



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences de l'information et de la communication

Thème

L'apport du numérique sur l'image des associations agissantes
dans l'environnement.

Cas pratique : Association AWAL ISSAWAL, Melbou, Béjaïa

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention
du diplôme de master en sciences de
l'information et de la communication

**Option: communication et relations
publiques**

Réaliser par :

- ZIDI Yasmine
- TOUAT Yamina

Encadré par :

Pr.MAKHLOUFI Abdelouahab

Année universitaire:2021/2022

Remerciements

A l'instar nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté, le courage et la patience pour mener à terme ce modeste travail.

*Nous tenons à remercier notre promoteur **Pr. MAKHLOUFI Abdelouahab** pour la qualité de son encadrement, ses conseils, ses orientations ainsi que sa disponibilité.*

*Nous adressons nos profonds remerciements à l'ensemble du personnel de l'association « **Awal Issawal** » et tout particulièrement **M^r. KHENTOUS Fares** notre tuteur de stage, ainsi que **M^r. KHENTOUS Aziz**.*

*Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à **M^r. Idir Smail** qui nous a beaucoup aidés au cours de la réalisation de ce travail.*

Nos remerciements s'adressent également à tous nos enseignants qui ont contribué à notre formation

Nous tenons à remercier profondément les membres de jury examinateurs, d'avoir examiné notre travail.

On souhaite remercier chaleureusement toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail. Qu'ils trouvent ici l'expression de nos sincères reconnaissances.



YAMINA & YASMINE

Dédicaces

S'il faut beaucoup de motivation, de rigueur et d'enthousiasme pour mener à bien ce mémoire, alors, ce travail de recherche a eu besoin de la contribution de plusieurs personnes, que je tiens à remercier et à qui je le dédie!

- *Aux deux êtres les plus chers pour leur affection inépuisable, qui m'ont appris les valeurs de la vie, qui m'ont soutenu en toutes circonstances et ceux qui m'ont tout donné sans cesse, mes parents, Un grand merci à vous .Que Dieu vous préserve toujours dans ce bas monde en bonne santé.*

- *A la mémoire de mon très cher frère « Farid » parti à la fleur de l'âge, tu resteras à jamais dans nos cœurs et tu occuperas nos pensées les plus profondes.*

- *A mes précieuses sœurs « Kahina, Sonia, Samira, Kenza » et ma belle-sœur « Yasmina », pour leurs soutiens et attentions qui m'ont permis de réaliser que la famille est sacrée, une vraie source d'inspiration et qui ont été toujours à mes côtés durant les moments difficiles.*

- *A mes beaux-frères « Lyazid, Yacine, Rezki et Lotfi ».*

- *A mes adorables nièces et neveux «Yanelle, Ayline, Ilyas, Yanni, Ilyan, Nelya,Thanina et Aris ».*

- *A la meilleure copine de tous les temps, ma binôme « Yasmine », qui a partagée avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail, ainsi que toute sa famille.*

- *A ceux qui m'ont encouragé régulièrement et qui mon aider pendant toute cette période: Houda, Sonia, Amine.*

Yamina

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance à plusieurs personnes, que je tiens à remercier et à dédier ce travail :

- *A mes très chères parents qui m'ont aidé, soutenu, qui n'ont jamais cessé de m'encourager et qui ont veillé à ma réussite, je ne vous remercierai jamais assez.
Puisse dieu, vous accorder santé, longue vie et bonheur.*

- *A la mémoire de ma grand-mère « Mama Djamila », qui m'a soutenue, encouragée et conseillée tout au long de mon parcours scolaire ;*

- *A ma très chère sœur « Fatima », qui a été une source d'inspiration et m'a toujours soutenue, conseillée et qui m'a servi d'exemple ;*

- *A mes très chères frères « Reda, Aïmed et Said » pour leur soutien ;*

- *A la meilleure copine de tous les temps, ma binôme « Mina », qui a partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail, ainsi que toute sa famille.*

- *A mes meilleures amies « Houda, Chaima et Félicia », pour leur présence, leur soutien ainsi que leur encouragement.*

Yasmine

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction Générale12

Chapitre I : Analyse conceptuelle:3

1. La Problématique.....4

2. Les hypothèses :7

3. Les objectifs de la recherche7

4. Définitions des concepts clés8

5. Les indicateurs du phénomène de l'étude10

6. Les études antérieures11

7. Revue de Littérature15

Chapitre II Démarche méthodologique:23

1. L'approche théorique et méthodologique24

2. Les outils de l'étude.....25

3. L'échantillon de l'étude27

4. Les étapes de réalisation de l'enquête29

Cadre théorique

Chapitre III :Les associations et la communication numérique31

Section 01 : Les associations a l'ère du numérique.....32

1. Définition et outils de la communication numérique32

2. Les objectifs du numérique et de la communication numérique35

3. Les pratiques et l'influence numériques pour les activités associatives37

Section 02 : Les RSN dans les pratiques associatives	40
1. Réseaux sociaux naissance, développement et caractéristique	40
2. Les types des réseaux sociaux	42
3. Les objectifs d'utilisations des réseaux sociaux par les associations	44
Chapitre IV :L'image des associations à travers le numérique.....	46
Section 01 : Capital de marque du point de vu du consommateur	47
1. Définition du capital de marque	47
2. Les composantes du capital de marque.....	49
3. Les étapes du développement de la valeur de la marque	50
Section 02 : L'image de marque	51
1. Définition de l'image de marque.....	51
2. Caractéristiques et qualités de l'image de marque.....	52
3. Les règles pour fabriquer une image de marque	53
4. Les déterminants de l'image de marque	54
Cadre pratique	
Chapitre IV :Présentation du terrain d'étude	56
1. Présentation du lieu de l'étude	57
2. Les domaines d'activité de l'association	57
3. Quelques activités de l'association.....	59
4. Les objectifs de l'association	59
5. L'usage du numérique par l'association Awal issawal.....	60
6. Présentation du groupe Facebook de l'association Awal issawal	60
Chapitre V :Analyse et interprétation des résultats de la recherche	61
1. Analyse et interprétation des données	62
2. Discussion des résultats	92
Conclusion Générale	95

Liste Bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre du tableau	La page
Tableau n°1	Les indicateurs	11
Tableau n°2	Les activités réalisées par l'association Awal Issawal au cours de l'année 2021 et 2022	60
Tableau n°3	Les critères sociodémographiques de la cible	64
Tableau n°4	Le Bouton d'interaction le plus utilisé par les abonnés aux publications du groupe	67
Tableau n°5	La satisfaction des abonnés de la fréquence de publication dans le groupe Facebook de l'association	68
Tableau n°6	La recommandation des abonnés a autrui du groupe Facebook	69
Tableau n°7	La relation entre l'âge des enquêtés et la fréquence de consultation du groupe Facebook	69
Tableau n°8	La relation entre l'âge des enquêtés et si ces derniers partagent les publications du groupe Facebook	70
Tableau n°9	La relation entre le genre des enquêtés et la motivation dans la participation dans les actions faites par l'association (bénévolats, dons	71
Tableau n°10	La relation entre le niveau d'instruction et la fiabilité du contenu des publications du groupe Facebook	72
Tableau n°11	la réaction des abonnés selon leur âge	73

Tableau n°12	Les commentaires aux publications du groupe Facebook de l'association selon l'âge	74
Tableau n°13	La relation entre le niveau d'instruction des abonnés et leur satisfaction concernant le groupe	75
Tableau n°14	La satisfaction de la fréquence de publications du groupe Facebook selon La zone de vie des abonnés	77
Tableau n°15	Grille d'analyse	80
Tableau n°16	Interactions et partage	82
Tableau n°17	Analyse des commentaires de la première action	83
Tableau n°18	Tableau d'interactions et de partage de la deuxième action	87
Tableau n°19	Analyse des commentaires de la deuxième action	88
Tableau n°20	Tableau d'interactions et de partage de la troisième action	91
Tableau n°21	Analyse des commentaires de la troisième action	92

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	La page
Figure 1	Le pourcentage des sept types d'objectifs qu'ils ont été atteints, grâce au numérique, dans leur association d'après l'estimation des responsables	35
Figure 2	l'impact du numérique sur les pratique et le mode de fonctionnement des associations.	40
Figure 3	Logo de Facebook	43
Figure 4	Les boutons d'interactions	43
Figure 5	Logo Le modèle CBBE en 4 étapes : La pyramide de Keller	49
Figure 6	Les caractéristiques de la marque/ produit.	53

Liste des images:

Numéro de l'image	Titre de l'image	Page de l'image
01	Première publication analysée: opération de reboisement sur les hauteurs de Tassefsafth dans les hauteurs de Melbou	95
02	Commentaires analysé de la première publication.	96
03	La deuxième publication analysée : conférence organisé par l'association.	100
04	Commentaires analysé de la deuxième publication.	102
05	La troisième publication analysée : nettoyage des plages de la région de Bejaia.	104
06	Commentaires analysés de la troisième publication.	106

Introduction Générale

De nos jours les organisations ne peuvent se passer de l'utilisation du numérique, il est donc devenu un indispensable et spécifiquement les réseaux sociaux. Leurs réussites à remplacer tous les moyens de communication traditionnels, cela a bien pris phase, bien qu'elle ait permis aux organisations de développer leurs activités ainsi que leur image auprès du public cible.

Vue la place importante que ces réseaux occupent dans la vie quotidienne des internautes, les associations se trouvent donc dans l'obligation d'adopter cet outil et de conquérir ce monde en but d'atteindre le plus de leurs cible ainsi que de se faire connaître puis se rapprocher d'eux, de plus que de développer une image favorable à son égard et tout cela grâce au partage de contenu et d'échange avec les internautes.

L'association Awal Issawal n'a pas échappé à cette opportunité et pour cela elle a fait le choix parmi les outils numériques existants du réseau social le plus utilisé au monde comme en Algérie qui est Facebook ; en but de se faire une place dans la société en développant sa notoriété, son image ; sa visibilité ainsi que ses relations avec les internautes. C'est là qu'on comprend que le contenu partagé sur Facebook par l'association peut donc influencer sur l'image de cette dernière puisque ses publications font références aux actions réalisées par l'association ou d'autres types de contenu reflétant son champ d'intérêt ainsi que ses valeurs et principes, en voyant l'ensemble de ces données l'internaute se fait une image qu'elle soit favorable ou défavorable à l'association selon la vision de l'individu.

Notre étude vise à mesurer l'apport du numérique pour l'image des associations agissants dans l'environnement. Notre recherche concerne le groupe Facebook de l'association environnementale et socioculturelle « Awal Issawal » située au niveau de la commune de Melbou relevant de la Daïra de Souk El Tenine située à 40 Km à l'est de la wilaya de Bejaia, cela est pour but d'analyser l'influence de cette page sur l'image perçue concernant l'association.

Pour l'élaboration de cette étude, nous avons réparti notre travail de recherche en trois parties principales:

Dans un premier temps, une partie a été consacrée pour le cadre méthodologique de recherche qui englobe : la problématique, les hypothèses, les objectifs de notre étude, la définition des concepts clés, les indicateurs du phénomène de notre recherche, les études antérieures, la revue de littérature et dans autre chapitre nous avons entamé l'approche

théorique et méthodologique adoptées, les outils, notre échantillon d'étude et enfin les étapes de réalisation de l'enquête.

Dans un second temps, une deuxième partie évoque la partie théorique qui est composée de deux chapitres dans lesquels le premier aborde les associations et la communication numérique, ce chapitre contient deux sections la première parle sur les associations à l'ère du numérique et la deuxième sur les RSN dans les pratiques associatives. Le deuxième chapitre sera consacré à l'image des associations à travers le numérique qui est aussi subdivisé en deux sections dans lesquelles la première intitulée les « capitale de marque vu par le consommateur » et la deuxième intitulé « l'image de marque ».

Quant à la partie pratique qui est consacrée à l'étude de terrain intitulée « mise en pratique des éléments de méthodologie ». Se divise en deux sections, la première réunit la présentation du lieu de l'étude, les domaines d'activité de l'association puis ses quelques activités suivi de ses objectifs, la deuxième contient l'analyse et l'interprétation des résultats.

Enfin nous terminerons notre travail par une conclusion dans laquelle on répondra à notre problématique de recherche.

Chapitre I :

Analyse conceptuelle



1. La Problématique

Au fil du temps et suite au développement de la communication et ses moyens au sein des organisations, les TIC « technologies de l'information et de communication » sont devenues des acteurs fondamentaux dans l'émergence des organisations. Ces moyens de communication continuent d'accroître à l'effet de devenir plus facile et rapide à utiliser et principalement afin d'atteindre un large public; ce qui fait qu'à actuellement le monde est devenu un petit village où toutes informations circulent rapidement et partout. Nous ne pouvons pas citer les TIC sans parler de la révolution du numérique, ce phénomène qui a été comparé à l'apparition de l'imprimerie en bouleversant le monde et celui de l'éducation particulièrement.

Le numérique aujourd'hui est considéré comme le principal moteur de gestion dans divers secteurs en interne comme en externe, citons les secteurs industriels, éducationnels, économiques, sociétaux, politiques, juridiques, culturels, etc. Selon VITALIE Rosati: *«En réalité, le numérique réfère désormais à un ensemble de pratiques sociales, voire un univers de réseaux complexes et de nouvelles formes de communication au travers desquels circulent des informations et des idées qui organisent la connaissance et notre expérience dans le monde. Il s'agit d'une véritable culture comportant des enjeux sociaux, politiques et éthiques qui lui sont propres »* (Vitali, Pour une définition du "numérique", 2014), À partir de cette définition nous comprenons que le numérique prend une très grande place du quotidien à l'échelle mondiale, de plus qu'il est considéré comme une nécessité dans tous les domaines.

L'utilisation du numérique nourrit les besoins d'informations et contribue à l'atteinte des objectifs de tous les internautes, ce qui mène à la croissance et au développement des organisations. L'usage de ce dernier par les associations permet d'une manière globale le ciblage de son public, d'élargir son membre, de toucher les différentes régions, d'attirer leurs attentions ainsi que de faciliter le partage d'informations... Généralement, cela se fait grâce à l'aide des réseaux sociaux numériques tel que « Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et autres ». C'est par ailleurs que Nicole Ellison et Danah Boyd définissent les sites des réseaux sociaux comme : *«des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations*

ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme » (Gardon, 2011). Ces plateformes digitales ont concrètement transformées le fonctionnement et la gestion de la communication au sein des organisations. A leurs moyens; des profils peuvent être faits, afin de partager des contenus qui attirent et influencent en même temps la cible visée.

Ces outils de communication qui sont indispensables dans notre génération sont aussi employés dans les associations pour pouvoir en profiter de leurs avantages, leurs efficacités et leurs rapidités ainsi que d'être dans l'actualité comme la plupart des individus du monde entier ; une opportunité si intéressante et indispensable à exploiter pour atteindre sa cible.

Les réseaux sociaux permettent aux associations de se rapprocher de leurs membres et d'être à jour que ça soit en interne (les gérants, membres) ou bien en externe (public, bénévole, donateur). En communiquant sur les réseaux sociaux, les associations acquièrent une certaine visibilité qui leur servira d'accentuer sa notoriété et de véhiculer une image qui attirera l'attention de sa cible.

Le choix de l'outil le plus adapté se fait selon de nombreux critères citons comme exemples : l'objectif de l'association, sa cible à atteindre, son budget et compagnie. Cependant, le réseau social le plus usité est sans doute Facebook. Étant donné que Mathieu l'a prouvé à travers sa recherche : *«Comme démontré dans le petit graphique ci-dessous, « Facebook » est le réseau social le plus utilisé au monde.»*(Mathieu T. , Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier FACEBOOK pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels, 2014 2015).

La journaliste Emilie Dubois affirme aussi *« qu'il est considéré comme le réseau qui influence directement la politique, la culture et l'opinion publique des utilisateurs»* (Dubois, 2021) . Ce qui va donc permettre aux responsables de mettre en lumière et de rehausser les actions de leurs associations, de partager leurs actualités et surtout d'avoir une certaine interaction avec leurs publics ; de façon a créé des liens en interne entre les membres et au soutien qu'elle reçoit en externe que ça soit d'une reconnaissance morale ou financière même si ça vient de l'autre bout du monde.

Cela ne s'arrête pas seulement à l'échelle mondiale, car il est aussi considéré comme étant le premier réseau social en Algérie; *« Entre mai 2019 et mai 2020, le réseau social le plus utilisé par les Algériens a été Facebook, suivi de très loin par YouTube. Des données*

qui nous viennent de Statcounter, un site irlandais spécialisé dans les statistiques digitales. » (Ananna, 2020). Cela démontre que Facebook occupe la première place d'utilisation en Algérie et prouve que la plus grande partie de la population se penche vers ce réseau.

D'après Stat Counter Global Stats – Social Media Market Share, les dernières statistiques (Février 2022) des médias sociaux en Algérie ; Facebook se trouve toujours à la tête du classement avec un pourcentage de 69,48%. (les dernières statistiques des médias sociaux en Algérie, 2022)

Les associations profitent donc du plus grand nombre se trouvant sur ce réseau afin de pouvoir d'atteindre ses objectifs et de cibler. Mais pas que, puisqu'il leur donne également l'opportunité de promouvoir leur politique de travail, d'atteindre leurs cibles, d'améliorer leur stratégie de communication afin d'entretenir plus leurs relations et de la fortifier ce qui permet de solidifier l'association. Ce partage du contenu (images, texte, vidéo) est aussi primordial pour leur image de même pour leur notoriété, car ça leurs permet non seulement de transférer l'information et l'actualité mais aussi de créer sois même sa propre image, de diffuser ses valeurs, ses cultures et de plus s'approcher de son public.

Tous ces avantages du numérique favorisent le développement des organisations en général et les associations en particulier, ajoutant cette réputation obtenue précisément sur ce réseau social FACEBOOK. Identiquement, c'est le cas avec les associations agissant dans l'environnement, qui essayent de bénéficier le plus possible de commodités pour l'intérêt de l'association, portant un rôle décisif dans la protection de l'environnement, notamment faire prendre conscience à chacun de l'importance de cet acte.

Cela suscite une curiosité de sorte à réfléchir sur l'apport du numérique pour l'image des associations et celles agissant dans l'environnement en particulier.

Dans le cas de notre étude, nous avons choisi une association environnementale située à Bejaïa qui est l'association **AWAL ISSAWAL**. Cette association a pour but la préservation de l'environnement, bien qu'elle joue un rôle décisif dans la préservation de l'environnement, mais réalise aussi des actions de sensibilisation sur le terrain néanmoins, elle est active sur le réseau Facebook. Cela nous amène à s'enquérir comment l'espace numérique peut contribuer au développement de l'image de l'association environnementale mentionnée ci-dessus.

Notre étude consiste donc à comprendre qu'est-ce que l'espace numérique apporte de plus à l'image des associations environnementales (en terme de visibilité, fidélité, interaction...etc.), c'est dans ce contexte que notre problématique principale se dessine comme suit: « **Dans quelle mesure le réseau social FACEBOOK contribue au développement de l'image des associations environnementales ?** » Afin de mieux cerner notre sujet de recherche, et pour pouvoir répondre à notre question principale, nous avons posé deux questions secondaires :

- ◆ Le réseau social FACEBOOK peut-il contribuer au développement de l'image de l'association agissant dans l'environnement en termes de cible ?
- ◆ Comment les abonnés du groupe FACEBOOK évaluent-ils l'association en termes d'image ?

2. Les hypothèses :

Dans l'intention de pouvoir répondre à la question principale présentée dans notre problématique, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

- ◆ Le réseau social FACEBOOK de l'association Awal Issawal » peut contribuer au développement de son image, en favorisant l'atteinte d'un public plus large.
- ◆ L'image perçue de l'association « Awal Issawal » est favorable en se référant aux actions réalisées.

3. Les objectifs de la recherche

Chaque recherche vise à atteindre un certain nombre d'objectifs, concernant notre recherche ; nos objectifs peuvent se résumer dans les points suivant :

- Ce travail vise à contribuer à la compréhension de l'apport du numérique sur l'image des associations agissants dans l'environnement.
- Analyser les attitudes des internautes face au contenu numérique des associations.
- Déterminer des indicateurs qui démontrent si l'image de l'association est positive ou négative.
- Sensibiliser les responsables des associations au rôle et l'impact du numérique sur son développement et l'émergence de son image.
- Pouvoir acquérir plus de connaissances sur l'importance de l'interaction du public afin de créer une bonne image d'association grâce au numérique en général et du réseau social Facebook en particulier.

4. Définitions des concepts clés

- **Le numérique:** « Au fil des années, plusieurs expressions différentes ont été utilisées pour parler de l'ensemble des pratiques et des possibilités qui ont émergé grâce au développement des technologies. On a souvent parlé de «nouvelles technologies» – parfois en précisant: «nouvelles technologies de l'information et de la communication» – ou de «nouveaux médias», ou encore d'«environnements virtuels » ou plus simplement d'informatique ou d'électronique. Chacune de ces expressions privilégie et met en valeur un aspect particulier de ces expériences et pratiques et l'on peut dire que plusieurs de ces formulations, après avoir eu leur moment de gloire, sont devenues plutôt désuètes. C'est le cas de «nouvelles technologies de l'information et de la communication » ou de « nouveaux médias » : l'adjectif «nouveau» commence à être abandonné, car ces technologies ne sont plus si nouvelles que cela. Par ailleurs, cette expression renvoie à une approche particulière : celle des sciences de la communication, justement, qui a tendance à analyser les pratiques numériques essentiellement comme des pratiques de communication et d'information. Or, s'il est vrai que nous communiquons et que nous nous informons aujourd'hui surtout avec l'ordinateur, il serait réducteur de dire que le numérique n'est que cela. » (Vitali, Pour une définition du “numérique”, 2014)

- **Les réseaux sociaux :**

- « se rapporte à l'ensemble des moyens virtuels (internet) mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou personnes morales entre elles. Avec l'apparition d'Internet, il recouvre les applications Web connues sous le nom de « service de réseautage social en ligne » (Mathieu T. , Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier FACEBOOK pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels, 2014 2015)

- « Est un ensemble de relation entre un ensemble d'acteurs, ces relation peuvent être de nature forte ou bien de nature faible. »(Boudons, 2003)

- Selon Haythornthwaite les réseaux sociaux numériques permettent aux utilisateurs d'articuler et de rendre visible leur réseau social : nouvelles relations ou maintien de « liens latents »(Caroline, 2005) c'est-à-dire des liens existants hors ligne.

