

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلية

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en
« Marketing Management »

**L'impact de la communication événementielle sur l'image
de marque et la fidélité clients distributeurs**

Cas : SPA GUEDILA

Élaboré par

HANNACHI asma

Encadré par

DR. CHEDRI MAAMAR
Sara

Année Universitaire 2023/2024

RÉSUMÉ

Aujourd'hui, la complexité et la compétitivité croissantes du marché obligent les entreprises à suivre des stratégies efficaces pour atteindre leurs objectifs. Il existe peu de recherches sur l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque et la fidélisation des clients distributeurs en Algérie. Pour l'objectif d'étudier l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque et la fidélité des clients distributeurs associés à Guedila nous avons réalisé une étude quantitative par questionnaire sur une population d'étude de 61 interrogées, en nous concentrant sur le cas de Guedila après l'organisation d'un événement intitulé "Assemblée générale", réunissant distributeurs et cadres de l'entreprise. Les résultats de cette étude montrent que la communication événementielle a un effet positif sur l'image de marque.

Mots-clés : communication événementielle, événement, image de marque, fidélisation des clients, distributeurs, l'assemblée générale.

ABSTRACT

Today, the increasing complexity and competitiveness of the market requires companies to follow effective strategies to achieve their goals. Limited research exists regarding the influence of event communication on the brand image and loyalty of distributor customers in Algeria. The purpose of this study is to examine the effects of event communication on the brand image and loyalty of distributor customers affiliated with Guedila. we carried out a quantitative study by questionnaire on a study population of 61 respondents, focusing on the case of Guedila after the organization of an event entitled "General Assembly", bringing together distributors and executives of the company. The results of this study show that event communication has a positive effect on brand image.

Keywords: event communication, event, brand image, customer loyalty, distributors, general assembly.

ملخص

يتسم السوق الحالي بالتعقيد والتنافسية المتزايدة وهو ما يجبر الشركات على اتباع استراتيجيات فعالة لتحقيق أهدافها. هناك القليل من الأبحاث حول تأثير التواصل الحداثي على صورة العلامة التجارية وولاء العملاء الموزعين في الجزائر. بهدف دراسة تأثير اتصالات الحدث على صورة العلامة التجارية وولاء عملاء الموزعين المرتبطين بقديلة قمنا بإجراء دراسة كمية عن طريق الاستبيان على مجتمع الدراسة المكون من 61 مشاركًا ، مع التركيز على حالة شركة قديلة بعد تنظيم حدث بعنوان "الاجتماع العام"، والذي جمع الموزعين والمديرين التنفيذيين للشركة. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التواصل خلال الحدث له تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية.

الكلمات الرئيسية : التواصل الحداثي، الحدث، صورة العلامة التجارية، ولاء العملاء، الموزعين، الاجتماع العام.

REMERCIEMENTS

Je commence par exprimer ma gratitude envers ALLAH pour m'avoir accordé la santé, la force et la persévérance qui m'ont permis de poursuivre et d'atteindre mes objectifs. Je suis reconnaissante pour les personnes bienveillantes qu'il a placées sur mon chemin, et je tiens à leur adresser mes plus sincères remerciements.

Je tiens à remercier mon très cher frère Lotfi et ma sœur Djaouida pour leur soutien et les conseils dont ils m'ont fait part tout au long de mon parcours « Merci d'avoir été toujours à mes côtés ».

J'adresse mes remerciements les plus sincères à mon encadrante Dr.CHEDRI MAAMAR Sara, d'avoir été pour moi l'exemple idéal d'une encadrante encourageante, à l'écoute et surtout, toujours disponible pour me fournir des conseils inestimables tout au long de cette recherche. Je remercie aussi Dr ELMOKRETAR Lamia, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils, qui ont contribué à améliorer ma réflexion.

Un grand merci à l'ensemble des enseignants, corps administratif et à toute personne affiliée à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, qui ont su transmettre leurs savoirs et offrir un cadre pédagogique sain et propice à l'apprentissage.

Je remercie également mon tuteur de stage Mr KRAMA Abdelmoumen le chef département marketing au sein de l'entreprise GUEDILA pour son support et son temps.

Mentionnant particulièrement ma petite étoile Lilyane Nour, que tu brilles toujours aussi fort et que tu illumines nos vies de ta présence. Avec tout mon amour.

Enfin, merci à ma chère amie HAMIDA Ferial Raouane. Sa présence à mes côtés a eu un grand impact sur ma réussite. Je prie Dieu de t'avoir accordé la réussite dans toutes ta démarche, je te souhaite tout le bonheur.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIERES	IV
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VIII
INTRODUCTION	1
4. Pertinence de la recherche	5
4.1 Pertinence managériale :	5
4.2. Pertinence théorique :	5
5. Terrain de recherche	6
6. Annonce du plan	6
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE	7
Section 01 : La revue littérature	8
Section 02 : Cadre conceptuel	14
2.1 Définition de La communication	14
2.1.1. Les outils de la communication :	14
2.1.1.1. La communication media :	14
2.1.1.2. La communication hors média	15
2.2. La communication événementielle	17
2.2.1. Définition de la notion événement :	17
2.2.2 Les objectifs de la communication évènementielle :	17
2.2.3. Les cibles de l'évènementiel :	18
2.2.4. Les formes de la communication événementielle :	18
2.3. Image de marque et la fidélité à la marque	22
2.3.1 Définition de la marque :	22
2.3.1.1. L'image de marque :	23
2.3.1.2. Les associations attribuées à la marque :	23
2.3.1.3. La personnalité de la marque :	23
2.3.2 La fidélité et de la fidélisation :	24
2.3.2.1. La fidélité :	24
2.3.2.2. La fidélisation clients :	24
CHAPITRE II : CONTEXTE ORGANISATIONNEL ET CADRE METHODOLOGIQUE 26	
Section 1 : Le contexte organisationnel	27
1.1. Présentation de l'entreprise :	27
1.2 Les cadre de l'enterprise :	28

1.3. La structure organisationnelle :	29
Section 2 : Données et méthodes de recherche	30
2.1. Posture épistémologique	30
2.3. Collecte des données et analyse des données :	31
2.3.1. La recherche et l'analyse documentaire :	31
2.3.2. L'enquête par questionnaire :	32
2.4. Échelles de mesure :	33
2.5. Échantillonnage	34
2.5.1. Population de l'étude	34
2.5.2. Méthode d'échantillonnage :	34
2.5.3. Taille de la population :	34
2.6. Modalités pratique de l'enquête :	35
2.6.1. Période de l'enquête :	35
2.6.2. Mode d'administration du questionnaire :	35
2.7. Méthode de traitement et analyse des données :	35
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	37
Section 1 : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats	38
3.La vérification des hypothèses :	51
Section 2 : Discussion des résultats	56
CONCLUSION	58
BIBLIOGRAPHIE	61
ANNEXES	66
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE	67
ANNEXE 2 : Des photos de l'évènement	72
ANNEXE 3: logo Geudila	74

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des hypothèses.....	4
Tableau 2 : Tableau du choix du type d'événement selon l'objectif	20
Tableau 3 : Tableau présentant les cadres de l'entreprise.....	26
Tableau 4 : Tableau des échelles de mesures.....	32
Tableau 5 : statistiques de fiabilités.....	37
Tableau 6 : Évaluation de la communication événementielle.....	40
Tableau 7 : Répartition de la population selon la question " <i>Veillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité marque suivants décrivent l'entreprise Guedila ?</i> "	43
Tableau 8 : Répartition de la population " <i>A travers votre collaboration avec l'entreprise Guedila quelle est l'image que vous avez eu sur l'entreprise ?</i> "	44
Tableau 9 : Répartition de la population selon " <i>Veillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes pour mesurer l'image de marque :</i> "	45
Tableau 10 : Répartition de la population " <i>Comment évalueriez-vous jusqu'à présent votre collaboration avec l'entreprise Guedila ?</i> "	46
Tableau 11 : Répartition de la population selon la question <i>Comment évaluez-vous la capacité de l'entreprise à répondre à vos besoins et à résoudre vos problèmes ?</i>	48
Tableaux 12 : Résultats de la régression linéaire simple 1.....	51
Tableaux 13 : Résultats de la régression linéaire simple 2.....	52
Tableau 14 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.....	54

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle de recherche.....	4
Figure 2 : La structure organisationnelle et fonctionnelle.....	27
Figure 3 : représentation graphique de la répartition de la population	38
Figure 4 : Représentation graphique de la répartition selon la question " <i>Avez-vous assisté à l'événement?</i> "	39
Figure 5 : représentation graphique de la répartition selon la question " <i>À votre avis, comment l'entreprise Guedila s'est-elle distinguée des autres entreprises qui organisent de tels événements ?</i> "	41
Figure 6 : représentation graphique de la répartition selon la question " <i>A quel degré recommanderiez-vous la collaboration avec l'entreprise à un ami ou un collègue professionnel ?</i> "	42
Figure 7 : représentation graphique de la répartition selon la question " <i>Combien de temps avez-vous passé à l'évènement ?</i> "	43
Figure 8 : représentation graphique de la répartition selon la question " <i>Quels sont les principaux facteurs qui influencent votre choix de continuer à travailler avec l'entreprise ?</i> "	47
Figure 9 : représentation graphique de la répartition selon la question " <i>Avez-vous déjà envisagé de travailler avec d'autres fournisseurs dans le domaine de l'agroalimentaire ?</i> "	48
Figure 10 : représentation graphique de la répartition selon la question " <i>Estimez-vous fidèle à l'entreprise Guedila ?</i> "	49
Figure 11 : représentation graphique de la répartition " <i>Estimez-vous fidèle à l'entreprise Guedila ?</i> "	50

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

BNP : Banque nationale de Paris.

RH: Ressources humaines.

NPS : Net Promoter Score.

SIG: Significance Testing.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

VIF: Variance Inflation Factor.

INTRODUCTION

1. Contexte et intérêt du thème

La communication est devenue, selon la métaphore stratégique, une force-énergie qui doit être maîtrisée, harnachée pour servir de façon profitable aux objectifs organisationnels. L'organisation est vue comme un système communiquant qui peut émettre des messages et en recevoir. Ici la communication reste assimilée à la théorie de l'information de Shannon en 1948 où elle est transmission d'information. Ce flux d'entrée et de sortie doit être utilisé pour opérer les changements voulus. La communication est un important opérateur de transformation. Elle permet de modifier l'image dans le sens voulu par les dirigeants et ainsi semble faciliter la réalisation du projet d'entreprise ou de la mission (Cassette & Verhas, 1998).

Les entreprises ont à leur disposition une variété d'outils pour atteindre leurs objectifs de communication. En plus des outils médias traditionnels tels que la presse, l'affichage, la télévision, le cinéma et la radio, elles peuvent également recourir à des outils hors-médias tels que le marketing direct et la promotion des ventes. Bien que les médias et les supports traditionnels soient importants, il est évident que la communication hors-média gagne en popularité et prend une place croissante dans le mix de communication des entreprises au cours des dernières années. Il convient donc de considérer les deux types d'outils comme complémentaires (Hertrich, 2008).

Dans ce sens ; La communication événementielle est l'un des outils marketing les plus efficaces pour promouvoir une image de marque forte et facilement identifiable. Elle permet à l'entreprise d'établir une connexion directe avec sa cible en offrant une occasion unique de transmettre des messages clairs, de partager des valeurs et de créer des liens étroits avec ses clients, fournisseurs et même concurrents, renforçant ainsi sa présence dans l'esprit du public (Hertrich, 2008).

Par ailleurs, pour les tenants du marketing relationnel, la communication événementielle offre à l'entreprise l'opportunité d'établir des liens de compréhension et de proximité avec ses clients et partenaires, centrés autour de leurs centres d'intérêt. Par conséquent, l'événement sert à favoriser une communication localisée et à cultiver un fort sentiment d'appartenance au sein d'un collectif. Il est à noter que la communication événementielle véhicule un message qui entre en résonance avec le désir des participants de faire partie d'une

communauté sociale, professionnelle, sportive ou artistique (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019).

L'un des principaux objectifs de l'utilisation de la communication événementielle, parmi bien d'autres, est d'améliorer la rétention du message communiqué. Les événements ont un impact direct sur leurs participants, les engageant activement et les transformant en participants actifs aux expériences en direct qu'ils vivent. Cette implication immédiate améliore considérablement la réception de l'information véhiculée et améliore sa mémorisation (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019).

Les communications événementielles sur les incidents impactent l'ensemble des publics externes (clients et salariés) et internes (RH) d'une entreprise. Vis-à-vis du public externe, son objectif principal est d'améliorer l'image de l'entreprise et d'accroître sa visibilité. L'impact de cette image et de cette visibilité est essentiellement dû à la vivacité et au drame de l'événement, qui apporte une dimension émotionnelle à l'événement qui peut clairement positionner l'entreprise dans l'esprit de ce public et le fidéliser pour des relations à long terme. (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019).

L'entreprise algérienne Guedila a intégré la communication événementielle comme un pilier essentiel de sa stratégie de communication, pour l'objectif de renforcer son image de marque et d'entretenir la fidélité de sa clientèle ainsi que ses partenaires. À cet égard l'entreprise Guedila s'organise chaque année des soirées et des conventions. L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque et la fidélité des clients distributeurs associés à Guedila.

2. Questions de recherche

Sur la base du contexte évoqué précédemment, nous avons formulé la question de recherche comme :

Quel est l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque et la fidélité des clients distributeurs de l'entreprise Guedila ?

De cette question principale découlent les sous-questions suivantes :

- ✓ *Comment la communication événementielle influence-t-elle la perception de l'image de marque par les clients distributeurs de l'entreprise Guedila ?*

- ✓ *Comment la communication événementielle influence-t-elle la fidélité des clients distributeurs de l'entreprise Guedila ?*

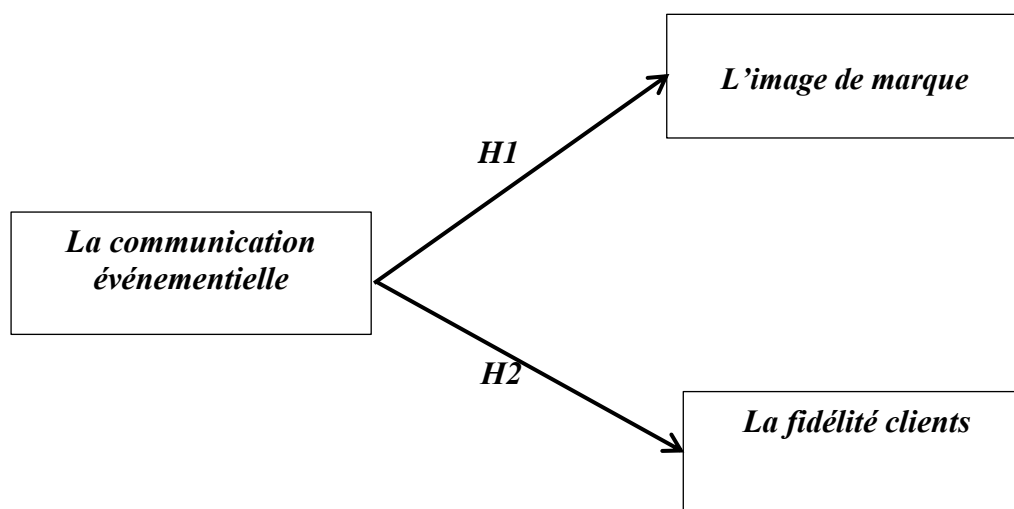
3. Hypothèses

Pour élaborer des réponses appropriées aux questions de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- *H1 : La communication d'événement a un effet positif sur l'image de marque de l'entreprise Guedila.*
- *H2 : La communication d'événement a un effet positif sur fidélité des clients distributeurs de l'entreprise Guedila.*

Nous présentons ci-dessous une illustration de notre modèle de recherche :

Figure 1 : Modèle de recherche.



