

Exploration de l'impact des actions de sponsoring sportif menées par ATM Mobilis sur ses employés

Exploring the impact of ATM Mobilis sports sponsorship's activities on its employees

BOUDJENANA – MESSIS Keltoum

Maitre-assistant «A»

Ecole Supérieure en Sciences et Technologie du sport (ES-STs) Dely-Ibrahim/

Doctorante E/HEC Kolea/ Laboratoire MARKETIC.

boudjenanak@yahoo.com

Date de réception : 02/11/2020 Date d'acceptation : 12/11/2020 Date de publication : 14/01/2021

Résumé :

Le sponsoring sportif est caractérisé par la relation d'échange qui lie le sponsor et le sponsorisé, le premier apportant au sponsorisé un soutien matériel ou en nature en contrepartie du droit d'exploiter ce lien ; cette exploitation ne doit pas être limitée, en externe, par le biais d'actions commerciales et de communication, mais, doit, aussi, être exploitée en interne par son utilisation comme support de communication avec les employés autant qu'outil managérial. Cet article a, comme objectif, d'identifier, dans un premier temps, l'impact que peuvent engendrer les actions de sponsoring sportif réalisées par ATM Mobilis sur ses employés à travers une étude exploratoire ; cette dernière a permis de mettre en évidence cet impact sur l'identification organisationnelle des employés d'ATM Mobilis et sur son image interne grâce à l'effet de contamination sociale.

Mots clés: sponsoring sportif, identification organisationnelle, image interne, effet de contamination sociale.

Abstract

Sport sponsorship is characterized by the exchange relationship that links the sponsor and the sponsored, the former providing material or in kind support to the sponsored counterpart for obtaining the right to exploit their relationship; this operation should not be limited externally through its commercial and communication actions, but, also internally through its use as a communication medium with employees and a managerial tool. The purpose of this article is first of all to identify the impact that ATM Mobilis sports sponsorship actions can

exert on its employees through an exploratory study. It helps to highlight this impact on the organizational identification of ATM Mobilis employees and on its internal image through the effect of social contamination.

Keywords: sport sponsorship, organizational identification, internal image, social contamination effect.

1. Introduction :

L'action du sponsoring sportif se construit au sein d'une relation basée sur l'échange entre deux parties concernées, en l'occurrence, le sponsor et le sponsorisé ; cet échange réside dans le fait que l'entité sponsor apporte un soutien financier ou en nature à l'entité sponsorisée ; en contrepartie, cette dernière, bénéficie du droit d'exploitation de cette relation à des fins commerciales. Toutefois, ce lien peut être, aussi, exploité à des fins managériales, étant donné que le premier client de l'entreprise est son employé, dans la mesure où, il est la vitrine de cette dernière et qu'il possède le pouvoir d'influencer les perceptions et les opinions des clients en ce qui la concerne. Cette affirmation concerne, particulièrement, les entreprises prestataires de services où l'employé est en contact direct avec ces derniers, sachant que, dans le cas des services, il y a une simultanéité entre leur production et leur consommation, sans oublier, le phénomène de l'échange d'opinion par le biais des réseaux sociaux qui favorise également un contact indirect entre ces derniers.

Cet article s'intéresse à l'impact du sponsoring sportif sur l'audience interne du sponsor, en l'occurrence, son employé dans le cadre spécifique de l'opérateur téléphonique Algérien ATM Mobilis. Le positionnement conceptuel de cet objet de recherche nous conduit à privilégier une démarche empirique qualitative exploratoire, de nature à nous permettre de répondre à notre questionnement matérialisé par la problématique suivante : **dans quelle mesure les actions de sponsoring sportif menées par ATM Mobilis impactent-elles ses employés ?** La réponse à cette question ne peut s'effectuer qu'à travers la réponse aux questions secondaires qui sont formulées comme suit :

Q1 : Quelles sont les dimensions concernées par l'impact du sponsoring sportif sur les employés d'ATM Mobilis ?

Q 2 : Quelles sont les variables qui participent à l'action du sponsoring sportif sur les employés d'ATM Mobilis ?

Cette analyse exploratoire repose sur quatre entretiens semi-directifs effectués auprès d'employés de Mobilis dont le guide d'entretien a été conçu à l'issue de deux entretiens libres réalisés avec le responsable de la communication interne et le responsable du sponsoring chez ATM Mobilis.

