,2	77,7
Notre entreprise recommande fortement l'adoption de la publicité mobile pour les autres entreprises	3,8	1,5	10,0	8,5	76,2

Source : Output SPSS Version 26 (N=189).

3.4 Test des hypothèses

Pour notre étude, nous avons appliqué la modélisation des équations structurelles en utilisant l'approche PLS (Partial Least Squares) via le logiciel Smartpls version 4.

En utilisant l'approche PLS, il est possible d'évaluer la capacité prédictive du modèle en se basant sur R^2 .

La valeur de R^2 est égale à 0,827. C'est un excellent score et il respecte de ce fait la limite recommandée par les chercheurs (Santosa et al. , 2005, Hair, 2016) (voir tableau 46).

Tableau 46 : Le R-carré

Source : Output Smartpls 4 (N=189).

3.4.1 Test de l'hypothèse de l'influence des facteurs technologiques sur l'adoption de la publicité mobile

Trois facteurs technologiques ont été testés : L'avantage relatif, la complexité et le coût.

Les résultats montrent que l'avantage relatif affecte positivement l'intention d'adoption de la publicité mobile par les PME ($\beta=0,495$, $T=4,157$, $p=0,000$).

La complexité et le coût n'ont par contre aucun effet sur l'intention d'adoption avec les valeurs suivantes : Complexité ($\beta=0,005$, $T=0,055$, $p=0,956$); Coût ($\beta=0,085$, $T=1,011$, $p=0,312$) (Voir tableaux 48, 49 et la figure 28).

Ainsi l'hypothèse H 1.1 est confirmée et les hypothèses H 1.2 et H 1.3 sont rejetées

3.4.2 Test de l'hypothèse de l'influence des facteurs organisationnels sur l'adoption de la publicité mobile

Les facteurs organisationnels sélectionnés dans cette étude sont le soutien de la haute direction, la taille, compétence des employés, les ressources financières et la créativité.

Les résultats illustrés dans la figure 28 et les tableaux 48 et 49 montrent clairement que le rôle du top management est crucial pour l'adoption de la publicité mobile. En effet la relation est significative et positive ($\beta=0,346$, $T=2,361$, $p=0,018$).

L'impact des autres facteurs n'a pas été affirmé comme suit :

La taille ($\beta=-0,035$, $T=0,869$, $p=0,385$) ; compétence des employés ($\beta=0,024$, $T=0,357$, $p=0,721$) ; les ressources financières ($\beta=0,346$, $T=2,361$, $p=0,018$) et la créativité ($\beta=0,015$, $T=0,204$, $p=0,839$).

De ce fait l'hypothèse H 2.1 est confirmée et les hypothèses H 2.1, H 2.2, H 2.3 sont rejetées.

3.4.3 Test de l'hypothèse de l'influence des facteurs environnementaux sur l'adoption de la publicité mobile

Les tableaux 48, 49 et la figure 28 présentent des résultats qui confirment l'existence d'une corrélation positive est validée entre la pression des clients et l'intention d'adoption de la publicité mobile ($\beta=0.107$, $T= 2.656$, $P=0.008$).

Les autres facteurs environnementaux (Pressions vendeurs ($\beta=-0,044$, $T=0,491$, $P=0,624$) ; pression de la concurrence ($\beta=0,117$, $T=1,647$, $P=0,100$) et la réglementation ($\beta=-0,044$, $T=1,074$, $P=0,283$)) n'ont aucun effet.

Donc on conclut que l'hypothèse H 3.3 est confirmée et les hypothèses H 3.1, H 3.2,H 3.4 sont rejetées.

Tableau 47 : Les coefficients de corrélation

Source : Output Smartpls 4 (N=189).

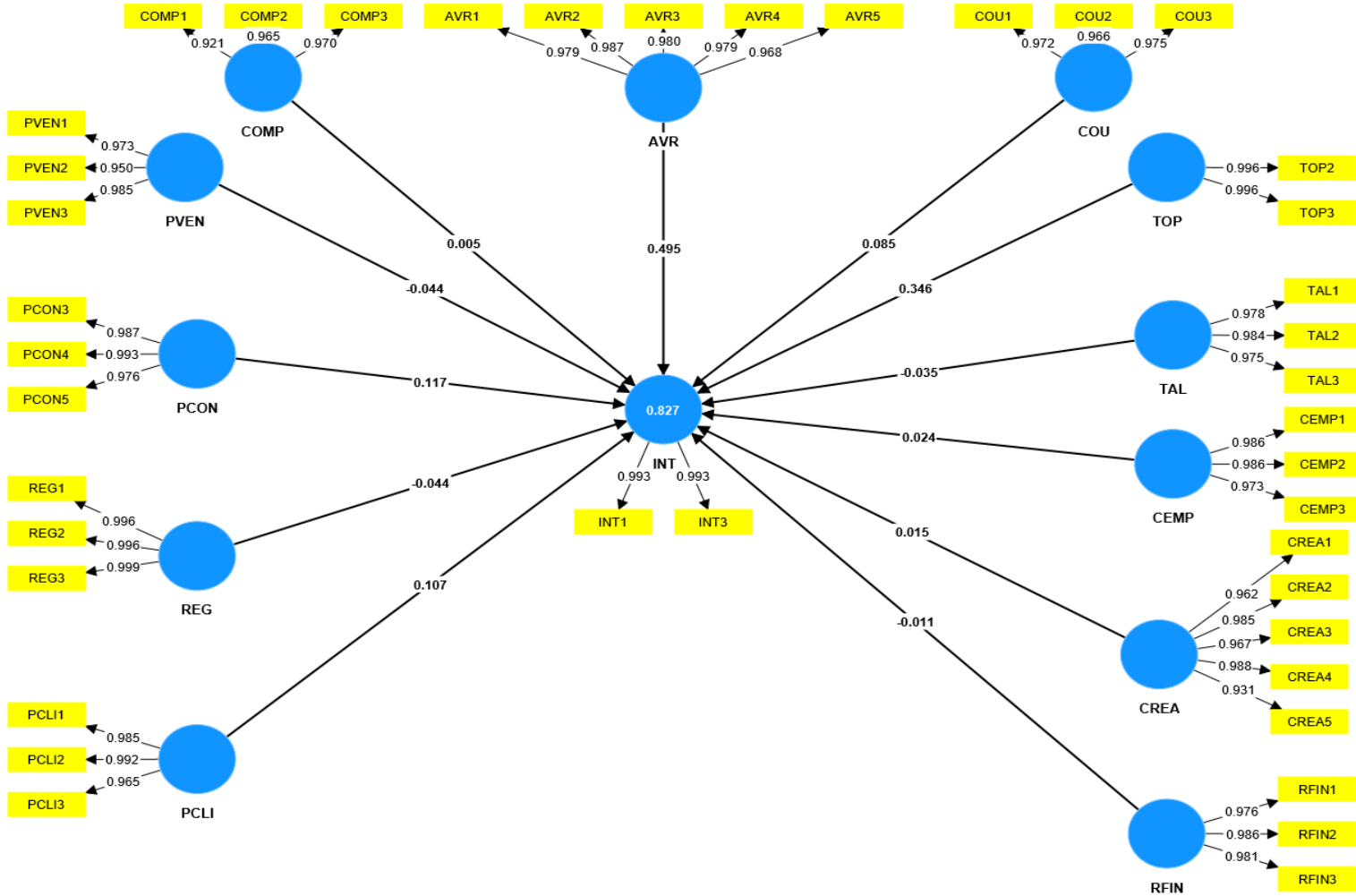
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AVR -> INT	0,495	0,509	0,119	4,157	0,000
CEMP -> INT	0,024	0,035	0,068	0,357	0,721
COMP -> INT	0,005	-0,016	0,098	0,055	0,956
COU -> INT	0,085	0,077	0,084	1,011	0,312
CREA -> INT	0,015	0,009	0,073	0,204	0,839
PCLI -> INT	0,107	0,101	0,040	2,656	0,008
PCON -> INT	0,117	0,124	0,071	1,647	0,100
PVEN -> INT	-0,044	-0,025	0,091	0,491	0,624
REG -> INT	-0,044	-0,046	0,041	1,074	0,283
RFIN -> INT	-0,011	-0,004	0,089	0,126	0,900
TAL -> INT	-0,035	-0,039	0,041	0,869	0,385
TOP -> INT	0,346	0,320	0,147	2,361	0,018

Tableau 48 : Résultats du bootstrapping

	Path coefficients
AVR -> INT	0,495
CEMP -> INT	0,024
COMP -> INT	0,005
COU -> INT	0,085
CREA -> INT	0,015
PCLI -> INT	0,107
PCON -> INT	0,117
PVEN -> INT	-0,044
REG -> INT	-0,044
RFIN -> INT	-0,011
TAL -> INT	-0,035
TOP -> INT	0,346

Source : Output Smartpls 4 (N=189).

Figure 28 : Résultats du modèle structurel



Source : Output Smartpls 4 (N=189).

3.4.4 Effet de l'intention sur l'adoption de la publicité mobile

Cette hypothèse a été testée par le biais de la régression logistique sous le logiciel SPSS V.26. Les conditions requises pour appliquer la régression sont remplies conformément, ce qui permet de débiter l'analyse.

Dans l'interprétation des résultats de l'analyse de régression logistique, il est crucial de prendre en compte la qualité de l'ajustement du modèle. A cet effet, les logiciels statistiques offre aux chercheurs la possibilité d'effectuer plusieurs tests de diagnostic qui s'adaptent à l'ensemble des données de l'échantillon (King, 2008). SPSS par exemple propose de nombreux types de tests à savoir : le test du rapport de vraisemblance, le R-carré de Cox et Snell et le test de Negelkerke.

3.4.4.1 Le test du rapport de vraisemblance

Le test du rapport de vraisemblance (représenté sous la forme de (-2LL) dans SPSS) est un test couramment utilisé et rapporté pour évaluer l'adéquation du modèle aux données. Alors, un test du χ^2 (χ^2) est utilisé pour déterminer la signification statistique de l'adéquation du modèle en comparant la déviance du modèle complet (c'est-à-dire avec les variables indépendantes) et du modèle nul (c'est-à-dire sans variables indépendantes) (Sloane et Morgan, 1996).

En d'autres termes, il calcule la différence de déviance entre les deux modèles, suggérant que l'amélioration est significative si la valeur de déviance du nouveau modèle est inférieure à celle du modèle de référence (Cheek et al., 2005). Habituellement, une grande valeur de déviance dans le modèle complet indique donc un manque d'ajustement significatif dans le modèle (Cook et al., 2008).

Dans notre cas, la valeur du (-2LL) du modèle nul est égal à 96,983 et celle du modèle complet correspond à 33,509 (voir tableau 49 et 50). Ce qui donne un χ^2 (χ^2) de 59,243 avec $p = ,000$ (voir tableau 51).

On peut donc conclure que le nouveau modèle correspond mieux aux données que le modèle nul et contribue donc de manière significative à l'explication de la prédiction de l'adoption de la publicité mobile.

Tableau 49 : Historique des itérations de l'étape 0 de la régression logistique

Historique des itérations^{a,b,c}

Itération	-2log-vraisemblance	Coefficients
		Constante
1	100,250	1,508
2	97,041	1,900
Etape 0 3	96,983	1,962
4	96,983	1,964
5	96,983	1,964

a. La constante est intégrée dans le modèle.

b. -2log-vraisemblance initiale : 96,983

c. L'estimation a été arrêtée à la 5ème itération car les estimations des paramètres ont varié de moins de 0,001.

Source : Output spss Version 26(N=189).

