

## LE ROLE DE LA COMMUNICATION MARKETING DANS LA GESTION DES ORGANISATIONS SPORTIVES

### THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN SPORTS ORGANIZATION MANEGEMENT

Dr Assia BOURAKNI née YOUSFI\*

Ecole supérieure en sciences et technologie du sport, Dely Ibrahim, Algérie

Email : assia.yousfi14@gmail.com

Dr MEZIANE Nadjia

Faculté des sciences de l'information et de la  
communication -Alger 3-

Email : mezianenadjia1970@gmail.com

Reçu : 03 /12/2021	Accepté :26/12/ 2021	Publié en ligne : 30/12/2021
--------------------	----------------------	------------------------------

**Abstract:** The growing popularity of sport justifies the fact that sports organizations are now increasingly interested in communication, which has become an essential pillar for any sports organization concerned with ensuring its sustainability.

Indeed, to improve its image, develop its notoriety and present its offers, a sports organization must communicate and define its communication strategy within a system bringing together several stakeholders.

The objective of this research is to sensitize sports organizations on the importance of insert communication in the effectiveness of their management.

**Keywords:** marketing communication, management, sports organization.

**Résumé :** La popularité grandissante du sport justifie le fait que les organisations sportives s'intéressent, aujourd'hui, de plus en plus, à la communication, qui est devenue un pilier incontournable pour toute organisation sportive soucieuse d'assurer sa pérennité.

En effet, pour améliorer son image, développer sa notoriété et présenter ses offres, une organisation sportive se doit de communiquer et de définir sa stratégie de communication au sein d'un système regroupant plusieurs parties prenantes.

L'objectif de cette recherche est de sensibiliser les organisations sportives sur l'importance de la communication marketing dans l'efficacité de leur gestion.

**Mots clés :** communication marketing, gestion, organisation sportive.

---

\* Auteur correspondant.

## 1- Introduction

« Pourquoi, dans des conditions identiques ou très semblables, certaines entreprises réussissent-elles tandis que d'autres échouent ? Pourquoi certaines entreprises, après une longue période de réussite, entrent-elles en crise au point d'être expulsées du marché? » (Soule, Boutroy, & Gueye, 2015, p. 6)

Ces questionnements ouvrent la porte à plusieurs réflexions auxquelles pourraient être attribuées une multitude de réponses, ce qui est certain, c'est que l'organisation sportive est, aujourd'hui, un sujet qui prend de plus en plus d'ampleur dans les études scientifiques. Par ailleurs, il n'existe aucune potion magique qui garantit la certitude de la réussite des organisations en général et des organisations sportives en particulier, leurs succès est le résultat de plusieurs facteurs dont le principal moteur est la communication.

De plus, le sport est devenu ces dernières années un secteur très en vogue, ainsi qu'une partie intégrante de nombreuses populations, que l'on soit amateur ou professionnel, pratiquant ou simple spectateur ou téléspectateur, nous ne pouvons pas ne pas s'y intéresser puisque, chaque jour, nous sommes inondés d'événement sportifs et d'émissions relatives au sport. En effet, c'est un secteur qui a le vent en poupe et qui ne cesse d'écrire son histoire.

Notre étude a pour objet de sensibiliser les responsables des organisations sportives quand à l'importance de la communication marketing, ainsi que la nécessité d'investir davantage dans la communication que ce soit pour la société elle-même ou pour les produits et/ou les services qu'elle commercialise.

C'est dans ce cadre que nous avons posé la problématique suivante : **Quel est le rôle de la communication marketing dans la gestion des organisations sportives ? Les organisations sportives sont elles conscientes de l'importance de la communication dans leur gestion ?**

Pour atteindre notre objectif, nous avons traité cette problématique à travers trois principaux volets étudiés dans notre questionnaire : tout d'abord, l'importance de la communication marketing dans les organisations sportives. Ensuite, un regard sera porté sur le recours à la communication marketing au sein de ces organisations et enfin, nous nous intéresserons à l'évaluation de son efficacité.

## 2- La communication marketing

La vente d'un produit ou d'un service repose fortement sur une communication efficace.

### **2-1. Définition de la communication marketing**

Aujourd'hui, face à un environnement de plus en plus concurrentiel, les organisations à but lucratif ou non lucratif doivent se faire connaître, d'où la nécessité de bien communiquer afin d'une part, attirer l'attention de leur cible et d'autre part, assurer une meilleure gestion de leur organisation.

La communication est définie comme étant le fait de : « *transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude* » (Helfer & Orsoni, 1995, p. 265). Elle correspond aussi : « *aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* » (Kotler, Keller, Manceau, & Dubois, p. 624)

### **2-2. Les objectifs de la communication marketing**

La communication marketing a pour objectif d'influencer le comportement d'achat des consommateurs et/ ou des clients ; cela se fait en trois stades : cognitif, affectif et conatif.

Les fédérations sportives poursuivent aussi un double objectif de communication, à savoir :

2-2-1. Objectif de notoriété : il s'agit de se faire connaître sous son meilleur jour auprès de sa cible (adhérents, spectateurs, partenaires, ...etc), pour se faire, il est nécessaire de choisir le média le plus adéquat.

