

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle présenté en vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences de Gestion**

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

**L'impact de sponsoring sportif sur Capital- marque
Cas : OOREDOO**

Élaboré par :

Grabsi Lina Sabine

Encadré par :

Dr. NECHOUD Lamia

Lieu du stage : Direction Générale OOREDOO

Durée du stage : Du 15/04/2024 au 15/05/2024.

Année universitaire

2023/2024

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle présenté en vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences de Gestion**

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

**L'impact de sponsoring sportif sur Capital- marque
Cas : OOREDOO**

Élaboré par :

Grabsi Lina Sabine

Encadré par :

Dr. NECHOUD Lamia

Lieu du stage : Direction Générale OOREDOO

Durée du stage : Du 15/04/2024 au 15/05/2024.

Année universitaire

2023/2024

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail avec un grand plaisir, un cœur ouvert et une grande joie :
À mes parents, pour leur amour inconditionnel, leur soutien inébranlable et leurs encouragements constants tout au long de ce parcours. La confiance que vous avez en moi a été ma principale motivation.

À la personne qui a toujours eu une confiance inébranlable en moi, même lorsque j'ai hésité quant à mes propres compétences, ma mère Afoufa. Tout au long de ce parcours académique, tes sacrifices et ta patience infinie ont été mes principales motivations. Je suis reconnaissante de ta présence constante et de ton soutien inébranlable.

À mon père, qui m'a soutenu et encouragé tout au long de mon parcours académique, Je tiens à te remercier du fond du cœur pour ton soutien constant tout au long de mon parcours académique, même à travers la distance qui nous sépareit.

À mon cher tonton Nabil, je te fais part de ce travail qui exprime toute ma gratitude pour ton combat, tes sacrifices et ton amour sincère.

À ma chère sœur : Titi et Mon cher frère : Aymen A mes rayons de soleil,

Vous qui illuminez mes journées , Par vos rires et vos embrassades, J'espère que ce modeste travail

Vous inspirera à poursuivre vos rêves. Que ceci soit un pas de plus, Je vous aime

À ma sœur âme et confidente : Halouma, tu as laissé une marque indélébile dans ma vie. Tu as été bien plus qu'une amie pendant cette période, tu as été ma confidente, ma source d'inspiration et mon soutien lorsque les obstacles semblaient insurmontables. Grâce à tes encouragements et à ta présence réconfortante, j'ai pu persévérer et donner le meilleur de moi-même.

À Chaima et à Tita, qui m'ont toujours ému, je n'aurais jamais imaginé rencontrer des individus aussi exceptionnels que vous. Je suis reconnaissante pour chaque instant que nous avons passé ensemble et pour chaque moment que nous avons passé ensemble ces dernières années. La vie nous réunira à nouveau.

À Soundous, tu as toujours été présent pour moi, et je te suis reconnaissante de ta constance et de ton soutien inconditionnel ont été d'une valeur inestimable pour moi. Pour toutes les fois où vous m'a soutenue et épaulée durant les moments les plus difficiles de mon mémoire. Tu es la découverte la plus magnifique de Koléa.

À Fati, Aya, Kami, pour toutes les fois où nous avons ri sans arrêt, merci d'avoir apporté de la joie et de la légèreté à ma vie.

Remerciements

D'abord, je tiens à je remercie dieu le Tout-Puissant pour m'avoir accordé la santé, la volonté et la patience nécessaires pour mener à bien ce modeste travail.

Ce mémoire actuel n'aurait pu être rédigé sans l'apport de nombreuses personnes, dont je suis aujourd'hui ravi et un devoir de les remercier.

Donc A travers ces quelques mots,

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers mes chers parents et mon cher tonton pour leur affection, leur soutien constant et leur encouragement tout au long de mon parcours cursus, Que Dieu les protège.

Je remercie vivement mon encadrante pédagogique, **Mme Lamia Nechoud**, pour son soutien précieux et efficace, ses précieux conseils et son suivi dont elle m'a fait honneur tout au long de la réalisation de mon projet.

Je suis également très reconnaissante envers mon maitre de stage, **M. Bahloul Farid**, chef département marketing au ooredoo pour son soutien, sa patience, ses encouragements, ses conseils et sa disponibilité tout au long de mon stage pratique. Je suis également reconnaissante envers tous ses collègues et collaborateurs pour leur temps qu'ils ont bien voulu me consacrer.

Enfin, *on remercie tous les enseignants de l'École supérieure de commerce pour leur formation et à toute personne qui a apporté une contribution, qu'elle soit directe ou indirecte, à l'élaboration de ce mémoire.*

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	A
CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU « SPONSORING SPORTIF ».....	1
Section1 : Généralités sur le « Sponsoring »	2
Section 02 : Le sponsoring sportif	8
Section 3 : Attitude envers le sponsor et Ajustement de la marque sponsor avec l'évènement.....	21
CHAPITRE II :DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE	31
Section1 : de la Marque jusqu'à l'image de marque :	33
Section2 : le capital marque :	40
Section 3 : conception et justification des hypothèses	52
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE : APPROCHE QUANTITATIVE.....	58
Section 1 : Présentation de l'Entreprise	59
Section 2 : Etude empirique et méthodologie de recherche :	68
Section 3 : Traitement et interprétation de résultats	74
CONCLUSION GENERALE.....	89

Liste des abréviations

- ACP** : Analyse en composantes principales
- AVE** : Average Variance Extracted
- CAN** : Coupe d'Afrique des Nations
- CB-SEM**: Covariance-Based Structural Equation Modeling
- CRB** : Chabab Riadhi de Belouizdad
- CRH** : Customer Relations/Relationship Handling (Gestion des relations clients)
- CSP** : Catégorie socioprofessionnelle
- Ect** : et cetera
- FLN** : Front de Libération Nationale
- GSA** : Grandes Surfaces Spécilises
- GSS** : Grandes Surfaces Spécialises
- HCLA** : Haut Conseil de la Langue Arabe
- IPL** : Indian Premier League.
- IT/IS** : Information Technology (Technologie de l'information) / Information System (Systèmes d'information)
- KMO**: Kaiser-Meyer-Olkin
- MBB**: Mechâal Baladiat Bejaia
- MCA**: Mouloudia Club d'Alger
- PLS-SEM**: Partial Least Squares Structural Equation Modeling
- PMO** : Project Management Office
- PVD** : Probablement Provider ou Provisioning Department (Département Fournisseur/Approvisionnement)
- QSC**: Qatar Shareholding Company
- Qtel**: Qatar Telecom
- SPSS** : logiciel d'analyse des données statistiques
- USMH** : L'Union Sportive de la Medina d'El Harrach
- VAS** : Value Added Services (Services à Valeur Ajoutée)
- WTA**: Wataniya Telecom Algérie

Liste des annexe

Annexe 1:Questionnaire	103
Annexe 2:Ooredoo Accompagne Une Vingtaine De Partenaires Sportifs Algériens	108
Annexe 3:Ooredoo Sponsor Officiel Du MCA	108
Annexe 4: Ooredoo accompagne le club de volley-ball mechâal baladiat Bejaia.....	108
Annexe 5: Organigramme de ooredoo.....	108
Annexe 6: Resultat de l'impact du sponsoring sportif via SPSS 27.....	110

Liste des figure

Figure N° 1: concept du sponsoring	3
Figure N° 2: L'intégration du parrainage dans le mix de communication	5
Figure N° 3: Le Sponsoring et la publicité	5
Figure N° 4: Sponsoring et la promotion de ventes	6
Figure N° 5: Le sponsoring et les relations publiques.....	7
Figure N° 6: le schéma de la logique d'échange du sponsoring sportif.....	10
Figure N° 7:Extrait Code de la CCI	11
Figure N° 9:Pourquoi le sponsor d'évènement est-il approprié ?	26
Figure N° 10: L'ajustement entre l'évènement et le sponsor et leur influence sur l'attitude des consommateurs et l'intention d'achat.....	28
Figure N° 12: les éléments de capital marque	44
Figure N° 13:le pyramide de notoriété	47
Figure N° 14:Les trois composantes attitudinales	49
Figure N° 15:Le modèle des trois capitaux de la marque.	51
Figure N° 16:Modèle de recherche.....	53
Figure N° 17: Evolution de l'identité visuelle	61
Figure N° 18: Modèle de recherche.....	80

Liste des tableaux

Tableau N° 1: Distinction classique entre sponsoring et mécénat	4
Tableau N° 3: Les échelles de mesures	70
Tableau N° 4:Le nombre de réponses valides	74
Tableau N° 5:les quatre premières questions	75
Tableau N° 6:Les caractéristiques des répondants	76
Tableau N° 7:La présentation de la normalité des données des échelles	78
Tableau N° 8:Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de l'attitude.....	80
Tableau N° 9:Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de l'ajustement	81
Tableau N° 10:Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de l'image	81
Tableau N° 11:Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de la notoriété	82
Tableau N° 12:Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de la fidélité	83
Tableau N° 14:Validité discriminante	84
Tableau N° 15: 13montre les résultats de ces équations structurelles effectuées avec le logiciel	86

Résumé

Le sponsoring sportif est devenu un outil marketing stratégique majeur pour les entreprises souhaitant développer leur capital de marque et renforcer leurs liens avec les consommateurs. En associant leur image à des événements ou entités sportives populaires, les marques cherchent à bénéficier du pouvoir émotionnel et de la passion véhiculés par le sport.

Cependant, l'efficacité de ces opérations de sponsoring repose sur de multiples facteurs liés à la marque, à l'entité sponsorisée ainsi qu'à la perception et l'attitude des consommateurs. Une bonne adéquation entre l'identité de la marque et l'événement sponsorisé est cruciale pour générer des effets positifs sur l'image, la notoriété et la fidélité à la marque.

A travers cette recherche, nous visons à présenter une étude évaluant l'impact du sponsoring sportif sur le capital de marque de l'entreprise Ooredoo. Pour y parvenir, nous avons opté pour une approche quantitative en lançant un questionnaire auprès d'un large échantillon de répondants. Ce questionnaire nous a permis de collecter les données nécessaires pour mesurer les différentes variables clés telles que l'ajustement perçu, l'attitude envers la marque sponsor, ainsi que les effets sur l'image, la notoriété et la fidélité à Ooredoo.

Après l'analyse approfondie des résultats obtenus, nous avons pu confirmer les relations entre ces différentes variables et dégager des recommandations concrètes visant à optimiser l'efficacité des campagnes de sponsoring sportif d'Ooredoo sur son capital de marque.

Mots clé : sponsoring sportif, la notoriété, la fidélité, sponsor, capital de marque, attitude

Abstract :

Sports sponsorship has become a major strategic marketing tool for companies wishing to develop their brand capital and strengthen their links with consumers. By associating their image with popular sporting events or entities, brands seek to benefit from the emotional power and passion conveyed by sport.

However, the effectiveness of these sponsorship operations is based on multiple factors related to the brand, the sponsored entity and the perception and attitude of consumers. A good match between the brand identity and the sponsored event is crucial to generate positive effects on image, brand awareness and brand loyalty.

Through this research, we aim to present a study evaluating the impact of sports sponsorship on the brand capital of the company Ooredoo. To achieve this, we opted for a quantitative approach by launching a questionnaire with a large sample of respondents. This questionnaire allowed us to collect the necessary data to measure the different key variables such as perceived fit, attitude towards the sponsor brand, as well as the effects on image, reputation and loyalty to Ooredoo.

After an in-depth analysis of the results obtained, we were able to confirm the relationships between these different variables and identify concrete recommendations aimed at optimizing the effectiveness of Ooredoo's sports sponsorship campaigns on its brand capital.

Keywords: sports sponsorship, reputation, loyalty, sponsor, brand capital, attitude

ملخص:

أصبحت الرعاية الرياضية أداة تسويق استراتيجية رئيسية للشركات الراغبة في تطوير رأس مال علامتها التجارية وتعزيز روابطها مع المستهلكين. من خلال ربط صورتها بالأحداث أو الكيانات الرياضية الشعبية، تسعى العلامات التجارية إلى الاستفادة من القوة العاطفية والعاطفة التي تنقلها الرياضة

ومع ذلك، فإن فعالية عمليات الرعاية هذه تستند إلى عوامل متعددة تتعلق بالعلامة التجارية والكيان الذي ترعاه وتصور المستهلكين وموقفهم. يعد التطابق الحيد بين هوية العلامة التجارية والحدث المدعوم أمرًا بالغ الأهمية لتوليد تأثيرات إيجابية على الصورة والوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

من خلال هذا البحث، نهدف إلى تقديم دراسة لتقييم تأثير الرعاية الرياضية على رأس مال العلامة التجارية لشركة Ooredoo لتحقيق ذلك، اخترنا نهجًا كميًا من خلال إطلاق استبيان مع عينة كبيرة من المستجيبين. سمح لنا هذا الاستبيان بجمع البيانات اللازمة لقياس المتغيرات الرئيسية المختلفة مثل الملاءمة المتصورة، والموقف تجاه العلامة التجارية الراعية، بالإضافة إلى التأثيرات على الصورة والسمعة والولاء لـ Ooredoo

بعد تحليل متعمق للنتائج التي تم الحصول عليها، تمكنا من تأكيد العلاقات بين هذه المتغيرات المختلفة وتحديد التوصيات الملموسة التي تهدف إلى تحسين فعالية حملات رعاية Ooredoo الرياضية على رأس مال علامتها التجارية

الكلمات المفتاحية: الرعاية الرياضية، السمعة، الولاء، الراعي، رأس المال التجاري، الموقف

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Le sponsoring sportif s'est imposé comme l'une des stratégies marketing les plus populaires auprès des entreprises soucieuses de renforcer leur visibilité et leur capital de marque. En associant leur image à des événements sportifs de grande envergure, les marques espèrent bénéficier d'une exposition médiatique massive et toucher un large public de passionnés. Cependant, malgré les investissements colossaux consentis, l'impact réel du sponsoring sportif sur le capital de marque reste un sujet de débat et nécessite une exploration approfondie.

Dans le contexte algérien, le sport, et notamment le football, occupe une place prépondérante dans la culture populaire. Les équipes nationales et les clubs locaux bénéficient d'un engouement et d'un suivi passionné de la part des Algériens. Cette ferveur sportive représente une opportunité unique pour les marques désireuses d'atteindre et de fidéliser un large public à travers le sponsoring. C'est dans ce contexte que de nombreuses entreprises algériennes, telles qu'Ooredoo, leader du secteur des télécommunications, ont investi massivement dans le sponsoring d'événements sportifs nationaux et internationaux.

Le capital de marque, ou "brand equity", fait référence à la valeur ajoutée apportée à un produit ou un service par sa marque. Il englobe des éléments tels que la notoriété, l'image, la qualité perçue et la fidélité des consommateurs envers la marque. Un capital de marque fort peut se traduire par une meilleure performance commerciale, une plus grande fidélité des clients et une capacité accrue à générer des revenus futurs.

En Algérie, il existe peu de recherches sur le sponsoring sportif. C'est pourquoi nous avons opté pour une évaluation de l'impact du sponsoring sportif sur le capital de marque de Ooredoo. En effet, les sponsors ont tendance à investir dans les associations et les clubs sportifs, qui ont une forte connexion avec le grand public. Cela leur donne la possibilité d'augmenter leur visibilité auprès des fans en exposant leur marque ou leurs produits. En outre, les conséquences bénéfiques pour un sponsor peuvent englober une reconnaissance accrue, des tests de produits, une augmentation des ventes, un renforcement de l'image et des possibilités d'accueil lors d'événements. Compte tenu de l'importance du sponsoring sportif et du manque d'études sur le sujet en Algérie, cette recherche permettra d'évaluer concrètement son impact sur le capital de marque d'Ooredoo.

L'objectif principal de notre étude est d'examiner l'impact du sponsoring sportif sur le capital de marque de l'opérateur de télécommunications Ooredoo. L'objectif principal est d'évaluer dans quelle mesure les activités de sponsoring d'Ooredoo ont permis de renforcer des dimensions

INTRODUCTION GENERALE

clés de son capital de marque, telles que la notoriété, l'image perçue et la fidélité des consommateurs.

Questions de recherche :

Partant du contexte présenté précédemment, nous avons formulé la question centrale de notre recherche de la manière suivante : **"Quel est l'impact du sponsoring sportif pratiqué par Ooredoo sur son capital de marque en particulier sur sa notoriété, son image de marque et la fidélité des consommateurs ?"**

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à guider ce travail de recherche :

- Dans quelle mesure l'ajustement entre la marque Ooredoo et l'événement sponsorisé impacte-t-il son image de marque ?
- L'ajustement entre la marque Ooredoo et l'événement sponsorisé influence-t-il l'attitude des consommateurs envers Ooredoo en tant que sponsor ?
- Quel est l'impact d'une attitude favorable envers le sponsor Ooredoo sur son image de marque ?
- De quelle manière une attitude positive envers le sponsor Ooredoo affecte-t-elle la fidélité de ses consommateurs ?
- Une attitude favorable envers le sponsor Ooredoo impacte-t-elle sa notoriété ?

Nous avons exprimé les hypothèses de la manière suivante :

H1 : L'ajustement de la marque sponsor Ooredoo avec l'événement sponsorisé a un impact significatif positif sur son image de marque.

H2 : L'ajustement de la marque sponsor Ooredoo avec l'événement sponsorisé a un impact significatif positif sur l'attitude envers le sponsor.

H3 : L'attitude envers le sponsor Ooredoo a un impact significatif positif sur son image de marque.

H4 : L'attitude envers le sponsor Ooredoo a un impact significatif positif sur sa notoriété.

H5 : L'attitude du sponsor Ooredoo a un impact significatif positif sur la fidélité.

Méthodologie de recherche :

Nous allons utiliser la méthode suivante pour répondre à notre problématique et vérifier ou infirmer nos hypothèses :

INTRODUCTION GENERALE

Tout d'abord, nous allons débiter en effectuant une recherche documentaire à partir d'ouvrages, d'articles, de recherches universitaires, de sites internet, ainsi qu'en analysant les documents internes de l'entreprise Ooredoo, afin de fournir une base théorique pour notre thème.

Par la suite, nous avons décidé de recourir à une approche de recherche quantitative afin d'atteindre nos objectifs de recherche. Nous avons réalisé une enquête en utilisant un questionnaire (via Google Forms) qui a été diffusé sur différentes plateformes sociales comme Facebook, Instagram, LinkedIn et les groupes Messenger.

Plan du travail :

Notre travail de recherche se divise en deux parties, à savoir théorique et pratique. La Partie théorique se compose de deux chapitres.

Le premier chapitre, intitulé « les fondements du Sponsoring Sportif » se concentre sur deux variables essentielles : Attitude envers le sponsor et Ajustement de la marque sponsor avec l'évènement.

Le deuxième chapitre, intitulé « De la marque au capital-marque » est dédié à l'étude des différents concepts associés au capital marque, après on a traité les trois variables qui mesure le capital marque, enfin nous avons présenté et justifié notre modèle de recherche.

Ensuite, la partie pratique se compose d'un seul chapitre intitulé « Démarche méthodologique : étude quantitative » ou nous avons présenté l'entreprise Ooredoo et exposé notre étude empirique.

Enfin, nous concluons notre travail avec une conclusion générale.

**CHAPITRE I : LES
FONDEMENTS DU
« SPONSORING SPORTIF »**

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU « SPONSORING SPORTIF »

Dans ce chapitre, la première section sera présentée les bases du sponsoring, son inclusion dans le mix de communication et ses différentes formes. Par la suite, la section deuxième fournira une analyse approfondie d'un type spécifique, à savoir le sponsoring sportif. Ce segment abordera les piliers du sponsoring sportif, ses objectifs, son public cible, ses avantages, les raisons du recours au sponsoring sportif, et enfin, la troisième partie abordera les paramètres de mesure : le sponsoring.

Section1 : Généralités sur le « Sponsoring »

Dans cette première section, il est possible d'examiner le concept de sponsoring, d'évaluer son efficacité dans le cadre d'une stratégie de communication intégrée, puis d'explorer ses différentes classifications.

1 Définition de sponsoring :

Selon (DUBE, 2013, p. 9) le sponsoring de la façon suivante : « *Le sponsoring est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un évènement socioculturel indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication en marketing* »

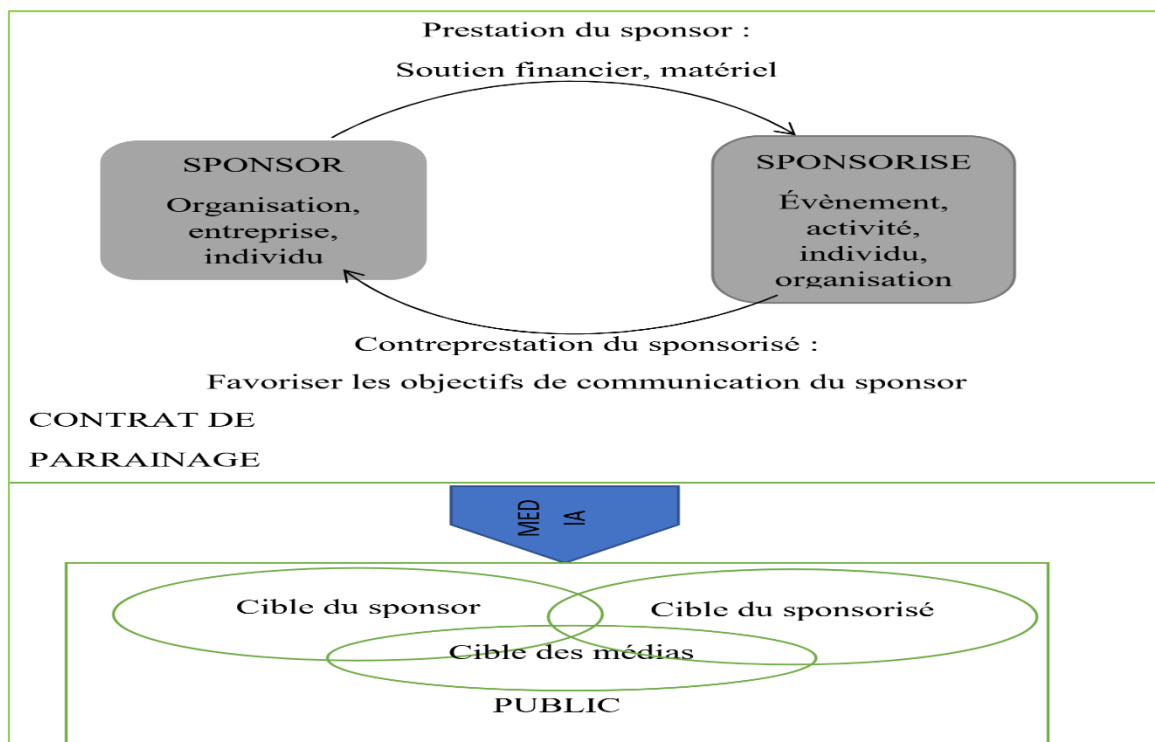
Selon (SAHNOUN, 1986, p. 18):« *Le Sponsoring est un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un événement attractif pour un public donné* ».

Selon (Mullin & Sutton, , 2014, p. 385):« *le sponsoring est l'acte pour faire référence à l'acquisition de droits d'affiliation ou d'association directe avec un produit, une personne, une organisation, une équipe, une ligue ou un événement aux fins de tirer des avantages liés à cette affiliation ou association* ».

D'après (MALAVAL & DECAUDIN, 2010, p. 214): « *Le sponsoring désigne un mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action, souvent sportive, en associant le nom d'une entreprise, d'une marque ou d'une offre produit ou service à l'évènement. La contrepartie pour le sponsor est sa mise en avant* ».

Selon (Gross, 2014, p. 34): « *Le sponsoring est une relation commerciale entre un sponsor et une propriété sponsorisée qui implique un règlement en espèces, des frais en nature et/ou un service fourni par le sponsor à la propriété en échange d'un accès au potentiel commercial exploitable associé au sponsoring* ».

Figure N° 1: concept du sponsoring



Source : (WALLISER B., 2010, p. 11)

1 Le sponsoring et le mécénat :

il est essentiel de distinguer le sponsoring sportif du mécénat, ce dernier se définissant comme :

1.1 Définition de mécénat :

Selon (TRIBOU, 2015, p. 16) : « *Le mécénat se veut unilatéral et prend et prend la forme d'un don par définition désintéressé, à l'instar d'un acte charitable* ». De cette définition on peut conclure que le mécénat est un soutien apporté sans contrepartie directe du bénéficiaire à une personne exerçant une activité présentant un intérêt général.

En 1991, le tableau comparatif de BAUX (PH) permet de saisir les distinctions entre le sponsoring et le mécénat :

Tableau N° 1: Distinction classique entre sponsoring et mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Economique : créer un lien entre une marque et un évènement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle: créer un lien entre l'entreprise/institution et un évènement présentant une utilité sociale, à des fins d'identité sociale
Ethique	Ethique utilitariste, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don, même si on recherche des profits symboliques
Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine culturel notamment artistique : renvoie à une forme de « bon goût » bourgeois
Cible	Prospects, mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité, mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
Techniques de communication	Outils de la communication publicitaire médiatisés	Relations interpersonnelles et relations publiques
Echéances	Coups médiatiques à court terme	Le mécénat vise le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	On respecte la liberté des contractants
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité, mais difficile à mettre en œuvre	Absence de contrôle, mais souci de mesurer un retour sur investissement

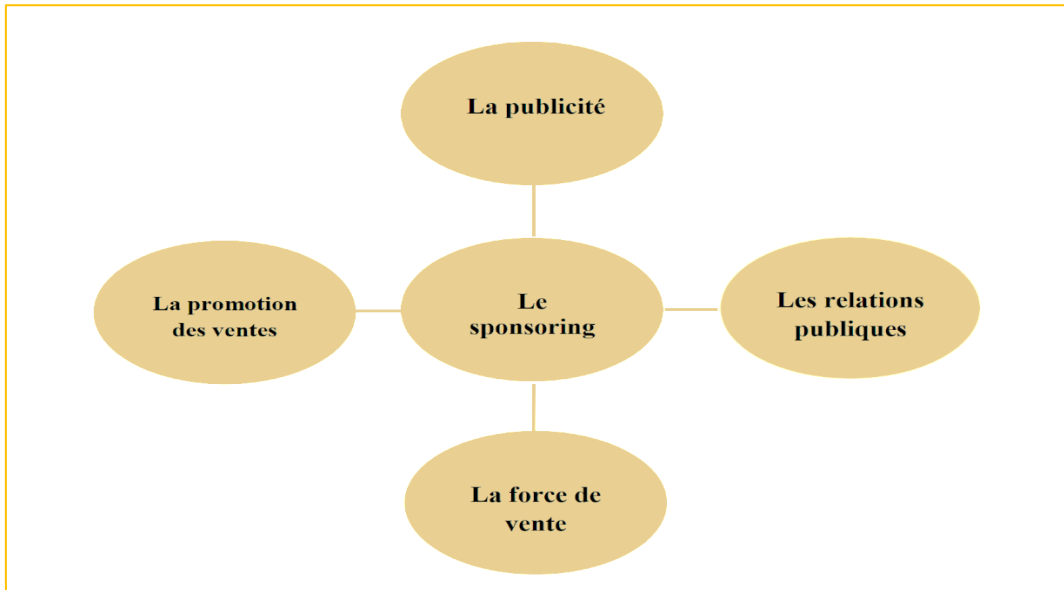
Source : (Baux, 1991, pp. 51,67)

2 Le sponsoring dans le mix de communication :

Le sponsoring apporte une nouvelle dimension à la communication en fonctionnant en tandem avec d'autres outils de communication. Sans l'aide d'autres outils de communication (publicité, promotion des ventes, relations publiques, force de vente...) une action de sponsoring est généralement peu efficace.

La figure suivante représente la synthèse de cette complémentarité par DABON (1991).

Figure N° 2: L'intégration du parrainage dans le mix de communication

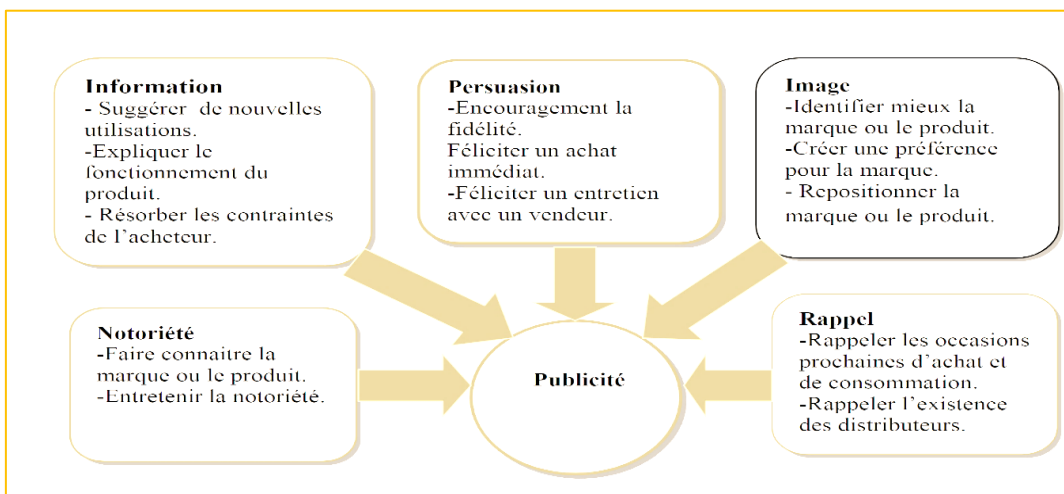


Source : (DAMBON, 1991, p. 10)

2.1 Sponsoring et publicité :

La publicité a pour but de diffuser des informations, de renforcer le message du sponsor et de tenter de convaincre le public du lien entre le sponsor et l'entité sponsorisée. En outre, il cherche également à cultiver les notions de renommée et de réputation. Selon (CEGARRA, 1994, p. 47):« *Sponsoring et publicité sont complémentaires sont complémentaires et utiles l'un à l'autre* »

Figure N° 3: Le Sponsoring et la publicité

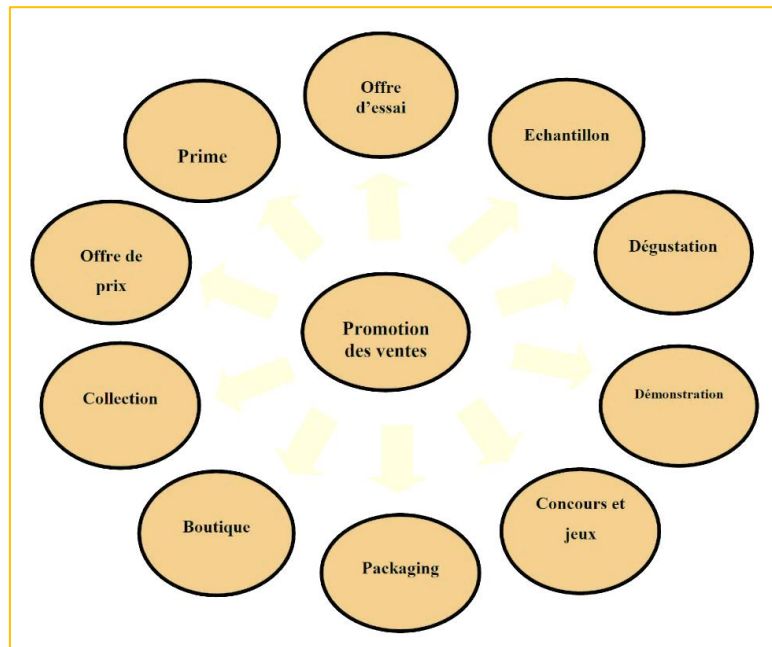


Source : (DAMBON, 1991, p. 146)

2.2 Le sponsoring et la promotion des ventes :

Peuvent être utilisés pour tirer parti d'une initiative de sponsoring visant à lancer une campagne promotionnelle sur les produits et à stimuler une rivalité commerciale entre le personnel de vente. Le sponsoring offre la possibilité de développer une relation privilégiée avec une clientèle importante. Le fait d'inviter des clients clés du secteur à participer ou à assister à une occasion favorise une atmosphère agréable et gratifiante susceptible de faciliter la conclusion d'accords substantiels. Certaines entreprises participent à des initiatives de sponsoring de nature restreinte, principalement pour en tirer parti pour justifier les activités de marketing sur les points de vente. (DAMBON, 1991, p. 150)

Figure N° 4: Sponsoring et la promotion de ventes

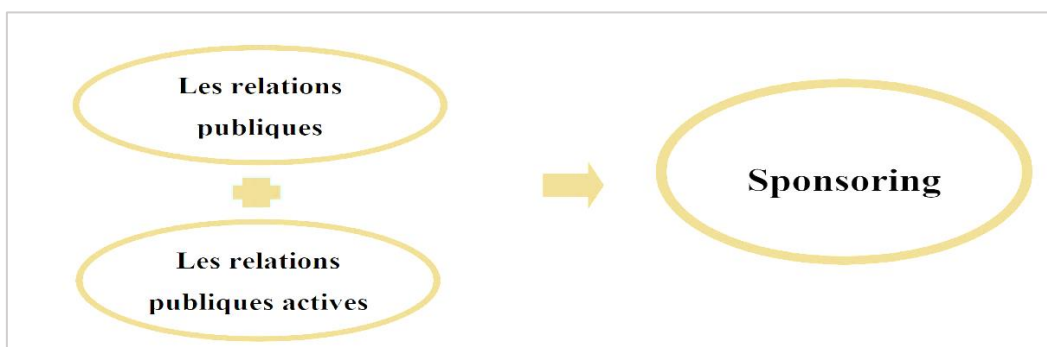


Source : (DAMBON, 1991, p. 171)

2.3 Sponsoring et relations publiques :

Les relations publiques s'adressent aux diverses parties prenantes touchées par les opérations de l'organisation, notamment les employés, les clients, les clients potentiels, les fournisseurs, les actionnaires, les journalistes, les influenceurs, les entités gouvernementales, le secteur financier et les étudiants. Cette forme de parrainage est parfaitement compatible avec les stratégies de relations publiques passives et actives. (DAMBON, 1991, p. 203)

Figure N° 5: Le sponsoring et les relations publiques.



