

Les déterminants technologiques de l'adoption de la M-publicité par les PME algériennes

The technological determinants of M-advertising adoption by Algerian SMEs

Abderrezzak MERABET¹, Amina MERABET^{2*}

¹ Labo MECAS, Université de Tlemcen, Algérie

Email: abderrezzak.merabet@univ-tlemcen.dz

² Labo MECAS, Université de Tlemcen, Algérie

Email: amina.merabet@univ-tlemcen.dz

Reçu le: 20./09/2023

Accepté le: 21./01/2024

Publié le: 27./01/2024

Résumé: Ce papier a pour objectif d'analyser les facteurs déterminants technologiques de l'adoption de la publicité mobile par les PME algériennes en se basant sur le modèle DIT.

Après une brève revue de littérature, 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) a été utilisée pour analyser les données.

Les résultats indiquent que l'avantage relatif perçu est le principal facteur qui influence l'intention d'adoption de la publicité mobile.

Mots clés: Publicité Mobile; Adoption; Avantage relatif; Complexité; Coûts.

Abstract: This paper seeks to examine the technological determinants influencing the adoption of mobile advertising among Algerian SMEs, using the DOI model as a framework.

After a brief literature review, we introduce a conceptual model. Data was gathered from a random sample of 189 SMEs located in the Tlemcen province of Algeria and the analysis was conducted utilizing the Partial Least Squares (PLS) method.

The findings underscore that the perceived relative advantage stands out as the key factor shaping the intention to embrace mobile advertising.

Keywords: Mobile Advertising; Adoption; Relative Advantage; Complexity; Costs

* *Corresponding autor*

1. Introduction

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 (Alamet 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).

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

Pour explorer cette problématique, notre étude se divise en deux principales sections. Tout d'abord, dans la première partie, nous entreprendrons une analyse approfondie des concepts essentiels liés à l'adoption de la publicité mobile et nous présenterons le modèle conceptuel. Ensuite, dans la seconde section, nous exposerons la méthodologie de recherche que nous avons adoptée, examinerons les hypothèses testées et débattrons des conclusions découlant de notre enquête.

2. Revue de la littérature

2.1 Publicité mobile

La publicité mobile occupe désormais une place centrale dans les stratégies marketing des entreprises, en grande partie en raison de la montée en puissance de l'utilisation des Smartphones et des tablettes par les consommateurs. Cette utilisation de plus en plus fréquente et prolongée de ces appareils a incité les entreprises à investir dans des campagnes publicitaires mobiles pour atteindre de manière plus efficace 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.

Différentes définitions de la publicité mobile ont été développées au fil du temps. 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.

Une autre définition pertinente de la publicité mobile est celle proposée par Chaffey et Smith (2017), qui la décrivent comme "une stratégie marketing qui utilise des techniques publicitaires sur les appareils mobiles pour atteindre les consommateurs de manière ciblée et interactive." Cette définition met en évidence la capacité de la publicité mobile à toucher les consommateurs sur leurs appareils mobiles, tels que les Smartphones et les

tablettes, en utilisant des techniques publicitaires spécialement adaptées à ces formats.

Ces définitions diverses reflètent la polyvalence de la publicité mobile en tant que canal marketing. Un atout distinctif de la publicité mobile réside dans sa capacité à permettre aux annonceurs de cibler les consommateurs avec une grande précision, en exploitant des données de localisation et des informations démographiques. De plus, elle encourage une interaction plus personnalisée et engageante avec les consommateurs, ce qui a pour effet d'augmenter significativement l'efficacité de la publicité.

Après avoir passé en revue les divers modèles théoriques fréquemment utilisés dans la littérature pour analyser l'adoption des technologies, nous avons sélectionné le modèle DIT de Rogers comme cadre conceptuel fondamental pour notre propre recherche.

2.2 La théorie de la diffusion de l'innovation

Elle a été développée par E.M. Rogers en 1962. Elle est basée sur la sociologie et la psychologie sociale.

Selon Rogers en 1995, 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 quant à l'adoption ou au 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 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.*

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 potentiel

- 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 la décision de l'utilisation sans engagement financier majeur et avec peu de dépenses. La facilité de mise à l'épreuve est un facteur déterminant dans l'adoption d'une innovation. 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).

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.

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.