2-2-2. Objectif d'image : l'image de marque correspond à l'ensemble des représentations qu'une certaine catégorie de consommateurs entretient à son sujet (Tribou, Dermit, & Wojak, 2018). Elle doit être positive, originale, crédible et pérenne.

## **3- Définition d'une organisation sportive**

Lorsqu'on parle d'organisation sportive, nous faisons, souvent, référence à quatre principaux éléments : la relation qui existe entre les différentes personnes qui la constituent, les règles qui la gouvernent, les objectifs qu'elle poursuit et enfin les ressources que cette dernière possède.

Selon Slack et Parent « *Une organisation sportive est une entité sociale au cœur de l'industrie du sport ; elle est orienté vers des objectifs, avec un système d'activité construit rationnellement et des contours relativement identifiables* » (Ferrand, Zintz, & Mc Carthy, 2009, p. 15)

La politique de communication est définie selon l'objectif et la cible de l'organisation. Le choix d'un moyen de communication n'est pas sans influence sur sa gestion et son efficacité, le choix du mix de communication a une influence directe sur l'efficacité des actions (Tribou, Dermit, & Wojak, 2018)

#### **4- Méthodes**

Pour répondre à la problématique citée auparavant, un questionnaire a été adressé à treize (13) fédérations sportives nationales : natation, haltérophilie, football, kick boxing, karaté, gymnastique, boules, boxe, sport et travail, golf, tennis de table, sociétés d'aviron, badminton, ce qui nous a permis de cerner la réalité sur le terrain.

#### **5- Le choix de l'échantillon**

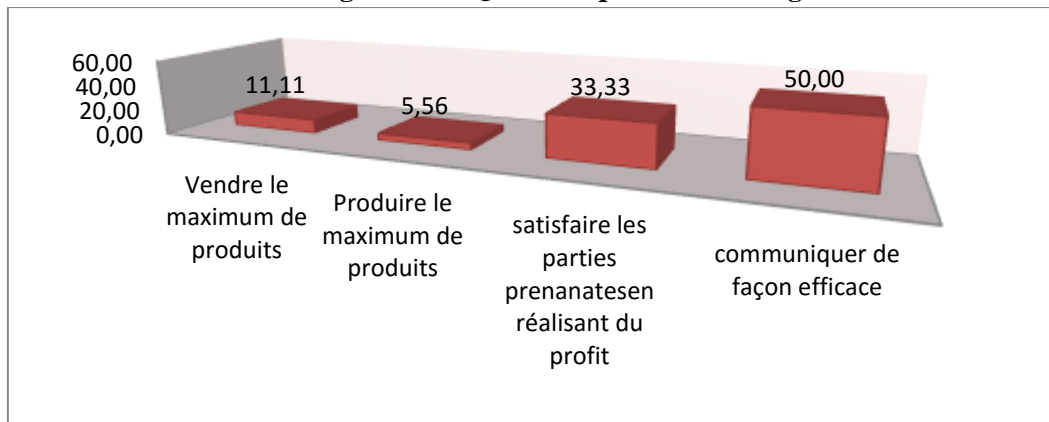
Le choix de l'échantillon porte sur treize (13) fédérations sportives citées ci-dessus. Les personnes interrogées sont majoritairement des secrétaires généraux qui ont plus de cinq (05) années d'expérience dans la mesure où il n'y a pas de structure spécialisée dans le domaine de la communication.

#### **6- Les résultats de l'étude**

##### **6-1 Utilisation du marketing dans les Organisations Sportives**

- Pour vous le marketing est-il :

**Figure N°1: Qu'est ce que le marketing?**

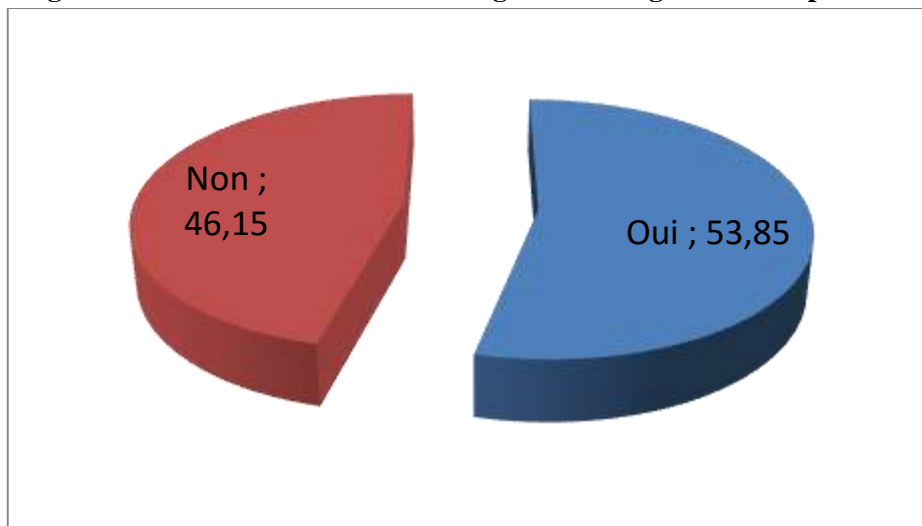


Source : établi par nous même

Le sens du marketing chez les répondants varie selon les quatre propositions. Nous remarquons que « communiquer de façon efficace » et « satisfaire les parties prenantes en réalisant du profit » occupent les deux premières places avec des pourcentages respectifs de 50% et 33,33%. Par ailleurs, « vendre le maximum de produits » et « produire le maximum de produits » ont des pourcentages respectifs de 11,11% et 5,56%.

