

**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales**  
**Et des Sciences de Gestion**  
**Département des Sciences Commerciales**  
**Spécialité : marketing management**  
**Mémoire de fin de cycle master 2**



**Thème :**

***Réalité et perspectives du marketing  
sportif en Algérie  
Cas club sportif (JSK)***

**Présenté par :**  
**SLIMANI Lydia**

**Dirigé par :**  
**BOUBAGHELA-CHIKH Nabila**

**Membres de jury :**

**Président : OUALIKENE Selim. Professeur, UMMTO.**

**Examineur : SEDIKI Abderrahmane. Maître de conférences classe « A », UMMTO.**

**Rapporteur : BOUBAGHELA-CHIKH Nabila, maître de conférence « B » UMMTO.**

**2021/2022**

## *Dédicaces*

*C'est avec une joie immense et le cœur ému que je dédie ce mémoire à mes chers parents pour leurs affections inépuisables et leurs précieux conseils.*

*A*

*Mes chers sœurs (Zina, Célia, Siham, Karima).*

*A*

*Mes deux chers frères (Lyes et Ahmed)*

*A*

*Mes chers beaux frères et belle sœurs*

*A*

*Mes neveux (Yann, Léa, Alénas, Alicia, Amelia)*

*A*

*Tout la famille SLIMANI et HAMRANI.*

*A*

*Mes meilleurs amies (Katia, Faiza, Tassadit, Faiza, Kanza, Nassima, Lydia et Noria ».*

*A*

*Toute la spécialité Commerce International et logistique 2019/2020 en particulier ma deuxième famille :*

*Amalia, Said, Sarah, Kaci, Yanis, Amina, Lamia, Sofiane, Nordine, Hanin, Sarah, Faroudja, Nadjib, Ghilas, Djamal et M'henna.*

*A*

*Mes entraîneurs OULDHADJ Karim, BENAHMED Aissa et toutes les joueuses du club.*

*A*

*Mon groupe scout TALWIT de Mechtras, en particulier (les chefs de groupe et responsables: HAKEM Belkacem et MORSLI Aissa.*

*A*

*Mes collègues photographes BOUMAIL Aziz et KACI Jugurtha.*

*A*

*Tous les étudiants du département des sciences commerciales.*

*Enfin, à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.*

# **Remerciements**

*Avant tout, je remercie Dieu de m'avoir accordé la force et le courage pour accomplir ce travail.*

*Une mention particulière à ma promotrice Madame **BOUBAGHELA-CHIKH NABILA** d'avoir accepté de me diriger durant ma recherche et pour ses conseils précieux, les encouragements et le soutien pour accomplir ce travail et le personnel du club jeunesse sportive Kabylie (JSK ), en particulier Monsieur **KHAMES** pour le temps qu'il m'a consacré et ses conseils pour la bonne réalisation de ce travail.*

*Je tiens également à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé à élaborer le sujet de ce mémoire par leurs suggestions et leur critiques, leurs conseils leur soutien.*

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers les membres de jury qui ont eu la gentillesse de lire et de corriger ce travail.*

*Enfin, ma famille et mes amis qui m'ont soutenu au cours de la réalisation de ce présent travail de recherche. Qu'ils en soient ici remerciés.*

# Liste des abréviations

## Liste des abréviations

---

**AFL** : Australien Football Ligue.

**ARL** : Australien Rugby Ligue

**C2** : Coupe De Confédération Africaine

**DJS** : Direction de la Jeunesse et Sport.

**JS Kabylie** : Jeunesse Sportif Kabylie.

**JSK** : Jeunesse Sportif Kabylie

**JS KAWKIBI** : Jamiat Sani Kawkibi.

**OTO** : L'Olympique de TIZI OUZOU.

**OPOW** : Office du Parc Omnisport de Wilaya.

**SSMPP** : Le Processus de Planification Stratégique Du Marketing Sportif. .

**SIM** : Système d'Information Marketing.

**SIG** : Système d'Information Global.

**SARL** : Société A Responsabilité Limitée.

**SAOP** : Société Anonyme à Objet Sportif.

**SAPS** : Société Anonyme Professionnelle Sportif.

**UEFA** : Union Européenne de Football Association

.

# Liste des tableaux

## Liste des tableaux

Tableau 01 : Le processus de planification stratégique du marketing sport.....	42
Tableau 02 : Répartition par niveau d'étude.....	97
Tableau 03 : Répartition par poste actuel.....	80
Tableau 04 : Répartition selon l'enceinte dans le poste .....	81
Tableau 05 : L'existence de service marketing .....	82
Tableau 06 : La structure organisationnelle permet-elle l'utilisation du marketing .....	83
Tableau 07 : Les responsables du sport donnant de l'importance ou méthodes du marketing .....	84
Tableau 08 : La personne responsable du marketing dans le club.....	85
Tableau 09 :L'absence du programme de marketing sportif dans les clubs.....	86
Tableau 10 : Les méthodes du marketing sportif suivi par le club .....	87
Tableau 11 : La fédération sportive Algérienne encourage-t-elle les clubs d'aller vers le développement du marketing .....	90
Tableau 12 : La direction des clubs cherche à trouver les méthodes et techniques pour réussir à exploiter le Marketing sportif.....	91
Tableau 13 : Le marketing sportif est une solution pour le développement et de ne pas avoir le soutien financier de l'Etat pour les clubs .....	92
Tableau 14 : La logique de l'économie de marché dans le monde impose aux clubs l'orientation vers le marketing .....	93
Tableau 15 : Les objectifs de club sportif à l'avenir .....	94
Tableau 16 : Le moyen le plus important d'appliquer le marketing sportif.....	95
Tableau 17 : Aspirations et les ambitions des clubs sportifs .....	96
Tableau 18 : Les bénéfices du marketing sportif dans le cadre des programmes et objectifs.....	97
Tableau 19 : Les objectifs de gestion sportive des clubs.....	98

# **Liste des figures et graphes**

## Liste des figures et graphes

### Liste des figures

Figures 01 : Marketing avec le sport et le marketing dans le sport.....	35
Figures 02 : Les forces de l'environnement externes.....	45
Figures 03 : Les forces de la concurrence industrie .....	46
Figures 04 : Public impactant sur un club professionnel.....	52

### Liste des graphes

Graphe 01 : Répartition par niveau d'étude .....	80
Graphe 02 : Répartition par poste actuel.....	81
Graphe 03 : Répartition selon l'enceinte dans le poste .....	82
Graphe 04 : L'existence de service marketing.....	83
Graphe 05 : La structure organisationnelle permet-elle l'utilisation du marketing .....	84
Graphe 06 : La personne responsable du marketing dans le club.....	84
Graphe 07 : L'absence du programme de marketing sportif dans les clubs.....	85
Graphe 08 : Les méthodes du marketing sportif suivi par le club .....	86
Graphe 09 : La fédération sportive Algérienne encourage-t-elle les clubs d'aller vers le développement du marketing .....	98
Graphe 10 : La direction des clubs cherche à trouver les méthodes et techniques pour réussir à exploiter le Marketing sportif.....	90
Graphe 11 : Le marketing sportif est une solution pour le développement et de ne pas avoir le soutien financier de l'Etat pour les clubs .....	92
Graphe 12 : La logique de l'économie de marché dans le monde impose aux clubs l'orientation vers le marketing .....	93
Graphe 13 : Les objectifs de club sportif à l'avenir .....	94
Graphe 14 : Le moyen le plus important d'appliquer le marketing sportif.....	95
Graphe 15 : Aspirations et les ambitions des clubs sportifs .....	96
Graphe 16 : Les bénéfices du marketing sportif dans le cadre des programmes et objectifs .....	98
Graphe 17 : Les objectifs de gestion sportifs des clubs.....	99

# **Sommaire**

## Sommaire

---

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures et graphes

**Introduction général ..... 01**

**Chapitre I : Marketing sportif : Cadre conceptuel ..... 08**

Introduction ..... 09

Section 01 : L'origine, Définition et Caractéristiques du marketing sportif ..... 10

Section 02 : Les acteurs de sport..... 15

Section 03 : Le produit sportif ..... 17

Section 04 : Le marché sportif ..... 24

Conclusion ..... 30

**Chapitre II : Les formes et méthodes du marketing sportif ..... 31**

Introduction..... 32

Section 01 : Les formes du marketing sportif ..... 33

Section 02 : Les méthodes du marketing sportif..... 36

Section 03 : Le processus de planification stratégique du marketing sportif ..... 41

Section 04 : Elaboration de la stratégie de marketing sportif ..... 58

Conclusion ..... 64

**Chapitre III : Etude de cas ..... 65**

Introduction..... 66

Section 01 : Méthodologie de la recherche..... 67

Section 02 : La présentation de club Jeunesse Sportif Kabylie (JSK)..... 74

Section 03 : L'analyse et l'interprétation des résultats des données recueillies du questionnaire ..... 97

Conclusion ..... 101

**Conclusion général..... 103**

**Bibliographie**

**Annexe**

**Table des matières**

# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

Le sport est un phénomène social civilisé qui était, et reflète toujours, le développement, l'avancement et les valeurs dans les sociétés ; l'un des piliers les plus importants du développement global est l'achèvement de ces éléments importants, à savoir le corps humain et la pensée. Si les pratiquants de sport amateur peuvent supporter les frais du sport ; l'organisation d'activités sportives au niveau local et international demande beaucoup d'argent, de là l'idée de marketing sportif est venue.

Le sport est devenu un facteur marquant de la mondialisation, des facteurs et des raisons sont apparues qui attirent davantage le consommateur vers le produit sportif en raison de la concurrence intense entre les institutions qui ont adopté le sport comme domaine d'activité, cela privilégie la compréhension de la production sportive et ensuite comprendre le marketing spécialisée dans ce domaine comme un mécanisme et une stratégie pour donner au produit ou service sportif un positionnement sur le marché concentré sur l'état d'esprit comportemental du consommateur.

Le comportement des consommateurs envers le produit sportif a conduit à l'émergence du marketing sportif, ce dernier est donc devenu une science. Le marketing sportif signifie l'expansion de la diffusion que ce soit dans le domaine des services ou des produits. Le marketing sportif a vu une grande révolution ; les entreprises du monde entier spécialisent une grande part de leur budget général pour le marketing sportif. Le marketing dans le sport est l'une des moyens qui peuvent contribuer à résoudre de nombreux obstacles surtout le matériel auquel les organismes sportifs sont exposés, qui est la clé pour atteindre leurs objectifs et comprend l'identification des besoins et les désirs du marché cible.

## Introduction générale

Le succès du domaine du marketing sportif dans les instances sportives est devenu important, car le domaine du travail sportif est un domaine important et vital. Il trouve une attention complète. Les instances sportives ont besoin dans leurs gestions à des économies claires et précises, car chaque institution à des objectifs qu'elle souhaite atteindre.

En Europe et en Amérique, les clubs fonctionnent comme des institutions économiques dont le but est la rentabilité de leurs intérêts commerciaux et ces clubs produisent des publicités pour les entreprises. Par conséquent, le sport est un secteur de production, l'athlète est un petit projet d'investissement au niveau individuel son développement répond à ses propre besoins et ceux de son entourage ; Quant aux clubs, ce sont des instituions qui regroupent divers projets et entreprises. Ces équipes ont de la valeur sur le marché boursier, comme les CHICAGO BULLS, le HOCKEY et le BASKET-BALL, peuvent avoir plus de succès que des nombreuses entreprises. La propagation et développement de ces clubs ont conduit à l'emploi des dizaines de milliers d'employés, travailleurs, des athlètes, entraîneurs, arbitres et médecins ; de nombreux pays dépendent du succès et du développement de ces clubs.

Portant de ce constat, il convient de souligner que face aux changements majeurs du monde développe dans le domaine économique, du commerce, du marketing en ce qui concerne la relation de ces domaines avec le sport, il a fallu que les institutions économiques algériennes modifient leur stratégie vers le sport et compte tenu du rôle important que joue le marketing sportif dans sa vie économique, ainsi que dans sa contribution au développement et évolution des clubs sportifs algériennes. A cet égard, le sujet de notre recherche porte sur « réalité et perspective du marketing sportif en Algérie » et la nécessite de montrer tous les aspects qui y sont liés comme la position de produit sportif sur le marché et la demande de celui-ci, les techniques et méthodes de financement

## Introduction générale

---

suivies qui peuvent permettre d'atteindre un objectif d'autofinancement et créer de la valeur ajoutée.

### **Problématique :**

Le marketing dans le sport est l'un des moyens et des méthodes qui devaient contribuer à résoudre certains obstacles, auxquelles les organismes sportifs sont exposés, de réduire la charge financière fournie par les autorités officielles de ces organismes. S'il est possible d'introduire le marketing sportif pour les instances sportives ou d'utiliser une possibilité, l'État peut réorganiser une carte de prise en charge matérielle de ces corps, qui a un impact important sur le rétablissement des équilibres entre ces corps, est possible de contribuer à l'atteinte des objectifs souhaités par ces instances.

Plus précisément, ce qui se passe dans le domaine de l'économie de la privatisation des entreprises, des institutions, des banques et autres. Le succès du domaine du marketing sportif dans les instances sportives dans le contexte des mutations politiques et économiques que traverse le monde. Le domaine du travail sportif est un domaine important et vital pour tout pays ce qui fait que les États prennent en charge de ce domaine-là. Cependant, les méthodes, le sponsoring et le marketing des activités sportives ont beaucoup évolué à notre époque, par exemple : investissement dans droit publicitaire et de sponsor, téléviser les événements sportifs à plus grande échelle c'est l'une des domaines du marketing sportif. Le marketing est devenu une science fondée sur des fondements et des règles scientifiques, le marketing sportif est l'un des activités conçues pour répondre aux besoins et désirs des consommateurs sportif à travers des processus participatifs.

## Introduction générale

L'objectif marketing de l'industrie du sport, des stratégies de prix, des politiques de distribution et des processus d'avancement de l'industrie du sport, ainsi que programme de révolution en sport, relations sportives et médias, et utilisation des permis et licences de l'industrie du sport représenté le travail de marketing dans le domaine du sport. Et nous ne devons pas négliger l'élément important et fondamental des opérations de marketing sportif c'est le consommateur, c'est pourquoi la planification des stratégies de marketing sportif doit être fondée sur la sensibilisation des consommateurs à donner leurs propres idées pour permettre aux travailleurs de ce domaine de trouver les meilleures solutions et d'en tirer profit dans ce domaine.

Dans cette perspective, la problématique de notre recherche a été formulée comme suit :

**« Quelle est la réalité actuelle et le perspectives d'avenir du marketing sportif en Algérie ? »**

Les questions secondaires :

- Quels sont les concepts les plus importants liés au marketing sportif ?
- Quelles sont les perspectives du marketing sportif en Algérie ?

**Les hypothèses :**

- Les clubs sportifs ne disposent pas d'un service de marketing.
- Les responsables du sport et les dirigeants des clubs ont une volonté pour développer le marketing sportif, afin d'améliorer la gestion et la couverture financière des clubs.

## Introduction générale

---

Le présent travail permet de :

- Attirer l'attention des spécialistes du marketing pour qu'ils se spécialisent dans le sport.
- Tenter d'améliorer et de sensibiliser les responsables sportifs à l'importance du marketing sportif à l'heure actuelle.
- Souligner l'importance du marketing sportif qui collecte les fonds, y compris le financement de diverses organisations sportives.
- Montrer la possibilité d'augmenter les ressources fiscales de l'Etat et de rationaliser les aides publiques.
- Etudier et aborder les obstacles qui entravent le marketing sportif.
- Suggérer quelques recommandations pour accroître l'intérêt pour le marketing sportif.

### **L'importance du thème :**

L'importance de cette étude réside dans la révélation du concept de marketing sportif avec la définition de ses domaines et des outils pour son activation sur le terrain. Et ce tenant compte de la réalité de position sur le marché Algérien, son importance à l'heure actuelle en raison du besoin des ressources financières. Tout cela à travers l'industrie du sport qui donne la puissance financière et des fonds. Cette étude permet également de rechercher des sources pour le développement des ressources de l'organisme sportif, et de montrer l'interaction sociale entre l'organisme sportif et le public consommateur.

### **Les raisons du choix de thème :**

Parmi les principales raisons qui nous a incite à choisir ce sujet, on distingue :

- La question du marketing sportif en Algérie n'a pas été prise en compte ni comblée, que ce soit dans la recherche scientifique ou l'application sur le terrain.
- La grande importance et les organisations sportives à la lumière de la mondialisation et développement.
- Accroître le niveau d'instruction dans cet aspect et dans le cadre de cette spécialisation.
- L'importance du marketing sportif dans le développement et l'évolution du sport
- Contribuer à l'enrichissement des connaissances, fût-ce de façon modeste, pour chacun des spécialistes ou chercheurs académiques.
- Inclination et désir de s'engager dans ce sujet.
- Mettre fin à ma carrière sportive footballistique en particulier.

### **La structure organisationnelle de la recherche :**

Pour mener à bien notre travail et répondre à la problématique de recherche ainsi qu'aux sous questions soulevées, nous avons scindé la recherche en trois chapitres.

Le premier chapitre intitulé : « marketing sportif : cadre conceptuel » contient quatre sections. La première est consacrée à la nature du marketing sportif elle comprend l'origine et la définition du marketing sportif et ses caractéristiques. La deuxième section porte sur acteurs du sport. La troisième section est consacrée pour le produit sportif et la dernière section chapitre est consacré pour le marché sportif.

## Introduction générale

---

Le deuxième chapitre, axé sur les formes et méthodes du marketing sportif contient aussi quatre sections la première section est consacrée pour les formes du marketing sportif. La deuxième sur les méthodes du marketing sportif, la troisième section est consacrée sur le processus de planification stratégiques du marketing sportif et la dernière section sur l'élaboration de la stratégie de marketing sportif.

Le troisième chapitre porte sur l'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif dans le club sportif et particulièrement dans le club jeunesse sportif Kabylie nous l'avons scindé en trois sections : La première section porte sur la méthodologie de la recherche, la deuxième consacré sur la présentation de club Jeunesse Sportif Kabylie (JSK) et la troisième section porte sur l'analyse et l'interprétation des résultats des données recueillies du questionnaire

**Chapitre I :**  
**Marketing sportif :**  
**cadre conceptuel**

### Introduction

Le marketing sportif est un nouveau concept sciences commerciales étudie l'administration des affaires, se spécialisant dans le marketing et la promotion des produits et des marchandises de sport, y compris les infrastructures sportives, les clubs et les systèmes avancés pour les joueurs professionnels internes et externes. Le sport est devenu un processus économique et le domaine du marketing sportif est devenue importante ce qui a accru sa diffusion et a conduit les sociétés commerciales à concourir pour le parrainage d'événements sportifs. Ces derniers ont réussi grâce à leur parrainage. Des événements mondiaux tels que la coupe du monde sont lucratifs et le sport est désormais une énorme source de revenus mondiaux. L'industrie du football a considérablement changé au fil du temps.

Le marketing sportif et le développement de concepts de gestion marketing pour les organisations engageants dans le sport tel que les organisations sportives et les entreprises qui produisent des marchandises à proximité de domaine sportif vendent des produits sportifs aux athlètes intéressés, les organisations sportives. Ce chapitre porte sur un' étude et analyse des concepts liés au marketing sportif à savoir : l'origine et définition et caractéristique de marketing sportif, le produit sportif et le marché sportif.

### 1.1. Origine, Définition et Caractéristiques du marketing sportif

#### 1.1.1. L'origine de marketing sportif

Le début de relation entre le sport et le marketing remonte à l'année 1870 après JC, lorsque la compagnie de tabac aux ETAT-UNIS a imprimé des cartes des joueurs de baseball célèbres et les a mis sur les paquets de cigarettes. La vente des cigarettes ont en fait augmenté et ces cartes ont été le début de la promotion sportif de l'industrie.<sup>1</sup>

Le terme de marketing sportif a été utilisé pour la première fois aux ETATS-UNIS avant l'ère de la publicité en 1989, depuis, il a été utilisé pour décrire une variété d'activité associée à la promotion du sport.<sup>2</sup>

En 1998-1999 MICHEL DESBORDS et autre chercheurs de laboratoire d'activité physique et sportif et des sciences sociales à l'université de Mark Bloch à STRASBOURG, ont posé la question suivante : le marketing sportif est-il vraiment spécial ? La réponse à la question était affirmative dans un livre publié en 1999 et republié en 2001 et 2004. Ce qui a été une référence dans domaine plus larges, notamment en management sport.

Les raisons de la spécificité et de la distinction du marketing sportif sont nombreuses et liées en partie à l'organisation sportive elle-même. Le sport n'est pas une activité comme les autres, puisque il relève d'un domaine complexe et dur. Ainsi il interagit dans une certaine mesure de manière dynamique.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Raed Muhammad Al-sati, sports administration, 1ere edition, Dar Al-jalis Al-Zaman , Amman, Jordanian 2014.P170.

<sup>2</sup> David Shilbury, Et Al, strategic sport marketing, 3rd edition, allin unwin, Australia, 2009.P14.

<sup>3</sup> Michel desbord, Les spécifiés du marketing du sport en France vues sous 1 angle d'une revue du littérateur anglo-saxonne, les troisiemes journées normandes de la consommation, colloque (sociétés et consommation) université Paris sud ,Roune, 11-12 Mars 2004.P02.

### 1.1.2. Définition du marketing sportif

Le marketing sportif est défini comme un processus social et administratif dans lequel le directeur sportif cherche à obtenir ce que les organismes sportifs ont besoins, et vise à innover et protéger les produits et la valeur ajoutée avec les autres.<sup>4</sup>

Le marketing sportif est l'ensemble des principes et des stratégies marketing appliqués au domaine du sport. Il concerne à la fois les produits, les services et les organisations. L'objet de marketing sportif est de permettre aux entreprises de promouvoir un sport en particulier mais aussi de promouvoir autre chose que le sport à travers celui-ci.<sup>5</sup>

BREND.G PITTS et DAVID .K STOTLAR définissent le marketing sportif comme *« le processus de conception et exécution d'activités spéciales, en produisant, fixant des prix, promouvant et distribuant des produits ou services sportifs pour satisfaire les besoins des consommateurs ou des participants afin d'atteindre les objectifs de l'organisation ou de l'établissement »*.<sup>6</sup>

Le marketing sportif *« est tout ce que vous faites pour mettre le nom de votre organisation devant les visages du public. Cela englobe beaucoup de choses, y a compris le site web de notre organisation, de nombreux comptes médias sociaux, des informations quotidiennes sur les matchs, des promotions des tickets.... La publicité télévisée a perdu progressivement son efficacité sur le marché local, il demande un effort constant de notre part pour nous assurer*

<sup>4</sup>David Shilbury, et al, Op. cit.P15.