Tableau 50 : Historique des itérations de l'étape 1 de la régression logistique

Itération	-2log-vraisemblance	Historique des itérations ^{a,b,c,d}								
		Coefficients								
		Constante	INT(1)	INT(2)	INT(3)	INT(4)	INT(5)	INT(6)	INT(7)	INT(8)
1	55,337	1,960	-3,960	-3,960	-3,960	-3,960	-1,626	-3,960	-,460	,040
2	38,836	3,007	-6,143	-6,143	-6,143	-6,143	-2,671	-6,143	-1,122	,128
3	34,572	3,832	-8,010	-8,010	-8,010	-8,010	-3,495	-8,010	-1,887	,347
4	33,681	4,367	-9,561	-9,561	-9,561	-9,561	-4,030	-9,561	-2,421	,827
5	33,554	4,563	-10,763	-10,763	-10,763	-10,763	-4,227	-10,763	-2,617	1,636
6	33,525	4,585	-11,786	-11,786	-11,786	-11,786	-4,248	-11,786	-2,639	2,617
7	33,515	4,585	-12,787	-12,787	-12,787	-12,787	-4,248	-12,787	-2,639	3,617
8	33,511	4,585	-13,788	-13,788	-13,788	-13,788	-4,248	-13,788	-2,639	4,618
9	33,510	4,585	-14,788	-14,788	-14,788	-14,788	-4,248	-14,788	-2,639	5,618
Etape 1	10	33,509	4,585	-15,788	-15,788	-15,788	-4,248	-15,788	-2,639	6,618
	11	33,509	4,585	-16,788	-16,788	-16,788	-4,248	-16,788	-2,639	7,618
	12	33,509	4,585	-17,788	-17,788	-17,788	-4,248	-17,788	-2,639	8,618
	13	33,509	4,585	-18,788	-18,788	-18,788	-4,248	-18,788	-2,639	9,618
	14	33,509	4,585	-19,788	-19,788	-19,788	-4,248	-19,788	-2,639	10,618
	15	33,509	4,585	-20,788	-20,788	-20,788	-4,248	-20,788	-2,639	11,618
	16	33,509	4,585	-21,788	-21,788	-21,788	-4,248	-21,788	-2,639	12,618
	17	33,509	4,585	-22,788	-22,788	-22,788	-4,248	-22,788	-2,639	13,618
	18	33,509	4,585	-23,788	-23,788	-23,788	-4,248	-23,788	-2,639	14,618
	19	33,509	4,585	-24,788	-24,788	-24,788	-4,248	-24,788	-2,639	15,618

Chapitre III : Etude empirique

20	33,509	4,585	-25,788	-25,788	-25,788	-25,788	-4,248	-25,788	-2,639	16,618
----	--------	-------	---------	---------	---------	---------	--------	---------	--------	--------

a. Méthode : Entrée

b. La constante est incluse dans le modèle.

c. -2log-vraisemblance initiale : 96,983

d. L'estimation s'est arrêtée à la 20ème itération car le nombre maximal d'itérations a été atteint, ce qui a empêché de trouver une solution finale.

Source : Output spss Version 26 (N=189).

Tableau 51 : Tests de spécification du modèle

	Khi-Chi-deux	ddl	Sig.
Etape	59,243	1	,000
Etape 1 Bloc	59,243	1	,000
Modèle	59,243	1	,000

Source : Output spss Version 26 (N=189).

3.4.4.2 Le R-carré de Cox et Snell et le test de Nagelkerke

Ils sont équivalents au R² de la régression linéaire. Il est important d'observer que le test de Nagelkerke donne une valeur plus élevée que le test de Cox et Snell. Les deux tests ont donné une indication positive au modèle de recherche, selon une analyse des résultats SPSS (voir tableau 53). La valeur obtenue par le modèle au test de Cox et Snell est de 0,537, ce qui suggère que le modèle est utile pour mesurer les résultats de l'étude.

Le test de Cox et Snell et le test de Nagelkerke sont fréquemment utilisés pour évaluer la l'adéquation statistique d'un modèle. Ces deux tests sont comparables à R² dans le cas de la régression linéaire. L'analyse des résultats SPSS a montré le test de Cox et Snell a donné une valeur de 0,386 tandis que R-deux de Nagelkerke est égal à 0,735.

Les résultats suggèrent que le modèle est efficace pour évaluer les résultats de l'étude, comme en témoignent les données présentées dans le tableau 52.

Tableau 52 : Le R-carré de Cox et Snell et le test de Nagelkerke

Récapitulatif des modèles			
Etape	-2log-vraisemblance	R-deux de Cox &Snell	R-deux de Nagelkerke
1	33,509 ^a	,386	,735

a. L'estimation a été interrompue au numéro d'itération 20 parce que le nombre maximal d'itérations a été atteint. Solution finale introuvable.

Source : Output spss Version 26 (N=189).

3.4.4.3 Le test de l'hypothèse

Nous pouvons désormais procéder à l'interprétation du test de l'hypothèse.

Il convient de souligner qu'une valeur p inférieure à 0,05 a été utilisée comme limite pour la signification statistique de la variable « Intention d'adoption » sur l'adoption de la publicité mobile. Cela suggère que si une valeur p est inférieure à 0,05 donc il existe une relation

significative entre les variables étudiées. En revanche, si une valeur p est égale ou supérieure à 0,05, cela indique l'absence de relation.

Les données présentées dans le tableau 53 suggèrent que l'intention d'adopter la publicité mobile a un effet positif et significatif sur la décision des PME de l'adopter ($\beta = 775$, $p = .000$), conduisant à l'acceptation de l'hypothèse correspondante (H4).

Tableau 53 : Résultats de la régression logistique

	A	E.S.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)	IC pour Exp(B) 95%	
							Inférieur	Supérieur
INTENT	,775	,167	21,536	1	,000	2,171	1,565	3,012
Etape 1 ^a Constante	-7,070	1,800	15,425	1	,000	,001		

a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : INTENT.

Source : Output spss Version 26 (N=189).

3.5 Discussion

Les entreprises en Algérie sont confrontées à un marché de plus en plus concurrentiel, ce qui en fait un enjeu stratégique pour elles d'accroître leur visibilité et leur compétitivité en adoptant la publicité mobile. Pour mieux comprendre les déterminants de l'adoption de cette technologie de marketing, cette étude a examiné l'influence des facteurs technologiques, organisationnels et environnementaux sur l'intention des PME algériennes à adopter la publicité mobile. Les résultats de l'étude ont démontrés que certains facteurs ont eu des effets significatifs sur l'intention d'adoption, alors que d'autres n'ont eu qu'un faible impact, voire aucun impact du tout.

3.5.1 Les facteurs technologiques

Les résultats de l'étude indiquent que l'avantage relatif affecte positivement l'intention d'adoption de la publicité mobile par les entreprises en Algérie.

Ces résultats viennent corroborer les conclusions de nombreuses études antérieures (Karahanna,straub, et chervany (1999); lefebvre (1996); premkumar et roberts (1999); Thong (1999)Syed Zamberi Ahmad, Abdul Rahim Abu Bakar, Norita Ahmad, (2018), Mohammad KasemAlrousan (2016)Nabeel Al-Qirim (2007Yong Deng (2016)Shalini Chandra (2018)..).

L'avantage relatif de la publicité mobile affecte positivement l'intention d'adopter ce type de publicité par les entreprises algériennes pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, la publicité mobile offre des avantages uniques par rapport aux méthodes publicitaires traditionnelles. Les entreprises algériennes peuvent bénéficier de ces avantages pour atteindre leur public cible de manière plus efficace. Par exemple, la publicité mobile peut atteindre un public plus large et plus diversifié que les méthodes publicitaires traditionnelles, permettant ainsi aux entreprises d'élargir leur portée et leur marché potentiel. De plus, la publicité mobile peut cibler des segments spécifiques de la population.

En outre, la publicité mobile permet une interaction directe avec les consommateurs, offrant ainsi une opportunité unique aux entreprises algériennes pour engager leur public cible et établir une relation personnalisée avec eux, ce qui peut augmenter les taux de conversion et améliorer la satisfaction client.

La publicité mobile peut également offrir des données de suivi en temps réel, permettant aux entreprises algériennes de surveiller et d'évaluer les performances de leurs campagnes publicitaires. Les données de suivi peuvent aider les entreprises à calculer l'efficacité de leur publicité et à apporter des ajustements pour améliorer leurs résultats.

De plus, la publicité mobile peut être plus rentable que les méthodes publicitaires traditionnelles, permettant aux entreprises algériennes de réaliser des économies.

Enfin, l'utilisation des téléphones mobiles en Algérie est très répandue et en constante augmentation. Si les entreprises algériennes prennent en compte cette tendance, elles peuvent être plus susceptibles de percevoir la publicité mobile comme un canal de marketing efficace pour atteindre leur public cible.

La perception de ces avantages peut donc inciter les entreprises à adopter la publicité mobile pour augmenter leur visibilité et leur attractivité auprès de leur public cible.

Cependant, on peut remarquer que la complexité de la publicité mobile n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile par les entreprises algériennes. Ce constat va à l'encontre des résultats obtenus précédemment dans de nombreuses études (Chiu et al., 2017 ; Yong Deng, 2016 ; Hamad et al., 2018 ; Ocloo et al., 2018, etc.).

En fait, la complexité de la publicité mobile peut être un obstacle à son adoption par les entreprises algériennes, car la publicité mobile implique une multitude d'options et de paramètres de ciblage, des formats publicitaires variés, des plateformes publicitaires différentes, ainsi que des indicateurs de performance complexes à comprendre.

Cependant, malgré cette complexité, l'étude a révélé que la complexité n'avait pas d'effet significatif.

On peut expliquer ce résultat par plusieurs raisons :

Premièrement, l'utilisation généralisée des smartphones et des applications mobiles en Algérie peut aider à surmonter la complexité perçue de la publicité mobile. Les entreprises algériennes peuvent facilement accéder à un grand nombre d'utilisateurs d'applications mobiles pour promouvoir leurs produits ou services, ce qui peut compenser les défis de la complexité. De plus, les utilisateurs de smartphones algériens sont souvent familiers avec les publicités mobiles et sont donc plus susceptibles de les accepter et de les intégrer dans leur expérience de navigation.

Deuxièmement, la complexité de la publicité mobile peut être atténuée par les fournisseurs de publicité mobile qui offrent des solutions clés en main, simplifiant ainsi le processus pour les entreprises algériennes.

Enfin, les résultats descriptifs de l'étude ont dévoilé que les PME algériennes interrogées dans l'étude utilisent principalement les publicités Facebook et Instagram. Les formats de la publicité mobile les plus complexes tels que la réalité augmentée et la réalité virtuelle ou la publicité programmatique ou les publicités natives avancées ou encore les publicités interactives et animées sont peu utilisés.

Cela peut également expliquer pourquoi la complexité perçue de la publicité mobile n'a pas eu d'impact significatif sur leur intention d'adoption. En effet, Facebook et Instagram ont des interfaces de publicité relativement simples et faciles à utiliser, ce qui peut aider les entreprises à surmonter la complexité perçue de la publicité mobile. Ils offrent aussi des outils d'aide et des tutoriels pour aider les entreprises à naviguer dans l'interface publicitaire et à optimiser leurs campagnes. Les entreprises algériennes peuvent créer et gérer leurs campagnes publicitaires sans avoir besoin de compétences techniques avancées. De plus, ces plateformes proposent des outils de ciblage précis et des métriques de performance claires, ce qui peut renforcer la perception de l'avantage relatif de la publicité mobile pour les PME algériennes et des métriques de performance claires et faciles à comprendre pour aider les entreprises algériennes à mesurer les performances de leurs campagnes publicitaires. Les entreprises peuvent suivre le nombre de vues, de clics, de conversions, de coûts et d'autres métriques importantes pour évaluer le retour sur investissement de leur publicité mobile.

