

La Communication Digitale et les organisations sportives compétitives : la contribution des réseaux sociaux dans la fidélisation des fans.

Digital Communication and competitive sports organizations: the contribution of social networks in the loyalty of fans.

Auteur 1 : CHALTOUTE Mohamed Nouamane

Auteur 2 : ELMORCHIDI Yasser

CHALTOUTE Mohamed Nouamane, (PhD)

UNIVERSITÉ MOULAY ISMAIL-MEKNES, ECOLE SUPÉRIEURE DE TECHNOLOGIE, Maroc

ELMORCHIDI Yasser, <https://orcid.org/0009-0005-1667-790X>, (MS)

UNIVERSITÉ HASSAN II, ECOLE NATIONALE DE COMMERCE ET GESTION DE CASABLANCA, Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : CHALTOUTE .M N & ELMORCHIDI .Y (2023) « La Communication Digitale et les organisations sportives compétitives : la contribution des réseaux sociaux dans la fidélisation des fans », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 21 » pp: 0241 – 0287.

Date de soumission : Novembre 2023

Date de publication : Décembre 2023



DOI : 10.5281/zenodo.10374454

Copyright © 2023 – ASJ



Résumé

Dernièrement le développement de la technologie et d'internet a subi un saut exceptionnel surtout après l'ère de Covid-19 qui a donné l'opportunité au digital de s'imposer dans le rituel des organisations, surtout dans le domaine du sport où le seul moyen de communication des organisations sportives était par le digital. Notre recherche dans un premier temps va traiter la partie théorique, afin de définir le digital et ses composantes de communication ainsi que démontré la valeur ajoutée par le contenu publié ainsi que sa qualité et sa pertinence dans les réseaux sociaux afin de fidéliser les fans à travers leur interaction et engagement en ligne. Puis, dans la deuxième partie on va entamer une étude quantitative sous forme d'un questionnaire qui sera dédié à un échantillon de fans de l'équipe professionnelle marocaine de football « RAJA CLUB ATHLETIC » sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook qui ont répondu à notre problématique et ont confirmé l'hypothèse principale de de notre recherche.

Mots Clés : Communication Digitale, Organisations Sportives, réseaux sociaux, Club professionnel.

Abstract

Recently, the development of technology and the Internet has undergone an exceptional leap forward, especially after the Covid-19 era, which gave digital the opportunity to impose itself in the ritual of organizations, especially in the field of sport where the only means of communication for sports organizations was through digital. In the first part, our research will deal with the theoretical part, in order to define digital and its communication components as well as demonstrate the value added by published content as well as its quality and relevance in social networks in order to build fan loyalty through their online interaction and engagement. Then, in the second part, we'll carry out a quantitative study in the form of a survey dedicated to a sample of fans of the Moroccan professional soccer team "RAJA CLUB ATHLETIC" on the social networks Instagram and Facebook, who responded to our problem and confirmed the main hypothesis of our research.

Keywords: Digital Communication, Sports Organizations, Social Networks, Professional Club.

Introduction

L'évolution des technologies et du digital ont complètement transformé la façon dont les organisations sportives interagissent avec leur grand public, la communication digitale s'est imposé et devenue un outil primordial pour atteindre les fans, diffuser des informations et la vente des billets dans un but de développer l'image, la notoriété et fidéliser la communauté des fans. Les clubs sportifs professionnels ont compris l'indispensabilité de la communication digitale pour améliorer leur engagement, présence auprès de leurs fans.

La communication digitale permet aux clubs de créer des communautés virtuelles des fans, de regarder des matchs en direct, de partager des "temps forts" et de suivre l'actualité des joueurs, tout en offrant des services tels que la billetterie et le merchandising. À cet égard, les fans auront la possibilité de suivre leurs équipes préférées et d'interagir avec d'autres fans et de vivre une expérience unique.

Cependant, la communication digitale ne s'arrête pas à la simple diffusion d'informations. Elle propose également aux clubs sportifs la possibilité de collecter les données des fans, d'analyser leur comportement en ligne, de segmenter leur audience et de personnaliser leurs communications. Cet aperçu des fans permet aux clubs de renforcer leur engagement et leur loyauté envers l'équipe et de créer une expérience plus satisfaisante.

Dans cette optique, en combinant la communication et le digital, les clubs sportifs peuvent atteindre un public plus large, engager leurs fans et augmenter leur visibilité en ligne. En fin de compte, cela peut aider les clubs sportifs à attirer de nouveaux fans et fidéliser ceux qui existent déjà.

En gros, la communication digitale est devenue un élément clé à double tranche, d'un côté propose des stratégies de marketing et de communication des clubs sportifs professionnels et toute organisation sportive compétitive, et d'autre part fidélise les fans en d'en attirer d'autres. Notre sujet s'articule de montrer le rôle de la communication digitale dans la fidélisation des fans d'une organisation sportive au Maroc, notre choix d'entamer des études sur la communication digitale c'est que y'a un manque d'étude et de données sur la communication digitale des clubs sportifs professionnels au Maroc comme un champ rasé et l'évolution de l'utilisation du digital d'une manière explosive surtout dans la période post-COVID 19 qu'a connu le Maroc suite à la propagation de ce dernier ainsi vu que le club professionnel « RCA » est le leader du marketing digital sportif, alors pourquoi pas présenter les éléments clés pour les autres clubs afin de réussir leur communication digitale, donc notre problématique sera comme suit :

Comment la communication digitale dans les réseaux sociaux contribue à la fidélisation les fans d'un club professionnel ? et à travers ce raisonnement nous avons pu générer des questions de recherche afin de bien répondre à notre problématique et progresser dans notre thématique et ils sont comme ci-dessous :

- **Est-ce que la visibilité du club « RCA » dans les réseaux sociaux assure la fidélisation des fans ?**
- **Est-ce que le contenu publié par le club « RCA » sur les réseaux sociaux répond aux besoins de ses Fans ?**
- **Comment la communication digitale de « RCA » contribue à la fidélisation des fans ?**

Donc tout d'abord notre recherche va traiter la partie théorique sous forme d'une revue littérature afin de définir le digital et ses composantes de communication ainsi que démontré la valeur ajoutée par le contenu publié ainsi que sa qualité et sa pertinence dans les réseaux sociaux afin de fidéliser les fans à travers leur interaction et engagement en ligne à travers des recherches précédentes dans le même domaine de recherche, Puis dans la deuxième partie on va entamer une étude quantitative sous forme d'un questionnaire qui sera dédié à un échantillon de fans de l'équipe professionnel marocaine de football « RAJA CLUB ATHLETIC » sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook afin de répondre aux questions ci-dessus ainsi que de confirmer ou pas notre hypothèse générale de la recherche que la communication digitale des clubs professionnels contribue à la fidélisation de leurs fans.

Partie I : Revue de littérature

Chapitre 1 : La Communication digitale

Plusieurs chercheurs ont opté pour définir la communication digitale, prenons exemple de Jean-François Lucas et Béatrice Galinon-Méléneq (2015) qui l'ont défini comme « l'ensemble des pratiques de communication médiées par les technologies numériques, qu'il s'agisse de la production, de la diffusion ou de la réception d'informations. », ou bien Selon Philippe Fuchs (2018) « La communication digitale englobe l'ensemble des pratiques de communication médiées par les technologies numériques, qu'il s'agisse de la production, de la diffusion ou de la réception d'informations, en utilisant notamment les réseaux sociaux, les blogs, les sites web, les applications mobiles ou encore les messageries instantanées ». Selon ces deux définitions on peut constater que la communication digitale c'est l'ensemble des pratiques de communication médiées pas les technologies, et si on ajoute le sport à cette dernière, ca va nous donner l'ensemble des pratiques de communication réalisées par les organisations sportives à travers sur les supports numériques, alors la communication numérique dans le sport est devenue un enjeu majeur pour les clubs, fédérations et organisations sportives avec la tendance des réseaux sociaux, des applications mobiles et des sites Web, les sportifs ont de nouvelles opportunités de communiquer avec leur public et d'atteindre de nouveaux fans.

1. Evolution de la communication dans organisations sportives :

La communication dans les organisations sportives a connu une évolution significative ces dernières décennies, notamment grâce à l'avènement des technologies de l'information et de la communication. Voici quelques étapes clés de cette évolution :

Les débuts de la communication sportive : dans les années 1950-1960, la communication sportive était principalement basée sur les journaux et les magazines spécialisés, ainsi que sur les radios et les télévisions.

L'essor de la télévision : à partir des années 1970, la télévision est devenue un média incontournable pour la diffusion des événements sportifs en direct, offrant une visibilité accrue aux athlètes et aux clubs.

L'arrivée d'internet : dans les années 1990, l'avènement d'internet a transformé la communication sportive en offrant de nouvelles opportunités pour diffuser du contenu et interagir avec les fans. Les sites web des clubs et des fédérations ont ainsi vu le jour, permettant de suivre l'actualité sportive en temps réel.

Les réseaux sociaux : à partir des années 2000, les réseaux sociaux ont révolutionné la communication sportive en offrant des canaux privilégiés pour interagir avec les fans et diffuser du contenu en temps réel. Les clubs et les fédérations ont ainsi créé des pages Facebook, Twitter ou Instagram pour partager des photos, des vidéos et des informations sur les activités sportives.

La réalité virtuelle : ces dernières années, la réalité virtuelle et augmentée ont permis d'offrir une expérience immersive aux fans, notamment lors des événements sportifs en direct. Des applications mobiles permettent ainsi de suivre les compétitions en direct et de vivre l'expérience comme si on était sur place.

L'évolution de la communication dans le sport a été marquée par l'apparition de nouvelles technologies offrant de nouvelles opportunités pour diffuser du contenu et interagir avec les fans.

1. Les canaux de la communication digitale dans les organisations sportives :

Les canaux de communication digitale dans le sport sont nombreux et variés. Voici ci-dessous quelques exemples de canaux :

Les réseaux sociaux : Comme Facebook, Twitter, Instagram et YouTube sont des canaux de communication essentiels pour les clubs sportifs. Ils permettent de communiquer avec les fans de manière directe et personnelle et de partager avec eux des contenus multimédias (photos, vidéos, etc.) pour favoriser l'engagement et le soutien des fans.

Les applications mobiles : Les applications mobiles dédiées aux clubs sportifs permettent d'avoir des informations en temps réel sur les matchs, les résultats, les joueurs, les événements, etc., comme l'application nommée FIFA PLUS conçue par la FIFA lors de la Coupe du monde 2022 au Qatar.

Les blogs et les sites web : Les blogs et les sites web des clubs sportifs sont des canaux de communication importants pour diffuser des informations institutionnelles et des actualités sur le club, ainsi que de vendre les équipements sportifs du club.

Les plateformes de streaming : Les plateformes de streaming telles que Twitch ou YouTube sont utilisées par les clubs sportifs pour diffuser des compétitions en direct, comme la chaîne du club RCA football nommé "Raja Podcast" dont on analyse les matchs et partage les exclusivités du club.

Chapitre 2 : Le Marketing digital

[...]La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de

communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux [...] ¹ (Oualidi, 2013). Le marketing digital est apparu ces dernières années, surtout après le développement des différents types de Web (1.0, 2.0, 3.0 et maintenant on est à l'ère du 4.0) ainsi qu'aussi après la propagation du Covid-19 qui a vraiment fait rendre le marketing digital une tendance révolutionnaire.

1. Définition :

Le marketing digital a connu de diverses définitions dont chaque définition traite un aspect différent, comme celle de Laurent Florès qui a posé le point sur la dimension relationnelle d marketing comme suivant : **« l'utilisation des technologies digitales pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui contribuera à l'acquisition et à la rétention des consommateurs tout en construisant des relations plus en profondeur avec eux. »** ainsi que Y. Ovazza (2017) qui a traité l'aspect d'étude de la cible pour concevoir une stratégie marketing digital **« qu'une stratégie de marketing digital n'est pas synonyme d'une somme d'actions sur le web ou le mobile avant de préciser que la connaissance approfondie de sa cible est primordiale. Cette connaissance passe à travers la considération d'Internet comme un espace et non comme un canal. »**².