- **Facebook :**

- « est un réseau social en ligne qui répond à un service simple de mise en relation des internautes entre eux. Le site permet à ses utilisateurs de publier du

contenu et de s'échanger entre eux des messages. Deuxième site web le plus visité au monde après « Google », il compte aujourd'hui, selon Mark Zuckerberg son fondateur, plus d'un milliard d'utilisateurs actifs.» (Mathieu T. , Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier FACEBOOK pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels, 2014 2015)

➤ Facebook est le premier réseau social au monde. Il s'agit d'un réseau de liens virtuels, dont l'objectif principal est de soutenir la production et le partage de contenu. Il est venu élargir les possibilités des relations sociales et a provoqué une révolution sensible dans le monde des communications.(Dubois, 2021)

- **Définition opérationnelle** : c'est un espace virtuel, qui représente les associations environnementale ; dans le cas de notre étude nous allons analyser le contenu du groupe Facebook de Awal issawal.
- **Association** : « Une association est un groupement de personnes volontaires réunies autour d'un projet commun ou mettant en commun des activités ou des connaissances sans chercher à réaliser de bénéfices au profit de ses membres. » (l'UVMaF, 2014)
- **Association agissant dans l'environnement** : « elles visent à la défense et la sauvegarde du patrimoine naturel et sont souvent porteuses de valeurs fondamentales liées à l'écologie et, plus récemment, au concept de développement durable. Ces associations ont la possibilité de disposer d'un agrément spécial appelé « Protection de l'environnement ». Cette démarche administrative leur permettra notamment de participer à l'action des organismes publics concernant l'environnement, agir en justice dans le cadre de leur objet associatif ou de pouvoir être mandatées à l'occasion d'un préjudice individuel. Cela leur permet de dénoncer les atteintes portées à l'environnement ou au cadre de vie. » (Thierry S. C., 2010)
- **Définition opérationnelle** : dans le cadre de notre recherche l'association AWAL ISSAWAL est une association environnementale et socioculturelle est une association à buts non lucratifs dirigée par un groupe de jeunes ambitieux qui organisent des activités généralement au niveau de la région de Bejaïa comme ils participent aux différentes activités et manifestations organisées au niveau de à l'échelle nationale citons des Forums, Salons...
- **Capital de marque** : Akker définit le capital-marque comme « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque

chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ». (Aaker, 1994)

- **L'image de marque** : AAKER définit l'image de marque comme étant « *un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque* ». (Aaker, 1994)

5. Les indicateurs du phénomène de l'étude

Selon Angers les indicateurs sont : « *comme étant un élément d'une dimension donnée observable dans la réalité, il constitue la trace et le signe d'un phénomène* » (Angers, 2014).

Dans notre étude deux hypothèses sont posées :

- ◆ H1 : Le réseau social FACEBOOK de l'association Awal Issawal » peut contribuer au développement de son image, en favorisant l'atteinte d'un public plus large.
- ◆ H2 : L'image perçue de l'association « Awal Issawal » est favorable en se référant aux actions réalisées.

➤ **Tableau n°1 : Les indicateurs**

Concepts	Dimension	Indicateurs
Le réseau social FACEBOOK	Favorisant l'atteinte de la cible par : <ul style="list-style-type: none"> ○ Des affiches avant les événements. ○ Les lives (les directes) ○ Les publications régulières. 	Favorisant l'atteinte de la cible selon les objectifs de la marque cités par Keller: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Fidélité ◆ Réactions positives ◆ Conscience de marque
L'image de marque	L'image perçue par le public externe de l'association est favorable	Les indicateurs de l'image de marque : <ul style="list-style-type: none"> ◆ Réaction du public ◆ Qualité perçue ◆ Valeur ◆ Validité ◆ Avis du public

6. Les études antérieures

Les études antérieures permettent : « *de faire le point sur ce qui a été réalisé sur la thématique envisagée* ». (Marie-France, 2012)

Afin de bien mener notre recherche, nous avons fait recours à trois études antérieures étant donnée la relation avec notre travail.

Etude 01 :

Rapport : La place du numérique dans le projet associatif 2019, réalisé par :

- ◆ SOLIDATECH Un programme solidaire pour accompagner les associations dans leur développement numérique.
- ◆ RECHERCHES & SOLIDARITÉS Un réseau d'experts au service de toutes les formes de solidarités

Six membres ont décidé en 2019 de mener une étude pour analyser la place du numérique dans le projet associatif, citons « Cécile BAZIN - Claire DUBIEN - Marie DUROS - Jacques FAURITTE - Jacques MALET - Zoé MÜNCH ». (Bazin, et al., 2019)

C'est une étude nationale annuelle mise en place par Recherches & Solidarité depuis 2008, qui s'appuie sur une enquête menée auprès de 2595 responsables associatifs, témoins

de la diversité du secteur associatif en France qui s'est déroulée du 09 avril au 24 mai 2019 en ligne.

Les résultats ont été traités selon la méthode des quotas, appliquée aux variables de secteurs d'activité (santé, social, humanitaire, culture, sport, loisirs, éducation populaire, autres activités), et de taille de l'association appréhendée selon son budget annuel. Cette étude a été analysée avec deux séries essentielles dont cinq critères liés aux caractéristiques des associations qui sont :

- ◆ **L'appartenance à un réseau** d'associations fédérée ou non fédérées
- ◆ **L'implantation géographique** pour distinguer les associations en milieu rural et celles en milieu urbain
 - ◆ **Les secteurs d'activités** de santé, social, humanitaire, environnement, culture, sport, loisirs, éducation populaire, autres activités.
- ◆ **La présence éventuelle et le nombre de salariés**
- ◆ **Le budget**
 - ◆ Trois critères liés au sujet du numérique lui-même et à la façon dont il est traité dans les associations :
 - ◆ **La maturité numérique** qui est peu initiée et en progrès ou même expérimentée
 - ◆ **Le nombre et la qualité des personnes impliquées** sur les sujets numériques comme choix de nouveaux outils, formation, stratégie ...
 - ◆ **Les objectifs recherchés** plusieurs choix étaient possibles citons: Améliorer l'animation de son réseau (échanger, informer, fidéliser ses membres) , mieux faire connaître l'association et ses actions, rechercher des financements, collecter des dons ainsi que mobiliser de nouveaux bénévoles et autres

Ce qui nous intéresse le plus dans cette recherche selon notre cadre d'étude c'est la partie enquêtée sur les objectifs recherchés dans l'utilisation des outils numériques selon les personnes impliquées.

Afin de récolter les réponses, ils ont proposé sept objectifs aux responsables associatifs, après avoir posé cette question «Pourquoi votre association utilise-t-elle des outils numériques ? » :

- ◆ 73% Mieux faire connaître l'association.
- ◆ 72% Améliorer l'animation de son réseau.
- ◆ 60% Gérer plus efficacement ses activités.

- ◆ 39% Travailler plus facilement ensemble.
- ◆ 30% Mobiliser de nouveaux bénévoles.
- ◆ 24% Développer de nouveaux services aux adhérents.
- ◆ 23% Rechercher des financements, collecter des dons.

L'objectif principal qui pousse les associations à utiliser les outils numérique selon cette enquête, c'est pour mieux faire connaître l'association, et comme deuxième objectif pour améliorer l'animation de son réseau. Et comme objectif moins fixé qui est de 23% c'est rechercher des financements, collecter des dons. Sur ce la plus part des associations enquêté cherchent à promouvoir l'image de leurs associations.

Cette recherche scientifique traite la place du numérique dans le projet associatif c'est-à-dire l'utilisation du numérique par les associations et ce que ce dernier leurs apportent de plus. Pour notre étude, cela nous concerne puisque le résultat acquis démontre que 73% des responsable des associations utilisent le numérique afin de mieux se connaître, puis à 72% afin d'améliorer l'animation de ce réseau comme pour les 30% pour mobiliser de nouveaux bénévoles et c'est ce qui vas favoriser l'image et le capital de marque auprès des consommateurs.

Etude 02 :

Thèse: LES ASSOCIATIONS À LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE. Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie réalisé par MERABET Amina et BENHABIB Abderrezak. (Benhabib & Merabet, 2006)

Cette étude vise à mettre en évidence l'importance du capital marque et de comprendre ses éléments constitutifs principaux qui sont valorisés par le consommateur à travers un ensemble d'associations et comme cas pratique, les chercheurs ont opté pour le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. Afin de répondre à différentes questions; ils ont posé la problématique suivante: Comment les associations à la marque stockées dans la mémoire à long terme du consommateur algérien peuvent avoir une influence sur sa perception du capital marque? Puis supposés les hypothèses suivantes:

H1 : Des associations à la marque fortes positives et uniques influencent positivement le capital marque.

H2 : Des associations à la marque fortes positives et uniques n'ont pas une influence sur le niveau du capital marque.

Cette recherche s'est basée sur le cadre conceptuel du modèle de Keller de 1993 dont il a proposé un modèle conceptualisant la connaissance de la marque qui est la conscience de la marque et l'image de la marque et conceptualisée selon les caractéristiques et les relations des associations à la marque.

D'après Keller la connaissance de la marque est décomposée en deux dimensions l'attention et l'image de marque. La première dimension qui est l'attention est proche de la notoriété car elle reflète l'importance d'ancrage de la marque dans la mémoire du consommateur, elle est composée de deux dimensions : la reconnaissance et le rappel en mémoire. Quant à la deuxième dimension qui est l'image de marque est définie étant les perceptions du consommateur sur une marque reflétées par les associations à la marque c'est-à-dire la performance des produits ou services. Parmi les caractéristiques des associations à la marque nous citons la force, la favorabilité et l'unicité.

En outre le concept du capital marque est définie comme étant l'ensemble des comportements des consommateurs envers la marque ce qui lui donne l'avantage d'atteindre plus de cible et de se développer. Les définitions abordées dans la recherche leurs a permis de déduire deux optiques du capital marque :

- L'optique entreprise ou le capital marque consiste à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise.
- L'optique consommateur ou le capital client de la marque qui consiste à étudier la valeur de la marque pour le consommateur c'est-à-dire son point de vue.

L'étude a été menée dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie et donc sur les trois principales marques de ses opérateurs qui sont La marque Djezzy qui représente l'opérateur ORASCOM Télécom; La marque Mobilis qui représente l'opérateur Algérie Télécom et enfin la marque Nedjma qui représente l'opérateur Wataniya Télécom. Quant à la méthodologie de recherche exploitée comporte une étape qualitative et une seconde quantitative. La première étape a pour objectif d'identifier l'ensemble des associations présentes dans la mémoire des consommateurs sur une marque donnée et cela s'est fait avec la méthode d'élicitation libre tout en utilisant des entretiens individuels semi-directifs auprès de 42 individus. Concernant la seconde étape est de nature quantitative qui a pour but de mesurer les caractéristiques des associations pour pouvoir ensuite la tester sur les hypothèses.

Avec l'utilisation la méthode des quotas pour construire l'échantillon de l'étude afin de s'assurer de sa représentativité; ils ont eu les résultats suivants :

- ♦ La recherche à contribuer à une meilleure compréhension du rôle des associations à la marque constituent l'image de marque sur le comportement du consommateur mais aussi à constituer le réseau d'associations pour chacune des marques.
- ♦ Les résultats montrent que ces associations fortes, positives et dominantes ou uniques influencent positivement le niveau du capital marque et c'est ainsi qu'ils ont pu valider les hypothèses de recherches et confirmer les propos de Keller (1993) qui invite les marques à créer des associations fortes, uniques et favorables dans la mémoire des consommateurs, en utilisant une communication adaptée à ces objectifs.

Pour notre étude, cette recherche scientifique traite le capital de marque et sur cela que nous allons aussi traiter mais concernant les associations, comme elle contient l'approche théorique que nous allons adopter ainsi et les indicateurs qui permettent de justifier le capital de marque.

7. Revue de Littérature

«La totalité des perceptions et des expériences qui encadrent un produit, un service, une organisation ou une association. On peut regrouper ces perceptions selon deux dimensions : la dimension fonctionnelle (= ce que fait la marque) et la dimension symbolique (= ce que la marque représente »,selon cette citation nous pouvons affirmer qu'avec le développement des moyens d'information et de communication en particulier et du numérique en générale, l'image des organisations notamment des associations dépend d'une part de point de vue du public et d'autre part de la manière dont ces associations se démarquent grâce aux (réseaux sociaux, les sites web...etc.)(Philippa, 2001)

Les nouvelles technologies de communication (réseaux sociaux, site web, newsletter...etc.), les médias de masses (télévision, radio, la presse écrite...etc.) étaient les moyens de communication les plus usité à l'époque, mais le bémol de ces derniers c'est qu'ils n'assurent pas un feedback, autrement dit ces moyens se caractérisent par le fait qu'ils sont unidirectionnels et que l'émetteur connaît rarement le public cible et le souci ici c'est que nous nous pourrions pas connaître le point de vue du public qui veut dire qu'on saura pas quelle image nous avons véhiculer à ce dernier. Au début des années 2000 ce fut

l'apparition des NTIC, ce phénomène qui a facilité le monde de travail et qui a rendu le monde un petit village.

Contrairement aux médias de masse, les médias numériques assurent le développement de la notoriété afin de pouvoir toucher le large public, assurer une interaction avec l'audience, avoir une identité visuelle unique, et enfin fidéliser le public. C'est pour cela que les entreprises, organisations ainsi que les associations se dirigent vers l'utilisation des médias numériques. C'est ce qui nous mène à réfléchir et à vouloir comprendre est ce que le numérique assure une image favorable aux associations ? C'est pour cela que nous avons posé cette principale question « **comment l'usage du numérique influence sur la croissance de l'image des associations ?** ».

Afin de répondre à cette question nous avons consulté quelques ouvrages, articles ainsi que des rapports et des mémoires qui sont en rapport avec notre problématique pour pouvoir comprendre et s'approfondir plus et avoir des informations nécessaire, utile pour notre recherche, en premier lieux nous allons aborder les premières transitions numériques aux associations qui ont provoqué une progression, nous allons voir ensuite, l'usage du numérique ainsi que ses pratiques sur les activités associatives d'EEDD ; en deuxième lieux nous allons illuminés notre recherche en parlant sur l'image de marque, la définir ensuite énuméré ses caractéristiques et ses qualités ; en dernier lieu nous allons évoquer l'impact du numérique sur le développement de l'image de marque.

I. Les associations face à la révolution numérique :

Avec l'accélération des technologies les associations comme toute autre organisation doivent s'adapter au changement et à commencer à pratiquer et utiliser les nouveaux recherche faite par le site YOUMATTER « *On constate d'ailleurs que la communication des associations a changé : elles ont réellement appris à utiliser les stratégies de communication digitale à la manière des entreprises, elles savent créer le buzz, notamment grâce à des community managers de plus en plus compétents. Récemment, les Amis de la Terre ou encore Greenpeace ont su faire le buzz avec des spots de communication percutants... Néanmoins, ce constat n'est valable que pour les associations de grandes tailles avec des ressources importantes.* » (Sanchis, 2016). D'après cette recherche nous pourrons dire que les associations prennent le chemin de toute autre organisation qui est le chemin vers un autre mode de gestion et de fonctionnement et se passer des outils traditionnels.

C'est ainsi que nous allons évoquer le terme de « la culture numérique » Selon « l'étude de Capgemini et MIT », la maturité numérique est une combinaison de deux dimension à la fois distinctes et liées :

- **l'intensité numérique** : investissement effectué dans des technologies numériques pour changer le mode de fonctionnement de l'entreprise, l'exécution des opérations internes qui mènent à l'amélioration des engagements envers les clients et même ses modèles d'affaires.
- **l'intensité de la transformation de l'organisation** : management de la transformation numérique par et au sein même de l'organisation.»(Ourari, 2020)

La maturité numérique est donc le changement des organisations du mode de fonctionnement et de gestion en s'adaptant aux nouvelles technologies et nouveaux moyens de communication.

II. L'image de marque :

« *L'image de marque est née à la fin du XIXe siècle en Grande-Bretagne avec le marché du savon, et aux États-Unis avec le marché des cigarettes, même si la réclame est d'abord née en France au milieu de ce même siècle.* »(Savignac & Pierre, 1977), avec la révolution du numérique, les organisations peuvent connaître les besoins de leurs clients pour après les subvenir très facilement ainsi que de connaître si leur image est favorable ou bien défavorable.

Lorsque nous parlons de l'image de marque nous faisons souvent référence à l'image des grandes entreprises, sauf que même une association a le besoin de se démarquer des autres et se rendre visible, néanmoins les associations ne se sont pas assez investies dans tout le domaine de la vie digitale.

a) Définition de l'image de marque :

Selon David Victoroff « *On entend par ce terme l'ensemble d'attitudes, de représentations, de sentiments associés de façon relativement stable dans l'esprit du public à une marque commerciale. C'est aux études de motivation qu'on doit la découverte de cette notion.*»(Victoroff, 1967). Ainsi l'image de marque est un élément à prendre en considération très sérieusement, car sans celle-ci le public remplacera la marque facilement.

b) fabrication d'une image de marque forte et positive:(Guillou, 2009)

Le caractère multidimensionnel de l'image de marque est démontré par Aaker (1994) qui énumère ainsi 11 types d'associations à la marque. Ces associations sont en fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive. Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :

- **Les attributs du produit** : Ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent. Le problème majeur est alors de trouver un attribut à la fois important pour les consommateurs et qui n'a pas été déjà accaparé par la concurrence. De plus, une politique de positionnement sur trop d'attributs se traduit par une image confuse sauf si ceux-ci sont complémentaires.

- **Les caractéristiques intangibles des produits et des services** : Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence. De plus, il est difficile d'enfermer la marque sur la promesse d'un attribut concret, précis dans le cas d'une marque multi-produits (d'où l'utilisation d'attributs intangibles pour développer l'image de marque).

- **Les bénéfices consommateurs** : Il existe deux types de bénéfices : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit/ service), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).

- **Le prix relatif** : Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs (appartenant au même segment de prix).

- **Les utilisations de la marque** : Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation (risque de perturber l'image).

- **Les acheteurs et les consommateurs** : Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur. Cependant, il y a un problème lorsque les acheteurs et les utilisateurs sont très différents et ont des motivations d'achat et de consommation très éloignées : il faut alors recourir à un double positionnement.

- **Les stars et les personnages** : Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque. Les

personnages sont devenus des éléments à part entière de l'image de marque, et ceux-ci peuvent être réels ou imaginaires (moins risqué car l'on peut contrôler l'image d'un personnage fictif).

- **Le style de vie, la personnalité de la marque** : Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).

- **La catégorie de produit** : Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produits (par exemple, les services d'une association doivent dépasser les services de l'association X).

- **La concurrence** : Se positionner nettement contre un concurrent présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque. De plus, il vaut mieux être perçu comme « meilleur que les services de l'association X », plutôt qu'être perçu comme « moins performant pour telle ou telle raison (le comparatif l'emporte parfois sur le superlatif).

- **L'aire géographique et la nationalité de la marque** : Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de service, à une notion de qualité ou de savoir-faire.

Nous déduisons alors que pour fabriquer une image de marque positive, nous devons passer par plusieurs éléments, ceux-ci permettront à une marque de se positionner, se différencier des autres marques et se créer une identité unique et personnelle

Se différencier des autres marques accorde aux associations d'établir une identité de marque unique, de véhiculer ses valeurs et d'assurer la connaissance et la mémorisation des services des associations auprès de leurs cibles.

III. l'impact de la communication numérique sur le développement de l'image de marque

De nos jours le monde associatif a pris conscience de l'intérêt de la digitalisation et son pouvoir à influencer sur le public et surtout par rapport à l'image qu'ils véhiculent, et les associations à leur tour luttent afin d'attirer l'attention des citoyens sur leurs projets d'autant plus pour des bénévoles, adhérents...etc. Chaque semaine les grandes associations envoient des campagnes publicitaires à leurs abonnés via des sites web, réseaux sociaux, e-

mail... Dans le but de les faire intégrer dans leurs actions et pour un sentiment d'appartenance.

Selon le site web GUIDSEY, l'image de marque numérique est souvent utilisée afin de créer une identité de marque et qui peut être véhiculée par n'importe quel canal numérique, et fréquemment son objectif est de fidéliser son public et d'augmenter le nombre des adhérents. Toutefois l'image de marque ne se concentre pas uniquement sur les services que la marque propose mais sur la marque elle-même, et donne aux associations une personnalité distincte et une identité de marque distincte. (Guidesy, s.d.)

a) Les usages numériques pour la gestion des associations

Le numérique est devenu le moyen le plus utilisé et cela de plus en plus au fil du temps. Son usage ne s'est pas arrêté à celui du quotidien, ni dans l'aspect de l'éducation mais il s'est même incrusté dans les organisations ainsi que dans les associations.

Les associations étaient en pleine transition numérique dans les années 2016-2018 ; selon (le Mouvement associatif, 13 avril 2018) « *A l'instar de l'ensemble de la société, les associations sont actuellement en pleine transition numérique et expriment le besoin d'être accompagnées, d'un point de vue technique et éthique, pour mobiliser les outils adaptés à la mise en œuvre de leurs projets* ». Néanmoins ils ont vite admis leurs avantages et se sont aussi vite adaptés à ces changements afin de pouvoir les exploiter pour leurs intérêts.