Bien que ces plateformes offrent des fonctionnalités avancées, elles sont également suffisamment simples pour permettre aux entreprises de surmonter la complexité perçue de la publicité mobile et d'adopter cette méthode publicitaire avec confiance.

Cela étant dit, la complexité perçue de la publicité mobile peut changer en fonction de l'expérience, de la compétence et de la familiarité de l'entreprise avec la publicité mobile en général et avec les différents formats de publicité. Ce qui peut sembler complexe pour une entreprise peut être facile pour une autre entreprise plus expérimentée.

Les résultats de l'étude suggèrent que le coût de la publicité mobile n'est pas un facteur déterminant dans l'intention d'adoption de la publicité mobile par les PME en Algérie. Il y a plusieurs causes qui pourraient expliquer cela :

Les PME peuvent considérer la publicité mobile comme un investissement plutôt qu'une dépense. Elles peuvent être conscientes que la publicité mobile peut leur permettre d'atteindre un public plus large et plus ciblé, ce qui peut conduire à des ventes accrues et à une croissance de l'entreprise à long terme. Par conséquent, le coût peut être considéré comme un investissement dans la croissance de l'entreprise, plutôt que comme une dépense ponctuelle.

Le coût de la publicité mobile peut être comparativement moins cher que d'autres formes de publicité traditionnelles comme les médias imprimés ou la télévision. D'autant plus que les entreprises interviewées sont attirées par des plateformes telles que Facebook et Instagram dont le coût est relativement abordable par rapport à d'autres plateformes publicitaires. Les PME peuvent gérer leur budget publicitaire de manière flexible et peuvent choisir de dépenser seulement ce qu'elles peuvent se permettre.

Enfin, les PME peuvent avoir une compréhension limitée des coûts réels associés à la publicité mobile. Elles peuvent penser que la publicité mobile est moins chère qu'elle ne l'est en réalité, ou elles peuvent ne pas comprendre les coûts associés à la mise en place et la gestion d'une campagne publicitaire mobile efficace.

Les coûts publicitaires sur Facebook et Instagram peuvent être abordables pour les PME en Algérie, en particulier si elles utilisent les fonctionnalités de ciblage et de remarketing disponibles pour optimiser leur ROI publicitaire.

3.5.2 Les facteurs organisationnels

Les résultats de notre étude démontrent que le soutien de la haute direction est un facteur organisationnel crucial pour l'adoption de la publicité mobile par les PME en Algérie. Ce qui corrobore les affirmations des propos d'autres auteurs tel que (Cragg et King, 1993 ; Thuang, 1999 ; Chen et Mcqueen, 2008 ; Rashid et Al-quirim, 2001; Seyal et Rahman(2003) Sikandar Ali QALATI, 2020 ; Al-Somali et al. (2011) ; Yong Deng, 2016 ; Chandra, 2018 ; Maduku, 2016 ; etc.).

Cela signifie que les PME qui ont une direction engagée et informée sur les nouvelles tendances en matière de marketing peuvent être plus enclines à adopter la publicité mobile que celles qui ne le sont pas. Elle peut décider d'allouer des moyens pour élaborer une stratégie de marketing mobile. Elle peut également montrer son soutien à l'adoption de la publicité mobile en encourageant les employés à explorer cette nouvelle méthode de marketing et en communiquant les avantages potentiels aux parties prenantes. En outre, la direction peut encourager les employés à se former et à acquérir les compétences nécessaires pour créer et gérer des campagnes publicitaires mobiles.

En revanche, la taille de l'entreprise, la compétence des employés, les ressources financières et la créativité n'ont pas été significativement liées à l'intention d'adopter la publicité mobile. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que les PME en Algérie ont des ressources limitées et doivent donc être sélectives dans leur choix de marketing. La publicité mobile peut être considérée comme une option abordable pour les PME de toutes tailles, et les compétences des employés peuvent être améliorées grâce à la formation.

Concernant la taille de l'entreprise, il est possible que la publicité mobile soit considérée comme une option accessible pour les PME de toutes tailles.

En ce qui concerne les compétences des employés, il est possible que les PME puissent développer ces compétences grâce à des formations. De plus, la publicité mobile peut être considérée comme une option abordable, ce qui peut réduire le besoin de compétences avancées pour l'adopter.

Concernant les ressources financières, il est possible que les PME aient des budgets limités pour le marketing, mais la publicité mobile peut être considérée comme une option abordable en raison de ses coûts relativement faibles. En outre, les avantages potentiels de la publicité mobile peuvent justifier les dépenses supplémentaires.

Enfin, la créativité peut être un facteur important pour certaines entreprises, mais cela dépend de la nature de leur public cible et de leurs objectifs marketing. Certaines entreprises peuvent réussir avec des publicités simples et efficaces, tandis que d'autres peuvent avoir besoin de publicités plus créatives pour se démarquer de la concurrence. La créativité peut être un facteur important pour certaines entreprises, mais pas pour toutes.

3.5.3 Les facteurs environnementaux

L'étude empirique a relevé que la pression des clients est un facteur clé qui influence l'intention d'adoption de la publicité mobile par les PME en Algérie. Cela peut être dû au fait que les clients font de plus en plus recours aux technologies mobiles pour effectuer des recherches de produits et services, ce qui augmente la demande pour la publicité mobile. Ces résultats concordent avec certaines études antérieures comme (Chiu et al., 2017; Maduku et al., 2016 ; Awa et al., 2016 ; Chatzoglou et Chatzoudes, 2016 ; Ahmad et al., 2018 ; etc.).

En outre, les pressions des vendeurs, de la concurrence et la réglementation n'ont aucune influence sur l'intention d'adoption de la publicité mobile par les PME en Algérie. Ceci est contraire aux conclusions des études antérieures (Taylor et Todd, 1995 ; Ling et Yttri, 2002 ; Awa et Ojiabo, 2016 ; Yong Deng, 2016 ; Cui et al., 2008 ; Teo et Tan, 2000 ; etc.).

Ainsi, on peut considérer que la pression exercée par les clients est un indicateur de l'importance qu'ils accordent à la publicité mobile ainsi qu'à leur perception de son efficacité. Dans le cas où les consommateurs prendraient de plus en plus conscience de l'importance de la publicité mobile et de son influence sur leur comportement d'achat, cela peut encourager les entreprises à adopter cette forme de publicité dans le but de satisfaire les attentes de leurs clients et d'améliorer leur satisfaction.

De plus, la pression des clients peut également être liée à la transformation des habitudes de consommation, notamment chez les jeunes générations qui ont tendance à utiliser de plus en plus les appareils mobiles pour accéder à l'information et effectuer des achats en ligne. Par conséquent, les entreprises qui cherchent à répondre aux attentes de ces clients peuvent considérer la publicité mobile comme un moyen efficace de toucher leur public cible.

L'intention d'adoption semble être moins affectée par les pressions des vendeurs ou de la concurrence, car elles ont des relations commerciales plus étroites avec leurs clients et peuvent être moins enclines à suivre les tendances du marché. Il est possible que les entreprises algériennes en particulier les PME ont tendance à suivre les tendances technologiques et les

meilleures pratiques de leur secteur d'activité plutôt que de se fier aux conseils des vendeurs. En particulier celles qui ont des ressources limitées pour suivre les conseils des vendeurs et mettre en œuvre des campagnes publicitaires mobiles complexes.

Dans un marché concurrentiel, les entreprises ont tendance à chercher à satisfaire les besoins et les préférences de leurs clients pour se différencier de leurs concurrents et maintenir leur avantage concurrentiel. Ainsi, les pressions des clients peuvent avoir un impact plus important sur l'intention d'adoption de la publicité mobile que les pressions vendeurs ou concurrentielles. Enfin, il est possible que les entreprises algériennes accordent plus d'importance aux avis des clients et à leur expérience utilisateur qu'aux pressions des vendeurs ou des concurrents.

De plus, les réglementations relatives à la publicité mobile peuvent ne pas être un facteur clé dans l'adoption de la publicité mobile car il existe des réglementations déjà en place pour la publicité en général qui couvrent également la publicité mobile. Les entreprises sont donc déjà conscientes des obligations légales à respecter en matière de publicité.

Il convient aussi de souligner que les recherches antérieures ont été réalisées dans des environnements distincts, avec des marchés et des cultures d'entreprise variés. Les facteurs influençant l'intention d'adoption de la publicité mobile peuvent donc différer en fonction du contexte. En outre, les résultats contradictoires peuvent être liés aux méthodologies de recherche utilisées, aux échantillons d'entreprises sélectionnés et à d'autres facteurs susceptibles d'impacter les résultats.

Conclusion

L'analyse avec la méthode PLS et la régression logistique nous ont permis de confirmer ou d'infirmier les hypothèses de recherche de notre modèle conceptuel.

Le tableau suivant récapitule les principaux résultats :

Tableau 54 : Récapitulatif des résultats du test des hypothèses

Enoncé de l'hypothèse	Confirmation
H1 : facteurs technologiques influencent l'intention d'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes	Confirmée partiellement
H1.1 : L'avantage relatif a un impact positif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.	Confirmée
H1.2 : La complexité a un impact négatif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.	Infirmée
H1.3 : L'intention d'adoption de la publicité mobile est impactée négativement par le coût.	Infirmée
H2 : les facteurs organisationnels influencent l'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes	Confirmée partiellement
H2.1 : Le soutien de la direction générale influence positivement sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.	Confirmée
H2.2 Les compétences des employées est positivement corrélée avec l'adoption de la publicité mobile.	Infirmée
H2.3 : La taille de l'entreprise influence positivement l'adoption de la publicité mobile	Infirmée
H2.4 : La créativité de l'entreprise influence positivement l'adoption de la publicité mobile.	Infirmée
H2.5 : Les ressources financiers influence positivement l'adoption de la publicité mobile.	Infirmée
H3 : les facteurs environnementaux influencent l'intention d'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes	Confirmée partiellement
H3.1 : Le support des vendeurs influence positivement l'intention d'adoption de la publicité mobile.	Infirmée
H3.2 : La perception de la pression compétitive a un impact positif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.	infirmée
H3.4 : La réglementation gouvernementale influence positivement l'adoption de la publicité mobile	Confirmée
La réglementation gouvernementale influence positivement l'adoption de la publicité mobile	infirmée

H4 : L'intention d'adoption de la publicité mobile a un effet positif sur l'adoption de ce type de publicité par les entreprises.	Confirmée
---	-----------

Source : Elaboré par nos soins

Au final, cette étude empirique est une contribution significative à la compréhension de l'adoption de la publicité mobile en Algérie, en fournissant une analyse rigoureuse et approfondie des facteurs qui influencent le succès des annonceurs et la satisfaction des consommateurs.



*CONCLUSION
GÉNÉRALE*

Conclusion générale

En conclusion, cette recherche a mis en lumière l'importance croissante de la publicité mobile, qui est en train de devenir un moyen incontournable pour les entreprises souhaitant atteindre les consommateurs sur leurs smartphones de manière personnalisée et pertinente.

Elle a permis de répondre à une problématique jusqu'alors peu étudiée dans un contexte spécifique, à savoir l'adoption de la publicité mobile par les petites et moyennes entreprises en Algérie. Cette originalité se traduit par l'exploration en profondeur des facteurs qui influencent cette adoption et par la proposition de recommandations pratiques pour améliorer l'utilisation de cette technologie de marketing.

À travers l'examen des fondements théoriques de la publicité mobile, le développement d'un modèle conceptuel et la réalisation d'une étude empirique, cette recherche a permis d'identifier les facteurs technologiques, organisationnels et environnementaux clés qui influencent l'adoption de cette technologie par les PME en Algérie.