<sup>5</sup>Richelieu.A Major's trends in the sport industry. Chap. 1in Desbords, M et A. Richelieu International sport marketing Issues and practice. LondonUK: Routledge. 2009. P 5-28.

<sup>6</sup>Brand G. Pitts and David K . Stotlan Fundamentals of sport marketing Fourth Edition ,January 2013 ,P 21.

## Chapitre I : Marketing sportif : Cadre conceptuel

*Qu'il y a des flux d'informations à venir à travers ces canaux, et pour s'assurer que ces flux sont à la fois pertinents et attrayants»*<sup>7</sup>CHADWICH FISCHER, Louisville Bats Triple AAA Baseball club, Louisville, Kentucky.

Le marketing sportif, d'après Lynn L. RIDINGER professeur de programme de gestion du sport à université Dominion Norfolk, virginie «*comprend toutes les activités conçues pour répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs du sport à travers les processus d'échange*»<sup>8</sup>.

D'après CAMERON UNGAR directeur des services événementiels, Long Beach State Athletics, Californie «*le marketing sportif est l'utilisation du sport et /ou la culture sportive pour vendre un produit, une marque ou un service* »<sup>9</sup>

Le marketing sportif est le processus par lesquelles les organisations créent de la valeur pour les clients et établissent des relations solides avec eux afin d'avoir une valeur ajoutée en routeur.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Gary Bernstien, the principles of sport marketing, SAGAMORE publishing 2015, P 2-3.

<sup>8</sup>Idem, p. 05.

<sup>9</sup>Ibidem, p. 06.

<sup>10</sup>David Shilbury, et al, Op.cit,p. 14.

### 1.1.3. Caractéristiques du marketing sportif

Il existe cinq caractéristiques du marketing sportif à savoir :

#### A. Le marché des produits et services sportifs

- Les organisations sportives s'affrontent et coopèrent simultanément.
- La coopération et la compétition sont dues à l'imprévisibilité du sport et en partie à l'identification des personnalités fortes des consommateurs sportifs qui se considère souvent des experts.

#### B. Le produit sportif

- Le sport est toujours intangible et subjectif.
- Le sport est incohérent et imprévisible.
- L'accent marketing doit être mis sur les extensions de produit plutôt que sur le produit principal.
- En général, la consommation sportive directe, facilite l'effet de satisfaction des consommateurs dans l'environnement social.
- Le sport est à la fois un produit de consommation et un produit industriel.
- Le sport évoque une forte identité de personnalité et un attachement.
- Le sport est un attrait presque universel et imprègne tous les éléments de la vie, c'est -à-dire géographiquement, socio culturellement et démographiquement.

### **C. Le prix du sport**

- Le prix du sport payé par le consommateur est invariablement assez faible par rapport au coût total.
- Les revenus indirects (par exemple la diffusion des matchs sur TV) sont souvent supérieurs aux revenus d'exploitation directe.
- Les programmes sportifs ont rarement été tenus de fonctionner sur une base lucrative.
- La tarification est souvent déterminée en fonction de ce que le consommateur supportera plutôt qu'en fonction du recouvrement intégral des coûts.

### **D. La promotion du sport**

- La large diffusion et disponibilité accordée au sport par les médias s'est traduite par une faible importance accordée au marketing sportif et souvent complaisance.
- En raison de la grande visibilité du sport, de nombreuses entreprises souhaitent s'associer au sport.

### **E. Le système de distribution pour le sport**

- Les sports ne distribuent généralement pas physiquement leurs produits la plupart des produits de sport sont fabriqués, livrés et consommés simultanément au même endroit, les exceptions sont les articles du sport, la vente en détail et la diffusion sportive.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>David Shilbury, et al, Op. cit .p. 09.

### 1.2. Les acteurs du sport

Généralement, dans cette catégorie des acteurs du sport, on peut inclure : les clubs professionnels, et les fédérations et les ligues sportives

#### 1.2.1. Les clubs professionnels

Les clubs sportifs peuvent être définis comme un ensemble de ressources humaines, matérielles, et financières qui ont pour mission de réaliser un but commun qui se manifestent dans la préparation d'espace pour pratiquer du sport et la mobilisation d'un matériel spécifique... Et pour suivre les changements qui marquent la société ces dernières années. Les clubs sont devenus des entreprises qui emploient des sportifs contre rémunérations et qui organisent souvent des manifestations payantes, elles peuvent prendre la forme soit d'une société à responsabilité limitée (SARL), soit d'une société anonyme à objet sportif (SAOP), ou bien une société anonyme professionnelle (SAPS). Certains clubs cherchent à maximiser leurs résultats sportifs sans trop se soucier des considérations financières, tandis que d'autres cherchent à minimiser leurs déficits, en détriment à des résultats sportifs, et cela est dû aux difficultés d'ordre économique. Les clubs se composent : d'un encadrement sportif tels que des entraîneurs, des médecins, kinésithérapeutes, préparateurs physiques, psychologues du sport en plus des sportifs eux-mêmes. Ce type d'organisation est hors contexte légal en cherchant à réaliser le profit et donc des buts lucratifs « le statut associatif ne doit pas être utilisé pour déroger aux contraintes du marché et la fiscalité commerciale ». <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Rapport de la fédération marocaine, aspects généraux sur le marketing sportif 2009 ; p8.

### 1.2.2. Les fédérations sportives

Les fédérations sportives sont un ensemble d'associations sportives, qui ont pour mission de regrouper les clubs sportives et les athlètes afin d'organiser les événements sportif. Il existe plusieurs types de fédérations, parmi lesquelles on cite :

- ✓ **Les fédérations unis sports** : ce sont des fédérations qui reçoivent la délégation du ministre de la jeunesse et du sport pour organiser les compétitions sportives et qui regroupent les fédérations olympiques et les fédérations non olympiques.
  
- ✓ **Les fédérations multisports** : ces fédérations sont agréées par le Ministère de la Jeunesse et des Sports. Selon un point de vue juridique, il n'existe pas une différence entre les fédérations multisports, tandis que le point de vue historique révèle qu'il existe une petite différence entre les deux puisque les premières se sont créées autour de lieu d'affinité idéologique et d'affinités syndicales alors que les deuxièmes ne forment pas un tout uniforme.
  
- ✓ **Les fédérations scolaires ou universitaires** : Ces fédérations sont placées sous la tutelle du Ministère de l'Education Nationale.<sup>13</sup>

### 1.2.3. Les ligues sportives

Les ligues sportives professionnelles sont des associations sportives qui ont pour mission de gérer les différents clubs de sports amateurs ou professionnels régionaux<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Rapport de la fédération marocaine, aspects généraux sur le marketing sportif 2009, P 09.

<sup>14</sup> Idem. P. 09.

### 1.3. Le produit sportif

Le produit sportif est spécifique par rapport aux autres produits qui existent sur le marché.

#### 1.3.1. Définition de produit sportif

Un produit de sport est généralement conçu comme un bien physique qui a été fabriqué, quelque chose qui peut être tenu et touché, comme une chaussure de sport, un ballon de football, casquette.... Cependant, le terme produit peut également désigner des services et idées. En fait, le mot produit est utilisé dans le marketing sportif de plusieurs façons ou directions comprenant un bien (article physique), un service, une idée ou une combinaison de ceux-ci.<sup>15</sup>

Un produit sportif peut être décrit comme un ensemble ou une combinaison de qualités, de processus et capacités (biens, services, idées) que les consommateurs s'attendent à satisfaire leurs besoins. Par conséquent, il est très important pour le spécialiste du marketing sportif de comprendre pourquoi le consommateur a le besoin spécifique de ce produit spécifique et non de tout autre produit pour satisfaire ses besoins. Exemple : des produits sont des ballons de football Equipment d'entraînement, des voyages sportifs à l'étranger, un entraîneur spécialisé.<sup>16</sup>

À travers ces définitions, on peut dire que le produit sportif est : un produit physique représente un bien, un service, des idées, ou une combinaison entre eux, qui permet de répondre aux besoins et désirs des consommateurs actuels et potentiels.

<sup>15</sup>Aarcon Smith, Introduction to Sport Marketing, Sport management series, 1<sup>er</sup> Ed, Elsevier, USA, 2008, P 104.

<sup>16</sup>Elriena Eksteen, Sport Development, Law and commercialization, Ventus Publishing ApS, Denmark, 2012, P60.

### 1.3.2. Les types de produits sportif

Selon Smith le produit sportif se compose en<sup>17</sup> :

#### a) Les articles sportifs

Dans l'industrie du sport, les exemples de produits physiques comprennent les chaussures, les raquettes de tennis, les ballons .... Il y a aussi des marchandises qui ne se sont pas seulement utilisées exclusivement pour le sport ; mais peuvent être utilisées avec le sport ou dans le cadre de l'expérience sportive, ceux-ci incluent des lunettes de soleil, des casquettes, t-shirts, montres, sacs de sport, vêtements de sport et crème solaire. Tous ces éléments sont tangibles, ce qui signifie qu'ils peuvent être expérimentés physiquement par les sens de la vue, du toucher, du goût et l'odorat.

#### b) Les services sportifs

En revanche, ne sont pas tangibles. Les mécènes des services sportifs bénéficient d'avantage sous la forme d'une expérience immatérielle. Par exemple, les services sont offerts sous la forme d'occasions de remise en forme et de loisirs, de divertissement par le biais de matchs en direct ou télévisés. Ces services ne sont pas des objets physiques pouvant être achetés et supprimés.

Les organisations sportives ne peuvent pas fournir de services supplémentaires et les stocker pour les consommateurs qui pouvaient souhaiter les acheter plus tard. Il existe quatre différences importantes entre les biens et services de sport qui sont très pertinents pour le marketing sportif ; ce sont la tangibilité, la cohérence, la périssabilité et la séparabilité.

---

<sup>17</sup>Aarcon Smith , Introduction to Sport Marketing, Sport management series, 1Ed, Elsevier, USA, 2008,P 106-107.

### c) Les idées

Même si cela peut sembler étrange, les idées peuvent être au cœur de certains produits sportifs. Exemple, lorsqu'un consommateur achète un abonnement de gymnase avec l'idée d'être plus mince ou plus musclé. Un autre exemple est le pouvoir de sport en fournissant un sentiment d'identité et réussite aux fans.

De ce point de vue, le sport stimule les consommateurs à ressentir (réponse émotionnelle) et de croire certaines choses (réponse de pensée). Lors des événements sportifs, ce n'est pas seulement biens et services offerts aux consommateurs, il peut aussi y avoir des idées qui sont vendus aux consommateurs, tels que ceux relatifs à l'appartenance et à la réussite.

### d) Une combinaison des biens, des services et l'idée

Dans la pratique, la plupart des produits et services sportifs sont un mélange de biens tangibles et éléments immatériels. De nombreux produits physiques ont un élément de service ou d'idée. En fait, les biens sont fréquemment achetés par les consommateurs de sport en raison de l'avantage immatériels qu'ils procurent. De même de nombreux services sont vendus ensembles avec quelque chose de tangible à emporter. Par exemple ; une adhésion à un club de football peut être accompagnée d'un forfait comprenant des autocollants de club, des badges. Dans de nombreux cas, un consommateur de sport achète un mélange d'avantage composés de bien, service et d'idée. Il existe également des exemples des services sportifs transformés en produits sportifs, comme des jeux directs qui ont été enregistré sur DVD pour une vente ultérieure. Dans le marketing sportif, il est courant de combiner produits et services, matériels et immatériels pour fournir un plus à l'ensemble des matériaux flexibles, texturés et attrayants à vendre aux consommateurs et sport.

### 1.3.3. Les caractéristiques du produit sportif

DOLON et CRONWELL « *un événement sportif est le moyen le plus rapide pour la communication marketing* »<sup>18</sup>.

Les principes caractéristiques du produit sportif sont les suivants :

#### a. L'immatérialité du sport

Cela signifie que la personne qui assiste un événement sportif s'en tire et n'obtient que avec quelques souvenirs et émotions, par exemple : lors d'un match e football, cinq personnes assistent et après la fin du match, l'une d'entre elles sort triste et les autre sont heureuses, ce sont ces impressions qui déterminent les devisions d'achat avenir par rapport à ce sport.

#### b. Instabilité ou imprévisibilité

L'une des choses les plus courantes dans les sports ou les activités sportives est de ne pas s'attendre aux résultats, car une équipe peut gagner plutôt que une autre, peu importe son histoire ou ses performances.

De nombreux facteurs peuvent affecter ce résultat, tels que les blessures des joueurs et les suspensions disciplinaires, les conditions environnementales telles que la pluie la neige et autre.... Ces facteurs interagissent les uns avec les autre pour garantir que les résultats n'est pas attendu.

---

<sup>18</sup> Rim Zououi, Impact du Sponsoring Sportif de la marque sur la valeur des entreprises Tunisiennes, thèse Doctorat, Discipline Management du sport, Ecole Doctorale, Université Paris Sud, 2013, P29.

### **c. Invalidité du produit sportif**

Le produit sportif de base ne peut pas être vendu après le jour de l'événement sportif, en fait il doit être vendu avant l'événement sportif afin d'assurer l'intérêt du client et du caractère raisonnable de la vente du produit. On peut pas vendre les tickets, les drapeaux, les maillots pour un match de boxe ou de basket-ball, football avant que l'événement ne se produise si non le sponsor du match va subi de lourdes pertes.

### **d. La connexion émotionnelle**

Au milieu des années 1980, deux études ont été effectuées pour mesurer la performance et l'intérêt des américains pour le sport et en plus de l'effet de sport sur le peuple américains. Deux études confirment que 95% des américains sont touchés par l'image du sport, que ce soit en lisant, en discutant, en regardant en appréciant ou en partageant, et cela se faisait au quotidien. En 1987 le commerce des articles de sport a totalisé 47 milliards de dollars ce qui fait le classe à la 25<sup>ème</sup> place de commerce aux Etats Unis Amérique.

### **e. La consommation publique et le rôle social**

Des études ont confirmé que 94% des spectateurs qui assistent des événements sportifs sont accompagnés d'une personne au moins, et leur plaisir dépend en grande partie du plaisir des autres, donc ces dernières années le service marketing s'est tourné vers ce concept, à savoir les sections pour les sièges familiaux, les sièges fumeurs, sièges non-fumeurs et réduction pour les groupes.

### **f. Le centre de contrôle ou d'attention**

Les agents de commercialisation jouent un rôle important dans le choix des produits à commercialiser, même si l'achat ou la vente d'un joueurs particulier peut affecter le taux de participation, ces décisions ne suivants pas les responsables du marketing, il existe d'autre facteurs tel que la météo ou les routés autour du stade, les responsables du marketing doivent donc prêter attention aux facteurs qui peuvent être sous leurs contrôle.

### **g. La sensibilité accrue au produit sportif**

Le produit sportif est considéré comme un produit très sensible, car il est facile d'être affecté par de nombreux aspects psychologiques. Les aspects économiques et sociaux, outre les aspects sécuritaires dans les pays où se déroulent les tournois et rencontres sportives. Si, par exemple, une société est exposée à des dommages économiques, à des émeutes, au terrorisme ou à un problème naturelle comme les pluies torrentielles ou les tremblements de terre, elle affecte la participation de l'athlète aux tournois sportifs car le consommateur l'achète un ticket de match pour s'amuser et se divertir, ce qui l'éloigne des tensions nerveuses, donc les villes qui Il y a des problèmes tels que ceux mentionnés ci-dessus, et son climat sportif n'est pas prêt à recevoir plus de spectateurs.

### **h. les périodes de demande pour le produit sportif**

Il y a des moments précis et période où il y a une forte demande pour assister à des tournois sportifs et des matchs, ceux-ci varient les horaires varient selon le lieu du match, la date du match, et s'il aura lieu / nuit ou jour, selon le match de la saison sportive, en début de saison ou à tout moment, et selon la force des deux équipes qui vont s'affronter, et selon la diffusion du match à la télévision, et les responsables commercialisent des tournois et des matchs sportifs rencontrent un problème de marketing qui dépend de ces caractéristiques précédentes et que les responsables de la commercialisation de biens physiques peuvent pas rencontrer ces problèmes.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Dr Ahmed Mohamed Kamal Ramdani, comité de marketing propose pour les fédérations sportives Olympiques  
Dar Al-Wafa Donia Imprimerie et édition, Egypte, 2011, P 30.

### 1.4. Le marché du sport

#### 1.4.1. Définition de marché du sport

Le marché du sport peut être défini par le concept de l'implication dans le sport ou selon la nature.<sup>20</sup>

##### i. Définition du marché de sport selon son implication

Il existe de nombreuses façons de définir le marché du sport. Les économistes du sport ont proposé différents modèles qui incluent les différents sous-segments des marchés du sport, et un modèle complet est développé par HOFACRE et MAHONY, dans lequel l'industrie du sport est identifiée comme une masse de :

- ✓ les entreprises et les organisations qui produisent des activités sportives.
- ✓ les entreprises et les organisations qui fournissent des produits et services pour soutenir la production d'activités sportives.
- ✓ les entreprises et institutions qui vendent des produits commerciaux liés aux activités sportives.

Sur la base de cette définition, ils ont construit un modèle d'industrie du sport qui se compose de deux secteurs principaux ; le premier secteur est le secteur producteur d'activités sportives qui comprend toutes les entreprises et organisation qui produisent des jeux sportifs, des événements et les services ; les équipes professionnelles sont présentes dans ce secteur et cela au même degré que le clubs fitness, les départements sports et loisirs, les athlètes indépendants, entraîneurs et instructeurs et propriétaires d'hypoderme (chevaux entraîneurs) et donc le secteurs productif de l'activité sportive c'est le cœur de l'industrie du sport.

---

<sup>20</sup>Robert Siekmann, et al, Professional sport in the internal market, Asser institut, Hague, Netherlands, Edge Hill College, United Kingdom (Lancaster University ,Sport 2B), September 2005, pp 25 -26

## Chapitre I : Marketing sportif : Cadre conceptuel

Le deuxième secteur est celui de l'accompagnement sportif, les entreprises et organisation qui composent ce secteur ont un rôle soit fournir des produits et services pour soutenir la production d'activités sportives ou la vente et négociation des produits liées aux activités sportives. Il existe six sous-secteurs de soutien le sport :

- associations pour les administrations et organisations sportives (par exemple : UEFA, ...).
- les entreprise fabrications d'articles de sport tel que (ADIDAS, NIKE.....).
- médias sportifs tel que : (BEIN SPORT...).
- les grossistes et détaillants.
- les entreprises de management sportif.
- autorités sportives locales et régionales

Il convient de noter que les sous-secteurs de soutien au sport chevauchant dans une certaine mesure avec le secteur de l'activité sportive productive, pas ce que parfois les entreprises et les institutions du secteur de l'assistance sportive sponsorisent et organisent également les événements sportifs.

### ii. Définition selon la nature des sports

Une définition économique des segments du marché du sport peut être basée sur différences dans la nature de sport et l'activité sportive, ils utilisent des divisions différentes mais rien n'assure une ligne de partage entre les secteurs présents.

La division opérationnelle avec ses aspects intéressants de politique marketing est la suivante :

- ✓ les sports et les activités sportives sont axes sur la bonne santé et l'inclusion sociale et cela inclut la majorité des amateurs, comme dans toutes les activités sportives du système éducatif.

## Chapitre I : Marketing sportif : Cadre conceptuel

- ✓ Les sports et activités sportives axées sur le résultat de la performance des médiales et des championnats, cette partie comprend le moteur des performances spéciales de sport avec des athlètes et des équipes en compétition au plus haut niveau national avec un grand volume de temps dans leur sport.
- ✓ Les sports et activités sportives qui concentrent sur les résultats de la performance, ainsi que sur l'exploitation commerciale, et cela inclut tous sport qui ont suffisamment une puissance économiques pour les fans, les sponsors et téléspectateurs pour être organisé sur une base commerciales et professionnelle, en plus des athlètes et des équipes travaillant dans un environnement sportif dans lequel il existe un de production en tant qu'activité.

Chaque type de sport a ses propres caractéristiques et son environnement, pour l'analyse de la concurrence, le dernier type « sport commercialisé » nécessitent plus attention, car les athlètes et les clubs de se segments concourant dans le sport comme dans l'aspect économique, et il apparaît parfois aussi les ambitions sont plus que ce qui est présent dans les transactions économiques qui enflamment souvent les conflits.

Lorsqu'il s'agit de terme tels que : égalité des chances et marché connexe, il est impossible de proposer des définitions claires, comme c'est le cas pour de nombreux sportifs et clubs, notamment ceux de la partie commerciale, quant au soutien pour les clubs de football généraux d'ETAT, il n'autorise pas les subventions générales pour les clubs de la première division du football professionnel, étant donné cependant, comme ces clubs ont des opportunités de participation internationale, cette position ignore le fait que même les équipes de les compétitions des lingues inférieurs de football professionnel peuvent avoir une activité au niveau international lorsque il s'agit de marché des joueurs.

Quant à la dimension économique du sport qui se développe encore, il est impossible de définir une définition très claire du marché du sport interne à l'heure actuelle, chaque cas de compétition exige un jugement à part, et donc ce qu'il faut, c'est connaître tous les cas liés au monde du sport et à l'économie du sport pour déterminer la taille du marché pertinent.

### **1.4.2. Les particularités du marché du sport**

Le marché du sport a des particularités par rapport aux autres marchés. On désigne principalement :

**a) De nombreuses organisations sportives rivalisent et coopèrent simultanément**

Peu d'organisations sportives peuvent exister dans l'isolement. Avoir des compétitions significatives, des sports professionnels, inter-collégiaux et interscolaires besoin d'autres franchises et écoles et en va de même pour les clubs sportifs privés et amateurs.

**b) La connaissance du produit et une forte identification personnelle amènent de nombreux consommateurs de sport à se considérer experts**

La mentalité d'expert a été clairement révélée il y a des décennies dans une célèbre enquête aux États-Unis parmi les répondants 52% ont répondu oui à la question : « pensez-vous que vous pourriez jouer pour une équipe professionnelle si tu as pratiqué le sport ? » ; 74% ont répondu oui lorsqu'on leur a demandé : « pensez-vous que vous pourriez faire un meilleur travail de l'arbitre que la plupart des arbitres ? » ; et 51% ont répondu oui à la question : « pensez-vous que vous pourriez faire un meilleur travail d'entraînement que l'entraîneur moyen ? » aucune autre entreprise n'est considérée de manière aussi simpliste et avec une telle identification personnelle par ses consommateurs.

### **c) La demande à tendance d'être instable**

Chaque forme de sport tend à avoir un cycle de vie annuel et les spectateurs, les amateurs de sport sont particulièrement sensibles aux changements rapides d'intérêt. L'ouverture de saison apporte de grands espoirs et de grandes demandes, mais les baisses de mi-saison, les blessures des joueurs, les mauvais résultats des matchs ou la faiblesse de la concurrence peuvent tuer les ventes des tickets, les articles et équipements sportives.