Le numérique joue un rôle primordial dans la gestion des associations, dans différents secteurs afin de faciliter les tâches et de les rendre plus efficaces et plus rapides. Une étude a déjà prouvé cela en disant que : « *Le numérique permet aux associations de mieux gérer leurs activités, leur communication (interne et externe), le développement de projets ainsi que leur suivi et évaluation, mais aussi de réaliser des actions de formation* » (Solidatech, novembre 2016). La progression que le numérique leur offre ne s'agit pas seulement de l'opportunité de mieux gérer leurs activités; mais aussi de leurs communications que ça soit en interne ou en externe, et de tout ce qui concerne le développement de l'association : ses projets, le suivi et l'accomplissement de ses objectifs, sa leur facilite également la réalisation des actions en essayant le plus possible d'adapter les outils à la mise en œuvre de leurs projets associatifs.

Tout cela se fait généralement grâce aux réseaux sociaux car ce sont les plus utilisés au monde ces derniers temps, d'après Solidatech Facebook est en premier pourcentage d'utilisation par les associations suivi de Twitter; Instagram et LinkedIn, toutefois, il existe

d'autres moyens favorisant ces échanges et citons : les sites internet, Outils d'emailing, et puis autre comme les Newsletter, les Écrits de divers magazine en ligne, des Images et vidéos sur YouTube. Concernant l'organisation en interne : Elles utilisent des outils de partage comme Google drive et Google Sheets ; les outils de bureautique comme la gestion de Relation client – CRM. Pour l'Animation et collaboration ; les Échanges se font sur : WhatsApp, Telegram, Discord ; réunions créatives en ligne, Visioconférences.

Le numérique peut être un instrument important pour mener à bien les missions des associations EEDD (d'Education à l'Environnement et au Développement Durable) de façon à leurs permettre de les réussir.

b) Les pratiques et l'influence numériques pour les activités associatives d'EEDD

L'utilisation du numérique permet aux associations d'atteindre le plus de public des quatre coins du monde et dans un temps limité, mais surtout de partager des points de vue et des valeurs propice à l'environnement car cela peut les responsabiliser et les influencer sur leurs comportements. *Des recherches ont été menées pour mieux comprendre les effets Psychologiques des comportements pro-environnementaux : messages incitatifs, engagements, Commentaires critiques, normes sociales, incitations, mais aussi timing de ces stratégies d'influence* (Schultz, 2014). Le numérique favorise l'importance de transmettre des compétences ainsi que de motiver les acteurs pour les inciter à faire de même. Cela joue évidemment sur la prise de conscience afin de stimuler le changement de comportement environnemental.

Selon (Gossart, avril 2021) nombreuses sont les pratiques numériques utilisées par les associations d'EEDD en but d'améliorer leurs propres pratiques, citons les principales comme de diffuser du contenu qui permet de communiquer des informations au grand public via les réseaux sociaux ou par messagerie que ça soit de l'écrit, des images, des sons, ou du contenu, cela peut se faire aussi via un site web. Ce contenu peut parler sur l'association, ses campagnes, ses projets, ses enjeux mais aussi pour mobiliser les jeunes et valoriser les actions des membres.

Grâce au numérique une campagne d'EEDD peut être gérée à distance en collaborant à distance, en communiquant par visioconférence et en formant son équipe aussi de cette manière, en cherchant aussi des Financement de l'association via les ou réseaux sociaux ou

des sites spécifiques. Le plus important de tout ça est qui est une bonne méthodologie adaptée à l'outil et à l'objectif recherché, de réaliser un contenu partagé cohérent et reflétant les vraies valeurs de l'association.

Conclusion

Ce travail a été consacré à l'examen des recherches faites autour du numérique et son influence sur l'image obtenue à travers. Et selon tous les ouvrages consultés nous concluons que les associations ne peuvent presque plus s'organiser, ni développer ses activités sans la présence de celui-ci, après avoir pris du temps à bien entrer dans cette phase ; c'est devenu si important et primordial que tout acte et action faite est avec son application. Non seulement le numérique influence la manipulation des associations mais aussi et surtout sur son image au regard de son public. Aujourd'hui, il ne s'agit plus uniquement de son avantage en facilité et rapidité d'utilisation, c'est après tout un moyen efficace à l'effet d'influencer son audience et de les gagner à son côté et c'est avec ça que l'image de l'association se crée.

Cette image représente les valeurs personnelles et principes des organisations qui mènent à son développement car c'est ce qui attire le plus les citoyens et qui impacte et les encourage à l'intégration à son environnement. Sa reflète ainsi les vrai intentions de ses dirigeants et les buts initiales pour créer un environnement favorable à la réalisation des objectifs. Cette image se crée au fil du temps ; grâce à l'interaction de l'association avec son public que sa soit avec la réponse aux critiques, précisément la manière dont elle le fait, la réponse aux messages et appels... toutefois, à la qualité du contenu publié; le rapport de la qualité du texte rédigé avec la photo adaptée, ajoutant aussi aux activités faites et à la cohérence de tout ces derniers.

Une bonne image peut ouvrir de nombreuses portes aux associations, comme trouver plus de bénévoles et plus de donateurs, avoir plus d'acceptations aux projets, élargir son territoire, gagner la confiance du public, influencé sur les comportements des citoyens et pleins d'autres opportunités à sa faveur ce qui met les associations dans le devoir d'usage de ce type de communication et d'en bénéficier le maximum

Chapitre II :

Démarche méthodologique



1. L'approche théorique et méthodologique

a. Méthode de l'étude

Afin de réaliser n'importe quelle recherche scientifique, un chercheur adopte une méthode selon la nature de la thématique puisqu'il en existe plusieurs; celle-ci est définie comme étant une « *procédure logique d'une science, c'est-à-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et de ses théorisations soit clair, évident et irréfutable* » (AKTOUF, 1987)

Dans notre cas et sachant que notre sujet de recherche porte sur l'apport du numérique pour l'image des associations agissantes dans l'environnement, nous procédons par deux méthodes, d'une part la méthode quantitative et d'autre part l'analyse de contenu.

La méthode quantitative est selon Maurice Angers « *la méthode quantitative vise d'abord à mesurer le phénomène à l'étude les mesures peuvent être ordinales du genre « plus grand ou plus petit », ou numérique avec usage de calculs. La plupart des chercheurs en sciences humaines utilisent la mesure, il est en ainsi quand on fait usage d'indic, de taux de moyens ou, plus généralement d'outils que fournit la statistique* »

Cette méthode va nous permettre de décrire et d'expliquer notre phénomène d'étude ainsi que de mesurer l'image de l'association perçue.

L'analyse de contenu est présenté selon ROGER MUCHIELLI comme suit : « *Analyser un contenu (d'un document ou d'une communication), c'est, par des méthodes sûres dont nous aurons à faire l'inventaire, rechercher les informations qui s'y trouvent, dégager le sens ou les sens de ce qui y présenté, formuler et classer tout ce que « contient » ce document ou cette communication.* »(Roger M. , 1984). Dans notre cas l'analyse se fera pour le groupe Facebook de l'association agissant dans l'environnement **AWAL ISSAWAL**, en procédant à l'analyse de leurs publications suivi des commentaires afin de réaliser l'apport de l'utilisation de ce groupe Facebook sur l'image de cette dernière.

b. Approche théorique

Toute recherche scientifique est déterminée par une approche théorique. Elle consiste à la mise en œuvre d'un cheminement des travaux antérieurs qui permettra une continuation fiable et scientifique.

En outre, c'est une démarche qui nous permettra de bien mener notre recherche, appréhender l'étendue du cadre théorique qui sera clair et évident, tout en appréhendant notre terrain de recherche ainsi que de collecter le maximum d'informations.

Chapitre II Démarche méthodologique

Dans notre cas d'étude nous allons procéder par le courant cognitiviste issu de l'approche de la « psychologie cognitive » qui se définit comme « *étude de l'ensemble des états mentaux et l'ensemble des processus psychiques, autrement dit l'étude des activités mentales, qui fournissent à l'homme une représentation interne de données qui lui sont externes ; à des fins de prise de décision d'action.* »(Charline), cette théorie est fondée par Kurt Lewin qui explique que la construction mentale des individus influe sur leur comportement.

Le courant cognitivisme est un courant qui nécessite l'étude de la perception de l'esprit des événements externe, pour **Patrick Juigne**« *Le cognitivisme est un courant de la recherche scientifique concernant le domaine des capacités à connaître, agir, parler, qui s'est amorcé au milieu du XX^e siècle et se poursuit activement de nos jours. Le cognitivisme utilise et synthétise en un corpus original des disciplines diverses qui vont de la logique algébrique à la neurobiologie en passant par la linguistique et la psychologie ou encore la cybernétique et l'informatique.* » (Patrick, 2021)Le cognitivisme suppose que les décisions internes des individus conduisent à leur comportement observable.

L'image de marque acquiert son origine de la perception, mais c'est grâce à au processus cognitif par lequel le signal sera interprété qu'il reconnaît un objet et y réagit. C'est pour cela que nous avons opté pour l'approche cognitive, elle permet de mesurer et d'analyser le degré de la contribution des réseaux sociaux, plus précisément de FACEBOOK au développement de l'image des associations environnementales.

Dans l'intention d'atteindre nos objectifs de recherches en suivant l'approche mentionnée ci-dessus, nous avons extrait des indicateurs des deux auteurs AAKER et KELLER. C'est selon ces indicateurs que nous allons effectuer notre étude de terrain et dans l'analyse de contenu, ce qui nous permettra d'avoir les résultats estimés.

2. Les outils de l'étude

Pour guider notre recherche, nous envisageons de procéder comme ceci, premièrement comme technique de collecte et de calcul des données, nous allons procéder par deux méthodes, d'une part en ce qui concerne la méthode quantitative l'outil choisit est le questionnaire, et d'autre part par rapport à l'analyse de contenu, l'analyse de contenu thématique est la plus adapté à l'atteinte de nos objectifs.

Chapitre II Démarche méthodologique

2.1 L'enquête par questionnaire :

Une enquête par questionnaire est une méthode d'étude qui permet au chercheur de répondre à sa problématique de recherche en enquêtant sur la cible de son étude. Cet outil nous permettra de poser des questions précises afin d'acquérir des réponses fiables et directes.

2.1.1 La forme des questions :

Nous distinguerons deux formes de question :

- Questions ouvertes, celles-ci permettent aux enquêtés de s'exprimer librement sans limites ainsi que de développer ses idées ;
- Questions fermés, celles-ci permettent aux enquêtés de répondre qu'aux réponses choisies par l'enquêteurs.

2.1.2 La qualité d'un questionnaire :

Un questionnaire est un outil de collecte d'information qui permet au chercheur de recueillir des données sur la cible visée. Les questions exposées doivent correspondre aux caractéristiques et au langage des enquêtés.

Afin de rédiger un questionnaire cohérent à l'objectif de recherche, certains critères doivent être respectés :

- Les questions doivent être abordées selon la cible visée, afin qu'elles soient interprétées facilement, ces dernières doivent être précises, simples et claires.
- Les questions abordées, doivent aller du simple au complexe et du général au particulier.
- Les questions doivent être rédigées par des mots qui ont la même signification pour tout le monde.

2.1.3 Le dépouillement du questionnaire :

Celle-ci est l'avant dernière étape, afin de faciliter au chercheur cette étape il est préférable de :

- ◆ Réparer le questionnaire par ordre, c'est à mettre en place les questions qui sont rapidement noté par l'enquêté
- ◆ Annuler les questions auxquelles le l'enquêteur n'a pas eu de réponse.

2.2 L'analyse de contenu thématique :

L'analyse de contenu thématique permet d'analyser le textuel en prenant en considération des ordres qui sont définis selon l'objectif de la recherche.

Elle est définie comme suit : « *L'analyste va en effet faire appel, pour résumer et traiter son corpus, à des dénominations que l'on appelle les « thèmes » (ou, expression synonyme, les « thématisations » ; on parle aussi parfois de « sous-thèmes » pour se référer à la décomposition de certains thèmes)* » (Pierre & Alex, 2012)

Cette technique est adaptée par rapport à notre objectif de recherche, car notre objectif est d'analyser les commentaires des abonnés du groupe Facebook en question, et cette technique va pouvoir extraire des résultats fiables du contenu et c'est justement ce dont nous avons besoin afin de pouvoir traiter notre sujet de recherche en profondeur en dégageant le maximum d'informations utiles présentées par la page de l'association.

Afin de réussir notre analyse de contenu thématique, nous avons procédé d'abord par la sélection des indicateurs de notre approche théorique « psycho cognitive » qui sont de 4 : « l'avis du public, la valeur, la validité, la qualité perçue et les réactions positives ».

- La réaction du public : cela renvoie à la réponse reçue du public sur l'action réalisée, si le public la voit comme bonne ou mauvaise action, si ils ont encouragé l'association et motivé ou contrairement blâmer.
- La qualité perçue : c'est la perception ou vision construite des abonnés sur l'action elle-même puis sur l'association en général.
- Validité : c'est-à-dire si les internautes ont approuvé ou désapprouvé l'action réalisée par l'association « Awal issawal ».
- Valeur : renvoie aux biens que cette action ou cette initiative accorde aux autres personnes, afin de satisfaire les besoins d'autrui et d'accomplir un bien.
- L'avis du public: c'est la critique du public qu'elle soit positive ou négative selon son point de vue personnel.

Ensuite nous avons catégorisé commentaires comme suit « encouragement, critique et prise de conscience ».

3. L'échantillon de l'étude

Dans une recherche scientifique la détermination de la population d'étude et autrement appelé population mère par le chercheur est obligatoire. D'après Bathelot « *L'échantillonnage*

Chapitre II Démarche méthodologique

est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier.»(Bathelot B. , 2017) Autrement dit, elle est définie étant un groupe d'individus portant les mêmes critères précis adéquats à l'objectif de l'étude.

a. La population de recherche

Selon Angers on peut définir la population de recherche comme : « *un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation* » (Angers, 2014)

Dans le cas de notre recherche qui porte sur « l'apport du numérique pour l'image des associations agissants dans l'environnement », notre population d'étude constitue l'ensemble de d'abonnées du groupe FACEBOOK de l'association environnementale et socioculturelle Awal issawal au niveau de la Wilaya de Bejaïa. Le nombre global est de 8440 abonnées. Le choix de cette population est fait selon notre objectif de recherche qui est de savoir si le réseau social numérique Facebook contribue au développement de l'image de l'association environnementale et socioculturelle Awal issawal selon la cible.

b. L'échantillon d'étude

D'après la définition d'Angers Maurice l'échantillon : « *est un ensemble d'élément d'une population donnée.»*(Angers, 2014). Et selon Savard, « *Un échantillon est un groupe relativement petit et choisi scientifiquement de manière à représenter le plus fidèlement possible une population* » (Savard, 1978) Cela veut donc dire qu'il s'agit d'une partie de notre population mère représentant à partir duquel on peut tirer des conclusions qui est l'audience du groupe FACEBOOK de l'association environnementale et socioculturelle Awal issawal c'est à dire les membres du groupe.

Dans le cadre de notre travail nous avons choisi le type d'échantillonnage non probabiliste qui se définit comme étant « *L'échantillonnage non probabiliste est une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective (c'est-à-dire non aléatoire).*»(Statistique Canada, 2021), cette méthode ne nécessite pas une base de sondage. Parmi ses avantages, il est un moyen très facile, rapide et peu couteux.

Et d'une technique d'échantillonnage de commodité ou accidentel, celle-ci se définit comme « *Les unités sont sélectionnées de manière arbitraire, avec peu ou pas de planification. L'échantillonnage de commodité présume que les unités de la population sont toutes semblables, et que n'importe quelle unité peut être choisie pour*

Chapitre II Démarche méthodologique

l'échantillon.»(Statistique Canada, 2021). Étant en manque de liste de notre population mère (les abonnées du groupe FACEBOOK), cette technique va nous permettre d'atteindre notre cible aléatoirement, ainsi cette procédure est complètement objective et neutre.

Le choix à été fait en lumière des définitions précédentes, étant donné qu'ils ont aussi précisé que cette méthode ne nécessite pas de base de sondage complète et c'est le cas de notre échantillon vu que le renseignement sur les abonnées n'est pas nécessaire. En outre, c'est la plus adaptée à notre étude et précisément pour la réalisation de notre enquête par questionnaire, car le contrôle de l'audience qui réagis n'est pas possible de plus qu'il est un moyen rapide, facile et peu coûteux d'obtenir des données.

4. Les étapes de réalisation de l'enquête

Dans une recherche scientifique, la pré-enquête est primordiale, car elle s'agit de l'avant étape de recherche servant dans la collecte de données sur le sujet en question.

Selon Madeline Grawitz : *« la pré-enquête est une enquête portant sur un petit nombre d'enquêter ou de document pour tester les hypothèses et le questionnaire, avant d'entreprendre l'enquête elle-même »* ce qui veut dire qu'une pré-recherche récoltant des informations auprès de la population d'étude pour se d'ériger et se centrer dans l'étude. *« L'étape de la pré-recherche est une étape cruciale. A cette étape, le chercheur tente de se familiariser de la façon la plus complète possible avec son sujet. A quelle population s'adresse l'enquête? Quelles sont les caractéristiques de cette population sur le plan démographique, sociologique, politique? Il faut rechercher toutes les données pertinentes sur la population et sa composition, chercher les données d'enquêtes déjà réalisées auprès de cette population ou de populations similaires, que ce soit sur le même sujet ou sur un sujet relié. Il est aussi important de recueillir les questionnaires déjà utilisés sur le même sujet avec des populations similaires. Sur le plan théorique, une recherche documentaire sert à tracer un portrait du contexte dans lequel s'insérera l'étude, ce qui permet de mieux cibler le projet.*(Claire, 2009)En gros la pré-enquête nous permet de réaliser un document portant des informations fondamentales dans l'acheminement de notre étude.

Notre pré-enquête s'est déroulée du 10/03/2022 jusqu'à au 10/04/2022 au sein de l'association **AWAL ISSAWEL**, en effectuant des visites et rencontres avec le dirigeant de l'association **Mr. KHENTOUS Fares**. Pendant cette période, nous avons élaboré des rencontres avec les membres de l'association dans le but de collecter le plus d'informations sur l'association, ses activités et précisément sur la gestion de leurs groupe Facebook et tout ce qui le concerne. L'objectif de cette pré-enquête est de préparer le terrain pour effectuer nos

Chapitre II Démarche méthodologique

recherches et cela grâce à la cueillette d'informations sur le fonctionnement de l'association et son espace numérique, de plus que sur l'apport entre les deux espaces réels et virtuels pour s'assurer de la fiabilité de nos hypothèses ainsi pouvoir à la fin de l'étude extraire les résultats propice à la réalité. Mais aussi de définir la technique la plus adéquate à notre thématique ainsi que les étapes méthodologiques à suivre.

Durant cette période nous avons posés quelques questions pour le président de l'association, afin de cerner notre sujet de recherche :

1. Pouvez-vous nous parler du fondement de votre association ?
2. Qui est le dirigeant de la communication de votre association ?
3. Utilisez-vous le numérique dans votre communication ? Trouvez-vous qu'il est utile pour vos activités ?
4. Comment vous procédez à la gestion de votre communication numérique ?
5. Quand est ce que l'ouverture de votre page Facebook a été faite ?
6. Pourquoi avez-vous choisi le réseau social Facebook en particulier ?
7. Avez-vous un community manager qui dirige votre page Facebook ?
8. Comment se fait le partage de publications ? le genre de publications que vous préconisez, se fait-il régulièrement ?
9. Trouvez-vous que vous recevez de l'interaction de la part des internautes ?

Préambule :

Le numérique est de plus en plus présent dans notre quotidien et devient un moyen indispensable pour effectuer toutes sortes de communications ; que ça soit socialement ou professionnellement parlons. Nous ne pouvons évidemment pas parler de la communication numérique sans citer les réseaux sociaux car ce sont les piliers qui favorisent les échanges de nos jours, avec une telle importance dans notre vie quotidienne.

L'objet de ce chapitre est de comprendre l'utilisation de la communication digitale par les associations et du numérique en général, ensuite se focalisé sur l'usage des réseaux sociaux numérique dans les pratiques associatives.

Section 01 : Les associations à l'ère du numérique

La communication numérique représente la vitrine de l'organisation auprès de son public externe, c'est pour cela que toute association doit y assurer sa présence ainsi que définir l'objectif d'y être et l'outil a préconisé puisque ça représenté un élément important pour sa réussite et continuité dans son environnements.

Pour cela nous allons commencer par définir la communication numérique, ses outils, de comprendre les objectifs voulu atteindre a travers ce type de communication et enfin dans les pratiques numériques pour les activités associatives.

1. Définition et outils de la communication numérique

1.1 Définition de la communication numérique:

La communication numérique désigne un ensemble d'échanges d'informations et de messages transmis via plusieurs supports disponibles sur internet qui ont pris une telle importance dans notre vie quotidienne.

Au fil des années, plusieurs expressions différentes ont été utilisées pour parler de l'ensemble des pratiques et des possibilités qui ont émergé grâce au développement des technologies. On a souvent parlé de «nouvelles technologies» – parfois en précisant: «nouvelles technologies de l'information et de la communication» – ou de «nouveaux médias», ou encore d'«environnements virtuels » ou plus simplement d'informatique ou d'électronique.(Vitali, Pour une définition du “numérique”, 2014). Certes que le mot nouvelles n'est plus d'actualité car ces pratiques se sont déjà propagées néanmoins, ces technologies sont toujours aussi utile et d'une particularité qui permet le développement des

pratiques de communication et d'information habituelles, sur tous les aspects, enrichissant les pratiques et rituels professionnelles ou même personnelles.