La revue de littérature a permis de comprendre les enjeux de la publicité mobile, ses caractéristiques, ses formats, les avantages qu'elle offre pour les entreprises et les pratiques éthiques qui doivent être respectées.

Le cadre conceptuel a identifié les facteurs technologiques, organisationnels et environnementaux qui influencent l'adoption de la publicité mobile par les entreprises.

L'étude empirique a permis de confirmer partiellement certaines hypothèses de recherche et d'infirmier d'autres.

Les résultats indiquent que dans le contexte algérien l'avantage relatif, le soutien de la direction générale et la pression exercée par les clients sont les facteurs les plus influençant.

Dans le contexte actuel de l'Algérie, les PME sont confrontées à une concurrence féroce dans leur secteur d'activité. Elles cherchent donc des moyens efficaces pour atteindre leur public cible et accroître leur visibilité. Dans ce contexte, la publicité mobile se présente comme une alternative prometteuse pour les PME qui souhaitent se démarquer de la concurrence.

Conclusion générale

L'avantage relatif de la publicité mobile est déterminé par la perception qu'ont les PME de son efficacité par rapport à d'autres canaux de communication. Dans notre étude, les PME algériennes ont clairement perçu que la publicité mobile offre des avantages considérables par rapport aux canaux traditionnels tels que la publicité dans les journaux, les magazines, la télévision, etc. et même par rapport à la publicité en ligne. En effet, contrairement aux canaux traditionnels qui peuvent être coûteux et difficiles à suivre, la publicité mobile est un canal plus économique et facilement mesurable. Elle permet également de cibler plus précisément le public cible, grâce à la possibilité de personnaliser les publicités en fonction de l'emplacement, de l'heure, du comportement en ligne, etc.

Par ailleurs, la publicité mobile permet une interaction directe avec les consommateurs grâce à l'utilisation de technologies telles que les QR codes, les sondages, etc. Cette interactivité renforce l'engagement du consommateur envers la marque et peut conduire à une augmentation des ventes.

Enfin, la publicité mobile est plus accessible pour les PME qui ont des budgets publicitaires limités. En effet, contrairement à la publicité traditionnelle qui nécessite un investissement important pour l'achat d'espaces publicitaires, la publicité mobile peut être mise en place avec un budget raisonnable en utilisant des plates-formes publicitaires en ligne.

Ainsi, l'avantage relatif de la publicité mobile pour les PME algériennes réside dans sa capacité à offrir des avantages comparatifs par rapport aux autres canaux de communication, notamment en termes de coûts, de mesure de performance, de ciblage précis et d'interactivité.

Le soutien de la haute direction est également un facteur clé dans la décision d'adoption de la publicité mobile par les PME en Algérie. En effet, la haute direction est souvent considérée comme le pilier de l'entreprise, elle détermine les stratégies à suivre et alloue les ressources nécessaires pour les mettre en œuvre. Par conséquent, son soutien est crucial pour l'adoption de la publicité mobile.

Les PME dont la haute direction soutient fortement l'adoption de la publicité mobile ont été plus susceptibles de l'adopter que celles dont la haute direction est indifférente ou résistante.

Le soutien de la direction générale peut se manifester de plusieurs manières. Par exemple, cela peut se traduire par la mise en place d'un budget dédié à la publicité mobile, la formation du personnel sur cette technologie, ou encore l'embauche de personnel qualifié pour gérer les campagnes de publicité mobile. Néanmoins, le manque de soutien peut être un réel obstacle à l'adoption de la publicité mobile par les PME en Algérie. En effet, si celle-ci ne croit pas dans

Conclusion générale

l'intérêt de cette technologie, elle ne sera pas disposée à allouer les ressources nécessaires pour l'adopter et ne se montre pas proactive dans l'adoption de la publicité mobile, cela peut créer une résistance de la part des employés et les inciter à ne pas s'impliquer dans la mise en place de cette technologie.

La pression exercée par les clients est un facteur clé de l'adoption de la publicité mobile par les PME en Algérie. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, les clients cherchent des moyens de communication plus interactifs et personnalisés avec les entreprises. La publicité mobile permet aux PME de répondre à ces besoins en fournissant des messages publicitaires personnalisés et en temps réel qui peuvent être adaptés aux préférences et aux besoins individuels de chaque client.

Cependant, il est important de souligner que la publicité mobile peut être perçue comme intrusive par certains consommateurs. Les publicités mobiles peuvent apparaître sur l'écran de leur téléphone de manière inattendue, ce qui peut provoquer une réaction négative de la part du consommateur. Les PME doivent donc être conscientes de ce risque et prendre des mesures pour minimiser les effets indésirables de la publicité mobile sur l'expérience utilisateur.

Il est également important de noter que la réglementation de la publicité mobile en Algérie n'est pas très claire. Les PME doivent être conscientes des pratiques éthiques et des limites légales en matière de publicité mobile, notamment en ce qui concerne la collecte et l'utilisation des données personnelles des consommateurs. Les PME doivent être transparentes quant à leurs pratiques de collecte de données et obtenir le consentement explicite des consommateurs avant de collecter leurs données personnelles.

Malgré ces défis, la pression exercée par les clients reste un facteur important pour l'adoption de la publicité mobile par les PME en Algérie. Les PME qui réussissent à répondre aux besoins de leurs clients en matière de communication interactive et personnalisée sont plus susceptibles de réussir sur le marché concurrentiel.

En résumé, l'avantage relatif, le soutien de la haute direction et la pression exercée par les clients est un facteur important à considérer pour les PME algériennes souhaitant adopter la publicité mobile, mais il est important de respecter les pratiques éthiques et légales pour éviter des réactions négatives de la part des consommateurs.

Ces résultats ont des implications théoriques, méthodologiques et managériales très significatives. Cependant, il convient de reconnaître certaines limites qui pourraient ouvrir la voie à des recherches futures.

Les contributions de cette recherche

Les apports théoriques, méthodologiques et managériaux sont :

Les implications théorique et méthodologique

La plupart des études antérieures ont étudié l'adoption des technologies mobiles du point de vue des consommateurs, en se concentrant sur les facteurs qui influencent leur adoption et leur utilisation. Cependant, cette thèse se concentre sur les facteurs qui influencent l'adoption de la publicité mobile du point de vue des entreprises, en examinant les décisions et les stratégies de marketing des entreprises dans l'adoption de cette technologie.

En cela, la thèse contribue à combler une lacune dans la recherche en fournissant une compréhension plus complète de l'adoption de la publicité mobile. Elle permet également de mieux comprendre les stratégies de marketing des entreprises pour adopter la publicité mobile dans le contexte de l'Algérie, qui est une zone géographique relativement peu étudiée dans la recherche sur l'adoption des technologies mobiles.

Les résultats de cette étude peuvent être utilisés pour aider à comprendre les comportements des consommateurs, les facteurs de succès et les canaux publicitaires les plus efficaces en Algérie, et fournir des indications pour les futures recherches sur la publicité mobile dans les pays en développement.

Les implications managériales

Cette étude revêt une grande importance pour les entreprises, notamment les PME, qui cherchent à développer leur stratégie de marketing mobile. En effet, elle fournit des informations précieuses sur les facteurs clés qui influencent l'adoption de la publicité mobile par les PME en Algérie. Les résultats de cette étude permettent aux entreprises de mieux comprendre les facteurs qui affectent leur capacité à adopter la publicité mobile et de développer des stratégies plus efficaces pour promouvoir leurs produits et services sur les appareils mobiles. En outre, cette étude peut également aider les décideurs politiques à comprendre l'importance de soutenir le développement du marketing mobile dans le contexte algérien et à prendre des mesures pour encourager les entreprises à adopter des technologies mobiles. En fin de compte, cette étude est un pas en avant vers une meilleure compréhension de l'impact de la publicité mobile sur les PME en Algérie et peut aider les entreprises à rester compétitives et pertinentes dans un environnement en constante évolution.

Les limites de la recherche

En raison de contraintes sanitaire du COVID 19 et budgétaires, nous n'avons pas été en mesure d'élargir notre échantillon ou de le généraliser à l'ensemble des wilayas de l'Algérie.

Conclusion générale

Il est important aussi de noter que la qualité des réponses fournies par les participants peut également constituer une limite de cette recherche.

Ces limites doivent être prises en compte lors de l'interprétation des résultats de cette recherche et peuvent servir de base pour des travaux futurs visant à améliorer la qualité des données collectées dans ce domaine.

Les voies de recherche

En fournissant une compréhension approfondie des facteurs qui influencent l'adoption de la publicité mobile en Algérie, cette recherche peut servir de point de départ pour d'autres études futures. Les chercheurs pourraient s'appuyer sur cette recherche pour explorer plus en détail les motivations et les obstacles spécifiques à l'adoption de la publicité mobile dans d'autres régions de l'Algérie.

D'autres études peuvent intégrer des variables modératrices tels que le secteur d'activité, la culture, etc. ou analyser l'effet d'autres facteurs tel que la confiance, l'orientation entrepreneuriale, etc.



REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Références Bibliographiques

- ✓ Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237-253.
- ✓ Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2018). Understanding consumers' attitudes towards mobile advertising: An empirical study in Malaysia. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 465-481.
- ✓ Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of management research*, 4(3), 533-549.
- ✓ Ally, M., & Gardiner, M. (2012). *Open educational resources and open education: Implications for higher education*. University of British Columbia Press.
- ✓ Al-Qirim, N. A. Y. (2007). Mobile commerce and applications: An exploratory study on Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-13.
- ✓ Alrousan, M. K. (2016). Factors influencing the adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-141.
- ✓ Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2011). An investigation of the factors influencing students' adoption of mobile learning. *Journal of Business Research*, 64(11), 1182-1188.
- ✓ Awa, H. O., & Ojiabo, U. O. (2015). Examining the antecedents of mobile advertising acceptance: the roles of personalization and privacy concern. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 295-312.
- ✓ Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304.
- ✓ Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007). SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Business process management Journal*.
- ✓ Banerjee, S., Xu, S., & Johnson, S. D. (2021). How does location based marketing affect mobile retail revenues? The complex interplay of delivery tactic, interface mobility and user privacy. *Journal of Business Research*, 130, 398-404.
- ✓ Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of mobile communications*, 2(2), 128-139.

Références bibliographiques

- ✓ Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- ✓ Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- ✓ Bradley, N. (2011). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Internet Research*, 11(4), 300-307.
- ✓ Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(9), 116.
- ✓ Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56, 102253.
- ✓ Burns, T., & Stalker, G. M. (1961). *The Management of Innovation*. Tavistock Publications.
- ✓ Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis
- ✓ Chandra, S. (2018). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 152-167.
- ✓ Chatterjee, P., Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2003). Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts. *Marketing Science*, 22(4), 520-541.
- ✓ Chen, C. S., Lu, H. P., & Luor, T. (2018). A new flow of Location Based Service mobile games: Non-stickiness on Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 89, 182-190. (cheng chap 1 page 11)
- ✓ Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.
- ✓ Chen, Y., Narasimhan, C., & Zhang, Z. J. (2001). Individual marketing with imperfect targetability. *Marketing Science*, 20(1), 23-41.
- ✓ Cho, J., Binh, L. D., & Giang, V. T. H. (2016). The impact of mobile advertising on Vietnamese consumer buying decision. *International journal of research studies in management*, 5(1), 3-18.
- ✓ Choi, Y. K., Hwang, J. S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756-768.