Source : Élaborée à partir des études de (AMINA,2019), (Kaya, 2008), (Kahina, 2022) (Norov et Karimov,2021), (Salima Jazi,2016), (SAMNAOUI et BERBOU,2022), (Tarmidi et Rimba ,2022).

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des hypothèses

Hypothèses	Déclarations	Source
H1	La communication d'événement a un effet positif sur l'image de marque.	(SAOUSSANY et MAZOUZ, 2019). (Norov et Karimov,2021) (Kahina, 2022) (Salima Jazi,2016)
H2	La communication d'événement a un effet positif sur fidélité des clients	(SAMNAOUI et BERBOU,2022), (Kaya, 2008) (Tarmidi et Rimba ,2022)

Source : Elaborer par nous-même.

4. Pertinence de la recherche

Cette étude s'est appuyée sur une revue exhaustive de la littérature existante afin de contextualiser de manière précise et exhaustive les différentes perspectives sous-jacentes.

Les motivations sous-tendant notre démarche de recherche résultent tant d'impératifs objectifs que subjectifs, notre recherche couvrant aussi bien la dimension managériale que théorique.

4.1 Pertinence managériale :

Dans un environnement fortement concurrentiel, les entreprises cherchent toujours à renforcer leur image de marque et fidéliser leur client et collaborateur, Elles ont tendance à exploiter une variété de moyens, parmi ces moyens, la communication événementielle qui contribue à la réalisation de leurs objectifs stratégiques, en mettant l'accent sur le plan marketing.

Notre étude vise à évaluer la stratégie de communication événementielle mise en œuvre par l'entreprise Guedila à travers l'organisation d'événements, en se concentrant particulièrement sur son impact sur l'image de marque de l'entreprise et la fidélité des clients distributeurs.

4.2. Pertinence théorique :

La communication événementielle est un domaine d'étude relativement récent avec peu de recherches existantes. Après avoir exploré la littérature, nous avons observé son impact sur l'image et la fidélité de l'entreprise ainsi que de ses clients et collaborateurs, en examinant les avantages de cette stratégie marketing. En Algérie, aucune recherche marketing

spécifique à la communication événementielle et la fidélisation des clients distributeurs n'a été identifiée. Par conséquent, nous espérons que notre étude pourra contribuer à éclairer ce nouveau domaine d'étude.

5. Terrain de recherche

Notre institution d'accueil est la Société Guedila des eaux minérales, au sein de laquelle nous avons été affectés au service marketing. Guedila est une entreprise 100% algérienne à capitaux privés, entièrement dédiée à la production d'eau minérale et d'eau de source.

6. Annonce du plan

Ce document est structuré de la manière suivante :

La partie introduction offre une vue d'ensemble du contexte et de l'intérêt du sujet, en exposant les objectifs et en identifiant le problème de recherche. Elle présente également le modèle de recherche dérivé de la littérature, en discutant de ses concepts et composants principaux, et formule les hypothèses de recherche examinées par la méthode de recherche appliquée.

Le chapitre I aborde le cadre théorique, divisé en deux sections : (1) Revue de la littérature, (2) Cadre conceptuel.

Le chapitre II traite du cadre méthodologique et du contexte organisationnel, avec une première partie consacrée au contexte organisationnel pour présenter le lieu de stage, suivie d'une seconde partie sur les Données et Méthodes pour exposer la méthodologie de travail.

Le chapitre III présente les résultats de l'étude empirique, suivis d'une discussion comparant ces résultats à ceux de la revue de littérature.

En conclusion, le dernier chapitre récapitule les points traités dans le mémoire, met en lumière les principaux résultats obtenus, et souligne les contributions théoriques et managériales découlant de cette étude. Il se conclut par une analyse des limites de la recherche et suggère des pistes pour de futures investigations.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE

Au fil des années, le domaine de la communication évolue considérablement. L'avènement des technologies a transformé les normes établies depuis de nombreuses années. Cette évolution a également influencé les relations avec les clients ainsi que les partenaires et les collaborateurs. Par conséquent, les entreprises ont adopté des approches de communication hors médias, notamment la communication événementielle. Dans ce chapitre, nous passerons en revue de littérature existante, puis nous explorerons le cadre conceptuel de cette forme de communication.

Section 01 : La revue littérature

Dans cette section initiale, nous examinerons des articles provenant de divers chercheurs et publications portant sur la communication événementielle, ses techniques connexes, ainsi que sur l'impact de celles-ci sur l'image de marque et la fidélité des distributeurs.

1.1 La communication événementielle

Aujourd'hui, les entreprises évoluent dans un environnement très complexe, caractérisé par une concurrence accrue, des évolutions technologiques rapides et des clients de plus en plus exigeants. Pour relever ces défis, les entreprises doivent se doter d'un ensemble d'outils de gestion qui assurent la performance économique, sociale et culturelle et établissent une image de marque positive auprès du public pour se démarquer de leurs concurrents et devenir plus compétitives.

En ce sens, la communication événementielle s'inscrit dans le cadre d'outils marketing efficaces, garantissant que les entreprises promeuvent une image de marque forte et facilement identifiable (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019).

Selon (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019) Les salons internationaux professionnels sont comptés parmi les événements professionnels les plus contribuant à la création d'une image de marque forte et reconnue.

Le salon Halieutis dédié aux professionnels de la pêche régionale, nationale et internationale est un exemple d'un tel salon. Il s'agit d'une conférence biannuelle qui rassemble les acteurs nationaux et internationaux dans les domaines de la pêche maritime, de l'aquaculture et de la promotion des produits de la mer, dans une industrie hautement compétitive où le Maroc

possède un patrimoine halieutique important, notamment par rapport aux autres pays du monde (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019).

L'objectif de cette recherche est d'examiner l'impact du Salon Halieutis sur l'image de marque des entreprises opérant dans le secteur de la pêche maritime. Pour obtenir des résultats pertinents, une étude qualitative a été réalisée à travers des entretiens semi-directifs auprès de 15 entreprises, incluant des PME, des grandes entreprises et des multinationales, présentes à la cinquième édition du salon qui s'est tenue à Agadir du 20 au 24 février 2019. L'analyse des données recueillies a permis d'identifier trois thèmes principaux illustrant comment le Salon Halieutis peut influencer l'image de marque des entreprises participantes : le contact direct avec les clients et partenaires, l'évaluation de la compétitivité de l'entreprise, et la médiatisation du Salon, qui permet de toucher un large public et de renforcer l'image de marque auprès des cibles des entreprises participantes (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019).

D'après (Candra & Yasa, 2022) Le marketing événementiel, s'il est géré de manière appropriée, peut élargir et approfondir la relation entre les sponsors, les entreprises et les consommateurs. L'étude effectuée par (Candra & Yasa, 2022) vise à déterminer l'effet du marketing événementiel et de l'e-WOM sur les intentions d'achat véhiculées par l'image de marque. Ils ont utilisé une approche quantitative, Le nombre d'échantillons a été obtenu à partir de 160 consommateurs interrogés qui n'avaient jamais utilisé de smartphone OPPO, en utilisant une méthode d'échantillonnage non probabiliste. Les résultats montrent que le marketing événementiel et l'e-WOM ont un effet positif et significatif sur l'image de marque et l'intention d'achat ; l'image de marque a pu servir de médiateur à la relation entre les messages de marketing événementiel et l'e-WOM sur l'intention d'achat de smartphones OPPO à Sarbagita.

Une autre étude a examiné l'impact de la communication événementielle sur les organisations humanitaires, en se concentrant particulièrement sur Médecins Sans Frontières (MSF). L'objectif de cette étude était d'évaluer comment ces événements peuvent influencer l'image de l'organisation et encourager des comportements bénéfiques chez les participants. Bien que les résultats aient indiqué que les événements étaient efficaces pour sensibiliser le public, il reste difficile d'établir de manière définitive un lien de cause à effet entre la participation à ces événements et l'amélioration de l'image de l'organisation. Cependant, les données ont révélé que les participants ont adopté divers comportements positifs après leur

participation. Il est à noter que cette étude se concentre exclusivement sur MSF, limitant ainsi la généralisation de ses conclusions à d'autres organisations humanitaires ou à d'autres types d'événements similaires (ALIGIZAKIS, 2021).

D'autre part (Gunawardane, 2020). Souligne que Le marketing événementiel semble être une technique innovante utilisée par les entreprises de télécommunications mobiles au Sri Lanka, afin d'influencer leurs clients dans le sens d'une relation avec la marque. L'objectif de cette étude est d'identifier l'importance du marketing événementiel dans la création de la confiance et de la fidélité des consommateurs à l'égard de la marque. L'étude a adopté une méthode d'enquête pour collecter les données. Elle a recueilli des données auprès de (343) répondants à l'aide d'un questionnaire auto-administratif. L'étude révèle l'importance du marketing événementiel pour créer la confiance et la fidélité à la marque des clients mobiles. Les résultats de la recherche contribuent à la littérature sur le marketing relationnel en apportant un nouvel éclairage sur le marketing événementiel, l'un des outils du marketing relationnel.

1.2 L'impact des techniques de la communication événementielle sur l'image marque

Les entreprises peuvent améliorer leur perception auprès de leur public cible en mettant en œuvre des stratégies de communication événementielle, telles que leur participation à des festivals, leur engagement dans le mécénat, parrainage et d'autres techniques similaires.

Les festivals et les événements culturels sont devenus un élément important des stratégies d'image de marque des destinations. De plus en plus d'endroits ont recours à des événements et à des festivals culturels pour améliorer leur image et stimuler le flux de touristes (Norov & Karimov, 2021).

Ainsi, (Norov & Karimov, 2021) ont comblé le vide en menant une étude pour examiner l'importance de divers événements publics dans le processus d'image de marque des destinations et analyse l'impact du festival « Soie et épices » sur l'image et la marque de la destination touristique de Boukhara. Des questionnaires sous forme d'enquêtes papier ont été adressés aux touristes internationaux et locaux qui ont visité le festival de la soie et des épices. Les résultats montrent qu'il existe un lien positif entre cet événement culturel et l'image de la ville.

Par ailleurs, une recherche menée par (ELIDRISSI TISSAFI, 2019) a examiné l'effet de la communication événementielle sur la promotion du secteur touristique, en se basant sur l'exemple du Festival des Musiques Sacrées de Fès. Les résultats ont mis en évidence que la communication événementielle joue un rôle crucial dans la promotion du tourisme. Les modalités de communication les plus efficaces identifiées dans cette étude étaient les relations publiques, la publicité, la communication numérique, les relations avec les médias et le sponsoring. Ces stratégies ont conduit à une augmentation significative de l'affluence touristique lors du Festival des Musiques Sacrées de Fès, ce qui a eu un impact positif sur l'économie locale et sur la réputation de la ville en tant que destination touristique attrayante. Cette étude souligne ainsi l'importance d'une communication événementielle soigneusement planifiée et mise en œuvre avec des techniques efficaces pour la promotion du secteur touristique (ELIDRISSI TISSAFI, 2019).

Une autre recherche explore la contribution du mécénat à l'image de marque de l'entreprise Baticompose Cevital. Il a été constaté que le mécénat constitue un outil de communication plus authentique que la publicité institutionnelle ou commerciale. En effet, grâce à la communication institutionnelle et événementielle, le mécénat permet à l'entreprise de valoriser son image, son histoire et ses métiers. Ainsi, le mécénat facilite une meilleure intégration de l'entreprise dans son environnement, tout en augmentant les ventes et en renforçant indirectement sa compétitivité (Berkoune, 2022).

En Algérie, la culture d'entreprise ne semble pas accorder d'importance à ce domaine, et il n'existe aucune méthode spécifique pour le structurer (Berkoune, 2022).

Cependant, les grandes entreprises privilégient le mécénat financier dans le domaine culturel pour améliorer leur image et accroître leur visibilité internationale, allouant à cet effet des budgets considérables. Ce type de soutien est plus répandu en Europe, comme en témoigne l'engagement de BNP, mais reste malheureusement moins répandu en Algérie (Berkoune, 2022).

D'autres part, (JAZI, 2016) a mené une étude sur l'influence du parrainage sur la perception de la marque de l'entreprise Méditel le deuxième opérateur télécom au Maroc. Cette étude se propose d'examiner la stratégie de parrainage adoptée par Méditel et d'évaluer la manière dont celle-ci est perçue par sa clientèle. L'auteur a examiné les implications positives et négatives du parrainage sportif sur la notoriété, l'image de marque et la fidélité des

consommateurs en interrogeant 200 personnes, l'étude a découvert que le parrainage d'événements sportifs peut améliorer l'image de Méditel, mais seulement si le lien entre l'entreprise et l'événement est fort. Cela montre que le parrainage peut aider une entreprise à être mieux vue, mais il doit être fait en accord avec ce que l'entreprise représente (JAZI, 2016).

1.3 L'impact de la communication événementielle sur la fidélité :

Une autre recherche présente une nouvelle optique pour appréhender les événements qui impactent la fidélité des clients.

Une étude conduite par (SAMNAOUI & BERBOU, 2022) s'est penchée sur l'évaluation de l'influence des festivals musicaux sur la fidélité envers les villes qui les accueillent. Cette recherche vise à établir les liens entre les différents éléments constitutifs des festivals et la loyauté envers ceux-ci ainsi qu'envers la ville hôte.

Cette étude confirme que les émotions expérimentées durant le festival sont prédictives de la satisfaction, et met en évidence une relation positive significative entre la satisfaction globale et les intentions comportementales. En outre, notre recherche n'a pas validé l'association entre l'atmosphère du festival et les émotions dans le contexte des festivals musicaux étudiés au Maroc (SAMNAOUI & BERBOU, 2022).

Selon (KAYA, 2008) le marketing événementiel, en tant que méthode alternative de communication marketing, a fait son apparition et sa prévalence est importante.

(KAYA, 2008) a mené une étude pour l'objectif de déterminer l'impact des expériences, la situation émotionnelle des consommateurs lors d'un événement et le succès de l'événement sur la fidélité à la marque. Les enquêtes ont été menées en Turquie. La majorité des personnes interrogées sont originaires d'Istanbul, Eskisehir et Ankara. Les personnes interrogées doivent avoir assisté à au moins un événement lié à la marque. Il a été constaté qu'il existe une corrélation positive entre les antécédents du marketing événementiel et la fidélité à la marque.

Le succès organisationnel attire l'attention en tant qu'impact le plus fort sur la fidélité à la marque. En outre, les expériences et les réactions émotionnelles ont montré une corrélation positive.

La recherche menée par (Tarmidi & Rimba, 2022). Vise à analyser Influence du marketing d'influence et du marketing événementiel pour fidéliser la marque Tokopedia. Cette étude a utilisé des méthodes quantitatives avec des instruments d'enquête décrits dans une analyse descriptive. Les résultats montrent que le marketing d'influence et marketing événementiel avaient un impact significatif sur la fidélité de 46,3 %. Le marketing d'influence encourage les consommateurs à examiner régulièrement les événements marketing sur l'application Tokopedia aident également les consommateurs à visiter plus longtemps avec des offres à durée limitée dans certaines catégories de produits.

Section 02 : Cadre conceptuel

2.1 Définition de La communication

Selon (Joly, 2009) La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer. Cette fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

- L'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience).
- La représentation (donne des informations sur les événements, retransmet un savoir).
- L'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions) (Joly, 2009).

« La communication est une relation entre différents êtres humains, qui produit le passage et la circulation d'idées, impressions, émotions, jugements, opinions, attitudes. Elle se fait via des supports, des plus simples, comme l'air qu'on utilise pour parler, aux plus complexes, les médias technologiques comme la télévision et l'Internet » (Libaert Thierry, 2018).

De plus « La communication serait L'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics » (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2021).

De ce fait, La communication d'entreprise implique de nombreux aspects, allant des différentes manières de communiquer aux divers publics ciblés. Gérer cela efficacement demande une approche stratégique pour garantir une image positive et cohérente de l'entreprise.