Selon le site de L'agence de communication Anthédesign : « *la communication numérique dans le domaine professionnel définit les stratégies et actions de communication menées sur le web dans le but de transmettre : des messages, des valeurs ou encore des résultats. Ces actions menées attirent l'attention des internautes cibles et améliorent la visibilité de votre entreprise.* ». (Hugo, Anthédesignn, Agence de communication, s.d.) C'est donc une communication qui vise à transmettre un contenu ou des informations bien précises via le web 2.0, afin d'échanger les idées, l'actualité et permet d'atteindre un public plus large ou même de les influencer.

Dans le cas d'une association; en ayant une stratégie de communication bien précise correspondantes au objectifs voulus atteindre, le numérique lui ouvrira de son coté plus de portes pour pouvoir élargir sa cible; en améliorant sa visibilité grâce au partage d'un contenu qui leurs sera passionnant en même temps que pertinent reflétant ses propre vrai valeurs. Le numérique leurs semble donc nécessaire dans l'élaboration et puis l'application d'une stratégie de communication car c'est le moyen le plus fructueux dernièrement étant donné qu'il est le plus adopté par tout un chacun. En d'autres termes, grâce à la communication digitale et par le biais de ses supports; les entreprises en générale et les associations en particulier ont l'opportunité de promouvoir leurs produits, services, image, réputation ainsi que d'échanger des informations favorisant leurs identité et leurs valeurs. Cela permettra de renforcer les liens en interne au sein des équipes mais aussi ceux en externe avec le public.

La communication numérique englobe tout échange communicatif duquel les messages sont véhiculés via des réseaux télématiques, *englobant divers types de situations de communication interpersonnelle, de groupe ou de masse (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, chats, plateformes de réseaux sociaux.* (Achiou & Ahfir, 2018/ 2019). Ce système de communication établit une relation interactive entre l'association et sa cible, par l'intermédiaire d'internet qui réunit plusieurs réseaux ouverts, citons comme exemple les sites et les réseaux sociaux qui sont indispensables dans nos temps.

« *La communication numérique est un terme vaste, en effet l'expression est souvent reliée à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site, intranet, réseaux sociaux...) à des fins de communication.* » (Hélène, 2012), La communication digitale ne se limite pas a un seul

outil mais a une variété infini qui permet à tout le monde de trouver ce qui les arrangent au sur mesure de leurs besoins. À l'égard, les associations font le choix de l'outil suivant leurs cibles ainsi que leurs objectifs, car la communication numérique a pour but principale d'atteindre justement ces objectifs visés selon la stratégie de communication digitale à mettre en œuvre et c'est à partir de cela que le choix des canaux en communication digitale appropriés et du type contenu à partager sera fait (message, vidéo, photo).

1.1 Mais avant de tenter de fixer des objectifs d'utilisation de la communication numérique, l'association devra avant tout connaître et maîtriser les outils de la communication digitale qui sont comme suit :

- ◆ **Site web** : indique un ensemble de pages web mises en ligne sur un serveur web auquel l'internaute peut accéder via le réseau mondial Internet, On dit aussi site Internet en signifiant le World Wide Web reposant sur Internet. Une association peut diffuser tout sur cette plateforme comme les actions réalisées ou proposer et ainsi permettre à son public d'échanger et de s'exprimer autour d'elle.

- ◆ **Blog** : Un blog ou blogue est un type de site web accessible à toute personne voulant exprimer son avis autour d'une thématique voulu et cela par la publication régulière d'articles personnels sur internet. Dans ce type l'association informe de son actualité au fur et a mesure pour ensuite recevoir l'interaction des internautes avec les commentaires publiés.

- ◆ **Podcast** : désigne un contenu audio ou vidéo numérique diffusé que l'on peut télécharger depuis internet et qui traite un sujet donné.

- ◆ **Application** : est un programme ou un ensemble logiciel utilisé pour réaliser une tâche, ou plusieurs tâches d'un même domaine. En utilisant cet outil, l'association permettra aux internautes d'accéder à des fonctionnalités particulières ou des servies ou même des informations de son domaine seulement en téléchargeant l'application.

- ◆ **E-mail** : signifie un courrier électronique, autrement dit un message écrit puis envoyé par internet. L' emailing pour une association consiste à envoyer des emails aux destinataires, que l'envoi de ces messages électroniques soit programmé automatiquement en fonction d'un contenu à plusieurs destinataires ou pour un particulier mais dans tous les cas cette communication favorise l'échange et la confiance car la transmission est personnelle.

- ◆ **Réseaux sociaux** : désignant les principaux canaux de la communication digitale, appelé aussi médias sociaux, qui sont des services permettant de regrouper plusieurs personnes des quatre coins du monde en créant un profil ou une page et de partager des informations, photos et vidéos (personnel ou professionnel). À cet égard, les associations

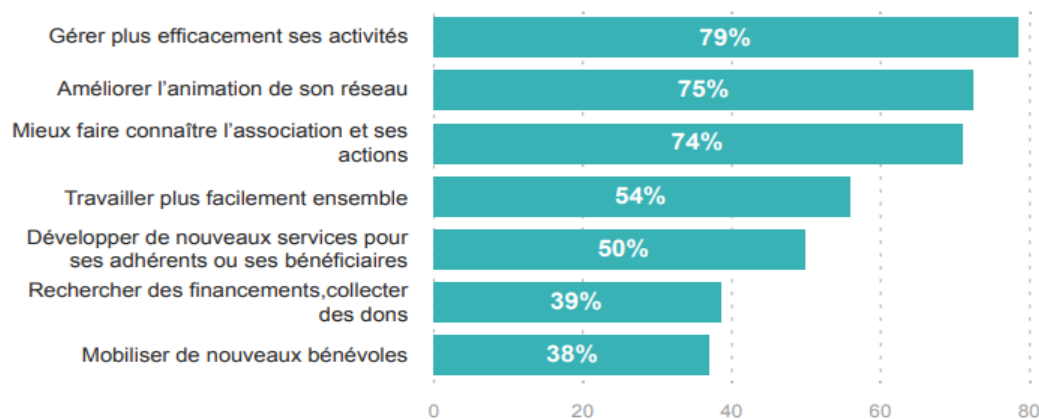
doivent s'intégrer dans ces réseaux afin de se faire connaître de plus qu'en profiter de la participation et l'interaction de l'audience. Précisons que le réseau le plus adopté mondialement est FACEBOOK.

2. Les objectifs du numérique et de la communication numérique :

Comme cela a été déjà précisé, L'association devra avant tout mettre en place une stratégie de communication digitale pour se rapprocher de ses buts précis et définis et selon c'est derniers qu'elle fera le choix de l'outil numérique à exploiter. Toutefois qu'elle est l'objectif d'utilisation de ces outils numérique pour les associations? Et quelle sont les objectifs que vise la communication numérique ?

Selon une étude réalisé sur La place du numérique dans le projet associatif en 2019, les objectifs à atteindre grâce au numérique sont multiple, cependant *les sept premiers types avec un pourcentage élevé sont : Gérer plus efficacement ses activités, Améliorer l'animation de son réseau, Travailler plus facilement ensemble, Mobiliser de nouveaux bénévoles, Mieux faire connaître l'association et ses actions, Développer de nouveaux services adhérents ou ses bénéficiaires, Rechercher des financements, collecter des dons. Et voici-le graphique qui les démontre avec le pourcentage en question :*

Figure 1: Le pourcentage des sept types d'objectifs qu'ils ont été atteints, grâce au numérique, dans leur association d'après l'estimation des responsables



La source : (SOLIDARITÉS, 2019)

Par ailleurs, Les objectifs de la communication numérique concernent l'aspect pratique de la diffusion des messages et les échanges avec le public comme ils touchent aussi l'aspect de la notoriété et l'image de l'association, car il est primordial pour sa réputation qui sera faite par l'opinion publique. Parmi les objectifs des associations de l'exploitation de la communication numérique nous citons ce qui suit :

◆ **Améliorer sa notoriété** : c'est le premier objectif car la communication digitale vise la réussite de l'association et cela est intrinsèquement lié à sa notoriété.

◆ **booster sa visibilité** : en étant très présent sur les différents outils numériques et surtout sur les réseaux sociaux puisque c'est les plus utilisés actuellement et ainsi atteindre le maximum de sa cible visée de plus qu'élargir son public. Autrement dit, cela permettra de mieux faire connaître l'association et ses actions.

◆ **Développer la réputation et e-réputation de l'association** : c'est le fait de véhiculer une image positive de l'association de sorte à avoir une opinion favorable de l'audience au fil du temps. Car le numérique donne accès à des contenus multiples ce qui permet de transmettre toutes les valeurs de l'association à vouloir incorporer dans l'image voulue.

◆ **Travailler plus facilement et activement dans une équipe** : cet objectif consiste à s'en servir des outils de communication numérique en but de simplifier le travail tout en favorisant les liens entre les équipes mais également en diminuant les contraintes des déplacements.

◆ **Gérer plus efficacement ses activités** : la communication numérique permet aux associations de s'améliorer dans leurs activités et cela grâce au pouvoir d'échanger avec un public plus large et du coup avoir plus de commentaires constructifs et d'apprendre plus ainsi d'améliorer son travail. Autrement dit, collecter plus d'information sur la cible et comprendre ce qui correspond le plus à leurs besoins en étant plus prêt d'eux ce qui fait que le travail sera réalisé selon leurs demandes et du coup plus efficace.

◆ **créer et entretenir des liens avec la cible** : autrement dit; interagir avec son audience le plus fréquemment possible à l'effet de créer une relation basée sur la confiance, la fidélité, l'honnêteté et le partage.

◆ **Dématérialiser les opérations de communication** : c'est-à-dire que la communication numérique ne demande pas de frais autant que les outils traditionnels, avec un téléphone mobile plus internet tout pourra se faire dans les plus brefs délais et ainsi faire des économies pour l'association.

◆ **Privilégier la diffusion des communications**: avec l'animation des médias sociaux par le partage des contenus via les réseaux sociaux qui sont abusivement consommés par la société les comparant aux autres médias de communication, c'est donc plus efficaces et plus puissants dans la transmission des messages.

◆ **Mobiliser de nouveaux bénévoles** : la communication numérique a aussi pour finalité de rechercher des financements, de collecter des dons, de trouver plus de bénévoles en vue de pouvoir ensuite réaliser des actions.

4. Les pratiques et l'influence numériques pour les activités associatives

Chaque association mènera une stratégie de communication numérique adéquate à ses objectifs pour pouvoir ensuite trier les outils de communication nécessaire a adopté. Globalement, ces outils médiatiques sont incontournable, quelles que soient l'activité de l'association car ils sont employés activement dans la gestion des activités comme dans le fonctionnement et dans la communication. Néanmoins, la différence réside dans le choix des médias qui se fait selon l'association. « *L'usage du numérique croît avec la taille des associations : plus le budget est important, plus le nombre de bénévoles ou de salariés est élevé, plus les usages sont nombreux.* »(Solidatech, novembre 2016) Seulement, nous ne pouvons pas parler des pratiques numérique sans citer et commencer avant tout par les réseaux sociaux; ces moyens de communications qui englobent toutes les pratiques et techniques de la communication nécessaire pour la croissance de l'association en question, puisque ils sont utilisés pour la diffusion des multiples contenus : des messages écrits ou oraux, vidéos comme photos... mais aussi pour les échanges mutuels avec le public qui peuvent influencées concrètement sur l'image de l'association, sa réputation et sa crédibilité.

D'autres supports de communication sont aussi présents dans les associations telles que les sites Internet et les newsletters ou même les blogs qui sont plus facile d'usage, toute fois des personnes spécialisées doivent être présent pour leurs gestions (l'amélioration du support, mises à jour, réponse aux commentaires...), la rédaction du contenu à (choix des thèmes, la rédaction et diffusion des contenus ...).Une étude à précédemment confirmé ceci en énonçant : « *A fortiori, la prise en charge d'activités reposant sur l'utilisation de Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) à des fins d'apprentissage nécessite des savoir-faire didactiques et techniques avancés dont des bénévoles, voire des professionnels, disposent rarement de manière conjointe. On sait, de plus, que certains centres sociaux organisent des formations visant l'acquisition et le développement de compétences numériques de base notamment lorsqu'ils disposent de salles informatiques.* » (Aurélié & Georges-Louis, 2014) En outre, « *On peut rencontrer plusieurs types d'usages comme la création de publicité donc usage à titre commercial, la création de contenus avec la diffusion des articles de presse, des vidéos ou des photos, et l'invention de web social à partir des plateformes de réseaux sociaux. Avec toutes ces activités, la communication numérique à*

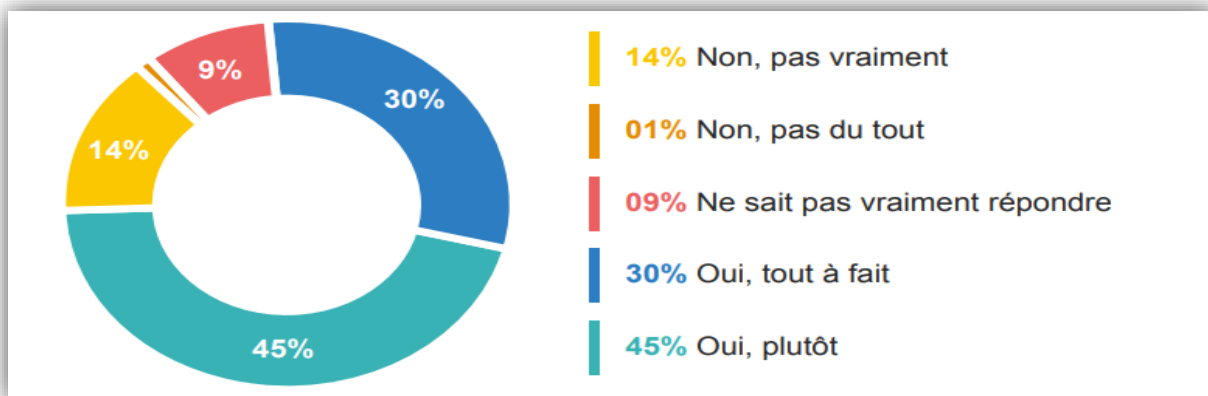
besoin de compétents sur le plan gestion de projet, de personnes ayant de bonnes capacités linguistiques et rédactionnelles ainsi que des connaissances techniques dans les domaines concernés. Avec l'élaboration de stratégie de communication numérique en adéquation à la stratégie de communication globale, la faisabilité d'un projet numérique se fera dans une sureté absolue. » (Dominique, 2014)

Les applications Smartphone sont aussi utilisées par les associations, l'inconvénient est qu'elles sont très coûteuses. C'est pour cela qu'on remarque que la plus part optent pour les réseaux sociaux numérique car ils sont plus efficace sur tous les plans que ça soit facilité d'utilisation, économie du budget ou même pour l'atteinte de sa cible puisque la plus grande du public se trouve sur ces plateformes, fréquemment sur Facebook.

D'autres outils de gestion sont usités pour le sondage en ligne, les conférences téléphoniques ou même pour le tri et la conservation des données. Ils font référence à de nouvelles méthodes plus pratiques de travaille. Dans l'ensemble, quoi que sa soit le canal utilisé quand il est bien pratiqué les résultats seront aussi prodigieux que le contenu. L'association gagnera la confiance du publique et améliorera son image et sa réputation. Etavec la multiplication de l'usage numérique les résultats se multiplieront de même. Une étude révéle que : *« Le partage de l'information arrivée tête (85%). La cohésion de l'équipe, l'efficacité, le suivi et l'évaluation des actions s'en trouvent renforcés. Par exemples, 60% des responsables d'associations affirment que le numérique consolide le sentiment d'appartenance et un responsable d'association sur deux est convaincu des impacts positifs sur l'implication des adhérents et sur les relations bénévoles – salariés, le cas échéant. » (Solidatech, novembre 2016)*

En s'orientant vers des nouveaux canaux de communication digitale les associations ont pris croissance sur tous les aspects. Cela a été prouvé grâce à l'enquête sur l'opinion des responsables associatifs réalise dans l'étude intitulé La place du numérique dans le projet associatif, en 2019 en posant la question suivante : Pensez-vous que l'utilisation des outils numériques a fait évoluer positivement les pratiques et les modes de fonctionnement dans votre association ? Le choix de la réponse a été limité par un OUI ou un NON et les résultats obtenu ont été comme suit :

Figure 2: l'impact du numérique sur les pratique et le mode de fonctionnement des associations



La source : (SOLIDARITÉS, 2019)

Section 02 : Les RSN dans les pratiques associatives

Les réseaux sociaux ont émergé récemment mais ils ont aussi vite prit leurs place dans la société, ces derniers ont apporté beaucoup de changement puis devenus des nouveaux outils marketing qui demeure de plus en plus utilisé par les organisations et les associations en particulier.

L'objet de cette section est de détailler ce nouveau phénomène des réseaux sociaux numérique. Nous allons donc entamer l'usage des réseaux sociaux numérique dans les pratiques associatives, de la naissance au développement, citons ensuite ses types, caractéristiques et l'objectif de leurs emplois.

1. Réseaux sociaux naissance, développement et caractéristique

Par le biais du développement des moyens de communication l'homme a pu faciliter la communication et l'interaction entre les individus à distance. En premier temps l'invention du téléphone par Graham Bell en 1876 a privilégié une liaison permanente peu importe la localisation de la personne. Avant ça l'invention de l'ordinateur entre les années 60 à 90 a affirmé sa place dans les foyers, en 1989 fut ensuite la naissance d'internet ainsi que les différents sites ; ce qui a facilité la circulation des informations, plus tard le terme « réseau social » se manifeste mais à l'époque il n'avait pas cette importance qu'il possède aujourd'hui. « *Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion* » (Thierry & Marie Hélène, 2012) Le web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux. L'apparition du premier réseau social fut en 1997 nommée **sixdegrees.com**, toutefois le plus grand bouleversement des réseaux sociaux déclencha ces dernières années, plus précisément en 2003 avec la connaissance d'une popularité d'utilisateurs de plus en plus énorme, de même pour l'évolution du web 2.0 qui a son tour amené l'évolution des réseaux sociaux.

Le réseau social le plus utilisé à vue le jour en 2004 qui est FACEBOOK fondé par MARC Zuckerberg là où il était un étudiant à Harvard, dans un premier temps il était fermé destiné à la communauté universitaire, ensuite il a révolutionné la communication sociale.

Au fur et à mesure du développement des réseaux sociaux plusieurs définitions ont été données, et Mathieu Troillet l'avait défini comme « *se rapporte à l'ensemble des moyens virtuels (internet) mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou personnes morales entre elles. Avec l'apparition d'Internet, il recouvre les applications Web connues sous le nom de « service de réseautage social en ligne* » (Mathieu T. , Avantages et inconvénients des

réseaux sociaux, en particulier FACEBOOK pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels, 2014 2015). En même temps et proportionnellement de l'apparition de nouveaux réseaux sociaux, ces derniers bouleversent le monde la communication et le mènent vers un autre level.

Ci-dessus nous allons énumérer l'évolution de ces derniers :

◆ En **1995**, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.

◆ En **1997**, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **sixdegrees**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.

◆ En **1998**, **OpenDiary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances **HTML**. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.

◆ En **2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.

◆ En **2002**, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs

◆ En **2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.

◆ En **2004**, Mark Zuckkerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.

◆ En **2005**, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de YouTube.

◆ Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec Twitter.

◆ En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.

◆ Avec **Foursrequa**, qui est apparu en **2009**, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.

◆ Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme **Facebook** et **Twitter** et a créé **Google+** en **2011**.

◆ Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en **2012**, en tant que réseau social dédié à l'image.(Poncier, 2011)

L'évolution d'internet en général dépend aujourd'hui de la croissance des caractéristiques des réseaux sociaux, sur ce Fred Colatonia les résume en :

◆ **Technologique** : c'est l'arrivée à la maturité des langages web qui a permis de transformer les pages figées et sites statiques en application dynamique et exploitable directement en ligne, en outre, l'évolution des infrastructures informatiques (notamment vitesse de connexion et la bande passante) a permis aux différents formats (images, audio et vidéo) de circuler librement sans entrave de connexion.

◆ **Social** : les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue le web est devenu l'endroit de prédilection pour trouver à peu près tout ce que l'utilisateur souhaite, l'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes à amplifier l'intérêt du web et facilite sa large adoption, c'est d'ailleurs ce qui en fait sa véritable caractéristique sociale.

◆ **Editorial** : le web est devenu un endroit de création publicitaire et promotion de contenus, il a trouvé place parmi les médias sociaux existants. Aujourd'hui des contenus sont créés expressément pour lui de ses contraintes spécifiques il a profondément remis en question la façon de communiquer et contraints les entreprises, les institutions et les individus à s'adapter à son mode de fonctionnement pour être efficace et y trouver un retour positif.

◆ **Collaborative** : les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes, ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux médias sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'information ou d'échange d'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement. (Fred, 2011)

2. Les types des réseaux sociaux

En faisant une liste des réseaux sociaux, on peut les regrouper en 2 grands groupes; une petite classification des réseaux sociaux pour avoir une vue d'ensemble de leurs types:

◆ **Réseaux sociaux horizontaux** : il s'agit du type de réseaux sociaux généraux, où tout type d'utilisateur peut y entrer et y participer, sans avoir de caractéristiques communes a priori. Ce sont, par exemple, Facebook, Instagram ou Twitter.

◆ **Les réseaux sociaux verticaux**: Les utilisateurs recherchent ou ont des points communs, et ces réseaux sociaux servent un ou plusieurs objectifs spécifiques au niveau professionnel : emploi, réseautage, voyages, etc. C'est là qu'interviennent les réseaux sociaux tels que LinkedIn, Tripadvisor, Soundcloud, Spotify, Vimeo, etc.(Julien, s.d.)