- Utilisez-vous le marketing dans votre organisation ?

**Figure N°2: L'utilisation du marketing dans les organisations sportives**

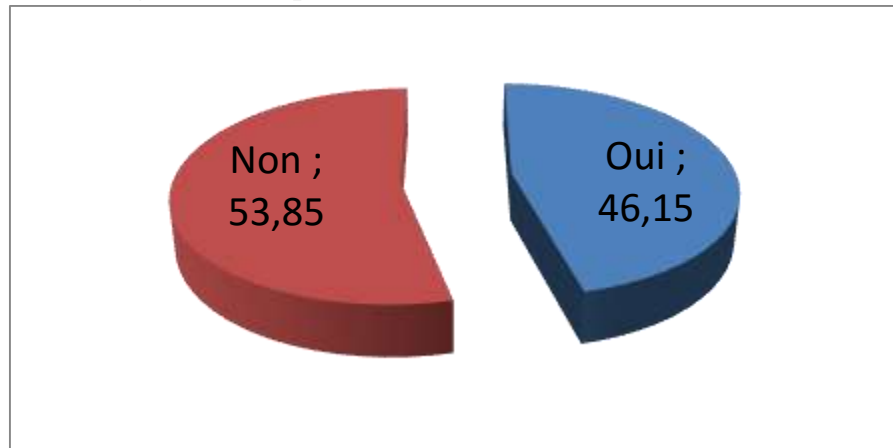


Source : établi par nous même

Les pourcentages attribués à l'utilisation du marketing dans les organisations sportives sont les suivants : « oui » avec 53,85% et « non » avec 46,15%.

- Si oui, avez-vous un service/département/direction de marketing au sein de votre organisation ?

**Figure N°3: L'existence d'un service marketing dans les organisations sportives**

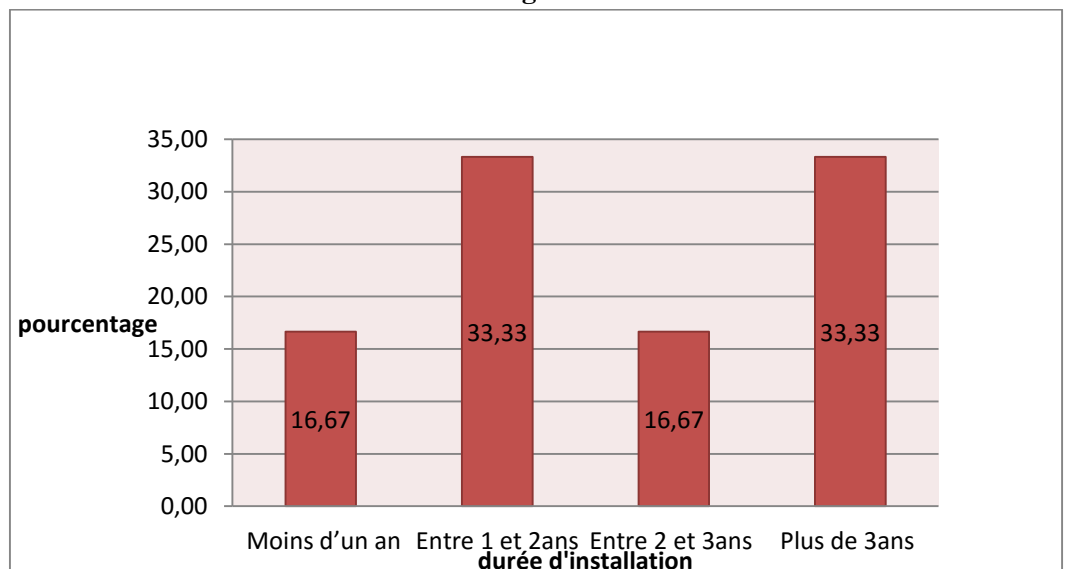


Source : établi par nous même

Nous remarquons que 53,85% des répondants n'ont pas de service/département/direction marketing au niveau de leur organisation, par ailleurs, 46,15% d'entre eux ont une commission marketing.

- Depuis combien de temps est-il installé ?

**Figure N°4: Durée d'installation de la commission marketing**



Source : établi par nous même

Le graphe indique les résultats suivants :