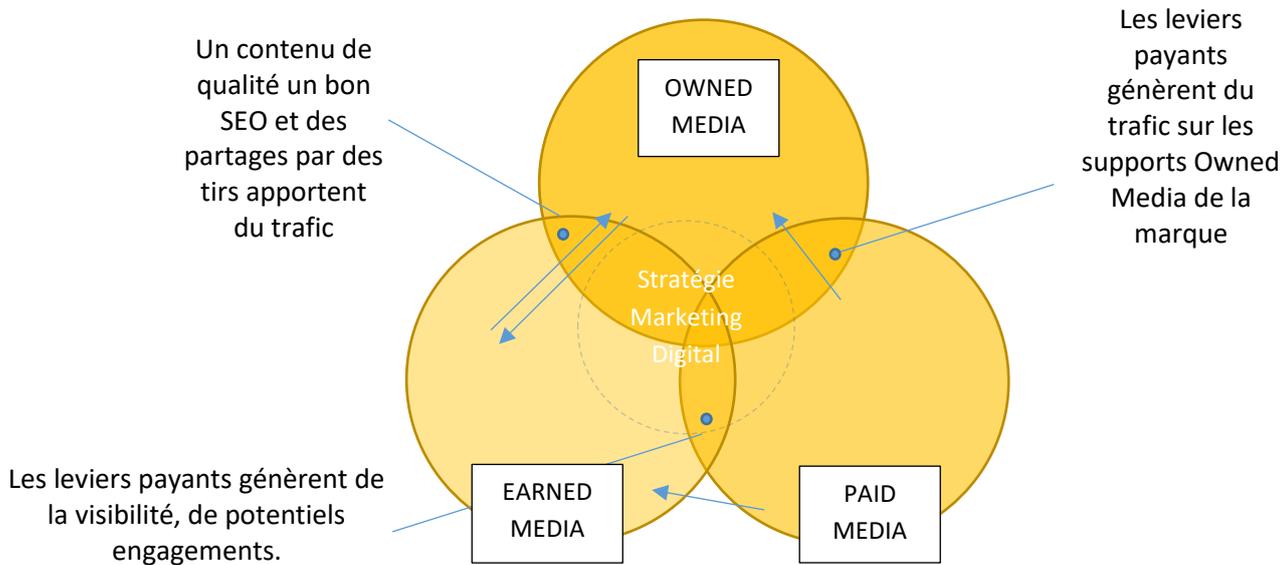
2. Les leviers du marketing digital :

Selon le grand livre du marketing digital, les leviers du marketing digital se divise en 3 groupes comme ci-dessous :

¹ Oualidi, H. (2013). *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*. Editions Eyrolles.

² Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital*. <https://doi.org/10.3917/dunod.pomme.2016.01>

Figure 1: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions

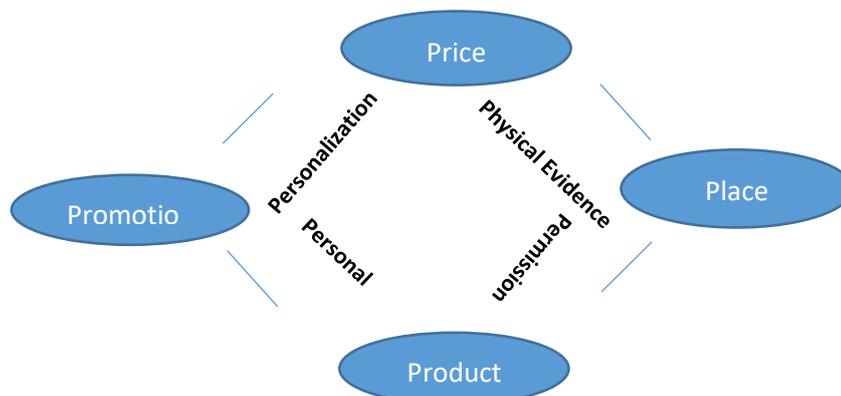


Source : Le grand livre du Marketing du marketing digital

3. Le marketing mix :

On ne peut pas évoquer le fait de passer d'un marketing traditionnel qui s'appuyait sur la presse écrite, journaux, affiches publicitaires etc... et qui vise à transmettre des messages faciles et rapidement mais sans aucun moyen d'interagir avec la cible à un Marketing digital qui est le résultat du marketing traditionnel mais qui s'appuie sur des outils et supports digitaux comme les sites web et les réseaux sociaux en permettant d'interagir avec le public ciblé et une possibilité d'avoir son propre base de données sur ses clients. Evoquer le marketing Mix sans parler des 4P de KOTLER (Prix, Place, Promotion, Personnel) qui définissent la stratégie de Marketing est indispensable et sont comme suit :

Figure 2: Le marketing-mix augmenté par le digital : au moins 4P supplémentaires sont intégrés.



Source : Le grand livre du Marketing du marketing digital

Chapitre 3 : Les organisations sportives compétitives

[...] L'organisation sportive cherche à satisfaire une demande de consommation d'un produit ou un service sportif. Cette offre proposée, de biens et services sportifs, regroupe différentes formes organisationnelles et juridiques à but non lucratif ou sociétés commerciales [...] (Bayle, 2007). Selon Pichault (1995), elle doit éclaircir des modes de coopération les plus efficaces entre ses membres, qui est composé d'acteurs poursuivant leurs propres objectifs, ce qui entraîne des multitudes jeux de pouvoir entre eux, qui doit interagir avec un environnement donné, parfois conflictuel et qui est caractérisé par la poursuite d'objectifs communs. ». Donc à travers ces définitions, on constate que plusieurs chercheurs définissent l'organisation sportive selon un plan précis quel que soit économique, juridique ou social, alors on peut regrouper ces définitions dans une seule que l'organisation sportive dans une perspective plus loin ou proche est concernée par les activités physiques et sportives et on peut les classer en 3 catégories selon (Slack, 1997 ; Gasparini, 2003 ; Tribou et Auger, 2003) :

- **Les associations sportives.**
- **Les entreprises fabricant d'articles sportifs.**
- **Service des sports dans une ville.**

1. Les organisations sportives associatives :

Les organisations sportives associatives ayant pour objet de produire des services sportifs d'intérêt général ou bien offrir la pratique sportive dans un but non lucratif même s'elle a toujours l'accès à des ressources diverses comme les subventions de l'état. [...] Les associations sportives contribuent au développement de la pratique sportive en faisant appel, d'une part, aux bénévoles, d'autre part, aux salariés. [...] ³ (Lassalle, 2019).

2. Les organisations sportives compétitives :

Partant de notre étude, l'organisation sportive étudiée sera réduite à **un club sportif compétitif fédéré selon** l'expression de Loirand (2003), ce dernier a fait la distinction entre "un club sportif compétitif fédéré" et "les clubs sportifs" 'comme les salles de fitness, les clubs de divertissement et loisirs et les entreprises. Ces derniers proposent la pratique de l'activité physique sans délivrer des licences aux athlètes, donc ils ne sont pas affiliés à une fédération sportive puisqu'organisé dans un cadre en dehors de tout championnat. Donc un club compétitif fédéré peut être défini comme une organisation sportive qui est inscrit dans des championnats

³ Lassalle, F. (2015). *Management des organisations sportives*. Éditions EMS.

et participent à des compétitions officielles et dont ces athlètes ayant des licences délivrées par la fédération sportive qui régit un sport précis. Les championnats correspondent à des niveaux de pratiques qui diffèrent et qui peuvent aller d'un échelon départemental ou régional à un niveau international, et à travers cette distinction on peut catégoriser les clubs compétitifs fédérés en 2 catégories :

❖ Un Club Amateur :

Dans le football, le statut amateur a toujours existé depuis la création de ce dernier, on dit qu'un sportif amateur tant qu'il ne vit pas de son activité sportive. Un club amateur est une association qui est majoritairement composée de bénévoles, alors que ces derniers ne sont pas rémunérés d'après les services présentés à l'organisation. Au Maroc, la ligue nationale du football amateur a été créée en 2015 pour le remplacement du groupement national du football amateur dissout dans la même année, dans le cadre d'une restructuration globale qui a concerné l'ensemble des divisions de football au Maroc, et cette instance gère : la 3^{ème} division (National), la 4^{ème} division (Amateur I), la 5^{ème} division (Amateur II).

❖ Un Club professionnel :

« La professionnalisation des organisations sportives peut s'expliquer à partir d'éléments plus généraux tels que la pression exercée par la demande (niveau d'exigence croissant et plus diversifié ayant facilité l'apparition d'un marché pour le secteur privé commercial) ou par les pouvoirs publics qui, en période de restrictions budgétaires tendent à exiger une rationalisation de la gestion des organisations », alors le professionnalisme dans le football est un métier, et en effet un joueur de football professionnel signe un contrat dont il est rémunéré par un salaire fixe et peut toucher des primes selon les matchs.

3. Le modèle sportif :

Dans la compétition sportive entre les clubs, on trouve toujours la présence de deux modèles : le modèle européen et le modèle nord-américain. Les objectifs sont diamétralement opposés (Andreff, 2007). La compétition entre les clubs pour ces modèles est un moyen et une fin en soi. Le modèle européen, vise un objectif sportif (Hoehn et Szymanski, 1999), alors que le second modèle nord-américain vise un objectif économique.

a) Le modèle sportif européen :

Le modèle européen est un modèle sportif dont son mode de fonctionnement dépend du pays et la compétition entre les clubs est structurée d'une manière pyramidale, du niveau national au niveau international. L'objectif des clubs dans ce modèle est de maximiser les victoires, vu que le mouvement sportif est uni par deux caractéristiques : la promotion et la relégation. [...] La reconnaissance du sport professionnel en tant qu'activité économique à l'échelle européenne l'oblige à se soumettre aux règles du droit à la concurrence et aux règles de la libre circulation [...] ⁴.

b) Le modèle sportif nord-américain :

Le modèle sportif nord-américain se base sur une finalité purement économique, dont son objectif principal est de maximiser les profits et en garantissant un spectacle de qualité. Le modèle nord-américain se caractérise par une ligue fermée où les notions de la promotion et la relégation sont absentes. La stratégie développée par ce modèle vise le long terme vu qu'elle est loin des résultats sportifs de court terme. [...] Les clubs les moins bien classés lors de la saison précédente sont prioritaires dans le recrutement des joueurs classés selon leur talent [...] ⁵(Legrand, 2010), *ce qui est nommé le Draft*. [...] Les joueurs ne peuvent choisir leur club ni négocier les clauses de leur contrat de travail [...] ⁶ (Legrand, 2010). La caractérisation de ces deux modèles est intéressante en ce qu'elle laisse apparaître certains éléments relatifs au management stratégique des clubs sportifs. [...] La stratégie reposerait sur une dualité d'objectifs compétitifs ou économiques et sur des modes de régulation contribuant à leur atteinte [...] ⁷ (Legrand, 2010).

⁴ Legrand, C. (2010). *Dynamique stratégique des organisations sportives et modes de régulation*. <https://www.theses.fr/2010CNAM0728.pdf>

⁵ Legrand, C. (2010). *Dynamique stratégique des organisations sportives et modes de régulation*. <https://www.theses.fr/2010CNAM0728.pdf>

⁶ Legrand, C. (2010). *Dynamique stratégique des organisations sportives et modes de régulation*. <https://www.theses.fr/2010CNAM0728.pdf>

⁷ Legrand, C. (2010). *Dynamique stratégique des organisations sportives et modes de régulation*. <https://www.theses.fr/2010CNAM0728.pdf>

Chapitre 4 : Fans & Réseaux sociaux

Etre fan d'une équipe sportive est majoritairement lié à plusieurs composantes comme la d'identification par rapport à une équipe sportive, créer un sentiment d'appartenance c'est là dont la communication digitale interfère par le biais des réseaux sociaux afin d'assurer une proximité entre le fan et son équipe sportive.