Le réseau social Facebook : (Cléa, 2021)

Qu'est-ce que c'est : Avec plus de 2,7 milliards d'utilisateurs et d'utilisatrices mensuels à l'heure où nous écrivons ce livre blanc, soit en octobre 2020 – dont 37 millions d'utilisateurs en France –, Facebook s'est imposé comme le plus grand réseau social du monde. Et ce, en seulement 16 ans d'existence ! Impossible de passer à côté du réseau social le plus influent du monde.

**Figure 3: Logo de Facebook**

- **Historique :**
 - **2004**, création du réseau social
 - **2008**, Facebook compte 100 millions de membres
 - **2010**, sortie du film The Social Network qui retrace les débuts de Facebook
 - **2012**, rachat de WhatsApp
 - **2014**, introduction de Facebook en bourse et rachat d'Instagram
 - **2016**, en plus du traditionnel « Like », Facebook ajoute les boutons de réactions (j'adore, je déteste, etc.)

**Figure 4: Les boutons d'interactions.**

- **2019**, Facebook passe la barre des 50 milliards de dollars de bénéfices annuels.
- **Facebook en 3 points clés:**
 - **Objectif principal :** Notoriété de marque
 - **Cible privilégiée :** Les 25-44 ans.
 - **Efficace pour :** Fidéliser sa communauté en B2C
- **Définir son objectif :**

Avant tout un compte Facebook est destiné à créer de nouvelle relation et d'interagir entre les utilisateurs, mais de nos jours il ne se résume pas qu'à cela mais aussi à la création de contenu, conquérir des clients qui ont été des visiteurs et surtout créer une communauté autour de son projet. Cela permettra à l'utilisateur de booster son compte, d'être plus visible auprès de sa cible.

Chacune de vos sponsorisations sur Facebook doit être associée à un but. Avant de mettre de l'argent sur un contenu, décidez si vous souhaitez favoriser la visibilité, des clics, ou des abonnements à votre page. Vous pourrez ensuite sélectionner votre objectif dans l'outil de sponsorship.

- **Définir sa cible :**

Facebook propose aux entreprises un outil gratuit, spécifiquement conçu pour comprendre le profil des personnes qui suivent votre page : les Audience insights. Cet outil vous aide à comprendre si vous pouvez étendre votre cible à des profils plus larges. Voici les données que vous pouvez rechercher à travers cette fonctionnalité :

- ◆ Les données démographiques ; c'est-à-dire la répartition de votre communauté par genre, âge, situation amoureuse, etc. ;

- ◆ Leur lieu de résidence et leur langue d'usage ;

- ◆ Leur niveau d'études et leur profession;

- ◆ Leurs centres d'intérêt, c'est-à-dire les autres pages suivies par votre communauté ou leurs activités ;

- Leurs usages, c'est-à-dire s'ils consultent Facebook sur mobile ou sur ordinateur.

D'autres réseaux sociaux tels qu'Instagram, Tweeter, LinkedIn...etc. Utilisées de nos jours selon l'objectif de tout utilisateur, sauf que le réseau ou l'utilisation est simple pour toutes les catégories d'âge et plutôt Facebook, c'est pourquoi il est le réseau le plus utilisé depuis sa création.

3. Les objectifs d'utilisations des réseaux sociaux par les associations

- ◆ Aujourd'hui, communiquer sur les réseaux sociaux est devenu une pratique primordiale pour toute organisation notamment les organisations à but non lucratif ou dite association et cela afin de développer ses projets et atteindre ses objectifs auprès du public ciblé. Ce que nous citons ci-dessus sont les objectifs des associations à travers l'utilisation des réseaux sociaux:

◆ **Développer la notoriété d'une organisation et** surtout la valoriser de façon très ciblée. Dans ce cadre, la diffusion du message peut se faire au nom de l'association ou à titre individuel par les dirigeants, dans le prolongement de leur rôle de représentation. Plus la prise de parole est humanisée incarnée par une personne, mieux le message passe.

◆ **Recueillir des dons** auprès des donateurs habituels comme auprès de nouveaux donateurs, par exemple auprès des seniors puisque les donateurs sont souvent âgés. À plus forte raison lorsqu'on sait que les plus de 65 ans représentent la tranche d'âge en plus forte augmentation sur les réseaux sociaux et que 69 % d'entre eux effectuent des achats en ligne; ces données ouvrent des perspectives aujourd'hui sous-exploitées.

◆ **Étendre les techniques de « street marketing »** (marketing de rue). Si la relation humaine de proximité est irremplaçable, elle peut être complétée par l'utilisation des réseaux sociaux. Ainsi lorsqu'un représentant de l'association - souvent jeune - passe trois heures dans la rue pour donner de la visibilité à l'association et recruter des donateurs, il peut également passer trois heures en ligne auprès de personnes ayant manifesté un intérêt pour les thématiques traitées par l'association. Cet échange contribuera à accroître les dons et donnera une pérennité au message de l'association car l'enjeu d'Internet est aussi de valoriser et rendre visibles les actions de l'association pour tous ceux qui, s'intéressant au sujet, accèdent à la page Web en question contrairement aux conversations de rue, par nature éphémères.

◆ **Créer et animer un réseau** pour permettre aux bénévoles de partager plus facilement leurs expériences à tout moment et développer ainsi leurs efficacité dans le cadre de leurs activités. Il peut aussi s'agir d'apporter un soutien mutuel afin de soulager les personnes aidantes, souvent confrontées à des situations humainement difficiles à gérer. La mise en place d'un tel réseau ne signifie pas nécessairement des coûts techniques importants : pour démarrer, il suffit de créer un espace privé sur des réseaux déjà utilisés par les bénévoles en question - Facebook et LinkedIn proposent ces fonctionnalités gratuitement. Enfin un réseau social peut favoriser le recrutement (bénévolat de compétences sur LinkedIn) et l'animation des équipes bénévoles.(Anne, 2021)

Chapitre IV :

L'image des associations à travers le numérique



Préambule :

La réussite et la continuité de chaque organisation dépend de son public externe, c'est pour cela qu'une grande importance est donnée afin de les cibler et de satisfaire leurs besoins. A la construction d'une idée favorable sur l'association, cette dernière gagnera de même une bonne image en externe ce qui l'aidera à se développer et atteindre plus de cible.

L'objet de ce chapitre est de comprendre le capital de marque et puis l'image de marque pour ensuite comprendre ce qui aide à construire une image propice aux valeurs de l'organisation et son public, ainsi que ce qui définit sa présence.

Section 01 : Capital de marque du point de vu du consommateur

La perception du public a un impact direct sur son succès global. La construction d'une image favorable est donc primordiale pour le développement des associations et cela se travaille au fil du temps.

Pour cela nous allons commencer par définir le capital de marque, ensuite comprendre les composantes du capital de marque et enfin décortiquer les étapes du développement de la valeur de la marque

1. Définition du capital de marque

D'après Mannaï Mariem, Aaker était le premier à avoir présenté un schéma montrant les déterminants du capital – marque, cela n'a pas été validé mais ce dernier a permis à d'autres chercheurs comme Keller (1993) à mieux cerner ce concept ainsi de proposer une définition qui était adoptée par la majorité des chercheurs.

Kevin Lane Keller professeur de marketing à Dartmouth et auteur de l'ouvrage de référence *Management stratégique de la marque* définit donc le capital de marque qui est basé sur le consommateur (customer-based brand equity ou CBBE) comme étant « *L'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque.* » Puis ajoute que : « *Le capital - marque basé sur le consommateur se produit quand le consommateur connaît la marque et tient quelques associations favorables, fortes, et uniques de la marque dans la mémoire.* » (Mennaï & Kaouther Saïed, *Brand equity ou capital – marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle*). Cela veut dire que le capital de marque se produit de la part du consommateur ou de la cible en général afin de reconnaître la marque et de la différencier de ses concurrents en se référant à ses valeurs, à ses spécificités et aux qualités perçues.

Chapitre IV L'image des associations à travers le numérique

Survey Monkey explique en se conformant aussi à Keller que: « *le capital marque du point de vue du consommateur repose sur l'idée selon laquelle la perception que les clients ont de votre marque a un impact direct sur son succès global.* » (Survey, s.d.) Autrement dit, c'est la perception où l'image perçue par le public de la marque a une influence directe sur son développement général, et cela est déterminé et reflété à partir des informations et messages diffusés au grand public.

Bathelot définit le capital de marque comme étant « *l'ensemble des attributs et comportements de consommateurs associé à une marque, résultant d'actions marketing.* » (Bathelot B. , 2020) C'est de là qu'on comprend que les comportements de la cible dépendent de la perception de la marque. Dans notre cas d'association qui a pour but non lucratif, nous nous référons aux volontariats, aux dons, aux interactions émises par l'audience de cette association.

Selon **Keller** le capital basé sur la perception des consommateurs peut se définir par les 3 notions suivantes :

- ◆ Effet de la marque: les consommateurs peuvent avoir une réponse différente face à une marque (puisque cela relève des sentiments, chaque être humain est différent).
- ◆ Connaissance de la marque: ce que les consommateurs ont appris, ressenti, vu ou entendu d'une marque. C'est-à-dire sa notoriété et de l'image de marque conceptualisée à partir des caractéristiques des associations liées à la marque
- ◆ Réponse des consommateurs: perceptions, préférences et comportements générés grâce aux actions marketing (annonces, promotions, échantillons etc.) (Gabriel, s.d.)

Le capital de marque pour **Keller** se résume premièrement à la manière dont chaque public réagit à cette marque; deuxièmement sur l'expérience, l'avis extérieur ainsi que sa connaissance à la marque; et dernièrement c'est par rapport aux préférences et comportements du public grâce aux actions faites par les organisations.

Mennai et Kaouther ajoutent que « *Ce capital de marque procure de la valeur au consommateur. Cette valeur trouve ses fondements dans la psychologie cognitive et est concentrée sur les processus cognitifs du consommateur. Ce qui implique la connaissance de la marque (image de marque et notoriété de la marque), elle est tributaire des associations à la marque.* » (Mennai & Kaouther Saied, Brand equity ou capital – marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle) Autrement dit, l'existence de ce CBBE est

liée à la présence d'un lien cognitif, qui regroupe la perception, l'attention et la mémoire du consommateur envers une marque.

2. Les composantes du capital de marque (Qualtrics, s.d.)

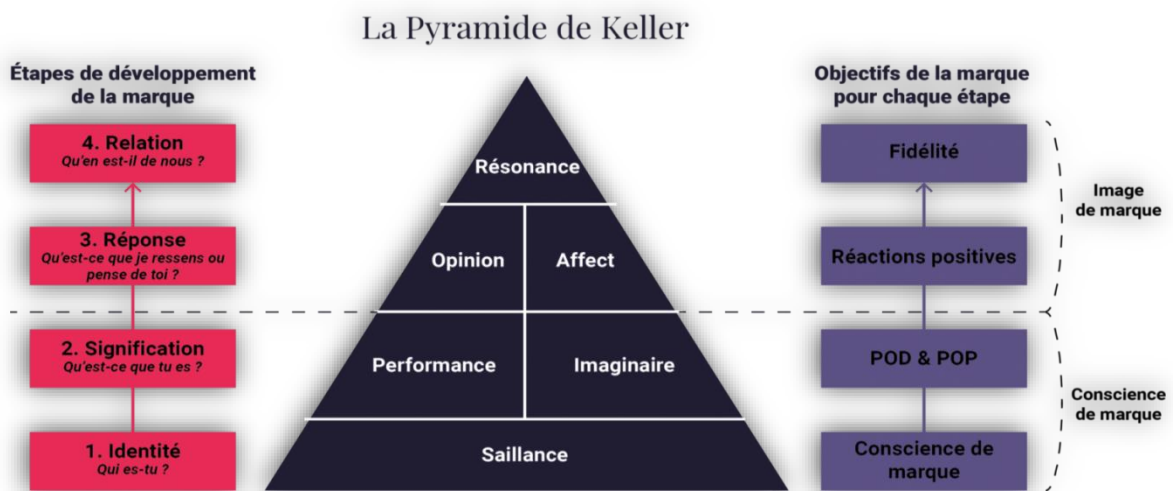
◆ **La perception :** La perception fait référence à l'image que les clients ont d'une marque, d'un produit et d'une offre de services, et non à l'image que l'organisation souhaite véhiculer.

Alors que les entreprises tentent de façonner leur image par le biais de campagnes marketing, de publicités ou de partenariats, les perceptions des consommateurs sont façonnées par deux éléments clés « la reconnaissance et la notoriété de marque »

◆ **Les effets positifs ou négatifs :** Les sentiments d'un client à propos du logo affectent directement son comportement. Cette réponse subjective peut s'appuyer sur trois points principaux qui constituent le capital marque : « l'expérience client (public), la qualité du produit (service) et la préférence client (service).

◆ **La création de valeur :** Les perceptions d'une marque, qu'elles soient positives ou négatives, et le comportement client qui en résulte impactent directement le capital marque et génèrent deux types de valeur : tangible ou intangible.

Figure 5: Le modèle CBBE en 4 étapes : La pyramide de Keller



Source :(Gabriel, s.d.)

3. Les étapes du développement de la valeur de la marque

Selon la pyramide de Keller, le développement de la valeur de la marque se compose de quatre étapes qui se complètent afin d'induire une perception positive chez le public cible qui sont comme suit :

1. **Saillance(ou conscience)** : est l'étape par laquelle les consommateurs reconnaissent et sont conscients de la marque ; signifiant l'identification de la marque ce qui renforce sa notoriété en la distinguant de ses concurrents.
2. **Performance** : définit la manière dont le produit ou service répond aux besoins des consommateurs, ce qui illustre les valeurs que la marque offre à la cible.
3. **Imaginaire** : se réfère à la manière dont le produit ou service répond aux besoins des consommateurs d'un point de vue social et psychologique (on peut parler ici d'expérience utilisateur).

Les deux prochaines étapes « opinion et affect » sont celles qui se réfèrent aux points de différence et de parité. Les consommateurs vont juger la marque selon différents critères, comme la qualité, la crédibilité etc.

4. **Résonance** : l'étape ultime et la plus difficile à atteindre, montre que les consommateurs sont engagés avec la marque en question. On parle de fidélité, d'attachement et de communauté. Ces consommateurs peuvent être des ambassadeurs pour cette marque.(Gabriel, s.d.)

Section 02 : L'image de marque

La réussite d'une organisation dépend de l'image perçue, et cette image se travaille pour la rendre à sa faveur et pour développer son activité.

Cette section a pour objectifs de définir l'image de marque, comprendre les caractéristiques et qualités de cette image, a posteriori, entamer les règles pour fabriquer une image de marque et enfin finir avec les déterminants de l'image de marque.

1. Définition de l'image de marque

Une définition d'image s'impose avant celle de l'image de marque pour pouvoir comprendre en profondeur cette notion, d'après Jean-Louis Moulins et Elyette Roux *Cette notion renvoie ici à une représentation mentale de nature « eidétique », c'est-à-dire d'une fidélité absolue ; c'est une image inscrite dans notre inconscient.* (Jean-Louis & Elyette, 2008)

Autrement dit, C'est une reproduction visuelle ou une représentation mentale d'un objet réel, d'une marque ou un produit qui permet un référencement psychologique du public. Ils définissent ensuite L'image de marque comme *une représentation involontaire inscrite dans notre subconscient lorsqu'une marque se présente à nous.* Cette image de marque est produite à partir des publicités faite par la marque elle-même. À l'aide de la publicité particulièrement, le public retient une image du produit accompagné des signes et symboles la favorisant ainsi la mettant en valeur lui permettant après cela d'être remarquée ; ce qui contribue à détenir la marque et son image. C'est de même pour les associations, des publicités sont faites à travers différents outils de communication numérique ou traditionnelle afin de renforcer leur image à travers leurs logos, slogan etc. Une étude nous avance que : *Dans le cas d'un réseau associatif, l'image de marque associative est constituée de tous les éléments qui composent l'identité de ce réseau. Pour simplifier, disons qu'il peut s'agir concrètement :*

- ◆ *d'éléments visuels : comme un nom, un logo, une typographie, des couleurs, des symboles, etc.,*
- ◆ *d'éléments sonores : musique, jingles, effets sonores, etc.*
- ◆ *d'éléments de langage ou de ton : l'utilisation de certains termes spécifiques voire de néologismes dans certains cas.* (Antoine, s.d.)

Pour Jean-Louis Moulins et Elyette Roux la notion d'image de marque s'est développée à la fin du XIXe siècle lors de l'essor de la publicité. En ajoutant que l'image de marque se

rattache à l'étude des signes ce qui veut dire que c'est à partir des signes utilisées dans la publicité que l'image de marque ressort pour diriger ainsi qu'influencer l'opinion publique.

Le but n'est pas de vendre le produit lui-même plus que de vendre l'image et la vision sur le produit afin d'avoir une connotation particulière dans la société. Ils précisent ensuite que *L'image de marque est une entité qui est propagée par un produit mais qui vit d'abord distinctement de ce dernier.*

Jean-Jaques-Lambin apporte une définition précise de l'image de marque, qui s'agit de : « *l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* » (Jean-Jacques, 2018)

Il dégage trois niveaux d'image de marque : (Jean-Jacques, 2018)

- ◆ L'image perçue : c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- ◆ L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- ◆ L'image voulue : c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

Le but d'une image de marque d'une association est de se différencier des autres marques et particulièrement de ses concurrents à travers ses propres signes et symboles, s'attacher à une cible qui partage les mêmes valeurs ainsi favoriser une relation affective et passionnelle avec le public, en outre de convaincre plus de donateurs, de mobiliser puis fidéliser des bénévoles et des volontaires, ajoutant l'objectif de se rendre plus visible dans la société pour pouvoir bénéficier d'une plus grande influence.

2. Caractéristiques et qualités de l'image de marque

Selon Pierre Savignac l'image de marque se caractérise par :

- Une marque c'est d'abord un nom, d'où l'importance de son choix.
- L'image de marque doit être cosmopolite, c'est-à-dire être dotée d'une personnalité ou d'un visage de citoyen du monde.
- Il faut que l'image soit également cohérente.
- L'image de marque se doit aussi d'être résistante, c'est-à-dire d'offrir une grande résistance au changement.

Chapitre IV L'image des associations à travers le numérique

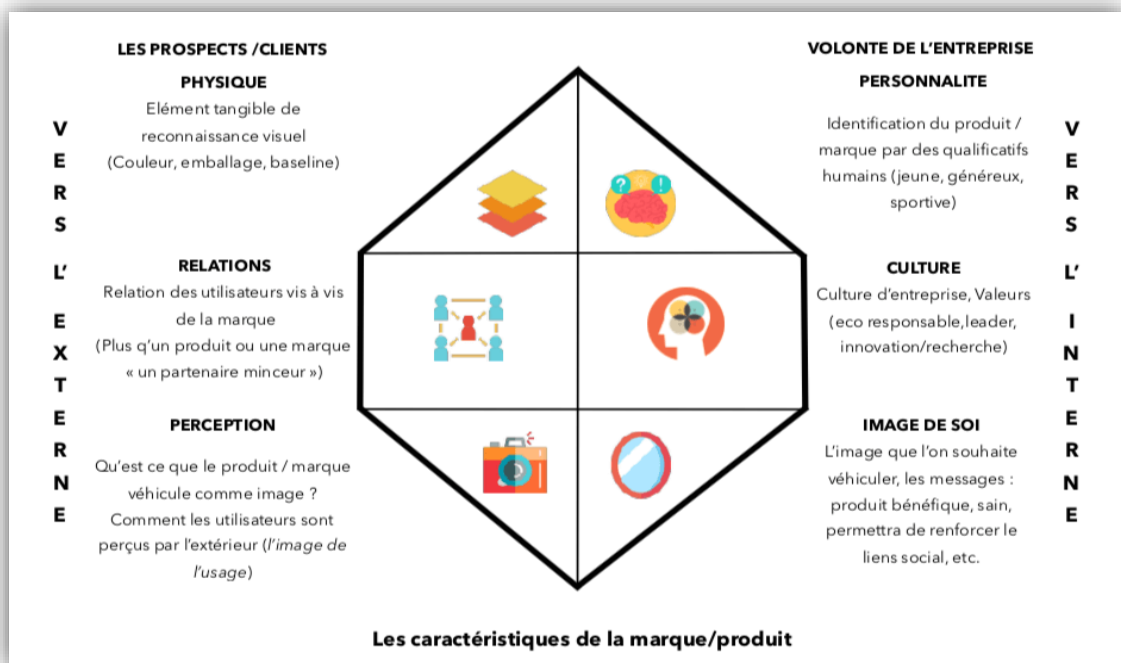
▪ Ce type d'image doit enfin être personnelle, c'est-à-dire présenter un visage propre, une personnalité définie et reconnaissable, des qualités identifiables et appréciées ou recherchées.

▪ Enfin cette image peut-être massive si elle est faite pour le grand public, ou sélectif si elle s'adresse à telle clientèle de choix. (Savignac & Pierre, 1977)

Sur ce l'image de marque afin qu'elle soit mémorisée dans les cerveaux du publics et pouvoir les fidéliser, elle doit être unique et elle doit définir le principe de la marque.

Le sociologue Jean-Noël Kapferer résume les composantes d'une marque à travers un prisme.

Figure 6 Les caractéristiques de la marque/ produit.



La source :(Antoine, s.d.)

3. Les règles pour fabriquer une image de marque :

Il existe douze règles selon Heude (Heude, 1989) pour fabriquer une image de marque:

1) **L'influence des lieux:** décrit par le langage latin « locus regit actum » et qui signifie « le lieu régit nos actes », qui veut dire que notre comportement est directement influencé par les lieux où l'on se trouve

2) **Être là au bon moment:** il faut toujours s'ouvrir au monde en étant à l'écoute des attentes et besoins des clients, afin de les satisfaire et ainsi créer une bonne image de marque. Haude affirme qu'il faut se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

3) **L'innovation:** l'innovation et le dynamisme est une condition importante pour pouvoir se différencier et créer une image de marque exceptionnelles par rapport a ses concurrents.