Source : (DAMBON, 1991, p. 203)

2.4 Le sponsoring et la force de vente :

L'engagement de l'équipe commerciale dans les activités de sponsoring de l'organisation est fréquemment observé, quoiqu'avec des degrés d'influence variables, montrant des parallèles significatifs dans sa dynamique avec celles concernant les distributeurs et les revendeurs. Son rôle englobe des activités telles que la sensibilisation, la facilitation de la promotion, l'encouragement et le dialogue avec les vendeurs. (DAMBON, 1991, p. 215)

3 Les différents types de sponsoring :

Selon (WALLISER B. , 2010, p. 12), il existe cinq zones de sponsoring :

3.1 Le sponsoring audiovisuel :

Également connu sous le nom de parrainage télévisé, fait référence au soutien financier apporté par une entité publique ou privée qui n'est pas engagée dans la diffusion télévisuelle ou la production audiovisuelle, au financement de programmes télévisés dans le but de promouvoir son identité, sa marque, sa réputation, ses activités ou ses réalisations. Il est stipulé que les programmes sponsorisés doivent s'abstenir de promouvoir l'achat ou la location des produits ou services du sponsor, et le sponsor doit être clairement reconnu au début ou à la fin du programme. (WALLISER B. , 2010, p. 12)

3.2 Le sponsoring environnemental :

Également connu sous le nom de parrainage écologique, est un type de sponsoring adopté par les entreprises en fournissant une assistance aux organisations qui entreprennent des projets axés sur la conservation de l'environnement. En outre, il s'étend au soutien de conférences traitant de questions écologiques. À l'époque contemporaine, la préservation de l'environnement est devenue une priorité absolue pour la majorité des individus, ce qui a conduit à une prise de conscience accrue à ce sujet. (WALLISER B. , 2010, p. 12)

3.3 Le sponsoring culturel :

Englobe un éventail d'opportunités issues de diverses formes d'art, notamment la musique, le théâtre et la littérature. Cette forme de mécénat se traduit par un soutien matériel ou financier à la création de pièces de théâtre, de compositions musicales, de pièces littéraires et de productions cinématographiques. (WALLISER B. , 2010, p. 12)

3.4 Le sponsoring solidaire :

Un concept rarement mis en pratique, peut être perçu par les entreprises comme s'apparentant au mécénat traditionnel, entravant ainsi son adoption en raison de leur réticence à associer leur marque ou leur entreprise à des initiatives sociales. La réduction du financement public a contraint les organisations solidaires à rechercher des financements auprès de sponsors pour soutenir leurs activités et initiatives. (WALLISER B. , 2010, p. 12)

3.5 Sponsoring sportif :

Le domaine du sport a été parmi les premiers à connaître un afflux important de sponsors, s'imposant ainsi comme un domaine d'investissement de premier plan. Cette forme de mécénat reste très appréciée par les entreprises de nos jours. La présence de panels de sponsors est devenue omniprésente lors de nombreuses manifestations sportives, malgré les préoccupations croissantes exprimées par les experts concernant la visibilité excessive des sponsors sur les lieux des événements. Le sponsoring sportif offre des moyens de soutenir des athlètes, des équipes ou des compétitions sportives. (WALLISER B. , 2010, p. 12)

Section 02 : Le sponsoring sportif

Dans cette section, l'attention sera portée sur le domaine du sponsoring sportif avec une approche plus spécifique ; en explorant ses différentes dimensions et objectifs, puis en examinant les éléments cruciaux impliqués dans la formulation d'un accord contractuel. Ensuite, une exploration des avantages et des contraintes associés au sponsoring sportif sera

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU « SPONSORING SPORTIF »

menée. Enfin, une explication de l'utilisation stratégique du sponsoring sportif ainsi que les motivations sous-jacentes seront présentées.

1 Définition du nom « SPONSORING SPORTIF » :

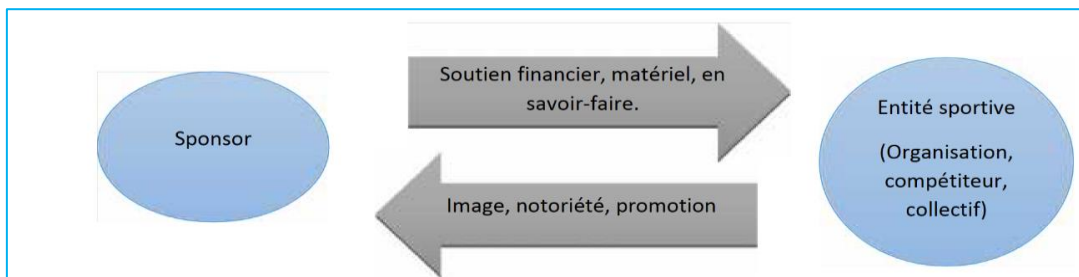
D'après (TRIBOU (G), 2000): « *Le sponsoring sportif est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistants à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement (et/ou une équipe ou un individu engagé dans l'évènement) et l'entreprise communicante, afin de connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter des retombées valorisantes en termes d'image* ».

Selon (Mullin & Sutton, 2007, p. 315) le sponsoring sportif est défini comme : « *diverses activités associées à un processus de communication conçu pour utiliser le marketing du sport et du style de vie pour envoyer des messages à un public ciblé* » .

Peu importe la définition acceptée, une chose demeure inchangée pour le sponsoring : il est solidement ancré dans le domaine sportif et surtout que le sport a tiré profit de cette relation. L'industrie du sport a cherché à combler le fossé entre les besoins et les désirs en proposant des opportunités de sponsoring qui attirent les amateurs de sport grâce à des campagnes promotionnelles attrayantes, des stratégies de vente directe et des émotions. Finalement, les entreprises collaborent avec le sport afin de réaliser leurs objectifs de vente, tandis que les organisations sportives voient la relation comme indispensable pour faire face à l'augmentation des coûts associés à la formation d'une équipe. (Stotlar, 2005)

Le sponsoring sportif est basé sur une logique de partenariat et d'échange, qu'on peut schématiser comme suit :

Figure N° 6: le schéma de la logique d'échange du sponsoring sportif



Source : (TRIBOU (G), 2000, p. 14)

2 Axes du sponsoring sportif :

Selon (DEBORDES. (M), 2004) les différents axes du sponsoring sportif pour les entreprises sont les suivants :

2.1 Le soutien d'une entreprise à un club ou à une équipe :

Dans une discipline est généralement le cas. Effectivement, c'est une méthode extrêmement efficace pour exprimer son implication dans la vie locale et faire connaître les atouts de la région. Cependant, la médiatisation et la visibilité sont étroitement liées aux performances sportives. (DEBORDES. (M), 2004)

2.2 Un champion :

C'est une forme de sponsoring plus humaine. Ce genre de collaboration est performant pour accroître la visibilité et la réputation d'une entreprise. (DEBORDES. (M), 2004)

2.3 Un événement :

Encore une fois, il est courant qu'une entreprise soutienne un événement organisé. Ce partenariat (à bénéficier tous les deux) favorisera la promotion mutuelle des deux parties. (DEBORDES. (M), 2004)

3 Le contrat de sponsoring sportif :

C'est un contrat personnalisé qui doit être principalement adapté aux besoins de diverses parties impliquées. De cette manière, « les contrats ont gagné en importance et sont devenus plus stricts » (ZOUAOUI, 2013, p. 32)

Afin de clarifier cela, nous exposons les éléments indispensables lors de la rédaction et de la négociation d'un contrat de sponsoring qu'il est primordial de ne pas négliger principalement :
- décrire de manière explicite les services attendus.

- respecter toutes les mesures légales pour garantir la sécurité de son investissement.
- respecter les limites imposées par les règles en vigueur.

Figure N° 7:Extrait Code de la CCI

D'après le code de la chambre de commerce internationale sur le parrainage adopté le 24 Novembre 1992, certains principes de base ont été mis en place :

- 1- le parrainage doit être honnête, véridique et conforme au droit et aux principes de concurrence loyale généralement admis dans les relations commerciales.
- 2- l'expression et la mise en œuvre du parrainage doivent reposer sur les principes de loyauté et de bonne foi entre toutes les parties.
- 3- le parrainage doit s'appuyer sur des obligations contractuelles entre les parties. Le parrainage doit se présenter comme tel et ne doit pas induire en erreur.
- 4- toute personne morale dont l'activité commerciale n'est pas interdite à le droit de parrainer des activités, des événements ou des programmes de toute nature, et d'assigner divers objectifs à ce parrainage, sous réserve que les actions de parrainage choisies obéissent aux principes de loyauté et de bonne foi énoncé dans ce code et dans les autres codes d'autodiscipline.

Source : (Kimberley, 2013, p. 30)

3.1 La signification des services :

Étant donné que l'image du Sponsor est étroitement liée à l'événement (ou à l'équipe), il est essentiel que cette dernière veille à ce que le sponsorisé participe, et ce, dans de bonnes conditions. Il arrive fréquemment que des désaccords se forment après la signature, en raison de l'incertitude qui entoure la participation du sponsorisé à l'événement, que ce soit en raison de sa capacité à organiser l'événement ou de la non-conformité de l'équipe concernée aux exigences de la compétition. Il est donc essentiel de mentionner, par exemple, les événements sportifs dont le contrat vise. De plus, il est essentiel que le sponsorisé valorise l'image du sponsor, que ce soit en apposant le matériel publicitaire de ce dernier sur le lieu de l'événement ou en assurant une bonne visibilité. Une certaine reconnaissance de sa marque ou de son nom dans les médias. Il est essentiel de prêter une attention particulière à la rédaction des clauses qui détaillent les responsabilités du sponsorisé. (Kamilia, 2017)

3.2 Les méthodes contractuelles pour préserver sa fortune :

En vertu d'un contrat, le Sponsor reçoit les droits d'exploitation de l'événement, entièrement ou partiellement, ainsi que d'un nom ou un logo qui évoque l'événement ou l'équipe sportive en question. (Kamilia, 2017)

a. Il est essentiel que l'accord précise clairement la portée des droits d'exploitation accordés :

Selon le Code de la Propriété Intellectuelle, il est stipulé que « *la transmission des droits de l'auteur est conditionnée par la mention de chaque droit cédé et par la délimitation du domaine d'exploitation de ces droits en termes d'étendue, de destination, de lieu et de durée* ». (BARBAIZE et al., 2007)

Finally, the Sponsor will receive a guarantee of full enjoyment of the rights that have been granted to him.

b. Selon le Sponsor, la notoriété est essentielle :

In general, the Sponsor desires to obtain an exclusivity in his field of activity, even if other sponsors are present. The drafting of a clause of this kind requires great vigilance. It will be necessary to specify in detail the domain, the duration, the territory and the scope of the exclusivity in order to avoid any disagreement in the future. (BARBAIZE et al., 2007, p. 19)

c. Le respect strict des limites imposées par les règles en vigueur Étant donné que l'opération de sponsoring est essentiellement une opération de communication, il sera nécessaire de se conformer aux règles habituelles du droit de la publicité. De la même manière, toutes les parties devront se conformer aux règles de la fédération sportive en question. (Kamilia, 2017)

4 Les objectifs de sponsoring sportif :

The sports sponsorship aims primarily at:

4.1 Améliorer la visibilité :

It is probable that this is the first goal pursued by the company. The objective is to strengthen the visibility of the brand and to put it forward, which will lead to an increase in the notoriety of the company and its sports activity, which targets a public closest to its client profile.

The company logo can be visible: For a specific event of the year, throughout the season (as a sponsor of a sports team: (the logo on the jerseys, the equipment...etc.)).

Or during many years, thanks to the use of naming, which allows a company to name a stadium, a tribune (ZOUBIR, 2020, p. 12)

4.2 Améliorer sa réputation :

It is important that the company positions itself in a sports domain that corresponds to its own values, in particular: the spirit of the team; solidarity; For example, the spirit of the team and solidarity are essential values in team sports, while mechanical sports are linked to performance technological values. (ZOUBIR, 2020, p. 12)

4.3 Stimuler l'engagement du personnel :

Une initiative de sponsoring sportif permet à une entreprise de faire participer ses employés, ce qui permet d'intégrer les valeurs du sport dans l'environnement de travail. L'engagement peut varier : (ZOUBIR, 2020, p. 12)

- Prise en compte des employés lors de la sélection des projets.
- Coordination du projet avec les employés Rencontre entre les employés et le personnel parrainé.

4.4 Améliorer les revenus :

Chaque entreprise qui met en place le sponsoring sportif vise à accroître son chiffre d'affaires, mais cela peut être réalisé à long terme aussi. (ZOUBIR, 2020, p. 12)

5 Les cibles du sponsoring sportif :

Selon (Florian, 2014, pp. 60-62) Il est essentiel de déterminer la cible de sponsoring sportif à atteindre lors de toute opération de communication, car elle joue un rôle crucial dans la conception de la stratégie de communication.

5.1 Les employés et collaborateurs :

Le sponsoring peut jouer un rôle essentiel : renforcer la motivation et la cohésion des employés, être perçu comme une récompense pour leurs efforts ou bien en mettant en avant les valeurs de l'organisme. (Florian, 2014, pp. 60-62)

5.2 Les prestataires :

Les fournisseurs jouent un rôle essentiel dans toute organisation et sont soumis à des opérations marketing régulières de la part des sponsors. Les événements sportifs offrent une opportunité unique d'améliorer ou de maintenir de bonnes relations avec ces partenaires, en particulier grâce aux opérations d'accueil sportif et autres services relationnels. (Florian, 2014, pp. 60-62)

5.3 Les experts et les leaders de l'opinion :

L'importance accordée à internet et aux réseaux sociaux ne fait que consolider leur impact. En qualité de représentants de nouvelles tendances, ces personnes ont la capacité d'avoir une influence significative sur le comportement d'un segment entier de la clientèle. Chez les journalistes, les blogueurs, les webmasters, les célébrités ou même les sportifs eux-mêmes, il est essentiel que les sponsors mettent en œuvre des stratégies marketing spécifiques afin de

satisfaire les attentes spécifiques de ces publics. Initiatives marketing spécifiques afin de satisfaire les attentes spécifiques de ces audiences. (Florian, 2014, pp. 60-62)

5.4 Les spectateurs-consommateurs :

Très prisée par de nombreuses organisations qui interviennent auprès du grand public (Business to Consumer), le sponsoring vise principalement les spectateurs de l'entité parrainée, les fans étant ainsi la principale cible. En résumé, il est envisageable de différencier les actions visant à accroître la fidélité à la marque de celles visant à attirer de nouveaux clients et à étendre l'influence de l'entreprise. (Florian, 2014, pp. 60-62)

5.5 Les structures gouvernementales et les mesures politiques :

La dimension politique et sociale du sport est partagée par tous. Il donne aux élus la possibilité de témoigner de leur attachement à un territoire et à ses électeurs. Les sponsors ont parfaitement saisi cette dimension, les opérations de sponsoring offrant aux parrains la possibilité d'interagir avec les politiques de manière moins formelle et parfois de créer des liens privilégiés autour d'une passion commune pour le sport ou d'intérêts particuliers plus personnels. Les partenaires voient cela comme un moyen important d'accéder aux marchés publics, que ce soit directement auprès des politiques ou indirectement grâce à leur image positive auprès des communautés locales. (Florian, 2014, pp. 60-62)

5.6 Les investisseurs :

En qualité de propriétaires, les actionnaires ont une influence significative sur leurs entreprises et peuvent parfois être les initiateurs des initiatives de sponsoring de leurs entreprises. En revanche, s'ils ne voient pas les conséquences économiques de certains partenariats, ils ont également la possibilité d'exercer leurs droits de veto et de rompre les partenariats déjà en place. Ainsi, les actionnaires représentent une cible stratégique pour les sponsors, qui cherchent à souligner l'importance des partenariats pour l'entreprise et ses propriétaires.

6 Les risques du sponsoring :

Le sponsoring comporte des risques : performance insatisfaisante de l'athlète, désintérêt du public pour une compétition, affaires qui détériorent l'image d'un sport, banalisation d'un événement répétitif, compétition entre d'autres sponsors pour le même soutien sportif

6.1 Les actions des sponsors :

Il est essentiel que le sponsorisé valorise l'image du sponsor sur le lieu de l'événement afin de lui assurer une visibilité totale de son nom ou de sa marque dans les médias. Encore une fois, il

est important d'être attentif lors de la rédaction du contrat : emplacement des panneaux publicitaires, respect de la charte graphique de l'entreprise, logo sur les tenues des sponsorisés. Par conséquent, le bénéficiaire du sponsor devra adopter un comportement exemplaire et éviter tout comportement susceptible de nuire au sponsor, tant lors des compétitions que hors de celles-ci. (Aoudia, 2012)

6.2 Le déroulement de l'événement est incertain :

Le déroulement d'un événement sportif n'est jamais garanti d'avance, et des événements inattendus peuvent perturber son bon déroulement. En premier lieu, il est possible que des événements techniques se produisent : des retards dans le programme, ou encore des imprévus climatiques. Effectivement, même si les organisateurs d'un événement s'engagent à faire appel à un ou plusieurs médias afin d'assurer une couverture médiatique minimale, et si l'événement est bien préparé, le risque se restreint à un incident météorologique (comme la pluie à Roland Garros) ou à une grève inattendue pendant le déroulement des épreuves. Cependant, de nos jours, d'autres situations imprévues, principalement liées aux individus (sportifs ou spectateurs), peuvent perturber un événement. Des affaires de corruption, de violence et également des scandales liés à des affaires. On observe souvent des dopages dans le domaine du sport. Il est possible que ces scandales nuisent au sportif, aux sponsors et à l'événement en lui-même. (Aoudia, 2012)

6.3 La participation du sponsorisé à l'événement est incertaine :

Il est essentiel de toujours vérifier que le sponsorisé participe à l'événement, car l'image du sponsor est toujours présente. Les divergences peuvent effectivement se manifester après la signature (par exemple : le sponsorisé ne peut plus prendre part à l'événement en raison des exigences de la compétition ou en raison de blessures). Lors du contrat, il est nécessaire de mentionner les événements sportifs auxquels il devra prendre part. (Aoudia, 2012)

6.4 La diffusion de l'image de l'événement au sponsor :

Effectivement, lors d'une initiative de sponsoring, il est crucial que les spectateurs reconnaissent et adhèrent à la marque, à l'entreprise ou au produit, mais ils doivent également la mémoriser afin que l'action soit efficace. Cela implique que le partenaire ne doit pas collaborer avec d'autres marques, car il arrive parfois que le spectateur ait du mal à se souvenir du partenaire et mentionne une marque qui propose le même produit. Dans ce cas, le sponsoring a été avantageux pour les autres marques. (Aoudia, 2012)

7 Mesure du Sponsoring sportif :

Le sponsoring fonctionne comme un outil de communication au service de la politique globale d'une entreprise, nécessitant ainsi la capacité de suivre et de faire appliquer ses résultats. La discussion suivante portera sur les recherches menées par BARBAIZE et al (2007) identifient des paramètres clés pour évaluer l'efficacité du parrainage : économie, exposition, mémoire et image.

7.1 Le press-book :

Au tout début du sponsoring, les sponsors évaluaient avec diligence leurs efforts de sponsoring, principalement en utilisant un dossier de presse, comprenant principalement des coupures de presse et des extraits de couverture télévisée ou radiophonique concernant leur marque. (BARBAIZE et al., 2007, p. 22)

7.2 Indices d'efficacité économique :

Indicateurs d'efficacité économique L'objectif ultime du mécénat correspond à celui de la direction générale, qui est d'améliorer les revenus et les résultats opérationnels., en raison de l'interaction entre la politique de sponsoring et d'autres aspects du marketing mix et de sa dépendance à l'égard des conditions du marché et de la concurrence, l'évaluation de son efficacité uniquement sur une base économique s'avère difficile compte tenu de la multitude de facteurs d'influence. La mise en place d'un mécanisme de suivi du chiffre d'affaires peut faciliter des stratégies de gestion efficaces.

Les gouvernements locaux utilisent également des indicateurs économiques, non pas pour leur propre avantage, mais pour promouvoir le bien-être de leur juridiction. (BARBAIZE et al., 2007, p. 22)

7.3 Indicateurs d'exposition et d'audience :

Afin de mesurer l'efficacité du sponsoring sportif, plusieurs indicateurs clés sont suivis, notamment :

7.3.1 L'audience :

Comprend deux segments principaux l'audience directe et l'audience indirecte. Le public direct comprend les personnes participant activement à l'événement et les spectateurs de l'événement. À l'inverse, le public indirect prend connaissance de l'événement par le biais de différents canaux médiatiques. (BARBAIZE et al., 2007)

L'exposition du public au sponsoring peut être classée comme suit selon TRIBOU (2000)

7.3.2 Les participants à l'événement :

Dans le cas d'un rassemblement de masse visant à toucher un large public. Ces personnes constituent souvent les principales cibles de communication des sponsors. (TRIBOU (G), 2000, p. 194)

Des observateurs directs de l'événement : qui bien qu'ils ne soient pas aussi activement impliqués que les participants, manifestent tout de même un intérêt significatif pour les débats. (TRIBOU (G), 2000, p. 194)

7.3.3 Les consommateurs de médias :

Qui peuvent être classés en quatre catégories en fonction de leurs habitudes de visionnage :

- Des spectateurs en direct (à la télévision ou à la radio) qui participent passionnément à l'événement, favorisant ainsi un sentiment de camaraderie avec les sponsors.
- Les spectateurs écoutent le soir de l'événement (en regardant un résumé sportif après l'événement à la télévision ou à la radio).
- Les lecteurs de journaux publiés le lendemain de l'événement font preuve de différents niveaux d'engagement et de rationalité et représentent un groupe démographique clé pour les publicités des sponsors liées à l'événement.
- Public d'émissions de fin de semaine ou lecteurs de périodiques publiés sur une base hebdomadaire ou mensuelle, qui abordent l'événement avec une perspective plus détachée. (TRIBOU (G), 2000, p. 194)

7.3.4 Le calcul de l'exposition, ou suivi :

Implique la recherche arithmétique de la marque sur différents canaux de communication tels que la presse, la radio, la télévision et Internet. Cela implique une quantification : la fréquence des mentions de la marque dans la presse écrite, la durée de visibilité de la marque sur les différentes chaînes de télévision et la fréquence des références à la marque à la radio ou sur Internet. De plus, ces durées ou zones d'exposition sont évaluées en termes d'équivalent publicitaire, indiquant le coût qui aurait été encouru en publicité pour une telle exposition. (TRIBOU (G), 2000, p. 195)

7.4 Les indicateurs de mémorisation et de notoriété :

- Notoriété :
Comprennent trois éléments clés :
- La notoriété assistée :
Qui représente la proportion de personnes ayant mentionné les sponsors sur une liste complète.
- La notoriété spontanée :

Indiquant le pourcentage de personnes ayant mentionné les sponsors sans liste fournie, avec des résultats potentiellement ajustés en fonction du classement

- **La notoriété Top of Mind :**
Reflétant le pourcentage de personnes ayant spontanément identifié le sponsor comme leur premier choix. (TRIBOU (G), 2000, p. 195)
- **La mémorisation :**
Peut être analysée à travers cinq variables clés qui ont un impact direct sur la mémoire des sponsors :
- **Un indicateur temporel :**
Joue un rôle crucial, englobant les mesures prises avant, pendant et après l'événement.
- **Un indicateur environnemental :**
Met en évidence la nécessité pour une entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents, car un seul sponsor est généralement choisi par domaine. De plus, étant donné le nombre limité de sponsors que le public peut sélectionner, il est conseillé de figurer parmi les sponsors principaux ou même le sponsor exclusif de l'événement.
- **Un indicateur du type d'événement :**
Constitue un indicateur important, car il peut aller de défis purement sportifs à des défis plus larges.
- **Un indicateur du type public :**
Est un facteur important, un public plus jeune manifestant une préférence pour la mémorisation immédiate, tandis qu'un public plus âgé a tendance à se fier à des réponses habituelles ayant des répercussions à long terme.
- **L'indicateur médiatique de l'événement :**
souligne que la télévision est le moyen le plus efficace pour retenir les messages.
Tout au long du processus de mémorisation, deux facteurs principaux peuvent l'influencer : l'effet de confusion et l'effet de rémanence.
L'effet de confusion peut amener les personnes interrogées à mentionner des marques dont la phonétique est similaire. D'autre part, l'effet de rémanence implique qu'un ancien sponsor ancré dans la mémoire collective de l'événement soit mentionné par erreur au lieu d'un sponsor nouvellement introduit.
L'effet de rémanence : un bienfaiteur antérieur lié au souvenir partagé de l'événement peut être référencé à la place d'un sponsor récemment introduit.
(TRIBOU (G), 2000, p. 195)

7.5 Les indicateurs d'image :

Jouent un rôle crucial dans l'amélioration de l'image d'une entreprise en transférant directement l'image positive d'un événement à l'entreprise elle-même. Ces indicateurs correspondent à ceux utilisés pour les évaluations de la mémoire. Il est essentiel d'effectuer des mesures avant et après un événement, en essayant de les corrélérer avec les mesures précédentes. Cependant, l'évaluation d'une image s'avère être une tâche difficile, car elle explore les domaines de la psychologie du public et de la sociologie.

La méthodologie employée repose principalement sur des questionnaires, complétés par des entretiens. Ces évaluations sont classées en trois séries principales :

- **Les tests associatifs :**
Les tests projectifs et les tests d'opinion et d'image. Les tests associatifs impliquent l'association de symboles à une pratique spécifique pour évaluer l'appréciation de l'événement.
- **Les tests projectifs :**
Obligent la personne interrogée à se projeter dans des personnages au sein d'une scène soigneusement conçue, ce qui permet d'obtenir une réponse plus objective en créant une distance entre la personne interrogée et le produit.
- **Les tests d'opinion et d'image :**
Visent à quantifier les opinions positives et négatives associées à une marque et à ses concurrents, ce qui permet d'évaluer l'image d'un sponsor. (TRIBOU (G), 2000, p. 195)

8 La stratégie d'utilisation du sponsoring sportif :

L'approche de l'utilisation du sponsoring sportif implique la nécessité pour les entreprises de renforcer la reconnaissance de leur marque, d'améliorer leur réputation, d'augmenter leurs ventes et de faire face à la pression concurrentielle en utilisant un message robuste et distinctif grâce à la mise en œuvre d'une stratégie de communication bien conçue.

Dans ce contexte, quatre stratégies distinctes de sponsoring sportif émergent : le parrainage d'image, le sponsoring fondé sur des preuves, le sponsoring axé sur les réseaux et le sponsoring axé sur la réputation. (Kamilia, 2017)

8.1 Sponsoring par l'amélioration de son image :

Dans le cadre de cette approche, le sponsor s'efforce d'améliorer sa réputation en associant sa marque ou ses produits à un événement, à une organisation sportive ou à un athlète en particulier. Il est impératif d'évaluer l'alignement entre la marque sponsor et l'événement ou l'organisation approuvés. La sélection des sports doit refléter l'image inclusive de son public. (Kamilia, 2017)

8.2 Sponsoring de la preuve :

Historiquement, l'objectif initial attribué au sponsoring était la preuve du sponsoring. Cette approche particulière consiste à mettre en valeur la qualité et les performances des produits d'une entreprise qui sponsorise un événement. Dans le domaine du sport automobile, les entreprises ont largement recours à cette tactique, y compris les constructeurs automobiles qui investissent massivement dans la Formule 1 pour améliorer leur réputation et démontrer leurs compétences en matière de recherche et développement. De même, certains fabricants et fournisseurs d'équipements de baseball utilisent cette approche pour asseoir leur position dominante sur le marché. Par exemple, Mikasa, qui est le fournisseur officiel de ballons pour le volley-ball et le water-polo, adopte cette stratégie. (Kamilia, 2017)

8.3 Sponsoring du réseau :

Implique qu'une entreprise utilise un événement pour stimuler son réseau de vente. La pratique du sponsoring en réseau s'est révélée de plus en plus avantageuse pour les entreprises qui cherchent à présenter leurs produits, à impliquer les consommateurs et à encourager les essais de produits sur le point de vente en s'associant à des événements ou à des personnalités sportives. Une approche simple consiste à promouvoir le produit auprès des consommateurs en racontant l'histoire de l'événement. Le récit de l'événement est l'occasion de transmettre efficacement un message à l'équipe des ventes. Cela sert de catalyseur pour adapter la communication à un niveau plus personnel, en fournissant au vendeur des arguments convaincants qui suscitent son soutien et son zèle. L'utilisation de l'événement dans les documents destinés aux clients peut entraîner des avantages commerciaux. En outre, l'approbation du réseau constitue une stratégie pratique pour les entreprises qui se concentrent principalement sur l'engagement et la mobilisation des distributeurs. (Kamilia, 2017)

8.4 Sponsoring de notoriété :

L'objectif principal d'une entreprise est d'améliorer la visibilité de sa marque auprès du public cible, améliorant ainsi sa réputation. Cela peut être réalisé grâce à trois formes de notoriété : la notoriété principale, la notoriété spontanée et la notoriété assistée. Pour accroître sa notoriété, une entreprise doit occuper stratégiquement différentes plateformes publicitaires. Nokia, qui a fait la promotion de sa marque lors de la CAN 2004, en affichant son nom sur des panneaux publicitaires bien visibles le long des terrains de football, en est un bon exemple. (Kamilia, 2017)

Section 3 : Attitude envers le sponsor et Ajustement de la marque sponsor avec l'évènement.