Afin de répondre aux questions posées ci-dessus, il nous faut tout d'abord, définir les concepts utilisés dans cet article, avant de passer à la présentation de la méthode suivie tout au long de cette recherche. Enfin, nous présenterons les résultats obtenus avec les interprétations y afférentes, justifiées par les principaux résultats des recherches antérieures sur ce sujet.

2. Le sponsoring sportif :

La définition du sponsoring sportif est essentiellement basée sur la définition de ses parties prenantes ainsi que de la nature du lien entre elles. Walliser (2010, p.09) définit le sponsoring comme étant « *une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain* ». Cette définition met en avant l'engagement entre deux parties, chacune peut procurer à l'autre une satisfaction de certains de ses besoins. La première partie est représentée par le sponsor ; qui s'engage à apporter un apport matériel, financier, technologique ou professionnel, tandis que, la deuxième partie, représentée par le sponsorisé permet au sponsor de se mettre en valeur.

Toutefois, Les objectifs à travers le sponsoring sportif ont évolué à travers les années, cette technique semble efficace en matière de communication interne (Maltese & Danglade, 2014). Il serait d'autant plus, pertinent et efficace, de prendre en considération cette facette du sponsoring sportif dans les entreprises prestataires de service, dans la mesure où, la construction de l'image externe de cette dernière dépend, en partie, de la qualité du contact direct effectué au moment de la consommation entre le client et les employés, et cela est dû à trois raisons (Leclaire, 1995) :

- les employés sont un formidable vecteur de communication de bouche à oreille qu'ils développent avec force dans leur environnement;
- les employés sont le premier ambassadeur - «*théorie de l'agent ambassadeur, également appelée théorie du salarié vecteur d'image*» (Adary & al., 2005,

p.149) - de l'entreprise en véhiculant dans leur vécu quotidien l'image de l'entreprise;

- toute communication d'image qui se veut pérenne et crédible doit s'inscrire dans la réalité de l'entreprise.

3. L'identification organisationnelle :

Le concept de l'identification organisationnelle (IO) s'inscrit dans le cadre de la théorie de l'identité sociale (Hickmane & al, 2005), cette théorie a été développée dans les années 1970 par Henri Tajfel ayant pour objectif principal d'expliquer la relation entre les groupes sociaux (Licata, 2007). Cette théorie stipule que l'adhésion des individus et leur identification à un groupe social détermine la manière dont ils se définissent (Hickmane & al, 2005).

4. L'image interne :

L'image globale de l'entreprise, l'image interne est celle qui concerne l'audience interne de cette dernière, en l'occurrence, ses employés. *«L'image interne, fruit de l'ensemble des représentations qui existent dans l'esprit des personnels de l'entreprise»* (Leclaire, 1995), sans pour autant s'éloigner de l'image externe bien au contraire elle est considérée comme étant un appui à cette dernière en lui ajoutant de la crédibilité auprès de l'audience visée.

5. Effet de la contamination sociale :

L'effet de la contamination lié au sponsoring sportif a été utilisé par Hickman, Lawrence et Ward (2005) afin mesurer l'effet du sponsoring sportif sur l'identité sociale des employés. Les auteurs affirment que *« les employés sont également susceptibles d'être influencés par les forces sociales. Spécifiquement, dans la mesure où les employés perçoivent que les personnes de leur entourage (clients, collègues...etc.) sont amateurs du même sport, ils sont aptes à développer une implication envers l'entreprise [...] »* (p.154). En effet, l'effet de la contamination sociale au sein d'une entreprise se manifeste par le fait que l'employé perçoit et croit en des valeurs et adopte un ou des attitudes, juste parce que c'est le cas de ses collègues ou de ses clients, en raison de son identification à l'entreprise qui lui permet de percevoir ses collègues et ses clients comme étant un modèle à suivre.

6. Méthodes et outils :

En référence à notre objectif, à travers cette recherche qui se limite à l'exploration, nous choisissons comme moyen de recueil de données l'enquête qualitative, c'est-à-dire l'exploitation d'entretiens semi-directifs réalisés auprès d'un échantillon restreint ; étant donné qu'il s'agit, ici, de la phase exploratoire.