### **d) Le sport à un attrait presque universel et imprègne tous les éléments de la vie**

Bien que la plupart des sports populaires aient clairement une tradition occidentale, un vaste monde du sport est également clairement en place. Un livre récent a même pris pour titre HOW S SOCCER EXPLAINS THE WORLD. Ce qui semble être un simple jeu : (football, tennis, handball, basketball, judo, karaté...) relie facilement d'autre facette de notre humanité, pour le meilleur ou pour le pire.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Bernard J. Mullin, PhD Aspire Group, Stephen Hardy, PhD. University of New Hampshire. William A. Sutton, EdD, University of South Florida. Edition 2013 P 53.

### 1.4.3. Les types de marché sport

Il existe deux types de marchés dans le sport<sup>22</sup> :

#### A. Les marchés principaux, dont ils contiennent :

- **Les participants** : ce segment comprend les athlètes, les entraîneurs et le personnel du jeu.
- **Les téléspectateurs** : ce segment comprend les supporters, les téléspectateurs, les auditeurs radio et les lecteurs des journaux et magazines.
- **Les bénévoles** : ce segment comprend les hébergeurs sociaux, les experts en statistiques, les managers d'équipes sportives.

#### B. Les marchés secondaires, qui comprennent :

- **les annonceurs** : ils utilisent plusieurs méthodes pour proposer des produits au plus grand nombre de téléspectateurs, tels que : les panneaux d'affichages dans les stades, publicités télé et radio.
- **Les sponsors** : utiliser le sport pour communiquer une image du produit au plus grand nombre des téléspectateurs possible.
- **Les producteurs sportifs agréés** : utilisez les personnages sportifs, des célébrations, des formes spéciales et les marques comme un type de réputation de haut niveau pour livrer le produit au consommateur.

---

<sup>22</sup>Nabih Al-Alqamy et autre, Sport Economiques and State nationalisme 1st édition AL KITAB CENTRE for publishing EGYPET 2012; p 310,311

### Conclusion

Le marketing sportif est l'un des concepts nouveaux dans la société arabe, africain en général et la société algérienne en particulier, bien que l'émergence du sport et son développement dans la société occidentale ait connu plusieurs étapes à travers l'histoire, notamment après la révolution industrielle au milieu de 18<sup>ème</sup> siècle après JC en Angleterre et son transfert qualitatif de sport d'un simple jeu de divertissement traditionnels aux jeux modernes, son concept est accablement enclin à une activité commerciale plutôt qu'au sport en sa forte association avec le marketing.

Le marché de sport est devenu un champ de concurrence entre les entreprises qui produisent des biens et services sportifs puisque a réussi à avoir une place dans la consommation des individus tel que les athlètes professionnels ou les pratiquants de sport pour le plaisir. Les produits sportifs sont nombreux et le consommateur a plusieurs choix.

En ce qui concerne le marketing sportif et l'industrie du sport (le produit sportif), nous sommes arrivés à la conclusion que nous devons suivre les tendances mondiales. Avec l'avènement de la mondialisation du sport, le monde est devenu un marché ouvert où la libre circulation est biens et services et même la main d'œuvre, il s'ouvre donc comme une nouvelle opportunité de marché attrayante, compétitif et important de l'industrie de sport, avec une place sur le marché mondial en raison des avantages et de la valeur ajoutée qu'il apporte.

**Chapitre II :**  
**Les formes et méthodes**  
**du**  
**Marketing sportif**

### Introduction

La propagation de la croissance et le développement du marketing dans le sport à l'heure actuelle vaire d'une organisation à l'autre car cette croissance et ce développement sont interdépendants, le marketing sportif en tant que nouveau concept ou terme dans le monde de l'économie contemporaine (moderne) est considéré comme un concept vague et peu clair pour les pays de tiers monde dont l'Algérie, il faut donc en aborder plusieurs aspects pour qu'ils soit plus facile de comprendre ses formes, ses méthodes, ses stratégies et ce qui s'y rapporte de près et de loin, comme les concepts économiques modernes, la mondialisation et l'industrie du sport.

Les organisations sportives et les clubs sportifs recourent au processus de planification stratégique du marketing sportif qui se divise en trois étapes : identification des opportunités marketing, formulation de stratégie, mise en œuvre de la stratégie et le contrôle en utilisant la forme appropriée et en choisissant les méthodes appropriées tout en essayant de les développer d'après les moyens possèdent dans chaque club et instance sportive.

Ce chapitre traite les concepts liés à la formes, méthodes du marketing sportif et le processus de planification de sa stratégie

### 2.1. Les formes de marketing sportif

Dans le monde du marketing sportif, il existe deux visions fondamentalement différents du marketing sportif avec une vision étroite et une vision large de l'athlète, ils font du marketing avec du sport marketing dans le sport.

#### 2.1.1. Marketing avec le sport

Le sport ou le marketing sportif ici un outil pour l'organisation qui ne fabrique pas des produits où le sport ici au centre un intermédiaire pour atteindre les objectifs de l'organisation marketing en général et pour atteindre les objectifs liés à l'activité des ventes pour un produit particulier d'une manière surtout cela s'ajouter à la construction de l'image de cette institution ou de ce produit, le marketing avec le sport est une partie essentielle dans la formes et formules de mix marketing de l'organisation en particulier.

Les thèmes sportifs des joueurs ou des équipements sportifs sont souvent utilisés comme support publicitaire pour transmettre le message médiatique ou utilisée lorsque la transmission de l'image sportive de l'organisation, bien que cette organisation n'a pas un produit sportive, et a la base cette forme sont les joueurs qui représente le marketing avec le sport.

Le marketing avec le sport est un outil qui utiliser le sport dans le cadre de la stratégie marketing d'une organisation qui ne produit pas les produits ou services sportifs, et puis le sport n'est que un médiateur auxiliaire dans le mixe marketing pour l'organisme.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Muhammad Ahmed Muhammad Kamal Ramadi, le comite de marketing propose pour la fédération sportive olympique, Dar-Al Wafa Lina édition 2012 P 64.

### 2.1.2. Le marketing dans le sport

Le marketing dans le sport signifie que les organisations sportives utilisent les méthodes et approches de gestion du marketing utilisées dans les organisations économiques et ici la relation n'est que pour tous les exposants traditionnels de sport, et puis il y a un grand décalage entre le marketing avec le sport et le marketing dans le sport où l'un est à côté de l'autre, notamment les résidences et les grands événements sportifs comme la coupe du monde ou les championnats continentaux, que ce soit par des organisations de sport tel que les fédérations ou les organisations économiques qui commercialisent à travers le sport comme un parrainage d'événement sportifs.

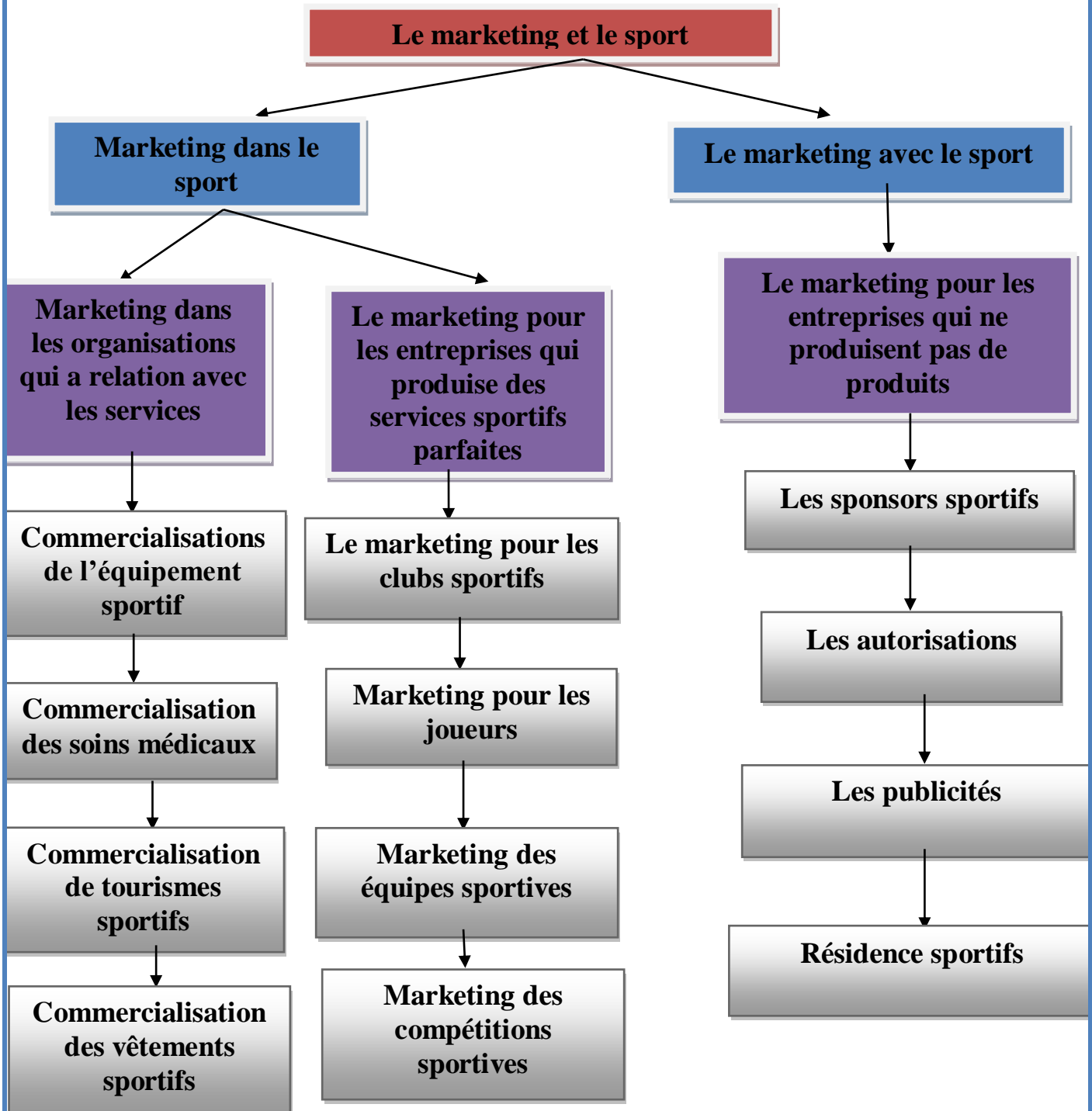
Le marketing avec le sport s'inscrit dans l'élaboration de la stratégie de communication de la collectivité à travers le médiateur sportif c'est l'application des méthodes des institutions économiques dans divers organismes sportifs, il comprend les formes et les domaines de marketing présent dans la figure suivante (01) il montre également les différences entre celui-ci et le marketing avec le sport.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Muhammad Ahmed Muhammad Kamal op.cit ; P 67.

## Chapitre II: les formes et méthodes du marketing sportif

La figure 01 : Le marketing avec le sport et le marketing dans le sport



Source : le comite de marketing propose pour la fédération sportive olympique  
édition 2012 ; p 68

### 2.2. Les méthodes du marketing sportif

Parmi les méthodes les plus importantes du marketing sportif, on retrouve : le marketing des droits publicitaires, le marketing télévisuel, le marketing des tournois et matchs, marketing des joueurs, marketing des infrastructures sportives et marketing des services auprès des publics internes et externes<sup>25</sup>.

#### 2.2.1. Le marketing des droits publicitaires

- ✓ Prise en compte du contrat avec une entreprise de vêtements de sport en échange d'une publicité pour celle-ci.
- ✓ Faire attention à l'utilisation des noms et photos des joueurs pour les équipes de haut niveau et les professionnels dans la publicité.
- ✓ Prise en compte des meilleurs moments pour la publicité du service sportif
- ✓ S'intéresse à la vente des droits d'exploitation de la marque du club.
- ✓ S'intéresse à tenir des conférences de presse sur les projets. d'investissement les plus importants dans les clubs sportifs.
- ✓ S'intéresse à la préparation de vidéos pour les matchs importants et les entraînements.

---

<sup>25</sup> Aliyah abdel-moniem Hegazy, Hassan Ahmed ElShafia, la stratégie de marketing sportif et d'investissement dans les institutions sportives, 1ere édition, Dar Al Wafa 2009 P92.

### 2.2.2. Le marketing télévisuel

Le marketing télévisé comprend les éléments suivants :

- ✓ Attirer des entreprises pour financer les activités et services du club sportif.
- ✓ Tenant compte de l'établissement de conditions particulières pour la couverture télévisée des matches et des tournois.
- ✓ Compte tenu des accords avec une organisation médiatique pour le parrainage de tournois sportifs.
- ✓ S'intéresse à conclure des contrats de marketing télévisuel.
- ✓ S'intéresse à organiser des concerts artistiques dans le but de susciter l'intention, ainsi que d'attirer l'attention de l'investisseur à investir dans le domaine sportif.
- ✓ S'intéresse à l'élaboration d'une législation qui légitime au l'investissement dans le sport, compte tenu de la crédibilité de son annonce.

### 2.2.3. Le marketing des tournois et matches

Il est considéré comme l'un des types de marketing les plus importants en termes de revenus et de rendement financier, d'autant plus que les championnats internationaux et d'activités internationaux populaires qu'attirent les supporters pour acheter les tickets pour ces tournois, même si leur prix a été multiplié des dizaines de fois. Ses méthodes positives incluent les suivantes :

- ✓ la prise en compte de la baisse du prix des billets comme moyen d'activation de la vente des billets.
- ✓ Tenant compte de l'ouverture de points de vente de tickets dans différents points de vente.
- ✓ S'intéresse à proposer des tarifs réduits sur les tickets de match.
- ✓ S'intéresse à réduire les tarifs des tickets pour les visiteurs de club.

### 2.2.4. Le marketing des joueurs

Le marketing des joueurs est le suivant :

- ✓ S'intéresse à la construction des centres de formations pour les clubs et leurs faire des publicités et les sponsorise afin de les connaître
- ✓ S'intéresse à élargir la base des jeunes dans diverses activités sportives dans les clubs en réalisant des tests pour les sélections selon des bases scientifiques, annoncée et soulignant son importance à travers les différents médias.
- ✓ Prendre en compte le recours à des spécialistes du marketing des joueurs (leurs professionnalismes) à travers les chaînes sportives pour assurer un retour idéal pour le club avec des commandes appropriées.
- ✓ S'intéresse à la création d'une commission spécialisée pour la professionnalisation des joueurs.
- ✓ Attirer des hommes d'affaires comme sponsors pour adopter des équipes ou des joueurs.
- ✓ accorder des facilités fiscales aux hommes d'affaires en échange de leur parrainage des champions des clubs.
- ✓ Prise en compte de l'assurance des joueurs contre les blessures et accidents avec une part pour le club.
- ✓ la délivrance de certificats d'investissement sportif avec des avantages spéciaux pour les joueurs, en coordination avec la Banque centrale et le ministère de la jeunesse.

### **2.2.5. Le marketing des infrastructures sportives**

Quant à la commercialisation des établissements, elle se présente comme suit

- ✓ Prise en charge la location de la piscine et de ses salles pour y organiser les fêtes.
- ✓ contracter avec des institutions pour pratiquer des activités sportives sur les stades du club en dehors des heures de pratique.
- ✓ contracter avec des entreprises spécialisées dans la publicité pour exploiter les lieux appropriés pour commercialiser des services des sports.
- ✓ pour la création d'un musée pour les récompenses et médailles du club, qui a été autorisé à être visité par le public moyennant.
- ✓ Construction d'un hôtel portant le nom de club pour augmente les ressources financiers.

### **2.2.6. Le marketing des services pour les supporters internes et externes**

Le marketing des services pour les supporters est comme suit :

- ✓ Créer un guide sportif à annoncer dans les médias, dans lequel des informations sur le club, son développement et ses réalisations sont consignées.
- ✓ Intérêt pour la création d'un site internet pour le club sur Internet, et cela nécessite une promotion marketing dans les institutions sportives.
- ✓ L'ouverture des centres de fitness et de sport pour tous
- ✓ Cryptage des matchs des clubs pour augmenter la présence des supporters aux matchs.
- ✓ Créer des canaux ouverts permettant aux supporters d'exprimer leurs opinions et leurs désirs.

## Chapitre II: les formes et méthodes du marketing sportif

D'autre part, il existe de nombreux moyens de marketing dans le sport, et ils sont les suivants :

- ✓ licences d'utilisation des marques et logos sur les produits et services.
- ✓ Publicité sur les vêtements et l'équipement des athlètes.
- ✓ Publicité sur des infrastructures sportives.
- ✓ Investissement sur les infrastructures et de services dans des organismes sportifs.
- ✓ Revenus provenant des matches d'entrée et des événements sportifs.
- ✓ Subventions, dons et cadeaux.
- ✓ les cotisations des membres et des entreprises membres.
- ✓ Investissement de publicité et droits publicitaires.
- ✓ Émission de timbres et de pièces commémoratifs lors d'événements sportifs.

### 3.1. Le processus de planification stratégique du marketing sportif

Le processus de planification est du marketing sportif (SSMPP) comprend huit étapes<sup>26</sup> :

La première étape : analyse l'environnement externe et les opportunités qui posent à la concurrence industrielle et du service des supporteurs.

La deuxième étape : analyse les organisations sportives en interne pour déterminer la mission, les objectifs et l'évaluer les points forts et faiblesses, les opportunités et menaces (SWOT).

La troisième étape : examiner la base des données d'information sur le marché par rapport à la gamme des produits existants.

La quatrième étape : déterminer la mission spécifique du marketing et les objectifs pour la période prescrite du plan.

La cinquième étape : formuler la stratégie marketing de base en utilisant les variables du mix marketing, en identifiant et sélectionner la position concurrentielle souhaitée par rapport à une filière durable identifiée.

La sixième étape : établir des tactiques pour atteindre les objectifs et formuler des critères pour mesurer les progrès.

La septième étape : mettre en œuvre et opérationnaliser les stratégies prévues.

La huitième étape : mesurer le succès des stratégies de base et ajuster les stratégies si nécessaire

---

<sup>26</sup>DAVID SHILBURY, op.cit, p 21. 22

## Chapitre II: les formes et méthodes du marketing sportif

### Tableaux (01) le processus de planification stratégique du marketing sportif

#### **Etape 01 : introduction aux opportunités de marketing**

**Etape 1 :** analyse de l'environnement externe (les opportunités, la concurrence, les supporteurs).

**Etape 2 :** analyse de l'organisation (sa mission, objectif, SWOT)

**Etape 3 :** étudier les systèmes d'information, les études de marché et marketing.

**Etape 4 :** définir la mission marketing et les objectifs.



#### **Etape 02 : formulation de la stratégie**

**Etape 5 :** déterminer la stratégie marketing de base (mix marketing, produit sportif, prix variable de service, satisfaction client, promotion ...)

**Etape 6 :** déterminer les technique et critères de performance.



#### **Etape 03 : mise en œuvre et évaluation et ajustement de la stratégie**

**Etape 7 :** mettre en œuvre et coordonner le marketing et le mix des services.

**Etape 8 :** fonction marketing de contrôle (rétroaction, évolution).

Source : DAVID SHILBURY et al strategic sport marketing 3<sup>rd</sup> edition, allin et unwin Australia, 2009, p22.

### 3.1.1. Définition des opportunités marketing

Tout d'abord comprendre l'environnement dans lequel le sport est pratiqué :  
Un programme de marketing n'est pas livré indépendamment de la planification à l'échelle de l'organisation traitée. Dans les circonstances normales, le processus de planification marketing doit refléter l'ensemble des projets de l'organisation. Dans le sport, il y a souvent grand de différence entre la planification à l'échelle de l'organisation et la planification marketing nécessite une attention particulière de la part du spécialiste du marketing sportif.

La première étape du SSMPP équivaut à la réalisation d'un inventaire ; les données recueillies forment la base des décisions prises plus tard dans le processus.<sup>27</sup>

#### 3.1.1.1. Les forces externes

La figure 02 montre les facteurs environnementaux qui doivent être pris en compte, qui représentent les forces qui affectent l'organisation d'une manière indirectement, ils comprennent la législation gouvernementale, le climat économique, la technologie, les forces politiques, les tendances démographiques et sociales. C'est important aux organisations sportives de suivre l'évolution de chacune de ces forces. Le gouvernement législatif, par exemple peut modifier l'infrastructure économique d'une industrie par des changements législatifs et la technologie peut également changer la façon dont les entreprises fonctionnent ; internet, les e-mails et les téléphones portables ont modifié les moyens par lesquels les organisations peuvent communiquer avec les membres, les joueurs, les entraîneurs, les officiels et aussi importante d'information pour les supporters.

<sup>27</sup>DAVID SHILBURY ,op.cit; p 22,23.

## Chapitre II: les formes et méthodes du marketing sportif

Le rôle des nouveaux médias (internet, téléphone portables .....) est très important dans le mix marketing et plus particulièrement dans le mix promotionnel.<sup>28</sup>

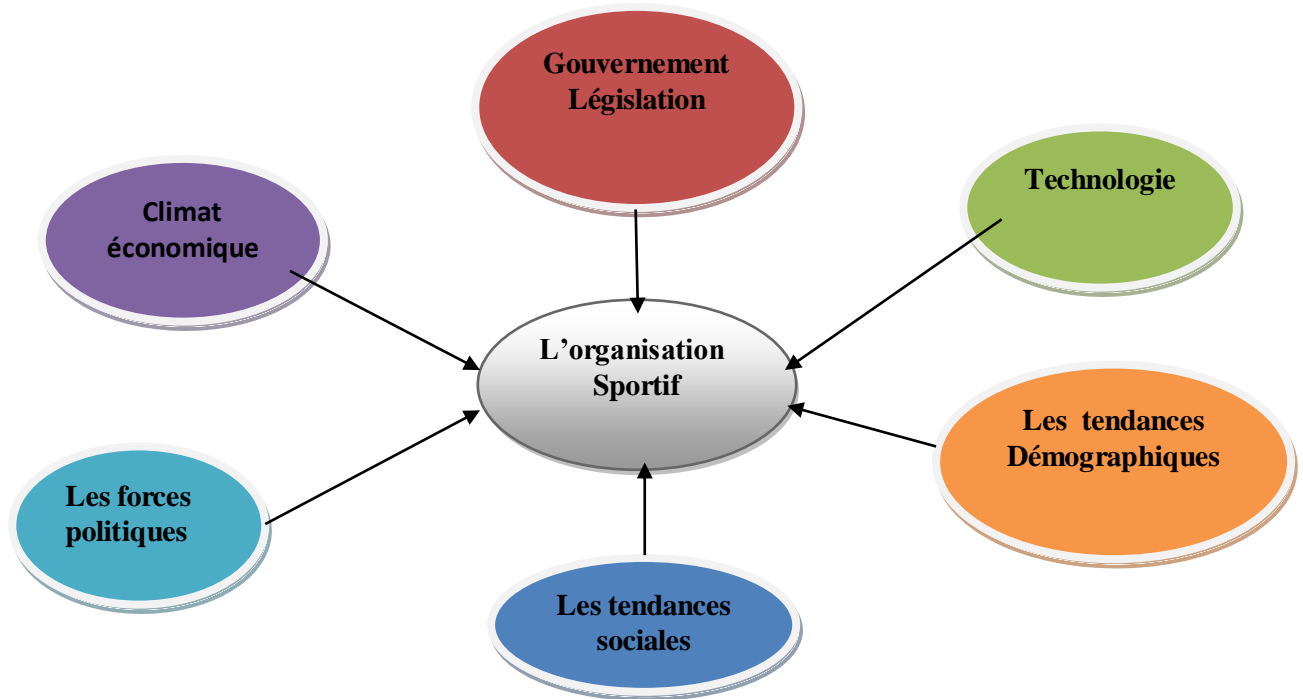
Les forces politiques à un niveau macro, peuvent impliquer une politique gouvernementale affectant directement l'industrie. Un changement de gouvernement conduit souvent à des nouvelles politiques ; la plus évidente et la plus importante pour de nombreux sports liés au soutien financier, le financement du gouvernement est essentiel pour le développement durable, un simple exemple de la politique gouvernementale concentre sur les financements et le programmes sur l'élite ou sur les masses programmes participatifs. D'autre part les tendances démographiques et sociales font référence à l'évolution de multiples cultures formant un pays qui sera affecté par la question, quand, pourquoi et comment les spécialistes du marketing sportif communiquent avec la communauté ; on ne peut supposer que tous les consommateurs de sport d'une société diversifiée répondre de la même manière à toutes les stratégies marketing, ou que tout le monde répondre aux mêmes sports. Pendant de nombreuses années, les organisations sportives ont négligé d'examiner ces forces vives et l'impact qu'un environnement changeant pourrait avoir sur leur sport.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>DAVID SHILBURY, op.cit; p 23.