Notre enquête explore un élément central des partenariats événementiels : Attitude envers le sponsor et Ajustement de la marque sponsor avec l'évènement. Dans ce paysage événementiel complexe, l'interaction entre les organisateurs et les sponsors revêt une grande importance. Une perception favorable du sponsor peut accélérer le succès de l'évènement, tandis qu'une marque sponsor bien intégrée peut amplifier l'influence et la crédibilité de l'évènement auprès du public cible. Cette section explore en profondeur les dynamiques fondamentales qui influencent ces deux éléments, en mettant l'accent sur les tactiques efficaces et les approches optimales qui favorisent une coopération fructueuse entre les organisateurs d'évènements et les sponsors. Grâce à une compréhension globale et à une amélioration de la perception du sponsor et de la compatibilité de la marque du sponsor avec l'évènement, notre objectif est de fournir des informations précieuses pour maximiser les résultats positifs de ces partenariats pour toutes les parties impliquées.

1 Attitude envers le sponsor :

Ces partenariats de sponsoring sportif génèrent de nombreux bénéfices, l'un des plus importants étant l'impact sur l'attitude du public envers le sponsor, qui se définit comme :

1.1 Définition de l'attitude

Chaque sponsor adopte un comportement distinct, notamment en ce qui concerne les attitudes. Selon (Kotler & al, 2015, p. 652):« Une attitude est une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle. »

L'attitude désigne la préférence positive ou négative que le sponsor a envers un produit, une marque ou une enseigne, ou au contraire ressentir un sentiment négatif à son égard. (Lendrevie & Lévy, 2014, p. 258)

D'après (Eagly & Chaiken,, 1993, p. 354), la manière dont on se comporte témoigne d'une tendance psychologique qui est stable dans le temps. Les attitudes sont pensées comme étant liées à la mémoire à long terme ici. Pendant la rencontre avec l'objet d'attitude, elles sont activées.

Le sponsor évalue positivement ou négativement un objet ou un service, qu'il soit permanent ou temporaire, en se basant sur l'ensemble des évaluations cognitives, affectives et comportementales qui ont été formées par son expérience et son apprentissage. (Dibb & Ferrell, 2019, p. 151)

1.2 Caractéristiques des attitudes :

Les caractéristiques des attitudes peuvent être identifiées à partir des définitions précédentes. Les caractéristiques principales sont quatre : la direction, l'intensité, la centralité et l'accessibilité. (ZBINDEN, 2011).

1.5.1 La valeur de la direction :

L'attitude peut être positive ou négative. Lorsque les attitudes controversées ne sont pas clairement définies (positives ou négatives), on appelle cela l'attitude « ambivalente ». (ZBINDEN, 2011).

1.5.2 L'intensité :

Désigne la réaction émotionnelle que suscite l'objet d'attitude. Elle possède une force (une intensité) qui varie sur une certaine échelle, pouvant passer d'une force totalement défavorable à une force totalement favorable très positif, en passant par « moyen », « légèrement positif ». (ZBINDEN, 2011).

1.5.3 La centralité :

Un comportement est considéré comme essentiel pour l'individu. Les attitudes essentielles sont souvent liées à notre perception de soi et ce sont également ces attitudes essentielles qui sont les plus résistantes à l'échec modification. (ZBINDEN, 2011).

1.5.4 L'accessibilité :

C'est la fiabilité de la relation entre l'objet d'attitude et son évaluation émotionnelle. Les attitudes sont accessibles en fonction du temps de réponse des individus. Plus l'individu répond rapidement, plus son attitude est accessible et plus elle anticipe le comportement. (ZBINDEN, 2011).

De plus, en plus de ces caractéristiques principales, les attitudes présentent également les caractéristiques suivantes :

- L'attitude est unique à chaque individu.
- L'attitude peut être utilisée pour différents objets.

- Une attitude guide un comportement en ce qui concerne un objet ou une catégorie d'objets. Ainsi, on peut affirmer que les attitudes se manifestent dans tous les actes que nous faisons chaque jour.
- Une attitude se forme : En réalité, une personne développe une attitude grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences et d'influences.

1.3 Les composants de l'attitude :

L'attitude comprend trois composantes fondamentales, à savoir une composante cognitive, affective et conative, comme le soulignent (Guichard & Vanheems, 2004, p. 552). Ces éléments indiquent en conséquence la connaissance de la marque par le consommateur, sa perception globale de la marque et ses intentions comportementales à son égard. De manière plus détaillée :

1.5.5 La composante cognitive :

L'attitude concerne les perceptions du consommateur à l'égard du produit ou de la marque. Ces perceptions sont le résultat d'informations conservées en mémoire à la suite de rencontres d'achat passées ou obtenues dans le cadre d'une quête externe d'informations (telle que le bouche-à-oreille, la publicité ou les interactions avec le personnel de vente)).

1.5.6 La composante affective :

représente l'attachement du consommateur envers la marque. Elle fait donc référence à la perception globale, au sentiment, qu'il soit positif ou négatif, qu'il éprouve envers celle-ci. On peut évaluer cette composante en utilisant des phrases telles que « J'aime – Je n'aime pas » .

1.5.7 La composante conative :

Le consommateur exprime son intention d'agir dans un sens ou dans un autre envers la marque, ce qui fait référence à la dimension conative de son attitude.

Après une expérience d'achat d'une marque et/ou de campagnes publicitaires relatives à celle-ci, un consommateur peut développer des convictions telles que : « Je crois que cette marque est solide ou robuste » (composante cognitive).

donc en relation avec sa connaissance). Il ressent aussi une émotion envers elle et lui attribue alors un jugement de type : « J'aime – Je n'aime pas cette marque » (composante affective). Finalement, ce jugement se manifeste par une volonté de se comporter envers elle, comme l'intention d'acheter (composante).

1.4 Lien entre les dimensions :

Ces trois composantes sont étroitement liées, puisque le sentiment éprouvé (dimension affective) repose en bonne partie sur ce que nous savons et apprécions de l'objet (dimension cognitive) et que, finalement, nos décisions d'achat (dimension conative) seront dans la majorité des cas dictées par les sentiments que nous éprouvons face à cet objet. (Xavier, 1998, pp. 42,48)

1.5 Changement d'attitude :

La modification des attitudes est une caractéristique essentielle de la vie sociale. Il peut survenir, en particulier lorsqu'une personne est confrontée à une argumentation. Depuis une soixantaine d'années, les psychologues sociaux spécialisés dans la persuasion ont développé une expertise dans ce domaine.

1.5.8 Un processus à forte énergie permet de changer d'attitude :

Les qualités d'une attitude solide incluent la stabilité, la résistance à l'influence et l'influence à la fois sur le traitement de l'information et les comportements. Une attitude solide serait durable dans le temps, peu importe les circonstances, à la différence d'une attitude faible, plus flexible et donc faible. Affectée par le contexte de Petty et al (1997) Une attitude solide présente trois caractéristiques ou dimensions principales : (Petty & al, 1997, p. 622)

1.5.9 L'accessibilité de l'attitude :

La mesure est effectuée en utilisant la vitesse de réponse d'un objet afin de générer une évaluation positive ou négative, Les attitudes faciles à comprendre peuvent être une prédiction d'un comportement aussi apprécié socialement que le vote, On a collecté l'évaluation des attitudes trois mois et demi avant la période de vote. Les comportements des personnes qui ont répondu le plus rapidement ont été plus prédictifs de l'issue du vote que ceux des personnes qui ont répondu le plus tard. (Fazio & al, 1989).

1.5.10 L'importance de l'attitude :

On mesure en interrogeant les individus sur l'importance de l'objet d'attitude et leur sentiment de pertinence personnelle. Les attitudes clés sont plus stables et permettent une meilleure prédiction du comportement. (Eaton & al, 2008, p. 231)

1.5.11 La certitude de l'attitude :

La confiance en la validité ou la justesse de sa propre attitude est mentionnée. Selon Petty (2007) les personnes qui ont une grande certitude sont plus résistantes à toute tentative d'influence. (Petty & al, 2007, p. 142)
De cette manière, la puissance de l'attitude et ses aspects influenceraient la stabilité ou la

dépendance d'une attitude en fonction du contexte. Certains aspects sont associés à la structure de l'attitude (par exemple, l'accessibilité),

Tandis que d'autres sont liés à la fonction de l'attitude. De plus, selon (Ajzen & Fishbein, 1977) il a été démontré que l'attitude peut anticiper l'intention comportementale, ce qui peut être considéré comme un prédicateur du comportement.

1.5.12 Changement d'attitude par un processus a faible effort :

La modification de l'attitude résulterait de l'intégration de l'indice externe, c'est-à-dire l'expertise de la source. Selon les résultats obtenus, il est attendu que lorsque les sponsors sont incités à traiter avec soin le message persuasif (en cas d'une forte implication), la qualité de l'argumentation a un impact plus significatif sur le changement d'attitude que l'expertise de la source. On observe le contraire lorsque les personnes ne sont pas motivées à prendre en charge ou évaluer les situations. Arguments (en cas de faible engagement). (Petty & Cacioppo, 1986)

1.6 La mesure de l'attitude :

L'attitude est instinctive, plus abstraite et il est impossible de la quantifier. C'est à ce moment-là que la mesure de l'attitude exigera l'emploi d'outils de mesure qui seront utilisés pour expliquer l'attitude. En d'autres termes, évaluer l'attitude. Il s'agit d'évaluer une série de caractéristiques d'un objet donné.

Il existe différentes méthodes pour évaluer l'attitude, que nous pouvons regrouper en cinq catégories principales : (Perrien & Emmanuel, 1984, p. 140)

Les évaluations utilisant des questionnaires

- Les évaluations utilisant l'observation du comportement.
- Les évaluations utilisant des réponses à des stimuli partiellement structurés (par exemple, présenter une illustration à un participant et lui demander de la commenter). Les évaluations qui se fondent sur les résultats obtenus dans une tâche particulière (comme interroger un participant sur son opinion sur la publicité et les lois qui s'y rattachent) pour évaluer son attitude à ce regard.
- Les évaluations des réactions physiques. L'objectif est de faire subir à l'individu un stimulus physique et d'évaluer sa réaction. En règle générale, les études en marketing utilisent la première catégorie ; en d'autres termes, celle qui repose sur des questionnaires ; ce qui sera également le cas dans notre projet.

2 Ajustement de la marque sponsor avec l'évènement :

Le concept d'ajustement perçue entre un sponsor et un événement, ou une organisation, une activité et un sport, a reçu beaucoup d'attention dans la littérature sur le sponsoring

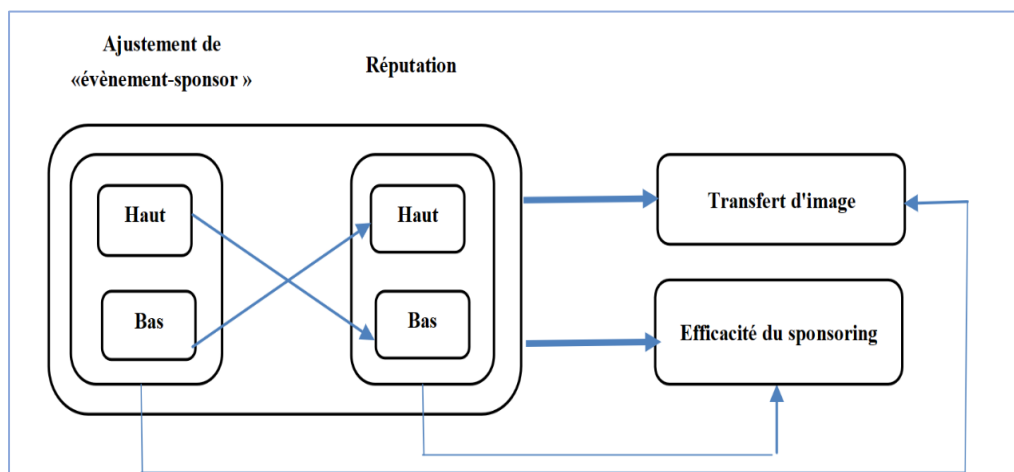
CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU « SPONSORING SPORTIF »

(Papadimitriou & al, 2016, pp. 247-259.), (Gwinner K. , 1997); (Koo & al, 2006) ; par (Gwinner & Swanson,, 2009),. L'ajustement est souvent définie comme une correspondance stratégique entre une marque sponsor et un événement sportif (ou comme (Papadimitriou & al, 2016, pp. 247-259.) une correspondance basée sur des dimensions fonctionnelles ou d'image (Gwinner et Eaton, 1999).

S'appuyant sur le modèle de transfert de signification de (McCracken, 1989)la perception de l'ajustement entre le sponsor et l'événement constitue une construction clé pour comprendre comment fonctionne le processus de transfert d'image de marque dans le contexte du sponsoring et la réponse du consommateur au sponsoring (Gwinner K. , 1997).

Dans un contexte événementiel, les sponsors investissent des ressources pour bénéficier d'un transfert d'image de marque positif, fortement influencé par un bon ajustement entre l'événement et le sponsor (Papadimitriou & al, 2016, pp. 247-259.) Si le sponsor a un bon ajustement fonctionnelle ou basée sur l'image avec l'événement sponsorisé, alors cet ajustement pousse les consommateurs à transférer certaines des significations et attributs positifs de l'événement vers le sponsor (Gwinner K. , 1997); (Gwinner & Eaton, 1999); L'ajustement fonctionnelle se produit si le produit sponsorisé est utilisé par les participants lors d'un événement (par exemple, des chaussures de sport), tandis que l'ajustement d'image se produit lorsque l'image de l'événement est similaire à l'image de la marque sponsor (Gwinner K. , 1997).

Figure N° 8: Pourquoi le sponsor d'évènement est-il approprié ?



Source : (Shin & Han, 2015, pp. 241,261)

Cependant, la littérature sur le sponsoring (Papadimitriou & al, 2016, pp. 247-259.) ; (Smith & al, 2015) (Speed & Thompson, 2000) ; a opérationnalisé l'ajustement en termes de capture des perceptions du répondant concernant la similarité fonctionnelle ou liée à l'image entre deux

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU « SPONSORING SPORTIF »

entités collaborant au sponsoring. Tout en admettant que les déterminants de l'ajustement ne sont pas encore clairement définis (Zdravkovic et Till, 2012).

(Gwinner K. , 1997) et (Papadimitriou & al, 2016, pp. 247-259.) Ont mené une étude qui a approfondi le concept d'ajustement, qu'il soit caractérisé comme un ajustement d'image élevé ou faible. Les résultats indiquent une association favorable entre l'événement perçu et l'adaptation du sponsor, ainsi que l'image perçue du sponsor. Ces études suivent la vision prédominante de la conceptualisation et de la mesure de l'ajustement axée sur le consommateur (Simmons & al, 2006), qui comprend deux aspects principaux :

- a) La pertinence dépend du degré d'importance du partenariat entre le sponsor et l'événement.
- b) La congruence, quant à elle, fait référence au niveau de compatibilité entre les deux entités, perçu comme une adéquation harmonieuse par les participants à l'événement comme par les consommateurs.

Dans l'étude menée par (Gwinner & Swanson., 2009), il a été démontré que l'identification de l'équipe et l'ajustement du sponsor de l'événement influencent de manière significative la perception des consommateurs concernant le transfert d'image d'un événement à une marque sponsorisée, en particulier lorsque les spectateurs s'identifient fortement à l'événement et lorsque la marque est logiquement alignée sur l'événement. L'étude a également indiqué qu'une image de marque favorable dans l'évaluation des consommateurs peut avoir un impact sur leur comportement d'achat. Des niveaux d'ajustement plus élevés permettent une meilleure mémorisation et augmentent la probabilité que les participants effectuent des achats après l'événement. Le processus d'ajustement pour les participants à un événement peut être piloté par une association directe et très pertinente avec le sponsor, telle qu'une entreprise de chaussures de sport ou de boissons sponsorisant une course à pied.

Selon (Shin & Han, 2015), une étude menée en Corée de Sud dans un festival de course auprès de 93 participants à l'événement Color Me Rad 5K Kora et un sondage en ligne réalisé sur un échantillon de 395 personnes, a révélé que l'ajustement entre l'événement et le sponsor ainsi que la réputation du sponsor ont un effet sur le transfert d'image et l'efficacité du sponsoring (voir figure). Au cours de cette étude, une approche expérimentale a été élaborée en 2X2 en prenant en compte l'ajustement du sponsor avec l'événement (élevé / faible) et la réputation du sponsor (élevé / faible), pour les deux sponsors : Michelin et Firestone.

Les résultats indiquent aussi que le sponsoring d'une entreprise peut contribuer à renforcer sa réputation, notamment lorsque le sponsor est en adéquation avec un événement particulier, ce qui entraîne une transmission de l'image du sponsor. Ainsi, ils ont observé une augmentation significative du transfert d'images chez les participants qui étaient très attachés à l'événement sponsorisé. Ils ont principalement mis l'accent sur l'effet statistiquement significatif de l'adaptation de la relation entre le sponsor de l'événement et le transfert d'images. Finalement,

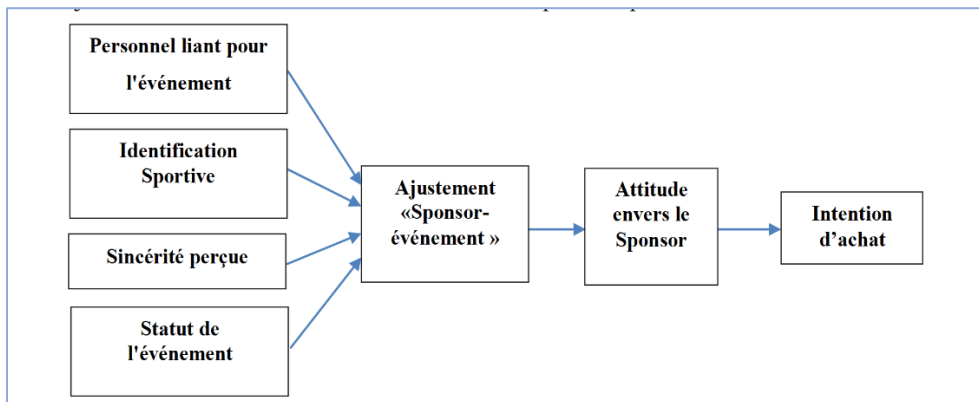
CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU « SPONSORING SPORTIF »

ils ont remarqué que l'adaptation et le prestige de l'événement sponsorisé ont eu un effet considérable sur la diffusion de l'image et la réussite du parrainage.

La congruence (ou l'adéquation) entre la cause et le sponsor dans un contexte de sponsoring suscite des attitudes plus favorables à l'égard de la marque sponsor que dans des situations où il existe une incongruence. Par conséquent, les motivations altruistes, qui découlent de l'aptitude perçue du sponsor de l'événement, jouent un rôle important dans la formation d'attitudes positives à l'égard de la marque sponsor.

L'alignement entre le sponsor et l'événement joue un rôle central en influençant les réactions des consommateurs au parrainage, en soulignant son importance dans la sélection des partenaires et son impact sur les relations entre les consommateurs et les marques. Par conséquent, il est avancé que cet alignement « sponsor-événement » augmente les chances que les spectateurs identifient correctement le sponsor, favorise une perception positive de la marque, stimule les intentions d'achat et renforce la valeur de la marque. (Gwinner & Bennett, 2008, pp. 410,426)

Figure N° 9: L'ajustement entre l'événement et le sponsor et leur influence sur l'attitude des consommateurs et l'intention d'achat



Source : (Singh & Singh, 2016)

Une étude a été menée par (Singh & Singh, 2016) pour examiner l'impact de l'ajustement entre la marque et l'événement sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque du sponsor et sur les intentions d'achat, auprès de 244 spectateurs de la Première League indienne présents au match. L'enquête s'est concentrée sur les effets de l'ajustement « Sponsor-événement » sur les attitudes envers le sponsor et les intentions d'achat, illustrant la relation à l'aide de données empiriques. L'analyse a révélé que l'alignement entre le sponsor en titre (Tata Motors) de l'équipe Kings XI Punjab et l'événement de Première League indienne, ainsi que le sponsor Vivo, le principal sponsor en titre de cette saison IPL, était bien harmonisé. Les résultats ont

CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU « SPONSORING SPORTIF »

indiqué que l'identification sportive et la sincérité perçue influaient négativement sur la perception du sponsor de l'événement, tandis que le prestige de l'événement avait un effet positif sur la perception du sponsor. En outre, l'adaptation du sponsor de l'événement a eu un impact positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard du sponsor, influençant ainsi les intentions d'achat. Il a été observé que la population indienne avait une opinion favorable de l'événement IPL mais qu'elle était sceptique à l'égard du sponsor de l'événement (Vivo), considérant que sa participation était principalement motivée par des intérêts commerciaux. (Singh & Singh, 2016)

Conclusion :

Le sponsoring sportif est perçu comme une nouvelle forme de communication utilisée par les entreprises pour atteindre des objectifs prédéterminés. Elle présente certaines similitudes avec la publicité, mais elle offre une pléthore d'avantages. Il tire notamment parti des valeurs associées au sport, qui présentent une valeur supplémentaire en termes de réputation. Grâce au sponsoring sportif, des objectifs divers et complémentaires peuvent être atteints. Il est donc impératif que l'entité sponsor définisse méticuleusement chaque objectif et établisse des priorités claires afin de définir son orientation stratégique et de sélectionner l'entreprise sportive la plus appropriée. En résumé, malgré les risques associés, le recours au parrainage sportif s'avère avantageux pour l'entreprise, ses offres et sa marque en tant que moyen de se différencier de ses concurrents et d'améliorer sa visibilité.

CHAPITRE II :DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE

CHAPITRE II :DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE

Dans ce chapitre, nous diviserons notre analyse en trois sections principales afin de mieux comprendre ces idées interconnectées.

Dans un premier temps, nous examinerons l'évolution de la marque vers l'image de marque, en nous concentrant sur les déterminants qui influencent les perspectives des consommateurs et les différents niveaux de marque.

Par la suite, nous examinerons le capital de marque, qui incarne la valeur financière et symbolique d'une marque. Nous étudierons les éléments qui contribuent à l'établissement et à la supervision du capital de marque, tels que l'allégeance à la marque, l'excellence perçue, les liens avec la marque et la reconnaissance de la marque.

En outre, nous examinerons comment le capital de marque peut être mis à profit pour renforcer la position d'une entreprise et améliorer ses performances sur le marché.

Finalement, cette partie vise à formuler des hypothèses de recherche claires et pertinentes. On base ces hypothèses sur la littérature existante concernant le sponsoring sportif, le capital marque et les concepts associés. L'objectif de ces hypothèses est de repérer les principaux éléments susceptibles d'avoir un impact sur l'image de marque d'une entreprise, ainsi que sur l'attitude du public envers le sponsor.

Section1 : de la Marque jusqu'à l'image de marque :

La marque occupe une place essentielle dans le domaine des affaires. Cela donne aux entreprises la possibilité de se démarquer de leurs concurrents, de fidéliser leurs clients et de générer de la valeur supplémentaire. Dans cette Section, nous allons examiner les aspects généraux de la marque, en nous focaliser sur sa définition, ses rôles, ses types, ainsi que les diverses approches et statuts de la marque et sa construction

1 La marque :

il convient de définir ce qu'est une marque, qui se caractérise comme :

1.1 Définition de la marque :

Il n'y a pas de définition précise de la marque, c'est un concept extrêmement vaste, de nombreuses définitions et discussions ont été menées à ce sujet. Il s'agit d'un concept qui repose sur l'économie et l'échange. Dès l'Antiquité, la marque était utilisée pour identifier les produits. Le produit est fabriqué à partir d'un signe distinctif, qui est volontairement visible pour faciliter sa reconnaissance. De nos jours, selon une approche marketing, la principale fonction de la marque peut être définie comme étant de distinguer les produits et/ou les services d'un producteur par rapport à ceux d'un autre producteur.

Selon (.KOTLER & al, 2004, p. 455), membre de l'American Marketing Association, la marque peut être définie comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments utilisé pour identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ».

Selon (KAPFERER J. , 2007, p. 37) la marque est également définie dans une relation commerciale et concurrentielle comme un avantage concurrentiel qui suit une stratégie et une logique de distinction de l'offre. Le but principal d'une marque est, tout comme son nom l'indique, de « marquer ». En d'autres termes, grâce à ce marquage, la marque participe à la modification de la catégorie de son produit en imprimant sa marque sur celui-ci. En outre, cette méthode est présente dans l'étymologie du terme marque, qui est dérivé du mot germanique marka, qui fait référence aux frontières, aux bordures et aux signes de démarcation des frontières. Ou encore de l'origine du terme anglophone « brand », qui fait référence aux éleveurs de bétails et à la brûlure de leurs animaux pour les identifier.

le monde et leur influence sur l'esprit des consommateurs.

1.2 La construction d'une marque :

Selon (BENOIT & al, 2011, p. 37) L'établissement d'une marque revêt une importance capitale pour toute entreprise qui désire se démarquer sur un marché compétitif.

Plusieurs étapes essentielles sont à suivre pour créer une marque efficace :

1.3 Le concept de positionnement de marque :

Peut être défini comme l'encapsulation de la proposition de valeur de la marque en une seule phrase ou en quelques mots clés, lui permettant d'établir une position unique dans la perception du consommateur. Contrairement au positionnement marketing, le positionnement de la marque va au-delà d'une catégorie de produits spécifique pour englober la marque dans son ensemble. (BENOIT & al, 2011, p. 37)

1.4 L'établissement d'une identité de marque :

Englobe toutes les caractéristiques distinctives telles que le nom, le logo, les symboles, le slogan, la personnalité de la marque, le jingle ou la musique d'ambiance qui sert de représentation auditive de la marque, ainsi que l'aménagement du point de vente. Pour réussir, ces fonctionnalités doivent résumer le positionnement de la marque, attirer le public cible, être facilement mémorisées et créer une impression significative. En outre, ils doivent être flexibles et pouvoir être modifiés pour s'adapter à différents contextes. (BENOIT & al, 2011, p. 37)

1.4.1 Le choix d'une architecture de marque :

Concerne la disposition des marques associées à un produit. En règle générale, un produit sert de support à un réseau de marques, et non à un réseau isolé. Dans ce contexte, le terme « architecture de marque » est utilisé pour définir la structure cohérente des marques liées à un produit spécifique.

Il est important de souligner que la décision concernant l'architecture de la marque est influencée par la nécessité de garantir la clarté de la gamme de produits et d'améliorer l'efficacité des dépenses de marketing. (BENOIT & al, 2011, p. 37)

1.5 Les fonctions d'une marque :

Une marque remplit plusieurs fonctions essentielles, notamment en ce qui concerne son rôle pour le consommateur :

1.5.1 Le rôle de la marque pour le consommateur :

Le rôle de la marque envers le client Trois fonctions principales sont remplies par la marque pour le consommateur : repérage, la réduction du risque perçu et la personnalisation. (Lai & Pinso, 2016, p. 23.24)

1.5.1.1 Le repérage :

Les caractéristiques distinctives de la marque offrent au client la possibilité de se repérer dans l'offre et de trouver rapidement les produits qu'il recherche. Le consommateur peut facilement reconnaître la marque recherchée grâce au logo, aux couleurs et aux formes qui la caractérisent (comme le logo spécifique de Nivéa, la couleur orange du logo d'Orange, la forme de corset de la bouteille de Contrex). Ce rôle revêt une importance partielle pour les marques de grande consommation, car les consommateurs ne passent en moyenne que 5 à 12 secondes devant un rayon pour sélectionner une marque dans une catégorie spécifique. (Lai & Pinso, 2016, p. 23.24)

1.5.1.2 La fonction de réduction du risque perçu :

En apposant sa signature sur ses produits, la marque dévoile leur provenance et s'engage dans un accord avec les clients. Elle assure de maintenir un niveau de qualité constant, peu importe l'endroit où l'on achète et le moment. Ce rôle revêt une importance capitale pour les produits d'expérience tels que les cosmétiques, les produits technologiques, les plats cuisinés, etc., où le consommateur ne peut pas évaluer facilement la qualité du produit avant de l'acheter. Si le consommateur est insatisfait, il a la possibilité de contacter le fabricant via le service après-vente. (Lai & Pinso, 2016, p. 23.24)

1.5.1.3 La personnalisation :

La possibilité de personnaliser La marque a aussi une influence sur le plan psychologique et social ; Le consommateur peut exprimer son originalité, exprimer son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou être valorisé en la portant ou en la consommant grâce à ses caractéristiques spécifiques. En revanche, en refusant d'acquérir une marque, l'individu peut exprimer son désir de ne pas être lié aux acheteurs qu'il lui prête : « Cette marque est destinée aux jeunes, aux snobs, aux incompetents, aux geeks, aux victimes de la mode, etc. ». La marque se transforme en un langage, un symbole de reconnaissance envers soi-même et envers autrui. Cela s'applique particulièrement aux marques de vêtements et de luxe, mais pas uniquement. (Lai & Pinso, 2016, p. 23.24)

2 L'image de marque :

L'un des concepts clés lié à la marque est celui de l'image de marque, qui se définit comme :

2.1 Définition de l'image de marque :

La perception d'une marque est un ensemble de représentations mentales, plutôt subjectives, stables, sélectives et simplifiées.

CHAPITRE II :DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE

D'après (Arnaud & Julien, 2017, p. 798) :« *l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque* » .

Selon (MALAVAL & DECAUDIN, 2005, p. 193): « *l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles, liées à la marque* »

Selon (MALAVAL & DECAUDIN, 2005, p. 193): « *L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne se fait d'une entreprise* »

D'après d'autres auteurs tels que (HEUDE(R.P), 1989, p. 14) il propose une définition équilibrée et affirme que

:« l'image de marque est la contrepartie de l'identité de la Marque. C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la Marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une Marque à condition qu'il la connaisse » Les différents niveaux de l'image de marque :

Quatre niveaux d'évaluation de l'image de marque peuvent être distingués comme suit : (LAMBIN & MERLOOSE, 2012, p. 405)

2.2 Perception de l'image de marque :

Cela concerne l'interprétation conventionnelle attribuée à l'image de marque, qui met l'accent sur la façon dont la marque est perçue par le grand public ou un segment spécifique de personnes à un moment donné.

2.2.1 L'image de marque souhaitée :

Autrement dit, il fait référence à la manière dont l'organisation vise à être perçue par le public cible, ce qui reflète la stratégie de positionnement.