2.1.1. Les outils de la communication :

Les entreprises disposent de nombreux outils de communication. Ces derniers doivent décider d'utiliser plus de ressources en fonction des objectifs poursuivis et des bénéfices attendus (Soulez, 2022).

On distingue 2 principales outils :

2.1.1.1. La communication media :

Se fait au travers des médias de masse et représente environ 1/3 des dépenses en communication des annonceurs (Benoit-Moreau, Delacroix, & de Lassus, 2011).

On distingue en communication média deux catégories :

- Les médias qui sont des vecteurs d'informations appartenant à une catégorie prédéterminée (presse, télévision...) (Soulez, 2022).
- Les supports payants qui diffusent les publicités (par exemple, TF1 ou France Télévisions pour la télévision) (Soulez, 2022).

2.1.1.2. La communication hors média

La communication hors-média complète les efforts traditionnels et contribue à renforcer la présence sur le marché, améliorer l'image de marque et générer des ventes (Benoit-Moreau, Delacroix, & de Lassus, 2011).

On distingue de nombreux outils qui sont :

❖ La communication événementielle :

Entre la perception mythique et la réalité tangible, le secteur de l'événementiel suscite un vif intérêt tout en demeurant largement méconnu du grand public. Il est le véhicule de nombreuses préconceptions, souvent erronées, notamment celle affirmant que l'événementiel a connu son déclin en 2020. Il a pourtant prouvé sa capacité exceptionnelle à s'adapter et à se réinventer. Si l'organisation d'événements peut sembler aisée et divertissante, il est crucial de préciser la portée des événements envisagés. Est-il question d'une simple réunion conviviale avec quelques éléments de décoration et de restauration, ou plutôt d'une manifestation d'envergure visant à marquer les esprits d'un large public, intégrant une panoplie d'artistes et de technologies de pointe, et exigeant une planification méticuleuse ainsi qu'une expertise dans divers domaines comme la gastronomie, la décoration et les nouvelles technologies ? Dans le contexte contemporain de la communication, la réalisation d'un projet événementiel demande une approche stratégique, une dose de créativité et une connaissance approfondie des tendances actuelles, tout en nécessitant une gestion rigoureuse des ressources et une utilisation efficace des outils numériques (Pascal C. , 2022).

Selon Soulez, S. (2022) La communication événementielle peut être définie comme la création ou l'association d'une entreprise à un événement dans le but de promouvoir la marque et d'améliorer sa réputation et sa visibilité. Lorsque l'événement est conçu par l'entreprise, cela est appelé "événementiel". Si l'entreprise s'associe à un événement externe, on parle alors de "parrainage" (ou "mécénat" dans le domaine culturel et de "sponsoring" dans les domaines sportif et télévisuel) (Soulez, 2022).

Chacun de ces outils est utilisé en fonction d'un objectif spécifique :

- L'organisation d'événements par une entreprise peut viser à faire découvrir un nouveau produit, à associer un produit à un univers spécifique, à remercier des clients privilégiés, ou à générer des retombées médiatiques.
- Le sponsoring d'émissions de télévision vise principalement à améliorer la notoriété de la marque, tandis que le sponsoring sportif peut aider à renforcer l'image et la notoriété de la marque si le produit est en rapport avec l'événement.

- **Les relations publiques:**

Les relations publiques visent à améliorer l'image de l'entreprise et à en accroître la notoriété grâce à des actions de relations sociales. Les professionnels des relations publiques ciblent généralement les journalistes, les décideurs, les leaders d'opinion et les institutions. Cette stratégie repose sur l'idée que les faveurs accordées à une personne en particulier peuvent engendrer un bouche-à-oreille positif pour la marque ou l'entreprise. Tous les moyens de communication de l'entreprise, tels que les discours des dirigeants, les rapports annuels, les communiqués de presse, les brochures et les fiches techniques, sont considérés comme des outils efficaces de relations publiques, tout comme les événements spéciaux organisés pour une cible particulière, comme les cocktails, les colloques et les visites d'entreprise (Soulez, 2022).

- **Marketing direct :**

Le marketing direct est une méthode de vente directe qui se caractérise par une approche personnalisée et directe du client, sans passer par un intermédiaire. Son objectif principal est de susciter une action précise chez la cible, telle qu'un achat, une demande de documentation ou une prise de rendez-vous, grâce à une communication comprenant un élément promotionnel. Cette action n'est généralement entreprise que si l'offre contient un élément unique et non durable. En outre, une offre de marketing direct doit toujours inclure un moyen

de réponse pratique tel qu'un coupon, un numéro de téléphone, une adresse e-mail ou postale (Soulez, 2022).

- **La promotion des ventes :**

On peut définir la promotion des ventes comme une stratégie de marketing promotionnel se définit comme une action visant à lier temporairement un avantage spécifique à un produit dans le but de favoriser ou d'encourager son acquisition, son utilisation et/ou sa distribution. Lorsque cet avantage est destiné aux consommateurs, cette pratique est désignée sous le terme de promotion-consommateur, tandis que lorsqu'elle bénéficie aux distributeurs, elle est qualifiée de promotion-distributeur (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).

2.2. La communication événementielle

2.2.1. Définition de la notion événement :

L'événementiel a toujours existé. Les hommes se sont toujours retrouvés pour célébrer ou faire la fête (Pascal c. , 2017).

Selon SAOUSSANY, A & MAZOUZ, I. (2019) La communication événementielle est un outil marketing essentiel qui permet à une entreprise de promouvoir une image de marque distincte et facilement identifiable. Elle crée un lien direct avec le public cible en offrant une occasion de transmettre des messages clairs, de partager des valeurs et des expériences en direct, tout en favorisant des relations de confiance et de proximité avec les clients, les partenaires et même les concurrents, renforçant ainsi sa visibilité et son impact auprès de son audience » (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019).

2.2.2 Les objectifs de la communication événementielle :

Selon (Philip, Kevin, & Delphine, 2015) les objectifs de la communication événementielle sont multiples :

- Créer des expériences et stimuler des émotions.
- Créer ou renforcer la perception des attributs ou des bénéfices offerts par la marque, Associer la marque à un marché cible ou à un style de vie particulier.
- Exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt général.
- Renforcer l'image d'une entreprise.
- Augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit.
- Divertir les clients importants et récompenser les employés.
- Offrir des opportunités d'opérations promotionnelles ou de merchandising.

- Générer une forte couverture médiatique en donnant l'occasion aux journalistes d'évoquer l'entreprise ou la marque (Philip, Kevin, & Delphine, 2015).

2.2.3. Les cibles de l'évènementiel :

Selon (Demont, Kempf, Rapidel, & Scibetta, 2005), l'évènement va toucher directement tous les invités. Il s'agit de personnes qui présentent pour l'entreprise un intérêt stratégique particulier :

- Les principaux clients (grands comptes).
- Les fournisseurs et les distributeurs.
- Les actionnaires et les partenaires financiers.
- Les élus, les pouvoirs publics.
- Les meneurs d'opinion et les journalistes.

L'organisation de l'évènement exercera une influence directe sur diverses parties prenantes stratégiques de l'entreprise. Il est primordial de reconnaître l'importance de chacun de ces groupes, étant donné qu'ils contribuent à différents aspects de la réussite globale de l'entreprise, que ce soit en termes de performance financière, de relations intersectorielles ou de réputation publique. Par conséquent, une gestion de la communication efficace pendant l'évènement est essentielle pour répondre aux attentes et aux préoccupations de ces parties prenantes.

2.2.4. Les formes de la communication événementielle :

❖ La convention

Une convention d'entreprise est une occasion de mettre en relation différents publics, tant internes qu'externes, tels que les employés, les partenaires commerciaux, les fournisseurs et les prospects. Cet événement interne vise à créer des liens humains et à atteindre divers objectifs, allant de l'information à la reconnaissance, en passant par le renforcement du sentiment d'appartenance et la motivation. Contrairement à d'autres événements plus festifs, comme les soirées par exemple, les réunions d'entreprise revêtent souvent un caractère formel et institutionnel. Pourtant, ce format reste le plus répandu dans le domaine de la communication événementielle, car il offre une précieuse opportunité de rencontrer et de mobiliser les employés et les collaborateurs, de les maintenir informés et engagés, et de les inciter à participer activement à la vie de l'entreprise. « Live » (Pascal C. , 2022).

❖ **La soirée**

Une soirée peut être organisée pour différents publics, qu'ils soient internes ou externes. Par exemple, elle peut être destinée à remercier les collaborateurs d'une entreprise ou à clôturer une journée d'information. D'autres soirées peuvent être spécifiquement dédiées à des personnes externes tels que des journalistes, des influenceurs ou des leaders d'opinion. Dans ce cadre, il n'y a généralement pas de séances plénières ni d'ateliers de travail, mais plutôt un moment convivial et festif, que la soirée soit décontractée ou chic, ludique ou institutionnelle, "trendy" ou commémorative. Parfois, elle peut simplement se limiter à un "afterwork" ou à un spectacle offert aux invités (Pascal C. , 2022).

❖ **La présentation produit(s)**

Selon (Pascal C. , 2022) l'audience conviée à un événement de présentation de produit(s) peut provenir à la fois de l'interne et de l'externe. Il est fréquent de voir une fusion de différents formats événementiels dans ce contexte. Une entreprise peut choisir de dévoiler un nouveau produit à ses employés ou à son équipe de vente lors d'une convention ou d'une soirée, tout comme elle peut le faire auprès du grand public lors d'une opération de marketing de rue ou dans un pop-up store, un espace de vente temporaire à caractère événementiel. Le lancement d'un produit peut également prendre la forme d'une exposition ou d'un spectacle, organisé en journée ou en soirée, parfois avec une mise en scène spectaculaire, surtout s'il s'agit de l'introduction d'un nouvel avion privé, d'une voiture ou d'un produit high-tech (Pascal C. , 2022).

Cependant, le format de la "présentation de produit(s)" est souvent associé à des rencontres avec des journalistes et des influenceurs, généralement sur une journée. Ces événements prennent souvent la forme de showrooms, avec généralement entre 50 et 100 médias invités (ce nombre peut être plus élevé pour des présentations particulièrement attendues).(Pascal C. , 2022).

❖ **L'événement grand public**

Cet événement ouvert à tous, comme son nom le suggère, vise à rassembler un large public. Il peut prendre différentes formes telles que le lancement d'un produit, une célébration commémorative, une opportunité pour une communauté ou une marque de rencontrer le grand public, etc. (Pascal C. , 2022).

Cela peut prendre différentes formes : une installation artistique, un spectacle vivant, une exposition, un défilé de mode, un magasin éphémère, des animations en plein air ou en intérieur... Ce qui caractérise un événement destiné au grand public, c'est son côté impressionnant ou incroyablement attractif. L'objectif est de captiver l'attention du public. Il faut donc créer un événement mémorable. Pour y parvenir, il est crucial que le concept puisse être résumé en une seule image, un "pitch visuel", facilement compréhensible et séduisant en quelques secondes (Pascal C. , 2022).

❖ L'événementiel sportif

Organiser un événement sportif implique les mêmes éléments fondamentaux que la planification d'un événement ouvert au grand public, notamment en ce qui concerne la logistique, la sécurité et la gestion des participants. Un exemple concret serait la gestion du Marathon de Paris par Amaury Sport Organisation : cela comprend la mise en place du parcours, la signalisation, la gestion des flux de spectateurs, des médias, des athlètes et des bénévoles, la distribution des numéros de dossard, le service de dépôt des effets personnels, ainsi que les points de relais et de ravitaillement etc... (Pascal C. , 2022).

❖ Luxe et événementiel

Créer et réaliser un événement dans le secteur du luxe suit des procédés similaires à ceux d'un événement pour un annonceur dans un autre domaine, mais avec des différences significatives en termes d'objectifs et d'exigences. Les événements pour des marques de luxe visent généralement une dimension supérieure en matière de créativité, de ressources, de stratégie, et véhiculent une aura d'excellence et de rêve. Les budgets alloués sont également souvent plus importants. Le défilé de mode incarne le format le plus emblématique de ces événements dans le monde du luxe, caractérisé par des scénographies parmi les plus impressionnantes de l'industrie événementielle (Pascal C. , 2022).

Tableau 2 : le choix du type d'événement selon l'objectif.

Type d'opération	Public visé	Outils utilisés	Objectifs et avantages	Risques et inconvénients
Salon	Professionnels Grand public	Exposants Stands d'exposition	Exposer les produits ou services en vue de développer une activité Contact direct avec les publics visés Résultats	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) Risques liés à l'accueil du public Concurrence

			mesurables (taux de volumes de ventes...)	
Festival	Grand public Entreprises Associations Professionnelles Clients	Matériel et techniques de spectacles musicaux, culturels, artistiques ou de loisirs	Manifestation à caractère festif Rassemblement dans un même lieu et pour un même but Création rapide de notoriété par les retombées média Impact positif sur l'image par les valeurs transmises	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) Risques liés à l'accueil du public Actions trop ponctuelles Effets positifs sur l'image et la notoriété trop fragiles et incertains
Séminaire	Professionnel Partenaires Fournisseurs Clients	Documents administratifs Documents légaux Données et chiffres précis Lieux et supports d'analyse et de résultats	Contact direct entre les différents acteurs de l'entreprise Méthode de suivi et d'analyse de l'activité Relation privilégiée par le contact direct	Faible implication ou faible intérêt des acteurs Non-présence des publics espérés Résultat invisible ou pas quantifié
Lancement de produits (exemple : action de street-marketing...)	Cibles/Clients Grand public Entreprises Associations professionnelles	Lieu, matériel et techniques d'exposition et d'accueil du public	Faire connaître les nouveaux produits créés Valorisation de l'image par la créativité Étude inévitable de l'existant	Faible impact sur les cibles Effet de vente ou de commande surestimé Pas l'attraction pour le produit
Relations publiques et relations presse	Organismes publics et privés Presse	Techniques de communication et de fidélisation personnalisées (invitations, accueil, réception, communiqués de presse)	Apport d'une image favorable Développement d'une relation de confiance et d'estime Développement d'une adhésion à l'entreprise ou à sa marque	Relation de confiance et d'estime ratée Non-adhésion l'entreprise ou à sa marque
Soirée festive, cocktail, remise de prix	Clients Fournisseurs Partenaires Décideurs	Techniques d'organisation d'événements Lieux et matériels d'accueil et de réception	Maintien de l'image de l'entreprise Valorisation de l'image Apport de valeurs nouvelles ou originales associées à l'entreprise	Faible impact sur le public présent Fréquentation surestimée L'accueil doit être irréprochable
Rallye et challenge, opération de team-building et incentive	Salariés ou employés Clients Fournisseurs Partenaires	Processus d'organisation d'activités à caractère événementiel (sportifs ou de loisirs)	Développement de valeurs collectives (cohésion, interdépendance et implication) Activités de nature interactives Développement	Effets positifs des activités surestimées Non-implication des acteurs Rivalités amplifiées entre participants aux activités Risques

			des facultés intellectuelles, organisatrices et à travailler en équipe	liés aux activités sportives ou de lois
--	--	--	--	---

Source : Tableau de l'Anaé,2010

2.3. Image de marque et la fidélité à la marque

2.3.1 Définition de la marque :

Les marques jouent un rôle essentiel dans nos sociétés de consommation contemporaines, étant à la fois des symboles et des entités commerciales qui occupent une position centrale dans nos vies quotidiennes et nos interactions sociales. À mesure que la notion de marque s'est généralisée, il est crucial d'explorer ses différentes dimensions pour comprendre sa complexité et son influence dans divers domaines (Héry & Wahlen, 2012).

Une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents » (Kotler, 2015).

En effet, (Duprat, Hermel, & Louyat, 2009) précise que « La Marque comme un ensemble de symboles, de compétences et de connotations relatives à un produit, un service, une personne ou tout autre artefact ou toute autre entité ».