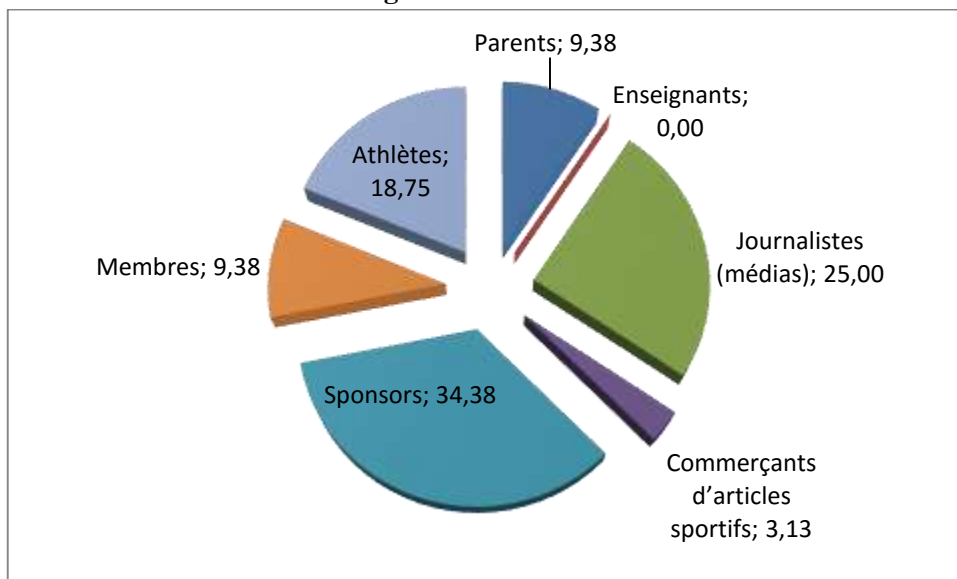
- 33,33% des services ont été installés il y a 1 et 2 ans.
  - 33,33% depuis plus de 3 ans.
  - 16,67% ont moins d'un an.
  - 16,67% il y a 2 à 3 ans.
- Qui s'occupe des actions marketing dans votre organisation ?

Les réponses à cette question ont mis en premier rang un membre fédéral élu par la commission fédérale. Par ailleurs, il y a aussi les secrétaires généraux qui s'en occupent et parfois même le président de la fédération.

### 6-1. La communication dans les organisations sportives

- Qui visez-vous, par votre communication ? En d'autres termes, quelles sont les catégories de personnes et d'organisations que vous souhaitez cibler ?

Figure N°5: Cibles de communication

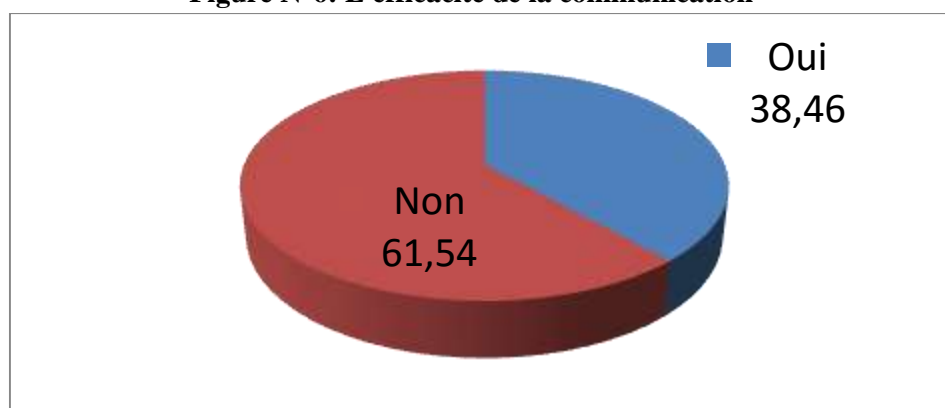


Source : établi par nous même

Les fédérations sportives concernées par notre étude visent plus d'une seule cible, par ailleurs, les sponsors constituent la cible la plus visée avec 34,38%, les médias avec 25%, les athlètes : 18,75%, les parents et les membres avec un pourcentage identique de 9,38% et enfin, les commerçants d'articles sportifs avec 3,13%.

- Pensez-vous que votre communication est efficace ?

**Figure N°6: L'efficacité de la communication**

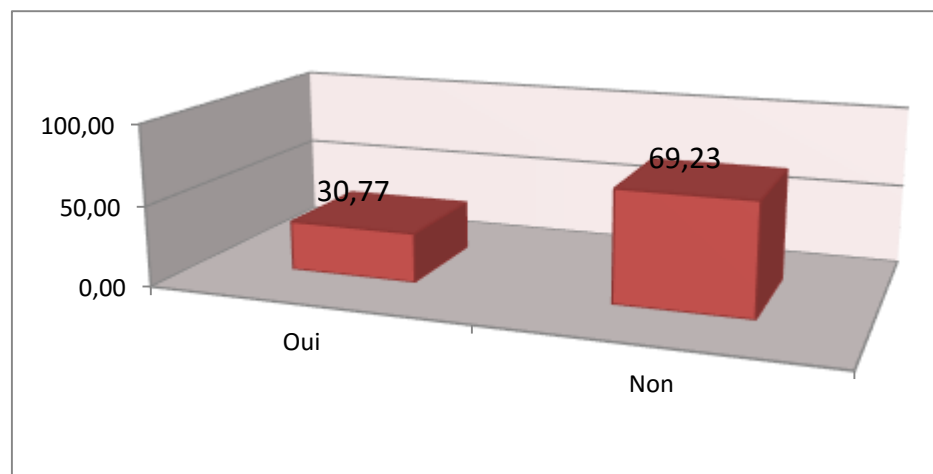


Source : établi par nous même

Nous constatons que 61,54% des répondants pensent que leur communication n'est pas efficace tandis que 38,46% pense qu'elle est efficace.

- Pensez-vous que vous donnez assez d'informations concernant vos offres commerciales ?