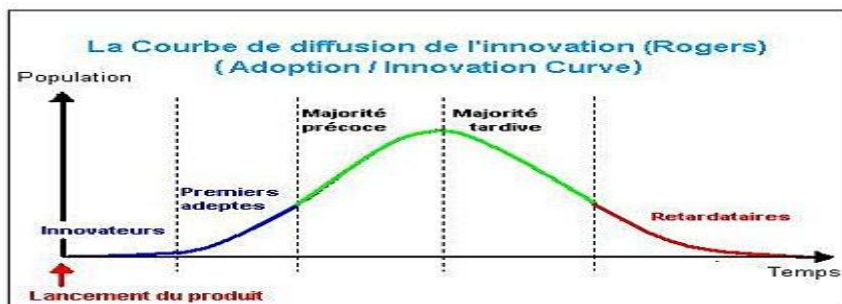
16% des personnes dans un système social appartiennent à ces deux premiers groupes tandis que 68 % de la population du système social appartiennent aux groupes (majorité précoce et majorité tardive). En dernier

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.

Bien que cette théorie couvre les attributs de l'innovation, les caractéristiques des adoptants les canaux de communication, et le système social, qui sont supposés être des facteurs essentiels pour l'adoption des innovations.

Beaucoup de chercheurs l'ont critiqué (Lyytinen, Damsgaard (2001) ; Wolfe (1994) parce 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 (1): Le modèle conceptuel



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

2.3 Les hypothèses de recherche

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 du marketing mobile en s'inspirant du modèle DIT.

2.3.1 L'avantage relatif

Le niveau auquel une organisation bénéficie de l'adoption de la technologie, tel que décrit par Davis en 1989, correspond à la mesure dans

laquelle une innovation est considérée comme supérieure à l'idée qu'elle remplace, comme le souligne Rogers en 1983.

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.

Ainsi l'hypothèse suivante est postulée :

H1 : L'avantage relatif impact positivement l'intention d'adoption de la publicité mobile.

2.3. 2 La complexité

En ce qui concerne la complexité, elle 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& Rahman, 2019).

Pour maximiser les probabilités d'adoption, Il est crucial que la technologie soit facile d'utilisation, 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, comme l'ont souligné Harindranath et al. (2008) ainsi que Kandil et al. (2018).

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 et al. (2012). D'où on propose l'hypothèse suivante :

H2 : La complexité impacte négativement l'intention d'adoption de la publicité mobile

2.3.3 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 & Roberts, 1999 ; Tornatzky & Klein, 1982). Par conséquent, ces explications conduisent à l'hypothèse suivante

H3 : L'intention d'adoption de la publicité mobile est impactée négativement par le coût

3. Etude empirique

3.1 Méthodologie de recherche

Notre étude s'appuie sur une méthode quantitative.

3.1.1 Sélection des échelles

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 : L'avantage relatif comprend cinq (05) items issus des études des auteurs suivants : Ghobakhloo et al.(2011);Lian, Yen and Wang(2014).

L'échelle de Thong et Yap (1995) a été utilisée pour mesurer la complexité et qui se compose de trois (03) items. Enfin, L'échelle de Ghobakhloo et al. (2011) a été adoptée. Elle est constituée de trois (03) items.

3.1.2 Questionnaire et échantillon

Le questionnaire est divisé en deux sections. La première concerne les informations générales relatives aux caractéristiques de l'entreprise et le profil des répondants. La deuxième section comporte les questions relatives à nos variables indépendantes

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.

3.2 Résultats de recherche

3.2.1 Description de l'échantillon

En ce qui concerne le profil des entreprises interviewées, la majorité des entreprises de l'échantillon ont été créées il y a plus de 10 ans (55,4%), appartiennent principalement au secteur de l'hébergement et de la restauration (20%), et affichent une répartition du nombre d'employés allant

de 19,4% des entreprises ayant 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.

D'autre part, le profil des répondants à l'enquête révèle 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. En ce qui concerne le genre, une grande majorité des répondants sont de sexe masculin (89,1%), tandis que les femmes représentent 10,9%. En ce qui concerne le niveau d'études, la plupart des répondants ont un niveau universitaire (73,1%), tandis que 16,2% ont un niveau secondaire.

3.2.2 Résultats descriptifs

Les résultats du tableau 1 indiquent que:

- 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.

- 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).

- 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.