1. Identification du fan à une équipe sportive :

Traditionnellement, on s'intéressait juste au consommateur qui est défini comme un individu ayant un besoin à satisfaire et ayant la capacité financière de le faire par un achat d'un bien ou d'un service, ainsi que le consommateur de sport peut être le pratiquant ou le spectateur. Le spectateur est peu étudié, donc on s'intéresse plutôt au supporter d'une équipe qui est appelé le « Fan » et ayant les caractéristiques suivantes :

- **S'identifie à une équipe et suit l'équipe sur et dehors le terrain.**
- **Possède des produits dérivés et achète régulièrement des places.**
- **Passe un temps non négligeable de sa vie sociale à discuter de la vie du club avec des personnes qui partagent la même passion.**

2. Comment fidéliser ses fans ? :

2.1 La qualité du contenu publié

Bodet (2015), Selon lui, la qualité du contenu est un élément essentiel pour susciter l'engagement des fans et les fidéliser, ainsi qu'il a précisé que la qualité du contenu peut être évaluée en fonction de plusieurs critères, tels que la pertinence, l'originalité, la variété et la crédibilité. Kassing et Sanderson (2015) qui ont suggéré dans leur article « The effects of social media on sport communication » d'utiliser les réseaux sociaux pour fournir du contenu de qualité, encourager l'interaction et augmenter l'engagement des fans et construire des relations durables. Et enfin y'a Dupont, L., & Plichon, V. (2017) qui sont concentrés sur l'étude de la qualité du contenu spécifiquement celle de format vidéo et du contenu produit par les joueurs des clubs sportifs professionnels de football sur les réseaux sociaux. En résumé et selon les recherches effectuées sur la communication digitale traite la qualité du contenu publié par les organisations sportives comme une variable important qui impacte la fidélisation des fans et surtout leur engagement en ligne.

2.2 La fréquence de publication de contenu

On ne peut pas traiter la qualité du contenu publié sur les réseaux sociaux sans mentionner la fréquence de publication qui se réfère à la régularité à laquelle une équipe sportive publie du contenu sur les réseaux sociaux, comme l'indique Babić Rosario et al. (2016) qui ont examiné la stratégie de communication des équipes de la NBA sur les réseaux sociaux en se focalisant sur la fréquence de publication de contenu. Les résultats de cette recherche ont montré que la majorité des équipes de NBA publiaient du contenu quotidiennement sur les réseaux sociaux et que la fréquence de publication était liée à une augmentation de l'engagement des fans en ligne, ainsi que la recherche de Filo et al (2015) ont démontré que la fréquence de publication présente une variable importante pour la communication digitale des équipes sportives car elle permet de maintenir l'engagement en ligne des fans.

2.3 L'interactivité de l'équipe sportive avec les fans en réseaux sociaux

LEE et al. (2018), selon leur enquête menée en Corée du Sud, où ils ont mesuré l'impact de l'interaction des clubs professionnels de Football avec leurs fans dans les réseaux sur la fidélité des fans, les résultats ont montré que plus l'interaction des clubs avec les fans est importante, plus la fidélité des fans est forte. Les auteurs concluent que l'interaction avec les fans sur les réseaux sociaux peut être un outil efficace pour renforcer la fidélité des fans aux clubs de football professionnels. Bodet, G. (2018) Il s'appuie sur des exemples de pratiques de clubs professionnels et met en évidence l'importance de l'interaction entre les clubs et leurs fans dans la création de communautés en ligne et l'engagement des fans.

2.4 La visibilité de l'équipe sur les réseaux sociaux

Kuenzel et Halliday (2019) ont montré que la communication des organisations sportives sur les réseaux sociaux a un impact significatif sur la perception des consommateurs de la qualité de la relation avec la marque, ainsi que sur leur intention d'acheter des produits dérivés et de renouveler leur abonnement, d'autre part que la communication digitale des organisations sportives sur les réseaux sociaux et leur visibilité peut renforcer la relation entre les fans et l'équipe sportive ainsi qu'améliorer la fidélité des fans. Filo, K. et al. (2015) montrent que les fans s'engagent avec les médias sociaux des équipes pour des raisons de divertissement, d'interaction sociale, de soutien à l'équipe et d'obtention d'informations sur l'équipe.

2.5 L'engagement en ligne

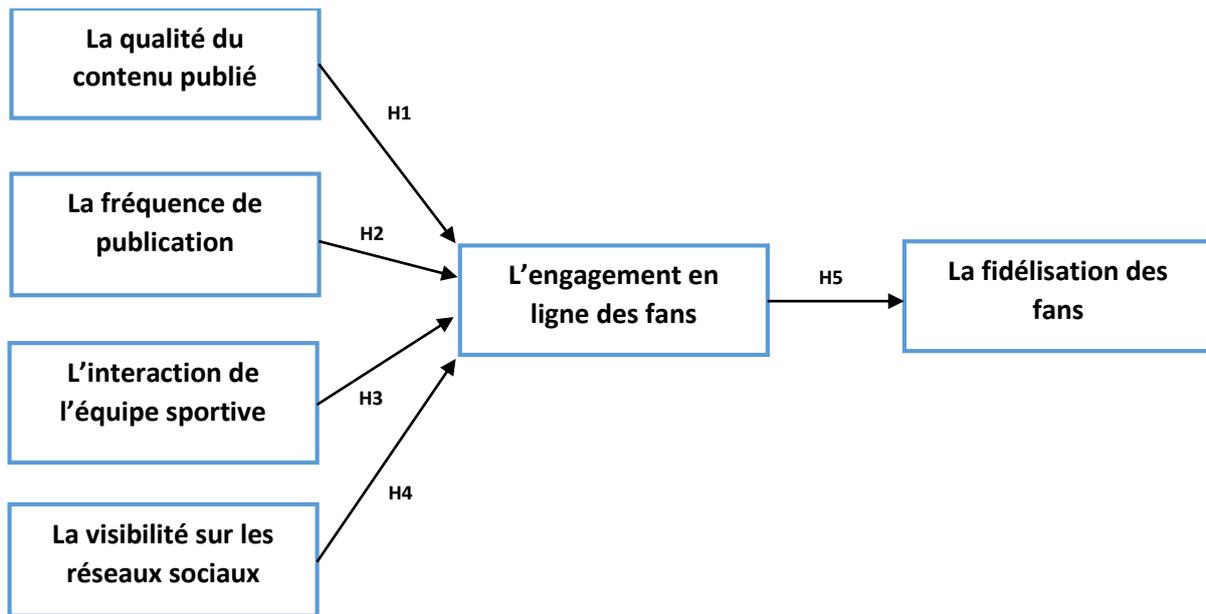
Comme déjà évoqué dans les parties précédentes, que la visibilité de l'équipe sportive sur les réseaux sociaux, la qualité du contenu publié, la fréquence de publication et l'interaction de l'équipe avec les fans sur les réseaux sociaux impactent l'engagement en ligne. Plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur « la notion de l'engagement qui reflète 3 visions principales : 1) un état psychologique ou motivationnel (Mollen et Wilson, 2010 ; Vivek, Beatty et Morgan, 2012) ; 2) des manifestations comportementales (Van Doorn et alii, 2010) – une vision partagée par les praticiens (Mollen et Wilson, 2010) ; et 3) une combinaison de dimensions cognitives, affectives et comportementales (Brodie et alii, 2011 ; Dwivedi, 2015 ; Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014). »⁸. Dans notre recherche, l'engagement comportementale semble adapté à notre étude. Ce dernier correspond aux activités réalisées par le consommateur lors de son interaction avec la marque sur le réseau social ; autrement dit, à sa participation aux activités initiées par ou en lien avec la marque (Van Doorn et alii, 2010 ; Vivek, Beatty et Morgan, 2012), Comme le fait d'effectuer une action de j'aime, commenter et partager le contenu publié par la page de l'organisation dans la plateforme Facebook.

⁸ Helme-Guizon, Agnès, and Fanny Magnoni. "Intégrité, Bénéfices et Identification : Trois Leviers Pour Booster l'Engagement Envers La Marque Sur Les Réseaux Sociaux." *Décisions Marketing*, vol. 84, no. 0779-7389, 23 Jan. 2017, pp. 95–113, <https://doi.org/10.7193/dm.084.95.113>. Accessed 3 June 2023.

3. Le modèle conceptuel :

Après ce qui est discuté dans le revue littérature, le modèle final retenu afin de répondre à notre problématique de recherche avec la présentation de nos hypothèses statistiques :

Figure 3 : Modèle conceptuel de la communication digitale et la fidélisation des fans.



Source : Auteur

A travers ce modèle conceptuel scientifique, on a pu aboutir à ces hypothèses suivantes :

H1 : il existe une relation entre la qualité du contenu et la fidélisation des fans.

H2 : il existe une relation entre la fréquence de publication sur les réseaux sociaux du club et la fidélisation des fans.

H3 : il existe une relation entre l'interactivité du club sur les réseaux sociaux et la fidélisation des fans.

H4 : il existe une relation entre la visibilité du club sur les réseaux sociaux et la fidélisation des fans.

H5 : la communication digitale sur les réseaux sociaux a un effet sur la fidélisation des fans, mais cette relation est médiée par l'engagement en ligne des fans sur les réseaux sociaux.

Partie II : La méthodologie de recherche

1. Présentation du cas étudié :

Le Raja Club Athlétique est un club de football professionnel avec un statut d'association sportive, fondé en 1949 à Casablanca, en prenant la couleur verte et blanche comme couleurs officielles.

Figure 4: Logo du Raja Club Athlétique de de Football.



Source : Site officiel du club Raja Athlétique Club de football.

Le Raja siège au Complexe sportif Raja-Oasis depuis sa construction en 1983, où il effectue ses entraînements, et dispute ses rencontres locales au Stade Mohammed-V (stade d'honneur) depuis son inauguration en 1955. C'est l'un des clubs les plus titrés au Maroc qui pratique en Botola Pro D1 INWI sous l'égide de la Fédération royale marocaine de football, il a acquis une forte image notoriété tant sur le plan national qu'international et très demandé en matière de sponsoring au niveau national. Le Club raja est présent presque dans tous les réseaux sociaux quelques soient Facebook, Instagram, Twitter ou LinkedIn.

2. Méthodologie de recherche suivie :

Notre Recherche s'inscrit dans le positionnement épistémologique « le positivisme », vu que notre recherche a pour but de comprendre la façon dont la communication digitale sur les réseaux sociaux contribue à la fidélisation des fans des organisations sportives compétitives. Dans cette étude on optera pour une approche quantitative, dans lequel on utilisera un questionnaire pour collecter les données et qui sera diffusé en ligne sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn). Pour la population mère se sont les fans du club RCA qui se trouve sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook), alors en adoptant une méthode d'échantillonnage aléatoire en ligne et qui est non probabiliste, vu notamment la facilité d'accès à un grand nombre de répondants potentiels fans du club sur les réseaux sociaux et qui présente

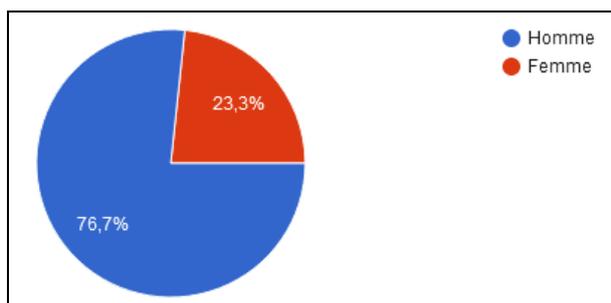
aussi est notre terrain d'étude et la rapidité de collecte des données, tout en adoptant un raisonnement déductif pour rester dans la même orientation épistémologique. Ainsi que les données seront analysées par tri à plat ainsi que le modèle de régression linéaire simple permettant [...]d'étudier la relation entre une variable dépendante quantitative Y et plusieurs variables explicatives X1, X2, ... , Xk qui peuvent être quantitatives ou qualitatives [...]⁹ (Lafaye et al., 2011).

3. Présentation des résultats :

Cette section sera dédiée à la présentation et l'interprétation des importantes données de notre recherche que nous avons collectées à travers notre questionnaire qui contient 27 questions avec 4 sections dont chaque section traite un thème précis, tout en utilisant la méthode de tri à plat.

3.1 Les informations et le profil des répondants

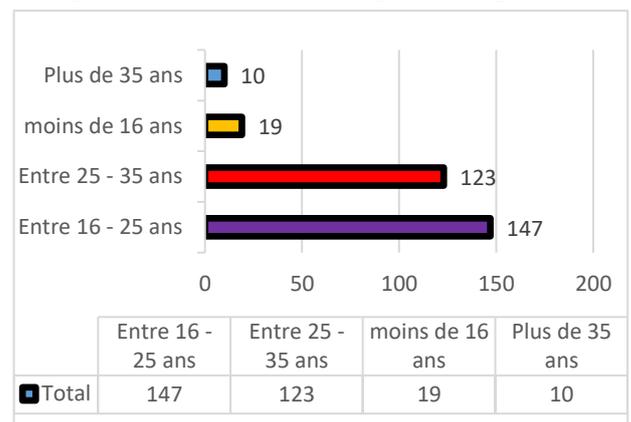
Figure 5: 1) Genre des répondants.