<sup>29</sup>Idem, p 24.

Figure 02 : les forces de l'énervement externes



Source: David shilbury, el al,op cit,p 23

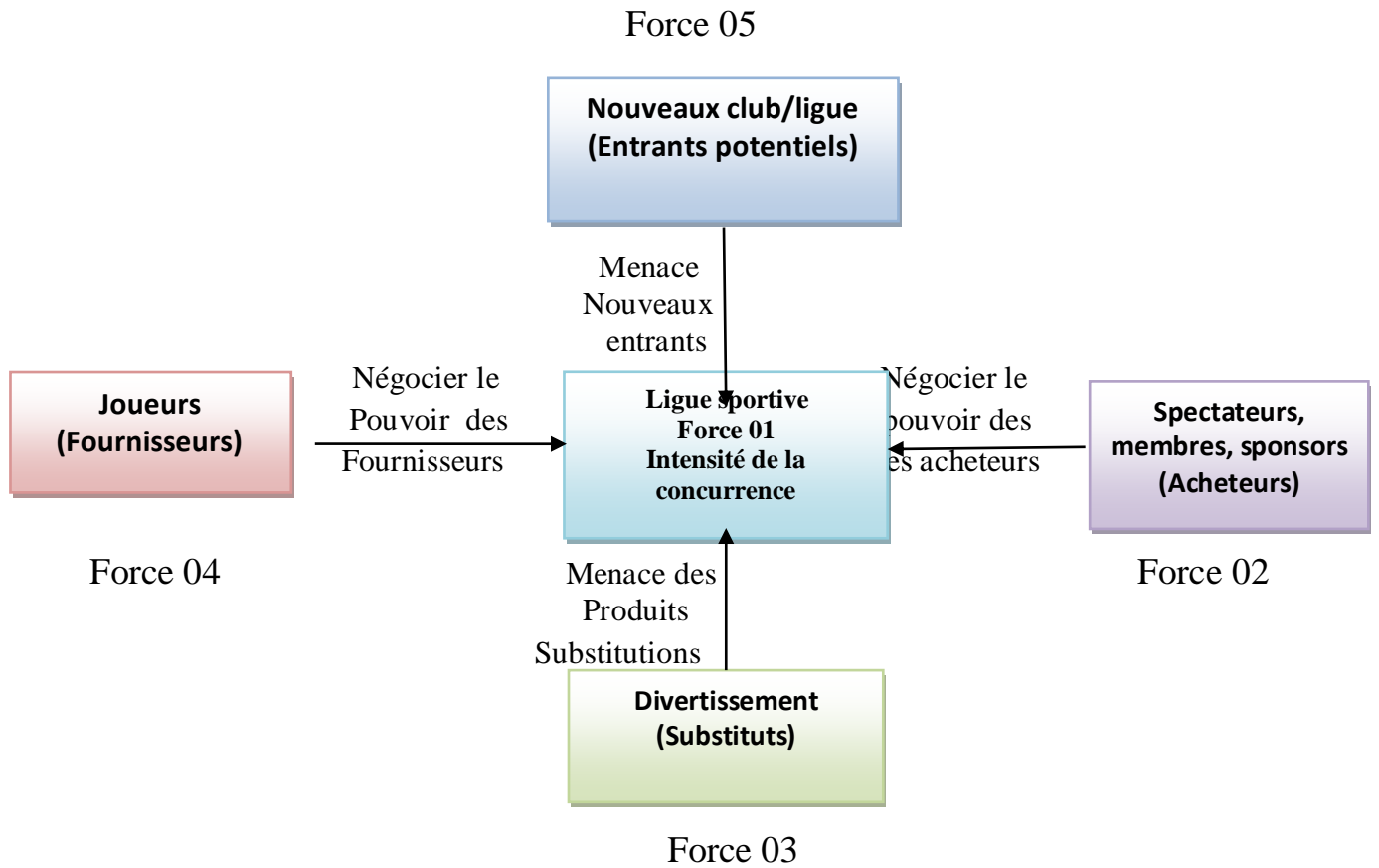
### 3.1.1.2. La concurrence de l'industrie

Au niveau plus direct, les organisations sportives doivent surveiller l'industrie dans laquelle ils rivalisent. La figure (03) incorpore une vision adaptée du modèle des forces concurrentielle de porter 1980.<sup>30</sup>

<sup>30</sup>DAVID SHILBURY ,op.cit; p25 ,26.

## Chapitre II: les formes et méthodes du marketing sportif

Figure 03 : les forces de la concurrence industrielle



Source : David shilbury, et al, op cit, p24

## Chapitre II: les formes et méthodes du marketing sportif

Porter a décrit cinq forces que les gestionnaire devraient examiner lors de l'examen de la concurrence et l'attractive d'une industrie :

- L'intensité de la concurrence entre les entreprises existantes au sein d'une industrie.
- Le pouvoir de négociation des acheteurs.
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs.
- La menace des nouveaux entrants.

L'attractivité d'une industrie se mesure généralement par sa rentabilité et ce n'est pas toujours l'objectif principal des organisations à but non lucratif et sportives. La variabilité et victoire des jeux sont des résultats importants et deviennent la principale mesure d'attractivité pour les organisations sportives, dans les ligues sportives professionnelles, par exemple le nombre et l'emplacement des équipes sur le marché respectifs oblige la ligue à évaluer l'attractivité d'un marché en terme de variabilité (valeur). D'autres questions indicatives de l'attractivité de l'industrie peuvent inclure : la base économique d'une ville ou d'une région est-t-elle suffisamment importante pour soutenir une ou plusieurs équipes ? combien d'autres sports professionnels existent déjà sur ce marché ? Quoi d'autres activités et de loisirs sont potentiellement en concurrence pour le revenu disponible ?

Un bref examen sur les cinq forces de porter comme suit : les ligues professionnelles de football seront utilisées pour illustrer l'applicabilité de modèle Porter, dans ce cas le modèle suppose qu'une ligue sportive professionnelle peut être considérée comme une industrie, bien que cette industrie soit soumise au marché plus large et pressions concurrentielles des secteurs du divertissement et des loisirs<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup>DAVID SHILBURY ,op.cit; p25

- **Force 01 : intensité de la concurrence**

La première force est l'intensité de la concurrence au sein de l'industrie ; dans le cas d'une activité sportive la ligue, le nombre d'équipes et leur localisation sont les premiers indicateurs de l'intensité de concurrence.

Ce concours est encore renforcé par la présence d'autres codes sportifs à la recherche de profit des sponsors, spectateurs et adhérents. Malgré le grand nombre d'équipes dans chaque marché, les barrières à la sortie sont restées très élevées. Cela met en évidence l'économie particulière associée aux ligues. La tradition, l'émotion et la loyauté au club l'emportent souvent sur l'économie lacunes rencontrées par certains clubs ; expliquant pourquoi il n'a pas été si facile d'y parvenir un meilleur équilibre géographique des équipes évoluant dans ces ligues nationales<sup>32</sup>.

- **Force 02 : pouvoir de négocier des acheteurs :**

La deuxième force, les acheteurs ou consommateurs de sport est liée par rapport au nombre d'équipes localisées sur un même marché, d'où l'intensité de la concurrence des clubs pour attirer les supporters, membres et sponsors.

Les revenus de fréquentation, d'adhésion et de parrainage sont les principales sources de revenus générés par les clubs sportifs. Généralement les clients peuvent faire baisser les prix, exiger une meilleure qualité et montrer les concurrents uns contre les autres. Un très grand nombre d'équipes situées sur un même marché peut exacerber l'effet de levier des consommateurs, même si les consommateurs sportifs de certaines lignes sportives au moins de poids à cet égard, car les clubs d'adhésion ont tendance à être standardisés dans une ligue et le coût de la participation commun à tous les jeux, bien qu'il y ait des preuves de changement en ce qui concerne les membres et les supporters peuvent

---

<sup>32</sup>DAVID SHILBURY, op.cit, p25.

désormais acheter des sièges premium dans de nombreux stades . La plupart des négociations le pouvoir appartient aux sponsors qui cherchent à choisir la meilleure gamme d'avantages des clubs. Parrainer le pouvoir de négociations se renforce à mesure que le nombre de clubs bases sur un marché augmente.<sup>33</sup>

- **Force 03 : menace des produits de substitution :**

Une autre force majeure vient de la substituabilité des produits, c'est-à-dire d'autres loisirs offrant des avantages similaires à ceux procurés par la pratique d'un sport. C'est cette force qui fournit la plus grande gamme de forces compétitives pour une ligue sportive. Sous la rubrique générale de « divertissement », une variété de produits ont le potentiel de attirer l'argent du consommateur normalement disponible pour les loisirs. Ceux-ci peuvent inclure d'autres sports, les films, les vidéos et le théâtre. Un déterminant majeur de la force de ces substitutions potentielles est le coût de changement associé à chaque produit. Le coût fait référence au coût de changement de manque ou de produit, si le coût est faible, à la fois financièrement et psychologiquement, alors les consommateurs sont plus susceptibles de changer, et un produit devient susceptible de substitution. Ceci, bien sûr a le potentiel d'éroder les bénéfices.

Un important avantage possédé par divers sports est que la fidélité à la marque (au sport ou au club) est très haute. L'association psychologique avec un sport ou un club est souvent beaucoup plus importante que les considérations économiques, cela explique le soutien fanatique de certains sports et clubs comme pour les clubs de foot du monde entier<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup>DAVID SHILBURY, op.cit; p25.

<sup>34</sup>Idem, p26.

- **Force 04 : pouvoir de négociation des fournisseurs :**

Les fournisseurs peuvent exercer un pouvoir de négociation sur les participations d'une industrie en augmentant ou en réduisant la qualité des biens et services achetés. Dans une ligue sportive, l'approvisionnement majeur requis pour fonctionner avec succès, ce sont les joueurs. Aucune source n'a le contrôle exécutif sur le secteur d'approvisionnement à l'exception de certains sports comme le football il ne coûte plus aux clubs d'acheter les joueurs ; c'est aussi le domaine sur lequel le spécialiste du marketing sportif a le moins de contrôle en termes de la qualité des produits. Le pouvoir de négociation des acteurs a le potentiel d'éroder l'industrie des bénéfices via leurs demandes salariales plutôt que via ce que il en coûte pour se procurer des joueurs auprès des fournisseurs spécifiques dans leur quête du prix ultime, un poste de premier ministre ou un championnat, les clubs accèdent souvent aux demandes des athlètes à prix élevé, expliquant pourquoi le sport, l'économie est souvent régulée par l'utilisation de plafonds salariaux.

- **Force 5 : menace des nouveaux entrants :**

De nouveaux clubs ou une nouvelle ligue rivale peuvent réduire les bénéfices de l'industrie et une part de marché spécifique pour les clubs et /ou ligues existants. Dans le processus les obligations contractuelles des clubs et joueurs ont été déplacées, finalement créer de sérieuses divisions au sein de la ligue. En tendent de surmonter les obstacles à l'entrée

### 3.1.1.3. Les supporteurs (public)<sup>35</sup> :

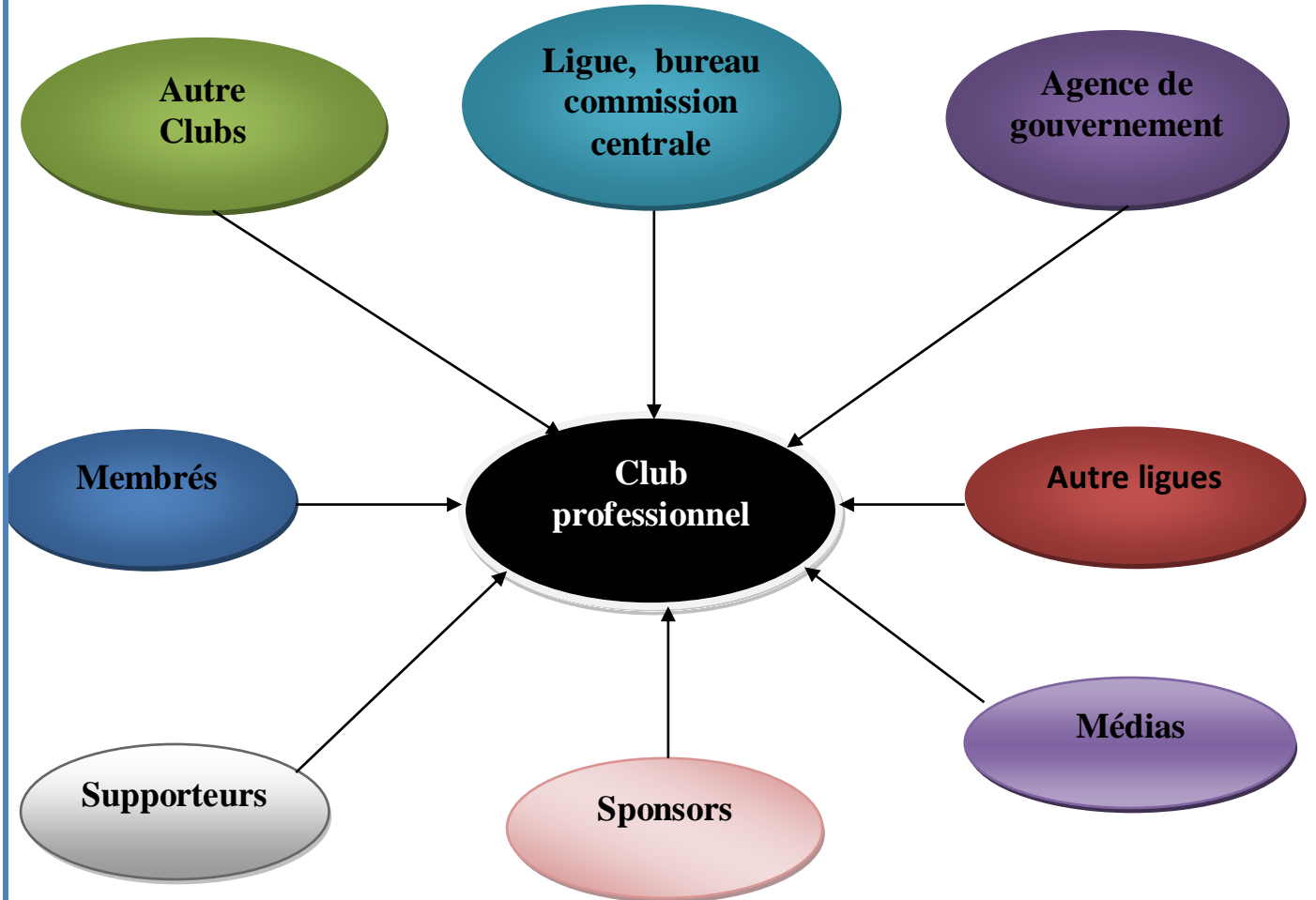
L'examen de l'environnement extérieur peut se conclure par l'identification des publics à dont le sport est responsable. Dans une certaine mesure, certains d'entre eux auront été identifiés à partir de l'analyse concurrentielle à l'aide du modèle de porter. KOTHER et ANDRAESEN définissent le supporteur comme « un groupe distinct personnes, d'organisations ou des deux dont les besoins réels ou potentiels doivent en quelque sorte être satisfaits » le modèle des forces concurrentielles a déjà montré qu'il existe des publics diversifiés pour un club évoluant dans une ligue professionnelle.

La figure 04 illustre les publics qui peuvent exister pour un club de sport professionnel :

---

<sup>35</sup>DAVID SHILBURY ,op.cit; p27

Figure04 : public impactant sur un club professionnel



Source: DAVID Shilbury, al, op, cit, p27

## Chapitre II: les formes et méthodes du marketing sportif

En regardant la figure 04, nous remarquons la présence de plusieurs forces externes affectant les clubs sportives professionnels dont la plupart sont formés dans les organisations, il apparaît aussi notamment que les supporters ou les téléspectateurs que souvent ne forment pas d'organisations, il représente un outil de soutien (financier et moral) d'une part ou un moyen de passion d'autre part, l'effet peut être positif ou négative selon les résultats les performances et les objectif souhaites.

Etape 02 comprendre les capacités internes de l'organisation, les ménages sportifs évoluent l'importance des compétences internes d'un sport sur la base des opportunités et les menaces présentes dans l'environnement compétitif du sport. Par exemple, l'arrivée de la télévision en couleur en 1974 a représenté une opportunité pour le sport tout comme les technologies internet et de téléphone mobile plus récemment. Internet et les technologies mobiles représentent des opportunités ces derniers temps et les sports professionnels sont devenus beaucoup mieux et dans une meilleur position pour faire face aux nouveaux médias en regardant les années 1990 et 2000, même la mondialisation des compétitions sportives à travers les médias a ouvert une nouvelle fenêtre d'opportunités pour le professionnalisme des clubs<sup>36</sup>.

- **Analyse SWOT<sup>37</sup> :**

Pour comprendre les capacités internes d'un sport et la capacité du ménage sportif ou du responsable marketing il faut analyse les forces et les faiblesses avec les opportunités et menacés d'industrie.

Les forces, faiblesses, opportunités et menacés (SWOT) l'analyse est un outil couramment utilisé par les gestionnaire pour évoluer les capacités actuelles de leurs organisations. En substance, il fournit une structure pour leur analyse<sup>38</sup> :

---

<sup>36</sup> DAVID SHILBURY, op.cit; p 27-28.

<sup>37</sup>Idem, p28.

<sup>38</sup> Ibidem, p28.

## Chapitre II: les formes et méthodes du marketing sportif

Les forces, faiblesses, opportunités et menacés (SWOT) l'analyse est un outil couramment utilisé par les gestionnaire pour évoluer les capacités actuelles de leurs organisations. En substance, il fournit une structure pour leur analyse<sup>39</sup> :

- ✓ Les points forts sont des ressources, des compétences ou d'autres avantages par rapport aux concurrents.
- ✓ Les faiblesses sont des limites ou des lacunes dans les ressources, les compétences et les capacités qui inhiber l'efficacité d'un sport par rapport aux concurrents.
- ✓ Les opportunités sont des situations favorables majeures dans l'environnement d'un sport.
- ✓ Les menaces sont des situations défavorables majeures d'un sport.

- **Mission, objectifs et buts<sup>40</sup> :**

Après avoir établir les capacités internes, il est nécessaires de déterminer la mission de l'organisation, suivi d'un examen des principaux buts et objectifs de l'organisation. L'énonce de mission fournit une orientation pour le sport définissant et clarifiant ses sens et raisons d'être. Pour être sans ambiguïté, énonce de mission doit répondre clairement à la question « quel est notre métier ? ». La clé de la définition d'une mission pour une organisation sportive est de s'assurer que l'énoncé de mission n'est pas si étroit qu'il limite sa portée d'opération ou est simplement une liste des prestations fournies. Dans le contexte du sport, un autre facteur influe sur la formulation de mission.

---

<sup>39</sup> DAVID SHILBURY, op.cit; p28.

<sup>40</sup> Idem, p28.

La plupart des sports sont des entités à but non lucratif et entant que telle, existant pour atteindre un groupe relativement homogène des personnes. Les organisations à but non lucratif excisant pour combattre une cause, cette cause devient la charte de fonctionnement, généralement moins souple que l'énonce de mission d'une entreprise à but non lucratif si le cause casse d'exister, en sera de même l'organisation. Si les profits cessent d'exister, l'entreprise dans laquelle il souhaite être et donc sa gamme d'offres des produits. Les objectifs organisationnels font référence aux objectifs généraux que les organisations s'efforcent d'atteindre. Dans le sport il peut s'agir d'assurer la variabilité financière d'accroitre la participation. D'augmente le nombre des membres et stimuler l'intérêt du public pour le sport.

### **Etape 3 : examen des études de marché et utilisation des systèmes d'information<sup>41</sup> :**

L'étape 3 reconnaît que la phase importante de la recherche marketing est entreprise pour s'assurer que les décisions prises par rapport aux missions et objectifs marketing reposent sur une bonne compréhension du marché. Fondamentalement, les études de marché dans sport organisation cherchent à répondre à six questions sur les consommateurs en relation avec leur consommation du produit.

Dans un premier temps, les organisations sportives doivent savoir qu'est les consommateurs ? Pourquoi ils sont choisir particulièrement le produit de sport ? Et quand et où cette consommation à lieu est également importante ? Est-ce que cette consommation implique en termes des activités pré et post événement et comment le produit est utilisé sont également critiques en termes d'établissement d'un profil du consommateur. Pour prendre des décisions éclairées, les organisations ont besoin d'informations en grande quantité, pour

---

<sup>41</sup> DAVID SHILBURY, op.cit; P30.

toute la collecte de ce matériel n'est qu'un point de départ pour la construction d'une gestion système d'information (SIM).