**Figure N°7: Offres commerciales**

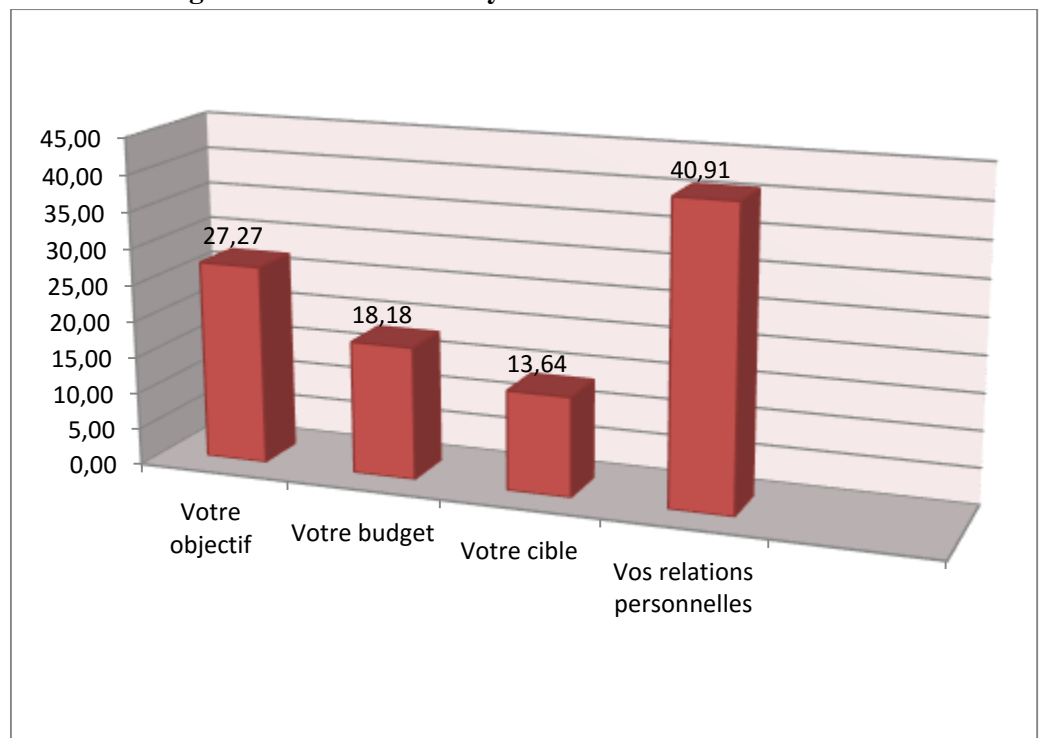


Source : établi par nous même

Nous remarquons que 69,23% des répondants pensent qu'ils ne donnent pas assez d'information concernant leurs offres commerciales et 30,77% pensent le contraire.

- Choisissez- vous vos moyens de communication selon :

**Figure N°8: Choix des moyens de communication**

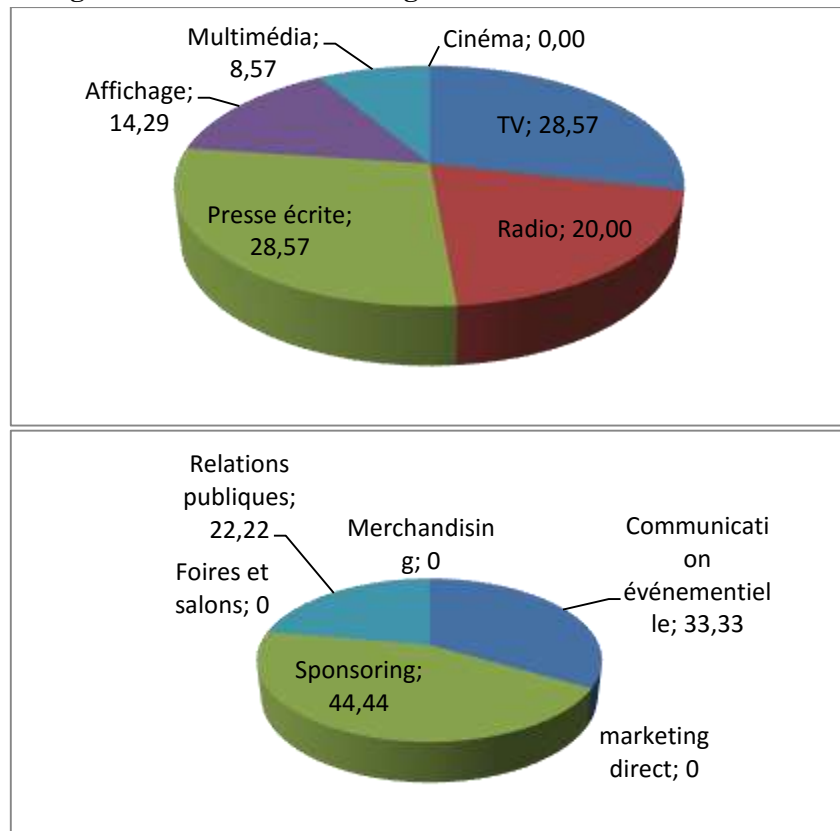


Source : établi par nous même

Nous constatons que 40,91% des interrogés choisissent leurs moyens de communication selon leurs relations personnelles, 27,27% selon leur objectif, 18,18% selon leur budget, et 13,64% selon la cible.

- Quels sont les moyens de communication que vous utilisez ?