2.2.2 Image perçue :

Les forces et les faiblesses de la marque, telles qu'elles sont comprises ou ressenties par l'entreprise, seront examinées au moyen d'une évaluation interne, connue sous le nom d'auto-audit ou d'étude miroir, illustrant la perception qu'a l'entreprise d'elle-même.

2.2.3 Une image parfaite :

En d'autres termes, c'est la façon dont l'entreprise souhaite être envers ses clients et son environnement.

2.3 Le rôle de l'image de marque :

-La perception d'une marque joue un rôle dans la compréhension des informations reçues par le client.

-La manière dont une marque est représentée visuellement la différencie et la positionne par rapport aux marques concurrentes.

-La perception d'une marque engendre des opinions favorables ou défavorables à son sujet.
-L'image d'une marque suscite des raisons d'acheter (ou de rejeter).
-La représentation d'une marque confère une valeur ou une dépréciation aux individus qui l'acquèrent ou la possèdent.
-La renommée d'une marque encourage et oriente les expansions de la marque. (BAYNAST & LENDREVIE, 2014, p. 176)

2.4 Les facteurs qui composent l'image de marque :

Les composants sont les éléments qui représentent l'image et qui laisseront une empreinte dans l'esprit du public à travers : (HEUDE(R.P), 1989, p. 14)

2.4.1 Le nom du fabricant :

Le nom représente la signification fondamentale de la marque, le point central des efforts déployés par l'entreprise pour promouvoir et communiquer sa marque. Le nom peut produire des caractéristiques visuelles qui offrent une description de la marque. (HEUDE(R.P), 1989, p. 14)

2.4.2 Le design du logo :

Le logo est une représentation visuelle et graphique de l'identité et des valeurs essentielles d'une entreprise. En règle générale, il est composé d'une illustration, d'un terme et parfois d'un slogan. L'objectif est de mettre en avant l'image de marque dans l'esprit du consommateur. Le lien entre l'image de marque et le logo renforce la communication du message sur la singularité de l'entreprise que le logo symbolise. (HEUDE(R.P), 1989, p. 14)

2.4.3 La publicité en général :

La publicité offre à une marque la possibilité de diffuser l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même, c'est pourquoi elle joue un rôle essentiel dans la promotion de l'image de marque, que ce soit dans différents types de publicité (médias, directe, événementiel...). (HEUDE(R.P), 1989, p. 14)

2.4.4 Les autres composantes de la réputation de la marque :

D'autres éléments font également partie intégrante de l'image de marque. Il concerne les teintes liées à la marque, l'équilibre qu'elle dégage, l'impact des caractères typographiques utilisés par le logo, par exemple, et le domaine professionnel exercé. Ces éléments sont liés à l'aspect visuel et à la perception de la marque. Dans cette optique, il est possible de les associer au nom et au logo de la marque. (HEUDE(R.P), 1989, p. 14)

2.5 Les facteurs constituant l'image de marque :

Selon Heud (1989), il y a douze règles qui peuvent former une image de marque, à savoir : (HEUDE(R.P), 1989, p. 25)

2.5.1 L'impact des endroits :

« Le lieu gouverne nos actions », c'est-à-dire que notre comportement est directement impacté par les endroits où nous sommes.

2.5.2 La pertinence de la présence :

Afin de développer une image de marque solide, il est essentiel de s'ouvrir au monde, d'écouter les besoins et les attentes des consommateurs visés et de toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

2.5.3 L'innovation :

Il est crucial d'être innovateur et dynamique, en perpétuel changement, pour se démarquer de ses concurrents.

2.5.4 La résistance à la répétition :

Il convient de respecter deux principes essentiels pour concevoir une image de La création d'une marque consiste à établir une identité visuelle solide et à construire une réputation grâce à la répétition.

2.5.5 Les changements de contexte :

Une fois que les points faibles de l'image de marque ont été identifiés, il est possible de la modifier en profondeur.

2.5.6 La gestion optimale du stress :

La gestion du potentiel de chaque personne, car lorsque l'une Quand quelqu'un est confronté à un stress intense, il est plus productif, créatif et dispose de ressources illimitées qui ne sont découvertes que pendant ces moments-là.

2.5.7 L'utilisation de l'effet placebo :

Cela permet aux individus de ne pas se limiter aux apparences.

2.5.8 La liberté d'erreur :

L'apprentissage de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux individus de remettre en question plusieurs aspects pour améliorer leur réussite.

2.5.9 Le défi constant :

Toujours établir un objectif à atteindre. (HEUDE(R.P), 1989, p. 14)

2.5.10 La simplicité :

Maintenir sa simplicité est essentiel pour développer une image de marque.

2.5.11 La gestion du temps :

Il est essentiel de trouver le temps nécessaire et de ne pas faire des erreurs. (HEUDE(R.P), 1989, p. 14)

Section2 : le capital marque :

L'importance du capital marque en marketing a augmenté au fil des années. C'est la façon dont les consommateurs perçoivent la marque, qui est souvent associée à la réputation et à l'image de l'entreprise.

Dans cette section, un examen approfondi de le capital de la marque et de son importance cruciale dans la réussite d'une entreprise. Nous allons explorer les différentes facettes du capital marque, En commençant par une description détaillée de l'évolution historique de cette notion et de son évolution dans le temps, nous concentrerons ensuite la définition précise du capital marque et les différentes variables qui le constituent. En outre, nous examinerons l'importance de chaque composant distinct pour la marque, l'importance de ces composants et, en fin de compte, le modèle de capital de marque.

1 Capital marque :

Le concept de capital de marque a connu une évolution importante au fil des années, comme en témoigne son historique.

2.6 Historique de capital marque :

Le concept de capital marque est apparu vers la fin des années quatre-vingt (Semprini, 1995), il a été créé afin de désigner toute problématique de gestion liée à la marque (Keller K. , 1993, pp. 1-22.). La notion du capital marque est l'un des concepts marketing les plus populaires de la marque, qualifiée d'importance extrême par la majorité des chercheurs ; son émergence a été d'un apport positif aux entreprises qui n'ont pas hésité à l'intégrer dans leurs stratégies managériales dès son apparition. En entreprise, les interrogations embryonnaires qui ont été derrière la création du concept « Brand equity / capital marque » ont vu le jour auprès des praticiens à la fin des années 70, pendant lesquelles des vagues importantes de fusion acquisition mettant en jeu des montants de transferts très élevés ; ont vu le jour, les marchés sont arrivés à maturité et les entreprises étaient confrontées à une hausse de coûts et une stagnation de la demande (Changeur & Dano, 1998). Une situation économique qui a poussé les praticiens à s'interroger sur comment pourraient-ils évaluer la force de leurs marques en lançant ainsi, sur le terrain, les fondements de la recherche managériale sur le capital marque. Le concept a été d'un grand apport à la recherche, mais une limite a accompagné son développement et ce depuis son émergence au fait qu'il ait été défini, évalué et interprété de plusieurs manières selon le but visé par chaque chercheur. En effet, le point traitant la valeur liée à la marque est attaqué sous plusieurs angles (Mdarbi & Guelzim, , 2019)

1.1 La Définition du capital marque :

D'après le Marketing Science Institut, cette notion désigne « *la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées* » (DUBOIS & JOLIBERT, 1998, p. 285), c'est-à-dire ; c'est la valeur qu'ajoute le nom de la marque au produit, elle résulte des perceptions et des comportements favorables vis-à-vis de cet attribut, le consommateur est prêt à payer le prix élevé ce qui engendre une rentabilité élevée et par conséquent des profils considérables pour l'entreprise. (KORCHIA, 2001, p. 108)

En effet, « *le meilleur moyen pour une firme de maximiser sa productivité est de connaître ce que la marque représente dans l'esprit du consommateur* » (JARA, 2009, pp. 1-47)

Donc, prendre conscience de la marque par le consommateur tout en faisant la différence entre un produit avec ou sans marque dont les caractéristiques identiques, avoir des associations fortes à l'égard de celle-ci constitue le capital marque, ce que confirme (KELLER, 2008).

1.2 Les méthodes d'évaluation du capital de marque

Différentes méthodes sont utilisées pour évaluer le capital de marque, en mettant notamment en évidence sa dimension financière d'un point de vue commercial

-Une perspective définit une marque comme un actif incorporel possédant une valeur financière, en mettant l'accent sur la distinction entre la performance de la marque et celle de ses produits associés. Des chercheurs tels que (Lane, 1995) et (Changeur S. , 2004) affirment que l'influence de la marque s'étend à la valorisation de l'entreprise, ce qui a un impact sur la richesse des actionnaires. Ce point de vue caractérise la valeur de marque comme la performance de la marque elle-même, indépendamment de ses produits, tout en tenant compte de l'aspect temporel et en permettant des comparaisons avec les concurrents du secteur. D'un point de vue financier, la valeur de la marque est déterminée par sa capacité à améliorer la rentabilité des produits de marque par rapport à leurs équivalents sans marque ou à ceux de marques différentes. Cette valeur se traduit par une augmentation des volumes de ventes, des marges bénéficiaires, une réduction des coûts de maintenance et une baisse des dépenses liées au lancement de produits. (Changeur S. , 2004) soutient en outre que l'importance financière d'une marque provient de ses prouesses en matière de marketing, reconnaissant ainsi l'intérêt croissant des investisseurs pour les stratégies liées à la marque.

Une autre perspective, principalement de nature managériale, postule que le capital de marque correspond à l'avantage concurrentiel de la marque sur ses marchés respectifs. Le concept de force de la marque est interprété différemment par les chercheurs, la principale mesure étant l'ampleur de la marque en termes de chiffre d'affaires et de pénétration du marché. La force de la marque signifie sa résilience face aux forces de la concurrence, sa capacité à se développer sur de nouveaux marchés et sa capacité à fidéliser la clientèle. (ZOUAOUI, 2013, p. 66).

1.3 Différentes approches du capital-marque :

Le capital-marque d'un point de vue consommateur (aspect marketing) :

Trois conceptions sont identifiées dans ce domaine :

1.3.1 Ensemble de Perceptions :

Les chercheurs ((Aaker D. , 1996); (Keller, 1993)) ont convenu de définir le capital-marque comme un ensemble de perceptions. Cette confirmation est la plus courante dans la littérature. Un résumé de ces recherches réalisées dans une perspective psycho-cognitive est présenté par (Czellar & Denis, 2002). La conception fondamentale est celle de (Keller K. , 1993) qui a été reprise dans toutes les recherches ultérieures, et selon laquelle le capital-marque est le résultat d'une combinaison de l'attention portée à la marque et de relations solides, spécifiques et positives avec la marque perçue par les clients. La réaction des consommateurs aux opérations marketing de la marque est influencée de manière différente, ce qui témoigne de cette connaissance. Pour générer une valeur ajoutée dans le choix, il est essentiel que la marque se fasse connaître dans l'esprit d'une grande majorité de consommateurs et qu'elle possède une image construite à partir d'associations solides et positives, la distinguant de ses concurrents.

1.3.2 La psychologie de la relation interpersonnelle :

Selon (McQueen & al, 1993); (Feldwick, 1996) un autre groupe de recherche se penche sur les théories des relations interpersonnelles en psychologie et définit le capital-marque comme une dépendance émotionnelle durable exprimée par le consommateur envers la marque. Il est fréquent de constater qu'elle est "attachée à la marque" (Lacoeuilhe, 2000). Les recherches sur la relation avec la marque, dans le contexte du capital-marque, sont restreintes. Ces auteurs ont examiné la relation émotionnelle du client avec la marque ((Fournier, 1998)et (Gurviez & Korchia, 2002) Ils ont progressé dans le domaine du "comportement du consommateur". En ce qui concerne les produits, (Feldwick, 1996) a réalisé les recherches théoriques les plus significatives sur le capital-marque, tandis que (Lassar & al, 1995)ont écrit le plus d'études empiriques.

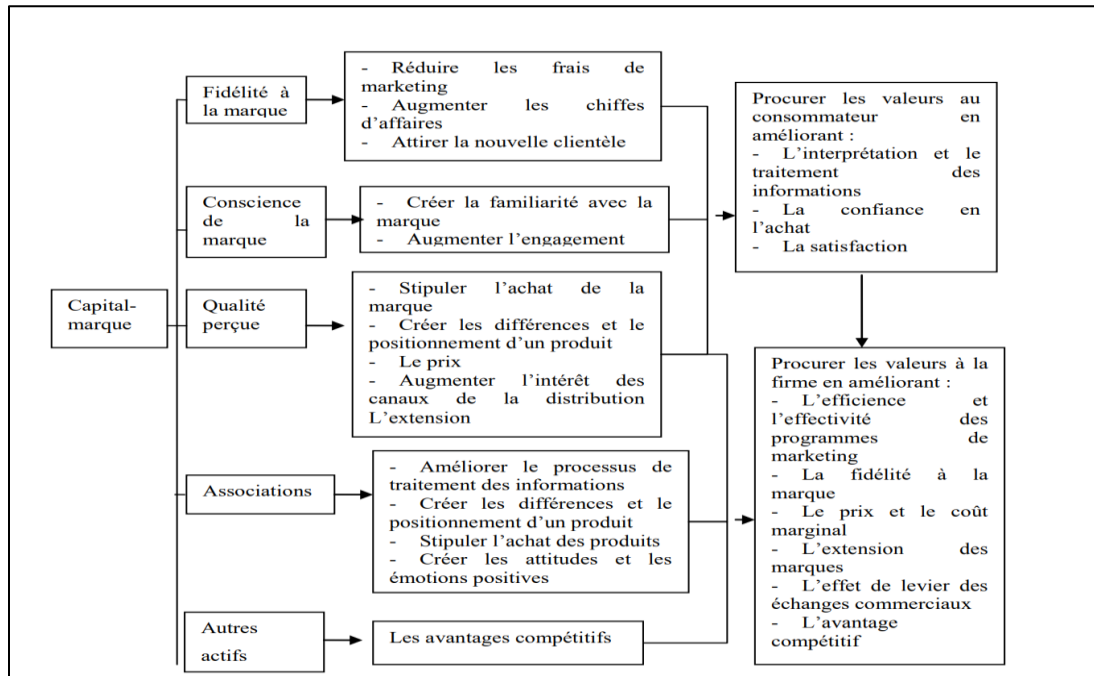
1.3.3 Opinion et décision du consommateur :

Selon certains chercheurs, la notion d'utilité est basée sur l'économie. Certains d'entre eux étudient immédiatement l'apport supplémentaire de la marque dans la préférence études de (Park & Srinivasan, 1994) ou dans le choix du produit marqué (Kamakura & Russell, 1993). Un certain nombre d'écrivains utilisent la théorie du "signal" et associent l'utilité supplémentaire de la marque à la valeur du signal qu'elle représente pour les consommateurs études de (Swait & Erdem, 1993) Au cours des recherches qui ont suivi, les responsables ont démontré que la marque, en tant que signal, repose sur une valeur intangible qui génère un signal durable, enregistré par le client actuel et potentiel, concernant les produits déjà existants ou futurs (Bouvier-Patron). Toutes ces idées nous semblent se compléter mutuellement. Toutefois, l'analyse d'Aaker (1994) sur le capital-marque nous a semblé la plus exhaustive car elle regroupe tous les atouts et les inconvénients liés à la marque, qu'ils apportent de la valeur ou au contraire en retirent à un produit ou un service. En outre, nous examinerons cette interprétation plus en détail, avec plus de précision, lorsque nous examinerons les éléments qui composent le capital-marque.

1.6 Les variables du capital marque :

Le capital de la marque est polyvalent. On peut classer les éléments qui le constituent en cinq catégories, comme illustré dans le schéma ci-dessous : (AAKER, 2009, p. 4)

Figure N° 10: les éléments de capital marque



Source : (AAKER, 2009, p. 4)

Modèle d'Aaker :

(Aaker D. , 1991) a défini le capital de marque comme « *l'ensemble des actifs et des dettes liés à la marque. Le nom et les symboles de la marque vont donner la valeur ajoutée du produit à la firme ou aux clients* ». Le capital de la marque est un concept multidimensionnel, avec cinq dimensions : la fidélité à la marque, la prise de conscience de la marque, la qualité perçue, l'association à la marque et les autres actifs liés à la marque.

Le modèle établit également six moyens par lesquels les actifs de la marque génèrent de la valeur pour la société. Tout d'abord, la valeur de la marque peut contribuer à améliorer l'efficacité et l'efficacités des stratégies marketing. Il sera plus efficace d'organiser une promotion, par exemple, si la marque est connue et si la promotion ne doit pas influencer un consommateur sceptique quant à la qualité de la marque. Ensuite, la renommée de la marque, l'image de marque et les liens avec la marque peuvent tous renforcer la fidélité à la marque en améliorant la satisfaction des clients et en offrant des motifs d'achat pour le produit. Ensuite, en général, la valeur de la marque générera des marges plus élevées pour les produits, ce qui entraînera des prix plus élevés et réduira l'utilisation des produits commerciaux.

1.4 L'association à la marque :

La relation avec la marque est un aspect essentiel du capital-marque. On considère qu'elle joue un rôle essentiel dans la formation et la gestion du capital-marque. Et en tant que "une connexion avec les liens de marques qui restent dans la mémoire des clients. Effectivement, les consommateurs ont la possibilité d'utiliser leurs expériences et leur mémoire pour se souvenir des sentiments positifs engendrés par un produit ou une marque spécifique. (HADJOU & AKKOUL, 2019, p. 5)

1.4.1 Types d'associations :

Les associations mentales que les consommateurs font avec une marque peuvent prendre différentes formes.

1.4.1.1 Les attributs :

Peuvent être définis comme l'ensemble des caractéristiques descriptives qui définissent un produit ou un service. Keller fait en outre la différence entre les attributs associés au produit lui-même et ceux qui ne sont pas liés au produit : (ABDELKRIM, 2020)

Les attributs qui ne sont pas liés au produit :

Incluent des détails tels que les informations de prix, l'emballage du produit, l'image utilisateur et l'image contextuelle d'utilisation.

- **Les attributs du produit :**
quant à eux, englobent toutes les caractéristiques essentielles requises pour que le produit remplisse ses fonctions.

1.4.1.2 Les bénéfices :

Concernent les valeurs que les consommateurs obtiennent en utilisant un produit ou un service. Keller décrit également trois catégories d'avantages pour les clients : (ABDELKRIM, 2020)

- **Les bénéfices fonctionnels :**
Sont associés à des motivations fondamentales telles que les exigences physiologiques et de sécurité (niveau fondamental de la hiérarchie de Maslow de 1970).
- **Les bénéfices expérientiels :**
Répondent aux désirs expérientiels du consommateur en matière de plaisir et de sensations.
- **Les bénéfices symboliques :**

Sont caractérisés par des qualités indépendantes du produit et répondent aux besoins d'expression personnelle et d'affiliation à un groupe social particulier.

1.4.2 Les caractéristiques des associations à la marque :

- **L'intensité des relations :**

Signifie la force avec laquelle un groupe de connexions est lié au noyau en déclenchant la marque dans la conscience du consommateur.

- **La suprématie des relations :**

Un lien est considéré comme distinctif lorsqu'il est exclusif à une seule marque.

- **Le sentiment relationnel :**

(Le degré de favorable de ces liens envers la marque). Les connexions ne sont pas toujours en faveur de la marque. Une marque robuste se caractérise par le fait qu'elle possède le plus grand nombre de liens positifs avec elle.

- **La cohérence entre les connexions :**

Facilite la consolidation des données conservées dans la conscience du consommateur et garantit la durabilité de sa prise de conscience. (ABDELKRIM, 2020)

2.7 La notoriété de la marque :

la notoriété de la marque fait référence au niveau de reconnaissance et de familiarité qu'ont les consommateurs avec une marque particulière

1.4.3 Définition :

Il arrive parfois que la marque soit désignée par l'expression anglo-saxonne « bandwidth », un mot-valise qui fait référence à la largeur de bande de fréquence ou bande passante, à partir de « brand » (marque) et « bandwidth » (largeur de bande).¹

D'après P. Kotler et KELLER (2015) :

« La notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) » (Kotler & KELLER, 2015, p. 828)

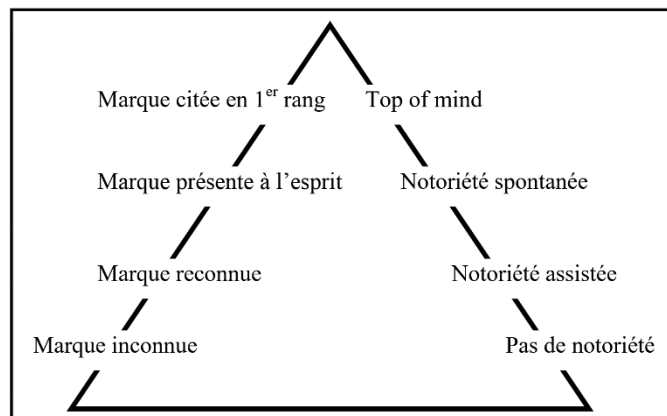
« Le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public définit » (Lewi, 2012, p. 62)

¹ (<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/notoriete-242608.htm>) consulte le 28/03/2024 à 11 :30pm

« La notoriété correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. » (D.AAKER, p. 99)

1.4.4 Types de notoriété :

Figure N° 11:le pyramide de notoriété



Source : (LENDREVIE & LEVI, 2012, p. 819)

Le niveau de notoriété zéro : représentant une totale ignorance de la marque ; la notoriété assistée se réfère à la simple reconnaissance par le consommateur de la présence d'une marque spécifique. La question qui nous permettra d'évaluer ce niveau de renommée est la suivante : quelles marques connaissez-vous parmi les suivantes ?

La notoriété spontanée se réfère aux marques qui sont toujours mentionnées par le consommateur lorsqu'on lui demande de faire référence à une marque ou à un produit. En d'autres mots, le consommateur mentionne une marque qu'il connaît lorsqu'on lui demande : quelles marques connaissez-vous ?

- Les marques qui viennent spontanément à l'esprit et qui sont citées au premier lieu sont appelées "notoriété spontanée de premier rang" ou "top of mind". C'est une indication d'une marque solide. (MICHON, 2006, p. 172)

LIBAETR (2008) mentionne un niveau supplémentaire de notoriété, à savoir la notoriété qualifiée : le consommateur peut mentionner des marques ou des produits liés à l'entreprise. (LIBAETR, 2008, p. 52)

Notoriété se manifeste par un taux qui peut fluctuer de zéro à 100%. (LAI, 2005., p. 51)

1.4.5 La mesure de la notoriété :

La notoriété est indispensable pour une politique de marque et c'est un but souhaité. La notoriété évalue la présence, qu'elle soit spontanée ou assistée, du nom de marque dans l'esprit.

De plus, certains slogans de marque ont uniquement pour but de rester en mémoire pour accroître la notoriété

Cependant, la simple mention du nom de marque ne suffit pas à déterminer sa notoriété. Il est nécessaire que le nom de marque puisse être lié à un produit ou à un domaine d'activité majeur de la marque, par exemple, je suis familier avec la marque Sony et je suis conscient que Sony fabrique des produits électroniques. La notoriété ne détermine pas le niveau de connaissance des activités de la marque, ni les jugements de valeur portés sur (il ne faut pas confondre la réputation avec l'image). (MAHDI & CHABANE, 2018)

1.4.6 L'intérêt de la notoriété :

Le succès d'une marque sur son marché ne se mesure pas de manière indépendante, mais plutôt en comparant avec la notoriété des autres marques du marché auprès de la même catégorie de clients ou d'utilisateurs. Un score élevé de notoriété, en particulier spontanée, est la preuve d'une connaissance approfondie des produits de la marque par les consommateurs. Si la marque n'est pas connue, ses produits ne seront pas achetés, mais il n'est pas un signe automatique d'achat, mais il est la condition essentielle, sinon suffisante, du succès. Il est néanmoins important de prendre en compte les secteurs qui sont fortement dépendants de la prescription : dans le domaine médical ou paramédical. (GEORGES & Lewi, 2012)

1.4.7 Le développement de la notoriété :

La notoriété se construit grâce à la force d'exposition et à la durée d'exposition, on dit qu'une personne cible est exposée à un message d'une marque lorsqu'elle le reçoit. Les trois principaux médias utilisés pour générer et accroître une notoriété sont la télévision, la radio et L'affichage. Il s'agit de médias influents qui exigent de l'annonceur un court message, axé sur le nom de la marque. (GEORGES & Lewi, 2012, p. 11)

2.8 Fidélité à la marque :

La fidélité à la marque est un concept clé qui mérite d'être défini avec précision :

1.4.8 Définition de la fidélité :

D'après Oliver, la fidélité est un concept :

« Engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau, un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat » (KOTLER (P) & ali, 2009, p. 225)

CHAPITRE II :DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE

La fidélité à la marque se manifeste par un comportement d'achat régulier, qui représente plus de la moitié des achats de cette catégorie de produits et est renforcée par un engagement envers la marque.

Selon cette définition, on peut affirmer que la fidélité à la marque consiste à faire des achats réguliers chez les consommateurs pour une même marque pendant une période donnée, ce qui entraîne un engagement psychologique envers la marque.

1.4.9 Les différents concepts de la fidélité :

Avant d'aborder les différents concepts liés à la fidélité, définissons ce terme clé :

1.4.9.1 Fidélité absolue et la fidélité relative :

Dans de rares occasions, la fidélité telle que les responsables marketing la perçoivent et cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité totale, c'est-à-dire entière. Les entreprises qui proposent leurs services par abonnement, comme Algérie Télécom, le font également. Par exemple, un client peut être considéré comme fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il y ait de niveaux intermédiaires.

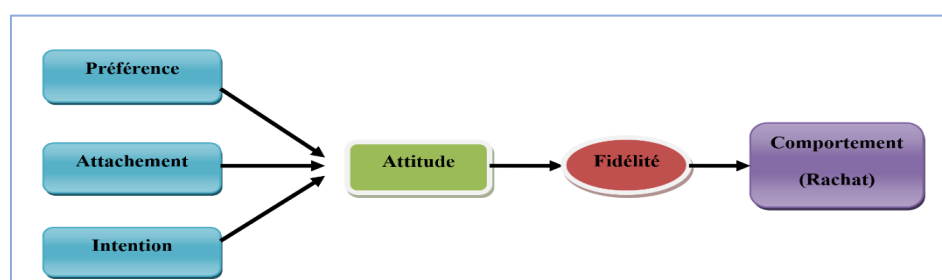
Cependant, généralement, les responsables marketing perçoivent la fidélité de manière plus modeste, car ils estiment qu'un client est fidèle s'il effectue la majorité, ou du moins une partie significative de ses achats pour une catégorie spécifique de produits. Fournitures ou services. Le marketing vise désormais à accroître la fidélité du client. (Lendrevie(J) & Levy, 2014, pp. 535-538)

1.4.9.2 La fidélité objective et la fidélité subjective :

On peut définir la fidélité de deux manières :

- Soit de manière objective (ou comportementale), en se basant sur des comportements concrets (comme le comportement d'achat). Alors, donc La fidélité Étant donné que ce qui compte en fin de compte, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.
- Soit d'une façon subjective, en se basant sur des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence (évaluées par des recherches). La fidélité, tout comme toutes les attitudes, se compose de trois éléments clés qui peuvent être évalués à travers des enquêtes, à savoir :
 - cognitive (de préférence pour la marque ou l'entreprise).
 - affective (émotion de proximité ou d'attachement envers la marque).
 - Conative (intention d'achat). (Lendrevie(J) & Levy, 2014, pp. 535-538)

Figure N° 12:Les trois composantes attitudinales



Source : (LENDREVIE & LEVY, 2014, p. 537)

1.4.9.3 La fidélité active et la fidélité passive :

Parmi les différentes formes de fidélité à la marque, on distingue la fidélité passive, qui se caractérise par les éléments suivants :

1.4.9.3.1 La fidélité passive :

Elle est causée par des éléments personnels (routine, perception du risque de changement...) ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client de changer de dénomination.

1.4.9.3.2 La fidélité active :

Est provoquée par un lien ou une préférence, qu'elle soit rationnelle ou émotionnelle, d'un client envers une marque ou un fournisseur. (Lendrevie(J) & Levy, 2014, pp. 535-538)

1.5 L'importance des éléments du capital marque pour l'entreprise :

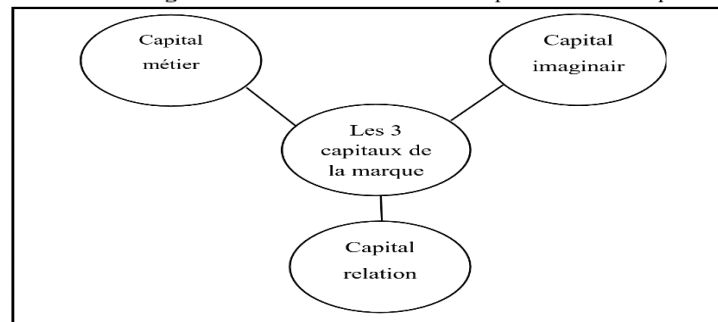
Les entreprises peuvent générer des revenus de différentes manières grâce au capital marque, parmi lesquelles on peut mentionner :

- Les consommateurs fidèles favorisent le développement de la notoriété et de l'image de marque grâce au bouche-à-oreille, ce qui offre aux entreprises une occasion de réduire les coûts liés aux actions de communication. Une marque solide facilite la conquête d'autres clients
- Une marque avec un taux de fidélité élevé garantit la stabilité des ventes prévisionnelles (KAPFERER, 1996, p. 28)
- La notoriété d'une marque joue un rôle essentiel dans la demande et l'attraction lorsque l'entreprise affiche une marque renommée sur l'un de ses produits, elle conclut un contrat avec le consommateur
- Une marque dotée d'un fort capital offre une raison d'acheter et diminue l'envie de tester une autre marque (KAPFERER, 1996, p. 28)
- Une marque dotée d'un fort capital permet de générer des marges plus élevées en demandant des prix plus élevés justifiés par la qualité de la marque, tout en réduisant la nécessité de faire appel aux promotions des ventes. En revanche, une marque qui dispose d'un capital-marque limité contraint l'entreprise à investir davantage dans la promotion. (TALABARDON, 2000, p. 28)

2.9 Le modèle des trois capitaux de la marque :

Un modèle des trois capitaux a été élaboré par (TERNISIEN & TERNISIEN, 2004, p. 10) qui se concentre sur les trois dimensions présentées dans la figure suivante.

Figure N° 13:Le modèle des trois capitaux de la marque.



Source : (TERNISIEN & TERNISIEN, 2004, p. 10)

Ces deux auteurs ont compris le concept de marque sous l'angle de trois dimensions :
(TERNISIEN & TERNISIEN, 2004, p. 15)

1.5.1 Le capital métier :

Se rapporte à la capacité de fournir des produits qui font de la marque une référence et la distinguent de ses concurrents. Ce capital provient de l'expertise des dirigeants et de leurs connaissances stratégiques concernant la marque

1.5.2 Le capital relationnel :

Fait référence à la capacité de créer des liens entre la marque et son public cible.

1.5.3 Le capital imaginaire :

Fait référence à la capacité de la marque à construire un univers de représentations. Quatre aspects ont été identifiés pour définir le capital imaginaire :

- L'aspect culturel, qui indique la manière dont la marque est accueillie, soit en interne au sein de l'organisation, soit en externe par la base de consommateurs ;
- L'aspect réputation, lié à la familiarité avec la marque
- L'aspect personnalité, concernant les qualités caractéristiques de la marque
- L'aspect symbolique, qui sert de moyen de représentation de la marque.