- La majorité des participants (+70%) sont "tout à fait d'accord" avec les affirmations relatives à l'intention d'adoption. 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

Tableau (1): Fréquence de la variable avantage relatif (%)

Items	Pas du Tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'avantage relatif de la publicité mobile					
AVR1	2,3	,8	7,7	10,8	78,5
AVR2	2,3	,8	10,0	9,2	77,7
AVR3	2,3	,8	10,0	9,2	77,7
AVR4	2,3	,8	10,0	12,3	74,6
AVR5	02,3	,8	10,8	10,8	75,4
La complexité					
COMP1		,8	9,2	16,9	73,1
COMP2		,8	10,0	16,9	72,3
COMP3		,8	9,2	18,5	71,5
Les coûts					
COU1	40,0	19,2	24,6	13,1	3,1
COU2	36,9	22,3	26,2	11,5	3,1
COU3	37,7	20,8	22,3	16,2	3,1
L'intention d'adoption					
INT1	4,6	,8	10,8	6,2	77,7
INT2	4,6	,8	10,8	6,2	77,7
INT3	3,8	1,5	10,0	8,5	76,2

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

3.2.3 Résultats du 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.

3.2.3.1 Fiabilité et validité

Les données présentées dans le tableau ci-dessous démontrent que les coefficients alpha de Cronbach, (ρ_a), (ρ_c) obtenus sont satisfaisants, ce qui suggère une cohérence interne élevée pour les échelles utilisées.

Tableau (2): La fiabilité

*Les déterminants technologiques de l'adoption de la M-publicité
par les PME algériennes*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AVR	0,989	0,989	0,991	0,958
COMP	0,949	0,969	0,967	0,907
COU	0,970	0,970	0,980	0,943

Source : Output Smartpls 4

La validité de construit vise à garantir que l'instrument de mesure évalue précisément et exclusivement le concept considéré. Selon Jolibert et Jourdan (2006). Elle se décline en deux formes : la validité convergente, évaluée à l'aide des AVE avec une valeur minimale recommandée de 0,5 selon Fornell et Larcker (1981), et la validité discriminante, évaluée avec le critère de Fornell-Larcker, toutes les valeurs étant conformes (voir tableau 2, 3 et 4).

	AVR	COMP	COU
AVR	0,979		
COMP	0,654	0,952	
COU	0,595	0,733	0,971

une valeur minimale selon Fornell et Larcker (1981), et la validité discriminante, évaluée avec le critère de Fornell-Larcker, toutes les valeurs étant conformes (voir tableau 2, 3 et 4).

Tableau (3) : Les poids factoriels

	Outer loadings
AVR1 <- AVR	0,979
AVR2 <- AVR	0,987
AVR3 <- AVR	0,980
AVR4 <- AVR	0,979
AVR5 <- AVR	0,968
COMP1 <- COMP	0,921
COMP2 <- COMP	0,965
COMP3 <- COMP	0,970
COU1 <- COU	0,972
COU2 <- COU	0,966
COU3 <- COU	0,975

Source : Output Smartpls 4

Tableau (4) : Validité discriminante : Fornell-Larcker Criterion

Source : Output Smartpls 4

3.2.3.2 Le R-carré

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).

3.2.3.3 Test des hypothèses

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 ($\beta=0,495$, $T=4,157$, $p=0,000$). Ces résultats viennent corroborer les conclusions de nombreuses études antérieures (Karahanna,straub, et chervany (1999); lefevre et al. (1996); premkumar et roberts (1999); Thong (1999)Syed et al. (2018), Alrouسان et Jones (2016) , Al-Qirim (2007) , Chandra et Kumar (2018)..).

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 5et 6). Ainsi l'hypothèse H 1est confirmée et les hypothèses H 2 et H 3 sont rejetées

Tableau (5) : Les coefficients de corrélation

*Les déterminants technologiques de l'adoption de la M-publicité
par les PME algériennes*

Source : Output

(N=189).

Tableau (6) :
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

Smartpls 4

Résultats

	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

Source : Output Smartpls 4 (N=189).

4. Conclusion

En conclusion, cette recherche met en évidence l'importance croissante de la publicité mobile en tant qu'outil incontournable pour les entreprises cherchant à atteindre les consommateurs de manière personnalisée via leurs Smartphones. L'étude se distingue par son examen spécifique de l'adoption de la publicité mobile par les petites et moyennes entreprises (PME) en Algérie, en mettant en lumière les facteurs technologiques qui influencent cette adoption.

Les résultats indiquent clairement que l'avantage relatif de la publicité mobile est un facteur crucial pour les PME algériennes envisageant d'adopter cette technologie. La publicité mobile offre des avantages uniques par rapport aux méthodes publicitaires traditionnelles, notamment une portée plus large, une interactivité accrue, une mesure de performance en temps réel, une rentabilité supérieure, et une meilleure adaptation aux besoins du marché. La perception de ces avantages incite les entreprises à adopter la publicité mobile pour renforcer leur visibilité et leur compétitivité.