**Figure N°9 : Utilisations des grands medias/hors media**



Source : établi par nous même

Les répondants ont opté pour plus d'une réponse quant à l'utilisation des moyens de communication. Notamment, les grands médias à savoir : la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage et les multimédias qui restent les plus utilisés: télévision (28,57%), radio (20%), affichage (14,29%) et multimédia (8,57%).

Concernant les hors média, nous remarquons que le sponsoring est le moyen le plus utilisé avec un pourcentage de 44,44% suivi par la communication événementielle avec 33,33% et enfin les relations publiques avec 22,22%.

- Quels sont les principaux obstacles à votre communication ?

Les réponses ont été les suivantes :

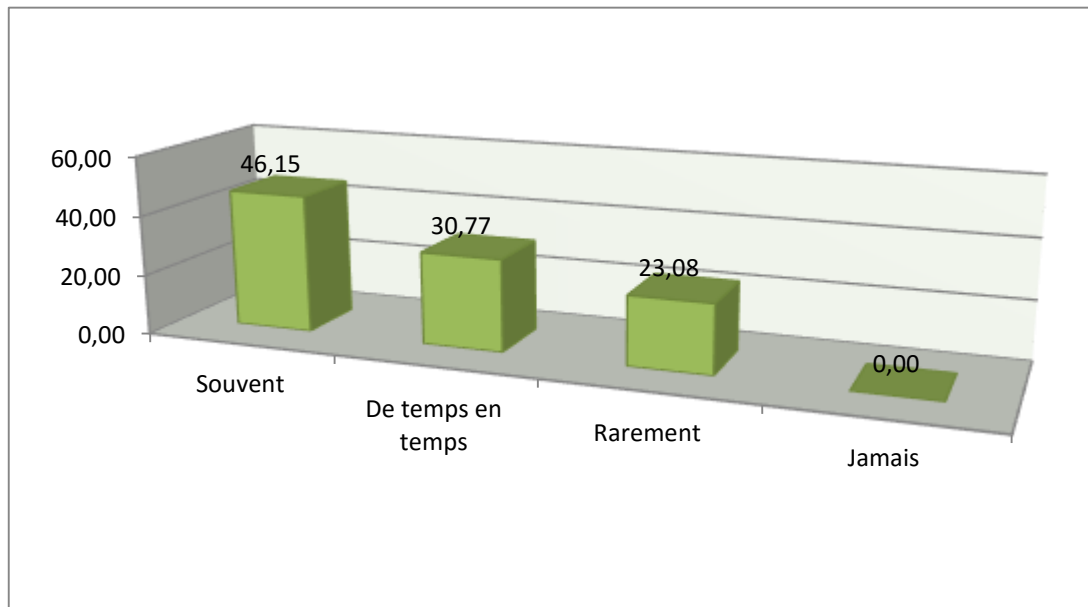
- Manque de personnel qualifié
- Qualification du personnel
- Manque de moyens, notamment financiers
- Manque de culture de communication

- Manque de personnel
  - Pour y remédier, les fédérations sportives proposent ce qui suit :
- Promouvoir l'image de marque
- Recrutement de cadres qualifiés
- Faire appel à des boîtes de communication
- Création d'une direction au lieu d'une commission

### 6-2. Evaluation de la communication

- Pensez-vous réaliser votre objectif de communication ?

**Figure N°10: Réalisation de l'objectif de communication**

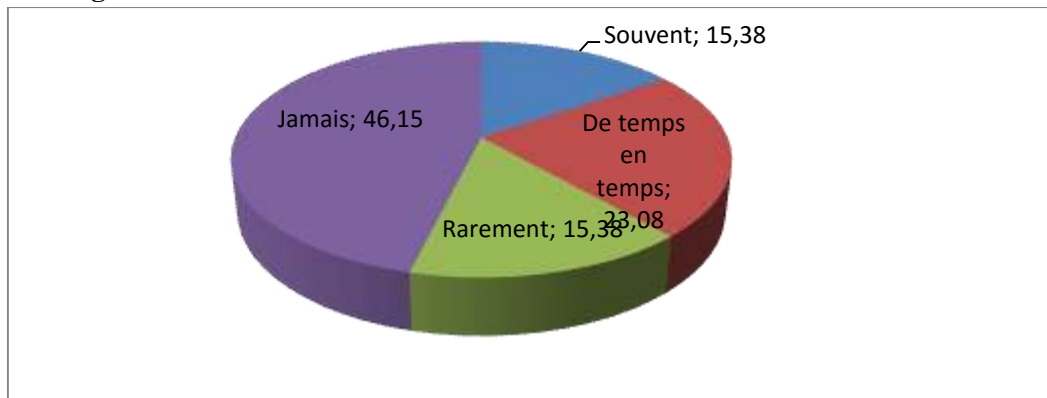


Source : établi par nous même

Nous constatons que 46,15% de la cible pense réaliser souvent leur objectif de communication, 30,77% de temps en temps et 23,08% rarement.

- Faites- vous des études pour analyser l'efficacité de votre communication ?