Section 3 : conception et justification des hypothèses

La section de ce chapitre porte sur la définition de l'objectif de notre étude, de notre cadre théorique et de nos diverses hypothèses.

1 Objectifs de la recherche :

Le sponsor peut constituer un moyen rentable pour les marques afin d'atteindre leurs objectifs de communication et de soutenir leurs objectifs d'entreprise, mais des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre leur efficacité et concevoir des stratégies efficaces.

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer l'impact du sponsoring sportif par Ooredoo sur différentes composantes de son capital de marque. Plus spécifiquement, la recherche vise à examiner les éléments suivants :

- Déterminer si l'ajustement perçu entre la marque Ooredoo et l'événement sportif sponsorisé influence positivement l'image de marque d'Ooredoo (H1) et l'attitude des consommateurs envers Ooredoo en tant que sponsor (H2).
- Analyser si cette attitude favorable envers le sponsor Ooredoo impacte de manière significative son image de marque globale (H3), sa notoriété (H4) et la fidélité des consommateurs envers a marque (H5).

Cette recherche cherche à clarifier les effets directs et indirects du degré d'ajustement perçu dans le sponsoring sportif d'Ooredoo sur des dimensions clés de son capital de marque, en examinant le rôle de l'attitude envers Ooredoo en tant que sponsor.

2 Modèle théorique :

L'examen de la littérature existante et l'élaboration d'un cadre conceptuel ont permis de déduire que lorsqu'il y a un bon ajustement entre la marque du sponsor et l'événement sponsorisé (H1), cela conduit à une attitude plus positive envers le sponsor (H2). De plus, un bon ajustement améliore aussi l'image générale de la marque (H3). Une meilleure image de marque entraîne alors une plus grande notoriété, c'est-à-dire que les gens reconnaissent et identifient mieux la marque (H4). Enfin, une notoriété accrue de la marque est liée à une plus grande fidélité des consommateurs envers cette marque (lien implicite H5). Donc, un sponsoring bien aligné avec l'événement peut indirectement augmenter la fidélité en améliorant d'abord l'attitude, l'image et la notoriété de la marque.

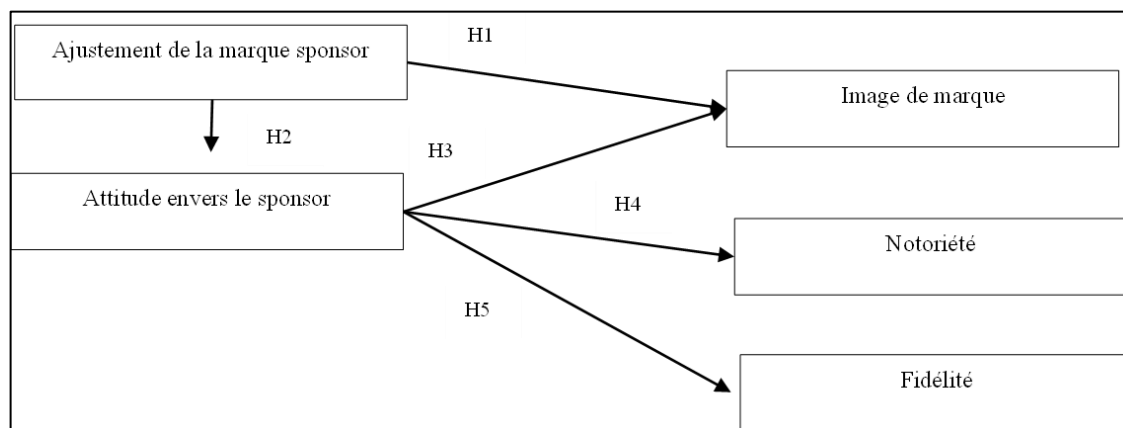
L'attitude envers le sponsor étant une variable indépendante et Unidimensionnelles

Avec quatre dimensions (ajustement, image de marque ; notoriété ; fidélité)

Par contre (ajustement, image de marque, notoriété, fidélité) des variables dépendantes et multidimensionnelles

La figure ci-dessous présente le graphique de ce modèle de recherche.

Figure N° 14:Modèle de recherche.



3 Hypothèses :

Sur la base du cadre conceptuel choisi et des résultats de la littérature existante, nous avons formulé des hypothèses qui délimitent les interconnexions entre les variables étudiées.

1.1 Effet de l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement sur l'image du sponsor

Selon (Gwinner & Eaton, 1999, pp. 47-57) Le sponsoring d'événements conduit à un transfert d'image entre les marques et les événements sportifs, ce transfert est amélioré lorsque l'événement et la marque sont assortis.

De nombreuses recherches ont mis en évidence une corrélation notable entre l'ajustement de la marque du sponsor sur l'événement et l'image du sponsor. Par exemple, (Grohs & Reisinger, 2014) ont mené une étude lors du circuit mondial de Beach volley en Autriche, (Shin & Han, , 2015) Ont mené des recherches lors du festival Race Color Me Rad en Corée, (Tomalieh, 2016) a mené une étude en Jordanie lors d'un événement sportif et (Ghani W. S., 2019) qui ont mené des recherches lors d'un festival de musique en Malaisie. (Zdravkovic & Till, 2012, pp. 113 - 132)Confirment que les sponsors très adaptés conduisent à des liens associatifs plus forts entre le sponsor et l'entité sponsorisée, améliorant ainsi l'image de marque, mais la fréquence des sponsorings n'a pas d'impact significatif sur cette relation. Partant de ce postulat, nous cherchons à valider l'impact positif de l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement sur l'image de la marque sponsor et proposons ainsi l'hypothèse :

H1 : L'ajustement de la marque sponsor ooredoo avec l'événement sponsorisé a un impact significatif positif sur son image de marque.

1.2 Effet de l'ajustement de la marque sponsor avec l'événement sur l'attitude envers le sponsor :

Selon (Rifon & al, 2004, pp. 30 - 42).une bonne adéquation entre une marque et la cause qu'elle sponsorise génère des attributions de motivations altruistes aux consommateurs, améliorant ainsi l'attitude du sponsor à son égard.

Cette relation est étayée par de nombreuses enquêtes académiques :

Telles que l'enquête menée par (Roy & Graeff, 2003) aux États-Unis pendant les Jeux olympiques de 2002.

Les recherches menées par (Gwinner & Bennett, , 2008) aux États-Unis lors de la tournée Dew Action Sports (skateboard).

L'étude réalisée par (Mazodier, 2012) en France lors des Jeux olympiques de BEIJING2008.

L'étude de (Bruhn, 2015, pp. 874-893) dans La Suisse lors d'un concert de musique

L'analyse réalisée par (Smith & al, 2015, pp. 305–316).aux États-Unis dans le cadre de la Charity Race.

L'étude menée par (Lacey & Cornwell, 2015, pp. 206-215) aux États-Unis lors d'une compétition de tennis Close.

La recherche de (Papadimitriou & al, 2016, pp. 247-259) en Grèce pendant le marathon.

L'enquête menée en Inde pendant les parties de cricket. (Singh, 2016, pp. 772-778).

De nombreux travaux universitaires ont démontré une corrélation significative entre l'alignement de la marque sponsor sur l'événement et l'image du sponsor, comme en témoignent l'étude menée par Grohs & Reisinger (2014) lors de la tournée de la Coupe du monde de Beach volley en Autriche.

L'étude réalisée par (Shin & Han, 2015) en Corée lors du festival Race Color Me Rad, et l'étude réalisée par (Tomalieh, 2016) en Jordanie lors d'un événement sportif

H2 : L'ajustement de la marque sponsor ooredoo avec l'événement sponsorisé a un impact significatif positif sur l'attitude envers le sponsor.

1.3 Effet de l'attitude envers le sponsor sur l'image de la marque :

Les attitudes générales positives envers le sponsoring conduisent à une meilleure perception de la marque par les employés, tandis que les attitudes envers l'évènement sponsorisé et

l'adéquation perçue entre le sponsor et l'évènement n'ont aucun effet direct. (Hofer & Grohs, 2018, pp. 266-275)

(Changeur & Dano, 1998) Ont illustré que l'attitude reflète une position favorable ou défavorable à l'égard de la marque. Leurs recherches ont démontré une corrélation notable entre les associations de marques ancrées dans l'esprit du consommateur et l'attitude générale. Ainsi, notre objectif est d'établir que les composantes du capital de marque ont un impact positif sur les attitudes des consommateurs, notamment dans le cadre du sponsoring sportif.

(Keller K. , 1993): L'attitude et l'image de marque sont deux composantes de la connaissance de la marque. L'image de marque fait référence à un jugement de valeurs, c'est-à-dire un réseau d'associations contenu dans la mémoire et l'esprit du consommateur à propos de la marque. L'attitude représente une évaluation générale de la marque souvent basée sur des attributs liés au produit et aux bénéfices fonctionnels et expérientiel.

H3 : l'attitude envers le sponsor ooredoo a un impact significatif positif sur son image de marque.

1.4 Effet de l'attitude envers le sponsor sur la notoriété de la marque sponsor :

Plusieurs études ont démontré une corrélation notable entre la notoriété de la marque et l'attitude envers le sponsor. Par exemple, les recherches menées par (Woodside & Summers, 2009) en Australie se sont concentrées sur une marque de céréales

L'étude menée par (Lu & Chang, H., 2014) au Portugal était centrée sur le football. (Biscaia & Maroco, 2013) Et l'enquête menée par Lu et Chang (2014) à Taïwan a examiné les blogs.

(Keller K. , 1993)L'attitude et la notoriété sont deux composantes de la connaissance de la marque. La notoriété est définie comme le niveau de familiarité et de reconnaissance d'une marque, tandis que l'attitude représente la disposition d'esprit conditionnée par la perception et les façons d'agir qui en découlent.

(Kim & Chao, 2019): L'attitude des consommateurs est un mélange de trois facteurs : croyances (cognitifs), sentiments (affectifs) et comportements (conatifs). Les perceptions et les expériences influencent fortement l'attitude des consommateurs, qui à son tour influence leur décision d'achat.

(Foroudi, 2019): La notoriété de la marque est influencée par l'attitude des consommateurs. L'attitude est définie comme la disposition d'esprit conditionnée par la perception et les façons d'agir qui en découlent. La notoriété de la marque est influencée par l'attitude des consommateurs, qui à son tour influence leur décision d'achat.

H4 : L'attitude envers le sponsor ooredoo a un impact significatif positif sur sa notoriété de marque.

1.5 Effet de l'attitude du sponsor sur la fidélité :

Dans le domaine de l'analyse attitudinale, la fidélité est interprétée à travers le concept d'engagement envers la marque, dans lequel les personnes interrogées sont invitées à imaginer les obstacles entravant leur choix de marque et à réfléchir à leurs réactions potentielles.

Diverses évaluations de cet engagement mené par (Cunningham, 1967), Jacoby et (Jacoby & Chestnut, 1978) interrogent fréquemment les consommateurs sur leur comportement d'achat dans des scénarios où des modifications des conditions d'approvisionnement (par exemple, indisponibilité des stocks, arrêt de la vente) entravent leurs achats habituels de marques.

Selon (Mazodier & Merunka, 2012, pp. 807-820) Dans le contexte du sponsoring, l'exposition au sponsoring a un impact positif sur la fidélité à la marque grâce à l'adéquation perçue entre l'événement et la marque, l'affect de marque étant un médiateur important des effets du sponsoring.

Selon (Speed & Thompson, 2000, pp. 226-238) Cependant, l'adéquation sponsor-événement, la sincérité perçue, l'ubiquité perçue et l'attitude envers le sponsor sont des facteurs clés pour générer une réponse favorable du sponsoring sportif

Selon (Toan, 2022) le sponsoring d'événements a un impact positif sur la fidélité à la marque grâce à des attitudes accrues à l'égard des marques sponsors et des événements sponsorisés.

(Rimadias & Faradila, 2020) ont également prouvé que la fidélité comportementale et l'attitude positive à l'égard du sponsoring influencent positivement l'intention d'achat sur les spécifications parmi les supporters de JakMania Jakarta, contrairement à la sensibilisation au sponsoring.

L'objectif de cette recherche est de déterminer dans quelle mesure l'attitude envers le sponsoring sportif a un impact significatif sur la fidélité envers la marque sponsor. Notre hypothèse est donc la suivante :

H5 : l'attitude du sponsor ooredoo a un impact significatif positif sur la fidélité

Conclusion :

En conclusion, ce chapitre a permis d'établir un solide cadre théorique autour des concepts clés d'image de marque et de capital de marque. Après avoir retracé les origines et précisé les définitions de la marque, une analyse détaillée a été menée sur les différentes composantes de l'image de marque ainsi que sur les méthodes d'évaluation et les sources de création du capital de marque.

Un ensemble d'hypothèses ont été formulées visant à examiner les liens entre le sponsoring sportif et les multiples dimensions du capital de marque. Une justification rigoureuse de ces hypothèses a été apportée grâce à une revue approfondie de la littérature académique existante.

Cependant, il a été souligné qu'une limite du modèle conceptuel actuel réside dans l'absence de prise en compte du rôle potentiellement crucial de la confiance dans l'explication de la fidélité à la marque. Deux formes de confiance ont été identifiées comme pertinentes : la confiance envers la marque elle-même d'une part, et la confiance du consommateur en ses propres capacités d'évaluation d'autre part. Intégrer ces aspects liés à la confiance pourrait permettre d'affiner considérablement la compréhension des mécanismes sous-tendant la fidélité envers une marque.

**CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE
LA RECHERCHE : APPROCHE
QUANTITATIVE**

Dans ce troisième et dernier chapitre, nous allons faire la présentation de l'entreprise d'accueil pour notre stage, Ooredoo. Ensuite, nous exposerons en détail la procédure de notre enquête ainsi que la discussion des résultats obtenus et des limites de notre étude.

Section 1 : Présentation de l'Entreprise

Dans cette section nous allons donner une présentation générale de l'entreprise ooredoo

1 Présentation de l'entreprise d'accueil :

Une présentation générale de l'entreprise ooredoo¹

1.1 Historique :

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, **Nedjma**, devenue **Ooredoo** le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo.

Présent en Algérie depuis le **23 décembre 2003**, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque **Nedjma** a été commercialement lancée le **24 août 2004**, en offrant aux Algériens, qu'ils Soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

1.2 Profil d'Ooredoo :

A. Groupe ooredoo :

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-Est asiatique. Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie. En 2012, la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9,3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92,9 millions de clients jusqu'au 31 décembre

¹ (<http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>, ooredoo, 2023) consulte le 24/4/2024 à 12 :15am

2012. La maison mère de Ooredoo est Ooredoo Q.S.C. (anciennement Qatar télécom (Qtel) Q.S.C.), dont les actions sont cotées à la Bourse du Qatar « Qatar Exchange » et à la Bourse d'Abou Dhabi, « Abu Dhabi Securities Exchange ».

B. Ooredoo Algérie :

Ooredoo, anciennement identifiée sous le nom de Nedjma (qui signifie « étoile » en arabe), est le troisième plus grand fournisseur de télécommunications mobiles (en ce qui concerne le début de ses activités) en Algérie. En tant que nom commercial mobile de Wataniya Telecom Algeria (WTA), la société compte actuellement plus de 10 millions d'abonnés.

Les numéros de téléphones 2G de xxxxxx présentent un numéro de téléphone composé de 10 chiffres. Les numéros temporaires débutent par l'indicatif 05 40 xx xxxx. Le réseau commercial 3G++ d'Ooredoo Algérie est lancé le 15 décembre 2013.

1.3 Les diverses mesures d'Ooredoo :

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo :¹

1.3.1 Caring :

Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne.

1.3.2 Connecting :

Pour l'engagement d'Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif en intégrant parfaitement la communauté algérienne.

1.3.3 Challenging :

Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

C. Réseau Ooredoo :

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne ; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national,

¹ (<http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>, ooredoo, 2023) consulte le 24/4/2024 à 12 :15am

dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.

1.4 Identité visuelle d’Ooredoo :

Figure N° 15: Evolution de l'identité visuelle

Logo de 2004 à 2009 :	Logo de 2010 à 2013 :	Logo 2014 -2021 :	Logo actuel :
			

Source : elabore par nous-meme

1.5 Le sponsoring sportif Chez OOREDOO :

Ooredoo, entreprise citoyenne, s'engage au sein de la société algérienne au travers nombre d'initiatives de soutien et d'encouragement de projets. C'est ainsi que Ooredoo apporte sa contribution, aussi bien technologique que matérielle dans la réussite d'évènements économiques, culturels, sociaux et caritatifs. En nouant de nombreux partenariats avec les principales institutions du mouvement associatif national, Ooredoo exprime son attachement à demeurer un acteur majeur qui apporte sa contribution réelle, positive et effective au sein de la société algérienne.

1.6 Adoptant une nouvelle stratégie de sponsoring sportif :

(Ooredoo Accompagne Une Vingtaine De Partenaires Sportifs Algériens)

Acteur majeur dans la promotion du sport en Algérie, Ooredoo a organisé aujourd'hui, lundi 15 janvier 2024, une conférence de presse durant laquelle l'entreprise a présenté sa nouvelle stratégie de sponsoring sportif. Cet événement sportif, qui s'est déroulé à Alger, a été marqué la présence du Directeur Général de Ooredoo, M. Roni Tohme, du représentant du ministère de la jeunesse et des sports, Dr. Mostepha Ali Hassani, Directeur général des sports, des Présidents de clubs sponsorisés, des personnalités du monde sportif ainsi que des cadres managériaux de Ooredoo Algérie. En accord avec sa vision quant à la promotion du sport en Algérie, Ooredoo a dévoilé sa stratégie quant au sponsoring d'une vingtaine de partenaires sportifs (Clubs, Fédération et Associations sportives) touchant plusieurs disciplines sportives relevant des différents paliers de compétitions et représentant les différentes régions du pays. Cette nouvelle stratégie de Ooredoo est orientée également vers la section féminine de quelques disciplines sportives

(football et handball), des jeunes catégories, en passant par les ligues régionales, Inter-régions, la Ligue 2 amateurs jusqu'à la ligue 1 professionnelle. Les disciplines concernées par cet accompagnement de Ooredoo sont, le Football, le Handball, le Handisport ainsi que le Rugby. Par le biais de ce partenariat, Ooredoo s'engage à fournir un soutien financier et un accompagnement en outils de communications destinés au développement de ces clubs, associations sportives ainsi que la Fédération de Rugby. A l'occasion de cette cérémonie, le Directeur Général de Ooredoo, M. Roni Tohme a déclaré : " *Nous sommes ravis d'annoncer notre stratégie de sponsoring sportif en dévoilant aujourd'hui l'identité des clubs que nous allons accompagner. A travers cette stratégie, nous visons à élargir notre vision sur le sponsoring sportif sur d'autres disciplines, autres que le football et dans les différentes régions du pays, d'où notre fierté d'associer l'image de Ooredoo à des équipes jeunes et enthousiastes. Cette démarche de l'accompagnement sportif entreprise par Ooredoo, aura certainement un impact positif sur nos partenaires et contribuera également à l'essor du sport national.*"

A travers sa nouvelle stratégie dans le sponsoring sportif, Ooredoo réitère son engagement indéfectible envers le développement et la promotion du sport et des jeunes talents en Algérie. En marge de cette cérémonie, Ooredoo a rendu un hommage particulier à des figures emblématiques sportives ayant marqué de leur empreinte l'histoire du sport en général et du football en particulier en Algérie. Ainsi, une icône de la glorieuse équipe du FLN, ancien entraîneur et membre du bureau fédéral, en l'occurrence M. Mohamed Maouche, a eu droit à un vibrant hommage et ce, en reconnaissance à sa contribution dans le développement et la promotion du football. Lors de cet événement sportif, deux autres personnalités du monde du football, qui avaient contribué à la promotion du sport roi en Algérie, ont été honorées à titre posthume et ce, en reconnaissance de leurs efforts pour le développement du football en Algérie. Il s'agit notamment de l'ancien Président de la Ligue de Football Professionnel et du Chabab Riadhi de Belouizdad (CRB), feu M. Mahfoud Kerbadj, ainsi que l'ancien Président de l'Union Sportive de la Medina d'El Harrach (USMH), feu Mohamed Laib.¹(voir Annexe 2)

1.7 Les événements sponsorisent par ooredoo :

Ooredoo affirme son engagement envers le sport algérien à travers le sponsoring de prestigieux événements sportifs, dont notamment²:

1.7.1 Ooredoo Sponsor Officiel Du MCA :(Janvier 10, 2024)

Ooredoo annonce aujourd'hui, mercredi 10 janvier 2024, son accompagnement du Mouloudia Club d'Alger (MCA), à travers la signature d'un nouveau contrat, devenant ainsi le sponsor officiel du club pour une durée de deux années. L'accord de partenariat a été paraphé conjointement par le Directeur Général de Ooredoo, M.

¹ (<http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>, ooredoo, 2023) consulte le 24/4/2024 à 12 :15am

² (<http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>, ooredoo, 2023) consulte le 24/4/2024 à 12 :15am

Roni Tohme et le Président du Conseil d'Administration du Mouloudia Club d'Alger (MCA), M. Mohamed Hakim Hadj Redjem, lors d'une cérémonie organisée au niveau du siège de Ooredoo sis à Ouled Fayet-Alger en présence du top management de l'entreprise, du staff technique et administratif du club et de joueurs du Mouloudia Club d'Alger. À l'occasion de cette signature, le Directeur Général de Ooredoo, M. Roni Tohme a déclaré : « *Nous sommes fiers de conclure de nouveau ce contrat de sponsoring avec le Mouloudia Club d'Alger, symbole du football national au riche palmarès et dont la popularité dépasse les frontières du pays. En mon nom et au nom de Ooredoo, je suis heureux d'accueillir de nouveau, le MCA dans la famille de Ooredoo et lui souhaite beaucoup de succès dans sa quête des consécration aux niveaux national et continentale. Nous sommes honorés d'accompagner ce club mythique et centenaire et d'écrire ensemble un nouveau chapitre de sa glorieuse histoire.* »

Pour sa part, le Président du Conseil d'Administration du MCA, M. Mohamed Hakim Hadj Redjem, a déclaré : « *C'est une grande fierté de conclure ce partenariat avec Ooredoo, que je tiens à remercier en mon nom et au nom de tout l'encadrement du Mouloudia d'Alger. Cet accompagnement vient renforcer nos moyens pour atteindre les plus hauts sommets du football national, régional et continental. Avec cette nouvelle alliance, le MCA et Ooredoo entameront une nouvelle ère sous le signe du succès et de la réussite. Ayant déjà fait partie de la famille Ooredoo entre 2018 et 2021, le Mouloudia Club d'Alger est honoré de collaborer, à nouveau, avec son opérateur mobile préféré et de réaliser ensemble un projet sportif exceptionnel et à la hauteur des espérances des deux partenaires.* »

Club historique de la capitale Algérienne, le Mouloudia Club d'Alger a été fondé en 1921. Surnommé le doyen, le club détient à son actif un riche palmarès en Algérie, en remportant notamment en 1976 la Coupe d'Afrique des Clubs Champions (actuellement Champions League d'Afrique), sept titres de champion d'Algérie, huit (8) Coupes d'Algérie, trois Super Coupes et deux Coupes du Maghreb. A travers la signature de ce contrat de partenariat avec le Mouloudia Club d'Alger, Ooredoo réitère son engagement à promouvoir le sport en général en Algérie et le football en particulier.(voir annexe 3)

1.7.2 Ooredoo sponsor du séminaire international sur la numérisation du secteur de la justice (organisé par le barreau des avocats d'Oum el bouaghi) (2024-01-17)

Acteur majeur dans la généralisation de la numérisation en Algérie, Ooredoo a accompagné, en tant que sponsor, le Séminaire International sur la Numérisation de la Justice qui a été organisé, récemment à Alger, par le Barreau des avocats de la wilaya d'Oum El Bouaghi.

Placé sous le patronage du ministère de la Justice, et organisé par le Barreau de la wilaya d'Oum El Bouaghi, cet événement a traité de la thématique de « *L'avocat face à la justice numérique, défis et perspectives* », et a réuni près de 500 professionnels du droit algérien et international ainsi que des experts du secteur juridique pour débattre des défis et des opportunités liées à la numérisation du secteur de la justice.

Durant ce séminaire, des ateliers et des workshops ont également été organisés, pour échanger, entre autres, sur des problématiques concrètes avec des propositions quant à l'optimisation du fonctionnement de la justice 2.0, au service du citoyen.

A travers cet accompagnement, Ooredoo réaffirme son engagement pour la généralisation de la numérisation dans divers domaines en Algérie.¹

1.7.3 Ooredoo Algérie sponsor du gala de solidarité avec le peuple Palestinien, organisé par l'Opera d'Alger (2024-01-21) :

Entreprise citoyenne et solidaire par excellence, Ooredoo a accompagné, en tant que sponsor, le grand spectacle de solidarité avec le peuple Palestinien, qui a été organisé dans la soirée du samedi 20 janvier par l'Opéra d'Alger Boualem Bessaïh, à Alger.

Placé sous le parrainage de Madame la Ministre de la Culture et des Arts, Dr. Soraya Mouloudji, cette soirée artistique intitulée « Paix pour la Palestine », qui a connu la présence d'invités de marque, a été animée par l'Orchestre Symphonique de l'Opéra sous la direction des chefs d'orchestre Algérien et Syrien respectivement Lotfi Saïdi et Missak Barboughdian, la troupe de la musique andalouse de l'Opéra, sous la direction du maestro Nadjib Kateb, le ballet national et du chœur polyphonique d'Alger ainsi que la participation de plusieurs artistes qui ont exprimé leur solidarité à la cause palestinienne.

¹ (<http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>, ooredoo, 2023)consulte le 24/4/2024 à 12 :15am

Pour témoigner le soutien inconditionnel des artistes Algériens envers la cause Palestinienne, les recettes de ce gala de solidarité seront reversées au profit de la population palestinienne, avec l'objectif d'atténuer, un tant soit peu, la douleur de ce peuple frère.

A travers l'accompagnement de ce gala de solidarité, Ooredoo réaffirme une fois de plus son engagement à soutenir les différentes actions et initiatives de solidarité avec le peuple Palestinien.

1.7.4 Ooredoo accompagne le club de volley-ball mechâal baladiat Bejaia (2024-02-06)

Poursuivant sa stratégie de sponsoring sportif, Ooredoo annonce la signature officielle d'un contrat de sponsoring avec le club Mechâal Baladiat Bejaia « MBB Volley-Ball » incluant les catégories masculine et féminine.

L'accord de partenariat a été paraphé conjointement par le Directeur Général de Ooredoo, M. Roni Tohme et M. Boudehouche Saddek, Président du Mechâal Baladiat Bejaia « MBB Volley-ball » lors d'une cérémonie organisée ce mardi 06 février 2024 à Bejaia, en présence du top management de Ooredoo ainsi que des dirigeants du MBB Volley-Ball.

La signature de ce partenariat s'inscrit dans le cadre de la stratégie de sponsoring sportif dévoilée récemment par Ooredoo relative à l'accompagnement de plusieurs partenaires sportifs, dont le club de volley-ball Mechâal Baladiat Bejaia aux sections masculine et féminine.

À cette occasion, le Directeur Général de Ooredoo, M. Roni Tohme a déclaré : « *Nous sommes fiers d'annoncer ce nouveau contrat de sponsoring avec le Mechâal Baladiat Bejaia, club phare et grande école de volley-ball de la wilaya de Bejaia, ayant offert des athlètes de talent à la sélection nationale algérienne. En mon nom et au nom de Ooredoo, je tiens à exprimer notre honneur d'accueillir cette valeureuse équipe de la Soummam au sein de la famille de Ooredoo et lui souhaite beaucoup de réussite.* »

Pour sa part, le Président du Mechâal Baladiat Bejaia, M. Boudehouche Saddek a déclaré : « *C'est un grand honneur de nouer cette nouvelle relation avec un partenaire de choix tel que Ooredoo. Nous sommes d'autant plus fiers de bénéficier de l'accompagnement d'un prestigieux partenaire du sport Algérien, avec qui nous partageons une vision commune. J'espère qu'à travers cette nouvelle alliance nous arriverons ensemble à atteindre les plus grands sommets du sport national* ».

Pour rappel, Ooredoo avait organisé le 15 janvier dernier, une conférence de presse durant laquelle l'entreprise a présenté sa nouvelle stratégie de sponsoring sportif, couvrant une vingtaine de partenaires sportifs (Clubs, Fédération et Associations sportives) touchant plusieurs disciplines relevant des différents paliers de compétitions et représentant les

différentes régions du pays. Cette nouvelle stratégie de Ooredoo est orientée également vers la section féminine de certaines disciplines sportives (Football, Handball et Volley-ball), des jeunes catégories, en passant par les ligues régionales, Inter-régions, la Ligue 2 amateurs jusqu'à la ligue 1 professionnelle.

A travers la signature de ce contrat de partenariat avec Mechâal Baladiat Bejaia, Ooredoo réitère son engagement à promouvoir le sport en Algérie. (voir annexe 4)

1.7.5 Le haut conseil de la langue arabe et Ooredoo lancent le premier dictionnaire arabe en ligne, le premier du genre à travers le monde (2024-03-03)

Fort de son engagement dans la promotion du savoir et de la connaissance en Algérie, Ooredoo et le Haut Conseil de la Langue Arabe (HCLA) annoncent le lancement officiel du premier dictionnaire arabe en ligne.

Cette nouvelle plateforme a été lancée officiellement ce dimanche 03 Mars 2024, lors de la rencontre nationale sous le thème : « La publicité en langue arabe en Algérie – Réalité et Enjeu » organisée par le Haut Conseil de la Langue Arabe, en présence de représentants d'institutions et d'organismes publics, du Président du Haut Conseil de la Langue Arabe, Pr. Salah Belaid, du Directeur des Affaires corporatives de Ooredoo M. Ramdane Djezairi, ainsi que des experts et professeurs universitaires.

Accessible via le lien <https://auvidiar>. ce dictionnaire visuel arabe en ligne, le premier du genre à travers le monde, est une plateforme web qui utilise dz, principalement des contenus iconographiques et sonores pour expliquer le contenu des cinq portails, à savoir : le portail Être-humain, le portail Animal, le portail Végétal, le portail Temps et le portail Espace. Cet outil conçu dans le but de promouvoir et de préserver la richesse de la langue arabe, représente une avancée significative dans l'accessibilité et la diffusion des connaissances linguistiques. Il offre aux utilisateurs arabophones du monde entier un outil fiable et exhaustif pour la recherche de mots et la compréhension des significations.