6.1. Echantillon :

La population concernée par cette enquête exploratoire, correspond au public directement concerné par cette recherche, en l'occurrence, les employés d'ATM Mobilis. En ce qui concerne le nombre d'employés à interviewer, la taille n'a pas de norme précise (Gavard-Perret & al., 2008) ; mais, nous avons suivi les recommandations proposées par Van Campenhoudt (2011) qui estime que pour réaliser et exploiter des entretiens exploratoires, il faut mettre en place des aspects pratiques en limitant le nombre des personnes à interviewer entre trois (03) et cinq (05). Nous avons choisi d'en interviewer quatre (04) de manière à faire figurer un employé de chaque classe socioprofessionnelle (cadre supérieur, cadre, agent de maîtrise, agent exécutant) ainsi que deux hommes et deux femmes comme illustré dans le tableau N°1

Tableau N°1 : Profils des employés interrogés

Code employés	Sexe	Age	Année d'ancienneté chez Mobilis	Classes socioprofessionnelles
Emp 1	F	33	10 ans	Agent de maitrise
Emp 2	F	42	13 ans	Cadre
Emp 3	H	55	14 ans	Agent exécutant
Emp 4	H	36	12 ans	Cadre supérieur

Source : réalisé par nous-même.

6.2. Matériels :

Le déroulement des entretiens était conduit par les différentes thématiques constituant de la grille d'entretien comme illustré dans la figure N°1. Tandis que, la consigne des entretiens correspondait à : **l'exploration de l'impact des actions de sponsoring sportif réalisées par ATM Mobilis sur ses employés.**

Figure N°1 : la grille de l'entretien semi directif

Thème 1 : les représentations du sponsoring sportif chez les employés de Mobilis ;
Thème 2 : les objectifs généraux perçus par les employés à travers le sponsoring sportif ;
Thème 3 : les objectifs internes perçus par les employés à travers le sponsoring sportif ;
Thème 4 : les sources d'information à propos des actions de sponsoring menées par Mobilis ;
Thème 5 : les inconvénients perçus par les employés du sponsoring sportif ;
Thème 6 : les perceptions des employés de leur entreprise en liaison avec le sponsoring sportif ;
Thème 7 : la communication interne en liaison avec le sponsoring sportif.

Afin de réaliser une étude de contenu des entretiens effectués, nous avons procédé au repérage et à la codification des différents thèmes et sous thèmes qui nous serviront d'outil d'analyse du contenu de ces derniers comme présenté dans le tableau N°2.

Tableau N°2 : Liste des thèmes et sous thèmes repérés pour l'analyse de contenu

N°	Thèmes	Sous thèmes	Items
T 1	Croyances générales des employés de Mobilis à l'égard du sponsoring sportif	Investissement rentable	It A
		Investissement utile	It B
		Dépense lourde	It C
		Dépense nécessaire à l'amélioration des conditions de travail	It D
T 2	Les perceptions des objectifs poursuivis par Mobilis à travers le sponsoring sportif	Support de visibilité	It E
		Renforcement d'image	It F
		Objectifs politique	It G
		Avantage fiscal	It H
		Support à La communication interne	It I
		Axe de comparaison avec les concurrents	It J
T 3	L'effet de la contamination sociale liée au sponsoring sportif	Contamination par les collègues	It K
		Contamination par les personnes externes	It L
T 4	Les sources d'information à propos des actions de sponsoring menées par Mobilis	Externe	It M
		Interne	It N
T 5	L'image interne de Mobilis à travers le sponsoring sportif	Entreprise à l'aise financièrement	It O
		Entreprise jeune	It P
		Entreprise dynamique	It Q
		Entreprise citoyenne	It R
T 6	Les attitudes spécifiques des employés à l'égard de Mobilis et ses actions de sponsoring sportif	Identification organisationnelle	It S
		Approbation des décisions et actions de Mobilis	It T
T 7	Les conditions de succès du sponsoring sportif auprès des employés de Mobilis	Satisfaction des employés	It U
		Congruence entre les valeurs de Mobilis et de l'entité sponsorisée	It V
		Succès de l'entité sponsorisée	It W
		Communication en interne des retombées du sponsoring sportif	It X

Source : réalisé par nous-même.