Source : Auteur

Pour les répondants de notre questionnaire sont 76,7% des hommes et 23,3% des femmes, dont la répartition d'âge est comme suit : 147 répondants qui présentent la majorité ont l'âge entre 16 et 25 ans, 123 répondants ont l'âge entre 25 et 35 ans, 19 répondants ayant l'âge moins de 16 ans et enfin 10 répondants qui ont l'âge plus de 35 ans. A travers ces données, on peut constater que la majorité des répondants sont des jeunes femmes et hommes, malgré la dominance des hommes.

Figure 6: 2) Tranche d'âge des répondants.

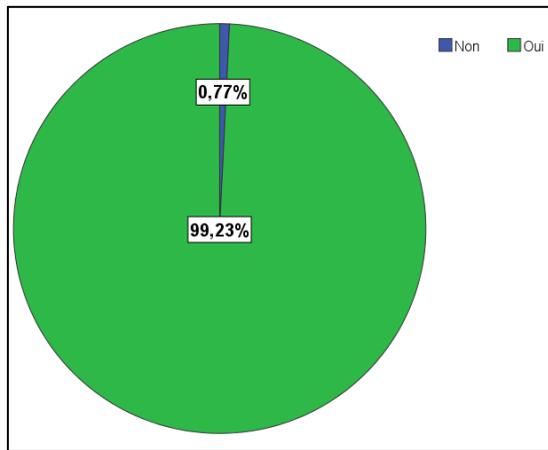


Source : Auteur

⁹ Lafaye, P., Rémy Drouilhet, & Benoit Liquet. (2011). *Régression linéaire simple et multiple*. 375–422. https://doi.org/10.1007/978-2-8178-0115-5_14

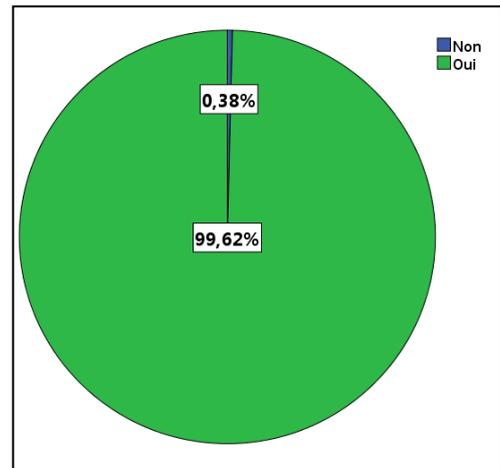
3.2 La visibilité du Club et réseaux sociaux :

Figure 7: 5) Utilisation des réseaux sociaux pour suivre le Club de football "Raja Club Athlétique de Casablanca.



Source : Auteur

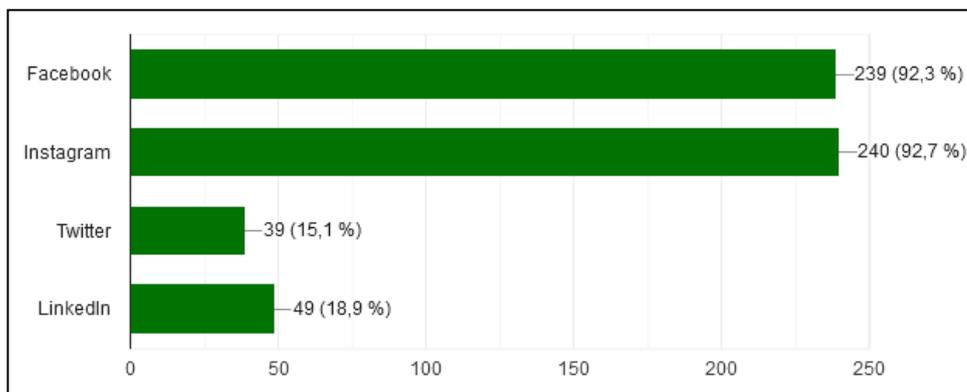
Figure 3: 6) Abonnement aux pages officielles du Club sur les réseaux



Source : Auteur

A travers ces deux diagrammes, on remarque que **presque plus de 99%, qui veut dire tous** les fans qui ont répondu au du questionnaire utilisent les réseaux sociaux pour suivre leur club « Raja Club Athlétique » et même sont presque tous abonné(é)s aux pages officielles du club sur les réseaux sociaux.

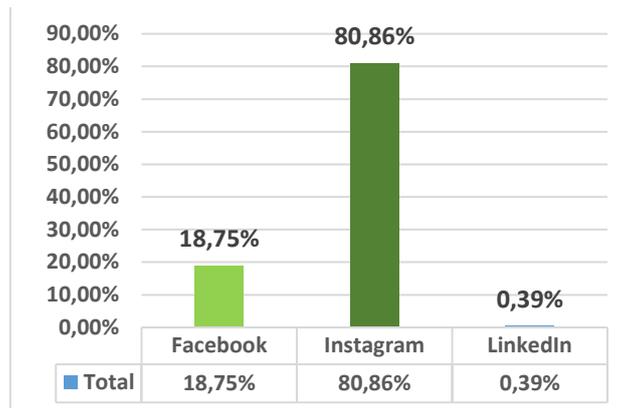
Figure 9: 7) les réseaux sociaux où les fans suivent le club.



Source : Auteur

Les réseaux où les fans suivent le club le plus sont : Instagram et Facebook, avec un pourcentage de 92,7% et 92,3%, ainsi qu'en deuxième place, on trouve LinkedIn avec 18,9 %, et Twitter avec 15,1%. On constate alors que la dominance des réseaux sociaux Instagram et Facebook et que la plupart de notre échantillon suivent le club sur ces deux derniers.

Figure 10: 8) le réseau social le plus fréquenté pour suivre les nouveautés du Club par les répondants.



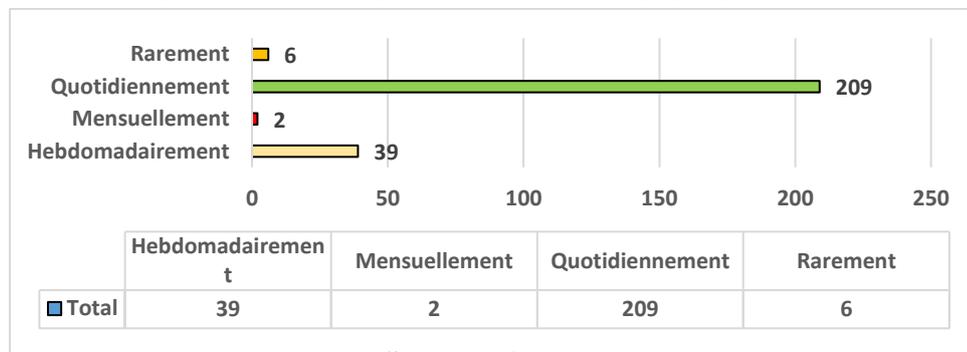
Source : Auteur

Cette figure que le réseau le plus fréquenté pour suivre les nouveautés du club par les fans répondants c'est Instagram avec 80,86%, suivi par Facebook avec 18,75% et enfin LinkedIn avec un pourcentage faible de 0,39%. On constate alors que Instagram présente un réseau social intéressant pour les répondants afin de suivre les nouveautés de leur club « Raja Club Athlétique ».

3.3 L'engagement en ligne des fans :

Selon ses données, on remarque que 209 des répondants ont tendance de suivre l'équipe sur les

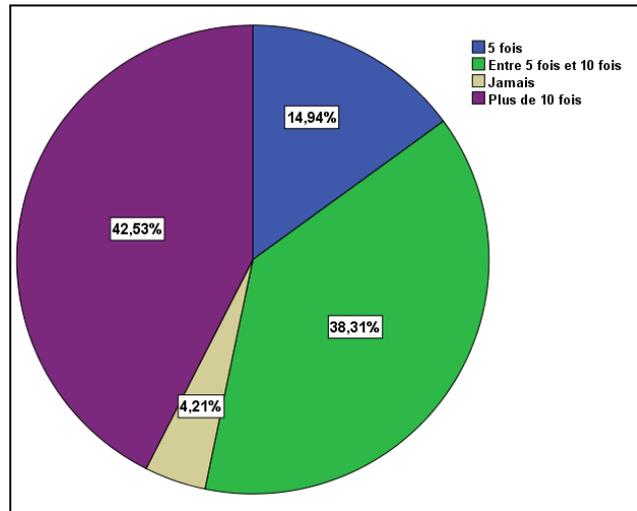
Figure 4: 9) La fréquence dont les répondants suivent l'équipe sportive sur les réseaux sociaux.



Source : Auteur

réseaux sociaux quotidiennement, alors que 39 répondants juste hebdomadairement, 6 rarement et 2 mensuellement. On peut constater que la plupart des fans répondants y donnent une importance à suivre leur équipe sur les réseaux sociaux quotidiennement qui se résume qui ont intérêt à suivre l'actualité de l'équipe.

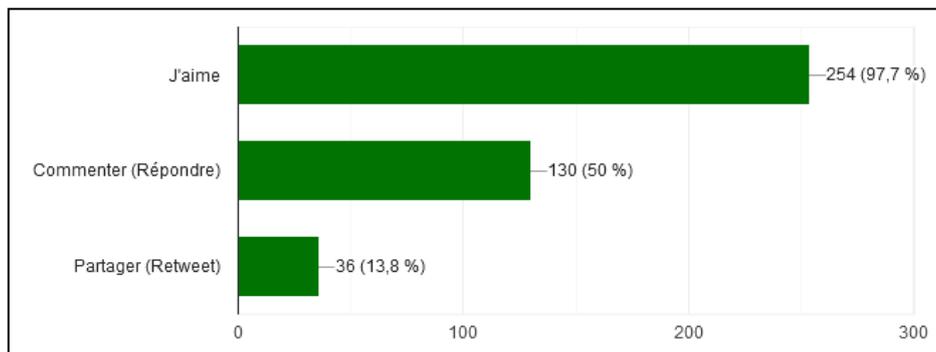
Figure 12: 10) Nombre d'interactions des répondants avec le contenu publié par le club sur les réseaux sociaux ce dernier mois.



Source : Auteur

En se basant sur ces statistiques, on voit que 42,53% des fans répondants interagissent avec le contenu publié par l'équipe sportive dans ce dernier mois plus de 10 fois, alors que 38,31% d'entre eux interagissaient entre 5 fois et 10 fois, 14,94% entre eux interagissaient juste 5 fois et enfin une petite minorité de 4,21% n'ont jamais interagi. Donc en moyenne, on constate que la plupart de ces fans interagissent entre 5 à 10 fois ou plus.

Figure 12: 11) type d'interactions des fans répondants avec le contenu publié par le club sur les réseaux sociaux.

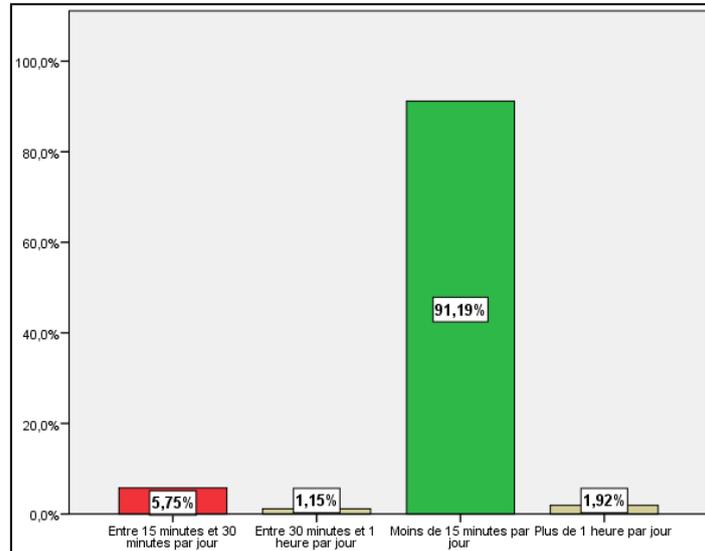


Source : Auteur

On remarque que la plupart des répondants (97,7%) interagissent avec « j'aime », alors que 50% interagissent aussi avec l'action « Commenter », ainsi qu'une minorité qui interagissent avec « Partager ». Donc on peut constater que la plupart des répondants préfèrent réagir avec

les actions « j'aime » et « commenter » avec le contenu publié par le club dans ses pages officielles.