En marge de cet événement, le Président du Haut Conseil de la langue Arabe *Pr. Salah Belaid a déclaré : « Ooredoo Algérie a accompagné le Haut Conseil de la langue Arabe dans ce projet innovant exceptionnel, et nous avons ensemble gagné le pari grâce à cet accompagnement. Nous nous réjouissons de ce partenariat, et exprimons toute notre gratitude à Ooredoo pour sa*

fidélité envers la langue Arabe. Nous remercions tous les employés de l'entreprise, qui veillent à assurer des services qui nous unissent. »

De son côté, le Directeur général de Ooredoo, M. Roni Tohme a déclaré : « *Nous nous réjouissons du lancement officiel de ce premier dictionnaire arabe en ligne, développé par le Haut Conseil de la Langue Arabe, et financé par Ooredoo. Ce projet est le fruit du dévouement des équipes engagées à promouvoir la langue Arabe, faisant de cet outil une référence linguistique précieuse. Ooredoo est fière d'avoir accompagné ce projet innovant, qui constitue un acquis pour la langue arabe, et qui illustre aussi, à travers son aspect digital, notre engagement inconditionnel à soutenir les projets novateurs portant sur la numérisation. Je tiens à féliciter le Haut Conseil de la Langue Arabe pour ce nouvel outil pédagogique, qui mettra la langue arabe au diapason de l'évolution de la transformation digitale en Algérie et à travers le monde. »*

Il y a lieu de rappeler que dans le cadre de sa politique d'encouragement des projets Algériens innovants et technologiques, et en tant qu'entreprise engagée dans la valorisation de la culture et de l'éducation en Algérie, Ooredoo a conclu en avril 2022 un partenariat portant sur le financement de ce projet unique pour la création de ce dictionnaire, tout en assurant son suivi et l'état d'avancement du projet jusqu'à sa finalisation et sa mise en service.

En accompagnant la réalisation de ce premier dictionnaire arabe en ligne, Ooredoo réaffirme son engagement à soutenir les initiatives culturelles et éducatives à l'ère de la transformation numérique.¹

¹ (<http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>, ooredoo, 2023) consulte le 24/4/2024 à 12 :15am

Section 2 : Etude empirique et méthodologie de recherche :

Dans cette partie, nous examinerons la méthodologie adoptée pour notre étude, ainsi que les techniques de recherche et les outils de collecte de données que nous avons employés afin d'atteindre nos objectifs et de répondre à notre problématique de recherche. Par la suite, Les résultats de notre travail seront exposés et nous entamerons une discussion afin de les interpréter et d'en tirer des conclusions.

1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif final de cette enquête consiste à vérifier nos hypothèses et à répondre au problème central de la recherche en étudiant l'impact du sponsoring sportif sur le capital marque, en particulier en ce qui concerne la société Ooredoo. Notre enquête examinera l'interaction entre la notoriété de la marque, l'image, l'attitude et l'ajustement de la marque sponsor lors d'événements.

2 Méthodologie de la recherche :

Nous avons pris la décision d'utiliser une méthodologie de recherche quantitative pour atteindre nos objectifs de recherche. Selon (Evrard & Roux, , 2009).l'approche quantitative facilite la validation des hypothèses de recherche.

Ci-dessous, nous décrirons les procédures entreprises pour l'enquête, en détaillant les différents outils, méthodologies et techniques utilisés dans notre recherche.

3 Approche méthodologique quantitative :

Afin d'examiner nos hypothèses, nous avons sélectionné une méthodologie quantitative à des fins de test. Cela correspond à une position épistémologique post-positiviste connue sous le nom d'hypothético-déductive. Selon Jacoby et Myers (2013) : « *L'approche quantitative est une méthode de recherche qui se concentre sur la mesure des variables et des relations entre ces variables à l'aide D'outils statistiques et de techniques d'analyse des données* ». La méthodologie est structurée autour de quatre étapes principales :

La première étape comprend la construction d'un cadre théorique et l'identification de concepts par le biais d'une revue complète de la littérature pour répondre aux questions de recherche.

La deuxième étape consiste à évaluer les contraintes de la recherche actuelle par l'observation et l'examen de différents modèles.

La troisième étape consiste à proposer un nouveau modèle ainsi que de nouvelles hypothèses. En fin de compte.

La dernière étape consiste à effectuer des examens empiriques utilisant des techniques analytiques et des statistiques pour valider ou remettre en question les hypothèses présentées, en utilisant des méthodes d'analyse statistique pour révéler les relations causales (Giordano & Jolibert, 2016, pp. 7-17.) Cette méthodologie permet également d'évaluer les variables décrites dans notre cadre conceptuel.

4 Collecte de données et instruments de mesure :

Nous avons mis en œuvre une enquête en utilisant un questionnaire (via Google Forms) qui a été diffusé sur diverses plateformes sociales telles que Facebook, Instagram, LinkedIn et les groupes Messenger. Cette approche visait à quantifier et à évaluer les liens entre les cinq variables de recherche, Chaque variable a été évaluée subjectivement à l'aide d'échelles de Likert à éléments multi-items comprenant une fourchette de cinq points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

5 Structuration du questionnaire :

L'instrument utilisé dans notre étude pour la mesure est le questionnaire, également appelé enquête par sondage, tel que décrit par (Malhotra & al, 2011), (Blais, 2003, pp. 387-429) il sert d'outil de collecte et d'organisation des données obtenues en répondant à une série de questions destinées à un sous-ensemble d'une population donnée. La présentation du questionnaire est présentée ci-dessous, ainsi que les échelles de mesure appliquées aux variables dans le cadre conceptuel.

Le questionnaire est divisé en sections distinctes :

•Questions filtres :

Dans cette partie, on trouve des questions de filtrage qui permettent de repérer la population adéquate à interroger. Ces interrogations sont fermées et exigent une réponse binaire (oui ou non).

- **Client de OOREDOO et la reconnaissance du Sponsor par les Utilisateurs chez Ooredoo :**

En cas de non-client de OOREDOO, le répondant sera dirigé vers la section du questionnaire qui concerne les informations générales.

Dans cette section particulière, notre objectif était de recueillir des informations relatives au client interrogé et de mesurer leur niveau de compréhension du phénomène du sponsoring sportif, notamment en ce qui concerne la durée de son parrainage chez Ooredoo. De plus, nous avons cherché à connaître l'intérêt du client pour le domaine du sport. Connaissez-vous déjà le concept fondamental du sponsoring sportif ? En outre,

nous avons posé des questions concernant les principales entreprises de l'industrie sportive algérienne, selon le point de vue du client. Enfin, nous sommes renseignés sur les événements sportifs organisés par Ooredoo qui sont à la connaissance du client.

- **Echelle de mesure :**

Dans cette section, les cinq variables (notoriété de la marque, image, attitude et alignement de la marque sponsor lors des événements) ont été évaluées à l'aide d'une échelle de Likert

- **Fiche signalétique :**

Cette section comprend une fiche signalétique utilisée pour recueillir des informations sur les caractéristiques de chaque répondant. Les questions visant à identifier dans le cadre de cette enquête concernent des facteurs tels que l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, le statut professionnel, les revenus mensuels et la situation géographique.

6 Les échelles de mesures :

Afin d'évaluer les variables de notre recherche, nous avons utilisé et modifié des échelles approuvées issues de la littérature spécialisée. Ci-dessous, un tableau présente ces échelles avec leurs références correspondantes.

Tableau N° 2: Les échelles de mesures

Variables :	Items :	Source :
Attitude envers le sponsor	<ul style="list-style-type: none"> • À mon avis, Ooredoo est considérée comme une marque bien réputée. • Généralement, je pense favorablement à ooredoo qui sponsorise nos équipes sportives féminines (hand Ball et volley bal) ainsi que l'équipe de football MCA. • D'une manière générale, je pense que les entreprises qui sponsorisent le football réussissent. • Dans l'ensemble, les entreprises qui soutiennent le football fournissent souvent des produits/services de haute qualité. • Souvent, les entreprises qui sponsorisent le football sont professionnelles. 	(ABDELKRIM, 2020)
Ajustement de la marque sponsor avec l'évènement	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinairement, il est logique pour moi que « Ooredoo » sponsorise nos équipes sportives féminines (hand Ball et volley bal) ainsi que l'équipe de football MCA. • Communément, mes associations avec nos équipes sportives féminines (hand Ball et volley Ball) et l'équipe de football MCA sont semblables à celles que j'ai avec « Ooredoo ». • D'une manière générale, les idées qui me viennent à l'esprit lorsqu'on m'interroge sur nos équipes sportives féminines (hand Ball et volley 	(ABDELKRIM, 2020)

**CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE : APPROCH 71
QUANTITATIVE**

	<p>bal) ainsi que l'équipe de football MCA sont liées aux idées que j'ai au sujet de Ooredoo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Généralement, il y a une similitude entre Ooredoo et nos équipes féminines sportives (hand Ball et volley Ball) ainsi que l'équipe de football MCA. 	
L'image de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Ooredoo offre une Grande variété de services. • Je pense que l'opérateur téléphonique Ooredoo est populaire en Algérie. • L'organisation que Ooredoo représente est digne de confiance. • En général, Ooredoo a une bonne réputation. • Plus souvent, la marque Ooredoo a un bon rapport qualité/prix. • Habituellement, le service client tient à ses promesses. • Globalement, les caractéristiques de la marque Ooredoo sont cohérentes (logo, slogan, les couleurs.). • La marque Ooredoo est une marque complète et cohérente. • Je crois que Ooredoo donne une image concrète de la marque. • Communément, il est facile d'expliquer notre intérêt pour la marque Ooredoo à d'autres personnes. 	(ABDELKRIM, 2020)
Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> • Je me rappelle facilement des caractéristiques de la marque Ooredoo (logo, nom, slogan). • Je sais à quoi ressemble la marque Ooredoo. • Je peux reconnaître la marque Ooredoo parmi les autres marques. • Je connais très bien la marque Ooredoo • La marque Ooredoo m'est très familière 	(ZOUAOUI, 2013)
Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> • La marque Ooredoo est mon premier choix • Je rachète le plus souvent les offres de la marque Ooredoo • Si je trouve les offres et services de la marque Ooredoo je n'achète qu'elle et pas une autre marque • Je serai déçu si je ne trouve pas les offres et services de la marque ooredoo • La marque Ooredoo a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée • Je conseille la marque Ooredoo aux autres • Je me considère fidèle à la marque Ooredoo 	(ZOUAOUI, 2013)

Source : élaboré par nous-même

7 Échantillonnage :

Dans cette partie nous allons présenter la population de l'étude, la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon.

8 Population de l'étude et Méthode d'échantillonnage :

L'unité d'échantillonnage de notre étude comprend des personnes qui sont des clients de la marque Ooredoo et qui ont été spécifiquement ciblées en tant que public direct. Ces personnes ont volontairement accepté de participer à notre enquête. Notre décision de choisir Ooredoo comme centre de nos recherches a été influencée par le parrainage de 20 associations sportives accréditées, dont le sport féminin et l'équipe de football MCA. De plus, les services d'Ooredoo sont largement utilisés par divers groupes démographiques, c'est une population large.

L'échantillon de l'étude a été choisi en utilisant la méthode d'échantillonnage par convenance. Il s'agit donc d'une sélection non probabiliste.

9 Taille de l'échantillon :

En effet, la taille minimale requise de l'échantillon dépend de la complexité du modèle à étudier (Kline, 1998, pp. 343-364) et (Malhotra & Birks, 2007) recommandent pour déterminer la taille de l'échantillon dans une analyse statistique un ratio minimum de 10 observations par variable indépendantes dans le modèle de recherche. Cette règle est parfois appelée la règle de "10 observations par variable" ou le "ratio 10 :1". Par exemple, si vous avez un modèle avec 5 variables indépendantes, vous devriez avoir au moins 50 observations dans votre échantillon. Cette règle empirique vise à garantir que les résultats de l'analyse soient robustes et fiables, minimisant ainsi le risque de sur-ajustement et de multicollinéarité.

Toutes les personnes interrogées sont Client de OOREDOO et la reconnaissance du Sponsor par les Utilisateurs chez Ooredoo, ainsi, nous avons veillé à obtenir un nombre satisfaisant de répondants pour notre étude. Pour garantir la représentativité de l'échantillon, nous avons choisi d'avoir un nombre élevé de participants 200 réponses ont été collectées dont 81 sont exploitables.

10 Modalités pratique de l'enquête :

Dans cette partie nous allons présenter la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

10.1 Mode d'administration du questionnaire et période de l'enquête :

Le déploiement de l'enquête s'est étalé sur plusieurs jours, du 29 avril 2024 au 7 mai 2024, Des groupes de Facebook et instagramme et des réseaux LinkedIn ont été utilisés pour diffuser l'enquête. Le processus de collecte de données s'est déroulé pendant toute la durée du stage chez Ooredoo.

10.2 Méthode de traitement et analyse des données :

On a utilisé le logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 27) pour élaborer les résultats et interpréter les données collectées par le questionnaire. En ce qui concerne les techniques d'analyse, nous avons d'abord effectué un test de normalité pour vérifier nos manipulations. Par la suite, nous avons effectué une analyse en composantes principales (ACP) et un test de fiabilité pour évaluer nos échelles. Après cela, une analyse descriptive a été réalisée. Finalement, nos hypothèses ont été vérifiées en utilisant des régressions linéaires et des méthodes d'équations structurelles.

Section 3 : Traitement et interprétation de résultats

Dans cette section nous présentons l'analyse des résultats de l'enquête quantitative ainsi que le test des hypothèses.

1 Résultats de l'étude quantitative :

Nous commençons notre analyse des données par les statistiques descriptives pour décrire les Données collectées pour chaque question de notre questionnaire.

1.1 Les caractéristiques de l'échantillon :

Cette partie consiste à décrire l'échantillon par rapport à la fiche signalétique relative aux Informations des répondants. Nous intégrons également dans cette partie les 6 premières questions de nature descriptive.

1.2 Statistiques descriptives :

Nous allons présenter le sexe, niveau d'instruction, l'âge, la région, la catégorie socio-professionnelle, et le revenu mensuel des répondants. A ces variables s'ajoutent le fait d'être client chez Ooredoo, la fidélité (nombre d'année), la passion pour le sport, et la connaissance du sponsoring sportif. Les résultats de l'analyse descriptive de ces données sont présentés dans les deux tableaux suivants.

Tableau N° 3:Le nombre de réponses valides

	Q1	Q2	Q3	Q4	Sexe	Nivea u	Âge	Région	CSP	Revenu
Valide	172	91	130	130	211	211	211	211	211	182
Manque	39	120	81	81	0	0	0	0	0	29

Tableau N° 4:les quatre premières questions

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Q1	Oui	91	43,1
	Non	81	38,4
	Manque	39	18,5
Q2	Moins d'un an	11	5,2
	1 à 2 années environ	20	9,5
	À partir de 2 à 3 ans	24	11,4
	Au-delà de 3 ans	36	17,1
	Manque	120	56,9
Q3	Oui	101	47,9
	Non	29	13,7
	Manque	81	38,4
Q4	Oui	78	37,0
	Non	52	24,6
	Manque	81	38,4

Près de la moitié des personnes interrogées (43,1%) sont clientes d'Ooredoo. Un peu moins de quatre personnes sur dix (38,4%) ne sont pas clientes de l'opérateur. Le reste de l'échantillon (18,5%) n'a pas répondu à la question. Parmi les clients d'Ooredoo, un peu plus d'un client sur cinq (20,1%) est client depuis moins de trois ans. La majorité des clients (58,5%) sont clients depuis plus de trois ans. Il est important de noter que plus de la moitié des personnes interrogées (56,9%) n'ont pas répondu à la question. Près de la moitié des personnes interrogées (47,9%) ont déclaré avoir une passion pour le sport. Un peu plus d'une personne sur dix (13,7%) n'a pas de passion pour le sport. Le reste de l'échantillon (38,4%) n'a pas répondu à la question. Près de quatre personnes sur dix (37,0%) ont déclaré avoir été informées du concept de sponsoring sportif. Un peu plus d'une personne sur quatre (24,6%) n'a pas été informée de ce concept. Le reste de l'échantillon (38,4%) n'a pas répondu à la question. Le tableau présente des données intéressantes sur la relation des clients d'Ooredoo avec l'opérateur, leur intérêt pour le sport et leur connaissance du sponsoring sportif.

Il est toutefois important de noter qu'un nombre important de personnes interrogées n'ont pas répondu à toutes les questions, ce qui peut limiter la portée des conclusions que l'on peut tirer de ces données. Pour faire face à cela, nous allons, dans ce qui suit, présenter les statistiques des personnes, qui sont au nombre de 81, ayant répondues à toutes les questions, notamment celles liées aux variables de l'étude. A noter que nous avons uniquement 68 personnes qui ont

indiqué leurs revenus, probablement en raison de la sensibilité (confidentialité) de cette question.

Tableau N° 5:Les caractéristiques des répondants

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	24	29,6
	Femme	57	70,4
Age	Moins de 18 ans	2	2,5
	18-24 ans	38	46,9
	25-35 ans	24	29,6
	36-46 ans	12	14,8
	47-57 ans	2	2,5
	Plus de 57 ans	3	3,7
Instruction	Moyen	1	1,2
	Secondaire	2	2,5
	Universitaire	78	96,3
Région	Centre	12	14,8
	Est	44	54,3
	Ouest	20	24,7
	Sud	5	6,2
CSP	Etudiant	34	42,0
	Employé	12	14,8
	Cadre supérieur	8	9,9
	Profession libérale	14	17,3
	Commerçant	8	9,9
	Artisan	0	0
	Retraité	1	1,2
	Sans emploi	4	4,9
Revenu	Moins de 20.000Da	23	28,4
	Entre 20.000 da et 40.000Da	9	11,1
	Entre 40.000da et 60.000Da	9	11,1
	Plus de 60.000Da	27	33,3
	Manquant	13	16

Le tableau ci-dessus révèle que l'échantillon ayant répondu au questionnaire est majoritairement composé de femmes jeunes et éduquées, vivant dans la région Est du pays et poursuivant encore leurs études.

Les étudiants et les personnes à faibles revenus sont les plus représentés.

En ce qui concerne le sexe, on observe une nette prédominance des femmes (70,4%) par rapport aux hommes (28,6%).

Concernant l'âge, la tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-24 ans (46,9%), suivie des 25-35 ans (29,6%). Les moins de 18 ans et les plus de 57 ans sont les moins représentés.

S'agissant du niveau d'instruction, il est à noter que la quasi-totalité des répondants (96,3%) ont un niveau d'instruction universitaire. Les niveaux secondaire et moyen sont très peu représentés.

En ce qui concerne la région de résidence, plus de la moitié des répondants habitent dans la région Est du pays (54,3%). Les régions Ouest et Sud sont moins représentées.

Concernant la catégorie socioprofessionnelle (CSP), la plus représentée est celle des étudiants avec 42%, suivie des professions libérales (17,3%) et des employés (14,8%).

Enfin, s'agissant du revenu, la tranche de revenu la plus représentée est celle de plus de 60.000DA qui correspond au tiers (33,3%) des répondants, suivie des moins de 20.000 DA (28,4%). Les tranches de revenu entre 20 000 DA et 60 000 DA en représentent environ 22,2% sachant que 16% des répondants n'ont pas renseigné leur revenu.

Il est important de noter que ce tableau ne présente que des statistiques descriptives. Il ne permet pas de tirer des conclusions sur les relations entre les variables.

1.3 Les variables du modèle de recherche :

L'étude présente une analyse approfondie de l'impact du sponsoring sportif d'Ooredoo sur l'image de marque, l'attitude des consommateurs et la fidélité à la marque. Afin de mieux comprendre les relations entre les variables, une analyse descriptive détaillée a été menée pour examiner la distribution de chacune d'entre elles.

De nombreuses techniques statistiques, telles que le modèle des équations structurelles, reposent sur l'hypothèse que les données suivent une distribution normale. Cette condition est cruciale pour garantir la fiabilité des résultats obtenus.

Pour évaluer la normalité d'une distribution, on utilise couramment deux mesures statistiques : l'asymétrie (ou "skewness") et l'aplatissement (ou "kurtosis"). Ces mesures comparent la forme de la distribution observée à celle d'une distribution normale théorique (Jolibert & Jourdan, 2006)

Tableau N° 6:La présentation de la normalité des données des échelles

	Minimum	Maximum	Ecart type		Variance	Asymétrie	Kurtosis
Attitude1	1	5	1,058		1,119	-1,318	1,310
Attitude2	1	5	1,147		1,315	-0,975	0,394
Attitude3	1	5	0,973		0,948	-1,268	1,880
Attitude4	1	5	1,222		1,494	-0,955	0,059
Attitude5	1	5	1,156		1,336	-1,022	0,264
Ajust1	1	5	1,138		1,295	-0,799	-0,031
Ajust2	1	5	1,059	1,121	-0,616	0,151	
Ajust3	1	5	1,179	1,389	-0,899	0,178	
Ajust4	1	5	1,082	1,170	-0,619	-0,389	
Img1	1	5	1,078	1,161	-1,373	1,306	
Img2	1	5	1,005	1,010	-1,470	2,123	
Img3	1	5	0,995	0,990	-1,061	0,836	
Img4	1	5	1,022	1,044	-1,232	1,376	
Img5	1	5	1,232	1,518	-0,739	-0,576	
Img6	1	5	1,093	1,194	-0,523	-0,558	
Img7	1	5	0,965	0,932	-1,347	1,708	
Img8	1	5	1,006	1,012	-1,158	1,321	
Img9	1	5	0,968	0,936	-1,180	1,293	
Img10	1	5	0,985	0,969	-1,118	1,072	
Notoriete1	1	5	1,107	1,225	-1,639	2,023	
Notoriete2	1	5	1,094	1,198	-1,156	0,698	
Notoriete3	1	5	1,012	1,025	-1,680	2,587	
Notoriete4	1	5	0,997	0,995	-1,288	1,358	
Notoriete5	1	5	1,066	1,135	-1,424	1,512	
Fidel1	1	5	1,205	1,453	-0,806	-0,349	
Fidel2	1	5	1,119	1,253	-1,126	0,522	
Fidel3	1	5	1,183	1,400	-0,848	-0,174	
Fidel4	1	5	1,145	1,311	-0,803	-0,246	
Fidel5	1	5	1,042	1,086	-0,959	0,069	
Fidel6	1	5	1,065	1,134	-0,958	0,477	
Fidel7	1	5	1,009	1,019	-1,251	1,512	

Le tableau présente les statistiques descriptives de 28 items issus d'un questionnaire portant sur les variables de l'attitude, l'ajustement de la marque Ooredoo avec l'événement, l'image de marque, la notoriété de la marque et la fidélité à la marque. Les réponses ont été obtenues sur des échelles de type Likert à cinq points.

L'analyse des statistiques descriptives révèle une variabilité modérée des réponses pour l'ensemble des items. Les distributions des réponses sont approximativement normales pour la plupart des items.

L'analyse des distributions des réponses révèle que les valeurs du coefficient de symétrie se situent toutes entre -2 et +2, indiquant une distribution approximativement symétrique pour l'ensemble des items. De même, les valeurs du coefficient d'aplatissement se situent toutes entre -3 et +3, suggérant que les distributions des réponses ne présentent pas d'aplatissement ou d'excès d'aplatissement significatifs (Jolibert et Jourdan 2009).

Il est important de noter que l'ensemble des interprétations ci-dessus se basent uniquement sur les statistiques descriptives et ne prennent pas en compte l'analyse statistique des données. Une analyse plus approfondie des données, incluant des tests d'hypothèses et des analyses de relations, serait nécessaire pour tirer des conclusions plus précises sur les variables étudiées. C'est ce que nous verrons dans le point suivant.

2 Analyses multivariées et tests des hypothèses :

Avant de nous plonger dans les analyses statistiques, il est essentiel de récapituler les cinq hypothèses clés qui sous-tendent notre recherche.

H1 : Nous émettons l'hypothèse que l'ajustement de la marque Ooredoo avec l'événement aura un impact significativement positif sur l'image de la marque sponsor. Cela signifie que plus l'association de la marque est cohérente et pertinente avec l'événement, plus les consommateurs percevront favorablement l'image de la marque.

H2 : Dans la même logique, nous supposons que l'ajustement de la marque Ooredoo avec l'événement influencera positivement l'attitude des consommateurs envers le sponsor. En d'autres termes, une association réussie entre la marque et l'événement devrait susciter des sentiments positifs envers la marque sponsor.

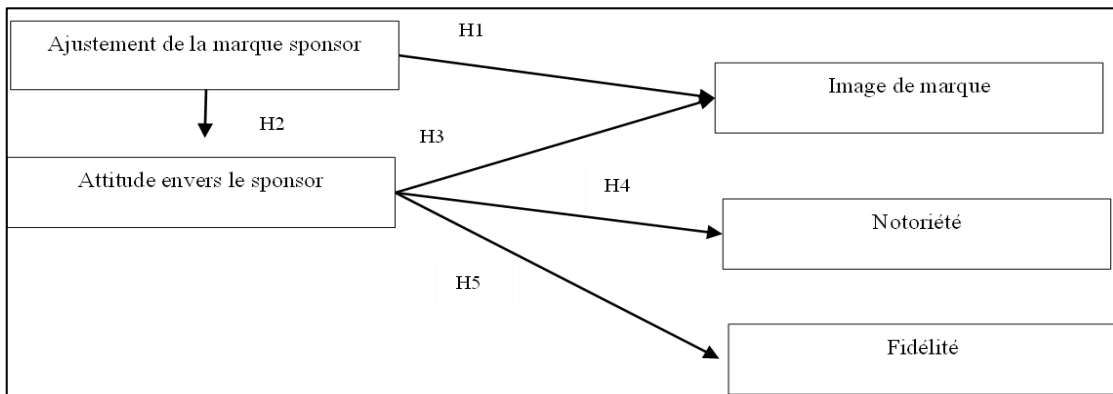
H3 : Nous examinons également l'impact direct de l'attitude des consommateurs envers le sponsor sur l'image de marque Ooredoo. Cette hypothèse examine comment l'attitude positive ou négative des consommateurs envers le sponsor peut influencer l'image de la marque. Si le sponsor est associé à des expériences positives, cela pourrait rejaillir sur l'image de la marque Ooredoo.

H4 : De plus, nous explorons l'influence de l'attitude des consommateurs envers le sponsor sur la notoriété de la marque Ooredoo. Nous anticipons que la formation de l'attitude des consommateurs envers le sponsor joue un rôle positif dans la reconnaissance et la familiarité de la marque Ooredoo.

H5 : Enfin, nous évaluons l'effet de l'attitude des consommateurs envers le sponsor sur la fidélité à la marque Ooredoo. Nous supposons que les consommateurs ayant une attitude positive envers le sponsor seront plus susceptibles d'être fidèles à la marque Ooredoo.

L'analyse des données nous permettra de tester la validité de ces hypothèses et de mieux comprendre les relations complexes entre les variables étudiées.

Figure N° 16: Modèle de recherche



2.1 La validation des échelles de mesure par l'ACP :

Pour valider nos échelles de mesures, nous allons procéder d'abord à une analyse factorielle par les composantes principales.

2.1.1 La validité convergente et la fiabilité :

Dans cette étape, nous évaluons chaque facteur (dimension) à travers l'ACP pour confirmer qu'elle n'est pas multidimensionnelle. Puis nous allons évaluer la fiabilité avec Alpha de Cronbach et la validité avec la « *Average Variance Extracted (AVE)* ».

Nous avons d'abord effectué une ACP en utilisant le logiciel SPSS (version 27) pour détecter la dimensionnalité.

Les résultats montrent que toutes les échelles sont composées d'une seule dimension. Sur cette base nous allons maintenant procéder à l'analyse de la fiabilité et de la validité en utilisant le même logiciel. Les résultats sont exposés dans les tableaux (de 6 à 10).

Tableau N° 7: Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de l'attitude

Variable	ACP	Items	Alpha Sans L'item	Alpha	AVE
Attitude	KMO = 0,850 p < 0,001	Attitude1	0,849	0,887	0,695
		Attitude2	0,892		

CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE : APPROCH 81
QUANTITATIVE

var expliquée : 69,55%	Attitude3	0,865		
	Attitude4	0,85		
	Attitude5	0,855		

Tableau N° 8: Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de l'ajustement

Variable	ACP	Items	Alpha Sans l'item	Alpha	AVE
Ajustement	KMO = 0,759 P < 0,001 Var expliquée : 73,33%	Ajust1	0,859	0,878	0,733
		Ajust2	0,847		
		Ajust3	0,824		
		Ajust4	0,845		

Tableau N° 9: Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de l'image

Variable	ACP	Items	Alpha Sans l'item	Alpha	AVE
Image de marque	KMO = 0,850 p < 0,001 var expliquée : 67,45%	Img1	0,94	40,94	0,674
		Img2	0,942		
		Img3	0,936		
		Img4	0,935		
		Img5	0,939		
		Img6	0,944		
		Img7	0,939		
		Img8	0,937		
		Img9	0,937		
		Img10	0,937		
	KMO = 0,909 p < 0,001 var expliquée : 67,76%	Img1	0,929	0,935	0,667
		Img2	0,932		
		Img3	0,925		
		Img5	0,929		
		Img6	0,934		
		Img7	0,929		
		Img8	0,925		
		Img9	0,925		
		Img10	0,925		
		KMO = 0,900 p < 0,001 var	Img1		
	Img2		0,92		
	Img5		0,916		
	Img6		0,924		

	expliquée : 66,53%	Img7	0,916		
		Img8	0,91		
		Img9	0,909		
		Img10	0,91		
	KMO = 0,886 p < 0.001 var expliquée : 65,55%	Img1	0,899	0,909	0,655
		Img2	0,901		
		Img5	0,895		
		Img6	0,905		
		Img7	0,896		
		Img8	0,887		
	KMO = 0,853 p < 0.001 var expliquée : 67,23%	Img2	0,89	0,899	0,672
		Img5	0,88		
		Img6	0,894		
		Img7	0,882		
		Img8	0,87		
	Img10	0,87			

Tableau N° 10: Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de la notoriété

Variable	ACP	Items	Alpha Sans L'item	Alpha	AVE
Notoriété	KMO = 0,883 p < 0.001 var expliquée : 78,03%	Notoriet e1	0,91	0,928	0,780
		Notoriet e2	0,935		
		Notoriet e3	0,902		
		Notoriet e4	0,907		
		Notoriet e5	0,901		
	KMO = 0,835 p < 0.001 var expliquée : 77,51%	Notoriet e1	0,867	0,901	0,755
		Notoriet e2	0,905		
		Notoriet e3	0,847		
		Notoriet e4	0,868		
	KMO = 0,717 p < 0.001	Notoriet e1	0,795	0,868	0,793

	var expliquée : 79,35%	Notoriété2	0,873		
		Notoriété3	0,772		

Tableau N° 11: Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de la fidélité

Variable	ACP	Items	Alpha Sans L'item	Alpha	AVE
Fidélité	KMO = 0,921 p < 0.001 var expliquée : 70,16%	Fidel1	0,914	0,929	0,701
		Fidel2	0,915		
		Fidel3	0,914		
		Fidel4	0,921		
		Fidel5	0,92		
		Fidel6	0,92		
		Fidel7	0,918		
	KMO = 0,896 p < 0.001 var expliquée : 70,07%	Fidel1	0,894	0,914	0,700
		Fidel2	0,893		
		Fidel4	0,902		
		Fidel5	0,902		
		Fidel6	0,9		
		Fidel7	0,899		
	KMO = 0,849 p < 0.001 var expliquée : 70,34%	Fidel2	0,861	0,894	0,703
		Fidel4	0,878		
		Fidel5	0,873		
		Fidel6	0,869		
		Fidel7	0,871		

L'interprétation de ce tableau se fait en trois étapes :

D'abord l'analyse factorielle, puis la fiabilité à travers alpha et enfin la validité à travers la « AVE ».