7. Analyse des données :

A la suite de l'exploitation du corpus des entretiens réalisés et à l'application de la codification proposée ci-dessus (tableau N°2), nous avons pu concevoir une grille de contingence qui représente l'état des sous thèmes dans les discours des différents interviewés, en mettant en évidence les situations d'analogie et d'opposition (voir Annexe 1). Pour permettre une lecture comparative des accords et désaccords des interviewés avec l'item, il est nécessaire, de reproduire les données du tableau de contingence en pourcentage afin de ramener les données à la même unité de mesure comme indiqué dans la grille de contingence en pourcentage (voir Annexe 1) ; ce pourcentage est obtenu suite à l'utilisation de la formule suivante : $\text{Résultat de l'individu pour l'item} \times 100 / \text{Total G.}$

La grille de contingence et la grille de contingence en pourcentage (voir Annexe 1) nous indiquent que les interviewés sont en accord avec tous les items à l'exception des items A, B, I, Q, T, avec lesquels ils sont en opposition. Avec un taux de 27%, trois interviewés sur quatre ne croient pas que les dépenses dédiées au sponsoring sportif, de manière générale, sont des investissements rentables (itA) ; ce qui est le cas, également, pour l'item I où le même nombre d'individus ne perçoit pas que la communication interne soit un des objectifs poursuivis par Mobilis à travers ses actions de sponsoring sportif. Tandis qu'avec, un taux de 18%, deux individus sur quatre ne croient pas que les dépenses dédiées au sponsoring sportif sont des investissements utiles (itB) et ne sont pas en accord avec les décisions et les actions de Mobilis en ce qui concerne le sponsoring sportif (itT). En dernier, avec un taux de 9%, un seul employé ne perçoit pas Mobilis comme étant une entreprise dynamique à travers ses actions de sponsoring sportif. En ce qui concerne les items d'analogie, deux items se démarquent et sont en état de présence chez la totalité des interviewés : ce sont la contamination par les collègues (itK) et par les personnes externes à Mobilis (itL) ; ces deux items sont liés à l'effet de la contamination sociale liée au sponsoring sportif. Par la suite, il a été judicieux d'utiliser le tableau logique (voir Annexe 1) qui met en évidence l'état des sous thèmes dans les discours des différents interviewés, sans faire la distinction entre les items d'opposition et d'analogie. Ce tableau nous permet d'avoir une vision globale de l'état de présence ou d'absence des items par le biais de l'exploitation d'une lecture verticale (voir tableau N°3) et horizontale (voir tableau N°4).

Nous relevons dans le tableau logique ce qui suit, pour les différents items :

**Tableau N°3 : lecture verticale du tableau logique en croisement avec la grille
de contingence**

Sous thèmes	Nom sous thème	Absence dans les discours	Présence dans les discours	Etat de présence
It A	Investissement rentable	Emp3	Emp1 /Emp2/Emp4	Opposition
It B	Investissement utile	Emp1/ Emp2	Emp3/Emp4	Opposition
It C	Dépense lourde	Emp3/ Emp4	Emp1 /Emp2	Analogie
It D	Dépense nécessaire à l'amélioration des conditions de travail	Emp3	Emp1/ Emp2/Emp4	Analogie
It E	Support de visibilité	Emp2	Emp1/ Emp3/Emp4	Analogie
It F	Renforcement d'image	Emp3 /Emp4	Emp1/ Emp2	Analogie
It G	Objectifs politique	Emp1 /Emp2/ Emp3	Emp4	Analogie
It H	Avantage fiscal	Emp2/ Emp3	Emp1/ Emp4	Analogie
It I	Support à la communication interne	Emp1	Emp2/ Emp3/Emp4	Opposition
It J	Axe de comparaison avec les concurrents	Emp3/ Emp4	Emp1/ Emp2	Analogie
It K	Contamination par les collègues		Emp1/ Emp2/Emp3 / Emp4	Analogie
It L	Contamination par les personnes externes		Emp1/ Emp2/Emp3/ Emp4	Analogie
It M	Source d'information externe	Emp1/ Emp4	Emp2/ Emp3	Analogie
It N	Source d'information interne	Emp3	Emp1/ Emp2/Emp4	Analogie
It O	Entreprise à l'aise financièrement	Emp1/ Emp4	Emp2/ Emp 3	Analogie
It P	Entreprise jeune	Emp1/ Emp2/ Emp3	Emp 4	Analogie
It Q	Entreprise dynamique	Emp1/Emp3/ Emp4	Emp2	Opposition
It R	Entreprise citoyenne (nationale)	Emp1/ Emp2	Emp3/ Emp4	Analogie
It S	Identification organisationnelle	Emp4	Emp1/ Emp2/ Emp3	Analogie
It T	Approbation des décisions et actions de Mobilis	Emp2/ Emp3	Emp 1/ Emp 4	Opposition
It U	Satisfaction des employés	Emp3	Emp1/ Emp2/Emp4	Analogie
It V	Congruence entre les valeurs de Mobilis et de l'entité sponsorisée	Emp2/ Emp3/ Emp 4	Emp1	Analogie
It W	Succès de l'entité sponsorisée	Emp4	Emp1/Emp2/Emp3	Analogie
It X	Communication en interne des retombées du sponsoring	Emp4	Emp1/ Emp2/Emp3	Analogie