4) **L'effet de répétitivité:** qui veut dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétition qui est comme une confirmation de ce cas.

5) **Les retournements de situation:** la modification profonde de l'image de marque, lors de l'identification de ses points faibles en but de l'améliorer.

6) **La gestion du stress maximum:** c'est-à-dire la gestion du potentiel de l'individu, car quand un individu est stressé ses capacités de réflexion, de productivité et de création changent et diminuent, c'est pour cela que la gestion d'émotion est primordiale.

7) **La maîtrise de l'effet placebo :** permet au public a ne pas s'arrêter seulement aux visuels et aux apparences.

8) **Le droit à l'erreur:** l'échec aide à apprendre des erreurs et permet de se remettre en question pour ensuite mieux réussir.

9) **Le défi permanent:** Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

10) **La simplicité:** faut rester simple et c'est la clé du succès pour une meilleure création d'une image de marque.

11) **La gestion du temps:** est essentiel de prendre son temps pour chaque étape pour pouvoir atteindre ses objectifs.

12) **Le partage des émotions vraies:** Être vrai et réel, la valeur qui permet de gagner la confiance de la cible, en outre de l'évolution d'une bonne image de marque.

4. Les déterminants de l'image de marque :

Comme (Marie-pierre, 2004) la mentionne dans son rapport les déterminants de l'image de marque sont: la connaissance du produit, l'attitude envers la marque et les sources d'information utilisées par le consommateur.

1. **Connaissance du produit :** La connaissance du produit par le consommateur permet la connaissance de la marque, et c'est ce qui va l'encourager à être plus curieux en lui évoquant l'envie de rechercher plus d'informations sur la marque. le rôle de la connaissance du produit « *est d'influencer les perceptions, les préférences et les choix du consommateur envers la marque* » (Marie-pierre, 2004)c'est-à-dire les inciter à l'achat du produit grâce à la connaissance de la marque. Elle affirme ensuite qu'il est possible de s'attendre à ce que le

niveau de connaissances du produit influence la formation de l'image de marque. (Marie-pierre, 2004)

2. **L'attitude envers la marque :** L'attitude d'un consommateur envers une marque présente son comportement et son évaluation de celle-ci. L'attitude peut se définir comme « l'évaluation globale d'un consommateur au sujet d'une marque » (Wilkie, 1994). Selon (Lutz, 1991): « les fonctions de l'attitude sont de filtrer comment un consommateur perçoit une marque et d'avoir un effet direct sur l'image de marque. » En effet, créer une image de marque positive donne une attitude positive aux consommateurs qui permettra son développement.

Graeff nous confirme cela en disant que « plus l'image de la marque est similaire à l'image de soi des consommateurs, plus leurs attitudes envers cette marque et leurs intentions futures d'achat seront favorables » (Graeff, 1997). L'attitude peut se diviser en trois dimensions: cognitive, affective et conative.

3. **Les sources d'information utilisées par le consommateur :** ces sources peuvent être internes ou externes. « Une source d'information interne signifie que le consommateur se fie à sa mémoire et à sa propre expérience avec la catégorie du produit ou avec la marque pour évaluer cette dernière. Une source d'information externe englobe les sources autres que la connaissance propre au consommateur telles que la publicité, l'entourage et les représentants. » (Marie-pierre, 2004). En gros, toute source interne vient de soi, de l'idée eu du produit ou de la marque selon expérience obtenue, contrairement à la source externe qui vient d'autrui, que ça soit de l'entourage réel tel que la famille et les amis ou virtuel tel que toutes sortes de publicités.

Chapitre IV :

Présentation du terrain

D'étude



1. Présentation du lieu de l'étude

L'association environnementale et socioculturelle AWAL ISSAWEL est une association à but non lucratif, créée le 09/04/2015 par un groupe de jeunes. Elle est régie par la loi 06/12 datant du 12/01/2012 relative aux associations.

Elle est constituée de 15 membres fondateurs dont 09 du bureau exécutif et d'une soixantaine d'adhérents. Son siège social se situe au village de Tahmilt relevant de la commune de Melbou. Parmi ses collaborateurs nous citons : En premier lieu, l'A.P.C. de Melbou et celles de Souk El Tenine et de Tamridjet, la Daïra de Souk El Tenine, l'A.P.W. de Bejaia. En deuxième lieu, la D.J.S. (Direction de la Jeunesse et de Sports), la direction de la culture de la wilaya de Bejaia, la D.A.S. (la Direction des Actions Sociales), la direction de l'environnement de Bejaia. En troisième lieu, les services sécuritaires (la Police et la Gendarmerie Nationale), la Protection Civile, la direction de l'éducation de Béjaïa, la D.T.P. (La Direction des Travaux Publics) de la wilaya de Bejaia, la conservation des forêts, la

D.S.A. (Direction des Services Agricoles) et la Direction des Affaires Religieuses et des Wakfs. Ainsi que les organes médiatiques tels que la Radio Soummam, la Dépêche de Kabylie, El Hayat...

L'association AWAL ISSAWAL organise ses activités généralement au niveau de la commune de Melbou ainsi que les communes limitrophes, elle participe également aux différentes activités et manifestations organisées au niveau de la wilaya de Bejaia voire à l'échelle nationale citons des Forums, Salons...

2. Les domaines d'activité de l'association

L'association AWAL ISSAWAL réalise des actions touchant les domaines suivant :

◆ L'éducation environnementale : cela renvoie à la diffusion des informations et des connaissances permettant de promouvoir les comportements et les compétences envers l'environnement, par une prise de conscience moral de façon a se sentir responsable ainsi participer à la prévention et la protection de l'environnement par le changement de comportements, l'exécution des actions de volontariats. L'association Awal issawal veille à atteindre un maximum des citoyens, notamment ceux de leur région qui sont de la commune de Melbou afin de les impliquer dans chaque action réalisée ainsi se sentir responsable de leurs

environnement par exemple ; faire participer des écoliers dans des actions de nettoyages et de boisement afin de leur introduire cette culture de protection et préservation d'environnement puis faire développer un sentiment d'implication d'appartenance a ce milieu.

◆ La culture et le tourisme : dans ce domaine d'activité l'association Awal Issawal travaille sur le développement de la culture des citoyens en organisant des séminaires, des conférences-débats en invitant des chercheurs, des professeurs, des médecins, psychologues et autres dans différents domaines afin de s'enrichir, se cultiver et échanger des idées constructive et éducative sur des sujets passionnants. En outre, cette association veille à organiser des célébrations des journées mondial, national et régional pour célébrer de différents événements comme la journée mondiale de l'environnement, journée de l'indépendance de l'Algérie ou même celle de célébration de yennayer. Par ailleurs, concernant le tourisme l'association Awal issawal prévoit régulièrement des sorties et des excursions pour les différents catégories ; vieux, jeunes et enfants vers des endroits différents partout dans le pays. Ces voyages sont une sorte d'opportunité qui permet de connaître et découvrir le tourisme algérien et la beauté de l'Algérie.

◆ Les actions sociales et caritatives ce sont des activités qui visent le social et le caritatif. L'association Awal issawal est par exemple toujours à l'aide des familles dans le besoin, au soutien des enfants orphelins et ceux malade comme elle fait la distribution de couffins de Ramadhan.

◆ L'histoire et le patrimoine : dans ce domaine l'association Awal issawal se mémorise de chaque date historique marquante une histoire de notre pays et contribue à sa célébration afin de mémoriser ces histoires et souvenirs de plus que les faire apprendre aux nouvelles générations. L'association fait aussi des actions pour la préservation du patrimoine matériel et immatériel spécifiquement de la commune de Melbou

3. Quelques activités de l'association

Tableau N°2 : Les activités réalisées par l'association Awal Issawal au cours de l'année 2021 et 2022

Activité	Domaine de l'activité	Date et lieu de déroulement
<ul style="list-style-type: none"> - Distribution des couvertures et des couettes pour les familles nécessiteuses - Organisation d'une conférence à profit des candidats du Bac 	Social	<ul style="list-style-type: none"> - Le 19 Décembre 2021 A la commune de Melbou. - Le 12 mai 2022
<ul style="list-style-type: none"> - Organisation d'une excursion à Tizi Ouzou - Organisation d'une redonnée en faveur des adhérents 	Culturel	<ul style="list-style-type: none"> - Le 05 Juin 2021 à Tizi Ouzou - Le 13 novembre 2021
<ul style="list-style-type: none"> - Opération de reboisement - Participation au Volontariat de nettoyage de plage 	Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> - Le 22 janvier 2022 sur les hauteurs de Tasefesaft dans la commune de Melbou. - Le 14 mai 2002 à Souk letnin
<ul style="list-style-type: none"> - Célébration de la journée nationale du CHAHID - Commémoration de la tragédie du 23 février 1998 	Histoire	<ul style="list-style-type: none"> - Le samedi 06 février 2022, à Melbou - Le 23 février 2022 à Melbou

La source : L'association AWAL ISSAWA

4. Les objectifs de l'association

Parmi les objectifs de l'association nous citons :

- ◆ Protection et préservation de l'environnement et de la nature.
- ◆ Préservation et la protection du patrimoine culturel et historique de la région.
- ◆ Promouvoir la culture et le tourisme.
- ◆ Combattre le bouleversement social.
- ◆ Aider les familles nécessiteuses.

5. L'usage du numérique par l'association Awal issawal

L'association Awal issawal a été créée en 2005, dès son fondement une page et un groupe Facebook ont été créés avec, dans le but de partager un contenu de valeur adéquate à celle de l'association. Le choix de ce réseau social était logique et primordial pour les dirigeants puisqu'il est le réseau social le plus utilisé au monde et particulièrement en Algérie et selon eux c'est le meilleur moyen de faire passer le message au plus de monde d'une façon très simple et directe.

Ils ont aussi créé un blog mais peu de personnes le consultent c'est pour cela qu'ils se sont focalisés sur ce réseau social seulement. Cependant, ils envisagent de rejoindre Instagram plus tard afin de mieux véhiculer l'image de l'association et promouvoir sa notoriété. Car le réseau social Instagram est utilisé par beaucoup de personnes, notamment les jeunes d'où vient le choix qui permettrait à l'association Awal issawal de publier ses activités, actions et événements afin de tisser un lien avec son public cible.

6. Présentation du groupe Facebook de l'association Awal issawal

Comme cela a été déjà précisé, la création du groupe Facebook de l'association Awal issawal était en même époque de celui de la création de l'association elle-même.

Notre recherche a été menée sur leur groupe Facebook qui est un groupe public, puisque les dirigeants de l'association se sont focalisés puis se sont familiarisés plus avec leur audience dans cette espace.

Ce dernier est dirigé par deux admins qui sont aussi les dirigeants de cette association Fares KHENTOUS et Aziz, KHENTOUS » les publications partagées sont liées à ses domaines qui sont l'environnement, la culture, le tourisme, sociale et caritatives.

Les admins veillent à publier très régulièrement ce qui fait un total de 3 à 4 publications par jours et les types varient entre texte, vidéo, images et des lives, le plus souvent sur ce qui concerne la région de Bejaïa en général et de Melbou et ses environs en particulier, comme sur des actions qu'ils ont réalisées ou des informations intéressantes pour toute la société.

Chapitre V :
Analyse et interprétation des
résultats de la recherche



1. Analyse et interprétation des données

Ces tableaux sont les résultats d'un questionnaire réalisé et diffusé en ligne dans le groupe facebook de l'association en une durée d'un mois, dont 102 réponses ont été obtenues de son public externe.

Afin de pouvoir analyser ces données récoltées, nous avons fait recours au logiciel **SPSS**, pour une analyse statistique complète. Cependant, il existe plusieurs méthodes de traitement des données et pour pouvoir bien répondre à nos hypothèses nous avons utilisé les deux méthodes : le tri à plat et le tri croisé.

Les caractéristiques de l'échantillon d'étude: ces tableaux se constituent des données personnelles de notre échantillon d'étude citons le genre, l'âge, le niveau d'instruction et autres.

Tableau n°03 : Critère socio démographique

Critère		Fréquence	Pourcentage
Genre	Masculin	64	62%
	Féminin	38	38%
	Total	102	100%
Âge	De 20 à 30 ans	62	61%
	De 31 à 40 ans	29	27%
	Plus de 41 ans	11	12%
	Total	102	100%
	Diplôme de baccalauréat	10	9.8%
	Diplôme de licence	29	28.4%
	Diplôme de master	38	37.3%

Niveau d'instruction	Diplôme de doctorat	17	16.7%
	Autre	08	7.8%
	Total	102	100%
L'adhésion au groupe Facebook depuis :	Sa création	32	31.4%
	Moins d'un an	36	35.3%
	D'un an à 5 ans	18	17.6%
	Plus de 5 ans	15	12.7%
	Depuis pas longtemps	03	2.9%
	Total	102	100%
La région des enquêtés	Bejaia	75	73.5%
	Autre wilaya en Algérie	15	14.8%
	L'étranger	12	11.8%
	Total	102	100%
La zone des enquêtés	Urbaine	66	64.7%
	Rural	33	32.4%
	Agglomération ou localité	03	2.9%
	Total	102	100%

Source: Notre enquête.

Analyse N°04:la répartition de la population d'étude selon le genre

Ce tableau démontre la répartition selon le genre des abonnées du groupe FACEBOOK de l'association « Awal issawal », le nombre du masculin est plus élevé par rapport au nombre du masculin, sur les 102 personnes interrogées ; 62% avec une fréquence de 64 sont des hommes, contre seulement 38 de femme ce qui fait 38%.

Nous déduisons donc que la majorité des abonnés sont du genre féminin.

Analyse N°05:la répartition de la population d'étude selon l'âge

Ce tableau démontre la répartition selon la catégorie d'âge dont le pourcentage le plus élevé renvoi à la catégorie d'âge de 20 à 30 ans avec 61% et une fréquence de

62 personnes, 29 personnes ont de 31 à 40 ans de 27 %, la catégorie la moins présente est celle de plus de 41 ans avec un 12 % et une fréquence de 11 personnes.

En somme, la catégorie d'âge la plus engageante dans le groupe Facebook de l'association est celle des jeunes de 20 à 30 ans avec un pourcentage de 61%.

Analyse N°06:la répartition de la population d'étude selon le niveau d'instruction

Ce tableau représente les différents niveau d'instruction des abonnées du groupes FACEBOOK de l'association, nous remarquons que les diplômés en Master sont les plus présents par 37.3% et une fréquence de 38 abonnées, suivis par les diplômés en licences d'un pourcentage de 28.4% et une fréquence de 29 membres, quant aux diplômés de doctorat sont d'un pourcentage de 16.7 % qui fait 17 abonnées, ensuite viennent les diplômés de baccalauréat qui font 9.8% c'est-à-dire 10 abonnées et enfin les sans diplômes sont de 8 personnes avec 7.8%.

Analyse N°07:La répartition de la population d'étude selon la période d'adhésion au groupe Facebook de l'association

Ce tableau démontre la durée depuis les abonnées de ce groupe FACEBOOK font partie de ce dernier, 36 abonnées font partie de ce groupe depuis moins d'un avec 35.3%, suivis par ceux qui sont présent depuis la création du groupe avec 31.4 % c'est-à-dire 32 personnes, quant aux abonnées qui font partie d'un an à 5 ans sont de 18 abonnées avec 17.6%, suivis par ceux de plus de 5ans par 12.7 % et de 15 abonnés, enfin les membres qui font partie de puis pas longtemps sont que 3 abonnées c'est-à-dire 2.9%.

En conclusion, la majorité des abonnés suivent l'association depuis moins d'un an, ce qui signifie que leur page Facebook continue de se développer au fil du temps, favorisant sa notoriété et son image. Et en deuxième position les abonnés qui suivent cette page depuis sa création, cela démontre leur fidélité à long terme reflétant leur satisfaction du contenu partagé et des actions réalisées..

Analyse N°08:la répartition de la population d'étude selon la région

A partir du tableau, nous remarquons que les abonnés qui sont de la région de Bejaia sont les plus présent dans le groupe FACEBOOK avec 73.5% qui fait 75 abonnés, suivis de ceux qui viennent d'autre wilaya en Algérie qui sont de 15 abonnés avec 14.7%, quant à ceux qui viennent de l'étranger sont de 12 abonnés c'est-à-dire 11.8%.

Analyse N°09:la répartition de la population d'étude selon la zone

Ce tableau représente les différentes zones dont les abonnés font partie, les abonnés qui vivent les zones urbaines sont les plus présents de 64.7% c'est-à-dire

66 abonnés, suivis de 33 abonnés qui vivent dans la zone rural de 32.4%, quant à la zone agglomération ou localité, regroupe 03 abonnés ce qui fait 2.9%.

En conséquence, la grande partie des abonnés sont localisés dans les zones urbaines.

Tableau N°4:Le Bouton d'interaction le plus utilisé par les abonnés aux publications du groupe

Boutons d'interactions	Fréquence	Pourcentage
J'aime	56	54.9%
J'adore	34	33.3%
Solidaire	8	7.8%
Haha	1	1.0%
Triste	0	0%
Grrr	3	2.9%
Total	102	100%

Source: Notre enquête.

Ce tableau représente les différents boutons d'interactions avec lesquelles les abonnées réagissent sous les publications du groupe. Le bouton j'aime est le plus utilisé par 56 abonnées avec 54.9%, suivis par le bouton j'adore qui est utilisé par 34 abonnées ce qui fait 33.3%, quant au bouton solidaire, il est cliqué par 08 abonnées avec 7.8%, suivis par le bouton Grr qui est cliqué par 3 abonnées ce qui fait 2.9%, le boutons haha est cliqué par un seul abonnée ou 1%, pour finir avec le bouton triste qui n'est pas du tout utilisé par les abonnées de ce groupe.

La conclusion est que plus de la moitié réagissent par un j'aime aux publications du groupe.

Tableau N°5:La satisfaction des abonnés de la fréquence de publication dans le groupe Facebook de l'association

Satisfaction de la fréquence de publication	Fréquence	Pourcentage
Très satisfaits	45	44,1%
Satisfaits	44	43,1%
Ni satisfaits ni insatisfaits	10	9,8%
Peu satisfaits	3	2,9%
Total	102	100%

Source: Notre enquête.

Le tableau ci-dessus représente la satisfaction des abonnées sur la fréquence de publications sur la page facebook de l'association « Awal issawal ». 45 abonnées sont très satisfaits ce qui fait un pourcentage de 44,1% puis viennent les 44 abonnées qui sont peu satisfaits de 43,1%. Les abonnées qui ne sont ni satisfait ni insatisfait sont d'un nombre de 10 et d'un taux de 9,8%. En dernier, nous retrouvons 3 abonnées qui sont satisfait d'un pourcentage de 2,9%.

En conclusion, La plus grande partie des participants sont très satisfaits de la fréquence de publication dans le groupe Facebook de l'association.

Tableau N°6:La recommandation des abonnés à autrui du groupe Facebook

La recommandation des abonnés	Fréquence	Pourcentage %
Oui	97	95.1%
Non	5	4.9%
Total	100	100%

Source: Notre enquête.

Le tableau ci-dessus représente la recommandation des abonnés à autrui du groupe Facebook de l'association. Nous constatons que la plupart affirment qu'ils le recommandent et cela avec un taux de 95.1% c'est-à-dire 97 abonnés sur 102 et seulement 5 abonnés qui ne le font pas et c'est l'équivalent de 4.9%.

Nous déduisons que la majorité des abonnés le recommandent au groupe Facebook de l'association.

Le développement de l'image de l'association : Les tableaux tri-croisés ci-dessous démontrent la contribution du réseau social Facebook à la constitution de l'image perçue et son développement.

Tableau N°7 : La relation entre l'âge des enquêtés et la fréquence de consultation du groupe Facebook.

Age / fréquence	20 à 30 ans		31 à 40 ans		Plus de 41 ans		Total	
Très souvent	45	100%	00	00%	00	00%	45	100%
Souvent	17	73.9%	06	26.1%	00	00%	23	100%
Parfois	00	00%	21	100%	00	00%	21	100%
Rarement	00	00%	02	25%	06	75%	08	100%
Jamais	00	00%	00	00%	05	100%	05	100%
Total	62	60.8%	29	28.4%	11	10.8%	102	100%

Source: Notre enquête.

Ce tableau représente l'âge des enquêtés et la fréquence de consultation de ces

derniers au groupe Facebook de l'association.

- 45 enquêtés consultent le groupe Facebook très souvent, font partie de la catégorie d'âge de « 20 à 30 ans », et ceux-ci sont la totalité, c'est-à-dire avec une fréquence de 100%. Ainsi la catégorie de « 31 à 40 ans » et de « Plus de

41 ans » ne sont pas du tout actifs très souvent dans le groupe avec une fréquence de 00%.

- Suivi de ceux qui consultent le groupe Facebook de l'association souvent, sont 23 enquêtés dont 17 qui font partie de la catégorie d'âge de « 20 à 30 ans » pour 73.9%, suivit de 06 enquêtés c'est-à-dire 26% de la catégorie de

« 31 à 40 ans ». Nous remarquons que 0% de ceux de « Plus de 41 ans » ne consultent pas souvent le groupe.

- La totalité de la catégorie d'âge de « 31 à 40 ans » d'une fréquence de 100% ou bien 21 abonnées, consultent le groupe Facebook que parfois.

- Quant à ceux qui la consultent rarement, font partie de la catégorie de « Plus de 41 ans » qui sont de 6 abonnées, c'est-à-dire 75%, suivit de la catégorie de « 31 à 40 ans » qui font 25%.

- Enfin la catégorie qui ne consulte jamais le groupe Facebook est celle de « Plus de 41 ans », qui sont de 100% ou bien 5 enquêtés.

Pour conclure, le groupe Facebook est très souvent consulté par les jeunes de

« 20 à 30 ans d'une fréquence de 68.2%, dont 28% qui la consultent souvent de la catégorie de « 31 à 40 ans ». Ceci prouve que les plus jeunes sont plus actifs est donc le groupe Facebook de l'association s'adapte aux nouvelles générations et qu'elle assure une visibilité auprès des plus jeunes.