Références bibliographiques

- ✓ Cohen, J. F., Richardson, S., Parker, E., Catalano, P. J., Rimm, E. B., & Impact Team. (2013). Impact of the new US Department of Agriculture school meal standards on food selection, consumption, and waste. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(5), 515-522.
- ✓ Dacko, S. G. (2017). Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological forecasting and social change*, 124, 243-256.
- ✓ Daft, R. L., & Becker, S. W. (1978). *Innovation in organizations*. Scott, Foresman and Company.
- ✓ Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 319-340.
- ✓ Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- ✓ De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International marketing review*, 22(5), 512-530.
- ✓ De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
- ✓ Deng, Y. (2016). The impact of mobile advertising on consumers' purchase decision-making: The mediating role of impulse buying behavior. *Journal of interactive advertising*, 16(2), 44-55.
- ✓ Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004, January). An investigation and conceptual model of SMS marketing. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE
- ✓ Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004, January). An investigation and conceptual model of SMS marketing. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.
- ✓ Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004, January). An investigation and conceptual model of SMS marketing. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.
- ✓ Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- ✓ Ettlie, J. E., Bridges, W. P., & O'Keefe, R. D. (1984). Organization strategy and structural differences for radical versus incremental innovation. *Management Science*, 30(6), 682-695.
- ✓ Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley
- ✓ Friedrich, R., Gröne, F., Hölbling, K., & Peterson, M. (2009). The march of mobile marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. *Journal of advertising research*, 49(1), 54-61.
- ✓ Goldsmith, J. (2018). Tablet interpreting: Consecutive interpreting 2.0. *Translation and Interpreting Studies*, 13(3), 342-365.
- ✓ Grover, V. (1993). An empirical evaluation of stage models of the innovation process. *Decision sciences*, 24(3), 605-638.
- ✓ Han, Q., Liang, S., & Zhang, H. (2015). Mobile cloud sensing, big data, and 5G networks make an intelligent and smart world. *IEEE network*, 29(2), 40-45.
- ✓ Hanley, M., & Becker, M. (2008). Cell phone usage and advertising acceptance among college students: A four-year analysis. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).
- ✓ Hanley, M., & Becker, M. (2008). Cell phone usage and advertising acceptance among college students: A four-year analysis. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).
- ✓ Hassan, M. U., Malik, M., & Iqbal, Z. (2018). Investigating the effects of personalization, privacy concerns and trust on mobile advertising effectiveness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 934-950.
- ✓ Hoang, T. D. L. (2021). Factors affecting the intention to use mobile advertising among Vietnamese youth. *International Journal of Emerging Markets*. Advance online publication.
- ✓ Kamath, R. R., & Liker, J. K. (1994). A second look at Japanese product development. *Harvard Business Review*, 72(4), 154-166.
- ✓ Kamien, M. I., & Schwartz, N. L. (1982). *Market structure and innovation*. Cambridge University Press.
- ✓ Kılıç, B., Bekar, A., & Yozukmaz, N. (2021). The New Foodie Generation: Gen Z. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 223-247). Cham: Springer International Publishing.
- ✓ Kim, J., & Lee, K. H. (2018). Influences of motivations and lifestyles on intentions to use smartphone applications. *International Journal of Advertising*, 37(3), 385-401.

- ✓ Kim, S. Y., Lee, H., & Shin, D. H. (2018). Understanding user adoption of mobile voice assistants: An application of the extended technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 81, 111-118. doi: 10.1016/j.chb.2017.12.015
- ✓ Kimberly, J. R. (1976). Managerial innovation. In R. L. Litterer (Ed.), *the analysis of organizations* (pp. 243-266). John Wiley & Sons.
- ✓ Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- ✓ Krishnaraju, M. (2013). A study on the acceptance of m-learning among management students in Chennai. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 3(7), 300-314.
- ✓ Kuan, K. K. Y., & Chau, P. Y. K. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology–organization–environment framework. *Information & Management*, 38(8), 507-521.
- ✓ LaRose, R., Gregg, J., Strover, S., Straubhaar, J., & Carpenter, S. (2012). Closing the rural broadband gap: Promoting adoption of the Internet in rural America. *Telecommunications Policy*, 36(9), 715-726.
- ✓ Laszlo, J., & IAB Mobile Advertising Committee. (2009). The new unwired world: an IAB status report on mobile advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 27-43.
- ✓ Le Van Huy. (n.d.). Determinants of the adoption of e-commerce in Vietnam. *Journal of Economics and Development*, 22(1), 103-115.
- ✓ Lee, M. K., & Shim, J. P. (2007). An exploratory study of radio frequency identification (RFID) adoption in the healthcare industry. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 712-724.
- ✓ Leek, S., & Christodoulides, G. (2009). Next-generation mobile marketing: how young consumers react to bluetooth-enabled advertising. *Journal of advertising research*, 49(1), 44-53.
- ✓ Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*,
- ✓ Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).
- ✓ Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-40.

Références bibliographiques

- ✓ Levin, R. I. (1987). The marketing approach to library and information science. *Annual Review of Information Science and Technology*, 22(1), 3-27.
- ✓ Lewis, L., & Abdul-Hamid, H. (2013). Smartphone addiction: Incidence and implications. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(3), 231-235.
- ✓ Li, H., & Townsend, L. (2008). Mobile research in marketing: design and implementation issues. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1).
- ✓ Li, W., Godzik, A., & Cd, S. (2002). Discovering and mapping the connectionist structure of brain function. *Trends in cognitive sciences*, 6(6), 248-255.
- ✓ Liu, H., Lobschat, L., & Verhoef, P. C. (2018). Multichannel retailing: A review and research agenda. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(1), 1-79.
- ✓ Low, G. S., Karim, A. K. M. R., & Tan, L. P. (2011). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 28(4), 201-238.
- ✓ Lyytinen, K., & Damsgaard, J. (2001). What's wrong with the diffusion of innovation theory? The case of a complex and networked technology. In *Diffusing Software Product and Process Innovations: IFIP TC8 WG8. 6 Fourth Working Conference on Diffusing Software Product and Process Innovations April 7–10, 2001, Banff, Canada 4* (pp. 173-190). Springer US.
- ✓ MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- ✓ Maduku, D. K. (2016). A conceptual model of mobile advertising adoption. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 257-275.
- ✓ Mansfield, E. (1968). *The economics of technological change*. W. W. Norton & Company.
- ✓ Mansfield, E., Rapoport, J., Schnee, J., Wagner, S., & Hamburger, M. (1977). *Research on innovation and productivity: Commission on Behavioral and Social Sciences and Education, National Research Council. National Academy of Sciences*.
- ✓ Mishra, S., Desai, K. K., & Srivastava, R. K. (2007). Diffusion of innovation: bridging the gap between entrepreneurs and consumers. *Journal of Entrepreneurship*, 16(1), 1-17.
- ✓ Nikou, S., & Bouwman, H. (2013). A survey on the value of context-aware mobile advertising in the mobile Web era. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 135-152.
- ✓ Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.

Références bibliographiques

- ✓ Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.
- ✓ Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*.
- ✓ Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*.
- ✓ Pateli, A. G., Mylonas, P., & Tsoukatos, E. (2020). Factors affecting online shopping behavior: A meta-analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 574-599.
- ✓ Raman, R., & Don, A. G. (2013). A study on factors affecting consumer buying behavior of smartphones in Chennai, India. *International Journal of Marketing and Technology*, 3(7), 91-102.
- ✓ Ramdani, B., Chevers, D., & Williams, M. D. (2009). Measuring the impact of organizational and technological variables on the success of E-commerce initiatives. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(3), 209-229.
- ✓ Rees, D. G., Drazin, R., & Bryson, J. R. (1984). Business strategy, the environment and performance: the role of resource-based theory. *Journal of Management*, 10(1), 109-122.
- ✓ Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). Special issue introduction: Digital engagement with advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-3.
- ✓ Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation*, 25-38.
- ✓ Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286-301.
- ✓ Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- ✓ Shankar, V. (2016). Mobile marketing: The way forward. *Journal of interactive marketing*, 34(1), 1-2.
- ✓ Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*.
- ✓ Shin, S. I., Kim, J. B., Han, S., & Lee, S. (2021). Exploring a mobile phone user's attitude toward watching TV content on a mobile phone—uses and gratifications perspective. *Information Technology & People*, 34(2), 617-641.

Références bibliographiques

- ✓ Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- ✓ Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- ✓ Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- ✓ Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- ✓ Soares, A. M., & Palma, R. (2008). Mobile advertising: Does location-based advertising work?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(4), 251-258.
- ✓ Tähtinen, J. (2005). Mobile advertising or mobile marketing. A need for a new concept. *Frontiers of e-business Research*, 1, 152-164.
- ✓ Thong, J. Y. L. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187-214.
- ✓ Thong, J. Y. L., & Yap, C. S. (1995). Adoption of internet banking: A technology acceptance model approach. *International journal of banking and finance*, 13(1), 1-12.
- ✓ Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- ✓ Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*, (1), 28-45.
- ✓ Tushman, M. L., & Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative science quarterly*, 439-465.
- ✓ Tushman, M. L., & Nadler, D. A. (1986). Organizing for innovation. *California Management Review*, 28(3), 74-92.
- ✓ Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive advertising*, 7(2), 28-40.
- ✓ Venkatesh, , Morris, Davis, (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478
- ✓ Venkatesh, Davis, (2000). Une extension théorique du modèle d'acceptation de la technologie : Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204
- ✓ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Références bibliographiques

- ✓ Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- ✓ Vinodh, S., & Mathew, K. J. (2012). A study on the acceptance of mobile advertising among consumers in Chennai. *Journal of Business and Management*, 4(6), 14-25.
- ✓ Wang, T., Duong, T. D., & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International journal of information management*, 36(4), 531-542.
- ✓ Wen, D. M. H., Chang, D. J. W., Lin, Y. T., Liang, C. W., & Yang, S. Y. (2014). Gamification design for increasing customer purchase intention in a mobile marketing campaign app. In *HCI in Business: First International Conference, HCIB 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014. Proceedings 1* (pp. 440-448). Springer International Publishing.
- ✓ Wolfe, R. A. (1994). Organizational innovation: Review, critique and suggested research directions. *Journal of management studies*, 31(3), 405-431.
- ✓ Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104.
- ✓ Zaltman, G., Pinson, C., & Angelmar, R. (1973). Metaphors and marketing. *Harvard Business Review*, 51(4), 40-50.
- ✓ Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2003). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*, 14(3), 291-315.
- ✓ Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. X. (2004). E-business adoption by European firms: An empirical study. In *Proceedings of the 25th International Conference on Information Systems* (pp. 525-539).
- ✓ Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. X. (2005). The process of innovation assimilation by firms in different countries: A technology diffusion perspective on e-business. *Management Science*, 51(12), 1813-1826.
- ✓ Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. X. (2006). Electronic business adoption by European firms: A cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 407-416.

- **Sites Internet**

- ✓ Fontaine, J. (2021). Tendances de la publicité numérique dans le monde. Openstring.
<https://www.openstring.io/tendances-publicite-numerique-monde>
- ✓ <https://clevertap.com/blog/mobile-marketing-history/> consulté le 23/01/2023 à 10H00.
- ✓ Le Blog du Modérateur " Internet mobile et réseaux sociaux : chiffres clés 2023" (2023)
<https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2023/>.
- ✓ Statista" Nombre d'applications mobiles générant plus de 100 millions de dollars de recettes annuelles dans le monde de 2016 à 2020"
(2020)<https://fr.statista.com/infographie/26604/nombre-applications-mobiles-generant-plus-de-100-millions-dollars-de-recettes-annuelles/>
- ✓ Institut le galis "Réglementation de la publicité mobile en Algérie"
(2018)<https://www.legislation-algerie.com/loi/loi-n-14-06-du-24-chaoual-1435-correspondant-au-21-aout-2014-relative-a-la-communication-audiovisuelle-et-electronique/>
- ✓ institut le galis"Réglementation de la publicité mobile en Algérie" (2018) :
<https://www.legalis.net/actualite/la-publicite-sur-mobile-en-algerie/>
- ✓ :https://www.researchgate.net/figure/Courbe-de-diffusion-de-linnovation-de-Rogers-63_fig5_344198198 consulté le 05/11/2022 à 16h00
- ✓ l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE)
<https://www.arpce.dz/fr/file/i4s1e3>
- ✓ we are social "Digital 2023" <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>
- ✓ Statista 2021 "Number of smartphone users in Algeria from 2013 to 2028"
<https://www.statista.com/forecasts/1144829/smartphone-users-in-algeria>



Annexe 1 : questionnaire

Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous nous intéressons aux facteurs influençant l'adoption de la publicité mobile (toute forme confondue) par les entreprises algériennes.