Source : réalisé par nous-même.

A titre d'exemple, le tableau, ci-dessus, nous indique que le sous thème codé It A correspondant au fait que les employés de Mobilis croient que les sommes dépensées dans le sponsoring sportif correspondent à un investissement rentable, est présent dans les discours de trois individus sur les quatre interviewés (Emp 1, Emp 2, Emp 4) dans l'état de l'opposition.

Comme nous l'avons déjà constaté, plus haut, deux items se distinguent par leur présence dans les discours de la totalité des interviewés en état d'analogie ; ces items correspondent à l'effet de contamination sociale : par les collègues (it K) et par les personnes externes à l'entreprise (It L).

En complément de la lecture verticale qui nous permet de constater l'état de chaque item dans les différents discours, la lecture horizontale (tableau N°4) permet de constater l'état des différents items dans le discours de chaque interviewé ; à titre d'exemple, on remarque que les items It C, It D, It E, It F, It H, It J, It K, It L, It N, It S, It U, It V, It W, It X sont présents dans le discours de l'employé 1 (en état d'analogie) et les items It A, It T (en état d'opposition). Alors que les items It B, It G, It I, It M, It O, It P, It Q, It R, sont absents.

Tableau N°4: Lecture horizontale du tableau logique en croisement avec le tableau de contingence

	Sous thèmes absents	Sous thèmes présents en état d'analogie	Sous thèmes présents en état d'opposition
Emp1	It B/ It G/ It I/ It M/ It O/ It P/ It Q/ It R	It C/ It D/ It E/ It F/ It H/ It J/ It K/ It L/ It N/ It S/ It U/ It V/ It W/ It X	It A/ It T
Emp2	It B/ It E/ It G/ It H/ It P/ It R/ It T/ It V	It C/ It D/ It F/ It J/ It K/ It L/ It M/ It N/ It O/ It S/ It U/ It W/ It X	It A/ It I/ It Q
Emp3	It A/ It C/ It D/ It F/ It G/ It H/ It J/ It N/ It P/ It Q/ It T/ It U/ It V	It E/ It K/ It L/ It M/ It O/ It R/ It S/ It W/ It X	It B/ It I
Emp4	It C/ It F/ It J/ It M/ It O/ It Q/ It S/ It V/ It W/ It X	It D/ It E/ It G/ It H/ It K/ It L/ It N/ It P/ It R/ It U	It A/ It B/ It I/ It T

Source : réalisé par nous-même.

8. Discussion :

A la suite des résultats présentés, ci-dessus, quatre unités d'analyse sont mises en évidence en relation avec la problématique de cette recherche, lesquelles sont comme suit :