L'indice de KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif pour l'ensemble des variables et dimensions. Cela confirme les résultats de l'analyse par les composantes principales et les variables sont unidimensionnelles. Nous pouvons constater aussi que la variance expliquée pour chaque variable est bonne puisqu'elle dépasse toujours les 60%. L'alpha de Cronbach permet d'évaluer la fiabilité des échelles. Les valeurs recommandées sont d'être supérieur à 0.6 pour les études exploratoires et supérieur à 0.7 pour les études confirmatoires. Ce tableau résume ces valeurs.

Tableau 1:les valeurs de l'Alpha de Cronbach

< 0.6	0.6 à 0.65	0.65 à 0.7	0.7 à 0.8	0.8 à 0.9	> 0.9
Insuffisant	Faible	Acceptable	Bon	Très bon	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : (Carricano & Bertrandias, 2010, p. 53)

Le tableau suivant récapitule les nouveaux résultats sur lesquelles nous pouvons constater que les problèmes de validité et de fiabilité sont résolus.

2.1.2 La validité discriminante :

La validité discriminante quant à elle s'évalue à travers « Fornell-Larcker criterion ». Cela consiste à comparer entre la racine carrée de l'AVE et les corrélations entre les variables. Si les corrélations sont moins que la racine carrée de l'AVE donc le construit affiche une bonne validité discriminante.

Nous rapportons ces résultats dans le Tableau 14

Tableau N° 12:Validité discriminante

	Ajustement	Attitude	Image	Fidélité	Notoriété
Ajustement	0.856				
Attitude	0.790	0.834			
Image	0.694	0.771	0.810		
Fidélité	0.554	0.613	0.664	0.838	
Notoriété	0.546	0.648	0.747	0.480	0.891

2.2 Validation du modèle et test des hypothèses :

La méthode adéquate pour tester un modèle contenant des variables latentes et des liens structurels est la modélisation par **les équations structurelles**. Cette méthode peut se faire à travers deux approches : la méthode basée sur la covariance (covariance-based SEM ou CB-SEM) ou la méthode basée sur les moindres carrés partiels (Partial Least Square SEM ou PLS-SEM).

Le choix entre les deux approches se fait par rapport à l'objectif de la recherche, au modèle structurel, aux caractéristiques des données et de l'échantillon.

Pour notre étude, nous utilisons la méthode PLS car l'objectif est de prédire des variables et non pas de confirmer une théorie. De plus, nous avons un modèle complexe impliquant cinq variables, ce qui rend leur traitement délicat avec la méthode CB-SEM en raison des covariances entre les variables endogènes. Ajoutant à cela que la taille de l'échantillon est petite. Finalement, nous pouvons aussi citer comme argument que les résultats des deux méthodes devraient être similaires pour les échantillons larges. (Hair, 2011, pp. 139-152.)

Le tableau 13 montre les résultats de ces équations structurelles effectuées avec le logiciel SmartPLS pour tester chaque hypothèse.

Tableau N° 13: 13montre les résultats de ces équations structurelles effectuées avec le logiciel

Hypothèse	Coefficients	Écart Type	t. student	p. value	f ²	R ²	Q ²
Ajustement → Attitude	0.790	0.045	17.546	0.000	1.665	0,625	0,610
Ajustement → Image	0.219	0.135	1.628	0.104	0.045	0,618	0,457
Attitude → Image	0.601	0.151	3.979	0.000	0.361		
Attitude → Notoriété	0.648	0.078	8.297	0.000	0.723	0,375	0,277
Attitude → Fidélité	0.612	0.094	6.538	0.000	0.600	0,420	0,276

Pour évaluer l'importance de chaque facteur (hypothèse) dans notre modèle visant à analyser l'attitude des individus envers la marque Ooredoo en tant que sponsor d'un événement, nous avons utilisé le test de Student. Ce test permet de déterminer si l'effet d'un facteur est statistiquement significatif, c'est-à-dire Si l'attitude des individus une influence réelle.

Les résultats du test de Student révèlent que l'ensemble des effets étudiés sont statistiquement significatifs ($p\text{-value} < 0,001$) à l'exception de l'impact de l'ajustement sur la marque.

Pour évaluer la qualité globale du modèle, nous avons analysé trois indicateurs clés : le coefficient de détermination (R^2), l'effet de taille (f^2) et la pertinence prédictive (Q^2).

- Le coefficient de détermination (R^2) indique la proportion de la variable dépendante (Attitude) expliquée par les variables indépendantes. Un R^2 compris entre 0,2 et 0,3 indique une explication modérée, un R^2 compris entre 0,3 et 0,5 indique une explication forte et un R^2 supérieur à 0,5 indique une explication très forte.
- L'effet de taille (f^2) est important de le considérer pour une interprétation complète du modèle. Un f^2 supérieur à 0,02 indique un effet petit, un f^2 supérieur à 0,15 indique un effet moyen et un f^2 supérieur à 0,35 indique un effet grand.
- La pertinence prédictive (Q^2) indique la capacité du modèle à prédire la variable dépendante (Attitude) à partir des variables indépendantes.

L'ajustement a un effet positif fort et statistiquement significatif sur l'attitude (coefficient de 0,790, $p\text{-value}$ de 0,000). Cela signifie que plus l'ajustement est perçu comme positif, plus l'attitude est favorable. L'effet est également important, avec un f^2 de 1,665, et explique une proportion importante de la variance de l'attitude (R^2 de 0,625). Ce qui confirme H1.

En revanche, l'effet de l'ajustement sur l'image est faible et non significatif (coefficient de 0,219, p-value de 0,104). Cela suggère qu'il n'y a pas de relation claire entre ces deux variables. H2 est par conséquent rejetée.

L'attitude a un effet positif fort et statistiquement significatif sur l'image (coefficient de 0,601, p-value de 0,000). Cela signifie qu'une attitude favorable envers le produit ou service est associée à une image positive. L'effet est moyen, avec un f^2 de 0,361, et explique une part notable de la variance de l'image (R^2 de 0,375), confirmant la 3^{ème} hypothèse.

De plus, l'attitude a un effet positif fort et statistiquement significatif sur la notoriété (coefficient de 0,648, p-value de 0,000). Cela indique qu'une attitude favorable est associée à une meilleure connaissance du produit ou service. L'effet est important, avec un f^2 de 0,723, et explique une proportion conséquente de la variance de la notoriété (R^2 de 0,420). Donc, H4 est acceptée.

Enfin, l'attitude a un effet positif fort et statistiquement significatif sur la fidélité (coefficient de 0,612, p-value de 0,000). Cela signifie qu'une attitude favorable envers le produit ou service est associée à une plus grande probabilité de fidélisation du client. L'effet est important, avec un f^2 de 0,600, et explique une proportion notable de la variance de la fidélité (R^2 de 0,420). Nous acceptons la dernière hypothèse.

Le tableau de test des hypothèses PLS SEM présenté dans cette analyse révèle des informations précieuses sur les relations entre l'ajustement, l'attitude, l'image, la notoriété et la fidélité des clients. Ces relations s'avèrent cruciales pour comprendre le comportement des

consommateurs et identifier les leviers clés pour améliorer l'image de marque, la notoriété et la fidélisation.

Conclusion :

Ce chapitre a permis d'analyser en profondeur les données de l'enquête menée sur l'attitude des consommateurs envers le sponsoring sportif de la marque Ooredoo. Après avoir présenté les statistiques descriptives de l'échantillon, une étape cruciale a été la validation des échelles de mesure à travers des analyses factorielles confirmant leur fiabilité et leur validité.

L'analyse centrale résidait dans les tests d'hypothèses réalisés avec l'approche PLS-SEM pour examiner les relations au sein du modèle. Les résultats ont mis en évidence plusieurs liens forts et significatifs. Notamment, l'ajustement perçu entre Ooredoo et l'événement sportif s'est avéré avoir un impact très positif sur l'attitude favorable des consommateurs envers le sponsor. Cette attitude positive a ensuite exercé des effets majeurs en améliorant l'image de marque, la notoriété et la fidélité des consommateurs envers Ooredoo.

Cependant, il est intéressant de noter que l'ajustement perçu n'a pas eu d'impact direct significatif sur l'image de marque, suggérant un rôle médiateur clé joué par l'attitude des consommateurs. Autrement dit, c'est principalement l'attitude positive suscitée par un sponsoring bien ajusté qui permet de bonifier l'image.

Dans l'ensemble, ces conclusions appuient l'intérêt marketing d'associer judicieusement sa marque à des événements sportifs en adéquation avec son positionnement, contribuant ainsi à renforcer son capital de marque via des attitudes favorables des consommateurs.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Le sponsoring sportif représente un investissement marketing majeur pour de nombreuses marques, soucieuses de bénéficier du fort capital d'image et d'émotions associé aux événements sportifs. Cette recherche avait pour ambition d'évaluer dans quelle mesure un tel investissement pouvait effectivement se traduire en retombées positives sur le capital de marque. Plus spécifiquement, elle visait à comprendre les mécanismes par lesquels l'ajustement perçu entre la marque sponsor Ooredoo et les événements sportifs parrainés influençait l'attitude des consommateurs envers le sponsor, et les impacts subséquents sur des éléments clés du capital de marque qui sont la notoriété, la fidélité et l'image de marque.

Les fondements théoriques et empiriques ont d'abord été posés à travers une revue de littérature exhaustive sur les concepts de sponsoring, d'attitude envers la marque, d'ajustement perçu, d'image, de notoriété et de fidélité à la marque. Ce travail a permis d'établir un modèle de recherche éprouvé et de formuler des hypothèses sur les relations entre ces diverses variables complexes.

Une étude quantitative rigoureuse a été déployée, combinant un questionnaire administré à un vaste échantillon de consommateurs algériens (clients ooredoo) et le recours à des analyses statistiques sophistiquées telles que les modèles d'équations structurelles. La robustesse des instruments de mesure a été validée par analyses factorielles.

Les résultats se sont avérés particulièrement éclairants et corroborent plusieurs grands principes théoriques. Il est apparu que l'ajustement perçu entre Ooredoo et l'événement sportif sponsorisé influence très fortement et positivement l'attitude des consommateurs envers la marque sponsor. Une association jugée pertinente par les répondants induit donc des attitudes nettement plus favorables.

Cette attitude positive s'est ensuite traduite par des impacts majeurs sur les autres dimensions clés du capital de marque. Les effets se sont révélés forts et significatifs sur l'image de marque perçue par les consommateurs, la notoriété d'Ooredoo ainsi que la fidélité à long terme des répondants. En revanche, l'ajustement perçu n'influence pas directement l'image, suggérant un rôle médiateur crucial de l'attitude formée par les consommateurs.

le sponsoring d'événements sportifs majeurs ou d'équipes populaires permet à Ooredoo d'être vu par un large public. Cette exposition accrue aide à renforcer la reconnaissance de la marque.

Cependant, une meilleure image de marque et un engagement accru des consommateurs peuvent se traduire par une augmentation des ventes. Les promotions et les campagnes

marketing liées aux événements sportifs peuvent directement stimuler la demande pour les produits et services d'Ooredoo.

En fin, le sponsoring sportif peut être une stratégie puissante pour Ooredoo en Algérie, augmentant sa visibilité, améliorant son image de marque, engageant les consommateurs, et se différenciant de la concurrence, ce qui peut mener à une fidélité accrue et à une augmentation des ventes.

Ces conclusions apportent un éclairage nouveau et viennent enrichir les théories existantes sur le transfert d'image et de sens dans le cadre d'un parrainage sportif. Elles valident également la pertinence et la fiabilité des échelles de mesure employées pour appréhender ces construits marketing complexes.

Ces résultats apportent un éclairage précieux sur les conditions de succès d'un investissement dans le sponsoring sportif. Le choix initial de l'événement à parrainer doit se faire de manière réfléchie, en visant une cohérence maximale avec l'image et le positionnement souhaités pour la marque. Mais au-delà, les marques doivent déployer des efforts soutenus pour activer de manière pertinente leur sponsoring, en soulignant explicitement les liens avec leur univers de marque. Une stratégie d'activation réussie sera la clé pour convertir l'investissement en attitudes positives, en notoriété accrue, en fidélisation renforcée et en une image de marque dynamisée.

Il est donc recommandé aux entreprises telles qu'Ooredoo d'investir en amont dans des études marketing approfondies pour identifier les événements sportifs les plus pertinents par rapport à leur stratégie de marque. Le sponsoring ne doit pas être considéré comme une opération ponctuelle mais comme un véritable investissement marketing global à long terme, déployé de manière réfléchie et cohérente à travers des activations multiples et multicanaux.

Suggestion des recommandations :

Dans un marché compétitif, le sponsoring sportif peut aider Ooredoo à se démarquer de ses concurrents. En étant associé à des équipes ou événements prestigieux, Ooredoo peut renforcer sa position de leader dans l'esprit des consommateurs. Egalement, le soutien à des équipes ou des événements locaux peut engendrer une fidélité accrue des consommateurs, surtout s'ils ressentent que la marque soutient des causes ou des passions qui leur tiennent à cœur.

Pour maximiser les bénéfices du sponsoring sportif sur son capital marque en Algérie, Ooredoo doit adopter une approche stratégique et bien planifiée. Voici quelques étapes clés :

1. Choisir les bons partenariats :

S'associer à des valeurs positives véhiculées par le sport, telles que la performance, le fair-play et l'esprit d'équipe, peut améliorer l'image de la marque Ooredoo. Cela peut engendrer une perception positive parmi les consommateurs.

- Sélectionner des équipes et événements pertinents : Collaborer avec des équipes ou des événements sportifs populaires et bien suivis en Algérie. Cela peut inclure des équipes de football locales ou nationales, des tournois de sport, ou des athlètes célèbres.

- Alignement des valeurs : S'assurer que les valeurs des partenaires sportifs sont en adéquation avec celles d'Ooredoo.

2. Créer des campagnes de marketing intégrées :

- Activations sur le terrain : Organiser des événements et des activations lors des matchs ou des événements sportifs pour engager directement les fans.

- Promotions et offres spéciales : Proposer des offres exclusives, des concours, et des promotions liées aux événements sportifs.

- Communication multicanal : Utiliser tous les canaux disponibles (TV, radio, réseaux sociaux, affichage, etc.) pour promouvoir le partenariat et les activations.

3. Engager les fans sur les réseaux sociaux :

- Contenu exclusif : Créer et partager du contenu exclusif en lien avec les équipes ou les événements sponsorisés, comme des interviews, des coulisses, ou des moments forts.

- Interactions en temps réel : Interagir avec les fans en temps réel pendant les matchs ou les événements via les réseaux sociaux.

4. Mettre en place des initiatives communautaires :

- Programmes de soutien local : Développer des programmes de soutien au sport local, comme des formations pour les jeunes athlètes, des équipements pour les clubs sportifs locaux, ou des événements communautaires.

- Implication dans des causes sociales : S'associer à des initiatives sociales ou caritatives liées au sport pour renforcer l'impact positif de la marque dans la communauté.

5. Mesurer et ajuster les performances :

- Suivi des KPIs : Mesurer l'impact des initiatives de sponsoring sur des indicateurs clés de performance tels que la notoriété de la marque, l'engagement des consommateurs, et les ventes.

- Feedback et ajustements : Recueillir des retours d'information des consommateurs et ajuster les stratégies en conséquence pour optimiser les résultats.

6. Créer des expériences mémorables :

Les initiatives de sponsoring permettent à Ooredoo de créer des expériences engageantes pour les fans de sport. Les activations sur le terrain, les promotions et les concours peuvent renforcer la connexion émotionnelle entre la marque et ses consommateurs.

- Expériences VIP : Offrir des expériences VIP exclusives pour les clients fidèles, comme des billets pour des matchs, des rencontres avec les athlètes, ou des événements privés.

- Innovation technologique : Utiliser la technologie pour créer des expériences immersives, comme des applications mobiles, des jeux en ligne, ou des réalités augmentées liées aux événements sportifs.

En mettant en œuvre ces stratégies, Ooredoo peut maximiser l'impact de ses initiatives de sponsoring sportif, renforcer son capital marque, et établir une connexion durable et positive avec les consommateurs en Algérie.

Comme toute recherche, cette étude comporte certaines limites:

- ✚ Notamment au niveau de l'échantillon étudié et du contexte spécifique de l'opérateur Ooredoo et des événements sportifs considérés.
- ✚ Des recherches futures pourraient approfondir l'analyse en comparant différents types d'événements sportifs (sports collectifs vs individuels, sports masculins vs féminins, etc.) et catégories de marques sponsors.
- ✚ L'influence d'autres variables modératrices comme l'implication des consommateurs dans le sport pourrait également être explorée. Enfin, des études longitudinales permettraient d'évaluer les effets du sponsoring sur le long terme.
- ✚ L'étude s'est concentrée sur le cas spécifique de l'opérateur de télécommunications Ooredoo et de son sponsoring d'événements sportifs. Les résultats pourraient varier pour d'autres catégories de marques ou d'autres types d'événements sponsorisés (arts, musique, etc.).

-
- ✚ Bien que plusieurs composantes clés du capital de marque aient été considérées (notoriété, image, fidélité), d'autres dimensions comme les associations de marque ou la qualité perçue n'ont pas été prises en compte et mériteraient d'être explorées.
 - ✚ Sur la base de ces limites, plusieurs pistes de recherche futures peuvent être envisagées :
 - ✚ Mener des études comparatives entre différents secteurs d'activité et types de marques afin d'identifier d'éventuels effets modérateurs liés à la catégorie de produits/services.
 - ✚ Comparer les impacts du sponsoring selon la nature des événements parrainés (sports collectifs/individuels, masculins/féminins, sports traditionnels/émérgents, etc.)
 - ✚ Explorer l'influence de variables individuelles comme l'implication des consommateurs dans le sport sponsorisé, leur niveau d'expertise ou de connaissances sur les processus de transfert d'image.
 - ✚ Réaliser des études longitudinales afin d'évaluer les effets du sponsoring sur le long terme et leur pérennité dans le temps sur le capital de marque.
 - ✚ Etudier plus en profondeur le rôle d'autres variables médiatrices potentielles comme la crédibilité perçue du sponsor ou la congruence perçue entre l'événement et la RSE de la marque.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- Aaker, D. (1991). **Managing brand equity**. Free Press New York.
- Aaker, D. (1994). **Le management du capital-marque, Analyser développer et exploiter la valeur des marques**, Collection dirigée par Jacques Lendrevie. Paris: Dalloz: Gestion Marketing.
- AAKER, D. (2009). **Le management du capital-marque.: Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes** .
- Arnaud, L., & Julien, L. (2017). **Mercator** (12e ed). Paris : Dunod.p798
- ARRAOU, P., & LEMAIRE, V. (2017). **Le mécénat : guide pratique une mission de l'expert-comptable**. Collection des études.
- BAYNAST, A., & LENDREVIE, J. (2014). **Publicitor, Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes**. Dunod.p176
- BENOIT, & al., (2011). **Communication Marketing**. France : DONOD.p37
- Benoit-Moreau, F., & al. (2011). **Maxi fiches de communication marketing**. Paris : Dunod.
- Carricano, M. P., & Bertrandias, L. (2010). **Analyse de données avec SPSS®**. Pearson Education France.p53
- CEGARRA, (J-J). (1994). **La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise**. P47.
- Cunningham, S. (1967). **Perceived Risk and Brand Loyalty**, in D.E. Cox, ed., Risk taking and information handing in consumer behavior. Boston, Harvard University Press.
- D.AAKER. (1994). **Le management du capital marque**, (4 ed). La gestion du capital de marque. P99
- DAMBON, P. (1991). **Sponsoring et politique de marketing, les éditions d'organisation**. Paris.pp10-215
- DEBORDES. (M). (2004). **Stratégie des entreprises dans le sport** (2 ed). Paris : ECONOMICA.
- Dibb, S. S., & Ferrell. O. (2019). **Marketing: Concepts and Strategies** (8th ed).p151
- DUBOIS, P., & JOLIBERT, A. (1998). « **Le marketing : Fondements et pratiques** ». Paris : Economica. p285
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). **The psychology of attitudes**. Harcourt Brace Jovanovich College. P354
- Evrard, Y. P., & Roux, E. (2009). **Market : Etudes et Recherches en Marketing**. Dunod.
- GEORGES, & Lewi. (2012). **Branding management : la marque de l'idée à l'action** (2e ed.). Pearson.p11
- Gross, P. (2014). **Growing Brands Through Sponsorship: An Empirical Investigation of Brand**.springer Galber.p34
- Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). **Comportement du consommateur et de l'acheteur**. Editions Bréal.p552.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). **Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque**. Recherche et Application en Marketing, 17(3), 41-61.
- HEUDE (R.P). (1989). **L'image de marque**. Paris : Eyrolles.pp14-25
- Jacoby, & Chestnut, R. (1978). **Brand Loyalty: Measurement and Management, J Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior**. New York : Ronald Press.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). **Marketing Reseach : méthodes de recherche et d'études en marketing**.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). **Measuring brand value with scanner data**. International Journal of Research in Marketing, 10(1), 9-22.

BIBLIOGRAPHIE

- KAPFERER, J. (1996). « **Les marque : Capital de l'entreprise** ». Paris : Organisation. P28
- KAPFERER, J. (2007). **Les Marques, Capital De l'Entreprise, Créer et développer des marques fortes**, (4ed). Eyrolles: d'Organisation.p37
- Keller, K. (1993). **Conceptualizing, measuring and managing customer-based-brand equity**. Journal of Marketing, pp57, 1-22.
- KELLER, k. (2008). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing. Paris: 24ème Congrès international de l'Association Française de Marketing.
- Kline, R. (1998). **Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL**, p 16.
- KOTLER (P), K., & ali. (2009). **Marketing management**. Paris: pearson.p225
- KOTLER, & al.,. (2004). **Marketing Management**. (D. Manceau, ed.) France: Pearson Education.p455
- Kotler, & KELLER. (2015). **Marketing Management**. France: Pearson.
- Kotler, P. (2007). **Master class, Péchés mortels en marketing**. Paris: Maxima.
- Kotler, P., & al.,. (2015). **Marketing Management**. France: Pearon.p652
- Lai, C. A., & Pinso, C. (2016). **La marque** (3 ed). Dunod.pp23-24
- LAMBIN, J.-J., & MERLOOSE, (2012). **Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché**. Paris : Dunod.p405
- LENDREVIE, & LEVY, J. (2014). **Mercator tout le marketing à l'ère numérique** (11 ed). Paris : Dunod.pp285-538
- LENDREVIE, J., & LEVI, J. (2012). « **Théories et nouvelles pratiques du marketing : Mercator 2013** ». Paris : Dunod.p819
- Lewi, G. (2012). **Branding management : la marque de l'idée à l'action** (2ed). Pearson.p62
- LIBAETR, T. (2008). **Le plan de communication** (3ed). Paris : DUNOD.p52
- Lu, L.-C. C.-P., & Chang, H., H. (2014). **onsumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness**. Computers in Human Behavior.
- MALAVAL, & DECAUDIN. (2005). **Pentacom, communication : théorie et pratique**. Paris : PEARSON.p193
- MALAVAL, P., & DECAUDIN, J.-M. (2010). **Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing bto-c et b- to-b** (2e ed.). Paris : Pearson Education.p214
- Malhotra, N. D., & al, . (2011). **Études Marketing** (6e ed.). Paris, France: Pearson Education.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). **Marketing Research: An Applied Approach (3rd European Edition ed.)**. Pearson Education.
- MICHON, C. (2006). **Le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing** (2é ed). France: Pearson.p172
- Mullin, B. H., & Sutton W. (2007). **Sport Marketing** (3e ed.). Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.pp315-385
- Mullin, B. H., & Sutton, W. (2014). **Sport marketing**. (4èd). Champaign, IL: Human Kinetics Publishers. p47.
- Perrien, & Emmanuel. (1984). **Recherche en marketing : méthodes et décisions**. Gaétan Morin Éditeur.p140
- Petty, R., & Cacioppo, J. T. (1986). **The elaboration likelihood model of persuasion**. Springer, New York, NY.: In Communication and persuasion.

BIBLIOGRAPHIE

- Rimadias, S., & Faradila, L. (2020). **The Role of Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Sponsor Awareness, and Attitude Toward Sponsorship in Creating Purchase Intention on Specs.** *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika.*
- SAHNOUN, P. (1986). **Le sponsoring, mode d'emploi.** Paris : chotard et associés éditeur. P18
- Semprini, A. (1995). **La marque : une puissance fragile.**
- Smith, W. W., & al. (2015). **What is Most Important in Transferring Goodwill from Charity Run Participants to Sponsors?** *Event Management* (3 ed., Vol. 19).pp305-316
- Stotlar, D. (2005). **Developing successful sport sponsorship plans** (2e ed). Morgantown. WV: Fitness Information Technology.
- TERNISIEN, N., & TERNISIEN, M. (2004). « **Audit de marque** ». Paris: Dunod.,pp10-15
- Toan, N. (2022). **Event Sponsorship and Brand Loyalty: Mediating Role of Attitude Toward Sponsored Events and Sponsoring Brand.** : VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS.
- TRIBOU (G). (2000). **Sponsoring Sportif.**(4e ed). paris: Economica.pp14-195
- TRIBOU(G). (2015). **Sponsoring Sportif** (5e ed.). FRANCE : ECONOMICA.p16
- WALLISER, B. (2010). **Le parrainage : Sponsoring et mécénat,** (2e ed).p12
- **Articles :**
- Aaker, D. (1996). **Measuring brand equity across products and markets** (3 ed., Vol. 38). California Management Review.
- ABDELKRIM, T. (2020). **Impact du sponsoring sportif sur l'image de marque sponsor et l'intention d'achat des clients, Cas de l'opérateur ATM MOBILIS.** Thèse pour l'obtention du grade de DOCTORAT. Tlemcen, : Management Marketing Finance et Commerce International.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). **Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research.** *Psychological Bulletin*
- BARBAIZE et al. (2007). **Le sponsoring.** Université de la méditerranée AIX-MARSEILLE 2- EJCM NOMIC 2.p19
- Baux, P. (1991). **Modèles de persuasion et parrainage sportif,** *Revue Française de Marketing.*pp51-67.
- Biscaia, R. C., & Maroco, J. (2013). **Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions.** *Journal of Sport Management.*
- Blais, A. e. (2003). **Le sondage.** In B. Gauthier, (Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données. (4e éd.). Québec : Presses de l'Université du Québec.pp387-429
- Bruhn, M. &. (2015). **The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success** (5 ed., Vol. 49). *European Journal of Marketing.*pp874-893
- CEGARRA, (J-J). (1994). **La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise.** P 47.
- Changeur, S. (2004). **Stratégies de marques et richesse des actionnaires : Une approche financière du capital-marque.** *Recherche et Applications en Marketing,* 19(4),pp 23-38.
- Changeur, S., & Dano, F. (1998). **Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque.** *Papier de recherche, CEROG, IAE Aix-en Provence.*
- Czellar, S., & Denis, J.-E. (2002). **Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive,** *Recherche et Applications en Marketing,* 17(1), pp43-56.

BIBLIOGRAPHIE

- DUBE, K. (2013). **Le sponsoring sportif : un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise**. Ecole de Commerce de Lyon, Lyon. p9.
- Eaton, A. A., & al. (2008). **Emerging perspectives on the structure and function of attitude strength**. European review of social psychology. p231
- Fazio, R. H., & al. (1989). **The role of attitude accessibility in the attitude to-behaviour process**. (16 e ed.). Journal of Consumer Research.
- Feldwick, P. (1996). **What is brand equity anyway, and how do you measure it**. Journal of the Market Research Society, 38(2),pp 85-104.
- Florian, E. (2014). **La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif**. Thèse de doctorat, Université Toulouse 1 Capitole. pp 60-62.
- Foroudi, P. (2019). **Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance**. International Journal of Hospitality Management, 76, pp271-285.
- Ghani, W. S., & al, e. (2019). **Assessing The Relationship between Sponsor Image Formation towards Building Positive Sponsor's Image**. (6ed., vol.9,). International Journal of Academic Research in Business and Soin Business and Social Sciences,.
- Giordano, Y., & Jolibert, A. (2016). *Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative*. (2 ed., Vol. 29). Revue internationale PME.pp7-17
- Grohs, R. V., & Wagner . (2004). **Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships: An Empirical Examination**. Schmalenbach Business Review, (2 ed, . vol.56).
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). **Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement**. (5 ed., vol.67,). Journal of Business Research.
- Gwinner, K. (1997). **A model of image creation and image transfer in event sponsorship**. 14, pp145-158.
- Gwinner, K. L., & Swanson, S. (2009). **The image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event sponsorship fit** (1er ed., Vol. 1). International Journal of Management and Marketing Research.pp1-15
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). **The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context**. vol. 22 ,pp410-426.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). **Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer** (Vol. 28). Journal of Advertising.pp47-57
- HADJOU, L., & AKKOUL, J. (2019). **L'IMIST. Récupéré sur Impact du capital marque sur l'intention d'achat des consommateurs : Cas des consommateurs de Tizi-Ouzou**. Tizi-Ouzou.p5
- Hair, J. F. (2011). **PLS-SEM: Indeed a silver bullet**. (2 ed., Vol. 19). Journal of Marketing Theory and Practice.pp139-152.
- Hofer, K., & Grohs, R. (2018). **Sponsorship as an internal branding tool and its effects on employees' identification with the brand** (Vol. 25). Journal of Brand Management.pp266-275
- JARA, M. (2009). « **Le capital-marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée** ». 221, 1-47.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1993). **Measuring brand value with scanner data** . International Journal of Research in Marketing,10(1).
- Kamilia, A. (2017, 6 1). **Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque Cas : ATM Mobilis**. ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE KOLEA.
- Kapferer, J. (2005). **The post-global bran**. 12(5),pp 319-329.