Nous vous remercions par avance pour votre aide à notre recherche en répondant à ce questionnaire.

Partie I- informations générales

Cette partie du questionnaire est consacrée aux informations relatives à votre profil ainsi qu'à celui de votre entreprise.

1. Profil Entreprise

1.1 Age entreprise

- Moins de 12 mois
- 1 an – 2 ans
- 2 an – 3 ans
- 3 ans – 5 ans
- 6 ans – 10 ans
- Plus de 10 ans

1.2 Secteur d'activité

-

1.3 Nombre d'employés

- 1– 9
- 10– 49
- 50- 100
- 101 – 200
- Plus de 200

2. Votre profil

2.1 Votre Age

- 20-30 ans
- 31-40 ans
- 41-50 ans
- 51-60 ans
- Plus de 60 ans

2.2 Vous êtes

- Une Femme
- Un Homme

2.3 Votre niveau d'étude

- Pas de scolarité formelle
- Primaire
- Secondaire
- Bac
- Etudes universitaires
- Diplôme de formation professionnelle ou technique

2.4 Votre Profession

- Propriétaire
- Cadre dirigeant
- Autre (Précisez) :

Partie II : Niveau d'adoption de la publicité mobile

Dans cette partie nous vous interrogeons sur les différents types de publicité mobile qui ont/n'ont pas été adoptés au sein de votre entreprise.

1. Est-ce que votre entreprise a adopté au moins un type de la publicité mobile ?
(Répondre par Oui ou Non)

Oui Non

2. Parmi les types de publicité mobile suivants cochez Oui ou Non :

Bannières Oui Non

Vidéo Oui Non

Publicité mobile interstitielle Oui Non

Publicité mobile native (intégrée au fil d'actualité Facebook ou Twitter, etc) Oui Non

Publicité mobile gamifiée Oui Non

Flashes d'information classiques (SMS/MMS) Oui Non

Web Mobile Oui Non

Applications mobiles Oui Non

Messagerie mobile Oui Non

3. Si vous avez répondu par Non à l'une des questions précédentes, veuillez indiquer, pour chacune des affirmations suivantes, votre degré d'accord ou de désaccord en cochant le chiffre correspondant.

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

à 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre entreprise a l'intention d'adopter la publicité mobile toute forme confondue	1	2	3	4	5
Notre entreprise a l'intention de commencer à utiliser régulièrement la publicité mobile à l'avenir	1	2	3	4	5
Notre entreprise recommande fortement l'adoption de la publicité mobile pour les autres entreprises	1	2	3	4	5

Partie III: Impact des facteurs technologiques, organisationnels et environnementaux

Cette partie du questionnaire s'intéresse à vos avis/opinions concernant l'impact de certains facteurs technologiques, organisationnels et environnementaux sur l'adoption de la publicité mobile.

1. Veuillez indiquer vos perceptions sur les avantages escomptés de l'utilisation de la publicité mobile par votre entreprise en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

à 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publicité mobile permet à notre entreprise une meilleure commercialisation des produits /services sur le marché.	1	2	3	4	5
La publicité mobile permet à notre entreprise de réduire le coût de communication.	1	2	3	4	5
La publicité mobile nous fournit des informations compétitives et nous aide dans la prise de décision.	1	2	3	4	5
La publicité mobile nous permet une meilleure rentabilité.	1	2	3	4	5
L'exploitation de la publicité mobile nous attribue un avantage concurrentiel.	1	2	3	4	5

2. Veuillez indiquer votre opinion sur la complexité liée à l'utilisation de la publicité mobile en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La publicité mobile est plus facile à mettre en œuvre que les méthodes alternatives.	1	2	3	4	5
Notre entreprise considère ce moyen de communication facile à utiliser.	1	2	3	4	5
C'est facile pour mon entreprise de devenir habile à utiliser la publicité mobile.	1	2	3	4	5

3. Veuillez indiquer vos perceptions sur les coûts engendrés suite à l'utilisation de la publicité mobile par votre entreprise en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Annexe 1 : Questionnaire

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le coût de mise en place de la publicité mobile est élevé pour notre organisation.	1	2	3	4	5
Les coûts directs et indirects de la publicité mobile sont élevés pour notre entreprise.	1	2	3	4	5
Les frais de maintenance et de support de la publicité mobile sont élevés pour notre entreprise	1	2	3	4	5
Les frais des employés (techniciens/informaticiens/ marketers) et de formation sont élevés					

4. Veuillez indiquer votre opinion concernant le soutien de la haute direction (top management) pour l'adoption de la publicité mobile par votre entreprise en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre top management fournira les ressources nécessaires à l'adoption de la publicité mobile	1	2	3	4	5
Notre top management fournira le soutien nécessaire à l'adoption de la publicité mobile	1	2	3	4	5
Notre top management est enthousiaste à l'idée d'adopter la publicité mobile	1	2	3	4	5

5. Veuillez indiquer vos perceptions sur les compétences des employés de votre entreprise en matière de publicité mobile en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Nos employés sont capables d'apprendre de nouveaux concepts liés à la publicité mobile	1	2	3	4	5
Nos employés sont capables d'utiliser la publicité mobile pour résoudre facilement nos problèmes de marketing	1	2	3	4	5

Annexe 1 : Questionnaire

Nos employés sont capables d'utiliser la publicité mobile pour interagir avec nos clients	1	2	3	4	5
Nos employés ont la capacité d'apporter de nouvelles idées sur l'utilisation de la publicité mobile	1	2	3	4	5
Nos employés sont formés et ont la compétence nécessaire pour gérer une campagne de publicité mobile					

6. Veuillez indiquer votre avis sur la taille de votre entreprise en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le capital de notre entreprise est élevé par rapport aux entreprises du secteur	1	2	3	4	5
Les revenus de notre entreprise sont élevés par rapport aux entreprises du secteur	1	2	3	4	5
Le nombre d'employés dans notre entreprise est élevé par rapport aux entreprises du secteur	1	2	3	4	5

7. Veuillez indiquer vos perceptions sur le degré de créativité de votre entreprise en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre entreprise crée des produits et/ou services innovants	1	2	3	4	5
Notre entreprise essaye fréquemment de nouvelles idées	1	2	3	4	5
Notre entreprise cherche de nouvelles façons de faire les choses	1	2	3	4	5
Notre entreprise est créative dans ses méthodes de fonctionnement	1	2	3	4	5
Notre entreprise est souvent la première à faire du marketing pour un nouveau produit ou service	1	2	3	4	5
L'innovation dans notre organisation est perçue comme trop risquée					

Annexe 1 : Questionnaire

8. Veuillez indiquer votre opinion concernant le support des vendeurs pour l'adoption de la publicité mobile par votre entreprise en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition
À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les vendeurs incitent activement à l'utilisation de la publicité mobile	1	2	3	4	5
La formation à la publicité mobile est adéquatement fournie par les vendeurs et les autres prestataires de services de formation	1	2	3	4	5
Les vendeurs encouragent notre entreprise à adopter la publicité mobile en nous offrant des sessions de formation gratuites	1	2	3	4	5

9. Veuillez indiquer votre avis sur les pressions compétitives existantes au sein de l'environnement externe de votre entreprise en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition
À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La majorité de nos concurrents utilisent la publicité mobile	1	2	3	4	5
Ne pas disposer de capacités d'utilisation de la publicité mobile constitue un désavantage concurrentiel	1	2	3	4	5
L'utilisation de la publicité mobile est une nécessité stratégique pour la concurrence avec les autres entreprises	1	2	3	4	5
Nous croyons que nous perdrons des clients en faveur de nos concurrents si nous n'adoptons pas cette technologie	1	2	3	4	5
Nous croyons que nos concurrents bénéficieront de beaucoup d'avantages en adoptant cette technologie	1	2	3	4	5

10. Veuillez indiquer vos perceptions sur de la publicité mobile par votre entreprise en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition
À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

Annexe 1 : Questionnaire

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les informations relatives aux lois et réglementation sur la publicité mobile sont suffisantes	1	2	3	4	5
En général, nous recevons suffisamment d'informations sur les lois et les réglementations en matière de publicité mobile de la part du gouvernement et de la chambre de commerce	1	2	3	4	5
Nous avons beaucoup de règles et de procédures indiquant comment notre travail doit être fait.	1	2	3	4	5
Quelle que soit la situation, nous avons des procédures à suivre.	1	2	3	4	5

11. Veuillez indiquer vos perceptions sur de la publicité mobile par votre entreprise en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notre budget de marketing est assez important pour soutenir l'adoption de la publicité mobile	1	2	3	4	5
Notre entreprise a les moyens financiers nécessaires à l'adoption de cette technologie	1	2	3	4	5
Notre entreprise n'a aucune difficulté à trouver les ressources financières nécessaires à l'adoption de cette technologie.	1	2	3	4	5

12. Veuillez indiquer votre avis sur les pressions exercées par vos clients en cochant le chiffre correspondant à votre degré d'accord ou désaccord

De 1 : si vous n'êtes pas du tout d'accord avec la proposition

À 5 : si vous êtes tout à fait d'accord avec la proposition

	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Nos clients nous demandent d'adopter la publicité mobile	1	2	3	4	5
Notre entreprise peut perdre ses clients potentiels si elle n'adopte pas la publicité mobile	1	2	3	4	5
Notre entreprise est sous la pression des clients pour l'adoption de la publicité mobile	1	2	3	4	5

ANNEXE 2 : RESULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE

1- Analyse factorielle de l'échelle de l'intention d'adoption

Matrice de corrélation^a

	INT1	INT2	INT3	
Corrélation	INT1	1.000	1.000	.983
	INT2	1.000	1.000	.983
	INT3	.983	.983	1.000

a. Cette matrice n'est pas définie positive.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
INT1	1.000	.996
INT2	1.000	.996
INT3	1.000	.985

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.977	.99.246	.99.246	2.977	.99.246	.99.246
2	.023	.754	189.000			
3	.000	.000	189.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
INT1	.998
INT2	.998
INT3	.992

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité de l'échelle de l'intention d'adoption

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	189	100.0
	Exclue ^a	0	0.0
	Total	189	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.996	3

2- Analyse factorielle de l'échelle de l'avantage relative

Matrice de corrélation

	AVR1	AVR2	AVR3	AVR4	AVR5	
Corrélation	AVR1	1.000	.985	.944	.933	.968
	AVR2	.985	1.000	.944	.947	.954
	AVR3	.944	.944	1.000	.974	.927
	AVR4	.933	.947	.974	1.000	.927
	AVR5	.968	.954	.927	.927	1.000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
AVR1	1.000	.972
AVR2	1.000	.972
AVR3	1.000	.955
AVR4	1.000	.952
AVR5	1.000	.950

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4.802	.96.036	.96.036	4.802	.96.036	.96.036
2	.113	2.254	.98.290			
3	.047	.947	.99.238			
4	.029	.580	.99.818			
5	.009	.182	189.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 2 : Résultats de l'analyse factorielle