Tableau N°8 : La relation entre l'âge des enquêtés et si ces derniers partagent les publications du groupe Facebook

Age/ partage pub	Oui		Non		Total	
	Nombre	Fréquence	Nombre	Fréquence	Nombre	Fréquence
20 à 30 ans	48	100%	14	25.9%	62	60.8%
31 à 40 ans	00	00%	29	53.7%	29	28.4%
Plus de 41 ans	00	00%	11	20.4%	11	10.8%

Total	48	100%	54	100%	102	100%
--------------	----	------	----	------	-----	------

Source: Notre enquête

Ce tableau démontre si les enquêtées partagent les publications du groupe par rapport à leurs âges.

- Pour les abonnées qui partagent les publications du groupe sont majoritairement de ma catégorie d'âge de « 20 à 30 ans », seule cette catégorie partage les publications d'une fréquence de 100% ou 48 enquêtés. Aucun enquêté d'autre catégorie en partage.

- Quant à ceux qui ont répondu par un « non », sont majoritairement de la catégorie de « 31 à 40 ans » avec une fréquence de 53.7%, suivie par la catégorie de « 20 à 30 ans » qui sont de 25.9%. En suite la catégorie de « Plus de 41 ans » qui sont de 20.4%.

Nous concluons que les publications du groupe sont beaucoup plus partagées par les jeunes de « 20 à 30 ans », ce qui indique que les publications du groupe sont partagées par la catégorie la plus active sur les réseaux sociaux qui sont les jeunes. Ceci prouve que l'interaction est présente même si 52% ont répondu par un non mais ces derniers font partie des deux catégories de « 31 à 40 ans » pour une fréquence de 53.7%, et la catégorie de « plus de 41 ans » qui sont de 20.4%, cela est justifiable car ils sont les plus âgés et ces derniers ne sont pas adaptés à l'utilisation des réseaux sociaux.

Tableau N°9 : La relation entre le genre des enquêtés et la motivation dans la participation dans les actions faites par l'association (bénévolats, dons)

Genre/ motivation	Oui		Non		Total	
Féminin	19	22.9%	19	100%	38	37.3%
Masculin	64	77.1%	00	00%	64	62.7%
Total	83	100%	19	100%	102	100%

Source: Notre enquête.

Ce tableau démontre si les enquêtés motivés à participer dans les actions faites par l'association sont plutôt du genre masculin ou féminin.

Pour les enquêtés qui ont répondu par « oui » pour un pourcentage de 62.7% pour la catégorie de genre « Masculin », 00% d'eux n'ont répondu par un « non ». Quant au genre « Féminin » ont répondu 22.9% ont répondu par « oui ».

Quant aux enquêtés qui ne sont pas motivés à la participation aux actions faites par le groupe Facebook de l'association sont totalement de la catégorie du genre « Féminin » pour un pourcentage de 100%.

Pour conclure, le genre « Masculin » est plus motivé et y participe aux actions faites par cette association, car la totalité ont répondu par un « oui », contrairement au genre « Féminin ». Cela indique que la majorité des participants au volontariat et la distribution des dons sont des « Masculin ».

Tableau N°10 : La relation entre le niveau d'instruction et la fiabilité du contenu des publications du groupe Facebook

			Niveau	Fiabilité
Spearman	Niveau	Coefficient de corrélation	1,000	,555
		Sig (bilatéral)		,001
		N	102	102
	Fiabilité	Coefficient de corrélation	,555	1.000
		Sig (bilatéral)	,001	
		N	102	102

Source: Notre enquête.

D'après le Rho de Spearman ; nous pouvons dire que y'a une présence d'une corrélation positive entre deux variables (une corrélation parfaite correspond à une valeur +1). La majorité des abonnées qui ont un niveau d'instruction élevé trouvent que le contenu des publications partagées par le groupe est fiable.

Ceci affirme qu'une relation existe entre le niveau d'instruction des abonnés et la fiabilité du contenu des publications partagées par le groupe Facebook de l'association, et cela prouve la confiance des enquêtés par rapport au contenu partagé par l'association, ce qui va créer une fidélité et poussera les abonnés à suivre et réagir aux publications de ce groupe Facebook.

Tableau N° 11: la réaction des abonnés selon leur âge

Age Réaction	Oui		Non		Total	
	N	%	N	%	N	%
De 20 à 30ans	62	66,7 %	0	00%	62	60,8 %
De 31à 40ans	29	31,2 %	0	00%	29	28,4 %
Plus de 41 ans	2	2,2%	9	100%	11	10,8 %
Total	93	100%	9	100%	102	100%

Source: Notre enquête.

D'après ces résultats, on constate que la plupart des abonnés réagissent aux publications du groupe Facebook de l'association sont des jeunes âgés de 20 à 30ans avec un pourcentage de 66,7% suivie de ceux âgés de 31à 40ans avec un pourcentage de 31,2% et enfin ceux de plus de 41 ans avec un taux de 2,2%.

Néanmoins, les abonnés qui ne commentent pas sont tous de la catégorie d'âge de plus de 41 ans avec un total de 100%, laissant les autres catégories de 20 à 30 ans et de 31 à 40 ans absentes avec un pourcentage de 0%.

Cela nous démontre que le jeune âge de 20 à 30 ans influence sur la réaction aux publications partagées sur le groupe Facebook de l'association. Autrement dit cette catégorie d'âge qui réagit le plus par rapport aux autres catégories d'âge. Ainsi que ceux de plus de 41 ans ne réagit pas du tout selon les résultats.

Cette même catégorie qui réagit le plus est aussi la plus présente sur les réseaux sociaux numérique en général et sur Facebook en particulier comme de nombreuses études l'ont démontré, ainsi que celle qui les utilisent le plus au quotidien par rapport aux autres

générations puisque les autres ne s'intéressent pas autant au numérique et n'y connaissent pas trop précisément les âgés de plus de 41 ans car ceux d'entre 31 ans et 40 ans essaient de s'adapter aux outils numériques et nous remarquons un peu leurs présence dans les réactions.

Nous déduisons donc que cette catégorie d'âge d'abonnés de 20 à 30 ans influence sur les réactions face aux publications puisque ce sont les plus présents sur Facebook ce qui est un avantage pour l'association car cela démontre donc qu'ils sont aussi fidèle pour le groupe de l'association en réagissant souvent dès leurs présence.

Tableau N° 12: Les commentaires aux publications du groupe Facebook de l'association selon l'âge

Age Commentaire	Oui		Non		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
De 20 à 30ans	62	73,8%	0	0,0%	62	60,8%
De 31 à 40ans	22	26,2%	7	38,9%	29	28,4%
Plus de 41 ans	00	0,0%	11	61,1%	11	10,8%
Total	84	100%	18	100%	102	100%

Source: Notre enquête.

Selon ce tableau croisé, nous remarquons que le nombre qui commente les publications partagées dans le groupe Facebook de l'association est d'un total de 73,8% pour jeunes âgés de 20 à 30 ans puis suit ceux âgés de 31 à 40 ans avec un pourcentage de 26,2%. En dernier, vient la catégorie âgée de plus 41 ans avec un 00%.

Cependant, les abonnés qui ne commentent pas sont d'un total de 61,1% qui sont de la catégorie d'âge de plus de 41 ans, ensuite un total de 38,9% pour ceux de 31 à 40 ans et un pourcentage de 0% pour les jeunes de 20 à 30 ans.

Cela explique que la majorité de ceux qui commentent sont de la première catégorie de jeunes de 20 à 30 ans car c'est aussi eux les plus présents sur toute la plateforme Facebook en général d'après plusieurs études et sur le groupe Facebook de l'association Awal Issawal en particulier. Par ailleurs, c'est la génération la plus proche du digital et qui l'utilise souvent au quotidien. Néanmoins, ceux qui sont âgés d'entre de 31 à 40 ans commentent le moins

puisque ils essaient de s'adapter à la nouvelle technologie, contrairement à ceux plus de 41 ans qui ne commentent pas.

Nous déduisons donc que cette majorité de jeunes de 20 à 30 ans est plus présente sur le groupe commentent ce qui est favorable à l'association et ce qui démontre que ses abonnés sont fidèle à commenter les postes qu'elle partage et qu'elle possède une bonne image qui laisse les abonnés se porter volontaires à prendre du temps a chaque fois pour chaque publication pour leurs écrire un commentaire..

Tableau N°13: La satisfaction de la fréquence de publications du groupe Facebook selon La zone de vie des abonnés

Zone Satisfaction	Très satisfaits Oui		Satisfait		Ni satisfait ni insatisfait		Peu satisfait		Total	
Urbaine	45	10 0%	21	47 ,7%	0	00 %	0	00 %	66	66 ,7%
Rurale	0	00 %	23	50 ,3%	10	10 0%	0	00 %	33	32 ,4%
Agglomération ou localité	0	00 %	0	00 %	0	00 %	3	10 0%	3	2, 9%
Total	45	10 0%	44	10 0%	10	10 0%	3	10 0%	10	2 0%

Source: Notre enquête.

A travers les données de ce tableau ci-dessus, nous remarquons que les abonnés vivant dans les zones urbaines sont très satisfaits de la fréquence de publication avec un pourcentage de 100% laissant ceux des zones rurales et des agglomérations ou localité avec un pourcentage de 00%. Quant aux abonnés qui sont satisfait de la fréquence de publication du groupe Facebook est de 50,3% pour ceux vivant en zone rurale puis un total de 47,7% pour ceux vivant en zone urbaine et un pourcentage de 0% pour les abonnés de la zone d'agglomérations ou localité. Les abonnés qui ne sont ni satisfait ni insatisfait sont tous de la zone rurale ce qui fait un total de 100% contrairement à ceux de la zone urbaine et d'agglomération ou localité qui ont les deux un total de 0%. Les abonnés peu satisfaits sont à 100% de la zone d'agglomération ou localité, néanmoins un total de 0% de peu satisfait venant des zones urbaine et rurale.

D'après ces résultats, nous déduisons majoritairement que ceux qui sont très satisfaits de la fréquence de publication dans le groupe Facebook de l'association sont de la zone urbaine, puis ceux qui sont satisfaits et ceux qui sont ni satisfait ni insatisfait se regroupent dans ceux de la zone rurale. Néanmoins, les abonnés qui sont peu satisfaits ne sont vraiment pas nombreux et ils se localisent en zone d'agglomération ou localité.

A partir de ce qui précède, nous pouvons déduire que la zone de vie peut influencer positivement ou négativement sur la satisfaction des abonnés de la fréquence de publication, cela peut être causé par la qualité du débit de connexion qui change selon les zones. C'est-à-dire à cause du manque ou de problème de connexion les abonnés ne pourront pas toujours voir l'actualité et les nouveaux postes partagés sur la page Facebook de l'association et cela ne leur permet pas de juger objectivement la fréquence de publication puisque ils ne sont pas à jour. Citons comme exemple la zone d'agglomération et de localité qui sont peu satisfaites ; cette zone représente un hameau ou un village isolé ce qui signifie que cette zone n'a pas une bonne (ou même pas) de connexion. Les abonnés de cette région rencontrent des difficultés donc à y accéder et plus au moins à juger la fréquence de partage et de même pour la zone rurale. Cependant, les abonnés de la zone urbaine sont très satisfaits de la fréquence de publication et cela grâce au débit de connexion qui leur facilite l'actualisation des informations et donc à être à jour avec les publications du groupe.

En conclusion, la zone peut influencer sur l'avis du public par rapport à la fréquence de publication de l'association sur le groupe Facebook et donc influencer sur son image et sa réputation. Comme elle peut être à son avantage quand les abonnés sont à jour.

Tableau N° 14: La relation entre le niveau d'instruction des abonnés et leur satisfaction concernant le groupe

			Niveau	Satisfaction du groupe Facebook
Spearman	Niveau	Coefficient de corrélation	1,000	,876
		Sig (bilatéral)		,001
		N	102	102
	Satisfaction du groupe Facebook	Coefficient de corrélation	,876	1.000
		Sig (bilatéral)	,001	
		N	102	102

Source: Notre enquête.

D'après le Rho Spearman ; nous pouvons dire qu'il y a une corrélation positive entre les deux variables puisque une corrélation parfaite est celle qui correspond à une valeur de +1.

La majorité des abonnés ont un niveau universitaire de master. Cette situation s'explique à une forte relation entre le niveau d'instruction et les satisfactions du groupe en général. C'est-à-dire le niveau d'instruction des abonnés influence sur leurs avis concernant le groupe en général, puisque ces abonnés s'intéressent au contenu et aux informations partagées et de la valeur ajoutée qu'ils apportent, mais aussi sur le style et la l'aisance rédactionnelle pour transmettre le message. Ceci est à la faveur de l'association ; quand ses abonnés sont d'un niveau institutionnel élevé et qu'elle répond à leur besoin.

Analyse des questions ouvertes :

Q1 : Si oui, veuillez citer les actions sociales auxquelles vous avez participé.

La réponse à notre question ouverte s'est traduite en 03 types de réponses, à savoir :

◆ Ceux qui ont contribué à la distribution de différents dons font partie des majorités qui ont distribué de divers dons dans diverses périodes à savoir durant le COVID (distribution des camisoles ainsi que des bavettes au personnel de santé) ainsi que durant le ramadan (coffins).

◆ Ceux qui ont participé au volontariat de différentes actions à savoir nettoyage des lieux publics (quartier, plages, des villages, réaménagement d'une vanne de distribution d'eau), reboisement dans de divers lieux (les hauteurs de tasefssafeth).

◆ Enfin ceux qui ont contribué dans les aides sociales et solidarité, ceux-ci sont une minorité.

Résumé :

En somme, Sur 102 questionnaires distribués, 83 réponses ont été recueillies dont 40 qui ont participé à la distribution des dons, 30 d'eux ont participé aux actions de volontariat et 13 réponses ont été par rapport aux aides sociales et solidarités.

Q2 : Avez-vous des recommandations ou des idées pour améliorer l'animation du groupe Facebook ?

La réponse à notre deuxième question ouverte qui est de recommander des idées pour améliorer l'animation du groupe Facebook s'est traduite en 03 types de réponse à savoir :

◆ Ceux qui sont satisfaits du contenu partagé dans le groupe Facebook de l'association Awal Issawal et qu'ils trouvent qu'il est assez bien animé souhaitent la continuité dans le même dynamisme.

◆ Pour ceux qui sont à l'idée d'être plus actifs sur ce groupe, en publiant plus de contenu entre photo, vidéo et directe ainsi en communiquant plus avec les abonnés et cela se fait en répondant plus aux messages et aux commentaires,

◆ Pour ceux qui sont à développer le contenu partagé sur le groupe Facebook de l'association Awal Issawal ; Recommandent de publier plus de contenus régionaux, sur l'environnement, de motivation, d'informations et d'une valeur utile, ainsi que de varier entre les types de publications (photos, vidéos et directes durant leurs actions).

Résumé :

En conclusion, pour 102 questionnaires diffusés 60 réponses ont été recueillies, dont 33 réponses ont été satisfaits de la fréquence et du contenu partagé, dont 19 réponses ont proposés d'être plus actifs sur le groupe, en publiant plus de contenu de différents types (photos, vidéos et lives) ainsi qu'en répondant aux commentaires et messages d'abonnés.

Suivi de 8 réponses qui recommandent de développer le contenu partagé entre régionaux, sur l'environnement et autres intéressant ainsi que de varier entre les types de publications.

Analyse de contenu thématique :

Introduction :

Facebook est le réseau social le plus usitée au monde dans nos temps; ce qui fait que toutes les organisations se trouvent obligées d'y être afin d'atteindre leurs cibles et de construire une image favorable, ce qui est aussi le cas avec les associations en général et de l'association Awal Issawal qui est notre cas d'étude.

Afin d'affirmer ou d'infirmer que ce réseau social permet vraiment de construire à travers une bonne image aux yeux de la cible, nous allons procéder à l'analyse de contenu thématique des réactions et des commentaires faits sur les publications du groupe Facebook de l'association Awal Issawal. Ces derniers représentent l'avis des internautes qui sont donc utiles pour déduire cette image perçue par le public externe de l'association ainsi la comparer à celle voulue. Afin de confirmer que l'image de marque de l'association est favorable, les réactions et commentaires positifs doivent être plus positifs que négatifs.

A cet effet, nous allons procéder à l'analyse de trois publications sur les actions réalisées par l'association Awal Issawal durant cette année 2022 de type environnementale et Action sociales et caritatives. Cette analyse sera faite sur les réactions eues de la publication partagée sur le réseau social Facebook qui sont : Jaime, J'adore, Solidaire, Haha, Triste et Grrr; selon le nombre de ces derniers et de la catégorie qui domine (positive : J'aime, J'adore, Solidaire VS négatif : Haha, Triste, Grrr) que nous déduisons l'image perçue de l'association. Cependant les commentaires sont traités un par un, puis catégorisés pour ensuite analyser un exemple de chaque catégorie pour chaque publication selon les indicateurs de notre approche théorique « psycho cognitive » qui sont :

- ◆ La réaction du public : cela renvoie à la réponse reçue du public sur l'action réalisée, si le public la voit comme bonne ou mauvaise action, si ils ont encouragés l'association et motivés ou contrairement blâmer.
- ◆ La qualité perçue : c'est la perception ou vision construite des abonnés sur l'action elle-même puis sur l'association en général.
- ◆ Validité : c'est-à-dire si les internautes ont approuvés ou désapprouvés l'action réalisée par l'association Awal Issawal.

- ◆ Valeur : renvoie aux biens que cette action ou cette initiative accorde aux autres personnes, afin de satisfaire les besoins d'autrui et d'accomplir un bien.
- ◆ L'avis du public : c'est la critique du public qu'elle soit positive ou négative selon son point de vue personnel.

Tableau N° 15 : Grille d'analyse :

Date de publication	Type de publication	Contenu	Interaction	Commentaires	Partage
22/01/2022	Environnementale	Opération de reboisement sur les hauteurs de Tasefesaft dans la commune de Melbou	124	40	2
13/05/2022	Actions sociales et caritatives	<p>Une grande réussite de la conférence organisée par L'ASSOCIATION AWAL ISSAWAL en collaboration avec le lycée de Melbou, sous le thème "Comment gérer le stress en période d'examens"</p> <p>* un grand merci pour le proviseur du lycée et toute la famille éducative pour l'accueil chaleureux.</p> <p>*un grand merci pour nos conférenciers qui ont répondu favorablement à notre invitation à savoir Mourad Touak et Yahyaoui Abdelkader.</p> <p>*Un grand merci à la boîte de communication kasraoui pour la couverture de la conférence.</p> <p>*Un remerciement particulier pour les membres de l'association et tous ceux qui ont contribué à la réussite de cette conférence.</p>	130	26	2

14/05/2022	Environnementale	Participation de L'ASSOCIATION AWAL ISSAWAL au volontariat organisé par la Direction de la jeunesse et des sports	77	17	04
------------	------------------	---	----	----	----

La source : Notre analyse

L'analyse de contenu :

Image N°01 : Première publication Opération de reboisement sur les hauteurs de Tasefesaft dans la commune de Melbou.



La source : Notre analyse

Présentation de la publication :

Une publication à été partagée le 22 janvier 2022 à 19h20, par l'administrateur Fares khentous prenant forme d'une vidéo d'une durée de 3 minutes et 42 secondes.









Cette vidéo a été filmée dans les hauteurs de Tasefesaft situées dans la commune de Melbou afin de démontrer l'opération de reboisement qui s'était déroulée dans cette région. L'association Awal issawal fait preuve d'une réponse à l'appelle l'organisation nationale de lutte contre la désertification et la protection de l'environnement de la région de Bejaïa avec la direction des forêts de Souk el tnin dans cette initiative de reboisement un hectare de caroubier dans ces hauteurs en but de protéger l'environnement. Le président de

l'association Fares khentous a ensuite préciser que d'autres initiatives du même genre avec les mêmes collaborateurs se feront aussi plus tard, en les remerciant et à finaliser la vidéo en remercie les jeunes et les membres de l'association qui ont participés à cette action de reboisement ; en les montrant en pleine acte de plantation.

Cette Publication à atteint la réaction de 124 personnes, 40 commentaires et enfin 2 partages.

Tableau N° 16: Interactions et partage

Ce tableau ci-dessous représente les boutons d'interactions et de partage de la publication:

							
91	32	01	00	00	00	00	02

La source : notre analyse

Les réactions eues de la publication partagée sur l'initiative de reboisement dans les hauteurs de Tasefesaft situées dans la commune de Melbou était d'un total de 124 divisées entre 91 j'aime et de 32 j'adore et d'un solidaire, contrairement aux autres réactions qui n'ont pas eues de cliques, c'est à dire aucune réaction de Haha, Triste ; Wouah et Grrr.

Ces statistiques sont à la faveur de l'association Awal Issawal puisque les retours du public ont été positives et encourageants ; ce qui montre que l'action réalisée est validée par la cible et que le contenu leur a plu et portant de la valeur qui les a poussés à interagir, Mais aussi à partager cette publication par 2 personnes et cela ne se fait que lorsque le public est à fond avec l'organisation.

La conclusion est que cette publication a eu un nombre important de réactions, et ces derniers ont été plus satisfaits et encourageants pour les administrateurs de l'association.