Figure 13:12) la moyenne de temps que passe les répondants à interagir avec la présence en ligne de l'équipe sur les réseaux sociaux.

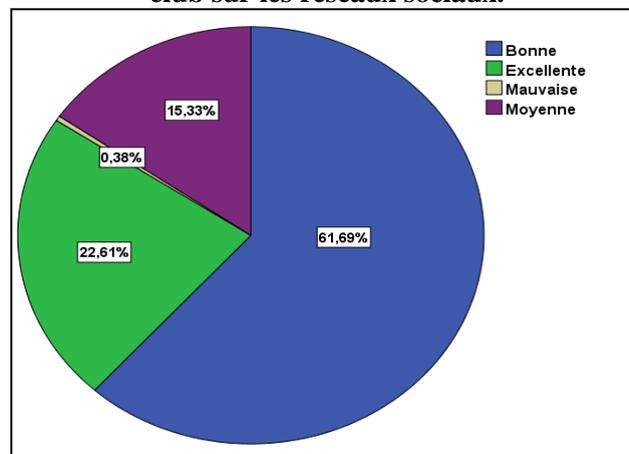


Source : Auteur

Selon les pourcentages, on remarque une majorité écrasante des répondants (91,19%) passe moins de 15 minutes par jour pour interagir avec le contenu publié et la présence en ligne de l'équipe sur les réseaux sociaux, alors que 5,75% passe de 15 à 30 minutes par jour, alors que la minorité restante c'est entre 30 à une heure ou bien plus. On peut constater que les résultats sont logiques, vu que les interactions avec la présence en ligne de l'équipe sont brèves et nécessitent pas un temps important pour les effectuer.

3.4 Les réseaux sociaux du club et les fans :

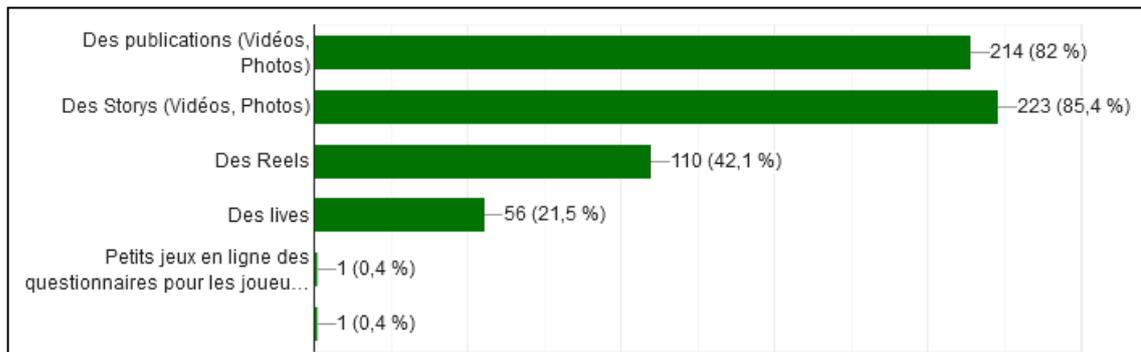
Figure 14: 13) Evaluation de la qualité globale du contenu publié par les pages du club sur les réseaux sociaux.



Source : Auteur

Après la collection des données, on remarque que la plupart des répondants évaluent que la qualité du contenu publié est Bonne (61,69%), et même d'autres estiment qu'elle est excellente (22,61%), alors que d'autres l'évaluent comme moyenne (15,33%), sans oublier un petit groupe de répondants (0,38%) la voient comme mauvaise. On peut conclure que la qualité du contenu publié selon les répondants est d'une moyenne bonne et qu'ils sont satisfaits de la qualité du contenu.

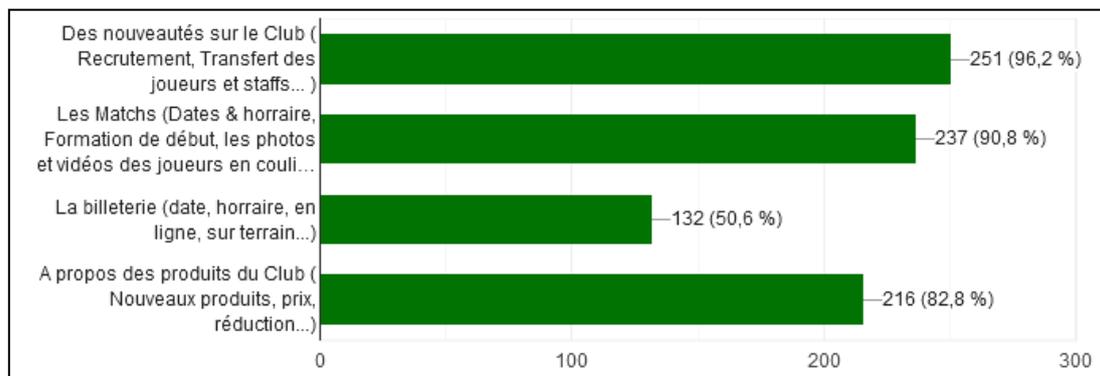
Figure 15: 14) le type de contenu que les répondants préfèrent voir publié par cette organisation sur ses réseaux sociaux.



Source : Auteur

A travers cette question, on remarque que la plupart des répondants (82%) préfèrent le contenu publié sous forme de publications, ainsi que 85,4% le préfère aussi sous forme de stories et aussi ceux qui préfèrent des Reels (42,1%) et les lives (21,5%). A travers ces chiffres, on peut constater que le contenu publié par le club sur les réseaux sociaux sous formes de publications ou stories et même les reels attirent les fans répondants de plus en plus.

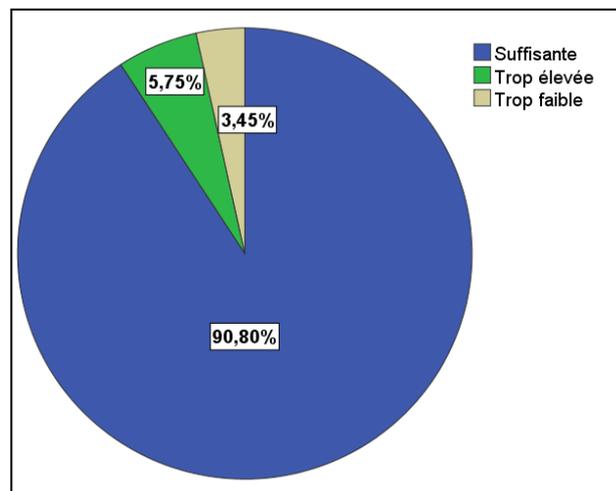
Figure16: 15) la forme de contenu publié préféré par les répondants du club sur ses réseaux sociaux.



Source : Auteur

Cette question est une suite logique de la question précédente, vu que la question précédente traite la forme du contenu préféré publier par le club dans les réseaux sociaux, alors que celle-là traite le type de contenu, donc on remarque que la majorité des répondants (**96,2%**) s'intéressent au contenu relatif aux nouveautés sur le club comme les transferts et les recrutements, ainsi que **90,8%** sont intéressés par les informations relatives aux matchs comme la formation de début les photos pré-match et dans les vestiaires..., même **82,8%** sont intéressés par le contenu publié à propos des produits comme la publicité des nouveaux produits, leur prix, design etc ... et en dernier, on trouve **50,6%** intéressés par le contenu relatif à la billetterie comme leurs prix, place de vente... On peut constater après ces chiffres importants que les fans répondants sont intéressés par toute type de contenu publié par le club dans les réseaux sociaux.

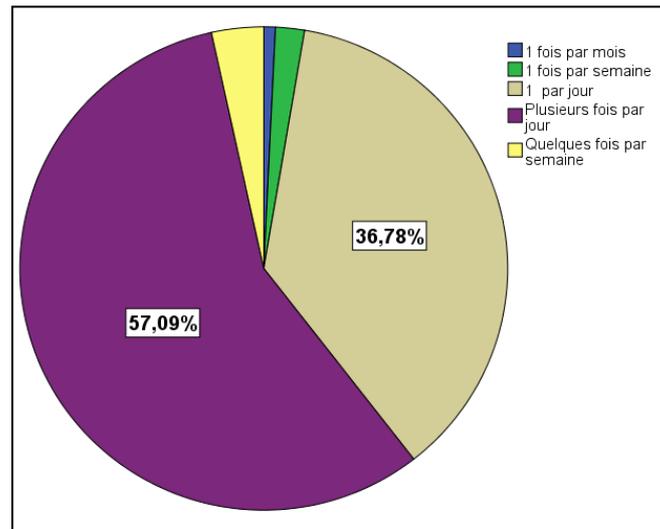
Figure 17: 16) Point de vue des répondants sur la fréquence de publication actuelle du club sur les réseaux sociaux.



Source : Auteur

La plupart des répondants (**90,80%**) pensent que la fréquence de publication est suffisante pour eux, ce qui présente un nombre important, alors que juste **5,75%** qui trouve qu'elle est trop élevée et une petite minorité de **3,45%** qui voit que la fréquence de publication du club sur les réseaux sociaux est faible. On peut constater que le club a réussi à satisfaire les besoins des fans répondants en terme de fréquence de publication.

Figure 18: 17) La fréquence voulue par les répondants pour la réception du nouveau contenu par le club.



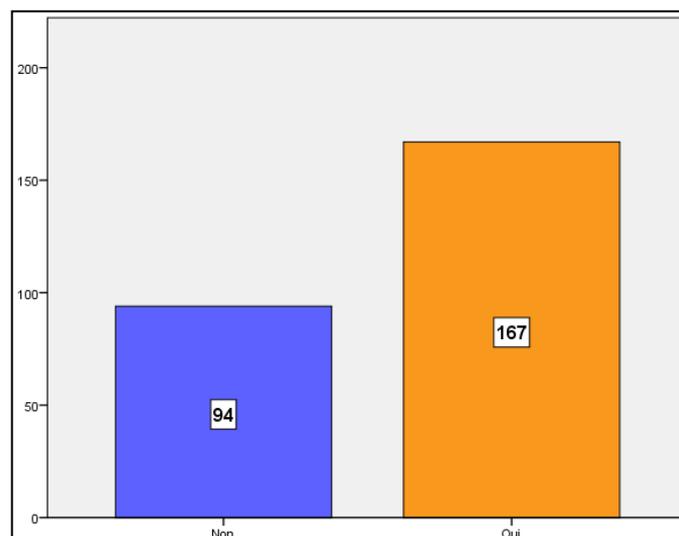
Source : Auteur

On remarque que plus que la moitié des répondants (**57,09%**) **préfèrent une fréquence de publication par le club sur les réseaux sociaux de plusieurs fois par jour**, ainsi que **36,78%** **préfèrent une fréquence de publication d'une fois par jour**, alors que pour le reste des réponses leurs pourcentages et trop faible par rapport à la totalité. Donc on peut constater que les besoins des fans répondants sont comme suit : une fréquence de publication qui va d'une fois par jour à plusieurs fois par jour.

3.5 L'interactivité du club sur les réseaux sociaux :

On remarque que 167 sur la totalité de 261 des répondants ont répondu que le club a déjà interagi avec eux sur les réseaux sociaux, alors que 94 parmi le nombre total ont répondu par

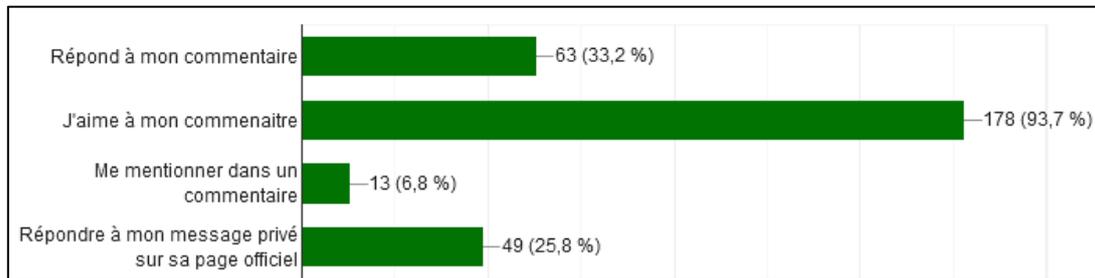
Figure 19: 18) le Club a déjà-t-il interagi avec vous sur les réseaux sociaux ?