Une fois compilées, ces informations doivent être intégrées, analysées et utilisées pour guider la direction de l'organisation. SATANTON et AL croient que un SIG (système d'information global) est « un ensemble continue et organisé des procédures et des méthodes ultérieurement des analyser, diffuser, stocker et récupérer ultérieurement des informations à utiliser dans la prise de décision »

Néanmoins, ils reconnaissent également que pour le SIG soit efficace les données doivent non seulement être de haute qualité, mais doit également être utilisée de manière réaliste et adopte comme une source de prise de décision par l'organisation. Les informations collectées via le marché la recherche et organisés en ensembles des données significatifs constituent la base du sport spécialistes du marketing pour déterminer les stratégies de marketing : en d'autres termes, ces informations aident les spécialistes sportifs affinent et développement leurs sports, pour savoir où et quand les proposer et à quels groupes d'âge et à quels moments. Ce ne sont là que quelques exemples de la façon dont cela l'information sous-tendent les décisions de stratégie marketing<sup>42</sup>.

### **Etape 4 : déterminer la mission et les objectifs marketings<sup>43</sup> :**

Le marketing doit définir ses propres plans spécifiques complémentaires à l'ensemble de l'organisation, mission, buts et objectifs ; le but du processus de planification est d'établir un avantage concurrentiel sur les entreprises concurrentes. La mission du marketing est de développer une gamme d'offres des produits qui reflètent l'énoncé de mission d'une entreprise à l'échelle de l'organisation. Thèse les produits peuvent être sous forme des biens ou des services ou les deux, selon le sport, les offres des produits ont tendance à être

<sup>42</sup> DAVID SHILBURY, op.cit; p 30.

<sup>43</sup> Idem, p 31

## **Chapitre II: les formes et méthodes du marketing sportif**

---

limitées, même si elles sont clairement dans le domaine des services. Le défi auquel est confronté le spécialiste du marketing sportif est inhérent concevoir ce portefeuille d'offres des produits pour obtenir un avantage concurrentiel.

Chaque sport individuel à un ensemble unique des caractéristiques de produit, et cela est dû à la nature spécifique de chaque sport et en à cet égard, certains sports sont intrinsèquement plus attrayants pour certains segments et pendant de nombreuses années, cru en sport que ces caractéristiques uniques des jeux resteront populaires pour toujours.

### 4.1. Élaboration de la stratégie

L'élaboration de la stratégie marketing consiste à :

#### 4.1.1. Formulation de la stratégie marketing de base

La formulation de la stratégie passe par une étude du mix marketing, qui se compose de : produit sportif, prix, distribution, mix promotionnel (promotion des ventes, publicité, relation publique).

#### 4.1.2. Produit sportif

« Un produit est tout ce qui répond à un besoin ou à ce que l'on souhaite en matière de sport, marketing sportif, la première était le produit réel ( événement sportif) et le spécialiste du marketing sportif n'a aucun, contrôle là-dessus, ce qui appelle à la prudence du spécialiste sportif et non à des promesses de qualité excessives des matchs ou la performance des athlètes, le deuxième concept, est l'importance des accessoires de produit qui suivant les efforts de marketing globaux, ainsi le distributeur peut s'assurer que des nouveaux produits de qualité acceptables sont atteints »<sup>44</sup>.

L'importance de fournir des services de hautes qualités, dans lesquels les dimensions de la qualité de service doivent être discutées, et les mécanismes qui nécessitent l'attention lors de la présentation des accessoires des produits. Cela inclut tout ce qu'affectent les supporteurs sur l'appréciation des téléspectateurs. En l'occurrence, la stratégie d'étude du site et cycle de vie de produit est considérée comme une technique permettant au spécialiste d'évaluer la continuité et la proximité de produit par rapport aux concurrents et les étapes de croissance du produit.

---

<sup>44</sup>DAVID SHILBURY, op.cit, p .120.

Une carte perceptuelle est utilisée pour illustrer le concept d'espace produit et la manière dont il définit les concurrents directs et indirects immédiatement. Les cartes perceptuelles mettent également en évidence l'importance des attributs clés du produit et leur capacité à attirer les consommateurs pour acheter les produits de sport ou assister à des matchs.

### 4.1.3. La tarification (prix)

Cela consiste à mettre un ajustement sur le prix du produit sportif, afin d'atteindre le prix final. Il est présenté par un modèle de tarification stratégique pour permettre au spécialiste du marketing sportif de fixer des prix appropriés. Il est important de fixer des objectifs de prix en coordination avec tous les objectifs organisationnels et le marketing. La sensibilité des marchés aux variations des prix peut être déterminée par conséquent l'élasticité de la demande, établie confirme cette information avec des données marketing telles que : la taille du marché et le nombre de concurrents est utilisé pour estimer les relations coût-volume-bénéfice, conduisant à la création d'un tableau de rentabilité en mettant l'accent sur une stratégie de tarification basée sur les coûts. Lorsque l'organisation est en mesure de fixer le prix sur la base de la demande du marché, ou en d'autres termes suffisamment forts pour mener à la détermination du prix, l'accent sera mis sur la tarification basée en fonction de la demande.

La tarification peut également être plus importante pour connaître les stratégies de tarification des concurrents et identifier les obstacles sur la tarification comportementale dans l'industrie. Cela peut conduire à la stratégie des prix basée sur la concurrence si l'on tient compte de la corrélation temporelle de

nombreux produits sportifs une combinaison de coût, demande, prix des concurrents.<sup>45</sup>

### 4.1.4. La distribution

Le système de distribution du sport à des caractéristiques uniques car les produits sportifs sont principalement des produits service ; explique le schéma de livraison, la beauté des infrastructures, le confort des sièges, les équipements électroniques et la propreté des infrastructures. Tout cela à un grand impact sur les supporteurs de sport dans la façon dont ils perçoivent la qualité sur le terrain et à son tour, la qualité perçue de l'événement sportive affectera i la satisfaction des supporteurs avec cet événement. En effet si les supporteurs sont plus satisfont ils sont plus susceptibles de reste plus longtemps sur le terrain, dépenser plus d'argent et de retourner sur le terrain souvent.

Les quatre variables de distributions sont : l'aménagement facile et l'accompagnement, l'environnement physique et de travail, le personnel, les produits sportif à proposer.

Le produit peut être amélioré avec l'agencement et la conception de l'installation pour répondre aux besoins des clients et de la direction afin de préserver l'événement sportif du produit sportif de service immatériel. Celle-ci augmente la distribution du produit sportif et le processus de prestation des services.

La participation réelle des personnes à ce processus est essentielle au succès de l'organisme sportif. Par conséquent il faut prendre en considération où et quand doit être prise en compte, quelle est l'intervention et comment le processus de prestation de service est-il affecté<sup>46</sup> ?

<sup>45</sup>David Shilbury, et al, op.cit; p. 122-1123.

<sup>46</sup>Idem, P 138.

### 4.1.5. Promotion

Développer des stratégies promotionnelles est une tâche complexe du mix promotionnel qui inclut : la publicité, l'audience, la relation publicité, la promotion des ventes ainsi le parrainage, le marketing en linge, les licences téléphoniques et promotionnelles. Il est d'une importance fondamentale pour le succès de tout produit, événement ou service sportif sont donc une question indispensable au mix promotionnel. Outre le fait que le spécialiste sportif ne doit pas connaître uniquement toutes les composantes du mix promotionnel mais cela nécessite également des compétences d'application appropriées dans toutes les situations.

Afin de formuler une stratégie promotionnelle, les spécialistes du marketing sportif devaient faire une étude analytique sur les consommateurs dans le cadre d'une répétition changeante et pacifique et ceci en surveillant constamment des consommateurs donc le besoin des programmes et des techniques pour augmenter les ventes et prévenir les revers qui devaient être développés et mise en œuvre ceci pour assurer la consommation continue du produit et l'extraction de gains maximum d'une activité promotionnelle particulière, les spécialistes du marketing sportif modernes devaient également être en mesure d'offrir les garanties de remboursement.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>David Shilbury, op. cit;p 138.

### 4.1.6. Formuler les méthodes et les mesures de performance

L'élaboration de mesure de rendement est une étape préalable au processus de surveillance. La façon dont est mesurée la performance dépendra de la nature des mesures identifiées, par exemple: si la mesure de performance vise à augmenter le nombre des demandes à un certain pourcentage par an, nous prônons des informations sur les prix d'adhésion que nous devons collecter, et si la mesure de la performance est pour augmenter les revenus de la marchandise à un certain montant d'ici un an, nous avons besoin d'information financières pertinentes qui seront obtenir plus tard c'est avant et après avoir pris des mesures importantes et simples pour déterminer le succès du plan marketing et mise en œuvre à l'étapes suivent. Il est clair que ce résultat dans la deuxième étape est axé sur la mesure des facteurs de succès cruciale<sup>48</sup>.

### 4.2. Mise en œuvre, évaluation et contrôle de la stratégie

La stratégie marketing est mise en œuvre par la mise en place, la coordination du mix marketing et service, puis vient la fonction de veille marketing (rétroaction, évaluation).

#### 4.2.1. Mettre en place et coordonner le mix marketing et service

La mise en œuvre et la coordination de cette stratégie incombent principalement à la direction marketing, la mise en œuvre marketing est le processus qui transforme les stratégies et plans marketing en action afin d'atteindre les objectifs marketings stratégiques, mais il faut un travail de groupe pour atteindre ces objectifs. Par exemple le personnel sportif doit autorise les joueurs vedettes à participer à des activités promotionnelles, généralement la forte

---

<sup>48</sup>Aarcon Smith , Op.cit,P 295,296.

demande de telles activités pour ces joueurs vedettes qui entrant souvent en conflit avec les séances et les horaires d'entraînement et les matchs.<sup>49</sup>

### 4.2.2. Fonction de contrôle marketing (rétroaction et évaluation)

La fonction de contrôle marketing consiste à mesurer la performance sur la base de critères définis lors des opérations précédents, lorsque il est nécessaire de modifier ou de changer la manière dont la stratégie marketing de base est mise en œuvre. Suivi et coordonner la mise en œuvre une fonction essentielle du succès d'une stratégie marketing ; évalue de temps en temps les progrès atteints et veillant à ce que les stratégies ne soient pas sujettes à des changements rapides basés sur des succès à court terme en particulier. Dans les sports saisonniers il est important de semaine en semaine que gagner ou perdre n'interfère pas outre mesure avec les plans marketing stratégiques généralement développé pour une période de trois à cinq ans. Cette intervention est considérée comme l'une des plus dangereuses du sport, comme réponse à une mauvaise performance qui doit être à court terme et sur le terrain cela représente aussi la principale difficulté pour le spécialiste sportif est commercialiser des produits sur lesquels il y a peu de contrôle.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>DAVID SHILBURY, op.cit; p 338.

<sup>50</sup>Idem, p 341.

### **Conclusion**

Le marketing sportif est un champ de recherche moderne, que ce soit dans le domaine des sciences de gestion ou dans le domaine des sciences techniques et activités physique et sportif.

Les formes de marketing sportif sont principalement représentées dans : le marketing dans le sport et le marketing avec le sport, ce ci selon la nature de processus et acteurs de production. Les méthodes de marketing sportif sont nombreux et varient selon plusieurs classifications , tel que marketing des droits publicitaires, marketing télévisuel, marketing des tournois et des matchs, marketing des joueurs et le marketing des services pour les supporters internes et externe.

Pour la planification stratégique du marketing sportif se résume généralement en huit étapes fondamentales qui s'incrément dans des grands axes.

**Chapitre III :**  
**L'étude de cas sur la réalité**  
**et les perspectives du**  
**marketing sportif en Algérie**

### **Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie**

---

#### **Introduction :**

Nous avons soutenu l'aspect théorique de la recherche avec une étude de terrain, qui est un stage pratique au niveau de club de la JS Kabylie et un questionnaire dirigé vers les responsables de club sportif afin de vérifier les résultats de l'étude théorique de la recherche.

Le choix de ce type d'étude de terrain sur le club de football s'est fait pour de nombreuses raisons dont les plus importantes sont :

- Théoriquement plus proche des concepts du marketing sportif que les autres clubs.
- Considérant qu'ils sont entrés dans le monde professionnel à partir du 29 décembre 2010.
- Les autres clubs sportifs suivent encore la voie des clubs amateurs.
- Les clubs sont proches à appliquer le marketing sportif que les ligues, les fédérations, les comités.

Cette étude de terrain visait à atteindre les objectifs suivants :

- Connaître les opinions et les points de vue des gestionnaires et des administrateurs.
- Un objectif informatif, en introduisant la réalité du marketing sportif et les aspirations futures.
- Collecter autant d'informations que possible sur le sujet et essayer de tester les hypothèses de recherche.

## **Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie**

### **3.1. La méthodologie de la recherche**

La recherche utilisée est l'approche descriptive appropriée pour l'enquête et les études analytiques, en particulier lors de l'étude de la situation actuelle.

Le choix de cette méthode tient à sa pertinence pour cette recherche et sa capacité à décrire le phénomène et à identifier son état actuel, l'identification de ses forces et ses faiblesses. La recherche descriptive ne se limite pas à la collecte des données et traitement, mais aussi il va plus loin il interprète les données et fournit des informations qui aident à clarifier le phénomène et ses causes.

#### **3.1.1. La communauté d'étude et ses limites**

Notre communauté de recherche s'incarne dans le club de football JS Kabylie l'ensemble des instances sportives représentées dans les clubs sportifs et les fédérations sportifs ; l'échantillon de recherche a été choisi de manière délibérée.

#### **3.1.2. L'échantillon d'étude**

La portée de l'utilisation de l'échantillon dans notre étude s'est fait par un questionnaire dans le but d'identifier les attitudes et opinions d'un certain groupe de la société, représenté par les dirigeants des clubs de football ; et dans ce cas notre recherche se limite à choisir une instance spécifique les dirigeants des clubs de football parmi les autres dirigeants disciplines sportives. Puis nous avons choisi un certain membre des dirigeants de JS Kabylie.

L'échantillon de recherche dans club comprenait :

- Le président ou vice-président du club.
- Les manager des clubs.
- Les membres administrateurs de la direction des clubs.

### 3.1.3. Outils de l'étude sur le terrain

L'importance scientifique et pratique que revêt la cote pratique de la recherche pour le succès et la réalisation de toute étude, nous avons ciblé au cours de cette exigence, donne une idée illustrative des moyens les plus importante utiliser pour collecter des données et des information liées à l'aspect de l'étude de terrain, ainsi que les méthodes statistiques que nous avons utilisées pour traiter, l'outil d'étude représente par un questionnaire dans le but de mesurer et analyser des tests statistiques pour les opinions et les suggestions des groupes d'échantillons en répondant aux axes de questionnaire pour atteindre les résultants souhaitees, nous avons utilisé les outils suivants :

- Les entretiens personnels.
- Prise des notes.
- Questionnaire.

Nous avons utilisé ces outils de manière intégrée, et on a basé sur le questionnaire à travers lequel nous avons essayé de remédier les lacunes et limites qui caractérisent d'autres outils de terrain. Ce dernier étant le plus utilisé de la part des chercheurs pour collecter des données primaire et ce qui confirme encore l'importance de cet outil, c'est que la plupart des outils susmentionnées sont utilisés habituellement en tant qu'outil complémentaire à outil de questionnaire ; par conséquent, dans cette étude on a base sur le questionnaire à travers la préparation, l'analyse des informations collecter et l'extraction des résultats.

### 3.1.3.1. Les entretiens

Les entretiens dans le cadre de l'étude sur le terrain sont très importants en tant que source principale pour obtenir des informations, car à cet égard, nous avons même une série d'entretiens dans lesquels le dialogue était centré sur des informations sur le marketing sportif et les facteurs influant sur son application, notamment : les formes de marketing sportif, ses méthodes et le mode de gestion suivi dans l'application du marketing, en plus de connaître les lois qui le régissent, les aspirations et les ambitions futures, ou nous avons essayé d'extrapoler et extraire les opinions et point de vue des différents acteurs du domaine sportif, ils sont :

- Les dirigeants des clubs et les administrateurs.
- Employés et cadres de la jeunesse et des sports.
- Les journalistes spécialisés dans le sport.

A cet égard, nous nous sommes concentrés sur les entretiens informels, et c'est pourquoi certains entretiens formels sont concernés des démarches formelles telles que la délivrance d'une attestation de recherche de l'université ou une demande préalable déposée au secrétariat de la personne à interroger, qui affecte la vitesse d'obtention des informations.

Notons que notre conduite d'une série d'entretien informel avec les parties susmentionnées nous a permis de voir de nombreux aspects sur le sujet et levant l'ambiguïté et confusion sur certains des éléments de sujet, bien que le dialogue qui se passe lors de ces réunions informelles n'était pas homogène pour différentes parties et ne reposait pas sur des questions si précises et structurées, mais c'est comme une source sur laquelle on s'appuie dans certaines analyses en raison de la richesse et la diversité des points de vue des parties prenantes nous avons interviewé.

### **3.1.3.2. Collecter des notes**

A travers nos visites au lieu de stage (la direction de la JS Kabylie), nous avons pu enregistrer quelques observations importantes dont les plus importantes sont suivantes :

- L'obsession du secret qui a caractérisé le comportement de la plupart des administrateurs, ce qui nous a empêché de prendre conscience de certains problèmes importants afin d'orienter l'étude.
- En cas de réponses, les réponses sont inexactes et peu claires, ce qui constitue pour nous un obstacle à l'accès à l'information.
- Absence constante et fréquente des responsables (lors de la plupart des visites qui nous ont conduits au club) comme si ce n'est pas eux qui sont autorisés à répondre à nos questions et préoccupations.
- Aussi, les engagements de la plupart des parties dans et hors du cadre du travail, font que la partie interlocutrice précise un délai d'interview en peu de temps.
- Certains d'autres d'eux se sont abstenus et ont refusé de nous accorder une interview et même juste un court dialogue, en justifiant la raison de cela à des informations confidentielles ou ne sont pas autorisés à le faire.

### **3.1.3.3. Le questionnaire**

Compte tenu des problèmes, obstacles et difficultés auxquels nous avons été confrontés à différentes étapes de la préparation de cette recherche et devant les limites des outils précités, comme l'entretien par exemple.

## **Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie**

Nous avons eu recours à l'outil questionnaire, afin de pallier les lacunes que rencontraient ces outils, car il s'agit d'un outil large utilisé par les chercheurs en raison de ses avantages à mesurer la congruence de nos points de vue avec les individus de l'échantillon qui lui sont adressé le questionnaire, en analysant les résultats et en se forgeant une opinion sur les questions posées, en vue de tirer des résultats finale.

### **3.1.3.4. Etapes de préparation de questionnaire**

Beaucoup de gens pensent que le questionnaire est un processus simple, limite à la distribution d'une liste de question typique sur le sujet d'étude et ensuite recevoir les réponses, mais les difficultés que nous avons rencontrées au cours de cette étude sont venue nous prouver le contraire.

Nous allons exposer les différentes étapes de préparation du questionnaire et aux circonstances dans lesquelles il a été formulé comment concevoir une liste de question, comment publier et distribuer le formulaire et aussi les difficultés et les problèmes les plus importantes que nous avons rencontrés

### **3.1.3.5. Conception de formulaire**

A ce stade, nous avons essayé autant que possible de préparer les questions de manière simple et d'éviter l'artificialité et la complexité, afin qu'elle soit compréhensible par les personnes interrogées et même de multiples autres explications n'ont pas pu être données ces questions portant sur le sujet de la réalité du marketing sportif en Algérie, ainsi que tout ce qui touche à ses perspectives avenir.

Nous avons utilisé les avis de certains camarades et notre promoteur qui nous ont orientés sur la façon de préparer le questionnaire, nous avons essayé autant que possible lors de sa préparation d'éviter de poser des questions trop

### **Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie**

profondes sur des concepts difficiles du marketing sportif, travaillant en retour pour poser une série de question de manière séquentielle et cohérente afin d'attirer l'attention et la concentration de l'individu interroge le tout dans le but d'obtenir les réponses les plus sérieuses et objectivités. Ceci s'ajoute à la première page de questionnaire qui comprend le titre de sujet d'étude avec une brève présentation de certificat à obtenir afin de justifier l'utilisation de ce questionnaire, avec l'espoir qu'ils y répondront avec la plus grand soin et objectivité en les informant que les informations fournies resteront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique et on a cité le nom de l'université afin d'augment son acceptation et sa confiance avec des remerciement à la fin pour avoir coopérer avec nous .

#### **3.1.3.6. La structure du formulaire de questionnaire**

Le formulaire comportait dix-huit (18) questions réparties en deux parties en plus des questions d'information personnel, afin de parvenir à une réponse claire et précise aux répondants, nous avons adopté des questions sur plusieurs types de question dont :

- Les questions fermées.
- Les questions à choix multiple.

Les questions ont été divisées en deux parties principales comme suit :

La première partie, comprend des questions générales liées aux renseignements personnels des membres de l'échantillon.

La deuxième partie, cette partie traite des questions liées à la réalité du marketing sportif en Algérie, il comprend des questions (01,06).

La troisième partie, cette partie traite des questions liées aux perspectives du marketing sportif en Algérie, il comprend des questions (07,15).

### **3.1.3.7. Publié et distribution**

Après que le questionnaire ait été préparé sous la forme finale présentée en annexe n° 01, viens l'étape de la distribution sur l'échantillon prévu des mangers, d'administrateurs de clubs de football et ce processus a été réalisé en s'appuyant sur plusieurs canaux afin d'accéder à l'échantillon prévu et s'assurer d'obtenir le plus grand nombre de questionnaire ayant reçu une réponse.

En général, nous nous sommes appuyés sur trois méthodes principales pour distribuer les formulaires :

- Contacte directe les membres de l'échantillon et remise nous-mêmes le questionnaire.
- On utilisé aussi questionnaire en linge afin d'accède aux membres qui sont hors les heures de travail..

Avec la multiplicité des canaux utilisés pour obtenir les réponses et les méthodes de réponses et même le temps variaient également. Le temps de réponse variait de quelques heures à quelques jours.

### **3.1.3.8. Les problèmes et difficultés**

Malgré l'importance du questionnaire comme outil de collecte et de sondage des réponses des membres de l'échantillon sur le sujet d'étude. Et bien que on a reçu un certain volume de réponses, cela ne nous a pas empêché d'avoir quelque problème et difficultés que nous avons rencontrés lors de l'étape de réponses de l'échantillon, qui peuvent être brièvement résumés comme suit :

- La réponse négative de certains membres de l'échantillon malgré notre urgence et nos interrogations contenues sur le sort du questionnaire que nous a remis pour eux.
- Certains répondant ont tardé à répondre au questionnaire malgré nos visites répétées chez eux, nous avons été empêchés d'obtenir leur avis et leur réponses étant donné que l'étude à des délais infranchissables

### 3.2. La présentation de club Jeunesse Sportif Kabylie (JSK)

Après les premières tentatives dans les années 30, la JSK vit enfin le jour en 1946. Depuis, des décennies entières ont marqué la vie de ce mythique club devenu le club le plus titré en Algérie et qui, en outre et le seul club au pays à n'avoir jamais la relégation.