Un autre auteur la définit comme suit : *Une marque est constituée d'un nom et d'un ensemble de symboles qui identifient l'origine d'un produit ou d'un service, le distinguant ainsi de ses concurrents. Elle exerce une influence sur la manière dont les consommateurs perçoivent et agissent à travers une série de représentations mentales, ce qui contribue à la création de valeur pour l'entreprise » (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2021).*

En synthèse, ces diverses définitions mettent en avant l'importance capitale de la marque pour une entreprise dans le monde contemporain. Elle devient un levier stratégique fondamental, influençant la perception des consommateurs, leur comportement d'achat ainsi que les interactions avec l'entreprise. La marque représente donc une valeur ajoutée cruciale, incluant la réputation, l'image de marque et la capacité à se connecter avec sa clientèle cible, dans un environnement concurrentiel.

2.3.1.1. L'image de marque :

« *L'image de marque se définit par la manière dont les personnes perçoivent une marque, à travers des éléments tels que les associations, la perception de son domaine d'activité et sa personnalité distinctive* » (Michel, 2017).

De plus Lai et al, (2016) définissent l'image comme « *Les éléments tangibles et intangibles liés à une marque, et structurés dans la mémoire collective d'un groupe de personnes.* » (Chantal & Aimé, 2016).

2.3.1.2. Les associations attribuées à la marque :

Selon (Keller, 1993) L'analyse de l'image de marque repose sur l'identification et la compréhension de toutes ses associations qui lui sont attribuées par la cible visée (clients et non clients). Pour cela, les études d'image s'appuient tout d'abord sur des études qualitatives suivies de l'analyse des associations selon trois caractéristiques :

- La solidité des liens.
- Le caractère positif ou négatif des liens.
- La différenciation des liens par rapport aux marques concurrentes.

2.3.1.3. La personnalité de la marque :

Selon (Caprara, Barbaranelli, & Guido, 2001) la personnalité est une métaphore valable pour les marques, car l'idée sous-jacente est que les consommateurs développent des affinités envers les marques en fonction de leur propre personnalité.

La personnalité de la marque est l'ensemble des traits humains associés à une marque. C'est la facette d'une image de marque qui ne comporte que des traits de caractère (Michel, Au coeur de la marque: Les clés du management des marques, 2022).

Il est également important de réaliser que la personnalité d'une marque fait partie intégrante de l'image de marque et d'éviter de l'isoler afin qu'elle puisse être correctement évaluée par rapport à d'autres dimensions de l'image de marque qui affectent sa fonction, son symbolisme et son expérience (Michel, Au coeur de la marque: Les clés du management des marques, 2022).

2.3.2 La fidélité et de la fidélisation :

2.3.2.1. La fidélité :

Le concept de fidélité « s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque » (Reichheld & Sasser, 1990).

2.3.2.2. La fidélisation clients :

Actuellement, la fidélisation de la clientèle est une priorité cruciale pour les entreprises. Avec une compétition croissante entre les acteurs du marché, le coût d'acquisition d'un nouveau client dépasse désormais celui de fidélisation d'un client existant. Ainsi, pour fidéliser leur clientèle, les entreprises doivent établir une véritable connexion avec eux, utilisant la marque comme un moyen de créer une proximité et un lien émotionnel avec les consommateurs (Trinquecoste, 1996) ; (Kapferer, 1998).

2.3.2.3 Fidélisation des clients distributeurs : Rôle du relationnel

La fidélisation implique un ensemble d'initiatives qui cherchent à renforcer le lien du consommateur avec un produit, une marque ou un magasin, afin d'augmenter sa dépendance envers ceux-ci (Crié, 2002).

Elle joue un rôle crucial au sein de l'entreprise. Cette approche stratégique consiste à reconnaître, à maintenir et à améliorer les performances des clients les plus précieux grâce à une relation interactive et à long terme, offrant une valeur ajoutée (Barlow, 1992).

Dans son ouvrage, (Crié D. , 2002) a souligné l'importance des aspects comportementaux de la fidélisation, en mettant en lumière les notions d'intensité et de durée. Il a mis en évidence comment les programmes de fidélisation peuvent influencer l'attitude du consommateur et favoriser des achats répétés (Crié D. , 2002).

- Programmes de fidélisation :

En fonction de leur domaine d'activité, les entreprises mettent en place différents programmes de fidélisation pour consolider la loyauté de leur clientèle. Ces programmes s'appuient sur une gamme diversifiée d'initiatives marketing conçues pour encourager les

comportements des consommateurs. L'objectif est d'optimiser la valeur à long terme de la clientèle en stimulant à la fois les ventes et la fidélité des clients.

Les programmes de fidélisation, comme décrits par (Yi & Jeon, 2003) sont des stratégies marketing visant à encourager la fidélité des clients en proposant des avantages aux clients les plus rentables. Ces avantages peuvent se matérialiser sous différentes formes, telles que des récompenses, des avantages financiers ou des incitations spéciales.

De nombreux travaux académiques se sont penchés sur l'évaluation de l'efficacité et de la rentabilité des initiatives de fidélisation (Uncles, 1994 ; Dowling et Uncles, 1997 ; O'Brien et Jones, 1995 ; Sharp et Sharp, 1997 ; Benavent et Al., 1999/2000 ; Bolton et Al., 2000). Certains chercheurs remettent en question l'impact des programmes de fidélisation sur le comportement des clients, tandis que d'autres soutiennent leur effet positif après analyse approfondie.

Dans le domaine inter-organisationnel, une recherche menée par (Daams, Gelderman, & Schijns, 2008), ont démontré que les programmes de fidélisation influent favorablement sur les comportements et les attitudes des participants.

**CHAPITRE II : CONTEXTE
ORGANISATIONNEL ET CADRE
METHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre, nous examinerons le contexte organisationnel de notre terrain de recherche. Nous décrirons également les méthodes de recherche, les outils de collecte de données et les échantillons utilisés pour atteindre nos objectifs et répondre aux questions de recherche.

Section 1 : Le contexte organisationnel

L'objectif de cette section est de fournir une vue d'ensemble de l'organisme d'accueil, en détaillant son organigramme ainsi que les produits qu'il offre.

1.1. Présentation de l'entreprise :

En premier lieu, nous exposons une présentation exhaustive de l'entreprises GUEDILA.

L'entreprises GUEDILA est une société privée qui se spécialise dans Agroalimentaire. Elle est leader en Algérie dans Production eau minéral et eau de source. La société Guedila utilise pour son process des installations de haute technologie et de grande cadence, ce qui a permis à la société d'être compétitive dans ce domaine d'embouteillage de l'eau minérale.

- L'entreprise Guedila afin d'améliorer son image de marque et fidéliser son portefeuille clients distributeur, elle a organisé un évènement sous l'appellation « l'assemble générale »

- **L'ordre du jour de l'évènement**

- ✚ **Accueil et enregistrement**

À partir de 17h30

- ✚ **Mot de bienvenue et ouverture**

Dembri Mohamed /chef service marketing

- ✚ **Le mot de directeur**

Hayouni Abdenmour /directeur général

- ✚ **Présentation des réalisations de l'année de 2023 et les objectifs de 2024**

Krama Med Abdelmoumen /chef département marketing et commercial

- ✚ **Question-réponse avec les partenaires distributeur**

Krama Med Abdelmoumen ou personne concernée par la question /distributeur

- ✚ **Dîner gala**

Distribution des cadeaux à partir 19h :00

- **Principaux Produits Fabriqués :**

Bouteille 0.33 litre normale et sport.

Bouteille 0.5 litre normale et sport.

Bouteille 01 litre normale et sport.

Bouteille 1.5 litre.

Bouteille 02 litre.

1.2 Les cadre de l'entreprise :

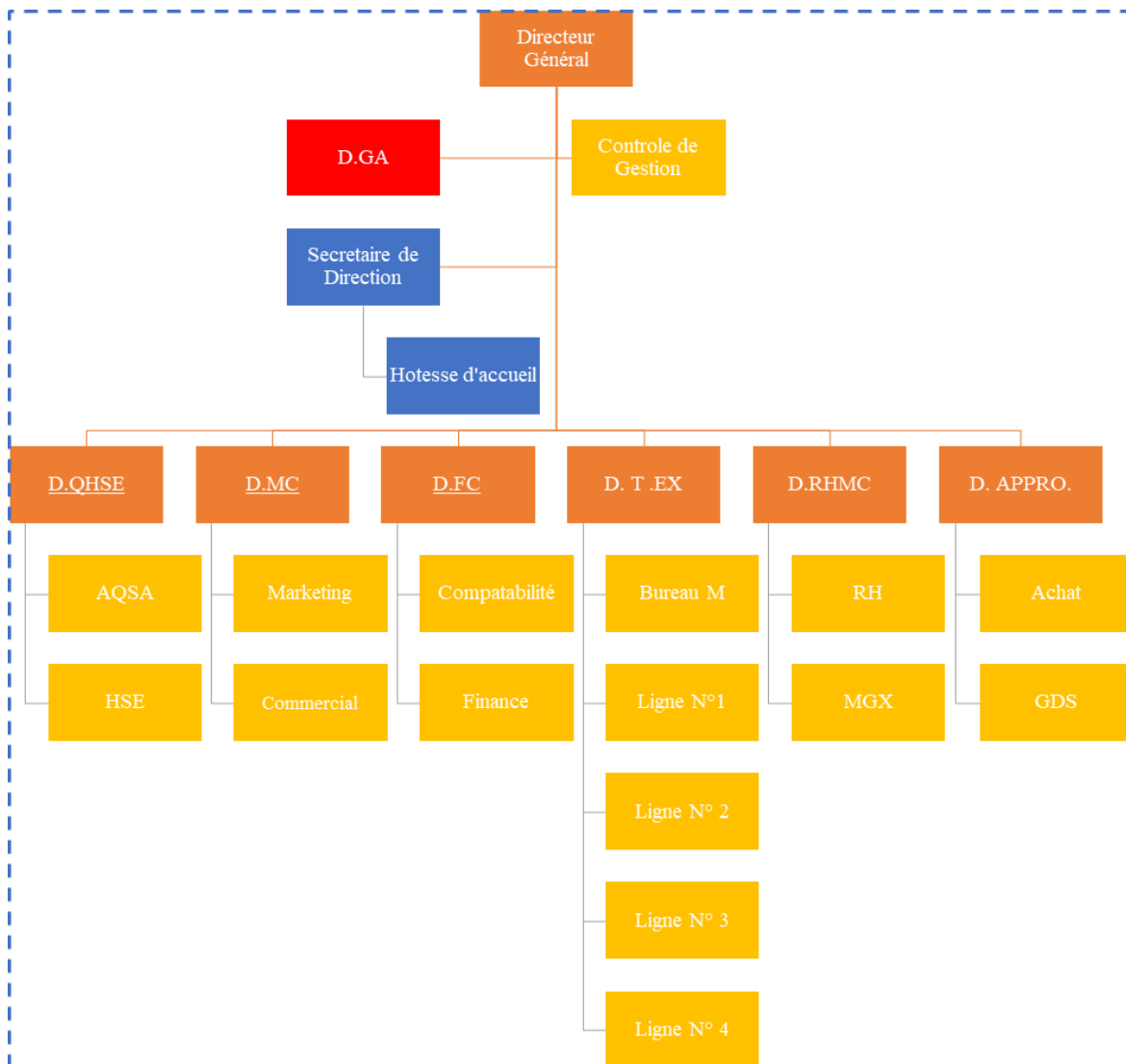
Tableau 3 : tableau présentant les cadres de l'entreprise

<i>Catégorie</i>	<i>Nombre</i>
<i>Cadre de direction</i>	8
<i>Cadre</i>	15
<i>Maîtrise</i>	106
<i>Exécution</i>	275
<i>Total</i>	411

Source : Document interne.

1.3. La structure organisationnelle :

Figure 2 : La structure organisationnelle et fonctionnelle



Source : Document interne.

Précédemment, nous avons présenté l'entreprise et sa structure organisationnelle. Pour la suite nous allons détailler notre méthodologie de recherche.

Section 2 : Données et méthodes de recherche

Cette deuxième section vise à exposer la méthodologie de recherche mise en œuvre pour réaliser notre étude et atteindre ses objectifs. Nous y présenterons les outils et méthodes de collecte de données, ainsi que les instruments d'analyse utilisés.

2.1. Posture épistémologique

De manière générale, selon Soler (2000), l'épistémologie a pour objectif fondamental de qualifier les sciences présentes à travers un jugement de leur valeur, particulièrement de choisir les recherches scientifiques doit être apte et tenir compte de l'hypothèse d'une connaissance certaine et authentiquement justifiée. (Soler, 2000) Cité dans (ER RAYS, AIT LEMQEDDEM, & EZZAHIRI, 2022).

L'épistémologie est : « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » (Thietart, Allard-Poesi, Ango, Baumard, & al, 2014).

Notre recherche adopte une posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductif, consistant à clarifier les problématiques par la formulation d'hypothèses, à en vérifier la validité, et à en tirer des conclusions. (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008).

2.2. Approche Méthodologique :

Dans le but d'assurer la fiabilité de notre recherche et d'atteindre nos objectifs, nous estimons que l'approche quantitative est la plus appropriée pour tester nos hypothèses. Cette approche s'inscrit dans une perspective épistémologique positiviste de type hypothético-déductif.

La recherche quantitative est une approche qui teste des théories objectives en examinant les relations entre les variables. Ces quantités peuvent généralement être mesurées par des instruments afin que les données numériques puissent être analysées à l'aide de techniques statistiques. Le rapport final est organisé comme suit : introduction, littérature et théorie, méthodes, résultats et discussion. À l'instar des chercheurs qualitatifs, les personnes impliquées dans cette forme d'investigation supposent qu'elles peuvent tester des théories a

priori, prévenir les biais, contrôler les explications alternatives ou contrefactuelles, et généraliser et reproduire les résultats (Creswell & Creswell, 2018).

La recherche quantitative est une approche qui teste des théories objectives en examinant les relations entre les variables. Ces quantités peuvent généralement être mesurées par des instruments afin que les données numériques puissent être analysées à l'aide de techniques statistiques. Le rapport final est organisé comme suit : introduction, littérature et théorie, méthodes, résultats et discussion. À l'instar des chercheurs qualitatifs, les personnes impliquées dans cette forme d'investigation supposent qu'elles peuvent tester des théories a priori, prévenir les biais, contrôler les explications alternatives ou contrefactuelles, et généraliser et reproduire les résultats (Creswell & Creswell, 2018).

La nature de la question de recherche, qui vise à étudier l'impact de la communication événementielle sur la fidélité clients, impose l'inclusion de cette méthode de recherche. Ce que confirment Creswell & Creswell : "les hypothèses post positivistes ont représenté la forme traditionnelle de la recherche, et ces hypothèses s'appliquent davantage à la recherche quantitative qu'à la recherche qualitative » (Creswell & Creswell, 2018).

2.3. Collecte des données et analyse des données :

Pour répondre efficacement à notre problématique de recherche, nous avons décidé d'appliquer des méthodes rigoureuses afin d'obtenir des résultats fiables.

2.3.1. La recherche et l'analyse documentaire :

La recherche documentaire permet de rassembler un grand nombre de documents sur le problème étudié et d'obtenir le maximum d'informations utiles dans le domaine du sujet à traiter (N'Da, 2015).

La recherche documentaire est utile dans la formulation de questions et de cadres théoriques, la conceptualisation, la rédaction de revues de littérature et la discussion des résultats de la recherche. La recherche documentaire donne au chercheur ce dont il a besoin pour expliquer ou comprendre un phénomène ; la recherche documentaire fournit des informations générales sur le sujet et le domaine d'étude (N'Da, 2015).

Dans le cadre de notre recherche documentaire, nous avons initialement consulté divers articles scientifiques sur des bibliothèques en ligne telles que SNDL, Cairn, Google Scholar

et ResearchGate pour préparer la revue de littérature. Afin de renforcer nos activités de recherche, en particulier le cadre conceptuel, nous avons également utilisé plusieurs livres disponibles sur des plateformes numériques comme PDF Drive et Scholarvox, ainsi que les ouvrages de la bibliothèque de notre école.