8.1. Dimensions concernées par l'impact des actions de sponsoring sportif réalisées par ATM Mobilis sur ses employés :

En référence au tableau N°4 relatif à la lecture verticale du tableau logique en croisement avec la grille de contingence, nous relevons que, pour les quatre interviewés, une image de leur entreprise (qu'elle soit négative ou positive) s'est construite à travers les actions de sponsoring sportif réalisées par cette dernière, rejoignant, ainsi, les résultats des travaux de recherche obtenus par Jouny (2012) et Jouny, Rivier et Walisser (2014) qui affirment que le sponsoring sportif exerce une influence notable sur la modification de l'image de l'entreprise sponsor perçue par ses employés (image interne). Cette affirmation, a été émise, pour la première fois, par les travaux de recherche réalisés par Grimes et Meenaghan qui constatent que « *le sponsoring sportif [...] peut être employé pour orner l'image de l'entreprise sponsor aux yeux de ses employés avec des valeurs souhaitées* » (1998, p.71). Afin de mesurer les effets du sponsoring sportif sur l'image interne de l'entreprise, il est nécessaire de prendre en considération le concept de l'identification de l'employé à son entreprise, qui favoriserait une image interne positive (Hickman & al, 2005). Ce que relève l'analyse de contenu des entretiens que nous avons réalisée, où, trois employés sur quatre ? présentaient des discours d'identification organisationnelle liée au sponsoring sportif. Le concept de l'identification organisationnelle (IO) s'inscrit dans le cadre de la théorie de l'identité sociale ; qui stipule que l'adhésion et l'identification des individus à un groupe social détermine la manière dont ils se définissent (Hickmane & al, 2005).

8.2. Rôle des croyances générales des employés d'ATM Mobilis à l'égard du sponsoring sportif sur son action sur ces derniers :

A travers le codage que nous avons réalisé afin d'effectuer l'analyse de contenu relative à cette recherche, les items A, B, C et D correspondent au thème des croyances générales des employés de Mobilis à l'égard du sponsoring sportif (tableau N°2). Par référence au tableau N°4, un de ces items au moins est présent en état d'analogie ou d'opposition dans les discours des employés ; ce qui signifie l'importance des croyances générales à l'égard du sponsoring sportif dans l'évaluation de l'impact de ce dernier sur eux. D'ailleurs, ce concept est,

également, utilisé en Marketing, plus précisément, dans la compréhension et la prévision du comportement des consommateurs vis-à-vis d'une marque ou d'un produit déterminé ; c'est dans ce sens, que Kotler, Keller et Manceau (2015) affirment que ce concept permet aux consommateurs de se comporter de manière cohérente par rapport à leur croyances et attitudes ; étant donné que les auteurs définissent la croyance comme étant *«une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet»* (p. 204) alors que l'attitude correspond aux *«évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée»* (p. 204). Pour comprendre les attitudes et les comportements des employés à l'égard du sponsoring sportif, le concept des croyances générales a été intégré dans les travaux de recherche sur ce sujet réalisés par Khan et Stanton (2010), Khan (2012) et Khan, Stanton et Rahman (2013), qui précisent que les croyances générales à l'égard du sponsoring sportif, correspondent au fait que les employés soient prédisposés à être favorables, ou non, à ce dernier. Toutefois, ces croyances restent d'ordre général ; pour comprendre l'impact du sponsoring sportif sur les employés d'ATM Mobilis, il est judicieux de s'intéresser de près à leurs attitudes spécifiques en ce qui concerne les actions de sponsoring sportifs réalisées par cette dernière.

8.3. Rôle des attitudes spécifiques des employés d'ATM Mobilis à l'égard de ses actions de sponsoring sportif :

Le thème n°6, correspondant aux attitudes spécifiques des employés à l'égard des actions de sponsoring sportif réalisées par ATM Mobilis, représentées par les items itS (identification organisationnelle) et itT (approbation des décisions et actions de Mobilis) est présent dans les discours de tous les employés interrogés en état d'analogie ou d'opposition (tableau N°2) ; ce qui signifie l'importance de ce concept dans le processus d'analyse de notre sujet de recherche. Les attitudes spécifiques des employés à l'égard des actions de sponsoring sportif réalisées par leur employeur correspondent au fait que ces derniers soient prédisposés à être favorables, ou non, aux activités de sponsoring sportif spécifiques à ce dernier (Khan, 2012) ; en l'occurrence, il correspond au fait que les employés d'ATM Mobilis soient favorables ou non aux actions de sponsoring sportif réalisées par cette dernière. Etant donné que *« l'attitude est l'estimation positive ou négative d'un individu vers l'adoption d'un comportement donné »* (Hernandez & al, 2005), il est impératif de mesurer cette attitude à l'égard d'une situation spécifique, d'un individu, d'un objet, d'une organisation, ...etc., augmentant, ainsi, l'exactitude de l'effet des croyances générales (Khan, 2012). L'individu peut adopter une certaine

attitude à l'égard d'une situation générale et une autre, complètement différente à l'égard de la même situation ; mais, dans ce cas spécifique, des facteurs situationnels (Khan, 2012) peuvent affecter directement ou indirectement son quotidien ; cela peut être expliqué par le fait qu'il se sente concerné par cette dernière, d'où le changement de son évaluation des conséquences inhérentes à son attitude. De ce fait, l'attitude et le comportement de l'employé vis-à-vis de son entreprise est fonction de ses croyances générales et ses attitudes spécifiques à l'égard de cette dernière et de ses activités. Par ailleurs, d'autres facteurs peuvent rentrer en considération, tels que ceux de l'influence des individus faisant partie de son entourage et sa perception de leurs opinions.