Les années 50 étaient marquées par la guerre contre le colon. Un combat auquel la JSK prit part activement sur les terrains de football. L'équipe pratiquait du beau football et pouvait prétendre à bien meilleurs résultats si ce n'étaient certains raisons extra sportives pour favoriser l'équipe de l'occupant du non de l'OTO.

En 1956, la JSK répondit sans hésitation à l'appel des chefs révolutionnaires pour l'arrêt de toute activité sportive en guise de soutien à la cause nationale.

A l'indépendance du pays, la JSK retrouva son football et au terme de cette fabuleuse saisons, elle accéda coup sur coup en division une pour ne plus quitter ce palier.

Un palier ponctué, dès les années 70/80, par un nombre impressionnant de titres que ce soit en championnat ou en coupe et ce, en plus des titre africains acquis haut la main à commencer par le sacre de champion d'Afrique en 1981.

De braves hommes qu'ils soient joueurs, dirigeants ou supporters ainsi que des partenaires ont fait et continuent de faire la richesse de ce club à succès durables et eu palmarès éloquent.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Le document de la direction de club JSK.

### 3.2.1. Le capital social

Le capital social de la JSK e est évalué à 807 600 000 00 dinars, divisé en 80760 actions nominatives d'une valeur nominale de 10 000 00dinars chacun, répartie entre les différents actionnaires<sup>52</sup>.

### 3.2.2. Historique de club

**1929** : création du rapide club de TIZI OUZOU.

**1943** : la tentative de l'association de Kabylie.

**1946** : la création de jeunesse sportive Kabylie.

**1956** : le club engagé dans la lutte pour la **révolution** algérienne

**1969** : l'accession de la JSK en première division.

**1972** : La JSK devient la JSKAWKABI (JAMIAT SANIKAWKABI).

**1973** : premier titre de champion pour le club entraîné par un certain « VIRGIL POPESCU ».

**1977** : premier double pour les lions de Djurdjura.

**1978** : JS KAWKABI devient JSTIIZI-OUZOU.

**1980** : la JSK change de domicile au 1 er novembre 1954.

**1982** : premier titre international (coupe des clubs des chopions).

**1990** : le club repoter son deuxième titre de champion d'Algérie.

**1995** : la JSK remporte pour la premier et dernière fois la prestigieuse C2.

**2002** : le premier club au monde à avoir remporté une compétition africaine 3 fois de suite (2000, 2001, 2002).

**2008** :14eme titre de champion pour le club.

**2011** : la JSK remporte sa cinquième coupe d'Algérie.

**2021** : la JSK remporte la coupe de la ligue.

<sup>52</sup> Le document de la direction de club JSK.

## Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

### 3.2.3. Le palmarès du club

Avec 27 trophées reportes depuis son accession en 1969, la JS Kabylie est le club le plus titré en Algérie et aussi le 4eme meilleur club au niveau africain.

Titre	année	Total
<b>Champion d'Algérie :</b>	1973, 1974, 1977, 1980,1982 1983, 1985, 1986, 1989,1990 1995, 2004, 2006, 2008	14
<b>Coupe d'Algérie</b>	1977, 1986, 1992, 1994, 2011	5
<b>Super coupe d'Algérie</b>	1992	1
<b>La coupe de la ligue</b>	2021	1
<b>La ligue des champions Africaine</b>	1981 1990	2
<b>Super coupe d'Afrique</b>	1982	1
<b>Coupe de la CAF</b>	2000 2001 2002	3
<b>Coupe des vainqueurs des Coupes</b>	1995	1
<b>Total</b>		28

### 3.2.4. La structure marketing de la jeunesse sportif Kabylie

- Le club n'a pas un service de marketing ils ont créé un groupe dans le service de communication qui travaille sur le marketing de club sans avoir place une stratégie sur lequel marche et fonctionne le club, ont deux cellules, cellule de communication et cellule de sponsoring.
- La cellule de communication touche : la publicité sur les réseaux sociaux sur l'actualité de la JSK (joueurs, les entraînements, les matchs.....), relation presse (audio-visuel).
- La cellule de sponsoring travaille sur les dossiers de partenariats et demande de sponsoring.

#### ➤ La composition de chaque cellule

- **Cellule de communication**

02 journalistes

Monteur :(photographe, vidéographe)

Infographe

Média social

Coordinateur

Manager

- **Cellule sponsoring**

02 chargés de sponsoring

#### ➤ Supporteur

Le club reste en contact avec ces supporteurs et attire leurs attention des supporteurs par des jeux, quizz et pronostic sur ces réseaux sociaux (la page officiel de club JS Kabylie) afin que le supporteur gagne des maillots dédiés (signatures des joueurs), accès au tribune d'honneur.

## Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

---

### ➤ Préparation pour le match

Préparation des invitations pour : sponsors, protection publiques, les invités.

### ➤ Vente des billets

se fait 48h avant la rencontre une réunion technique ce déroule entre l'administration de club, la police et la DJS (OPOW) pour fixe le nombre des tickets de match ; la vente se fait le jour du match.

Les bénéfices de la vente se partage être la direction de la JSK et l'OPOW (la DJS) vu que le stade est gère par la DJS.

JSK : 70%

DJS : 30%

### ➤ La boutique de club

JSK en réalité n'a pas un magasin officiel car la boutique est prise en otage par celui qui a fait les travaux suite à l'ouverture de la boutique l'année dernier. Les bénéfices de la boutique ne rentre pas au club.

## Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

### 3.3. L'analyse et l'interprétation des résultats des données recueillies du questionnaire

Afin d'étudier et d'analyser les résultats du questionnaire les données ont été classées à l'aide du programme « EXCEL » et le logiciel « SPSS » afin de développer une base de données et des tableaux fiables dans le processus d'analyse.

#### 3.3.1. Analyse les caractéristiques personnelles de l'échantillon d'étude

Les variables suivantes ont été déterminées pour caractériser l'échantillon de l'étude, composé de 40 interrogées sur : niveau d'étude, poste actuel, ancienneté dans le poste.

##### 3.3.1.1. Répartition par niveau d'étude

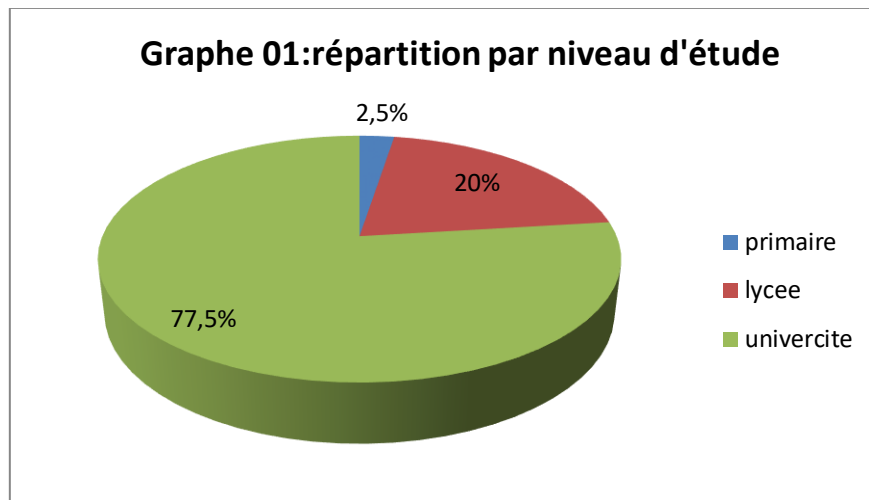
Tableau 02 : répartition par niveau d'étude

	Effectifs	%
Primaire/CEM	1	2.5
Lycée	8	20.5
Université	31	77.9
Total	39	100

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

Selon les résultats de tableau 02 la plupart des membres de l'échantillon sont du niveau universitaire de 79,9% du total suivi par de personnes ayant de niveau lycée à 20,5% enfin le niveau primaire / CEM par 2,5%.

## Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie



Source : prépare par l'étudiant à partir d'EXCEL

En constate que la majorité des membres interroge sont instruit et d'un niveau d'étude supérieur.

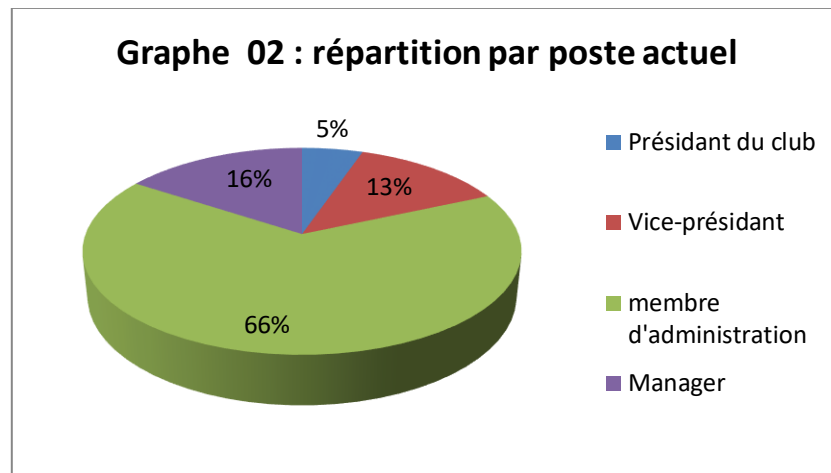
### 3.3.1.2. Répartition par poste actuel

**Tableau 03 : répartition par poste actuel**

	Effectifs	%
<b>Président du club</b>	2	5.2
<b>Vice-président</b>	5	13.2
<b>Membre administration</b>	25	65.8
<b>Manager</b>	6	15.8
<b>Total</b>	38	100

Le tableau 03 montre la répartition des membres de l'échantillon selon leur poste du travail d'où 65,8% des membres ont le statut membre administrateurs et c'est le groupe déminent de l'échantillon, suivi par manger à 15,8% puis vice-président à 13,2% on dernier président de club à 5,2%.

## Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie



Source : préparé par l'étudiant à partir d'EXCEL

### 3.3.1.3. Répartition selon l'ancienneté dans le poste

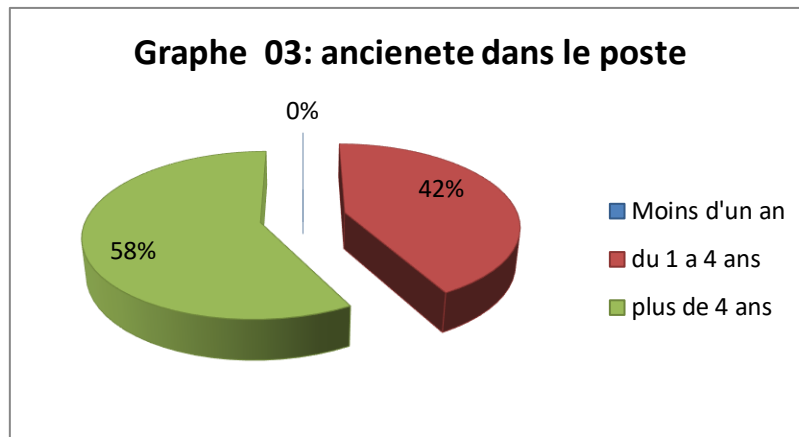
**Tableau 04 : répartition selon l'ancienneté dans le poste**

	Fréquence	%
Moins d'un an	0	0
De 1 à 4 ans	16	42.1
Plus de 4 ans	22	57.9
Total	38	100

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

Selon les résultats du tableau 04, la plupart des membres de l'échantillon sont très expérimentés, d'où 57,9% de membres ou de l'expérience plus de 4 ans, ce qui contribue à leur compréhension des différents sports et secteurs spécialisés dans le sport.

## Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie



Source : prépare par l'étudiant à partir d'EXCEL

### 3.3.2. Traitement des données pour la première hypothèse

La première hypothèse énonce que « les clubs sportifs algériens disposant pas d'un service du marketing », cette hypothèse a été discuté par les résultats de l'analyse des données présentées dans les tableaux (05, 06, 07, 08, 09, 10).

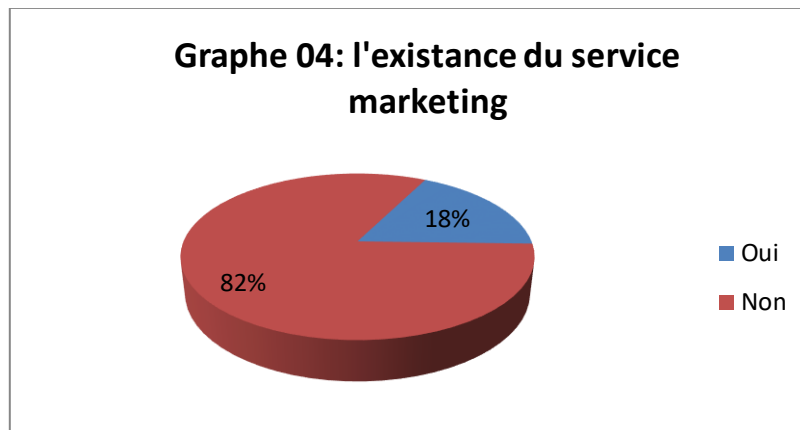
**Tableau 05 : l'existence de service marketing**

	Fréquence	%
Oui	7	17.9
Non	32	82.1
Total	39	100

Source : prépare par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

Selon le tableau ci-dessus la majorité des clubs sportifs souffrent des lacunes dans la structure marketing puisque 82,1% des personnes interrogées ont répondu que les clubs algériens ont pas un service de marketing.

### Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie



Source : préparé par l'étudiant à partir d'EXCEL

**Tableau 06 : la structure organisationnelle permet-elle l'utilisation du marketing**

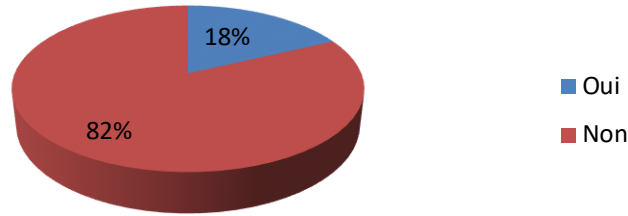
	Fréquence	%
Oui	7	17.9
Non	32	82.1
Total	39	100

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

On constate par les résultats de tableau 06 que la structure actuelle ne permet pas l'utilisation du marketing et cela indique par 82,1% des réponses non

### Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

Graphe 05: la structure organisationnelle permet-elle l'utilisation du marketing



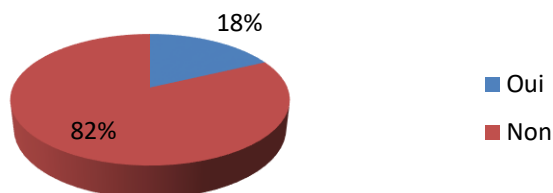
Source : prépare par l'étudiant à partir d'EXCEL

Tableau 07 : les responsables du sport donnant de l'importance ou méthodes du marketing

	Fréquence	%
Oui	7	17.9
Non	32	82.1
Total	39	100

Source : prépare par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

Graphe 06: les responsables du sport donnant d'importance au méthode du marketing



Source : prépare par l'étudiant à partir d'EXCEL

### Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

Les responsables du sport n'est donnant pas de l'importance ou méthode du marketing et cela d'après les résultats de tableau 07 82,1% des réponses non.

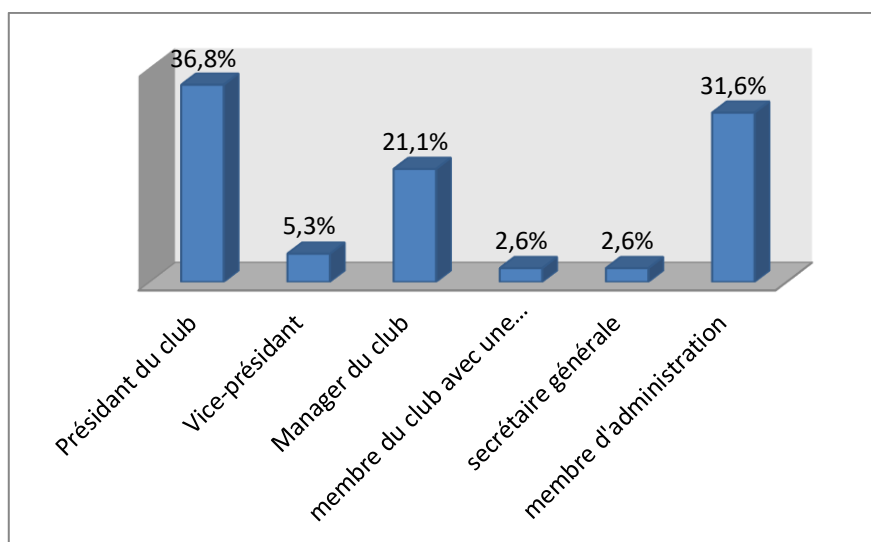
Quant à la personne responsable du marketing en l'absence d'un spécialiste du marketing, les résultats des réponses étaient comme indique dans tableau 08 :

**Tableau 08 : la personne responsable du marketing dans le club**

	Fréquence	%
Président de club	14	36.8
Vice-président	2	5.3
Le manager du club	8	21.1
Un membre du club avec une personne compétente	1	2.6
Secrétaire général	1	2.6
Un membre d'administration	12	31.6
Total	38	100

Source : prépare par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

**Graphe 07 : la personne responsable du marketing dans le club**



Source : prépare par l'étudiant à partir d'EXCEL

### Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

D'après ces résultats le responsable sur cette tâche et partage entre le président de club et membres administrateurs dans des différent clubs ; le président de club à 36,8% et membre administrateurs à 31,6% suivi par les autres membres à 5,5% pour vice-président et 21, 1% pour manager et enfin 2,6% secrétaire général et un membre du club avec une personne compétente. Cela peut être dû à la personnalité du président ou au manque de conscience de la nécessité d'un spécialiste en marketing, cependant ce n'est pas une raison significative pour l'absence de programme de marketing.

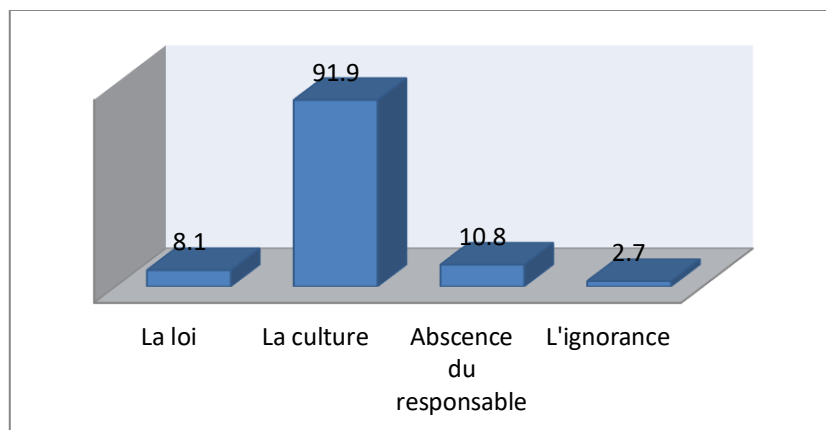
Les réponses de l'échantillon étudié ont attribué les raisons de l'absence des programmes sportifs dans les clubs à plusieurs raisons dans des proportions variables dont les plus importantes sont la culture à 91,9% comme le montre le tableau suivant :

**Tableau 09 : l'absence du programme de marketing sportif dans les clubs**

	Fréquence	%
Les lois	3	8.1
La culture	34	91.9
Absence du responsable	4	10.8
L'ignorance	1	2.7

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

**Graphe 08 : l'absence du programme de marketing sportif dans les clubs**



Source : préparé par l'étudiant à partir d'EXCEL

### Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

Quant aux méthodes de marketing sportif pratiquées par les clubs la plus importante d'entre elles est la commercialisation des droits publicitaires puis la commercialisation des services auprès des supporters, tandis que le reste des méthodes n'occupe pas une grande importance pour les répondants, comme le montrent les pourcentages indiqués dans le tableau suivant :

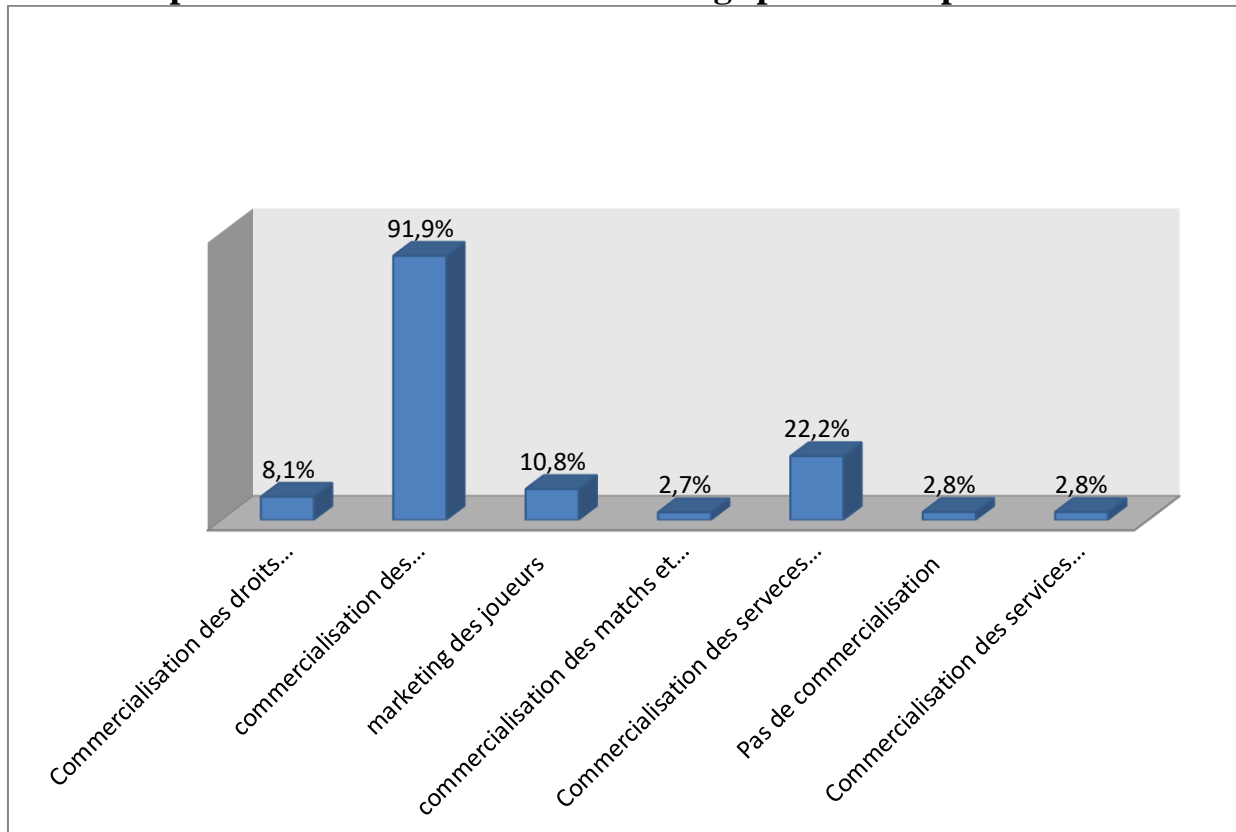
**Tableau 10 : les méthodes du marketing sportif suivies par le club**

	Fréquence	%
Commercialisation des droits publicitaires	30	83.3
Commercialisation des infrastructures sportives	2	5.6
Marketing des joueurs	3	8.3
Commercialisation des matchs et tournois	2	5.6
Commercialisation des services auprès des supporters	8	22.2
Pas de commercialisation	1	2.8
Commercialisation des services auprès des parents des athlètes	1	2.8

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

### Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

Graph 09 : les méthodes du marketing sportif suivi par le club



Source : prépare par l'étudiant à partir d'EXCEL

Le tableau ci-dessus représente les résultats obtenus à partir des réponses des membres de l'échantillon sur les pratiques marketings par les clubs la commercialisation des droits publicitaires arrive en tête avec 83,3% le première intérêt marketing est lié à la commercialisation des droits publicitaires, suivi par la commercialisation auprès des supporteurs à 22,2% ; tandis que à la commercialisation des matchs et tournois est à 5,6% le fait d'être sous la tutelle directe de la fédération de sport, alors que la commercialisation des infrastructures occupe la dernier place et cela est principalement dû au non de propriété du club pour ces infrastructures. Et il y a des membres qui sont répondu que n'y a pas de commercialisation, commercialisation des services auprès des parents des athlètes.