2.3.2. L'enquête par questionnaire :

Les questionnaires constituent l'outil de collecte de données le plus approprié pour la conduite d'enquêtes et de sondages, qu'ils soient basés sur des informations quantitatives ou qualitatives. Ils permettent de recueillir un volume considérable d'informations auprès d'un vaste échantillon de répondants. Contrairement aux transcriptions d'entretiens libres, les questionnaires enregistrent les réponses à l'aide de termes prédéfinis, ce qui en fait un instrument extrêmement puissant. Toutefois, l'efficacité et la fiabilité de cet outil dépendent étroitement de la rigueur de sa mise en œuvre, englobant tant son élaboration que sa gestion (Thietart, Allard-Poesi, Ango, Baumard, & al, 2014).

Dans la suite, nous exposerons la structure du questionnaire (voir annexe 1) en différentes sections, ainsi que les échelles de mesure des variables, détaillées comme suit :

Admissibilité : Cette rubrique contient une question filtre pour définir la bonne cible à interroger, c'est à dire les personnes qui ont participé au l'assemblée générale en décembre 2023. C'est une question fermée dichotomique (la réponse est de oui ou non).

- **La communication événementielle** : Cette deuxième section est dédiée à la communication événementielle. Nous y avons inclus une série de questions visant à évaluer l'efficacité des actions de communication. Elle comprend deux questions à choix unique, deux questions à choix multiple, une question pour évaluer le degré de recommandation de la collaboration avec l'entreprise, ainsi qu'une question de type Likert à cinq points comportant six items.
- **L'image de marque** : Cette section contient 3 questions de type échelle de Likert, la première est de 5 points avec 6 items, la deuxième de 5 points avec 4 items et la troisième de 5 points avec 3 items pour noter l'image de l'entreprise Guedila.
- **La fidélité** : Cette section contient 2 questions de choix unique, 1 question de choix multiple, 1 question de type échelle de Likert de 5 points et une question de type échelle de satisfaction de Likert de 4 points.

2.4. Échelles de mesure :

Pour évaluer les variables de notre étude, nous avons adopté et ajusté des échelles validées provenant de la littérature spécialisée. Ces échelles sont illustrées dans le tableau suivant :

Tableau 4 : Tableau des échelles de mesures

Variables	Items	Sources & auteurs
La communication événementielle	<p>À votre avis, comment l'entreprise Guedila s'est-elle distinguée des autres entreprises qui organisent de tels événements ?</p> <p>La Qualité et pertinence des contenus présentés</p> <p>Atmosphère conviviale et accueillante créée par l'entreprise</p> <p>Attention portée aux détails et à l'organisation de l'événement</p> <p>Niveau élevé d'engagement et d'interaction avec les invites</p> <p>Autre</p> <p>Combien de temps avez-vous passé à l'évènement ?</p>	(Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004)
L'image de marque Personnalité de marque	<p>Veillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité suivants décrivent l'entreprise GUEDIL ?</p> <p>« Fiable » (1) très d'accord.....(9) Pas du tout d'accord</p> <p>« Honnête » (1) très d'accord.....(9) Pas du tout d'accord</p>	(Aaker, 1997)
Force d'association	<p>Sur une échelle de 1 (Très faiblement associé) à 5 (Très fortement associé), à quel point ces associations décrivent l'entreprise GUEDILA ?</p> <p>-Communicante (1) très faiblement associé.....(6) fortement associé</p> <p>- Sérieuse (1) très faiblement associé.....(6) fortement associé</p>	(Michel, Au coeur de la marque: Les clés du management des marques, 2022)

La fidélité	Estimez-vous fidèle à l'entreprise guedila ? » Oui Non Avez-vous déjà envisagé de travailler avec d'autres fournisseurs dans le domaine de l'agroalimentaire ? Oui Non	(Dam & Dam, 2021)
--------------------	---	-------------------

Source : Élaboré par nous-même

2.5. Échantillonnage

Dans cette partie, nous allons détailler la population étudiée, la méthode d'échantillonnage employée, ainsi que la taille de l'échantillon.

2.5.1. Population de l'étude

La population un ensemble d'individus (Humains ou non), c'est-à-dire un ensemble d'unités de base (une personne, un groupe, une ville, un pays) qui partagent caractéristiques communes spécifiques d'un ensemble de critères (N'Da, 2015).

Il n'est pas toujours possible ou nécessaire d'étudier l'ensemble de la population pour bien les connaître. Nous pouvons collecter des informations utiles sur une partie (échantillon) de l'ensemble (population) pour généraliser (N'Da, 2015).

La population de l'étude se compose des distributeurs ayant assisté à l'assemblée générale organiser par l'entreprise en décembre 2023.

2.5.2. Méthode d'échantillonnage :

Dans le cas de notre étude nous avons sélectionné toute la population. Pour ce faire, nous avons élaboré un questionnaire d'enquête via l'outil Google Forms, puis nous l'avons distribué en ligne directement par e-mail.

2.5.3. Taille de la population :

Initialement, nous avons extrait des données de 76 distributeurs recueillies par l'entreprise Guedila lors de l'événement de décembre 2023. Cependant, après validation, seules les réponses de 61 participants ont été retenues.

2.6. Modalités pratique de l'enquête :

Dans cette partie, nous exposerons la durée et la période durant lesquelles l'enquête a été menée, ainsi que le mode par lequel le questionnaire a été administré.

2.6.1. Période de l'enquête :

Notre enquête a été menée du 05 mai 2024 au 20 mai 2023.

2.6.2. Mode d'administration du questionnaire :

Étant donné que notre échantillon se compose principalement des distributeurs ayant assisté à l'assemblée générale de Guedila de l'année précédente, nous avons opté pour la diffusion du questionnaire en ligne via e-mail.

2.7. Méthode de traitement et analyse des données :

Méthodes de traitement statistique :

Dans le but d'analyser les données de la population, le programme Statistical Package for Social Sciences (SPSS) a été utilisé. Parmi les méthodes de traitement statistique les plus importantes utilisées dans cette étude, on trouve les suivantes :

- Fréquences et pourcentages : Les fréquences et pourcentages ont été utilisés pour décrire les caractéristiques de la population de recherche, et pour déterminer les réponses de ses membres concernant les différents axes de recherche.
- Moyenne arithmétique : Elle est utilisée pour déterminer l'importance relative des réponses des répondants par rapport aux axes de l'outil d'étude. La moyenne arithmétique est utilisée pour classer les réponses des répondants selon le degré d'accord et pour savoir dans quelle mesure les opinions des individus sont élevées ou faibles sur chacune des affirmations des axes du questionnaire.
- Écart-type : Il a été utilisé pour identifier l'étendue de l'écart des réponses des individus de l'étude par rapport à chaque affirmation, ainsi que la dispersion des réponses des membres de la population, plus sa valeur est proche de zéro, cela signifie que les réponses sont concentrées et non dispersées.

- Coefficient alpha de Cronbach : Il a été utilisé pour déterminer la stabilité des affirmations du questionnaire, de sorte qu'il prend des valeurs allant de 0 à 1. S'il n'y a pas de stabilité complète dans les données, la valeur du coefficient est égale à zéro, mais s'il y a une stabilité complète dans les données, alors la valeur du coefficient est égale à un, ce qui signifie qu'une augmentation de la valeur de ce coefficient signifie une augmentation de la crédibilité des données.

- Coefficient de corrélation de Pearson : Il est utilisé pour mesurer la validité de la cohérence interne de chaque affirmation du questionnaire avec l'axe auquel cette affirmation appartient.

- Test de régression linéaire simple et multiple : Il est basé sur l'étude de deux variables, l'une étant indépendante et l'autre étant une variable dépendante, afin de trouver une relation entre ces deux variables. Il aide également à expliquer le changement qui peut se produire dans la variable dépendante en fonction de la variable indépendante, puis à répondre aux hypothèses de l'étude.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Ce chapitre sera consacré à la présentation des résultats issus de l'étude quantitative, suivi d'une discussion approfondie portant sur les conclusions de cette recherche.

Section 1 : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats

Après avoir présenté la méthodologie utilisée dans l'étude, on passe à l'analyse et des résultats effectué par le logiciel SPSS en utilisant les données collecter par le questionnaire qui était partager en ligne, puis les interpréter pour but de confirmer ou infirmer les hypothèses.

1. Statistiques de fiabilités:

Avant d'analyser les données des clients, on présente le tableau des statistiques de fiabilités qui nous donne des résultats de Coefficient de Fiabilité (Alpha Cronbach) qui mesure la fiabilité entre les variables. Alpha Cronbach est l'un des tests statistiques les plus importants pour analyser les données d'un questionnaire, afin de lui conférer une légitimité. À la lumière des résultats de ce test, le questionnaire sera modifié ou accepté. Ce test est utilisé pour déterminer si les questions du questionnaire sont cohérentes les unes avec les autres.

Tableau 5: Statistiques de fiabilités

	Nombre d'éléments	Coefficient de Alpha Cronbach
Total	30	0.797

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

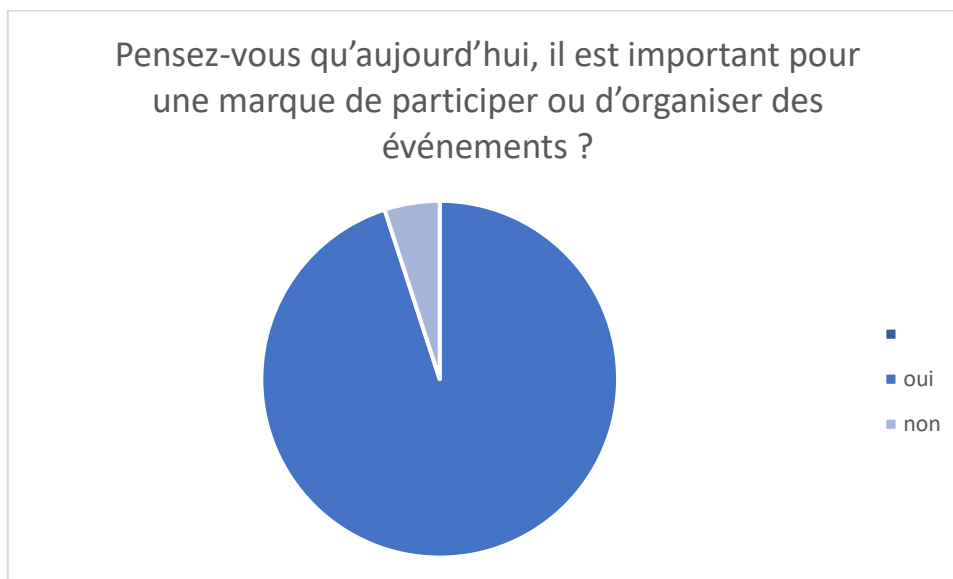
La valeur du coefficient de fiabilité est entre (0) et (1), la valeur est acceptable à partir du 0.60. Nous notons que le coefficient alpha cronbach total est de 0.797 (supérieur à 0.60) ce qui indique qu'il existe une forte corrélation entre les variables, ce qui nous permet de confirmer la fiabilité du questionnaire de notre étude.

2. Analyses descriptives uni variées

2.1. La communication événementielle

2.1.1 Pensez-vous qu'aujourd'hui, il est important pour une marque de participer ou d'organiser des événements ?

Figure 3 : Représentation graphique de la répartition de la population.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS.

A partir la figure n (3), nous examinons la perception des interrogés sur l'importance pour une marque de participer ou d'organiser des événements. Les résultats montrent que la majorité des répondants (soit 93,4%) pensent qu'il est important pour une marque de participer ou d'organiser des événements, tandis que seulement 6,6% pensent que ce n'est pas important. Ces résultats suggèrent une forte conviction parmi les interrogés quant à l'importance de la participation à des événements pour une marque.

✚ L'analyse de contenu des réponses montre clairement que les participants considèrent la participation ou l'organisation d'événements comme un élément clé de la stratégie marketing d'une marque. Les principaux thèmes mentionnés sont comme suit :

- **Notoriété et image de marque** : De nombreux répondants mentionnent que les événements contribuent à renforcer la notoriété d'une marque et à façonner une image positive.
- **Relation client** : Les événements sont vus comme un moyen efficace de renforcer la relation avec les clients, en offrant des opportunités d'interaction directe.
- **Relation avec les parties prenantes** : Les événements sont également perçus comme un moyen d'améliorer les relations avec les parties prenantes, telles que les collaborateurs et les partenaires.

- **Visibilité et présence accrues** : Les événements sont considérés comme un moyen efficace pour une marque de se faire connaître et d'atteindre un public plus large.
- **Adaptation aux tendances du marché** : 5 répondants soulignent l'importance pour une marque de participer à des événements pour rester compétitive et suivre les tendances du marché.

En résumé, les réponses suggèrent que les événements sont perçus comme un outil important pour les marques, offrant divers avantages tels que la notoriété accrue, l'amélioration des relations client et partenaires, ainsi que la capacité à rester pertinent dans un environnement concurrentiel en constante évolution.

2.1.2. Avez-vous assisté à l'événement ?

Figure 4 : Représentation graphique de la répartition.



A partir la figure n (4), nous examinons la participation des interrogés à l'événement. Les résultats montrent que la majorité des interrogés, (soit 96,7%) ont assisté à l'événement. Cela suggère un fort taux de participation aux événements parmi les interrogés.

2.1.3. Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes pour mesurer la communication événementielle

Tableau 6 : Évaluation de la communication événementielle.

Numéro	Intitule de la question	La Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre
1	Le mot de bienvenue au début d'évènement est chaleureux et convivial	4,72	0,490	Très d'accord	1

2	Les messages clés de l'événement ont été clairement communiqués à tous les invités	4,42	0,561	D'accord	6
3	La communication pendant l'événement était interactive et engageante.	4,60	0,527	Très d'accord	4
4	Les cadres de l'entreprise ont contribué à créer une atmosphère conviviale et collaborative lors de l'événement	4,57	0,563	Très d'accord	5
5	Tous les invités ont été encouragés à poser des questions et à fournir des commentaires pendant l'événement	4,62	0,739	Très d'accord	3
6	L'organisation de cet événement par l'entreprise m'a donné une bonne impression sur l'entreprise	4,63	0,581	Très d'accord	2
Total		4.59	0.305	-	-

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Dans le tableau n (6), nous examinons les réponses des interrogés aux différentes affirmations mesurant la communication événementielle. Les résultats montrent que les interrogés ont majoritairement exprimé un fort degré d'accord avec les affirmations suivantes :

1. Le mot de bienvenue au début de l'événement est chaleureux et convivial, avec une moyenne de 4,72 et un écart-type de 0,490.
2. Les cadres de l'entreprise ont contribué à créer une atmosphère conviviale et collaborative lors de l'événement, avec une moyenne de 4,57 et un écart-type de 0,563.
3. Tous les invités ont été encouragés à poser des questions et à fournir des commentaires pendant l'événement, avec une moyenne de 4,62 et un écart-type de 0,739.
4. L'organisation de cet événement par l'entreprise m'a donné une bonne impression sur l'entreprise, avec une moyenne de 4,63 et un écart-type de 0,581.