8.4. Rôle de l'effet de contamination dans l'action du sponsoring sportif sur les employés d'ATM Mobilis :

En référence aux résultats obtenus à travers l'analyse de contenu des entretiens exploratoires réalisés avec les employés d'ATM Mobilis, nous constatons que les deux items K (contamination par les collègues) et L (contamination par les personnes externes) qui représentent le thème n°3, relatif à l'effet de la contamination sociale liée au sponsoring sportif, sont présents dans les discours de la totalité des répondants en situation d'analogie (tableau N°3 et N°4). L'effet de contamination lié au sponsoring sportif a été utilisé par Hickman, Lawrence et Ward (2005) afin de mesurer l'effet du sponsoring sportif sur l'identité sociale des employés ; ils affirment que *« les employés sont également susceptibles d'être influencés par les forces sociales. Spécifiquement, dans la mesure où ils perçoivent les personnes dans leur entourage (clients, collègues...etc.) en amateurs du même sport, ils sont aptes à développer une implication envers l'entreprise [...] »* (p. 154).

9. Conclusion :

La grande majorité des recherches réalisées autour des retombées du sponsoring sportif, s'intéresse à celles qui concernent la création et le renforcement de la notoriété et de l'image de l'entreprise sponsor, négligeant, ainsi, les autres effets, lesquels avec une gestion et exploitation adéquates, sont susceptibles de renforcer la stratégie de l'entreprise par le vecteur sportif. L'objectif principal de cet article, était d'explorer l'impact que peuvent engendrer les actions de sponsoring sportif réalisés par un sponsor sur ses employés ; dans notre cas, ATM Mobilis. Cette exploration croisée avec les résultats des études antérieures portant sur le même sujet, nous ont permis d'apporter des éclaircissements aux questions de recherche émises en introduction de cet article. Les actions de sponsoring sportif réalisées

par ATM Mobilis engendrent, bien, un impact sur ses employés, plus précisément sur deux dimensions qui sont liées à l'identification de l'employé à ATM Mobilis et à sa perception de son image ; et ce, à travers trois variables interdépendantes qui sont : les croyances générales des employés d'ATM Mobilis à l'égard du sponsoring sportif, leurs attitudes spécifiques à l'égard des actions de sponsoring sportif réalisées par cette dernière et l'effet de contamination sociale liée à ces actions.

Les conclusions constatées à l'issue de cet article, sont considérées comme des pistes de recherche et restent à valider à travers des recherches plus approfondies ; ce que nous envisageons, à l'avenir, en procédant à une enquête par sondage qui nous permettra de réaliser une description quantifiée de l'impact des actions de sponsoring sportif réalisées par ATM Mobilis sur son image interne et sur l'identification organisationnelle de ses employés.

10. Liste bibliographique :

1. Walliser, B. (2010). *Le parrainage : sponsoring et mécénat*, Dunod. Paris.
2. Maltese, L., & Danglade, J-P. (2014). *Marketing du sport et événement sportif*, Dunod. Paris.
3. Leclaire, N. (1995), *L'image interne d'entreprise : élément d'activation des ressources humaines*. Communication et Organisation, n°08.
4. Adary, A., Libaert, T., Mas, C., Westphalen, M-H. *Communicator*, Dunod. Paris.
5. Hickman, T., Lawrence, K., & Ward, J. (2005). *A social identities perspective on the effects of corporate sport sponsorship on employees*. Sport Marketing Quarterly, n° 14, pp.148-157.
6. Licata, L. (2007). *La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'auto-catégorisation : le soi, le groupe et le changement social*. Revue électronique de Psychologie Sociale, 1, p.19-33.
7. Hickman, T., Lawrence, K., & Ward, J. (2005). *A social identities perspective on the effects of corporate sport sponsorship on employees*. Op.cit.
8. Leclaire, N. (1995). Op.cit.
9. Hickman, T., Lawrence, K., & Ward, J. (2005). Op.cit.
10. Gavard-Perret, M-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse*, Pearson Education. France.