**3.3.2.1. Discussion de la première hypothèse en fonction des résultats de l'analyse**

« Les clubs sportifs algériens disposant pas d'un service du marketing »

A travers tous les résultats analysés précédentes, il nous apparaît clairement que le service du marketing n'est existé pas dans les clubs et cela pour plusieurs raisons dont les plus importantes sont la faiblesse des structures organisationnelles la culture dominante, les lois, l'absence d'un spécialiste et le manque de financement ; malgré cela, il y a quelque pratiques de marketing liées à la commercialisation des droits publicitaires suivi par le président de club dans quelques clubs et des membres administrateurs d'autres clubs qui remplace le spécialiste du marketing. Ce qui confirme et affirme notre hypothèse.

## Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

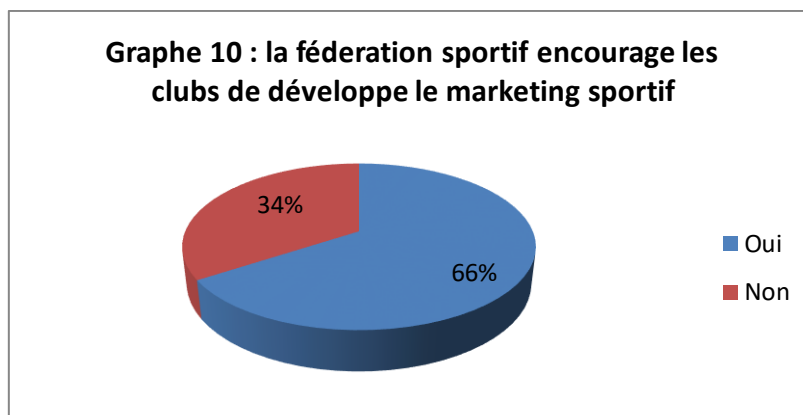
### 3.3.3. Traitement des données pour la deuxième hypothèse

« Les responsables du sport et les dirigeants des clubs ont une volonté pour développer le marketing sportif afin d'améliorer la gestion et la couverture financière des clubs » cette hypothèse a été discutée par les résultats de l'analyse des données présentées dans les tableaux ci-dessous (11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19).

**Tableau 11 : la fédération sportive Algérienne encourage-t-elle les clubs d'aller vers le développement du marketing.**

	Fréquence	%
Oui	25	65.8
Non	13	34.2
Total	38	100

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS



Source : préparé par l'étudiant à partir d'EXCEL

### **Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie**

Selon les résultats de tableau 11 la fédération sportive encourage les responsables des clubs d'aller vers le marketing et sensibilise les présidents de clubs à créer un service de marketing dans leur club puisque 65,8% des répondants ont dit oui.

Et pour la direction des clubs cherche à trouver les méthodes et techniques afin réussir à exploiter le marketing pour avoir les avantages et développer soit au niveau national et faire avancer le sport et les produits sportifs locaux vers l'international ; cela confirme les résultats des réponses indiqués dans le tableau 12.

**Tableau12 : La direction des clubs cherche à trouver les méthodes et techniques pour réussir à exploiter le Marketing sportif**

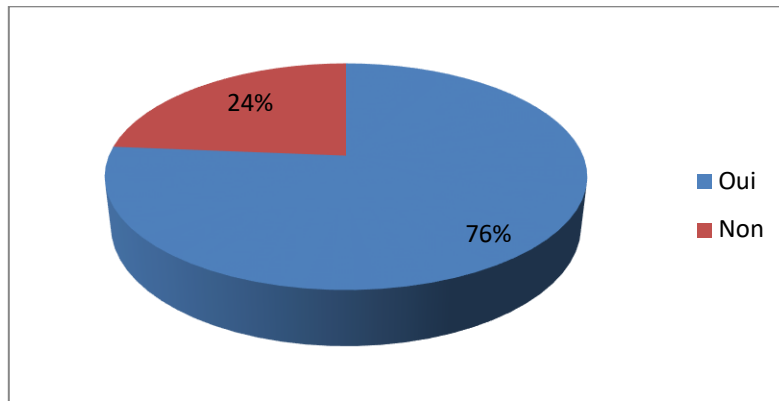
	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Oui</b>	29	76.3
<b>Non</b>	9	23.7
<b>Total</b>	38	100

**Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS**

76,3% ont dit oui et confirment que la direction des clubs cherche à trouver des solutions pour exploiter le marketing.

### Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

Graph 11: La direction des clubs cherche les méthodes et techniques pour réussir à exploiter le Marketing sportif



Source : prépare par l'étudiant à partir d'EXCEL

Le marketing sportif est une solution pour développement et ne pas avoir le soutien financier d'Etat pour les clubs, d'après les résultats de tableau 13 : 81,6% ont répondu oui, les acteurs de sport trouvant que l'application de marketing c'est une solution afin d'éviter les subventions d'Etat serve pour les clubs et faire développe le club et la région où se trouve le club.

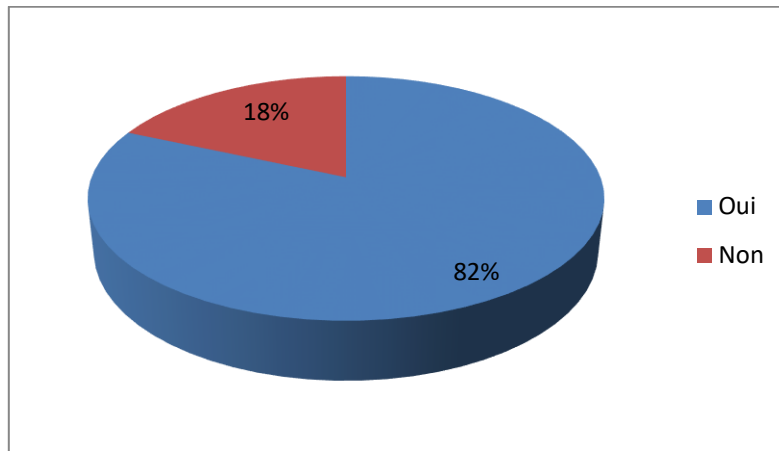
Tableau 13 : le marketing sportif est une solution pour le développement et de ne pas avoir le soutien financier de l'Etat pour les clubs.

	Fréquence	%
Oui	31	81.6
Non	07	18.4
Total	38	100

Source : prépare par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

### Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

**Graphe 12 : le marketing sportif est une solution pour le développement et de ne pas avoir le soutien financier de l'Etat pour les clubs**



Source : préparé par l'étudiant à partir d'EXCEL

**Tableau 14 : la logique de l'économie de marché dans le monde impose aux clubs l'orientation vers le marketing**

	Fréquence	%
Oui	26	68.4
Non	12	31.6
Total	38	100

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

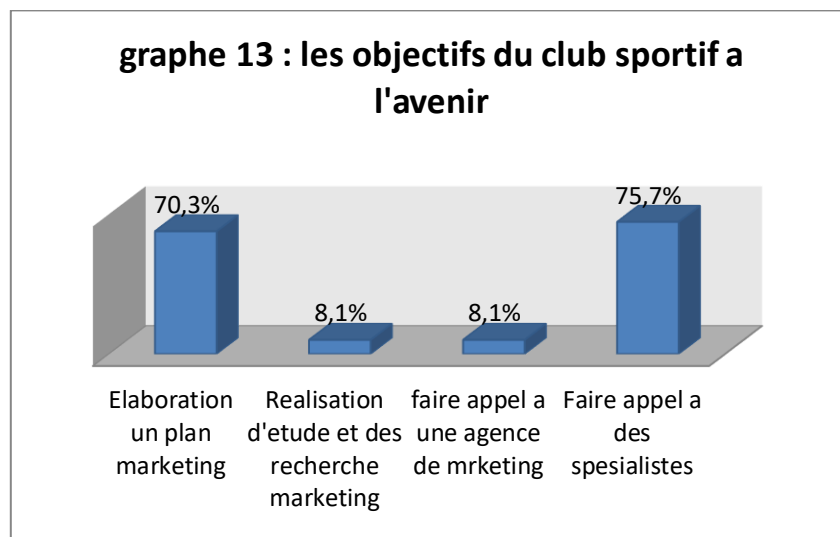
Les résultats montrent que 68,4% des répondants ont répondu oui, ce que nous constatons que la direction des clubs estime que la mutation globale vers la logique de l'économie de marché imposant la nécessité d'aller vers l'économie de marché et que l'Etat abandonner le soutien des clubs ont fait qu'en sort qu'à l'avenir, il fallait s'appuyer davantage sur le marketing sportif afin de trouver les moyens de s'autofinancer, tout cela à la force du potentiel à long terme du sport dans le monde de créer un marché concurrentiel pour l'industrie du sport.

## Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

**Tableau 15 : Les objectifs de club sportif à l'avenir**

	Fréquence	%
Elaborer un plan marketing	26	70.3
Réalisation d'études et des recherches marketing	3	8.1
Faire un appel à une agence de marketing	3	8.1
Faire un appel à un spécialiste marketing	28	75.7

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS



Source : préparé par l'étudiant à partir d'EXCEL

A travers les résultats de tableau 15, il ressort que les clubs travaillent à l'avenir à recruter un spécialiste en marketing ce qu'indique que les clubs ont pris conscience de l'importance de ce dernier dans l'élaboration des programmes de marketing sportif, et c'est ce que montrent les résultats, puisque 75,7% de l'échantillon ont déclaré que la direction de leur club travaille à embaucher un

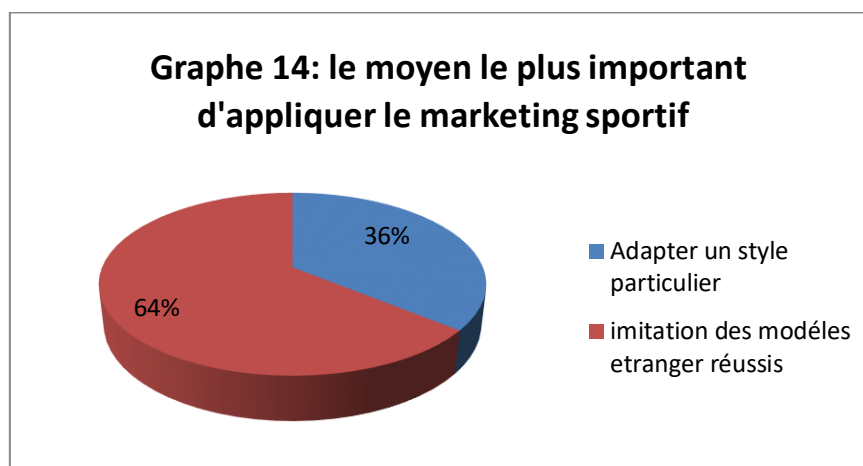
### Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

spécialiste du marketing pour mener à bien les activités de marketing de club. Suivi par l'élaboration d'un plan marketing à 70,3% ce qui montre l'importance de recruter un spécialiste de marketing vu que celui qui réalise un plan marketing et même l'élaboration de la stratégie.

**Tableau 16 : le moyen le plus important d'appliquer le marketing sportif**

	Fréquence	%
Adopter un style particulier	14	35.9
Imitant les modèles étrangers réussis	25	64.1
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS



Source : préparé par l'étudiant à partir d'EXCEL

Les résultats de tableau 16 montrent que la plupart des clubs sportifs ont l'intention d'imiter les modèles étrangers comme méthode pour l'application du marketing d'où 64,1% des répondants ont confirmé ça, cela indique une tentative de combler les lacunes dans la planification marketing dans ces clubs qui peuvent être dues à un manque de compréhension de concepts du marketing et dans l'utilisation des outils de marketing sportif, ce qui rend ces institutions incapables d'adopter un style particulier.

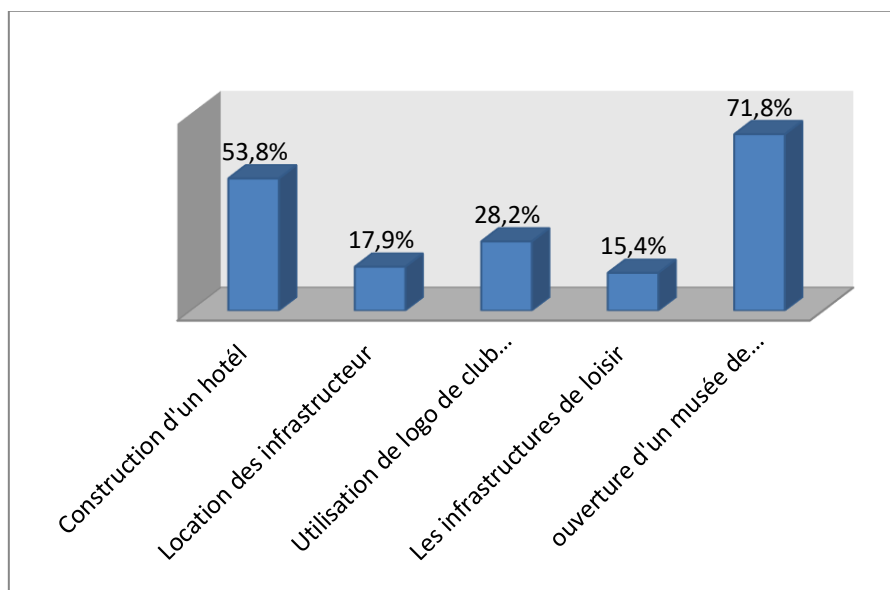
## Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

**Tableau 17 : les aspirations et les ambitions des clubs sportifs**

	Fréquence	%
Construction d'un hôtel	21	53.8
Location des infrastructures	7	17.9
Utilisation du logo de club comme marque	11	28.2
Les infrastructures de loisir	6	15.4
Ouverture d'un musée de club	28	71.8

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

**Graph 15 : les aspirations et les ambitions des clubs sportifs**



Source : préparé par l'étudiant à partir d'EXCEL

### **Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie**

Selon les résultats de tableau 17, les clubs étudiés inspirant à adopter des sources variées pour générer de nouveaux revenus se concentrent principalement sur l'ouverture d'un musée de club à la construction d'un hôtel et également l'utilisation du logo du club en tant que marque cela indique que les clubs feront de grands efforts sur le plan marketing pour créer de nouvelles sources de financement.

**Tableau 18 : les bénéfices du marketing sportif dans le cadre des programmes et objectifs**

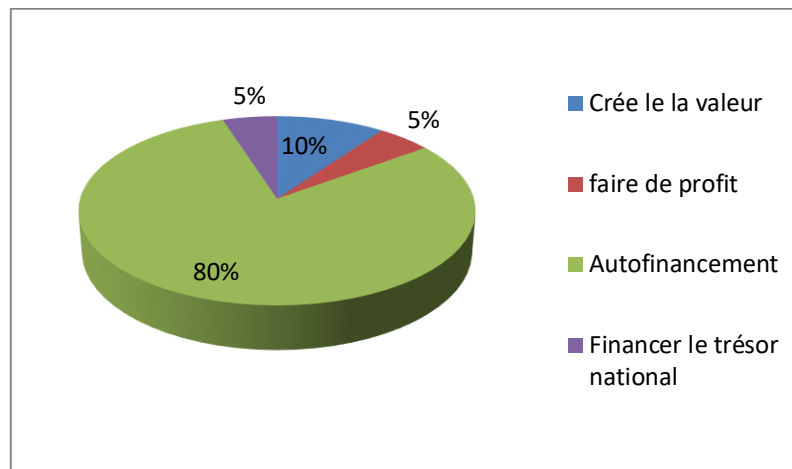
	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Créer de la valeur ajoutée</b>	4	10
<b>Faire de profit</b>	2	5
<b>Autofinancement</b>	32	80
<b>Financer le trésor national</b>	2	5
<b>Total</b>	40	100

Source : préparé par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

Le tableau 18 montre que les dirigeants de club voient que le principal bénéfice du marketing sportif elle s'incarne dans l'autofinancement puisqu'elle sert le club en première lieu dans le financement de la trésorerie publique par la fiscalité et aussi la création de la valeur ajoutée.

## Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

**Graphe 16 : les bénéfices du marketing sportif dans le cadre des programmes et objectifs**



Source : prépare par l'étudiant à partir d'EXCEL

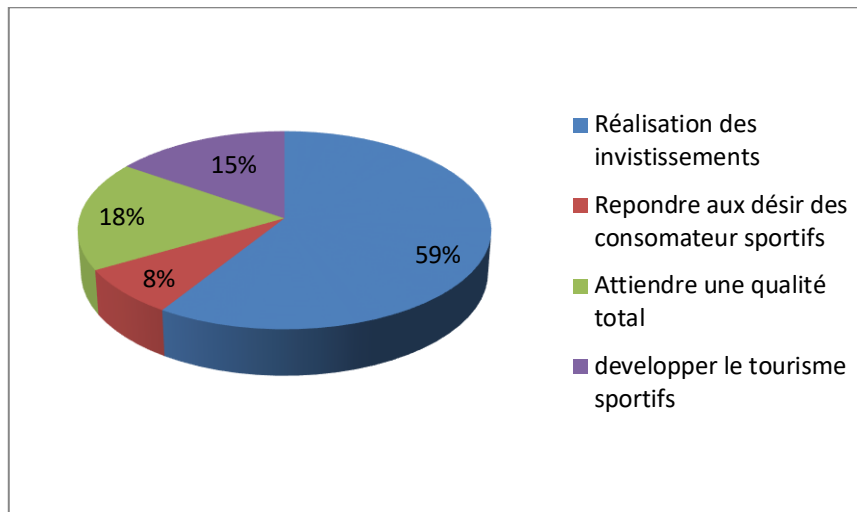
**Tableau 19 : les objectifs de gestion sportifs des clubs**

	Fréquence	%
Réalisation des investissements	23	59
Répondre aux désirs des consommateurs sportifs	3	7,7
Atteindre une qualité totale	7	17.9
Développer le tourisme sportif	6	15.4
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Source : prépare par l'étudiant à partir des résultats de programme SPSS

### Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie

**Graphe 17 : les objectifs de gestion sportifs des clubs**



**Source : prépare par l'étudiant à partir d'EXCEL**

Selon les résultats de tableau 19, les objectifs de gestion à l'avenir pour les clubs peuvent être résumés comme suite : avec des investissements dans un large mesure notamment avec un partenariat étranger, avec une orientation pour répondre aux désirs des consommateurs de sport en fournissent des meilleurs services et le développement du tourisme en exploitant l'événement sportif pour promouvoir le tourisme.

**3.3.3.1. Discussion de la deuxième hypothèse en fonction des résultats de l'analyse**

« Les responsables du sport et les dirigeants des clubs ont une volonté pour développer le marketing sportif afin d'améliorer la gestion et la couverture financier des clubs »

En analysant les résultats des tableaux précédents, il est clair que cette hypothèse est confirmée et affirmée, car les clubs cherchent à améliorer le marketing sportif par l'intention de recourir à un spécialiste du marketing et travaillent également à améliorer les méthodes de marketing en imitant les modèles étrangers réussis et aussi les clubs estiment que leur avenir s'appuie sur le développement de son marketing en réalisant les opérations nécessaires et indispensables telles que l'investissement sportif, la planification stratégique, l'orientation vers l'économie de marché.

### **Chapitre III: L'étude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie**

---

#### **Conclusion**

Sur la base de l'étude de terrain dans le troisième chapitre, nous pouvons déduire un ensemble de points importants apparus selon les points de vue et les opinions de dirigeants et les membres administrateurs de club , que les clubs sportif en Algérie on loin de comprendre le concept du marketing et placer un service au sien de la structure du club afin de mieux gère le club, ils n'ont pas donné d'importance aux autre formes et méthodes de marketing sportif et focaliser uniquement sur le sponsoring qui est appliqué par des personnes non spécialises dans le marketing. Les obstacles constatent pour l'absence du marketing dans le sport algérien peuvent être soit dus à la culture des responsable vis à vie l'application, la négligence aussi faite partie des cause principale de l'absence du marketing sportif et la peur des président des clubs d'aller vers une nouvelle expérience dans la gestion de leur club et intègre le marketing sportif dans la structure de club et tracé une stratégie et des nouveaux objectifs pour se développer.

Attendons-nous à l'avenir que les fédérations et les clubs sportifs relèvent les défis futurs en développant la vision ou la stratégie nécessaire pour leur permettre de faire face aux difficultés financières et donne de la valeur au clubs sportifs , même si ces stratégies futures en marketing sportif nous apparaissent comme une simple ambition soit un modèle qui s'adresse à tous les clubs ou instances sportives, mais doit les appliquer pour promouvoir la gestion du sport.

# **Conclusion générale**

### Conclusion général

Si les systèmes économiques du passé considéraient le sport comme un processus d'auto-divertissement d'un point de vue limité, ainsi que comme un simple loisir et repos. Sauf qu'à l'ère moderne, cette vision s'est transformée de son simple concept traditionnel à un nouveau concept global capable de démontrer que le sport ou l'éducation physique est une science en soi, comme toutes les autres sciences, basée sur plusieurs facteurs importants et fondamentaux. Les facteurs, professionnels, de santé, récréatifs et culturels, sont devenus nécessaires pour les sociétés développées et de haut gamme pour se lancer dans le développement de ce vaste domaine dans tous ses aspects techniques, culturels, managériaux et administratifs en général, nul doute que cette renaissance du sport nécessite de nombreux fondements et règles de base, ainsi que de nombreux efforts individuels et collectifs, pour mettre le sport en sécurité.