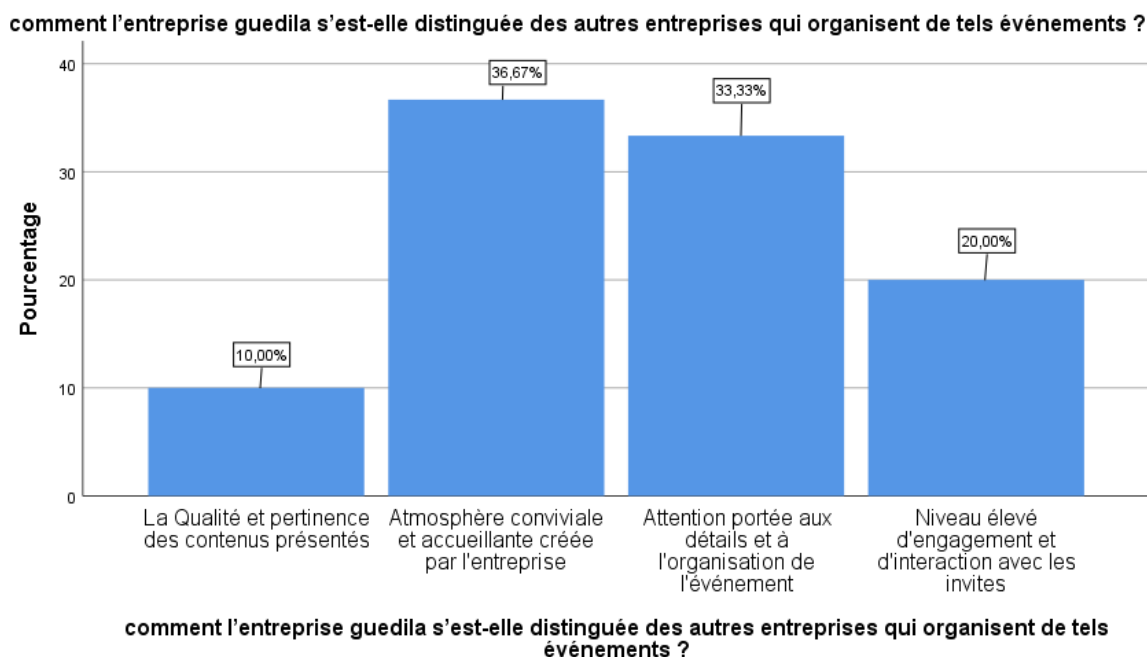
Ces résultats montrent une perception très positive de la communication événementielle parmi les interrogés, avec des évaluations élevées pour la chaleur de l'accueil, l'engagement des cadres, l'encouragement à l'interaction et l'image positive de l'entreprise.

Nous constatons que la moyenne des phrases liées à la communication événementielle est élevée à 4.59. Étant donné que la moyenne réelle diffère de manière significative de la moyenne hypothétique de 3, avec un écart de 1.59, cela indique que les tendances des termes

de l'échantillon sont positives. Cela indique que les membres de l'échantillon sont très d'accord sur la communication événementielle.

2.1.4. À votre avis, comment l'entreprise Guedila s'est-elle distinguée des autres entreprises qui organisent de tels événements ?

Figure 5 : Représentation graphique de la répartition.



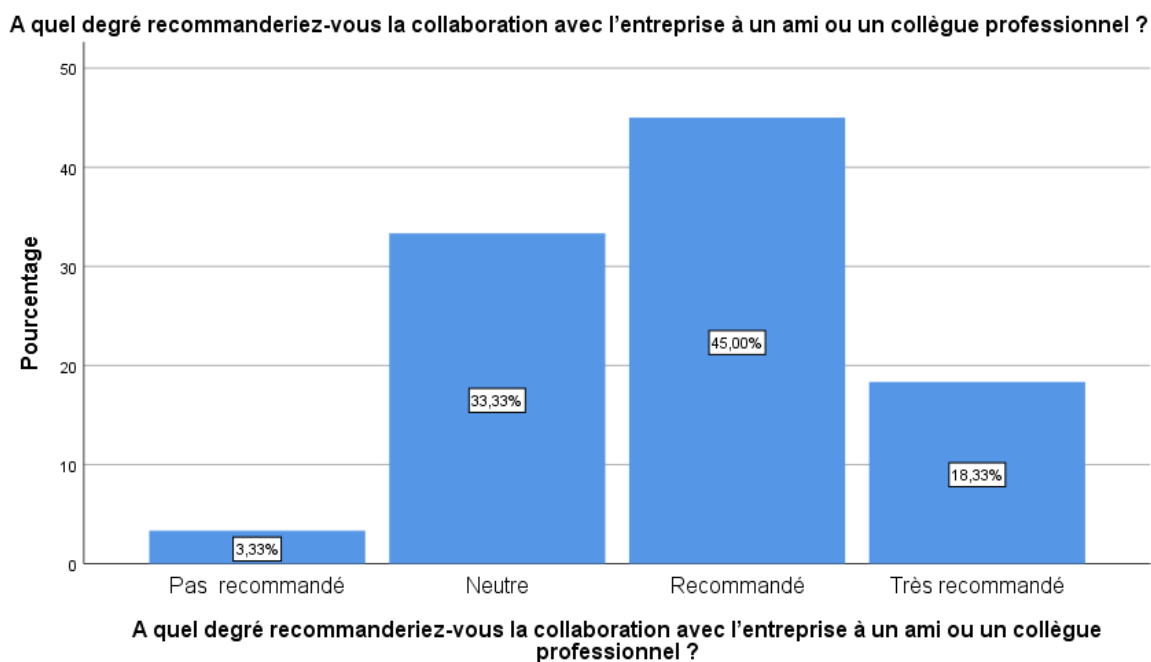
Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS.

À partir de la figure n° (5), nous examinons la manière dont l'entreprise Guedila s'est distinguée des autres entreprises lors de l'organisation d'événements, telle que perçue par les interrogés. Les résultats montrent que sur les 60 interrogés ayant assisté à l'événement, 10,0% ont souligné la qualité et la pertinence des contenus présentés, 36,7% ont apprécié l'atmosphère conviviale et accueillante créée par l'entreprise, 33,3% ont noté l'attention portée aux détails et à l'organisation de l'événement, et 20,0% ont mis en avant le niveau élevé d'engagement et d'interaction avec les invités.

Ces résultats indiquent que les invités ont perçu divers aspects positifs dans la manière dont l'entreprise Guedila a organisé l'événement, notamment en créant une atmosphère conviviale, en accordant une attention aux détails et en montrant un haut niveau d'engagement avec les participants. Ces éléments contribuent à renforcer l'image de marque de l'entreprise en tant qu'organisatrice d'événements de qualité.

2.1.5. A quel degré recommanderiez-vous la collaboration avec l'entreprise à un ami ou un collègue professionnel ?

Figure 6 : Représentation graphique de la répartition.



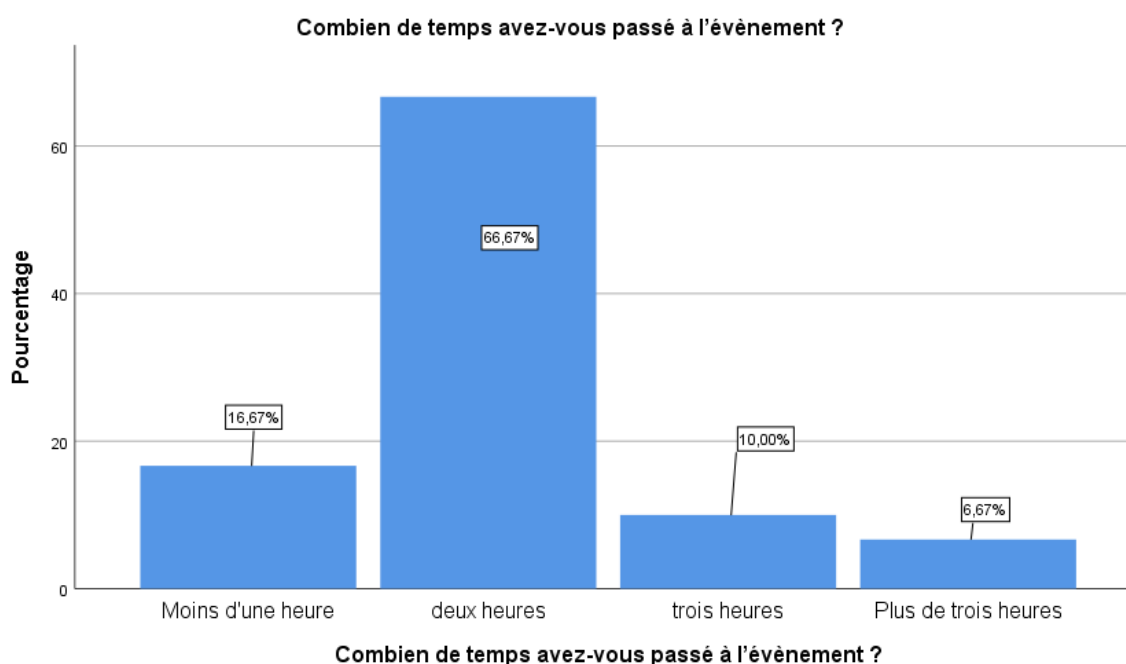
Source : Etabli par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS.

A partir la figure n (6), nous examinons le degré de recommandation de la collaboration avec l'entreprise Guedila à un ami ou un collègue professionnel, tel que perçu par les interrogés. Les résultats montrent une absence totale de recommandations négatives. Cependant, 3,3% ont indiqué "Peu recommander", 33,3% "Neutre", 45,0% "Recommandé", et 18,3% "Très recommandé".

Ces résultats indiquent une tendance positive globale, avec la majorité des interrogés étant enclins à recommander la collaboration avec l'entreprise Guedila à leur entourage professionnel. Cette perception positive est attribuée à divers facteurs, l'engagement de l'entreprise envers ses partenaires, et la satisfaction générale des interrogés quant à leur expérience avec l'entreprise. Ceci peut être consolidé par la qualité des événements organisés.

2.1.6. Combien de temps avez-vous passé à l'évènement ?

Figure7 : Représentation graphique de la répartition.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS.

A partir la figure n (7), nous examinons la répartition du temps passé par les participants à l'évènement organisé par l'entreprise Guedila. Les résultats montrent que sur les 16,7% des répondants ont passé moins d'une heure à l'évènement, 66,7% ont passé deux heures, 10,0% ont passé trois heures, et 6,7% ont passé plus de trois heures.

Ces résultats indiquent que la majorité des participants ont passé une durée significative à l'évènement, avec une grande proportion ayant participé pendant deux heures, ce qui montre un niveau d'engagement appréciable de la part des participants.

2.2 L'image de marque

2.2.1. Veuillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité marque suivants décrivent l'entreprise Guedila ?

Tableau 7 : Répartition de la population.

Numéro	Intitule de la question	La Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre
1	Fiable	4,30	0,591	D'accord	1
2	Honnête	4,30	0,646	D'accord	2
3	Sérieuse	4,27	0,733	Très d'accord	3
4	Intelligente	3,75	0,895	Neutre	4

5	Supérieure	3,73	0,918	Neutre	5
6	Leader	3,18	1,269	Pas d'accord	6
	Total	3.92	0.629	-	-

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Dans le tableau n (7), nous examinons la perception des participants quant aux traits de personnalité de l'entreprise Guedila.

Nous constatons que la moyenne des phrases liées aux **traits de personnalité de marque de l'entreprise** est élevée à 3.92. Étant donné que la moyenne réelle diffère de manière significative de la moyenne hypothétique de 3, avec un écart de 0.92, cela indique que les tendances des termes de l'échantillon sont positives. Cela indique que l'entreprise Guedila est perçue de manière positive par les participants en termes de fiabilité, d'honnêteté et de sérieux. Cependant, elle est perçue de manière plus neutre en termes d'intelligence, de supériorité et de leadership. Ces perceptions à un impact sur l'image de marque globale de l'entreprise et sur la fidélité des clients.

2.2.2. A travers votre collaboration avec l'entreprise Guedila quelle est l'image que vous avez eu sur l'entreprise ?

Tableau 8 : Répartition de de la population.

Numéro	Intitule de la question	La Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre
1	Une marque Collaborative	4,52	0,676	Très d'accord	1
2	Une marque intégrée dans la communauté	4,43	0,673	Très d'accord	2
3	Une marque qui communique avec ses clients	4,38	0,761	Très d'accord	3
4	Une marque proche de ses clients	4,13	0,911	Très d'accord	4
	Total	4.36	0.494	-	-

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Dans le tableau n (8), nous étudions l'image que les participants ont de l'entreprise Guedila suite à leur collaboration avec elle. Les résultats indiquent que les participants ont en

moyenne fortement perçue l'entreprise comme étant collaborative, intégrée dans la communauté, communicative avec ses clients, et proche de ses clients.

Nous constatons que la moyenne des phrases liées aux **collaboration** est élevée à 4.36. Étant donné que la moyenne réelle diffère de manière significative de la moyenne hypothétique de 3, avec un écart de 1.36, cela indique que les tendances des termes de l'échantillon sont positives. Cela indique une perception très positive de l'entreprise Guedila, caractérisée par sa collaboration, son intégration dans la communauté, sa communication avec les clients et sa proximité avec eux. Cette perception positive peut renforcer l'image de marque de l'entreprise et contribuer à la fidélité des clients.

2.2.3. Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes pour mesurer l'image de marque :

Tableau 9 : Répartition de la population

Numéro	Intitulé de la question	La Moyenne	L'écart-type	Tendance de la réponse	L'ordre
1	Guedila se distingue des autres entreprises du même secteur grâce à son image unique.	4,60	0,643	Très d'accord	2
2	L'entreprise Guedila a une image propre	4,63	0,551	Très d'accord	1
3	Guedila a une présence bien établie dans le secteur de l'agroalimentaire.	4,40	0,718	Très d'accord	3
	Total	4.54	0.425	-	-

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

Dans le tableau 9, nous évaluons différentes affirmations pour mesurer l'image de marque de l'entreprise Guedila. Les résultats montrent que les participants sont très en accord avec l'idée que Guedila se distingue des autres entreprises du même secteur grâce à son image unique et qu'elle a une image propre. De plus, les participants sont également très en accord avec l'affirmation selon laquelle Guedila a une présence bien établie dans le secteur de l'agroalimentaire.

Nous constatons que la moyenne des phrases liées à **l'image de marque** est élevée à 4.54. Étant donné que la moyenne réelle diffère de manière significative de la moyenne hypothétique de 3, avec un écart de 1.54, cela indique que les tendances des termes de l'échantillon sont positives. Cela indique une perception très positive de l'image de marque de l'entreprise Guedila, mettant en avant son caractère distinctif, son identité propre et sa position solide dans le secteur. Cette perception favorable peut renforcer la confiance des clients et contribuer à fidéliser la clientèle.

2.3 La fidélité :

2.3.1. *Comment évalueriez-vous jusqu'à présent votre collaboration avec l'entreprise Guedila ?*

Tableau 10 : Répartition de la population.

Variable	Fréquence	%
Insatisfait	0	0.0
Moyennement satisfait	3	5.0
Satisfait	43	71.7
Très satisfait	14	23.3
Total	60	100.0

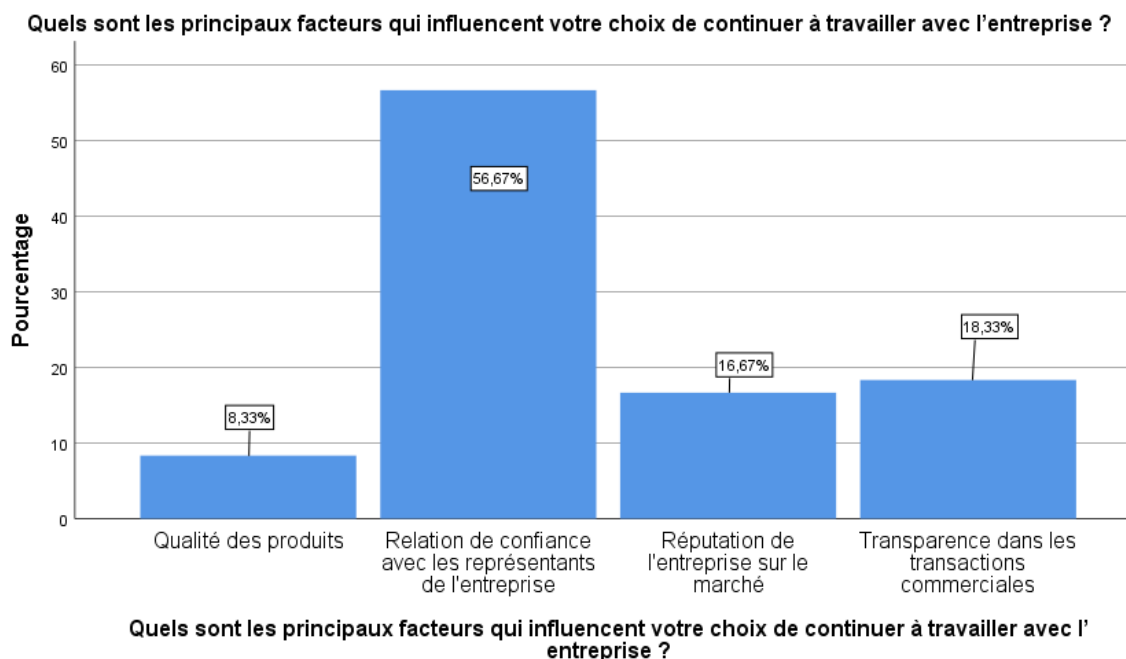
Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS.