En ce qui concerne la complexité perçue de la publicité mobile, il est intéressant de noter qu'elle n'a pas eu d'impact significatif sur l'intention d'adoption des PME en Algérie. Cette absence d'effet peut s'expliquer par la simplification de l'utilisation de plateformes de publicité mobile telles que Facebook et Instagram, qui offrent des solutions conviviales pour les entreprises. De plus, la perception de la complexité peut varier en fonction de l'expérience de chaque entreprise, avec certaines PME trouvant la publicité mobile plus accessible que d'autres.

En ce qui concerne le coût de la publicité mobile, il ne semble pas être un facteur déterminant dans l'intention d'adoption des PME en Algérie. Les entreprises perçoivent souvent la publicité mobile comme un investissement dans leur croissance à long terme, et les coûts associés peuvent être

considérés comme abordables, en particulier sur des plateformes comme Facebook et Instagram.

En général, cette recherche contribue de manière significative à la compréhension de l'adoption de la publicité mobile par les PME en Algérie, tout en mettant en évidence l'importance de l'avantage relatif comme moteur principal de cette adoption. Elle offre des perspectives précieuses pour les entreprises cherchant à exploiter la publicité mobile pour renforcer leur présence sur le marché.

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.

Il est important aussi de noter que la qualité des réponses fournies par les participants peut également constituer une limite de cette recherche.

Néanmoins, 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 d'autres variables tels que la confiance, l'orientation entrepreneuriale,

5. Bibliographie

1. Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17.
2. Al-Qirim, N. (2007). The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 462-473.
3. Alrousan, M. K., & Jones, E. (2016). A conceptual model of factors affecting e-commerce adoption by SME owner/managers in

- Jordan. *International Journal of Business Information Systems*, 21(3), 269-308.
4. Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. *Journal of enterprise information management*, 26(3), 250-275.
 5. Chandra, S., & Kumar, K. N. (2018). EXPLORING FACTORS INFLUENCING ORGANIZATIONAL ADOPTION OF AUGMENTED REALITY IN E-COMMERCE: EMPIRICAL ANALYSIS USING TECHNOLOGY-ORGANIZATION-ENVIRONMENT MODEL. *Journal of electronic commerce research*, 19(3).
 6. El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. *International journal of business and social science*, 1(1).
 7. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
 8. Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269.
 9. Harindranath, G., Dyerson, R., & Barnes, D. (2008). ICT adoption and use in UK SMEs: a failure of initiatives?. *Electronic journal of information systems evaluation*, 11(2), pp91-96.
 10. Huy, L., Rowe, F., Truex, D., & Huynh, M. (2012). An empirical study of determinants of ecommerce adoption on SMEs in Vietnam: An empirical study. *Journal of Global Information Management*, 20.
 11. Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Reseach: méthodes de recherche et d'études en marketing* (No. halshs-00132470).

12. Kandil, A. M. N. A., Ragheb, M. A., Ragab, A. A., & Farouk, M. (2018). Examining the effect of TOE model on cloud computing adoption in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(4), 113-123.
13. Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS quarterly*, 183-213.
14. 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.
15. Lefebvre, L. A., Lefebvre, E., & Harvey, J. (1996). Intangible assets as determinants of advanced manufacturing technology adoption in SME's: toward an evolutionary model. *IEEE Transactions on Engineering management*, 43(3), 307-322.
16. Lian, J. W., Yen, D. C., & Wang, Y. T. (2014). An exploratory study to understand the critical factors affecting the decision to adopt cloud computing in Taiwan hospital. *International Journal of Information Management*, 34(1), 28-36.
17. Lynn, G. S., Lipp, S. M., Akgün, A. E., & Cortez Jr, A. (2002). Factors impacting the adoption and effectiveness of the world wide web in marketing. *Industrial Marketing Management*, 31(1), 35-49.
18. 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.
19. Premkumar, G., & Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses. *Omega*, 27(4), 467-484.

20. Premkumar, G., & Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses. *Omega*, 27(4), 467-484.
21. Roger, A. (1995). *La théorie du paysage en France, 1974-1994*. Editions Champ Vallon.
22. Santosa, P. I., Wei, K. K., & Chan, H. C. (2005). User involvement and user satisfaction with information-seeking activity. *European Journal of Information Systems*, 14(4), 361-370.
23. Thong, J. Y. L. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187-214.
24. 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.
25. Wolfe, R. A. (1994). Organizational innovation: Review, critique and suggested research directions. *Journal of management studies*, 31(3), 405-431.