**Figure N°11: Etudes concernant l'efficacité de la communication**

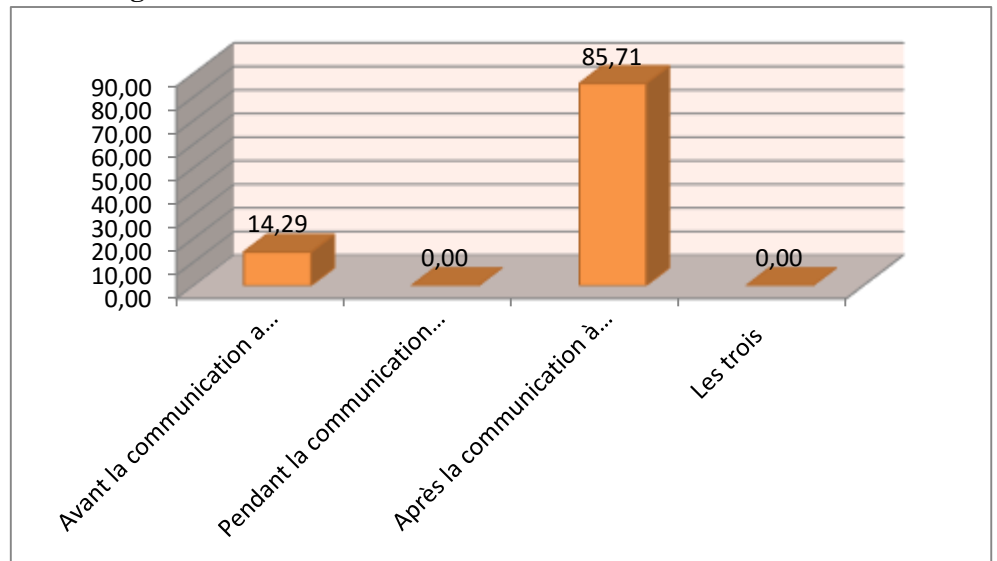


Source : établi par nous même

Nous remarquons que 46,15% des interrogés ne font jamais d'études pour analyser l'efficacité de leur communication, 23,08% en font de temps en temps. Le même pourcentage est attribué à ceux qui font souvent et même rarement d'études.

- Si, « oui », sont-elles faites :

**Figure N°12: Etudes sur la communication**

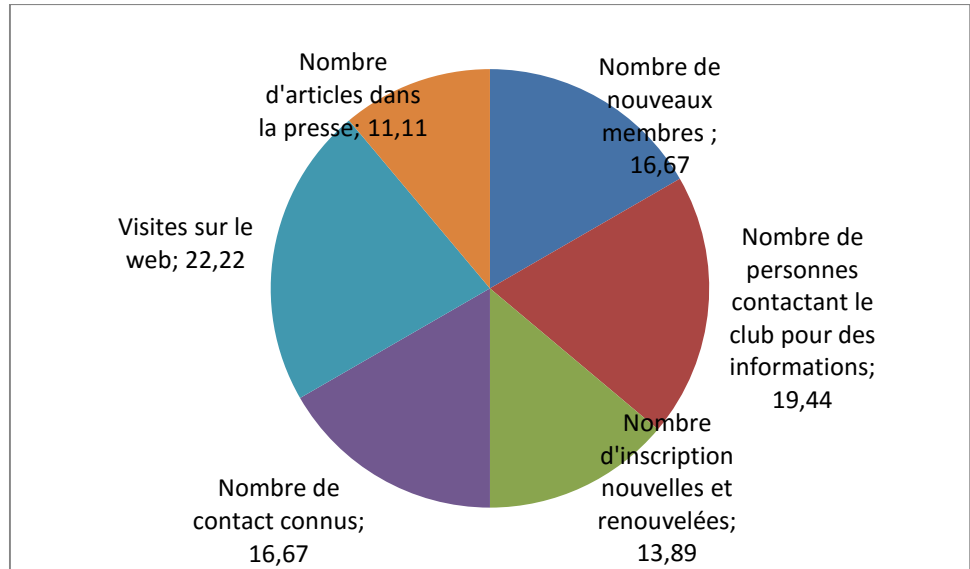


Source : établi par nous même

Les études d'analyse de la communication se font après la communication avec un pourcentage de 85,71%. 14,29% sont faites avant la communication et jamais pendant la communication.

- Parmi les points suivants, quels sont ceux que vous évaluez ?

**Figure N°13: évaluation des points relatifs à la fédération**



Source : établi par nous même

Nous remarquons que les interrogés évaluent le plus les visites sur le web avec 22,22%, ensuite le nombre de personnes contactant le club pour des informations, suivi par le nombre de contacts connus et le nombre de nouveaux membres avec 16,67%, le nombre d'inscriptions nouvelles et inscriptions renouvelées avec 13,89% et enfin le nombre d'articles dans la presse avec 11,11%.

## **7- Discussion des résultats**

Dans cette partie, nous allons analyser les résultats obtenus

### **7-1. Utilisation du marketing dans les organisations sportives**

L'étude démontre clairement que la population interrogée à savoir, les treize fédérations sportives algériennes ont toutes une idée de ce qu'est le marketing puisque la moitié a opté pour « communiquer de façon efficace » et 33,33% pour « satisfaire les partie prenantes en réalisant du profit », cela dit, 46,15% de la cible déclare ne pas utiliser le marketing et 53,85% des répondants affirment qu'ils l'utilisent. Par ailleurs, 46,15% ont une commission marketing et 53,85% n'en possèdent pas.