Source : Auteur

non, donc le club n'a déjà jamais interagi avec eux. On peut dire que le club est plutôt interactif sur les réseaux avec ses fans.

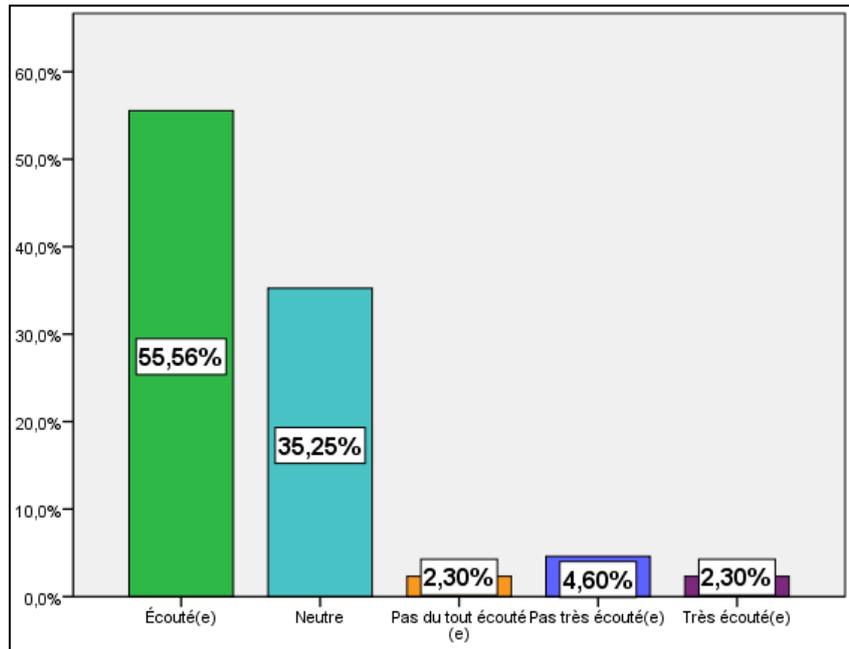
Figure 20: 19) Si Oui, Par quel Moyen ?



Source : Auteur

Suite toujours à la question 18, parmi les 167 répondants dont le club a déjà interagi avec, 93,7% parmi eux ont reçu des interactions sous forme de « j'aime à son commentaire », ainsi que 33,2% d'entre eux le club a répondu à leur commentaire, 25,8% le club a répondu à leurs messages privés dans la page officielle, alors que 6,3% la page leurs à mentionner dans un commentaire. A travers ces statistiques, on peut constater que le club utilise de diverses interactions avec ses fans afin de maintenir la relation Fan-Club.

Figure 21: 20) Dans quelle mesure vous sentez-vous écouté(e) par le club lors de l'interaction sur les réseaux sociaux ?

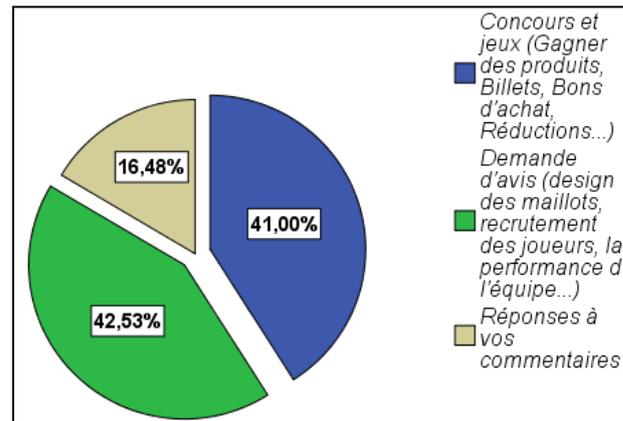


Source : Auteur

A travers cette question, on a pu constater que 67,86% des répondants se sentent écoutés ou très écoutés par le club lors de l'interaction sur les réseaux sociaux, alors que d'autre part y'a 35,25% qui sont neutres, ça veut dire qu'ils ne savent pas s'ils sont écoutés par le

club lors de leurs interactions sur les réseaux sociaux ou pas, alors qu'une minorité de 6,90% qui ne se sentent pas écoutés par le club dans les réseaux sociaux. À propos de ces résultats on peut constater que le club doit fournir des efforts au niveau de montrer à ses fans qui sont écoutés, afin de développer l'engagement de ses fans avec le club dans les réseaux sociaux.

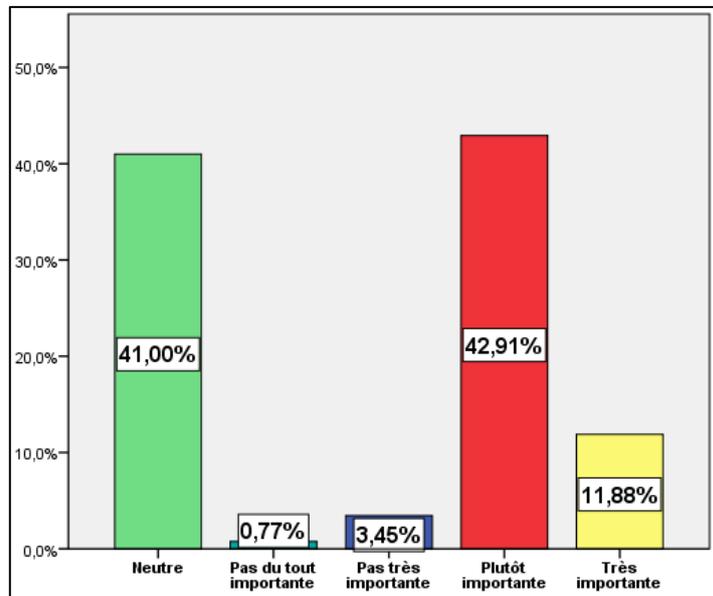
Figure 22: 21) Les types d'interactions que préfèrent les répondants avec le club sur les réseaux sociaux.



Source : Auteur

On peut distinguer selon des diagrammes que les fans répondants préfèrent des interactions comme la proposition des concours et jeux pour gagner des produits ou des billets par exemple (41%) ainsi que les interactions sur le recrutement des joueurs et le staff etc... (41,53%), alors qu'une minorité de 16,48% préfèrent des interactions comme la réponse de la page officielle du club sur les réseaux sociaux à leurs commentaires. Alors le club peut se focaliser sur ses volets afin d'améliorer ses interactions avec les fans sur les réseaux sociaux.

Figure 23: 22) Quelle importance accorde le club à l'interaction avec les fans sur les réseaux sociaux.

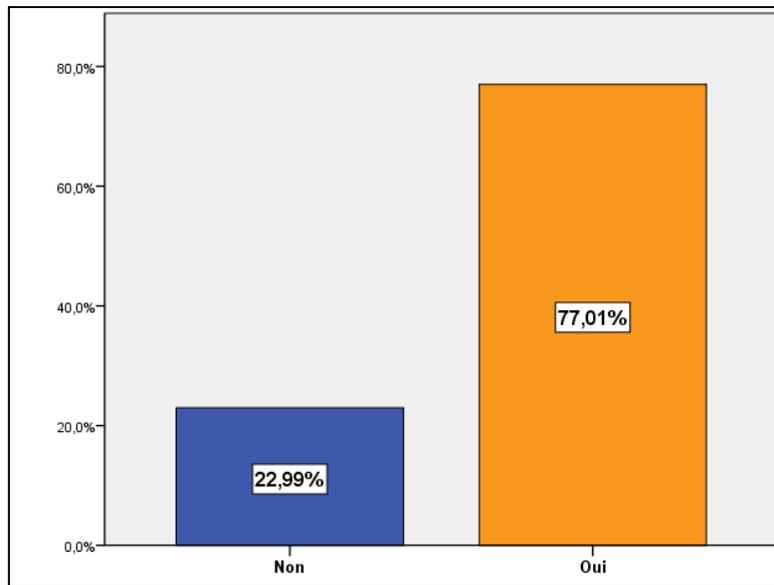


Source : Auteur

Selon ces chiffres, on peut avoir une idée sur la perception des fans répondants sur l'importance que le club accorde à l'interaction avec ses fans, **on distingue que 42,91% de ces répondants aperçoivent que l'importance que le club accorde à l'interaction avec les fans est plutôt importante et même 11,88% la trouve très importante, alors qu'une partie importante de 41% sont neutres, ça veut dire qu'ils ne connaissent même pas l'importance que le club accorde à l'interaction avec le club, alors qu'une minorité de 3,45% trouve qu'elle est pas importante et 0,77% trouve qu'elle est pas du tout importante. Donc le club doit adapter sa stratégie de communication surtout au niveau de l'interaction afin de montrer qu'elle donnée de l'importance à ses fans sur les réseaux sociaux à travers l'interaction**

3.5 La fidélisation des fans :

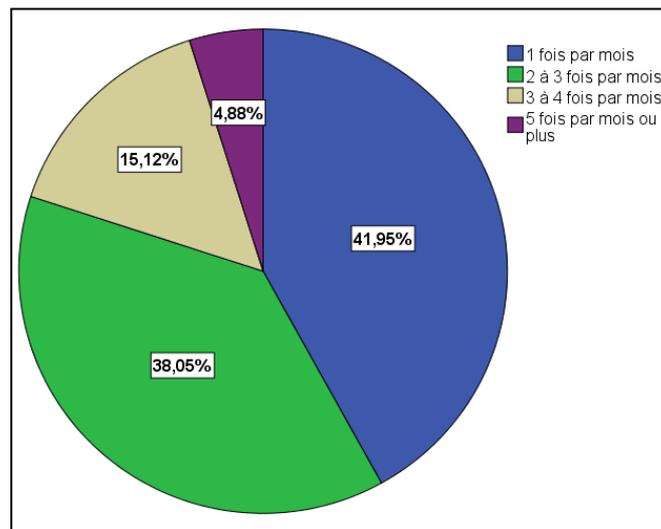
Figure 24: 23) Assistez-vous aux matchs du Club pour le supporter sur le terrain ?



Source : Auteur

A travers cette figure, **77,01%** des répondants ont répondu qu'ils assistent aux matchs du club sur le terrain pour le supporter, alors que le reste (**22,99%**) ont répondu pour non. Donc la plupart des fans répondants assistent aux matchs sur terrain pour supporter leur équipe.

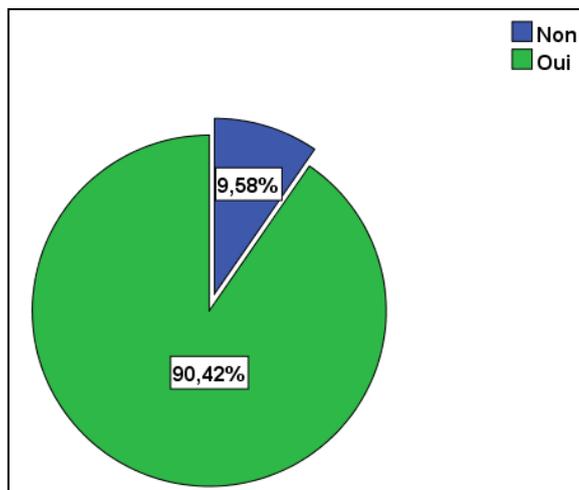
Figure 25: 24) Si Oui, quelle est la moyenne de votre présence à chaque saison sportive ?



Source : Auteur

Cette question est relative à la question précédente, les fans répondants (77%) qui assistent aux matchs sur terrain pour supporter l'équipe, 41,95% parmi eux assistent une fois par mois, alors que 38,05% y assistent 2 à 3 fois par mois, alors que 15,12% entre 3 à 4 fois par mois et enfin une minorité de 4,88% 5 fois par mois ou plus. On ne peut pas dire que la fréquence d'assistance au match est faible, vu que d'assister une fois à 3 fois par mois est c'est déjà pas mal même le fait que de juste assister une fois par mois est plutôt représentative du support des fans à leur club.

Figure 26: 25) l'achat des répondants des produits dérivés du Club (casquette, maillot, écharpe...)