A partir du tableau n (10) nous examinons l'évaluation de la collaboration des participants avec l'entreprise Guedila. Les résultats montrent que la majorité des participants sont satisfaits (71,7%) ou très satisfaits (23,3%) de leur collaboration avec l'entreprise. Seuls 5% des participants se disent moyennement satisfaits. Ces résultats montrent une satisfaction globalement élevée des participants quant à leur collaboration avec l'entreprise Guedila.

La satisfaction constitue un indicateur majeur de la fidélité des clients, car des expériences positives peuvent inciter les clients à rester fidèles à une entreprise.

2.3.2 *Quels sont les principaux facteurs qui influencent votre choix de continuer à travailler avec l'entreprise ?*

Figure 8 : représentation graphique de la répartition



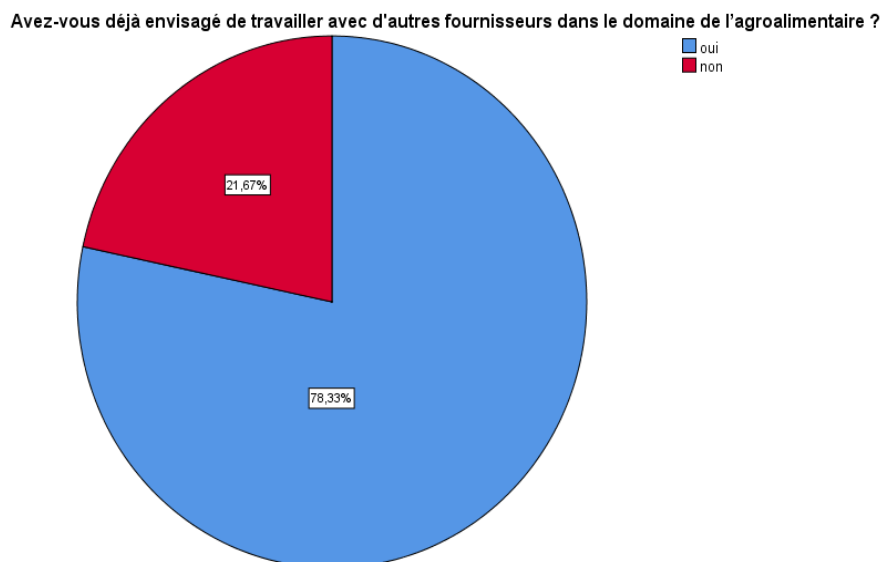
Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

A partir la figure n (8), nous examinons les principaux facteurs qui influencent la décision des participants de continuer à travailler avec l'entreprise Guedila. Les résultats montrent que la relation de confiance avec les représentants de l'entreprise est le facteur le plus important, cité par 56,7% des participants. Ensuite, la transparence dans les transactions commerciales (18,3%) et la réputation de l'entreprise sur le marché (16,7%) sont également des facteurs significatifs. La qualité des produits est citée par 8,3% des participants.

Ces résultats indiquent que les participants accordent une grande importance à la confiance et à la transparence dans leurs relations avec l'entreprise Guedila, ce qui peut être un élément clé de la fidélisation des clients.

2.3.3. Avez-vous déjà envisagé de travailler avec d'autres fournisseurs dans le domaine de l'agroalimentaire ?

Figure 9 : représentation graphique de la répartition.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS.

A partir la figure n (9), nous étudions si les participants ont envisagé de travailler avec d'autres fournisseurs dans le domaine de l'agroalimentaire. Les résultats montrent que 78,3% des participants ont envisagé de travailler avec d'autres fournisseurs, tandis que 21,7% n'ont pas envisagé cette possibilité. Ces résultats suggèrent une certaine ouverture des participants à explorer d'autres options dans le domaine de l'agroalimentaire, ce qui pourrait indiquer une certaine volatilité potentielle dans leur fidélité aux fournisseurs actuels.

2.3.4. Comment évaluez-vous la capacité de l'entreprise à répondre à vos besoins et à résoudre vos problèmes ?

Tableau 11 : Répartition de la population.

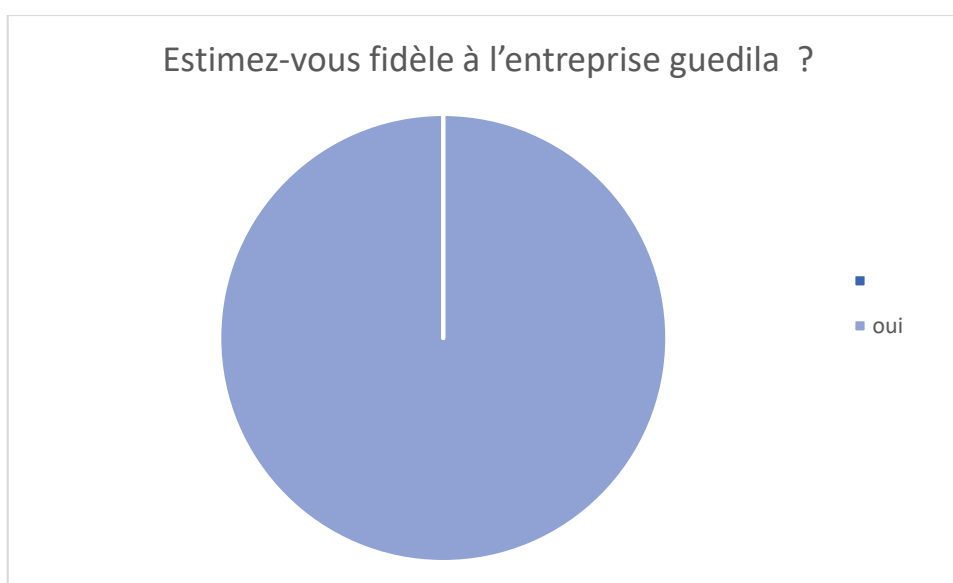
Variable	Fréquence	%
Excellente	13	21.7
Très bonne	35	58.3
Moyenne	12	20.0
Total	60	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur spss.

A partir du tableau n (11) nous évaluons la perception des participants concernant la capacité de l'entreprise à répondre à leurs besoins et à résoudre leurs problèmes. Les résultats montrent que 21,7% des participants considèrent cette capacité comme excellente, 58,3% la considèrent comme très bonne, et 20,0% la considèrent comme moyenne. Ces résultats indiquent une satisfaction générale quant à la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins et à résoudre les problèmes des clients, avec une majorité de participants exprimant une satisfaction élevée ou très élevée.

2.3.5 Estimez-vous fidèle à l'entreprise Guedila ?

Figure 10 : représentation graphique de la répartition.

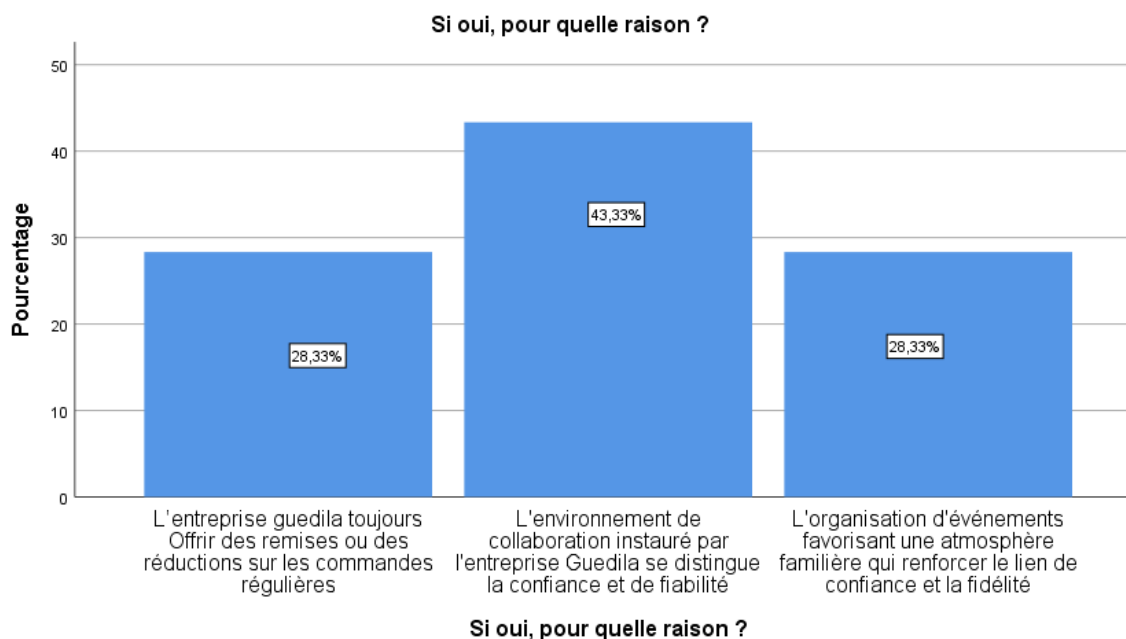


Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS.

A partir la figure n (10), nous examinons l'estimation de la fidélité des participants envers l'entreprise Guedila. Les résultats montrent que la totalité des participants 100% se considèrent fidèles à l'entreprise. Cela montre un fort sentiment de fidélité parmi les participants envers l'entreprise Guedila.

- *Si oui, pour quelle raison ?*

Figure 11 : représentation graphique de la répartition.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS.

A partir la figure n (11), nous examinons les raisons pour lesquelles les participants se considèrent fidèles à l'entreprise Guedila. Les résultats montrent que 28,3% des participants estiment que l'entreprise Guedila offre toujours des remises ou des réductions sur les commandes régulières, 43,3% mentionnent l'environnement de collaboration instauré par l'entreprise Guedila caractérisé par la confiance et la fiabilité, et 28,3% citent l'organisation d'événements favorisant une atmosphère familière qui renforce le lien de confiance et la fidélité envers Guedila.

3.La vérification des hypothèses :

Tests et discussion des hypothèses de l'étude :

Pour prouver les hypothèses de l'étude et identifier la nature de la relation entre la communication événementielle et l'image de marque et la fidélité des clients , l'analyse des hypothèses sera basé sur le coefficient de corrélation de Pearson et une analyse de régression simple pour découvrir l'existence de la corrélation entre les variables, et le coefficient de détermination r^2 pour expliquer dans quelle mesure la variable indépendante contribue à l'interprétation de la variable dépendante par les éléments suivants :

3.1. Test de la première hypothèse :

H0 : La communication d'événement n'a pas un effet positif sur l'image de marque.

H1 : La communication d'événement a un effet positif sur l'image de marque.

Tableaux (12) : Résultats de la régression linéaire simple.

Tableaux (12.1): Récapitulatif des modèles.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,372 ^a	,139	,124	,38580

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Les résultats de la régression linéaire simple montrent une relation positive et significative entre la communication d'événement et l'image de marque.

Le coefficient de corrélation (R) est de 0,372, indiquant une corrélation entre les variables.

Le coefficient de détermination (R²) de 0,139 suggère que 13.9 % de la variance de l'image de marque peut être expliquée par la communication d'événement.

Tableaux (12.2): ANOVAa.

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,389	1	1,389	9,330	,003 ^b
	de Student	8,633	58	,149		
	Total	10,022	59			

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

L'analyse de la variance (ANOVA) indique que le modèle de régression est significatif (F=9.330, $p < 0,001$), ce qui indique que la relation entre les variables est statistiquement significative.

Tableaux (12.3): Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,138	,702		3.045	,003
	La communication d'événement	,534	,175	,372	3.054	,003

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

Le coefficient de la variable indépendante (Bêta) est de 0.534, ce qui signifie qu'une augmentation d'une unité dans la communication d'événement est associée à une augmentation de 0,534 unité dans l'image de marque.

En conclusion, les résultats soutiennent l'hypothèse alternative (H1) selon laquelle la communication d'événement a un effet positif sur l'image de marque.

3.2 Test de la deuxième hypothèse :

Hypothèse 0 : La communication d'événement n'a pas un effet positif sur fidélité des clients.

Hypothèse 1 : La communication d'événement a un effet positif sur fidélité des clients.

Tableaux (13) : Résultats de la régression linéaire simple.**Tableaux (13.1): Récapitulatif des modèles.**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,163 ^a	,027	,010	,28230

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

- Les coefficients (R) de corrélation et (R²) de détermination sont très faible, ce qui signifie que le modèle de régression linéaire simple ne parvient pas à expliquer de manière

significative la variation de la variable dépendante (la fidélité des clients) en fonction de la communication d'événement.

Tableaux (13.2): ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,126	1	,126	1,581	,214 ^b
	de Student	4,622	58	,080		
	Total	4,748	59			

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

L'analyse de variance (ANOVA) montre que le modèle de régression n'est pas statistiquement significatif, avec un F de 1.581 et une valeur p de 0.214 > 0.05. Cela signifie qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la communication d'événement n'a pas un effet positif sur fidélité des clients.

Tableaux (13.3): Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,833	,514		3,568	,001
	La communication d'événement	,161	,128	,163	1,257	,214

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

- Le coefficient B pour la communication d'événement est de 0.161 avec une valeur p de 0.214, ce qui indique qu'il n'est pas statistiquement significatif. Cela confirme que la communication d'événement n'a pas un effet sur fidélité des clients.

En conclusion, les résultats de l'analyse de régression linéaire simple ne soutiennent pas l'hypothèse alternative. Au contraire, les résultats suggèrent qu'il n'y a pas de lien significatif entre ces deux variables.

Tableau 14 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.

Hypothèses	Déclarations	Confirmations	
<i>H1</i>	<i>La communication d'événement a un effet positif sur l'image de marque.</i>	Oui	<i>Validée</i>
<i>H2</i>	<i>La communication d'événement a un effet positif sur fidélité des clients</i>	Non	<i>Rejetée</i>

Source : Élaboré par nous-même.

Section 2 : Discussion des résultats

L'analyse de nos résultats a mis en lumière plusieurs constats sur l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque sous toutes ses facettes, ainsi que sur la fidélité des distributeurs clients.

Premièrement, l'analyse descriptive montre que la majorité des répondants à notre questionnaire perçoivent très positivement la communication événementielle de l'entreprise Guedila. Cette perception favorable est un indicateur clé de l'efficacité des stratégies de communication mises en place lors des événements. Les événements semblent réussir à créer une impression positive et à renforcer l'association entre les valeurs de la marque et les expériences vécues par les participants.

Ensuite, nous avons testé notre hypothèse concernant l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque à travers une série de questions et une analyse de régression linéaire simple. Les résultats indiquent que la majorité des distributeurs de Guedila ayant participé à l'événement considèrent que la communication événementielle améliore positivement l'image de marque. Nos conclusions corroborent celles des études réalisées par (Saoussany et Mazouz ,2019), (Candra et Yasa ,2022), (Aligizakis ,2021), (Norov et Karimov ,2021), (Amina ,2019), (Kahina ,2022), et (Salima ,2016), qui montrent que la communication événementielle a un impact significatif sur l'image de marque.