4- Analyse factorielle de L'échelle de mesure des coûts

Matrice de corrélation

	COU1	COU2	COU3	COU4	
Corrélation	COU1	1.000	.956	.916	.820
	COU2	.956	1.000	.944	.869
	COU3	.916	.944	1.000	.850
	COU4	.820	.869	.850	1.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.680	91.988	91.988	3.680	91.988	91.988
2	.203	5.077	97.064			
3	.082	2.053	99.117			
4	.035	.883	189.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Fiabilité de L'échelle de mesure des coûts

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	189	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	189	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
COU1	1.000	.928
COU2	1.000	.967
COU3	1.000	.937
COU4	1.000	.848

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
COU2	.983
COU3	.968
COU1	.963
COU4	.921

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.969	4

5- Analyse factorielle de l'échelle de mesure du soutien de la haute direction

Matrice de corrélation

	TOP1	TOP2	TOP3	
Corrélation	TOP1	1.000	.986	.966
	TOP2	.986	1.000	.982
	TOP3	.966	.982	1.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.956	98.544	98.544	2.956	98.544	98.544
2	.034	1.142	99.686			
3	.009	.314	189.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Fiabilité de l'échelle de mesure du soutien de la haute direction

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
TOP1	1.000	.983
TOP2	1.000	.994
TOP3	1.000	.980

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
TOP2	.997
TOP1	.991
TOP3	.990

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 2 : Résultats de l'analyse factorielle

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
AVR2	.986
AVR1	.986
AVR3	.977
AVR4	.976
AVR5	.975

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité de l'échelle de l'avantage relatif

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	189	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	*12p222222222222		
	3223+		
Total		189	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Qd B Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.990	5

3- Analyse factorielle de l'échelle de la complexité

Matrice de corrélation

		COMP1	COMP2	COMP3
Corrélation	COMP1	1.000	.980	.929
	COMP2	.980	1.000	.950
	COMP3	.929	.950	1.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.906	96.868	96.868	2.906	96.868	96.868
2	.077	2.553	99.421			
3	.017	.579	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Fiabilité de l'échelle de la complexité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.984	3

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
COMP1	1.000	.971
COMP2	1.000	.985
COMP3	1.000	.950

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
COMP2	.992
COMP1	.985
COMP3	.975

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 2 : Résultats de l'analyse factorielle

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	189	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	189	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.993	3

6- Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la compétence des employés

Matrice de corrélation

		CEMP1	CEMP2	CEMP3
Corrélation	CEMP1	1.000	.966	.941
	CEMP2	.966	1.000	.934
	CEMP3	.941	.934	1.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.894	96.469	96.469	2.894	96.469	96.469
2	.072	2.402	98.871			
3	.034	1.129	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CEMP1	1.000	.973
CEMP2	1.000	.969
CEMP3	1.000	.952

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
CEMP1	.987
CEMP2	.984
CEMP3	.976

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

7- Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la taille

Matrice de corrélation

		TAIL1	TAIL2	TAIL3
Corrélation	TAIL1	1.000	.953	.921
	TAIL2	.953	1.000	.949
	TAIL3	.921	.949	1.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.882	96.078	96.078	2.882	96.078	96.078
2	.079	2.642	98.720			
3	.038	1.280	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
TAIL1	1.000	.955
TAIL2	1.000	.974
TAIL3	1.000	.952

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Fiabilité de l'échelle de mesure de la taille

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	189	100.0
	Exclue ^a	0	.0

Annexe 2 : Résultats de l'analyse factorielle

Statistiques de fiabilité

	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Total	.982	3

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

8- Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la créativité

Matrice de corrélation

	CREA1	CREA2	CREA3	CREA4	CREA5	CREA6
Corrélation	1.000	.949	.879	.937	.907	-.620
	.949	1.000	.969	.978	.852	-.632
	.879	.969	1.000	.973	.816	-.623
	.937	.978	.973	1.000	.880	-.627
	.907	.852	.816	.880	1.000	-.631
	-.620	-.632	-.623	-.627	-.631	1.000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CREA1	1.000	.924
CREA2	1.000	.956
CREA3	1.000	.914
CREA4	1.000	.962
CREA5	1.000	.848
CREA6	1.000	.529

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5.133	85.557	85.557	5.133	85.557	85.557
2	.529	8.812	94.369			
3	.227	3.790	98.159			
4	.084	1.395	99.554			
5	.017	.287	99.841			
6	.010	.159	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes*

	Composante
	1
CREA4	.981
CREA2	.978
CREA1	.961
CREA3	.956
CREA5	.921
CREA6	-.727

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

9- Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la créativité

Matrice de corrélation

	CREA1	CREA2	CREA3	CREA4	CREA5
Corrélation	1.000	.949	.879	.937	.907
	.949	1.000	.969	.978	.852
	.879	.969	1.000	.973	.816
	.937	.978	.973	1.000	.880
	.907	.852	.816	.880	1.000

Annexe 2 : Résultats de l'analyse factorielle

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4.659	93.171	93.171	4.659	93.171	93.171
2	.230	4.595	97.767			
3	.085	1.691	99.458			
4	.018	.351	99.809			
5	.010	.191	189.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Fiabilité de l'échelle de mesure de la créativité

Récapitulatif de traitement des observations

		N		%
		Valide	Exclue ^a	
Observations	Valide	189		100.0
	Exclue ^a	0		.0
	Total	189		100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

10- Analyse factorielle de l'échelle de mesure du support des vendeurs

Matrice de corrélation

	PVEN1	PVEN2	PVEN3	
Corrélation	PVEN1	1.000	.941	.962
	PVEN2	.941	1.000	.971
	PVEN3	.962	.971	1.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.916	97.202	97.202	2.916	97.202	97.202
2	.060	2.004	99.206			
3	.024	.794	189.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Fiabilité de l'échelle de mesure du support des vendeurs

Récapitulatif de traitement des observations

		N		%
		Valide	Exclue ^a	
Observations	Valide	189		100.0
	Exclue ^a	0		.0
	Total	189		100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CREA1	1.000	.937
CREA2	1.000	.969
CREA3	1.000	.925

Matrice des composantes^a

Méthode	Composante	
	1	
CREA4		.969
CREA2		.965
CREA1		.968
CREA3		.962
CREA5		.922

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	NoMbre d'éléments
.981	5

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PVEN1	1.000	.963
PVEN2	1.000	.969
PVEN3	1.000	.984

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

Composante	1	
PVEN3		.984
PVEN2		.984
PVEN1		.981

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 2 : Résultats de l'analyse factorielle

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.985	3

11- Analyse factorielle de l'échelle de mesure des pressions compétitives

Matrice de corrélation

		PCON1	PCON2	PCON3	PCON4	PCON5
Corrélation	PCON1	1.000	.853	.896	.882	.875
	PCON2	.853	1.000	.895	.884	.885
	PCON3	.896	.895	1.000	.989	.989
	PCON4	.882	.884	.989	1.000	.989
	PCON5	.875	.885	.989	.989	1.000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PCON1	1.000	.870
PCON2	1.000	.874
PCON3	1.000	.978
PCON4	1.000	.969
PCON5	1.000	.966

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4.658	93.157	93.157	4.658	93.157	93.157
2	.175	3.502	96.659			
3	.147	2.933	99.592			
4	.011	.214	99.805			
5	.010	.195	189.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes*

	Composante
	1
PCON3	.989
PCON4	.984
PCON5	.983
PCON2	.935
PCON1	.833

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Annexe 2 : Résultats de l'analyse factorielle

Fiabilité de l'échelle de mesure des pressions compétitives

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	189	100.0
	Exclue ^a	0	0.0
	Total	189	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.981	5

12- Analyse factorielle de l'échelle de mesure de la réglementation

Matrice de corrélation

		REG1	REG2	REG3	REG4
Corrélation	REG1	1.000	.979	.991	.977
	REG2	.979	1.000	.992	.973
	REG3	.991	.992	1.000	.986
	REG4	.977	.973	.986	1.000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.949	98.721	98.721	3.949	98.721	98.721
2	.028	.689	99.410			
3	.020	.506	99.916			
4	.003	.084	189.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
REG1	1.000	.987
REG2	1.000	.984
REG3	1.000	.997
REG4	1.000	.981

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

Composante	
1	
REG3	.999
REG1	.993
REG2	.992
REG4	.990

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité de l'échelle de mesure de la réglementation

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	189	100.0
	Exclue ^a	0	0
	Total	189	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.996	4

13- Analyse factorielle de l'échelle de mesure du budget

Matrice de corrélation

		BUDG1	BUDG2	BUDG3
Corrélation	BUDG1	1.000	.931	.899
	BUDG2	.931	1.000	.938
	BUDG3	.898	.938	1.000

Annexe 2 : Résultats de l'analyse factorielle

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
BUDG1	1.000	.937
BUDG2	1.000	.965
BUDG3	1.000	.943

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
BUDG2	.982
BUDG3	.971
BUDG1	.968

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.844	94.816	94.816	2.844	94.816	94.816
2	.103	3.427	98.243			
3	.053	1.757	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Fiabilité de l'échelle de mesure du budget

Récapitulatif de traitement des observations

Observations		N		%			
		Valide	Exclue ^a	189	100.0	0	.0
	Total			189	100.0		

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.971	3

14- Analyse factorielle de l'échelle de mesure des pressions clients

Matrice de corrélation

	PCL1	PCL2	PCL3	
Corrélation	PCL1	1.000	.869	.911
	PCL2	.869	1.000	.888
	PCL3	.911	.888	1.000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PCL1	1.000	.928
PCL2	1.000	.911
PCL3	1.000	.940

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2.779	92.634	92.634	2.779	92.634	92.634
2	.135	4.488	97.123			
3	.086	2.877	100.000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Annexe 2 : Résultats de l'analyse factorielle

Matrice des composantes^a

		Composante
		1
PCL13		.970
PCL11		.963
PCL12		.955

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Fiabilité de l'échelle de mesure des pressions clients

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	189	100.0
	Exclue ^a	0	.0
	Total	189	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.960	3

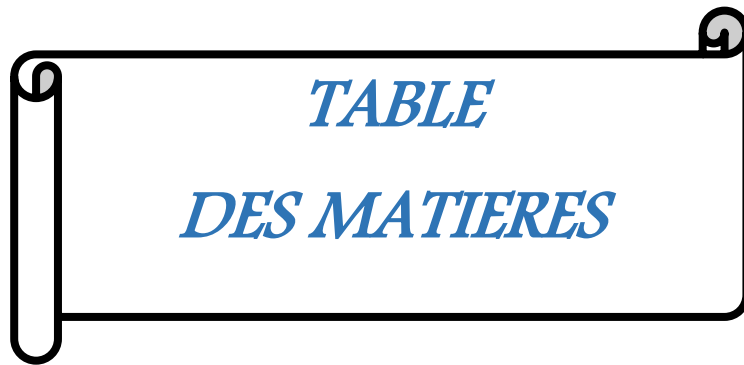


TABLE
DES MATIERES

Table des matières

DEDICACES	I
REMERCIEMENTS	II
LISTE DES FIGURES.....	IX
.....	I
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	2
Les objectifs de la recherche.....	4
Choix méthodologiques.....	4
Difficultés rencontrées	5
Le plan du travail	5
CHAPITRE I	2
Chapitre I.....	3
Introduction	8
Section 1. Le marketing mobile : Concepts et évolutions	9
1.1 Définition du marketing mobile (MM).....	9
1.2 Evolution du marketing mobile.....	11
1.3 Caractéristiques du marketing mobile	13
1.4 Les outils du marketing mobile	13
1.4.1 La messagerie mobile	14
1.4.2 La publicité mobile	14
1.4.3 Services basés sur la géolocalisation (LBS).....	14
1.4.4 Vidéo et télévision mobile	15
1.4.5 Applications mobiles	16
1.4.6 Codes de réponse rapide QR	18
1.4.8 Offres spéciales et remises	19
1.5 Avantages du marketing mobile.....	21
1.6 Facteurs de réussite du marketing mobile	21
1.7 Défis du marketing mobile.....	23
Section 2. Les fondements théoriques de la m-publicité	26
2.1 Définition de la publicité.....	26
2.2 Définition de la publicité mobile	27
2.3 Les caractéristiques de la publicité mobile	28
2.3.1 La portabilité	29
2.3.2 La personnalisation	29
2.3.3 La taille.....	29