### **7-2. La communication dans les organisations sportives**

L'analyse des réponses relatives à cette rubrique indique que les journalistes (média) et les sponsors détiennent les deux premières

places avec des pourcentages respectifs de : 25% et 34,38%, cela s'explique par le poids de l'influence de ces derniers sur l'opinion publique et le degré d'importance des sponsors dans le financement des fédérations sportives. Les autres cibles à savoir : les athlètes (18,75%), les parents (9,38%), justifient l'objectif du développement de la discipline et d'autre part, les membres (9,38%) pour développer la communication interne.

Concernant l'efficacité de la communication 38,46% des répondants pensent que leur communication est efficace, cela pourrait être expliqué par deux raisons : soit l'utilisation des actions de communication est tellement minime qu'ils ressentent une satisfaction ou bien elles ne visent pas très loin d'autant plus que 69,23% affirment qu'ils ne donnent pas assez d'information concernant leurs offres commerciales.

Un autre détail qui a attiré notre attention dans l'analyse du questionnaire est celui relatif aux choix des moyens de communication qui dépend en premier lieu des relations personnelles avec un pourcentage de 40,91%, ensuite l'objectif avec 27,27%, le budget : 18,18% et la cible avec 13,64%.

Les moyens de communication utilisés par les fédérations sportives interrogées sont plus ou moins identiques, en fait, chaque fédération utilise plus d'un seul moyen de communication. Nous remarquons que les grands médias occupent une place importante avec des pourcentages rapprochés à savoir : la télévision (28,57%), la presse écrite (28,57%), la radio (20%), l'affichage (14,29%). Cela s'explique tout simplement par l'objectif de toucher le maximum de personnes (sponsors, parents,...etc).

Les outils de la communication hors médias sont moins utilisés que les outils de la communication média. Les pourcentages affichés par rapport au total hors media sont les suivants : le sponsoring (44,44%), la communication événementielle (33,33%) et les relations publiques (22,22%).

### **7-3. L'évaluation de la communication**

En ce qui concerne l'évaluation de la communication, les résultats nous informent que 46,15% des répondants pensent réaliser souvent leur objectif de communication. 30,77% disent qu'ils le réalisent de temps en temps et 23,08% pensent le réaliser rarement. L'analyse de

ce constat est directement liée à la question relative aux études concernant l'efficacité de la communication du moment où, nous avons constaté que 46,15% ne font jamais d'études, 23,08 en font de temps en temps, 15,38% souvent ou 15,38% rarement et la plupart de ces études sont faites après la communication. Par conséquent, le jugement de la réalisation des objectifs n'est pas fondé sur des études fiables.

## **8- Conclusion**

La communication est l'un des outils les plus importants pour développer efficacement le marketing d'une organisation sportive, et pour assurer son bon fonctionnement de cette dernière. Gérer efficacement la communication n'est pas une chose facile. Une fédération sportive doit communiquer pour diverses raisons : faire connaître ses objectifs, sa vision, rechercher des sponsors, rendre compte de sa gestion et aussi pour créer, maintenir et développer les relations avec ses parties prenantes. De ce fait, chaque organisation doit savoir ce qu'elle propose au marché et à qui elle doit les proposer en adoptant une approche globale et rationnelle.

Notre étude nous a permis de tirer les conclusions suivantes :

- 1- Les responsables des fédérations sportives ne sont pas conscients de l'importance du marketing dans la gestion de leur organisation. En effet, 50% des interrogés lient souvent, le marketing à la communication et à la réalisation du profit mais ne déploient pas les efforts nécessaires pour investir en la matière. 46,67% de la cible affirme recourir au marketing mais sans avoir pour autant une personne spécialisée et qualifiée dans le domaine. Aussi, 53,85% de la cible ne dispose pas d'un service de communication.
- 2- 61,54% des personnes interrogées pensent que leur communication n'est pas efficace donc cela est évident puisque 69,23% estiment qu'ils ne donnent pas assez d'information concernant leurs offres commerciales. Par ailleurs, le choix des moyens de communication qui constitue un facteur très important dans l'efficacité de la communication se fait, malheureusement à 40,91% selon les relations personnelles. Par conséquent, nous constatons qu'il n'existe pas de stratégie de communication claire et préalablement établie.

- 3- En ce qui concerne la rubrique de l'évaluation de la communication, nous avons constaté qu'il existe quelques ambiguïtés. 46,15% des personnes interrogées pensent réaliser souvent leur objectif de communication et le même pourcentage fait référence aux répondants affirmant qu'ils ne font jamais d'études pour évaluer l'efficacité de leur communication et parmi ceux qui en font, ces dernières sont faites à 85,71% après la communication.

### **Bibliographie**

1. Ferrand, A., Zintz T., & Mc Carthy S., *Marketing des organisations sportives, construire les réseaux et les relations*, De Boeck, Bruxelles, 2009.
2. Helfer J. P., & Orsoni J., *Marketing*, Vuibert, Paris, 1995.
3. Kotler P., Keller K., Manceau D., & Dubois, B., *marketing management*. Pearson, France.
4. Soule B., Boutroy E., & Gueye C., *les stratégies des organisations sportives dans le secteur marchand et non marchand*. Bruxelles, De Boeck, Belgique, 2015.
5. Tribou G., Dermit N., & Wojak C., *management du sport*. Paris: Dunod, 2018.