BIBLIOGRAPHIE

- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). **Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers.** *Journal of International Studies*, 12(3), pp9-21.
- Kimberley, D. (2013). **Le sponsoring sportif : Un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise.** Mémoire de recherche. Ecole de Commerce de Lyon. p30.
- Koo, & al. (2006). **Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions.** (2, ed., Vols. 15.). *Sport Marketing Quarterly*.pp80-90
- KORCHIA, M. (2001). « **Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique** ». Université de droit, d'Economie et des sciences d'Aix Marseille III.p108
- Lacey, A. G., & Cornwell, T. B. (2015). **Visual Processing and Need for Cognition Can Enhance Event-Sponsorship Outcomes** (2 ed., Vol. .55). *Journal of Advertising Research*.
- Lacey, A. G., & Cornwell, T. B. (2015). **Visual Processing and Need for Cognition Can Enhance Event-Sponsorship Outcomes** (2 ed., Vol. .55). *Journal of Advertising Research*.p206-215
- Lacoeuilhe, J. (2000). **Le Concept d'attachement : Contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque.** Thèse de Doctorat en Science de Gestion. ESA, Université Paris 12.
- Lamia, OUAZIA. (2012.). **LE SPONSORING SPORTIF STRATEGIE DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE.** Doctorante- Membre du laboratoire (RICOI) - Université de Blida2, pp. 7-8.
- Lane, V. &. (1995). **Stock Market Reactions to Brand Extensions Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity.** *Journal of Marketing*, 59(1),pp 63-77.
- Lassar, W., & al. (1995). **Measuring Customer based-brand equity,** *The journal of customer marketing*,12(4), pp11-19.
- Lu, L.-C. C.-P., & Chang, H., H. (2014). **consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness.** *Computers in Human Behavior*.
- MAHDI, S., & CHABANE, G. (2018). **Impact de la communication des entreprises via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.** Tizi-Ouzou, des sciences commerciales.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). **Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity** (Vol. 40). *Journal of the Academy of Marketing Science*.pp807-820
- McQueen, J., & al. (1993). **Decomposing a brand's Consumer Franchise into Buyer Types.**
- Mdarbi, P. S., & Guelzim, H. (2019). **LE CAPITAL MARQUE. UN INDICATEUR DE PERFORMANCE REVUE DE LA LITTERATURE.**
- Papadimitriou, & al. (2016). **Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators** (2 ed., Vol. 31). *Journal of Business & Industrial Marketing*.pp247-259
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). **A survey-based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and Its Extendibility.** *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp271-288.
- Petty, B., & al. (2007). **The role of meta-cognition in social meta-cognition in social judgment.** *Social psychology: Handbook of basic principles*.p622
- Petty, R., & al. (1997). **Attitudes and attitude change. Annual review of psychology.**

BIBLIOGRAPHIE

- Rifon, N., & al. (2004). **EFFETS DE CONGRUENCE DANS LE PARRAINAGE : le rôle médiateur de la crédibilité du sponsor et les attributions des consommateurs à la motivation du sponor.** (Vol. 33). Journal de publicité.pp30-42
- Roy, D. P., & Graeff, T. (2003). **Influences on Consumer Responses to Winter Olympics Sponsorship.** (4e ed, . vol.4,). International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,.
- Shin, Y. E., & Han, E. K. (2015). **Why Sponsor-event Fit Matters?.** The Korean Journal of Advertising (2, ed., vol.26).pp241-261
- Simmons, C. J., & al, . (2006). **Achieving marketing objectives through social sponsorship.** Journal of Marketing.70, pp154- 169.
- Singh, J., & Singh, A. (2016).**Examine the Fit between the Event and the Sponsor and Their Influence on Consumer"s Attitude and Purchase Intention : A Case of Indian Premier League** (8 ed., vol03).
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). **Determinants of sports sponsorship response** (Vol. 28). Journal of the Academy of Marketing Science.pp226-238
- Swait, J., & Erdem, T. (1993). **The Equalization Price : a measure of consumer-perceived brand equity.** *International Journal of Research in Marketing*,10, , 23-45.
- TALABARDON. (2000). **Marque-Consommateur : Quelle relation ?.**memoire de rechrche de Maîtrise. Institut d'Administration des Entreprises Université de Lille 1
- Tomalieh, E. F. (2016). **The Impact of Events Sponsorship on Attendee"s Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image.** *International Journal of Business and Management*, (8 ed.,.vol.11,). . International Journal of Business and Management,.

Travaux Universitaire :

- Xavier, M. (1998, janvier 10). **Déterminants individuels de l'attitude des consommateurs envers le parrainage.** Thèse de doctorat pp 42 ,48.
- ZBINDEN, A. (2011, decembre 7). **Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique.** Nouveau régime Pour l'obtention du grade de Docteur en Psychologie, l'Université de Bourgogne.
- Zdravkovic, S., & Till, B. (2012). **Enhancing brand image via sponsorship.** (Vol. 31). International Journal of Advertising,.pp113-132
- ZOUAOUI. (2013). **Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes.** Thèse de doctorat non publié, Université Paris-sud. p32.
- ZOUBIR, C. (2020/ 6 /1). **Mesure de l'efficacité du sponsoring sportif : analyse d'une campagne digitale d'une entreprise Etude de cas : Coca Cola.** ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE kolea. Option : marketing et communication. P12.

Sites web :

- ¹ (<http://testweb.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>, ooredoo, 2023) consulte le 24/4/2024 à 12 :15am
- (<https://www.mapetitesponso.fr/mag/le-sponsoring-sportif-un-moyen-efficace-pour-les-entreprises-de-sengage>)(21/03/2024 à 4 :41 AM)

*

ANNEXES

Annexe 1: Questionnaire

QUESTIONNAIRE relatif au sponsoring sportif d'ooredoo :

Cette étude s'inscrit dans la progression d'un programme de master en sciences commerciales, spécialisé en marketing et communication à l'École supérieure de commerce (ESC). L'objectif de cette étude est d'examiner l'impact du sponsoring sportif sur le capital marque d'Ooredoo. Nous vous demandons respectueusement votre consentement pour participer à ce questionnaire afin de faciliter notre recherche. Vos réponses seront traitées de manière confidentielle et anonyme et contribueront à l'effort académique mentionné ci-dessus. Nous vous remercions de votre coopération.

Question 1: Êtes-vous client (e) chez Ooredoo?

- Oui
- Non

Question 2: Vous êtes client de Ooredoo depuis combien de temps?

- moins d'un an.
- une à deux années environ
- À partir de deux a trois ans
- Au-delà de trois ans

Question 3: De manière générale, avez-vous une passion pour le domaine sportif?

- Oui
- Non

Question 4: Avez-vous déjà été informé du concept de sponsoring sportif ?

- Oui
- Non

Question 5: À votre avis, quelles sont les entreprises les plus présentes dans le domaine du sport au sein de la nation algérienne ?

Question 6: Quels sont les événements sportifs organisés par Ooredoo que vous connaissez ?

Question 7 : Attitude envers le sponsor ooredoo

Veillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :

1- Pas du tout d'accord 2- Pas d'accord 3- Neutre 4- D'accord 5- Tout à fait d'accord

LES ANNEXES

Propositions :	1	2	3	4	5
À mon avis, Ooredoo est considérée comme une marque bien réputée.					
Généralement, je pense favorablement à ooredoo qui sponsorise nos équipes sportives féminines (hand Ball et volley bal)ainsi que l'équipe de football MCA.					
D'une manière générale, je pense que les entreprises qui sponsorisent le football réussissent.					
Dans l'ensemble, les entreprises qui soutiennent le football fournissent souvent des produits/services de haute qualité.					
Souvent, les entreprises qui sponsorisent le football sont professionnelles.					

Question 8: L'ajustement de la marque ooredoo avec l'évènement de football MCA et nos équipes sportives féminines (hand Ball et volley bal)

Propositions :	1	2	3	4	5
Ordinairement, il est logique pour moi que « Ooredoo » sponsorise nos équipes sportives féminines (hand Ball et volley bal)ainsi que l'équipe de football MCA					
Communément, mes associations avec nos équipes sportives féminines (hand Ball et volley Ball) et l'équipe de football MCA sont semblables à celles que j'ai avec « Ooredoo »					
D'une manière générale, les idées qui me viennent à l'esprit lorsqu'on m'interroge sur nos équipes sportives féminines (hand Ball et volley bal)ainsi que l'équipe de football MCA sont liées aux idées que j'ai au sujet de Ooredoo.					

LES ANNEXES

Généralement, il y a une similitude entre Ooredoo et nos équipes féminines sportives(hand Ball et volley Ball) ainsi que l'équipe de football MCA.					
--	--	--	--	--	--

Question 9: L'image de la marque Ooredoo

Propositions :	1	2	3	4	5
Ooredoo offre une Grande variété de services.					
Je pense que l'opérateur téléphonique Ooredoo est populaire en Algérie.					
L'organisation que Ooredoo représente est digne de confiance.					
En général, Ooredoo a une bonne réputation					
Plus souvent, la marque Ooredoo a un bon rapport qualité/prix.					
Habituellement, le service client tient à ses promesses.					
Globalement, les caractéristiques de la marque Ooredoo sont cohérentes(logo, slogan, les couleurs..).					
La marque Ooredoo est une marque complète et cohérente .					
Je crois que Ooredoo donne une image concrète de la marque.					
Communément, il est facile d'expliquer notre intérêt pour la marque Ooredoo à d'autres personnes.					

LES ANNEXES

Question 10: Notoriété

Propositions :	1	2	3	4	5
Je me rappelle facilement des caractéristiques de la marque Ooredoo(logo ,nom ,slogan).					
Je sais à quoi ressemble la marque Ooredoo.					
Je peux reconnaître la marque Ooredoo parmi les autres marques.					
Je connais très bien la marque Ooredoo					
La marque Ooredoo m'est très familière					
Je sais à quoi ressemble la marque Ooredoo.					
Je peux reconnaître la marque Ooredoo parmi les autres marques.					
Je connais très bien la marque Ooredoo					
La marque Ooredoo m'est très familière					
Je sais à quoi ressemble la marque Ooredoo.					

Question 11: Fidélité

Propositions :	1	2	3	4	5
Ooredoo offre une Grande variété de services.					
Je pense que l'opérateur téléphonique Ooredoo est populaire en Algérie.					
L'organisation que Ooredoo représente est digne de confiance.					
En général, Ooredoo a une bonne réputation					
Plus souvent, la marque Ooredoo a un bon rapport qualité/prix.					
Habituellement, le service client tient à ses promesses.					
Globalement, les caractéristiques de la marque Ooredoo sont cohérentes(logo, slogan, les couleurs..).					
La marque Ooredoo est une marque complète et cohérente .					
Je crois que Ooredoo donne une image concrète de la marque.					
Communément, il est facile d'expliquer notre intérêt pour la marque Ooredoo à d'autres personnes.					

LES ANNEXES

Fiche signalétique :

Vous êtes :

Homme

Femme

Quel est votre niveau d'instruction ?

Aucun

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

Age :

Moins de 18 ans

18-24 ans

25-35ans

36-46 ans

47-57ans

Plus de 57 ans

Vous êtes de:

Centre

Est

Ouest

Sud

Catégorie socio-professionnelle :

Etudiant

Employé

Cadre supérieur

Profession libérale

Commerçant

Artisan

Retraité

Sans emploi

Autre :

Quel est votre revenu mensuel ?

Moins de 20000Da

Entre 20000 da et 40000Da

Entre 40000da et 60000Da

plus de 60000 Da

Avez-vous d'autres commentaires ou propositions à faire ?

LES ANNEXES

Annexe 2: Ooredoo Accompagne Une Vingtaine De Partenaires Sportifs Algériens



Annexe 3: Ooredoo Sponsor Officiel Du MCA

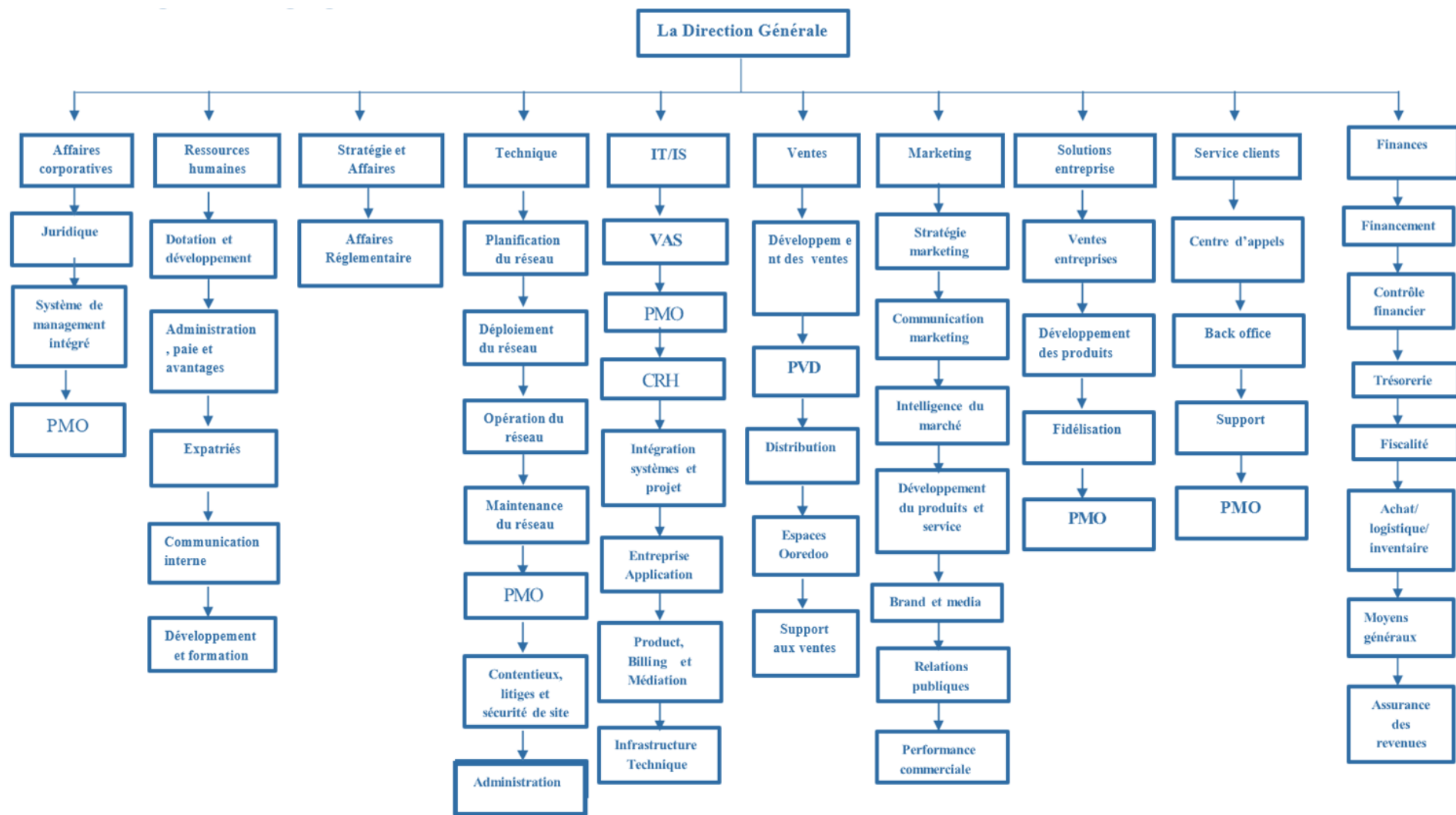


Annexe 4: Ooredoo accompagne le club de volley-ball mechâal baladiat Bejaia



Annexe 5: Organigramme de ooredoo

LES ANNEXES



LES ANNEXES

Annexe 6: Resultat de l'impact du sponsoring sportif via SPSS 27

- **Attitude :**
Analyse factoriel :

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,850
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	223,684
	ddl	10
	Signification	,000

Matrice de corrélation						
		Attitude 1	Attitude 2	Attitude 3	Attitude 4	Attitude 5
Signification (unilatéral)	Attitude 1		,000	,000	,000	,000
	Attitude 2	,000		,000	,000	,000
	Attitude 3	,000	,000		,000	,000
	Attitude 4	,000	,000	,000		,000
	Attitude 5	,000	,000	,000	,000	

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Attitude1	1,000	,764
Attitude2	1,000	,530
Attitude3	1,000	,687
Attitude4	1,000	,764
Attitude5	1,000	,733

LES ANNEXES

Variance totale expliquée					
Composant e	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	3,477	69,548	69,548	3,477	69,548
2	,585	11,696	81,244		
3	,431	8,628	89,873		
4	,276	5,518	95,391		
5	,230	4,609	100,000		

Matrice des composantes^a	
	Composante
	1
Attitude1	,874
Attitude2	,728
Attitude3	,829
Attitude4	,874
Attitude5	,856

Test de fiabilité :

Statistiques de fiabilité				
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments			
,887	5			
Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Attitude1	15,78	14,025	,790	,849
Attitude2	16,01	14,787	,601	,892
Attitude3	15,86	14,994	,725	,865
Attitude4	16,05	13,023	,781	,850
Attitude5	15,95	13,598	,759	,855

LES ANNEXES

- Ajustement :

Analyse factorielle

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,759
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	182,515
	Ddl	6
	Signification	,000

Matrice de corrélation					
		Ajust1	Ajust2	Ajust3	Ajust4
Signification (unilatéral)	Ajust1		,000	,000	,000
	Ajust2	,000		,000	,000
	Ajust3	,000	,000		,000
	Ajust4	,000	,000	,000	

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Ajust1	1,000	,689
Ajust2	1,000	,722
Ajust3	1,000	,792
Ajust4	1,000	,730

Variance totale expliquée					
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	2,933	73,328	73,328	2,933	73,328
2	,585	14,626	87,954		
3	,288	7,190	95,145		
4	,194	4,855	100,000		

Matrice des composantes ^a			
	Composante		
	1	Statistiques de fiabilité	
Ajust1	,830	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Ajust2	,849		
Ajust3	,890		
Ajust4	,854	,878	4

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Ajust1	11,12	8,610	,699	,859
Ajust2	11,27	8,850	,731	,847
Ajust3	11,33	7,950	,787	,824
Ajust4	11,12	8,710	,735	,845

Image de marque :

Analyse factoriel :

Indice KMO et test de Bartlett

LES ANNEXES

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,923
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	642,561
	ddl	45
	Signification	,000

Matrice de corrélation		img1	img2	img3	img4	img5
Signification (unilatéral)	img 1		,000	,000	,000	,000
	img 2	,000		,000	,000	,000
	img 3	,000	,000		,000	,000
	img 4	,000	,000	,000		,000
	img 5	,000	,000	,000	,000	
	img 6	,000	,000	,000	,000	,000
	img 7	,000	,000	,000	,000	,000
	img 8	,000	,000	,000	,000	,000
	img 9	,000	,000	,000	,000	,000
	img 10	,000	,000	,000	,000	,000

Matrice de corrélation		img6	img7	img8	img9	img10
Signification (unilatéral)	img1	,000	,000	,000	,000	,000
	img2	,000	,000	,000	,000	,000
	img3	,000	,000	,000	,000	,000
	img4	,000	,000	,000	,000	,000
	img5	,000	,000	,000	,000	,000
	img6		,000	,000	,000	,000
	img7	,000		,000	,000	,000
	img8	,000	,000		,000	,000
	img9	,000	,000	,000		,000
	img10	,000	,000	,000	,000	

LES ANNEXES

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
img1	1,000	,632
img2	1,000	,574
img3	1,000	,733
img4	1,000	,766
img5	1,000	,663
img6	1,000	,508
img7	1,000	,663
img8	1,000	,731
img9	1,000	,734
img10	1,000	,740

Variance totale expliquée					
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	6,745	67,451	67,451	6,745	67,451
2	,766	7,656	75,107		
3	,563	5,633	80,740		
4	,476	4,757	85,497		
5	,355	3,549	89,046		
6	,328	3,283	92,329		
7	,230	2,299	94,628		
8	,206	2,061	96,690		
9	,173	1,726	98,415		
10	,158	1,585	100,000		

Matrice des composantes ^a	
	Composante 1
img1	,795
img2	,758
img3	,856
img4	,875
img5	,815
img6	,713
img7	,814
img8	,855
img9	,857
img10	,860

Teste de fiabilité :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	10

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
img1	36,38	58,439	,740	,940
img2	36,35	59,904	,700	,942
img3	36,44	58,350	,820	,936
img4	36,47	57,727	,839	,935
img5	36,75	56,063	,771	,939

LES ANNEXES

img6	36,80	59,535	,656	,944
img7	36,31	59,566	,759	,939
img8	36,53	58,327	,811	,937
img9	36,38	58,764	,816	,937
img10	36,47	58,502	,819	,937

Notorite :

Analyse factoriel :

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,883
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	322,819
	ddl	10
	Signification	,000

Matrice de corrélation

		notoriete 1	notoriete 2	notoriete 3	notoriete 4	notoriete 5
Significatio n (unilatéral)	notoriete 1		,000	,000	,000	,000
	notoriete 2	,000		,000	,000	,000
	notoriete 3	,000	,000		,000	,000
	notoriete 4	,000	,000	,000		,000
	notoriete 5	,000	,000	,000	,000	

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
notoriete1	1,000	,784
notoriete2	1,000	,621
notoriete3	1,000	,840
notoriete4	1,000	,812
notoriete5	1,000	,845

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	3,902	78,032	78,032	3,902	78,032
2	,458	9,159	87,191		
3	,289	5,772	92,963		
4	,205	4,100	97,063		
5	,147	2,937	100,000		

Matrice des composantes^a

	Composante
	1

LES ANNEXES

notoriete1	,886
notoriete2	,788
notoriete3	,916
notoriete4	,901
notoriete5	,919

Teste de fiabilité :

Statistiques de fiabilité					
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments				
,928	5				
Statistiques de total des éléments					
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément	
notoriete1	16,75	13,713	,816	,910	
notoriete2	16,98	14,649	,690	,935	
notoriete3	16,69	14,066	,860	,902	
notoriete4	16,85	14,328	,835	,907	
notoriete5	16,83	13,695	,861	,901	

- **Fidélité :**

Analyse factorielle :

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,921
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	389,9
	ddl	35
	Signification	21
		,000

Matrice de corrélation						
		fidel1	fidel2	fidel3	fidel4	fidel5
Signification (unilatéral)	fidel1		,000	,000	,000	,000
	fidel2	,000		,000	,000	,000
	fidel3	,000	,000		,000	,000
	fidel4	,000	,000	,000		,000
	fidel5	,000	,000	,000	,000	
	fidel6	,000	,000	,000	,000	,000
	fidel7	,000	,000	,000	,000	,000

LES ANNEXES

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
fidel1	1,000	,749
fidel2	1,000	,725
fidel3	1,000	,752
fidel4	1,000	,648
fidel5	1,000	,669
fidel6	1,000	,660
fidel7	1,000	,708

Variance totale expliquée					
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements	
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance
1	4,911	70,158	70,158	4,911	70,158
2	,586	8,365	78,523		
3	,433	6,193	84,716		
4	,303	4,328	89,044		
5	,284	4,062	93,106		
6	,246	3,508	96,615		
7	,237	3,385	100,000		

Matrice des composantes ^a			
	Composante		
	1		
fidel1	,865		
fidel2	,852		
fidel3	,867		
fidel4	,805		
fidel5	,818		
fidel6	,812		
fidel7	,841		

Statistiques de fiabilité		
	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
	,929	7

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
fidel1	23,69	30,216	,810	,914
fidel2	23,69	31,216	,794	,915
fidel3	23,65	30,429	,810	,914
fidel4	23,70	31,611	,736	,921
fidel5	23,51	32,453	,746	,920
fidel6	23,60	32,292	,742	,920
fidel7	23,41	32,444	,777	,918

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERE

<i>Dédicaces</i>	4
<i>Remerciements</i>	5
Sommaire	I
Liste des abréviations	II
Liste des annexe	III
Liste des figure	IV
Liste des tableaux	V
Résumé	VI
INTRODUCTION GENERALE.....	A
CHAPITRE I : LES FONDEMENTS DU « SPONSORING SPORTIF »	1
Section1 : Généralités sur le « Sponsoring ».....	2
1 Définition de sponsoring :.....	2
1 Le sponsoring et le mécénat :	3
1.1 Définition de mécénat :.....	3
2 Le sponsoring dans le mix de communication :.....	4
2.1 Sponsoring et publicité :.....	5
Source :.....	5
2.2 Le sponsoring et la promotion des ventes :	6
2.3 Sponsoring et relations publiques :.....	7
2.4 Le sponsoring et la force de vente :.....	7
3 Les différents types de sponsoring :	7
3.1 Le sponsoring audiovisuel :.....	7
3.2 Le sponsoring environnemental :	8
3.3 Le sponsoring culturel :	8
3.4 Le sponsoring solidaire :	8
3.5 Sponsoring sportif :	8
Section 02 : Le sponsoring sportif	8
1 Définition du nom « SPONSORING SPORTIF » :.....	9
2 Axes du sponsoring sportif :	10
2.1 Le soutien d'une entreprise à un club ou à une équipe :	10
2.2 Un champion :	10
2.3 Un événement :.....	10
3 Le contrat de sponsoring sportif :	10
3.1 La signification des services :.....	11
3.2 Les méthodes contractuelles pour préserver sa fortune :.....	11

TABLE DES MATIERE

4	Les objectifs de sponsoring sportif :	12
4.1	Améliorer la visibilité :	12
4.2	Améliorer sa réputation :	12
4.3	Stimuler l'engagement du personnel :	13
4.4	Améliorer les revenus :	13
5	Les cibles du sponsoring sportif :	13
5.1	Les employés et collaborateurs :	13
5.2	Les prestataires :	13
5.3	Les experts et les leaders de l'opinion :	13
5.4	Les spectateurs-consommateurs :	14
5.5	Les structures gouvernementales et les mesures politiques :	14
5.6	Les investisseurs :	14
6	Les risques du sponsoring :	14
6.1	Les actions des sponsors :	14
6.2	Le déroulement de l'événement est incertain :	15
6.3	La participation du sponsorisé à l'événement est incertaine :	15
6.4	La diffusion de l'image de l'événement au sponsor :	15
7	Mesure du Sponsoring sportif :	16
7.1	Le press-book :	16
7.2	Indices d'efficacité économique :	16
7.3	Indicateurs d'exposition et d'audience :	16
7.3.1	L'audience :	16
7.3.2	Les participants à l'événement :	17
7.3.3	Les consommateurs de médias :	17
7.3.4	Le calcul de l'exposition, ou suivi :	17
7.4	Les indicateurs de mémorisation et de notoriété :	17
7.5	Les indicateurs d'image :	19
8	La stratégie d'utilisation du sponsoring sportif :	19
8.1	Sponsoring par l'amélioration de son image :	19
8.2	Sponsoring de la preuve :	20
8.3	Sponsoring du réseau :	20
8.4	Sponsoring de notoriété :	20
Section 3 : Attitude envers le sponsor et Ajustement de la marque sponsor avec l'évènement.		21
1	Attitude envers le sponsor :	21
1.5.1	La valeur de la direction :	22
1.5.2	L'intensité :	22

TABLE DES MATIERE

1.5.3	La centralité :.....	22
1.5.4	L'accessibilité :.....	22
1.5.5	La composante cognitive :.....	23
1.5.6	La composante affective :.....	23
1.5.7	La composante conative :.....	23
1.4	Lien entre les dimensions :.....	24
1.5	Changement d'attitude :.....	24
1.5.8	Un processus à forte énergie permet de changer d'attitude :.....	24
1.5.9	L'accessibilité de l'attitude :.....	24
1.5.10	L'importance de l'attitude :.....	24
1.5.11	La certitude de l'attitude :.....	24
1.5.12	Changement d'attitude par un processus a faible effort :.....	25
1.6	La mesure de l'attitude	25
2	Ajustement de la marque sponsor avec l'évènement :.....	25
CHAPITRE II :DE LA MARQUE AU CAPITAL-MARQUE.....		31
Section1 : de la Marque jusqu'à l'image de marque :.....		33
1	La marque :.....	33
1.4.1	Le choix d'une architecture de marque :.....	34
1.5.1	Le rôle de la marque pour le consommateur :.....	34
1.5.1.1	Le repérage :.....	35
1.5.1.2	La fonction de réduction du risque perçu :.....	35
1.5.1.3	La personnalisation :.....	35
2	L'image de marque :.....	35
2.1	Définition de l'image de marque.....	35
2.2.1	L'image de marque souhaitée :.....	36
2.2.2	Image perçue :.....	36
2.2.3	Une image parfaite :.....	36
2.4.1	Le nom du fabricant :.....	37
2.4.2	Le design du logo :.....	37
2.4.3	La publicité en général :.....	37
2.4.4	Les autres composantes de la réputation de la marque :.....	37
2.5.1	L'impact des endroits :.....	38
2.5.2	La pertinence de la présence :.....	38
2.5.3	L'innovation :.....	38
2.5.4	La résistance à la répétition :.....	38
2.5.5	Les changements de contexte :.....	38

TABLE DES MATIERE

2.5.6	La gestion optimale du stress :	38
2.5.7	L'utilisation de l'effet placebo :	38
2.5.8	La liberté d'erreur :	38
2.5.9	Le défi constant :	39
2.5.10	La simplicité :	39
2.5.11	La gestion du temps :	39
Section2 : le capital marque :		40
1	Capital marque :	40
1.1	La Définition du capital marque :	41
1.2	Les méthodes d'évaluation du capital de marque.....	41
1.3	Différentes approches du capital-marque :	42
1.3.1	Ensemble de Perceptions :	42
1.3.2	La psychologie de la relation interpersonnelle :	43
1.3.3	Opinion et décision du consommateur :	43
1.6	Les variables du capital marque :	44
1.4	L'association à la marque :	45
1.4.1	Types d'associations :	45
1.4.1.1	Les attributs :	45
1.4.1.2	Les bénéfiques :	45
1.4.2	Les caractéristiques des associations à la marque :	46
1.4.3	Définition :	46
1.4.4	Types de notoriété :	47
1.4.5	La mesure de la notoriété :	47
1.4.6	L'intérêt de la notoriété :	48
1.4.7	Le développement de la notoriété :	48
1.4.8	Définition de la fidélité :	48
1.4.9	Les différents concepts de la fidélité :	49
1.4.9.1	Fidélité absolue et la fidélité relative :	49
1.4.9.2	La fidélité objective et la fidélité subjective :	49
1.4.9.3	La fidélité active et la fidélité passive :	50
1.4.9.3.1	La fidélité passive :	50
1.4.9.3.2	La fidélité active :	50
1.5	L'importance des éléments du capital marque pour l'entreprise :	50
1.5.1	Le capital métier :	51
1.5.2	Le capital relationnel :	51
1.5.3	Le capital imaginaire :	51

TABLE DES MATIERE

Section 3 : conception et justification des hypothèses	52
1 Objectifs de la recherche :	52
2 Modèle théorique :	52
3 Hypothèses :	53
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE : APPROCHE	
QUANTITATIVE.....	58
Section 1 : Présentation de l'Entreprise	59
1 Présentation de l'entreprise d'accueil :	59
1.3.1 Caring :	60
1.3.2 Connecting :	60
1.3.3 Challenging :	60
1.7.1 Ooredoo Sponsor Officiel Du MCA :(Janvier 10, 2024).....	62
1.7.2 Ooredoo sponsor du séminaire international sur la numérisation du secteur de la justice (organisé par le barreau des avocats d'Oum el bouaghi) (2024-01-17)	64
1.7.3 Ooredoo Algérie sponsor du gala de solidarité avec le peuple Palestinien, organisé par l'Opera d'Alger (2024-01-21) :	64
1.7.4 Ooredoo accompagne le club de volley-ball mechâal baladiat Bejaia (2024- 02-06)	65
1.7.5 Le haut conseil de la langue arabe et Ooredoo lancent le premier dictionnaire arabe en ligne, le premier du genre à travers le monde (2024-03-03) ...	66
Section 2 : Etude empirique et méthodologie de recherche :	68
1 L'objectif de l'enquête :	68
2 Méthodologie de la recherche :	68
3 Approche méthodologique quantitative :	68
4 Collecte de données et instruments de mesure :	69
5 Structuration du questionnaire :	69
6 Les échelles de mesures :	70
7 Échantillonnage :	71
8 Population de l'étude et Méthode d'échantillonnage :	72
9 Taille de l'échantillon :	72
10 Modalités pratique de l'enquête :	72
Section 3 : Traitement et interprétation de résultats.....	74
1 Résultats de l'étude quantitative :	74
2 Analyses multivariées et tests des hypothèses :	79
2.1.1 La validité convergente et la fiabilité :	80
2.1.2 La validité discriminante :	84
CONCLUSION GENERALE.....	89

TABLE DES MATIERE

BIBLIOGRAPHIE	95
ANNEXES	102
TABLE DES MATIERES	118