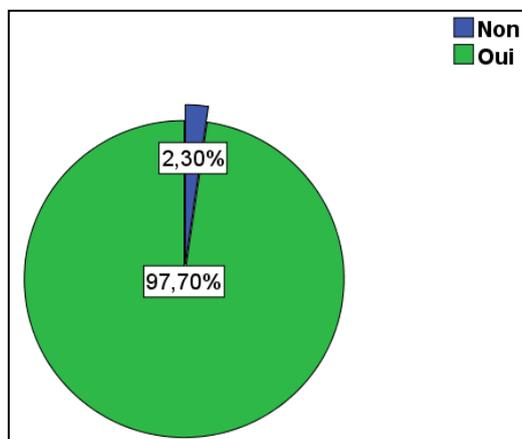


Source : Auteur

Comme on remarque 90,42% des répondants achètent des produits dérivés du club, ce qui est un nombre important et représentative de la fidélité et la fidélisation des fans envers le club, alors que jute une minorité de 9,58% qui ont répondu par non.

3.6 La communication digitale et la fidélisation des fans :

Figure 27: 26) l'avis des répondants sur la contribution de la communication digitale sur les réseaux sociaux à la fidélisation de ses Fans

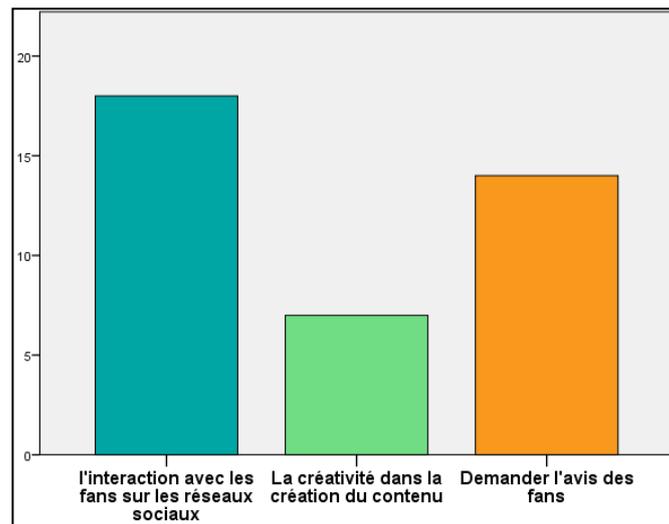


Source : Auteur

Après cette figure, on remarque que la majorité écrasante des répondants (**97,70%**) pensent que la communication digitale du club sur les réseaux sociaux contribue à la fidélisation de ses fans, ce qui démontre l'intérêt des fans répondants à la communication digitale sur les réseaux sociaux de leur club.

Le but de cette dernière question qui est ouverte est de donner la liberté aux fans répondants

Figure 28: 27) Selon-vous que doit le club améliorer dans sa communication digitale sur les réseaux sociaux pour fidéliser ses fans ?



Source : Auteur

d'exprimer leurs avis à propos ce qu'il faut améliorer dans la communication digitale du club « Raja Club Athlétic » dans les réseaux sociaux pour fidéliser ses fans et non pas pour un but de calculer ou avoir des statistiques purement. On remarque que les fans ont abordé trois volets que le club doit améliorer dans le futur afin de fidéliser ses fans et maintenir une relation durable avec eux.

- ✓ **L'interaction avec les fans sur les réseaux sociaux.**
- ✓ **La créativité dans la création du contenu.**
- ✓ **Demander l'avis des fans.**

4. Analyse des résultats et discussions :

Cette section sera consacrée pour une analyse plus profonde des données collectées et présentées dans la section précédente. Alors l'objectif de cette section, c'est de se baser sur des tests statistiques afin de tester nos hypothèses.

4.1 La qualité du contenu et la fidélisation des fans :

Tableau 1: Récapitulatif des modèles des deux variables : qualité du contenu et fidélisation des fans.

Récapitulatif des modèles			
R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur std. de l'estimation
,042	,002	-,002	,422

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Tableau 2: Tableau d'ANOVA des deux variables : qualité du contenu et fidélisation des fans.

ANOVA					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	,083	1	,083	,466	,495
Résidu	46,124	259	,178		
Total	46,207	260			

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Tableau 3: Tableau de Coefficients des deux variables : qualité du contenu et fidélisation des fans.

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur std.	Bêta		
@13Commentévaluezvousla qualitéglobaleducontenupubl iépa	,029	,042		,683	,495
(Constante)	,889	,500	,042	1,780	,076

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

D'après le test de régression linéaire entre les deux variables : la qualité du contenu (représentée par la question 13) et la fidélisation des fans (représentée par la question 23) A travers ces **tableaux on peut remarquer que le $R=0,042$** qui présente le coefficient de corrélation, **alors il y a une très faible relation positive entre la qualité du contenu et la fidélisation des fans**, ainsi que le Test de Fisher = **0,466**, et sa signification est supérieure au niveau de signification choisi (**0,05**), donc la relation entre les 2 variables est non significative. Même le coefficient B n'est pas significatif, donc la relation entre ces deux variables n'est pas significative.

4.2 La fréquence de publication du club sur les réseaux sociaux et la fidélisation des fans :

Tableau 4: Récapitulatif des modèles des deux variables : Fréquence de publication et fidélisation des fans.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,132 ^a	,017	,014	,419

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Tableau 5: Tableau d'ANOVA des deux variables : Fréquence de publication et fidélisation des fans.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	,804	1	,804	4,585	,033 ^b
	Résidu	45,403	259	,175		
	Total	46,207	260			

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Tableau 6: Tableau de Coefficients des deux variables : Fréquence de publication et fidélisation des fans.

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,133	,513		,259	,796
@16Pensezvousquelafréquencedepublicationactuelledecec	,184	,086	,132	2,141	,033

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Toujours en effectuant **test de régression linéaire** entre les deux variables : la fréquence de publication (représentée par la question 16) et la fidélisation des fans (représentée par la question 23). A travers ces données statistiques on peut remarquer que le **R=0,132** , alors il y a une **faible relation positive (13,2%)** entre la fréquence de publication du contenu et la fidélisation des fans , ainsi que le **Test de Fisher** sa signification est inférieure au niveau de signification choisi (0,05), alors que **même le coefficient B est significatif**, donc la **relation entre ces deux variables est significative**.

4.3 L'interactivité du club et la fidélisation des fans :

Tableau 7: Récapitulatif des modèles des deux variables : l'interactivité du club et fidélisation des fans.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,444 ^a	,197	,194	,379

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Tableau 8: Tableau d'ANOVA des deux variables : l'interactivité du club et fidélisation des fans.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	9,097	1	9,097	63,488	,000 ^b
	Résidu	37,110	259	,143		
	Total	46,207	260			

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Tableau 9: Tableau de Coefficients des deux variables : l'interactivité du club et fidélisation des fans.

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-2,410	,457		-5,269	,000
@18leClubadéjàtilinteragiavecvoussurlesréseauxsocial	,389	,049	,444	7,968	,000

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Toujours d'après le **test de régression linéaire** entre les deux variables : l'interactivité du club (représentée par la question 18) et la fidélisation des fans (représentée par la question 23) A travers les tableaux précédents, on remarque **que le R=0,444**, qui présente une moyenne relation positive entre l'interactivité du club et la fidélisation des fans, même pour le **Test de Fisher** sa signification est inférieure au niveau de signification choisi (0,05), donc la relation entre les 2 variables est purement significative et même pour approuver le **test Student** est **aussi significatif**, donc la relation entre ces deux variables est significative.

4.4 La visibilité du club sur les réseaux sociaux et la fidélisation des fans :

Tableau 10: Récapitulatif des modèles des deux variables : la visibilité du club et fidélisation des fans.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,161	,026	,022	,417

Tableau 11:

Tableau

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

d'ANOVA des deux variables : la visibilité du club et fidélisation des fans.

Tableau 12: Tableau de Coefficients des deux variables : la visibilité du club et

ANOVA						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	1,195	1	1,195	6,878	,009
	Résidu	45,012	259	,174		
	Total	46,207	260			

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

fidélisation des fans.

Coefficients					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,448	,299		1,496	,136
@6ÊtesvousabonnéauxpagesofficiellesduClubsurlesré	,776	,296	,161	2,623	,009

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

A travers ces données statistiques, concernant les deux variables : la visibilité du club (représentée par la question 06) et la fidélisation des fans (représentée par la question 23).

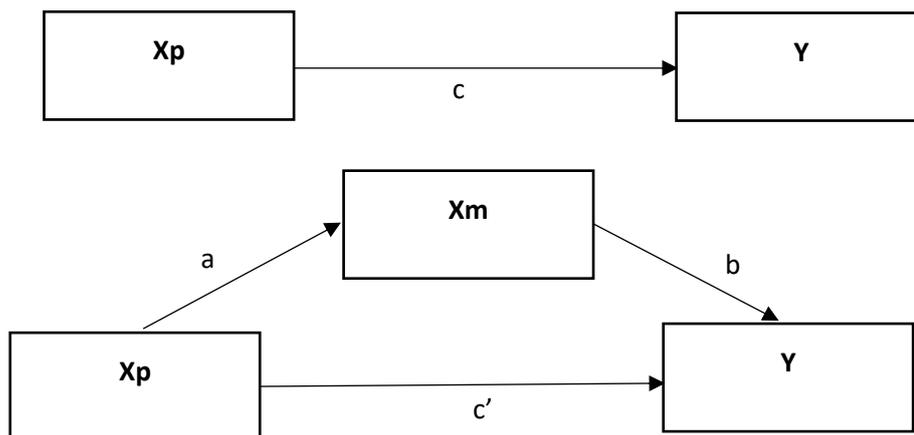
On constate que $R=0,161$ qui veut dire presque 16%, donc y'a une faible relation entre la

visibilité du club sur les réseaux sociaux et la fidélisation des fans. Pour le Test de Fisher sa signification (0,009) est inférieure à au niveau de signification (0,05), Donc on confirme notre hypothèse H4 que la fidélisation des fans et la visibilité du club sur les réseaux sociaux sont relatifs.

4.5 La contribution de la communication digitale et la fidélisation des fans :

Selon Baron et Kenny (1986, p. 1173-1176), une variable médiatrice définit « un mécanisme génératif à travers lequel une variable indépendante principale est capable d'influencer une variable dépendante donnée (...) Une variable agit en tant que médiatrice dans la mesure où elle rend compte de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (...) ». ¹⁰ Afin de tester notre hypothèse et démontrer l'effet médiateur de la variable « l'engagement des fans », on aura recours à suivre le modèle suivant :

Figure 29: Modèle de l'effet médiateur de la variable Xm.



Source : « ANALYSE DES VARIABLES MODÉRATRICES ET MÉDIATRICES PAR LES MÉTHODES D'ÉQUATIONS STRUCTURELLES : APPLICATIONS EN GRH » de EL AKREMI ASSÂAD

¹⁰ Akremi Assâad, E., & Patrice, R. (n.d.). ANALYSE DES VARIABLES MODÉRATRICES ET MÉDIATRICES PAR LES MÉTHODES : STRUCTURELLES: APPLICATIONS EN GRH.

Donc en utilisant ce modèle de Baron et Kenny (1986, dans un premier temps on doit remplir la condition qu'il y'a le lien entre la communication digitale et l'engagement des fans, dans un deuxième temps, on va tester s'il y a une relation entre la variable indépendante (communication digitale) et la variable dépendante (la fidélisation des fans), alors qu'en troisième temps, on testera s'il y a un lien significatif entre la variable médiatrice (engagement des fans) et la variable dépendante (fidélisation des fans) avec la présence de la variable indépendante (la communication digitale).

Donc voici ci-joint : le test de régression linéaire des trois étapes :

Tableau 13: Tableau de coefficients des deux variables : l'engagement des fans et la communication digital

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,090	,356		11,493	,000
	@26PensezVousquelacommunicationdigitalesurlesréseauxo	-,878	,344	-,157	-2,552	,011

a. Variable dépendante : @10Combienfoisavezvousinteragiaveclecontenupubliép

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Tableau 14: Tableau de coefficients des deux variables : la communication digitale et la fidélisation des fans.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,122	,180		6,223	,000
	@26PensezVousquelacommunicationdigitalesurlesréseauxo	,106	,174	,038	,607	,047

a. Variable dépendante : @23AssistezvousauxmatchsduClubpourlesupportersurlete

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Tableau 15: Tableau de coefficients des trois : l'engagement des fans, la fidélisation des fans et la communication digitale.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,666	,214		7,782	,000
	@10Combienfoisavezvousinteragiaveclecontenupublié	-,133	,030	-,266	-4,376	,000
	@26PensezVousquelacommunicationdigitalesurlesréseauxso	-,011	,171	-,004	-,065	,017

a. Variable dépendante : @23AssistezvousauxmatchsduClubpourlesupportersurlete

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Après avoir tester les 3 relations on a trouvé que :

- Le lien entre la communication digitale et l'engagement des fans est significative vu que la signification des coefficients (Sig=0,11) est inférieure au niveau de signification 0,05.
- Le lien entre la communication digitale et la fidélisation des fans est significative vu que la signification des coefficients (Sig=0,47) est inférieure au niveau de signification 0,05.
- Le lien entre l'engagement des fans et la fidélisation des fans avec la présence de la communication digitale est significative vu que la signification des coefficients (Sig=0,00) est inférieure au niveau de signification 0,05.