11. Van Campenhoudt, L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod. Paris.
12. Jouny, J. (2012). *La perception managériale de l'impact du parrainage sportif sur les employés en PME-PMI*, Colloque International «Quand marchand et non marchand se rencontrent», Vallorem . Université d'Orléans.
13. Jouny, J., River, E., & Walliser, B. (2014). *Le processus d'impact du parrainage sportif et ses effets sur le public interne des PME*, acte du 30 ème Congrès International de l'Association Française de Marketing (AFM). Montpellier.
14. Grimes, E., & Meenaghan, T. (1998). *Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience*, International Journal of Advertising, n° 17, pp.51-74.
15. Hickman, T., Lawrence, K., & Ward, J. (2005). Op.cit.
16. Idem.
17. Kotler, P., Keller, K., & Manceau D. (2015). *Marketing Management*, Pearson. France.
18. Khan, A., & Stanton, J. (2010). *A model of sponsorship effects on the sponsor's employees*, in Journal of Promotion Management, n°16, pp. 188-200.
19. Khan A. (2012). *The influence of corporate sponsorship on the sponsor's employees*, PHD Thesis, University of Western Sydney.
20. Khan, A., Stanton, J., & Rahman, S. (2013). *Employees' attitudes towards the sponsorship activity of their employer and links to their organizational citizenship behaviors*, in International Journal of Sport Marketing & Sponsorship, pp. 279-300.
21. Khan A. (2012). Op.cit.
22. Hernandez, O., Goulet, C., & Lampron A. (2005). *L'intention, l'attitude, la norme subjective et la perception du contrôle chez des adolescents et des adolescentes espagnols en regard de l'utilisation du Double Dutch*, in Revue recherche en soins infirmiers, n° 82, pp.71-86.
23. Khan A. (2012).Op.cit.
24. Idem.
25. Hickman, T., Lawrence, K., & Ward, J. (2005).Op.cit.

Annexes 1

Grille de contingence

Items d'analogie

	ItC	ItD	ItE	ItF	ItG	ItH	ItJ	ItK	ItL	ItM	ItN	ItO	ItP	ItR	ItS	ItU	ItV	ItW	ItX	Tot
Emp1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	14
Emp2	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	13
Emp3	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	9
Emp4	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	10
Total	2	3	3	2	1	2	2	4	4	2	3	2	1	2	3	3	1	3	3	46

Source : réalisé par nous-même.

Items d'opposition

ItA	ItB	ItI	ItQ	ItT	Tot
1	0	0	0	1	2
1	0	1	1	0	3
0	1	1	0	0	2
1	1	1	0	1	4
3	2	3	1	2	11

Grille de contingence en pourcentage (%)

Items d'analogie

	ItC	ItD	ItE	ItF	ItG	ItH	ItJ	ItK	ItL	ItM	ItN	ItO	ItP	ItR	ItS	ItU	ItV	ItW	ItX	Tot
Emp1	2	2	2	2	0	2	2	2	2	0	2	0	0	0	2	2	2	2	2	28
Emp2	2	2	0	2	0	0	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	0	2	2	26
Emp3	0	0	2	0	0	0	0	2	2	2	0	2	0	2	2	0	0	2	2	18
Emp4	0	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	0	2	2	0	2	0	0	0	20
Total	4	6	6	4	2	4	4	8	8	4	6	4	2	4	6	6	2	6	6	

Source : réalisé par nous-même.

Items d'opposition

ItA	ItB	ItI	ItQ	ItT	Tot
9	0	0	0	9	18
9	0	9	9	0	27
0	9	9	0	0	18
9	9	9	0	9	36
27	18	27	9	18	

Tableau logique

	ItA	ItB	ItC	ItD	ItE	ItF	ItG	ItH	ItI	ItJ	ItK	ItL	ItM	ItN	ItO	ItP	ItQ	ItR	ItS	ItT	ItU	ItV	ItW	ItX
Emp1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
Emp2	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1
Emp3	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1
Emp4	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0

Source : réalisé par nous-même.