Le marketing sportif est devenu une préoccupation majeure dans les pays développés, en raison de l'énorme quantité d'argent qu'il génère, faisant de déficit financier le dernier souci de ces clubs, en plus de leur contribution au revenu national. La gestion scientifique dans ce domaine est devenue la norme dans ces pays, alors que la vision traditionnelle du sport dans les pays du tiers monde existe toujours, par conséquent, ces pays devraient traiter le sport comme une véritable industrie et s'efforcer d'encourager les transactions économiques dans ce domaine en élaborant une politique globale de réforme du secteur sportif comprenant tous les instruments législatifs et financiers afin de réaliser les conditions pour créer un climat approprié, comme les facteurs les plus importants encourageant à provoquer une économie saine.

## Conclusion général

Le marketing sportif est un moyen et une méthode qui aident à surmonter certains des obstacles auxquels sont confrontées les organisations sportives, notamment financiers, les organisations sportives sont exposées à réduire la charge financière par autorités officielles de ces organisations et si possible d'introduire le marketing dans les organisations sportives afin de profiter de leurs capacités. L'État peut restructurer les cartes de subventions de ces clubs et fédérations, qui ont un impact significatif sur le rétablissement de l'équilibre entre les clubs et les fédérations, pour atteindre leurs objectifs. Par conséquent, le concept de marketing dans les instances sportives ne doit pas être aléatoire et sans utiliser les technique et méthodes qui lui convient pour ne pas perdre l'objectif de recherche scientifique dans ce domaine ; les points suivants doivent être respectés :

- Définir les principaux objectifs des groupes sportifs et des clubs.
- Une étude claire des caractéristiques du marché en fonction des besoins et des désirs.
- Détermination des formes et des méthodes de concurrence loyale dans la fourniture de services avec d'autres organisations

De ce point de vue, il est clair que le marketing sportif nécessite une recherche consciente basée sur des bases et des règles solides, ce qui est l'un des facteurs importants dont dépendent les organisations réussis, en particulier les grands clubs sportifs.

### Résultats de l'étude

Après notre étude des différents aspects du sujet à travers l'étude théorique d'une part et l'étude de terrain dans l'évaluation de la réalité de sujet d'autre part. Nous sommes parvenus par des tests d'hypothèses aux résultats suivants :

La première hypothèse est : les clubs sportifs algérienne disposent pas d'un service du marketing les résultats de cette hypothèse ont été confirmé. L'étude à montre que le service du marketing n'existe pas dans les clubs. Cela pour plusieurs causes. Les plus importants sont : la faiblesse des structures organisationnelle, l'absence des spécialistes du marketing sportif et la culture dominante.

La deuxième hypothèse qui se présente comme suit : Les responsables du sport et les dirigeants des clubs ont une volonté pour développe le marketing sportif afin d'améliorer la gestion et la couverture financier des clubs.

Les résultats de notre recherche l'ont été confirme. L'étude a montre que les responsables du sport et les dirigeants des clubs ont une volonté d'améliorer le marketing sportif et faire développer la gestion de sport par l'adoption des nouvelles méthodes de gestion et l'utilisation de marketing sportif en imitant les modèles étrangers réussis, installe un service de marketing au sein des instances sportives et clubs et de recourir un spécialiste de domaine marketing sportif.

A travers les trois chapitres de l'étude et l'analyse des résultats, nous sommes parvenus aux résultats suivants:

## Conclusion général

- La fonction marketing est exercée par des personnes non spécialisées dans le marketing.
- Les méthodes de marketing sportif ne sont pas utilisées de manière optimale dans les clubs sportifs de football.
- Absence de spécialistes en marketing sportif dans les clubs sportifs.
- Les organismes sportifs ne commercialisent pas leurs infrastructures, salles et stades en dehors des heures de leur activité pour augmenter leurs revenus.
- Il y a clairement une faiblesse dans la prise de conscience de l'importance du marketing sportif par les responsables des instances sportives.
- Absence de stratégie et de politique claire de la part du ministère consentant le marketing sportif.
- La volonté des responsables du sport à développer, améliorer et faire fonctionner le marketing sportif correctement.
- Les clubs sportifs visent à un avenir meilleur et cherchent à améliorer leurs méthodes de marketing pour servir les intérêts du club.
- Les instances sportives réduisent les subventions des en encouragent les clubs à aller vers d'autres ressources de financement.

# **Bibliographie**

## Références bibliographiques :

### Ouvrage:

- Aaron Smith, Introduction to Sport Marketing, Sport management series, 1Ed, Elsevier, USA, 2008.
- Ahmed Mohamed Kamal Ramdani, comite de marketing propose pour les federation sportive Olympique Dar Al-Wafa Donia Imprimerie et edition, Egypte, 2011.
- Aliyah abdel-moniem Hegazy, Hassan Ahmed ElShafia, la stratégie de marketing sportif et d'investissement dans les institutions sportives, 1ere édition, Dar Al Wafa, Egypte, 2009.
- Brand G. Pitts and David K. Stotlan Fundamentals of sport marketing Fourth Edition, USA, January 2013.
- Bernard J. Mullin, PhD Aspire Group, Stephen Hardy, PhD. University of New Hampshire. William A. Sutton, EdD, University of South Florida. USA, Edition Fourth 2013.
- David Shilbury, Et Al, strategic sport marketing, 3rd edition, allin unwin, Australia, 2009.
- Elriena Eksteen, Sport Devloppement, Law and commercialization, ventus publishing ApS, Denmark, 2012.
- Gary Bernstien, the principles of sport marketing, edition SAGAMORE publishing , USA, 2015.
- Muhammad Ahmed Muhammad Kamal Ramadi, le comite de marketing propose pour la fédération sportive olympique, Dar-Al Wafa Lina édition 2012

**Mémoire :**

- Rim Zououi, Impact du Sponsoring Sportif de la marque sur la valeur des entreprises Tunisiennes, thèse Doctorat, Discipline Management du sport, Ecole Doctorale, Université Paris Sud, 2013.

**Article :**

- Robert Siekmann, et al, Professional sport in the internal market, Asser institut, Hague, Netherlands, Edge Hill College, United Kingdom (Lancaster University ,Sport 2B), September 2005.

**Conférence :**

- Michel desbord, Les spécificités du marketing du sport en France vues sous 1 angle d'une revue du littérateur anglo-saxonne, les troisiemes journées normandes de la consommation, colloque (sociétés et consommation) université Paris sud, Roune, 11-12 Mars 2004.

**Rapport :**

- Rapport de la fédération marocaine, aspects généraux sur le marketing sportif 2009.

**Document :**

- Document de la direction de club JSK.

# **Annexes**

**Annexe 01**

**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales**  
**Et des Sciences de Gestion**  
**Département des *sciences commerciales***



**Questionnaire :**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master  
Spécialité marketing management

Thème :

**La réalité et les perspectives du marketing sportif en Algérie**

Par : SLIMANI LYDIA

Nous vous demandons de répondre aux questions posées avec précision et clarté, en plaçant un (×) dans la case appropriée et ces informations sont confidentielles et utilisées à des fins de recherche scientifique uniquement. Nous vous remercions vivement.

## Renseignements personnels

- Niveau d'études :

Primaire /CEM

Lycée

Université

- Poste actuel :

Président du club

Vice – président

Membre administrateur

Manager

- Ancienneté dans le poste :

Moins d'un an

De 1 à 4 ans

Plus de 4 ans

## Axe 01 : la réalité du marketing sportif dans les clubs football :

1. Existe-t-il un service spécial pour marketing sportif au niveau du club sportif ?  Oui  Non

2. Les responsables du sport donnant de l'importance aux méthodes du marketing sportif ?  Oui  Non

3. La structure organisationnelle actuelle du club sportif permet-elle à la direction sportive d'utiliser le marketing ?  Oui  Non

4. la personne responsable du marketing sportif à l'absence de spécialiste est :

Le président de club

Le Vice-président

Un Membre du club

Le Manager du club

Autre :.....

**5. L'absence de programme de marketing sportif dans les clubs sportifs, est dû à : les lois**

La culture

Absence du responsable

**6. Quelle sont les méthodes du marketing sportif suivi par le club ? :**

Commercialisation des droits publicitaire

Commercialisation des infrastructures sportives

Marketing pour les joueurs

Commercialisation des matchs et les tournois

Commercialisation des services auprès des supporters

Autre .....

**Axe 02 : les perspectives du marketing sportif dans les clubs**

**7. La fédération sportive algérienne encourage-t-il les responsables des clubs d'aller vers le développement du marketing au sien leur club ?**

Oui  Non

**8. La direction des clubs cherche à trouve les méthodes et technique qu'il faut pour réussir à exploite le marketing sportif ?**

Oui  Non

**9. Le marketing sportif est une solution à l' avenir pour que les clubs algériens se développer et ne pas avoir le soutien financier de l'Etat ?**

Oui  Non

**10. La logique de l'économie de marché dans le monde impose aux clubs algériens l'orientation vers le marketing sportif ?**

Oui  Non

**11. Quels sont les objectifs du club sportif ?**

Elaborer un plan de marketing

Réalisation d'études et de recherche marketing

Faire appel à une agence de marketing

Faire appel pour un spécialiste marketing

**12. Quels sont les moyens les plus importants d'appliquer le marketing sportif :**

Adopter un style particulier

Imitant les modèles étrangers réussis

Autres .....

**13. Les aspirations et les ambitions des clubs sportifs de générer des nouvelles ressources financières sont sous forme de :**

Construction d'un hôtel  ouverture d'un musée de club

Location des infrastructures sportives

Utilisation de logo de club comme marque

Les infrastructures de loisir

**14. Quel est objectif de la gestion sportive dans le club à l'avenir ?**

Réaliser des investissements

Répondre aux désirs des consommateurs sportifs

Atteindre une qualité totale

Développer le tourisme sportif

**15. Les bénéfices du marketing sportif dans le cadre des programmes et objectifs du club consiste :**

Créer de la valeur ajoutée

Faire de profit

Autofinancement

Financer le trésor national

## Annexe 02

### Niveau d'étude

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Primaire/ CEM	1	2,5	2,5	2,5
Lycée	8	20,0	20,0	22,5
Université	31	77,5	77,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### Poste actuel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Président du club	2	5,2	5,2	5,2
Manager	6	15,0	15,0	22,5
Membre administrateur	25	65,0	65,0	87,5
Vice – président	5	12,5	12,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

### Ancienneté dans le poste :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'un an	0	0	0	0
De 1 à 4 ans	16	42,1	42,1	42,1
Plus de 4 ans	22	57,9	57,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**Existe-t-il un service spécial pour marketing sportif au niveau du club sportif**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	7	17,9	17,9	19,9
	Non	32	82,1	82,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**La structure organisationnelle actuelle du club sportif permet-elle à la direction sportive d'utiliser le marketing**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	7	17,9	17,9	17,9
	Non	32	82,1	82,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**Les responsables du sport donnant de l'importance aux méthodes du marketing sportif**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	7	17,9	17,9	17,9
	Non	32	82,1	82,1	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

**la personne responsable du marketing sportif à l'absence de spécialiste est**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Un Membre du club	12	30,0	30,0	30,0
Le Manager du club	8	21,1	21,1	55,0
Le président de club	14	36,8	36,8	90,0
un membre du club avec une personnalité compétente	1	2,6	2,6	92,5
Secrétaire général	1	2,6	2,6	95,0
Le Vice-président	2	5,3	5,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**L'absence de programme de marketing sportif dans les clubs sportifs**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
La culture	34	91,9	91,9	91,9
Absence du responsable	4	10,8	10,8	90,0
L'ignorance	1	2,7	2,7	92,5
Les lois	3	8,1	8,1	97,5
Total	38	100	100	

**Quelle sont les méthodes du marketing sportif suivi par le club**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Commercialisation des services auprès des supporters	8	22,2	22,2	17,5
Commercialisation des droits publicitaire	30	83,3	83,3	87,5
Marketing pour les joueurs	3	8,3	8,3	90,0
Valide Commercialisation des services auprès des parents des athlètes	1	2,8	2,8	95,0
Pas de commercialisation	1	2,8	2,8	97,5
Commercialisation des matchs et les tournois	2	5,6	5,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**La fédération sportive algérienne encourage-t-il les responsables des clubs d'aller vers le développement du marketing au sien leur club**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	25	65,8	65,8	65,8
Valide Non	13	34,2	34,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**La direction des clubs cherche à trouve les méthodes et technique qu'il faut pour réussir à exploite le marketing sportif**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	29	76,3	76,3	76,3
Valide Non	9	23,7	23,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**Le marketing sportif est une solution à l'avenir pour que les clubs algériens se développent et ne pas avoir le soutien financier de l'Etat**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	31	81,6	81,6	81,6
Valide Non	7	18,4	18,4	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**La logique de l'économie de marché dans le monde impose aux clubs algériens l'orientation vers le marketing sportif**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	26	68,4	68,4	68,4
Valide Non	12	31,6	31,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**Quels sont les objectifs du club sportif**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Elaborer un plan de marketing	26	70,3	70,3	70,3
Faire appel pour un spécialiste marketing	28	75,7	75,7	52,5
Valide Faire appel à une agence de marketing	3	8,1	8,1	8,1
Réalisation des études et des recherches marketing	3	8,1	8,1	8,1
Total	37	100,0	100,0	

### Quels sont les objectifs du club sportif

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Elaborer un plan de marketing	26	70,3	70,3	70,3
Faire appel pour un spécialiste marketing	28	75,7	75,7	52,5
Faire appel à une agence de marketing	3	8,1	8,1	8,1
Réalisation des études et des recherches marketing	3	8,1	8,1	8,1
Total	37	100,0	100,0	

### Quels sont les moyens les plus importants d'appliquer le marketing sportif

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Imitant les modèles étrangers réussis	25	64,1	64,1	64,1
Adopter un style particulier	14	35,9	35,9	35,9
Total	39	100	100	

## Les aspirations et les ambitions des clubs sportifs

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Construction d'un hôtel	21	53,8	53,8	53,8
ouverture d'un musée de club	28	71,8	78,8	74,8
Utilisation de logo de club comme marque	1	28,2	28,2	28,2
Location des infrastructures sportives	7	17,9	17,9	17,9
Les infrastructures de loisirs	6	15,4	15,4	100
Total	39	100	100	

## Quel est objectif de la gestion sportive dans le club à l'avenir ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Réaliser des investissements	23	59,0	60,0	60,0
Développer le tourisme sportif	6	9,0	9,0	9,0
Répondre aux désirs des consommateurs sportifs	3	7,7	7,7	7,7
Atteindre une qualité totale	7	17,9	17,9	100,0
Total	40	100,0	100,0	

**Les bénéfices du marketing sportif dans le cadre des programmes et objectifs du club  
consiste**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Autofinancement	32	80,0	80,0	80,0
Financer le trésor national	2	5,0	5,0	85,0
Valide Créer de la valeur ajoutée	4	10,0	10,0	95,0
Faire de profit	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

# **Table des matières**

<b>Remerciement</b>	
<b>Dédicace</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures et graphes</b>	
<b>Introduction général .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I: marketing sportif.....</b>	<b>08</b>
Introduction.....	09
<b>1.1. l'origine, définition et caractéristique du marketing sportif.....</b>	<b>10</b>
1.1.1. L'origine du marketing sportif .....	10
1.1.2. Définition du marketing sportif .....	11
1.1.3. Caractéristiques du marketing sportif .....	13
A. Le marché des produits et services sportif .....	13
B. Le produits sportif.....	13
C. Le prix du sport .....	14
D. La promotion du port .....	14
E. Le système de distribution pour le sport .....	14
<b>1.2. Les acteurs du sport .....</b>	<b>15</b>
2.1.1. Les clubs professionnels .....	15
2.1.2. Les fédérations sportives .....	16
2.1.3. Les ligues sportives .....	16
<b>1.3. Le produit sportif .....</b>	<b>17</b>
1.3.1. Définition de produit sportif .....	17
1.3.2. Les types de produit sportif .....	18
a) Les articles sportifs.....	18
b) Services sportifs .....	18
c) Les idées .....	19
d) Une combinaison des biens, des services et l'idée .....	19

1.3.3. Les caractéristiques du produit sportif .....	20
a. L'immatérialité du sport.....	20
b. Instabilité ou imprévisibilité .....	20
c. Invalidité du produit sportif .....	21
d. La connexion émotionnelle .....	21
e. La consommation publique et le rôle social.....	21
f. Le centre de contrôle ou d'attention .....	22
g. La sensibilité accrue au produit sportif .....	22
h. Les périodes de demande pour le produit sportif .....	23
<b>1.4. Le marché du sport .....</b>	<b>24</b>
1.4.1. Définition du marché de sport selon .....	24
i. Définition du marché de sport selon son implication .....	24
ii. Définition selon la nature du sport .....	25
1.4.2. Les particularités du marché du sport .....	27
a) De nombreuses organisations sportives rivalisent et coopèrent simultanément .....	27
b) La connaissance de produit et la forte identification personnelle amènent de nombreux consommateurs à se considérer experts .....	27
c) La demande à tendance d'être instable .....	28
d) Le sport a un attrait presque universel et imprègne tous les éléments de la vie .....	28
1.4.3. Les types de marché sport .....	29
A. Les marchés principaux .....	29
B. Les marchés secondaires .....	29
Conclusion .....	30
<b>Chapitre II : les formes et méthodes du marketing sportif .....</b>	<b>31</b>
Introduction .....	32
<b>2.1. Les formes de marketing sportif.....</b>	<b>33</b>
2.1.1. Le marketing avec le sport.....	33
2.1.2. Le marketing dans le sport.....	34
<b>2.2. Les méthodes du marketing sportif .....</b>	<b>36</b>
2.2.1. Le marketing des droits publicitaires .....	36

2.2.2. Le marketing télévisuel .....	37
2.2.3. Le marketing des tournois et des matches .....	37
2.2.4. Le marketing des joueurs.....	38
2.2.5. Le marketing des infrastructures sportives .....	39
2.2.6. Le marketing des services pour les supporteurs internes et externes .....	39
<b>3.1. Processus de planification de la stratégie du marketing sportif .....</b>	<b>41</b>
3.1.1. Définition des opportunités marketing .....	43
3.1.1.1. Les forces externes .....	43
3.1.1.2. La concurrence de l'industrie.....	45
3.1.1.3. Les supporteurs.....	51
<b>4.1. Elaboration de la stratégie .....</b>	<b>58</b>
4.1.1. Formulation de la stratégie marketing de base .....	58
4.1.2. Produit sportif.....	58
4.1.3. La tarification (prix) .....	59
4.1.4. La distribution .....	60
4.1.5. Promotion .....	61
4.1.6. Formuler les méthodes et les mesures de la performance .....	62
<b>4.2. Mise en œuvre, évaluation et contrôle de la stratégie .....</b>	<b>62</b>
4.2.1. Mettre en place et coordonner le mix marketing et service .....	62
4.2.2. Fonction de contrôle marketing .....	63
Conclusion .....	64
<b>Chapitre III : Etude de cas sur la réalité et les perspectives du marketing sportif au niveau du club de la Jeunesse Sportif Kabylie .....</b>	<b>65</b>
Introduction .....	66
<b>3.1. La méthodologie de la recherche .....</b>	<b>67</b>
3.1.1. La commuent d'étude et ses limites .....	67
3.1.2. L'échantillon d'étude.....	67
3.1.3. Outils de l'étude sur le terrain .....	68
3.1.3.1. Les entretiens .....	69

3.1.3.2. Collecter des notes .....	70
3.1.3.3. Le questionnaire .....	70
3.1.3.4. Etapes de préparation de questionnaire .....	71
3.1.3.5. Conception de formulaire .....	71
3.1.3.6. La structure du formulaire de questionnaire .....	72
3.1.3.7. Publié et distribution .....	73
3.1.3.8. Les problèmes et difficulté.....	73
<b>3.2. La présentation de club jeunesse sportif de Kabylie .....</b>	<b>74</b>
3.2.1. Le capital social.....	75
3.2.2. Histoire du club .....	75
3.2.3. Le palmarès du club .....	76
3.2.4. La structure marketing du la JSK.....	77
<b>3.3. L'analyse et l'interprétation des résultats des données recueillies du questionnaire .....</b>	<b>97</b>
3.3.1. Analyse les caractéristiques personnelles de l'échantillon d'étude.....	97
3.3.1.1. Répartition par niveau d'étude.....	97
3.3.1.2. Répartition par poste actuel .....	80
3.3.1.3. Répartition selon l'enceinte dans le poste .....	81
3.3.2. Traitement des données pour la première hypothèse.....	82
3.3.2.1. Discussion de la première hypothèse en fonction des résultats de l'analyse .....	89
3.3.3. Traitement des données pour la deuxième hypothèse .....	90
3.3.3.1. Discussion de la deuxième hypothèse en fonction des résultats de l'analyse.....	100
Conclusion .....	102
<b>Conclusion général .....</b>	<b>103</b>
<b>Biobibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table de matière</b>	
<b>Résumé</b>	

# Résumé

Le marketing dans le domaine du sport est un processus qui peut contribuer à surmonter de nombreux obstacles, notamment les obstacles financiers auxquels sont confrontés les instances sportives et clubs.

Le sport est devenu un secteur productif pour les sociétés. Ces dernières années ; dont le sport a connu une grande évolution sur le plan spectacle, économique et commerciale. Les clubs sont devenus des entreprises avec des stratégies précises et différentes des autres. Ils regroupent divers projets tels que les contrats des joueurs, la commercialisation de ces infrastructures, la marque du club et les engagements avec leurs supporters et sponsors. Ce qui fait appel à l'intégration du marketing au sein de la structure des clubs, afin de mieux gérer.

En Algérie, les responsables de sport n'ont pas compris le concept du marketing sportif et l'utilisant d'une manière aléatoire. Aussi ils n'ont pas accordé d'importance aux différentes formes et méthodes du marketing sportif et se focalisent uniquement sur le sponsoring.

# Abstract

Marketing in the field of sport is a process that can contribute to overcoming many obstacles, in particular the financial obstacles to which are conferred the bodies and sports clubs.

Sport is a productive sector for companies, especially in recent years where sport has undergone a great evolution on the show, economic and commercial level. Clubs have become companies with specific strategies and different from other companies, they bring together various projects such as player contracts, the marketing of these infrastructures, the club Brand and commitment with these sponsors, which calls for the integration of marketing within the structure of the clubs in order to better manage.

In Algeria, sports managers they did not understand the concept of sports marketing and use it in a random way. And also they did not give importance to the different forms and methods of sports marketing and focus only on sponsorship.