

LE NOUVEAU PAYSAGE DU SYSTÈME SPORTIF:

Comprendre les interrelations entre la gouvernance, la marque et les médias sociaux dans les organisations sportives à but non lucratif

Milena M. Parent, Université d'Ottawa
Marijke Taks, Université d'Ottawa
Benoît Séguin, Université d'Ottawa
Russell Hoye, Université LaTrobe
Michael L. Narraine, Université Brock

CE QUE NOUS AVONS FAIT

- Notre recherche s'est concentrée sur les interrelations entre la gouvernance, la marque et les médias sociaux afin d'examiner comment les organismes nationaux de sport (ONS) peuvent mieux gérer leurs opérations et améliorer leur efficacité.
- Nous avons sondé les ONS financés par Sport Canada, interrogé les dirigeants et les membres des conseils d'administration des ONS et analysé les documents organisationnels (tels que les plans stratégiques et les rapports annuels) afin de dégager des tendances et des thèmes dans les pratiques des ONS.

CE QUE NOUS AVONS TROUVÉ

- Les ONS fonctionnent selon 4 archétypes avec des processus de gouvernance et de prise de décision distincts : dirigées par le conseil d'administration, dirigées par les cadres, professionnelles ou corporatives. Comprendre l'archétype de votre organisation peut vous aider à adapter les stratégies de gouvernance à ses besoins spécifiques.
- Les ONS reconnaissent que l'image de marque est cruciale pour l'identité et les revenus, mais les ressources limitées entravent souvent leurs efforts en matière d'image de marque. Les médias sociaux sont considérés avant tout comme un outil de marketing, plutôt que comme un atout stratégique pour la gouvernance et l'engagement.
- Les ONS sont souvent confrontées à des problèmes de capacité et aux exigences des parties prenantes. Certaines ont relevé ces défis en externalisant des rôles et des projets clés. Une performance efficace exige de la transparence et une utilisation stratégique de l'image de marque et des médias sociaux.

CE QU'IL FAUT SAVOIR

- Il n'existe pas d'approche unique pour les ONS. **Les politiques et le financement doivent être adaptés aux besoins spécifiques des différents archétypes d'ONS.**
- Les décideurs politiques peuvent aider les ONS à développer la gouvernance de leur marque en **proposant des outils pour fixer des objectifs, définir des indicateurs de performance clés et s'engager dans l'analyse des médias sociaux.**
- Pour obtenir des informations plus détaillées et des ressources, consultez le rapport de l'atelier de l'étude et la boîte à outils disponibles sur le **site web de l'Université d'Ottawa**.