Cependant, les résultats de notre analyse de régression linéaire simple ne soutiennent pas la deuxième hypothèse concernant la fidélité des distributeurs clients. Nos résultats indiquent qu'il n'existe pas de lien significatif entre la communication événementielle et la fidélisation des distributeurs, contrairement aux études de (Gunawardane ,2020), (Kaya,2008), et (Tarmidi et Rimba ,2022), qui suggèrent que la communication événementielle et la participation aux événements ont un effet positif et significatif sur la fidélisation des clients.

Notre recherche confirme que plus l'entreprise Guedila communique efficacement lors des événements, plus elle renforce son image auprès de ses collaborateurs, en particulier les distributeurs. Cette amélioration de l'image de marque est cruciale, car elle peut se traduire par une meilleure reconnaissance et un plus grand engagement des distributeurs à promouvoir les produits de l'entreprise. Enfin, notre étude démontre que la communication événementielle a un effet positif sur l'image de marque, ce qui peut indirectement influencer

d'autres aspects de la performance commerciale, même si un lien direct avec la fidélisation des distributeurs n'a pas été établi dans notre recherche.

Pour aller plus loin, il serait pertinent d'explorer d'autres variables pouvant influencer la fidélisation des distributeurs, telles que la qualité des relations interpersonnelles développées lors des événements, la valeur ajoutée perçue des produits, ou encore les incitations commerciales offertes. En combinant ces éléments avec une communication événementielle efficace, Guedila pourrait potentiellement renforcer à la fois son image de marque et la fidélité de ses distributeurs.

CONCLUSION

En conclusion, notre étude avait pour objectif d'évaluer l'effet de la communication événementielle sur la perception de l'image de marque et la fidélité des clients distributeurs, en se focalisant sur le cas spécifique de l'entreprise Guedila en Algérie, à travers son événement "convention", analogiquement assimilable à une assemblée générale.

À travers une méthodologie quantitative reposant sur des enquêtes par questionnaire, nous avons préalablement effectué une analyse descriptive. Les résultats ont clairement démontré un impact positif et statistiquement significatif de la communication événementielle sur l'image de marque. Cependant, une analyse de régression linéaire simple n'a pas corroboré une influence significative de cette communication sur la fidélité des clients distributeurs.

Malgré cette diversité de résultats, du point de vue managérial, il semble que la stratégie de communication événementielle ait contribué à consolider l'image de marque de Guedila. Cette observation offre des perspectives favorables pour l'entreprise, suggérant que la communication événementielle peut jouer un rôle crucial dans la construction et le maintien d'une image de marque positive. En effet, l'amélioration de l'image de marque peut avoir des retombées indirectes sur la fidélité à long terme en créant un sentiment de confiance et de valorisation chez les distributeurs.

Par conséquent, nous recommandons à Guedila de capitaliser sur cet aspect en maximisant la visibilité et l'engagement entourant ses événements. Cela peut être accompli par une exploitation efficace des médias sociaux, qui permettent de toucher un public plus large et de créer une interaction plus directe avec les clients. Les plateformes sociales peuvent servir de vecteurs pour diffuser des contenus engageants, tels que des vidéos en direct, des témoignages de clients, et des résumés d'événements, renforçant ainsi la perception positive de la marque.

De plus, le développement d'outils d'évaluation adéquats permettra à l'entreprise de mesurer plus précisément l'impact de ses actions et d'ajuster ses stratégies en conséquence. Par exemple, des sondages post-événementiels, des analyses de sentiment sur les réseaux sociaux, et des indicateurs de performance clés (KPI) spécifiques à la communication événementielle peuvent fournir des insights précieux pour affiner les approches futures.

Cependant, notre recherche s'est heurtée à certaines limitations, notamment un manque de documentation académique consacrée à cette thématique spécifique. Cette lacune souligne la nécessité de développer davantage de recherches dans ce domaine pour fournir un cadre théorique plus robuste et des benchmarks pratiques pour les entreprises souhaitant optimiser leurs stratégies de communication événementielle.

Pour les travaux futurs, il serait opportun d'approfondir l'étude de l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque telle que perçue par le public externe de l'entreprise. En outre, une analyse plus approfondie des diverses stratégies et techniques de communication événementielle pourrait enrichir la compréhension de ce domaine. Par exemple, examiner l'effet de différents types d'événements (conférences, salons professionnels, lancements de produits) et de formats de communication (physique vs. virtuel) sur l'image de marque et la fidélité des clients pourrait offrir des insights plus nuancés.

En fin, nous formulons les recommandations suivantes pour Guedila :

- Capitaliser sur l'impact positif de la communication événementielle, en maximisant la visibilité et l'engagement entourant ses événements, en utilisant des techniques de storytelling et des contenus multimédias pour capter l'attention du public.
- Exploiter efficacement les médias sociaux pour renforcer l'image de marque et engager la communauté, en utilisant des campagnes ciblées, des hashtags spécifiques, et des partenariats avec des influenceurs.
- Développer des outils d'évaluation adéquats pour mesurer l'efficacité de la communication événementielle et ajuster les stratégies en conséquence, en utilisant des metrics telles que le taux de participation, l'engagement des participants, et les retours qualitatifs des clients.

En adoptant ces recommandations, Guedila pourra non seulement renforcer son image de marque mais également améliorer la fidélité de ses clients à long terme. L'accent mis sur une communication événementielle bien orchestrée et une évaluation rigoureuse permettra à l'entreprise de s'adapter aux évolutions du marché et de maintenir une relation solide avec ses distributeurs.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

- Barlow, R. (1992). *Frequency Marketing: Keeping loyalty program costs in check. Target Marketing* (Vol. 22).
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator*. (DUNOD, Éd.) Paris.
- Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (éd. 13). (Dunod, Éd.)
- Benoit-Moreau, F., Delacroix, É., & de Lassus, C. (2011). *Maxi fiches de communication marketing*. (Dunod, Éd.) Paris.
- Cassette, M.-N., & Verhas, M. (1998, novembre 1). La communication stratégique aux prises avec ses images. (P. u. Bordeaux, Éd.) *open Edition*, 14.
doi:10.4000/communicationorganisation.2119
- Chantal, L., & Aimé, I. (2016). *La marque* (éd. 3). (Dunod, Éd.)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (éd. 5). (I. SAGE Publication, Éd.)
- Crié, D. (2002). Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel : une approche par les produits fidélisant. *International Congress Marketing Trends*, 3, p. 17. Venise.
- Crié, D. (2002). *La relation client : Fidélité, fidélisation et produits fidélisants*. (Vuibert, Éd.) Paris.
- Demont, L., Kempf, A., Rapidel, M., & Scibetta, C. (2005). *Communication des entreprises: Stratégies et pratiques*. (A. Colin, Éd.) France .
- Duprat, F., Hermel, L., & Louyat, G. (2009). *Manager sa Marque*. (AFNOR, Éd.)
- Héry, B., & Wahlen, M. (2012). *De la marque au branding: Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*. (Dunod, Éd.)
- Kapferer, J.-N. (1998). *Les marques - Capital de l'entreprise* (éd. 3). (E. d'Organisation, Éd.)
- Kotler, P. (2015). *Marketing management*. (Pearson, Éd.)

- Libaert Thierry, A. C. (2018). *L'ouvrage de toutes les communications*. (Vuibert, Éd.)
Récupéré sur <https://www.cairn.info/communication--9782311405033.htm>
- Michel, G. (2017). L'image de marque et les relations à la marque. Dans G. Michel, & Dunod (Éd.), *Au cœur de la marque: Les clés du management de la marque* (pp. 87-115). Paris.
- Michel, G. (2022). *Au coeur de la marque: Les clés du management des marques*. (Dunod, Éd.) Récupéré sur <https://doi.org/10.3917/dunod.miche.2022.01>
- N'Da, P. (2015). *RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE EN SCIENCES SOCIALES ET HUMAINES*. (L'Harmattan, Éd.) Paris.
- Pascal, c. (2017). *La communication événementielle*. (Dunod, Éd.) Récupéré sur <https://doi.org/10.3917/dunod.pasca.2017.01>
- Pascal, C. (2022). *La communication événementielle*. (Dunod, Éd.)
- Philip, K., Kevin, K., & Delphine, M. (2015). *Marketing Management*. (Pearson, Éd.) France.
- Soler, L. (2000). *Introduction à l'épistémologie*. (Ellipses, Éd.)
- Soulez, S. (2022). *L'essentiel du marketing : Tous les concepts et les outils du marketing* (éd. 10). (Gualino, Éd.)
- Thietart, R.-A., Allard-Poesi, F., Ango, J., Baumard, P., & al, A. B. (2014). *Méthodes de recherche en management* (éd. 4). (Dunod, Éd.)

Article :

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Berkoune, K. (2022). Cultiver son image de marque grâce au mécénat. *International Journal of Social Communication*, 9(3), 533-557.
- Candra, K. Y., & Yasa, N. N. (2022). L'image de marque est un médiateur de l'effet du marketing événementiel et de l'E-WOM sur l'intention d'achat. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12), 37-46.

- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Daams, P., Gelderman, K., & Schijns, J. (2008). The impact of loyalty programs in a B-to-B context: Results of an experimental design. *Journal of Targeting and Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 274-284.
- Dam, S., & Dam, T. (2021). Relations entre la qualité du service, l'image de marque, la satisfaction du client et la fidélité du client. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- ELIDRISSI TISSAFI, A. (2019). LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE ET SON IMPACT SUR LA PROMOTION DU SECTEUR TOURISTIQUE: CAS DU FESTIVAL DES MUSIQUES SACREES DE FES. *Revue des Etudes et Recherches en Logistique et Développement*, 1(3).
- ER RAYS, Y., AIT LEMQEDDEM, H., & EZZAHIRI, M. (2022). La posture épistémologique en science de gestion: quelle revue de littérature? *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(1).
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing The Effectiveness Of Sport Sponsorships-An Empirical Examination. *Business Review*, 5.
- Gunawardane, W. A. (2020). *Role of Event Marketing in developing Brand Trust and Brand Loyalty: with Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka*. University of Kelaniya, Department of Marketing Management, Sri Lanka.
- Hertrich, s. (2008). *Contribution à la communication évènementielle : une analyse sémiocontextuelle du Mondial de l'automobile*. Paris 2, Sciences de gestion.
- JAZI, S. (2016). L'effet du parrainage sur l'image de marque: Cas de Méditel. *la revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*(14), 102.
- Joly, B. (2009). Chapitre 1. Présentation de la communication. Dans D. B. Supérieur (Éd.), *La communication*.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Récupéré sur <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Norov, B. N., & Karimov, E. B. (2021). The Importance Of Events On Destination Brand Image Enhancement –The Case Of Bukhara. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 3(5), 106-117.
- SAMNAOUI, S., & BERBOU, L. (2022). Mesure de l'impact des festivals musicaux sur la fidélité aux villes hôtes. *Alternatives Managériales Et Economiques*, 4(3), 42-63.
- SAOUSSANY, A., & MAZOUZ, I. (2019). L'IMPACT DE LA COMMUNICATION PAR L'ÉVÉNEMENT SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE CAS DU SALON HALIEUTIS (AGADIR/2019). *Revue de Management et Cultures*.
- Tarmidi, D., & Rimba, L. J. (2022). Influence of Influencer Marketing and Event Marketing in Order to Build Tokopedia Brand Loyalty. *Journal of Management*, 12(4), 3242-3246.
- Trinquocoste, J.-F. (1996). Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire. *Décisions Marketing*, 7, 17-23.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.
- Thèse de doctorat :
- ALIGIZAKIS, E. (2021). *L'impact de la communication événementielle pour une ONG humanitaire*. université de Genève. Récupéré sur <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:156025>
- KAYA, F. (2008). *Effectiveness of event marketing over brand loyalty*. Istanbul.
- Reichheld, F., & Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 107.

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Chère/Cher participant(e),

Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire qui s'inscrit dans le cadre de notre mémoire de fin d'études en marketing management. Ce questionnaire a pour objectif de mesurer l'impact de la Communication Évènementielle sur l'Image de Marque et la Fidélité des Clients distributeur de l'entreprise Guedila des eaux minérales, à la suite de l'organisation d'un événement « L'assemblée générale ». Les résultats de cette étude seront utilisés à des fins académiques uniquement et seront traités de manière confidentielle. Nous vous remercions par avance pour votre temps et votre contribution à notre recherche.

La communication événementielle

1 Pensez-vous qu'aujourd'hui, il est important pour une marque de participer ou d'organiser des événements ?

- Oui.
- Non.

Pourquoi.....

2 Avez-vous assisté à l'événement ?

- Oui
- Non (Renvoyer à la fiche signalétique)

3 Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes pour mesurer la communication événementielle :

	Très D'accord	D'accord	Neutre	Pas D'accord	Pas du tout D'accord
Le mot de bienvenue au début d'évènement est chaleureux et convivial					
Les messages clés de l'évènement ont été clairement communiqués à tous les invites					
La communication pendant l'évènement était interactive et engageante.					
Les cadres de l'entreprise ont contribué à créer une atmosphère conviviale et collaborative lors de l'évènement					
Tous les invites ont été encouragés à poser des questions et à fournir des commentaires pendant l'évènement					
L'organisation de cet évènement par l'entreprise m'a donné une bonne impression sur l'entreprise					

4 À votre avis, comment l'entreprise guedila s'est-elle distinguée des autres entreprises qui organisent de tels événements ?

- La Qualité et pertinence des contenus présentés
- Atmosphère conviviale et accueillante créée par l'entreprise
- Attention portée aux détails et à l'organisation de l'événement
- Niveau élevé d'engagement et d'interaction avec les invités
- Autre

5 A quel degré recommanderiez-vous la collaboration avec l'entreprise à un ami ou un collègue professionnel ?

- Pas du tout recommandé
- Peu recommandé
- Neutre
- Recommandé
- Très recommandé

6 Combien de temps avez-vous passé à l'évènement ?

- Moins d'une heure
- deux heures
- trois heures
- Plus, de trois heures

L'image de marque

1 Veuillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité suivants décrivent l'entreprise guedila ?

	Très d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Fiable					
Honnête					
Sérieuse					
Intelligente					
Supérieure					
Leader					

2 A travers votre collaboration avec l'entreprise guedila quelle est l'image que vous avez eu sur l'entreprise ?

	Très d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Une marque collaborative					
Une marque intégrée dans la communauté					
Une marque qui communique avec ses clients					
Une marque proche de ses clients					

3) Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes pour mesurer l'image de marque :

	Très d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Guedila se distingue des autres entreprises du même secteur grâce à son image unique.					
L'entreprise guedila a une image propre					
Guedila a une présence bien établie dans le secteur de l'agroalimentaire.					

La fidélité

1 comment évalueriez-vous jusqu'à présent votre collaboration avec l'entreprise guedila ?

- Insatisfait
- Moyennement satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

2 Quels sont les principaux facteurs qui influencent votre choix de continuer à travailler avec l'entreprise ?

- Qualité des produits
- Relation de confiance avec les représentants de l'entreprise
- Réputation de l'entreprise sur le marché
- Transparence dans les transactions commerciales

3 Avez-vous déjà envisagé de travailler avec d'autres fournisseurs dans le domaine de l'agroalimentaire ?

- Oui
- Non

4. Comment évaluez-vous la capacité de l'entreprise à répondre à vos besoins et à résoudre vos problèmes ?

- Excellente
- Très bonne
- Moyenne
- Faible
- Très faible

5 Estimez-vous fidèle à l'entreprise Guedila ? »

- Oui
- Non

Si oui, pour quelle raison ?

- L'entreprise Guedila toujours Offrir des remises ou des réductions sur les commandes régulières.
- L'environnement de collaboration instauré par l'entreprise Guedila se distingue la confiance et de fiabilité
- L'organisation d'événements favorisant une atmosphère familière qui renforcer le lien de confiance et la fidélité envers Guedila."

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire et merci pour le temps que vous nous avez consacré.

ANNEXE 2 : Des photos de l'évènement



ANNEXE 3 : logo Geudila