2.3.4 La connectivité.....	29
2.3.5 La mobilité	29
2.3.6 Interactivité.....	30
2.3.7 Viralité.....	30
2.3.8 Ubiquité.....	30
2.3.9 Contextualisation.....	30
2.3.10 Réactivité.....	30
2.3.11 Multimédia	30
2.3.12 Partageabilité.....	30
2.3.13 Le format.....	31
2.4 Importance de la publicité mobile.....	31
2.5 Les formats de la M-publicité.....	32
2.5.1 Les bannières	32
2.5.2 Les interstitiels.....	33
2.5.3 Les expand banners.....	34
2.5.4 Les habillages de pages	35
2.5.5 Contenus publicitaires via le Bluetooth.....	36
2.5.6 Le SMS (Short Message Service)	38
2.5.7 Le MMS ou « Multimedia Service »	39
2.5.8 Le Flash code	39
2.5.9 Le Mailing vocal	40
2.6 Les acteurs de la m-publicité.....	41
2.6.1 Les annonceurs	42
2.6.2 Les agences.....	42
2.6.3 Les régies publicitaires.....	42
2.6.4 Les plateformes technologiques (ou Adservers)	42
3.5- Les éditeurs de contenus mobiles.....	43
3.6- Les opérateurs	43
2.7 La publicité mobile : tendances et perspectives mondiales.....	43
2.7.1 Taille et croissance du marché	43
2.7.2 Tendances et évolutions	45
2.7.3 Répartition géographique.....	46
2.7.4 Modèles économiques.....	47
Section 3. La perception de la publicité mobile par les consommateurs et ses effets.....	48
3.1 L'intrusion publicitaire.....	48
3.1.1 Définition de l'intrusion publicitaire	49

3.1.2 Antécédents et conséquences du caractère intrusif de la publicité mobile.....	49
3.1.3 Intrusion perçue et efficacité publicitaire	52
3.2 La résistance à la publicité	52
3.2.1 La résistance du consommateur : Définition et origine	52
3.2.2 Types de la résistance.....	53
3.2.2.1 Résistance réactive et spontanée	53
3.2.2.2 Résistance proactive et durable.....	53
3.2.2.3 Résistance dispositionnelle.....	54
3.2.2.4 Résistance situationnelle	54
3.2.3 Les modèles de la résistance	54
3.2.4 La résistance à la publicité mobile.....	55
3.2.5 Les conséquences de la résistance à la publicité	56
3.2.6 La relation entre la résistance et l'intrusion perçue de la publicité.....	56
3.3 L'impact de la publicité mobile sur les consommateurs	57
3.3.1 Les effets cognitifs de la publicité mobile	57
3.3.2 Les effets affectifs de la publicité mobile.....	57
Conclusion.....	59
<i>CHAPITRE II</i>	62
Chapitre II	63
Section 1 : Les modèles d'adoption des technologies.....	63
1.1. La théorie de la diffusion des innovations (DIT)	63
1.2. Théorie de l'action raisonnée (TAR).....	65
1.3 Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM)	67
1.3.1. Modèle d'acceptation de la technologie 1 (TAM1)	67
1.3.2. Modèle d'acceptation de la technologie 2 (TAM2)	69
1.3.3. Le TAM 3	70
1.6. Le modèle technologie-organisation-environnement (TOE)	71
1.6.1 Le contexte technologique.....	72
1.6.2 Le contexte organisationnel.....	73
1.6.3 Le contexte environnemental.....	74
1.7. Théorie du comportement planifié.....	76
1.8. Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT)	77
1.9. Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT2)	79
1.10. Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT3)	81
1. Les études antérieures sur la publicité mobile.....	84
Section 3 : Hypothèses de recherche.....	91

3.1 Les facteurs technologiques	91
3.1.1 L'avantage relatif :	91
H 1.1 : L'avantage relatif a un impact positif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.	91
3.1.2 La complexité.....	92
H1.2 : La complexité a un impact négatif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile. ..	92
3.1.3 Coûts.....	92
H1.3 : L'intention d'adoption de la publicité mobile est impactée négativement par le coût. .	92
3.2 Les facteurs organisationnels	92
3.2.1 Soutien de la haute direction	93
H2.1 : Le soutien de la direction générale influence positivement sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.	93
3.2.2 Compétences employés.....	93
H2.2 Les compétences des employées est positivement corrélée avec l'adoption de la publicité mobile.	94
3.2.3 La taille de l'entreprise	94
H2.3 : La taille de l'entreprise influence positivement l'adoption de la publicité mobile.	94
3.2.4 Créativité.....	94
H2.4 : La créativité de l'entreprise influence positivement l'adoption de la publicité mobile..	95
3.2.5 Disponibilité des ressources financières	95
H2.5 : Les ressources financiers influence positivement l'adoption de la publicité mobile.	95
3.3 Les facteurs environnementaux	95
3.3.1 Le support des vendeurs	95
H3.1 : Le support des vendeurs influence positivement l'intention d'adoption de la publicité mobile.	95
3.3.2 Pressions compétitives.....	95
H3.2 : La perception de la pression compétitive a un impact positif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.	96
3.3.3 Pression des clients	96
H3.3 : La pression des clients influence positivement l'adoption de la publicité mobile.	96
3.3.4 Les réglementations gouvernementales.....	96
H3.4 : La réglementation gouvernementale influence positivement l'adoption de la publicité mobile.	97
3.4 L'effet de l'intention sur l'adoption de la publicité mobile	97
H4 : L'intention d'adoption de la publicité mobile a un effet positif sur l'adoption de ce type de publicité par les entreprises.	97
CHAPITRE III	54

Table des matières

Chapitre III	55
Introduction	102
Section 1. Le marché de la publicité mobile en Algérie	103
1.1 Le marché de la téléphonie mobile en Algérie	103
1.2 Les principaux intervenants dans la publicité mobile en Algérie	104
1.2.1 Les opérateurs de téléphonie mobile	104
1.2.2 Les annonceurs	106
1.2.3 Les plateformes publicitaires mobiles	106
1.2.4 Les réseaux sociaux	107
1.3 Les tendances de l'utilisation des smartphones en Algérie	108
1.4 La réglementation de la publicité mobile en Algérie	110
1.5 Opportunités et défis de la publicité mobile en Algérie :	111
1.5.1 Opportunités	111
1.5.2 Défis	111
Section 2. Méthodologie de recherche	113
2.1 Sélection des échelles	113
2.1.1 Choix des échelles et du nombre d'échelons	113
2.1.2 Sélection des échelles de mesure	114
2.1.2.1 L'avantage relatif	114
2.1.2.2 La complexité	114
2.1.2.3 Les coûts	115
2.1.2.4 Le soutien de la haute direction (top management)	115
2.1.2.5 La compétence des employés	115
2.1.2.6 La taille	116
2.1.2.7 La créativité	116
2.1.2.8 Le support des vendeurs	117
2.1.2.9 Les pressions compétitives	117
2.1.2.10 La réglementation	118
2.1.2.11 Le budget	118
2.1.2.12 Les pressions clients	119
2.1.2.13 L'intention d'adoption	119
2.1.2.14 L'adoption	119
2.2 Le questionnaire	120
2.3 Echantillon	120
2.3.1 Définir la population cible :	121
2.3.2 Sélection du cadre de l'échantillonnage :	122

2.3.3 Déterminer la taille de l'échantillon.....	122
2.3.4 Choisir la méthode d'échantillonnage appropriée.....	122
2.3.5 Collecte des données.....	123
2.4 Méthodologie des analyses statistiques utilisées	123
2.4.1 Les équations structurelles PLS	124
2.4.1.1 L'évaluation du modèle PLS.....	125
2.4.1.2 Evaluation du modèle de mesure	125
2.4.1.3 Evaluation de modèle structurel	126
2.4.2 La régression logistique	127
5.2.1 Conditions d'applications	128
Section 3 : Résultats et discussion	130
3.1 Analyses préliminaires	130
3.1.1 Valeurs manquantes et aberrantes	130
3.1.2 Epuration des échelles de mesure	130
3.1.3 Analyse en Composantes Principales.....	130
1.2.2 La fiabilité	132
1.2.3 La validité.....	132
3.2 Description de l'échantillon	136
3.2.1 Profil de l'entreprise	136
3.2.1.1 Age de l'entreprise.....	136
3.2.1.2 Secteur d'activité.....	136
3.2.1.3 Nombre d'employés :.....	138
3.2.2 Profil répondant.....	138
3.2.2.1 Age.....	138
3.2.2.2 Genre.....	139
3.2.2.4 La profession.....	140
3.3 Résultat descriptifs.....	140
3.3.1 Les formats utilisés par les entreprises.....	140
3.3.2 Statistiques descriptives des échelles de mesure	142
3.3.2.1 L'avantage relatif de la publicité mobile.....	142
3.3.2.2 La complexité.....	142
3.3.2.3 Le coût	143
3.3.2.4 Soutien de la haute direction	143
3.3.2.5 Compétence des employés.....	144
3.3.2.6 La taille.....	144
3.3.2.7 La créativité	145

Table des matières

3.3.2.9 Echelle de mesure de la réglementation	146
3.3.2.10 L'intention d'adoption	147
3.4 Test des hypothèses	147
3.4.1 Test de l'hypothèse de l'influence des facteurs technologiques sur l'adoption de la publicité mobile	148
3.4.2 Test de l'hypothèse de l'influence des facteurs organisationnels sur l'adoption de la publicité mobile	148
3.4.3 Test de l'hypothèse de l'influence des facteurs environnementaux sur l'adoption de la publicité mobile	149
3.4.4 Effet de l'intention sur l'adoption de la publicité mobile	152
3.4.4.1 Le test du rapport de vraisemblance	152
3.4.4.2 Le R-carré de Cox et Snell et le test de Negelkerke.....	156
3.4.4.3 Le test de l'hypothèse	156
3.5 Discussion.....	157
3.5.1 Les facteurs technologiques	157
3.5.2 Les facteurs organisationnels	161
3.5.3 Les facteurs environnementaux	162
H1.2 : La complexité a un impact négatif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.	164
H1.3 : L'intention d'adoption de la publicité mobile est impactée négativement par le coût.	164
H2.1 : Le soutien de la direction générale influence positivement sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.	164
H2.3 : La taille de l'entreprise influence positivement l'adoption de la publicité mobile	164
H2.4 : La créativité de l'entreprise influence positivement l'adoption de la publicité mobile.	164
H2.5 : Les ressources financiers influence positivement l'adoption de la publicité mobile. ...	164
H3.1 : Le support des vendeurs influence positivement l'intention d'adoption de la publicité mobile.	164
H3.2 : La perception de la pression compétitive a un impact positif sur l'intention d'adoption de la publicité mobile.	164
H3.4 : La réglementation gouvernementale influence positivement l'adoption de la publicité mobile	164
H4 : L'intention d'adoption de la publicité mobile a un effet positif sur l'adoption de ce type de publicité par les entreprises.....	165
<i>Conclusion générale</i>	167
<i>Références Bibliographiques</i>	173
<i>Table des matières</i>	202