Donc après la confirmation de ces 3 critères et le calcul de signification, on va utiliser l'option l'analyse MACO PROCESS sur SPSS qui fait partie de la théorie de Andrew Hayes afin de détecter si la variable médiatrice (l'engagement des fans) médiatise la relation entre la communication digitale et la fidélisation des fans.

Figure 30: Capture d'écran d'une partie du test de Macro Process.

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
@engage	,6330	,4330	-,0869	1,5882

Source : Auteur (à partir du logiciel SPSS).

Ce qui nous intéresse dans ce test de Macro Process, c'est ce qui est entouré en bleu et en rouge. La partie entouré en Rouge ou bien comme écrit dedans (BootULCI) présente la limite maximale du BootStrap¹¹, alors que celle en bleu (BootLLCI) présente la limite minimale du BootStrap, Donc tant que le 0 se trouve entre l'intervalle du LLCI et ULCI, donc la variable médiatrice n'a aucun effet dans le lien entre la communication digitale et la fidélisation des fans.

¹¹ **BootStrap** : une méthode consistant à donner des estimations sur les marges d'erreurs et les intervalles de confiance telles que les estimations de moyenne, la médiane, le coefficient de corrélation ou de régression etc...

Conclusion

L'objectif principal de ce travail, c'est de connaître la façon dont la communication digitale contribue pour fidéliser les fans spécifiquement au niveau comportemental, afin de développer la communication digitale des clubs professionnels marocains du football, dont on a pris « Raja Club Athlétique » comme étude de cas, vu qu'il présente un modèle ainsi que l'un des clubs pionniers et leaders du marketing et communication digitale.

Dans notre premier Partie théorique de notre recherche, nous avons mis l'éclairage sur l'évolution de la communication digitale, sa définition, ses canaux ainsi que ses enjeux, ensuite dans son deuxième chapitre, on a traité la notion du marketing digital : définition, ses leviers le marketing mix, ainsi que comment bâtir une stratégie de communication digital basée sur le marketing digital, vu qu'on ne peut pas traiter la communication digitale sans mentionner le marketing digital, ils sont indispensables, vu que la communication digital est un outil et la phase opérationnelle du marketing digital. Dans le troisième chapitre, on traitait les organisations sportives compétitives, vu que notre étude de cas est un club professionnel de football, donc fallait bien définir sa nature ainsi le contexte de pratique, vu qu'au Maroc les clubs professionnels sont toujours en statut d'association, après dans le dernier chapitre de la partie théorique, on a traité la relation entre les fans et les réseaux sociaux, afin d'identifier les caractéristiques d'un fan et les moyens de fidéliser, et enfin nous avons conclu cette partie théorique par la présentation de notre modèle conceptuel de recherche.

Dans la deuxième partie de notre recherche qui est pratique, nous avons dans un premier lieu, présenter l'équipe Raja Club Athlétique Casablanca de football, ainsi que des informations et données sur son activité sur les réseaux sociaux qui présente notre terrain d'étude. Puis, nous avons abordé notre méthodologie de travail suivie pour tester notre modèle conceptuel, afin de répondre à notre problématique. A propos de la confirmation ou le rejet de nos hypothèses, nous avons adressé au premier lieu, un questionnaire en ligne d'auprès de 300 fans de football au Maroc via les réseaux sociaux d'étude. Puis, pour collecter les données, à partie de Forms. Par la suite, nous avons fait recours la méthode de tri-à-plat sur le logiciel d'Excel, ainsi la méthode de tri à plat et test de régression linéaire simple sur le logiciel de SPSS pour interpréter et analyser les données recueillis auprès des répondants.

En guise de conclusion et à travers les résultats obtenus, le club Raja Athlétique de football focalise sa stratégie de communication digitale sur la visibilité sur les réseaux sociaux les plus utilisés par ses fans (Facebook, Instagram et Twitter), avec une qualité du contenu publié intéressante, tout en mentionnant que la fréquence de publication qui est suffisante selon les fans répondants, mais sa capacité d'interactivité est plus ou moins moyenne dont presque la

moitié des fans ne se sentent pas écoutés par le club, ce qui peut présenter un chiffre intéressant même si l'engagement des fans est élevée. Donc le club doit fournir des efforts à cet égard et pourquoi pas prendre en considération les recommandations données précédemment.

Enfin, nous espérons que cette humble recherche soit prise en considération comme un tableau de bord pour le développement de la communication digitale des clubs sportifs en général quel que soit leur nature amateur ou professionnel.

BIBLIOGRAPHIE

- Akreml Assâad, E., & Patrice, R. (n.d.). *ANALYSE DES VARIABLES MODÉRATRICES ET MÉDIATRICES PAR LES MÉTHODES D'ÉQUATIONS STRUCTURELLES: APPLICATIONS EN GRH*.
- Bodet, G., & Symons, J. (2017). A social media strategy framework for sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 18, 135-155.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2017). Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing*, 84(0779-7389), 95–113. <https://doi.org/10.7193/dm.084.95.113>
- Lafaye, P., Rémy Drouilhet, & Benoit Liquet. (2011). *Régression linéaire simple et multiple*. 375–422. https://doi.org/10.1007/978-2-8178-0115-5_14
- Filo, K., LOCK, D., Karg, & Skinner. (2004). Beyond the cheers ? An investigation of fan motives to engage with sport team-run social media. *International Journal of Sport Communication*, 8, 431-434.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2019). Understanding the impact of social media on the sport consumer-brand relationship. *Journal of Business Research*, 98, 222-231.
- Lassalle, F. (2015). *Management des organisations sportives*. Éditions EMS.
- LEE, H., LEE, Y., & CHOI, J. (2018). The impact of social media interactions on fan loyalty : An empirical study of professional soccer league. Dans *Journal of Sports Economics and Management* (Vol. 8).
- Legrand, C. (2010). *Dynamique stratégique des organisations sportives et modes de régulation*. <https://www.theses.fr/2010CNAM0728.pdf>
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le Grand Livre du Marketing digital*. Dunod.
- Oualidi, H. (2013). *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*. Editions Eyrolles.
- Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital*. <https://doi.org/10.3917/dunod.pomme.2016.01>

ANNEXES

Questionnaire :

"La Communication Digitale sur les réseaux sociaux et la Fidélisation des Fans des clubs professionnels"

Cher Fans du Raja Club Athlétique Casablanca de Football,

Ce questionnaire rentre dans le cadre d'élaboration d'un projet de fin d'études à l'ENCG Casablanca pour l'obtention du "Master Spécialisé en Management et Gouvernance du Sport".

Cette étude a pour but d'étudier la contribution de la communication digitale sur les réseaux sociaux à la fidélisation des Fans "étude de cas : Club Professionnel de football "Raja Athlétique Club Casablanca de Football".

VOS RÉPONSES SERONT ANONYMES.

Les Informations personnelles :

1) Quel est votre Genre ? *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2) Quelle est votre Tranche d'âge ? : *

Une seule réponse possible.

Moins de 16 ans

Entre 16 - 25 ans

Entre 25 - 35 ans

Plus de 35 ans

3) Quelle est votre situation sociale ? : *

Une seule réponse possible.

Célibataire

Marié(e)

Divorcé(e)

4) Êtes-vous un Fan du Club de football "Raja Club Athlétique de Casablanca" ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

Réseaux sociaux & Visibilité du Club :

5) Utilisez vous des réseaux sociaux pour suivre le Club de football "Raja Club Athlétique * de Casablanca" ? :

Oui

Non

6) Êtes-vous abonné(e) aux pages officielles du Club sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

7) Si Oui, sur quels réseaux sociaux :

Plusieurs réponses possibles.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

8) Quel réseau social fréquentez-vous le plus pour suivre les nouveautés du Club ? *

Une seule réponse possible.

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Engagement en ligne des Fans :

9) À quelle fréquence suivez-vous l'équipe sportive sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Quotidiennement

Hebdomadairement

Mensuellement

Rarement

10) Combien de fois avez-vous interagi avec le contenu publié par le club sur les * réseaux sociaux au cours du mois dernier?

Une seule réponse possible.

- Jamais
- 5 fois
- Entre 5 fois et 10 fois
- Plus de 10 fois

11) Quel type d'interaction avez-vous généralement avec le contenu publié par le club sur les réseaux sociaux?

Plusieurs réponses possibles.

- J'aime
- Commenter (Répondre)
- Partager (Retweet)

12) Combien de temps passez-vous en moyenne à interagir avec la présence en ligne de * l'équipe sur les réseaux sociaux ? *Une seule réponse possible.*

- Moins de 15 minutes par jour
- Entre 15 minutes et 30 minutes par jour
- Entre 30 minutes et 1 heure par jour
- Plus de 1 heure par jour

les réseaux sociaux du Club & Fans :

13) Comment évaluez-vous la qualité globale du contenu publié par les pages du club

* RCA sur les réseaux sociaux ? *Une seule réponse possible.*

- Excellente
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très Mauvaise

14) Quelle est la forme de contenu que vous préférez voir publié par cette organisation sur ses réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses possibles.

- Des publications (Vidéos, Photos)
- Des Storys (Vidéos, Photos)
- Des Reels
- Des lives

15) Quel est le type de contenu que vous préféreriez voir publié par cette organisation sur ses réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses possibles.

- Des nouveautés sur le Club (Recrutement, Transfert des joueurs et staffs...)
- Les Matches (Dates & horraire, Formation de début, les photos et vidéos des joueurs en coulisses...)
- La billetterie (date, horraire, en ligne, sur terrain...)
- A propos des produits du Club (Nouveaux produits, prix, réduction...)

16) Pensez-vous que la fréquence de publication actuelle de ce club sur les réseaux sociaux est : *

Une seule réponse possible.

- Trop élevée
- Suffisante
- Trop faible

17) À quelle fréquence préférez-vous recevoir du nouveau contenu de cette organisation ? *

Une seule réponse possible.

- 1 par jour
- Plusieurs fois par jour
- 1 fois par semaine
- Quelques fois par semaine
- 1 fois par mois

L'interactivité du Club sur les réseaux sociaux :

18) le Club a déjà-t-il interagi avec vous sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

19) Si Oui, Par quel Moyen ?

Plusieurs réponses possibles.

- Répond à mon commentaire
- J'aime à mon commentaire
- Me mentionner dans un commentaire
- Répondre à mon message privé sur sa page officiel

20) Dans quelle mesure vous sentez-vous écouté(e) par le club lors de l'interaction sur
* les réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible.

- Très écouté(e)
- Écouté(e)
- Neutre
- Pas très écouté(e)
- Pas du tout écouté(e)

21) Quels types d'interactions préférez-vous avec le club sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Réponses à vos commentaires
- Concours et jeux (Gagner des produits, Billets, Bons d'achat, Réductions...)
- Demande d'avis (design des maillots, recrutement des joueurs, la performance de l'équipe...)
- Autre :

22) Selon vous, quelle importance accorde le club à l'interaction avec les fans sur les
* réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible.

- Très importante
- Plutôt importante
- Neutre
- Pas très importante
- Pas du tout importante

La fidélité des Fans

23) Assistez-vous aux matchs du Club pour le supporter sur le terrain ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

24) Si Oui, quelle est la moyenne de votre présence à chaque saison sportive ?

Une seule réponse possible.

- 1 fois par mois
- 2 à 3 fois par mois
- 3 à 4 fois par mois
- 5 fois par mois ou plus

25) Achetez-vous des produits dérivés du Club ? (casquette, maillot, écharpe...) *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Communication Digitale et Fidélisation des fans

26) Pensez-Vous que la communication digitale sur les réseaux sociaux du club *
contribue à la fidélisation de ses Fans ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

27) Selon-vous que doit le club améliorer dans sa communication digitale sur les réseaux sociaux pour fidéliser ses fans.