En outre un nombre aussi important de commentaires ont été reçu que nous allons analyser ci-dessous :

Image N°02: Commentaire analysé de la première publication



La source : Le groupe Facebook de l’association

Tableau N°17 : L’Analyse des commentaires de la première action

Catégories des commentaires	Exemple de commentaire	Avis du public	Validité	Valeur	La qualité perçue	Réaction du public
Encouragement	Bravo ; toujours volontaire pour le bien être de la société.	L’abonné est satisfait de ce volontariat de reboisement ; cela est évident puisqu’il les félicite.	En trouvant que cet action est intéressante et contribue au bien être de la société entière l’internaute la valide automatiquement.	En précisant que cette opération de reboisement est pour le bien être de toute la société ; cela signifie que l’association partage des valeurs	Le public perçoit que l’association est toujours volontaire, faisant des actions pour l’intérêt de la société.	Réaction positive ; en disant Bravo et encourageante pour les membres de l’association.

				nécessaire et indispensable à la société complète.		
Critique	<p>C'est bien, mais pourquoi vous avez toléré alors le massacre du magnifique endroit coté des cimetières des chouhada. C'était un endroit paradisiaque ; plaisant aux regards maintenant défiguré par béton. Sa me fond le cœur a chaque passage. quel gâchis encore et encore !!!</p>	<p>L'action de reboisement réalisée par l'association est bien sauf qu'ils ont permis le gâchis de cet endroit paradisiaque.</p>	<p>C'est validé puisque l'internaute a trouvé que c'est une bonne action ; le fait de planter des arbres.</p>	<p>L'action faite par L'association reflète les bonnes valeurs de son fondement.</p>	<p>Est que l'association a réalisé une bonne action malgré que cet internaute soit persuadé qu'ils ont toléré au massacre d'un magnifique endroit.</p>	<p>Sa réaction est positive par rapport à l'action de reboisement réalisée, néanmoins une critique négative à été faite sur une ancienne action.</p>
Prise de conscience	<p>Il est de notre responsabilité de protéger notre environnement et aussi de soutenir les associations qui veillent au bon</p>	<p>Cet abonné trouve que la responsabilité de la protection de l'environnement et le soutien de</p>	<p>Cette opération de reboisement est validée par l'internaute et cela est indiqué d'après son encouragement, soutien et son</p>	<p>L'association se base sur des valeurs correspondantes au bon</p>	<p>En étant persuadé que l'association se prend comme responsable et veille sur le bon</p>	<p>la réaction est positive car cet internaute soutient l'association qui veillent au bon fonctionnement de l'environnement.</p>

	fonctionnement de notre entourage. Un grand merci pour l'association Awal issawal, bonne continuation.	l'association est le devoir de tout le monde.	remerciement pour l'association.	fonctionnement de toute la société.	fonctionnement de leur entourage.	
--	--	---	----------------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------	--

La source : Notre analyse

D'après le tableau précédent, les commentaires sont divisés en 3 catégories selon leurs contenus ; ceux qui encouragent l'association, ceux qui critiquent et donnent leurs vision sur l'action et la catégorie qui ont pris conscience du sujet et qui se sont sentit responsable.

La majorité des commentaires ont été positifs et solidaires avec cette action réalisée par l'association Awal issawal, cela est prouvé grâce aux encouragements et aux félicitations qu'elle a reçue d'auprès son public, cela signifie aussi qu'ils valident l'action et la trouvent portante une valeur pour la société en général comme ils l'en précisé. En outre l'opinion des abonnés est positive, à la faveur de l'association vue les avis obtenus.

En somme, le cumule de toute cette positivité reçu du public sur l'opération de reboisement faite sur les hauteurs de Tasefesaft dans la commune de Melbou favorise l'image de l'association Awal Issawal à l'externe.

Présentation de la publication :

Image N°03: Publication analysé



La source : Le groupe Facebook de l'association

Présentation de la publication :





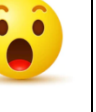
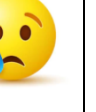
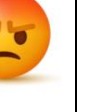

Cette publication à était partagée par l'administrateur Fares Khentous le 13 mai 2022, sous forme de 46 photos prises durant la conférence organisée par L'ASSOCIATION AWAL ISSAWAL en collaboration avec le lycée de Melbou. Cette dernière à été pour but de motiver les bacheliers ainsi que de les guider à la bonne façon de gérer le stress en période d'examens, elle à été animé par les psychologues « Mourad Touak » et « Yahyaoui Abdelkader » à la présence de la boite de communication Kasraoui pour la couverture.

La diffusion de cette publication a pour objectif de remercier toute personne qui à contribué de loin ou de prêt à la réussite de cette conférence ; le proviseur et la famille éducative du lycée, les psychologues, la boite de communication, et les membres de l’association Awal issawal. En outre de partager ces moments précieux portant une grande valeur au profit des candidats du Bac du lycée avec son public Facebook (abonnées) qui n’ont pas était présent durant cette action.

Cette publication a réussi à toucher 130 personnes ayant réagi, ajoutant 26 commentaires et 2 partages.

Tableau N°18 : Interactions et partage

Le tableau ci-dessous représente les boutons d’interactions et de partage de la publication:

							
101	27	02	00	00	00	00	02

La source : Notre analyse

Ce tableau désigne les réactions des abonnées de la page Facebook de l’association face à la publication de photos present durant la conférence organisée en collaboration avec le lycée de Melbou.

Ces dernières ont impliqués 130 personnes qui ont interférer en cliquant sur les boutons de réactions ce qui fait un total de 130 réactions ; qui se réparties entre 101 j’aime et de 27 j’adore ajoutant 2 qui ont été solidaire, cependant les autres réactions de Haha, Wouah, Triste et Grrr le nombre représentait la nullité, c'est-à-dire aucune

Réaction de ce genre n’a été reçue. Cela exprime la positivité de réception du message par la cible autrement dit, le public à était touché d’une manière adéquate à l’intention de l’association qui est de partagé ces moments coopératifs, motivant avec de bonnes ondes ainsi que de remercier les participants à l'organisation de cette conférence. Cela veut aussi dire que ces personnes ont vu cette action faite par l’association d’un angle propice à ses valeurs principales du fait qu’ils ont pris peine de partager ce poste 2 fois afin que le message atteint leurs amis, cela signifie donc que le contenu est validé puisque cela les à intéresser et qu’ils pensent que cela peut intéresser d’autres personnes.

Par conséquent, la majorité des réactions ont été au privilège de l'association Awal Issawal, affirmatif aux valeurs et l'intérêt de l'action réalisée, reflétant une image positive de l'association en général.

Par ailleurs, cette publication a reçu aussi 26 commentaires que nous allons analyser juste après

Les commentaires de la deuxième publication :

Image N°04: commentaires analyser



La source : Le groupe Facebook de l'association

Tableau N°19 : Analyse des commentaires de la deuxième action :

Catégories des commentaires.	Exemple de commentaires	Avis du public	Validité	Valeur	La qualité perçue	Réaction du public
Encouragement	Très bonne initiative bon courage pour tout le monde.	Ce dernier trouve que cette conférence est une bonne coopération de	C'est validé tant qu'il a dit que c'est une bonne initiative et qu'il	Vu son commentaire ; l'internaute trouve que cela peut engendrer une attitude	Cette action réalisée par l'association cherche l'intérêt des bacheliers ce	Réaction positive ; étant donné qu'il a trouvé cette conférence

		la part de l'association.	encourage l'association.	positive pour les bacheliers.	qui reflète la valeur et principes du fondement l'association.	comme une bonne initiative et l'encourage .
Critique	Bravo pour l'initiative, ce genre de conférence peuvent contribuer au dépassement des écueils qui pénalisent les élèves dans leurs capacités à réussir dans les examens et contribuent en renforcement psychologique pour une meilleur confiance en soi	Cet internaute juge que cette conférence réalisée comme une initiative aidant les étudiants psychologique ment et à affranchir la barrière qui les empêchent de réussir.	Il valide cette action tant qu'il encourage l'association et qu'il trouve que cela peut aider les bacheliers.	Cette conférence peut aider les bacheliers psychologiquement Et contribuer au dépassement des difficultés.	L'association fait des efforts pour le bien des étudiants afin de les aider à affronter et géré le stress, la peur et tout ce qui peut engendrer par cet examen.	Réaction positive puisqu'il encourage et affirme que ce genre de conférence renforce la psychologie des étudiants.

La source : Notre analyse

Ce tableau englobe les deux catégories de commentaires reçus des abonnés sur les publications partagées dans le groupe Facebook sur la conférence organisée par l'association Awal Issawal en collaboration avec le lycée de Melbou.

Les commentaires ont été catégorisés entre encouragement et critique, sauf que les deux ont globalement été à la faveur de l'association puisqu'ils étaient positifs. Une grande partie des abonnés valident cette action réalisée par l'association en les félicitant et les encourageant. Comme ils trouvent qu'elle est de valeur importante pour les bacheliers et peut les aider dans cet examen vu la richesse du contenu. En gros, cela permet à l'association de tisser des liens avec son public et de se faire une bonne image qui favorise son développement.

Troisième action : Nettoyage des plages de la région de Bejaïa.

Image N°05: Publication analyse



La source : Le groupe Facebook de l'association

Présentation de la publication :









Une publication a été diffusée le 14 mai 2022 à 10H35 sous forme d'un direct (un live) par l'administrateur Mr. KHENTOUS Fares, d'une durée de 12 minutes 22, montrant la participation de l'association Awal issawal dans le volontariat de nettoyage de la plage initié par la direction de la jeunesse et des sports à Souk el tenine. Les images comportaient un groupe nombreux de volontariats motivés de différents âges, jeunes comme écoliers dans le but de les éduquer sur cette culture de responsabilité envers l'environnement en procédant au nettoyage de la plage.

Le président de l'association Awal issawal a bien expliqué le but de ce volontariat de nettoyage des plages de la région de Bejaïa qui est pour le bien être de la planète et de ses habitants de plus que c'est une préparation de la saison festival pour ceux de la région comme pour les estivants. Il a ensuite fait appel aux volontariats pour participer à nettoyer et à protéger cet espace et enfin remercier tous ceux qui sont présents et qui ont répondu à cet appel.

Ce live à réaliser un nombre de 819 de vus en seulement 12 minutes, avec 77 de réactions et à était aussi commenté 17 fois. Le public a aussi pris la peine de partager le live en 4 fois dans le but de démontrer cette action au plus de monde.

Tableau N° 20: Interactions et partage

Le tableau ci-dessous représente les boutons d’interactions et de partage de la publication:

							
63	15	00	00	00	00	00	04

La source : Notre analyse

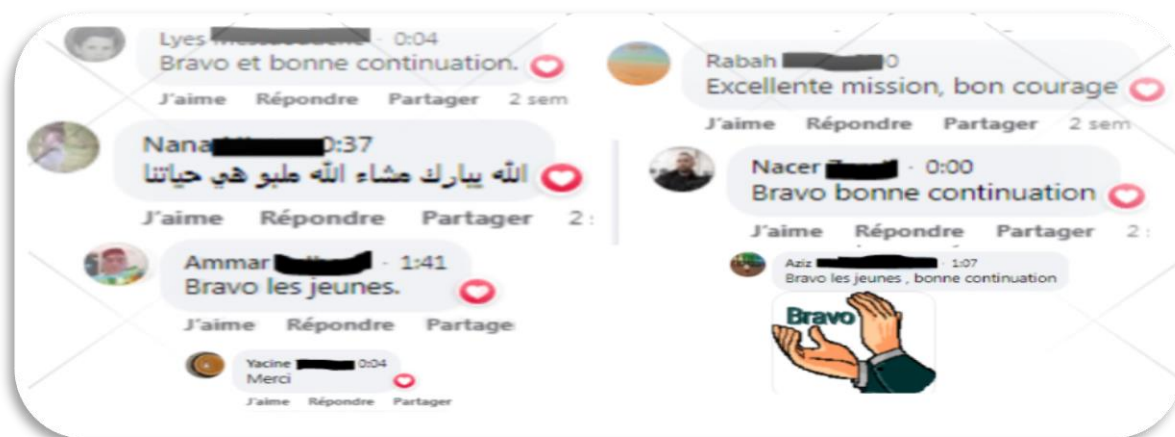
Ce tableau interprète l’ensemble de réactions du public de l’association Awal issawal face à la diffusion de la publication concernant le volontariat de nettoyage des plages de la région de Bejaïa réalisé récemment par des jeunes volontaires et ambitieux. Le nombre de réactions pour cette publication est arrivé à 77 personnes ayant réagi avec 63 J’aime, en deuxième position J’adore avec un nombre de 15 ; en outre, aucune réactions pour les autres boutons de Haha, Solidaire, Wouah, Triste et Grrr.

Nous déduisons selon ces chiffres que l’influence est positive, ne portant aucune négativité. En d’autres termes, le public valide cette action comme étant une bonne action portant des valeurs adéquates à leurs puisque cela les intéressent. En voyant cette publication puis réagissant positivement veut dire qu’une image favorable s’est produite et perçue par la cible sur l’association Awal issawel, cela est aussi prouvé par le nombre de partage qui est de 4 personnes encourageant ce contenu et veulent le partager avec leurs amis.

Par ailleurs, le nombre de commentaires est arrivé à 17 personnes ayant pris le temps d’écrire pour l’association que nous allons ensuite analysés.

Les commentaires de la troisième publication :

Image N°06: Les commentaires analysés



La source : Le groupe Facebook de l’association

Tableau N°21 : Analyse des commentaires de la troisième action :

Catégories des commentaires.	Exemple de commentaire	Avis du public	Validité	Valeur	La qualité perçue	Réaction du public
encouragement	Félicitations, bonne continuation l'équipe.	Cet internaute félicite et encourage l'équipe de cette association et leur souhaite la continuité dans les actions à venir.	Ce dernier valide cette action vu qu'il les encourage à continuer.	L'équipe de l'association contribue à une société saine et sans déchets.	Selon cet abonné, l'association à réaliser une belle action.	Sa réaction est positive et cela en félicitant l'équipe de l'association et les encourageant à continuer.
Critique	Le nettoyage manuel est une solution temporaire, il faut trouver une solution	Cette internaute trouve que l'action faite par l'association	L'internaute valide l'action et cela en souhaitant un bon courage	Cette action réalisée par l'association consiste à nettoyer les plages qui est	Cet abonné trouve que c'est une bonne action. Cependant ; il est	Sa réaction est entre négative et positive. Elle est positive encourageante et cela est cité

	définitive pour la rivière de « Agerion », et afoudh igerzen pour l'association awal issawal, « afouss gfuss ayen izayen adifsus »	est une action temporaire et ils doivent trouver une solution de langue durée ainsi qu'intégrer des machines spécialisée	en disant : « afud igerzen »	une solution temporaire.	nécessaire d'intégrer de nouveaux outils de nettoyage.	en disant : «afouss gfuss ayen izayen adifsus ». Et négative et cela est cité dans ses dirs « Le nettoyage manuel est une solution temporaire »
--	--	--	------------------------------	--------------------------	--	---

La source : Notre analyse

Le tableau ci-dessus est une analyse des commentaires reçus sur l'action de nettoyage des plages de la région de Béjaïa dont l'association Awal Issawal fait partie. Les commentaires sont divisés en deux catégories selon leurs contenus ; la première est encouragement suivi des critiques.

Cependant, nous remarquons que la majorité des commentaires des deux catégories sont positives, encourageants, souhaitant un bon courage et les remerciant pour cet initiative et il ne comportait aucun commentaire déplacé ou critique négative sauf pour la méthode de travail qui manuelle et cela ne renvoie pas à l'association spécifiquement, c'est là qu'on comprend l'avis du public sur cette action est à la faveur de l'association.

Cette action est donc validée par les abonnées de la page, qui correspond à la satisfaction de la cible durant la réalisation de cette action non lucrative et c'est ce qu'on remarque à travers la réaction du public par des commentaires positifs reçus du live d'encouragement et de félicitations. En outre, la valeur que porte cette initiative est très importante pour le public et les citoyens en général, utilitaire pour l'environnement comme pour les citoyens de la Wilaya ainsi que les touristes, car elle leurs permet d'avoir un espace propre et sains afin de passer un agréable moment durant la saison festival et les abonnés y sont conscient.

Selon ces détails, nous extrairons que le public de l'association Awal issawal se sent responsable et appartenant à l'association et à ce volontariat organisé, partageant les mêmes valeurs ce qui privilégie son image perçu à l'extérieur.

Résumé :

En guise de conclusion, les trois actions réalisées durant cette année de 2022 touchant les différents domaines ont eu un impact positif pour l'image de l'association Awal issawal. Cela en se référant aux réactions ainsi qu'aux commentaires du public qui sont plus positifs et encourageants qu'autre chose.

Toutes ces actions ont été validées par le public est cela est déduit par rapport aux réactions eues dans les publications (de j'aime, j'adore et solidaire) et aux avis exprimés dans les commentaires. Nous comprenons encore que les valeurs de ces initiatives réalisées contribuent à la bienveillance de la société en général ainsi que celle de l'environnement.

Le public a bien reçu les messages diffusés de ce fait l'association a bien réussi à atteindre l'image perçue positive, et cela par rapport à l'association qui est toujours volontaire, faisant des actions pour l'intérêt de toute la société.

Ces postes partagées sur le groupe Facebook de l'association « Awal issawal » englobent tous les critères favorisant le capital de marque, c'est pourquoi donc qu'on conclut que l'association a réussi à avoir cette image positive sur leurs page Facebook adéquate aux principes et valeurs de son fondement.

3. Discussion des résultats :

D'après notre recherche menée aux seins de l'association sociaux culturelle et environnementale « Awal Issawal », pourtant sur l'apport du numérique pour l'image des associations agissants de l'environnement », nous pourrions confirmer ou infirmer les hypothèses suggérer au début de notre recherche.

L'hypothèse dite « **Le réseau social FACEBOOK de l'association « Awal Issawal » peut contribuer au développement de son l'image, en favorisant l'atteinte d'un public plus large** », est confirmée suite aux résultats obtenu par le questionnaire diffusé dans le groupe Facebook de l'association.

D'après les tableaux analyser, nous avons croisés la catégorie d'âge des enquêtés ainsi que la fréquence de consultation des publications du groupe par ces derniers, concernant les enquêtés qui consultent le groupe Facebook « très souvent » sont totalement de la catégorie d'âge de « 20 à 30ans » pour un pourcentage de 100%, suivit par la fréquence « souvent » est consulté par la même catégorie pour un pourcentage de 73.7%. Nous constatons que le groupe Facebook de l'association est majoritairement consulté par les plus jeunes. Ainsi pour un pourcentage de 100% le groupe Facebook de l'association est « très souvent »

consulté par les plus jeunes de « 20 à 30ans » pour un pourcentage de 68.2%, 28% consulte le groupe « souvent » ce qui fait un total de 96.2%. Cela prouve la visibilité de ce groupe Facebook par les jeunes ce qui signifie qu'elle s'adapte aux nouvelles générations.

Ensuite en ce qui concerne le tableau analyse qui démontre si les enquêtés partagent les publications du groupe par rapport à la catégorie d'âge. Les publications du groupe sont beaucoup plus partagées par la catégorie de « 20 à 30ans » pour un pourcentage de 25.9% ce qui prouve la fidélité de ceux-ci au groupe de l'association, cette catégorie est plus active sur le groupe car ils sont les plus jeunes. Sachant que 52% sont ceux qui ont réagi par un non mais ça reste de la part de la catégorie la moins active qui est celle de « 31 à 40 ans ».

Venons à l'analyse du tableau Rho Spearman, qui lie entre le niveau d'instruction et la fiabilité du contenu des publications du groupe Facebook, celui-ci indique que la majorité des enquêtés qui ont un niveau d'instruction plus élevé trouvent le contenu partagé par le groupe de l'association est fiable, ce qui prouve leurs confiance et celui-ci crée de la fidélité envers le groupe Facebook de l'association

Ainsi, pour l'analyse de la relation entre le genre des enquêtés et la motivation dans la participation dans les actions faites par l'association (bénévolats, dons), le genre « homme » est plus motivé et y participe au actions faites par cette association, car la totalité ont répondu par un « oui » 77.1%, contrairement au genre « femme » qui uniquement 22.9% y participe. Cela indique que la majorité des participants au volontariat et la distribution des dons sont des « hommes », ce qui signifie que la totalité des enquêtés du genre « homme » y participe c'est-à-dire que la cible de ce genre est complètement atteinte.

Nous pouvons avancer par rapport à notre analyse, que les enquêtés via le groupe Facebook de l'association sont fidèle à elle, et qu'ils sont arrivés à l'atteinte de la cible voulue, et cela est à partir de la visibilité prouvée par cette analyse.

La présente étude nous démontre que la deuxième hypothèse dite « **L'image perçue de l'association « Awal Issawal » est favorable en se référant aux actions réalisées.** » est confirmée au vus des résultats présentés.

D'après le tableau de la relation entre le genre des enquêtés et la motivation dans la participation dans les actions faites par l'association (bénévoles, dons) les résultats démontre qu'un total de 77.1% d'hommes sont de l'avis que les publications partagées dans le groupe de l'association motivent à la participation dans ses actions faites ce qui un pourcentage assez signifiant pour mesurer la confiance et la fidélité des abonnés à cette association. D'autres parts le genre féminin est aussi d'accord sur ce point en cumulant un

total de 22.9% et à travers ces pourcentages nous remarquons que les hommes sont plus motivés à la participation et de faire partie de l'action grâce aux publications partagées dans le groupe mais reste le totalité à la faveur de l'association puisque la généralité sont motivés et c'est ce qui reflète la conscience de l'existence de l'association et sa valeur pour ensuite construire cette fidélité qui leurs permet de faire leur confiance et de s'engager dès qu'une actions s'organise .

En outre, suite à l'analyse de contenu effectué sur les publications partagées des trois actions réalisées durant cette année de 2022 touchant les différents domaines ; nous remarquons qu'elles ont eues un impact à la faveur de l'association se référant aux réactions ainsi qu'aux commentaires des abonnés qui sont plus positifs et encourageants qu'autre chose. C'est-à-dire la majorité des internautes se trouvant sur le groupe de l'association valident les actions réalisées et cela est remarqué selon les réactions dans les publications (de j'aime, j'adore et solidaire) ainsi qu'aux avis exprimé en commentaire qui sont souvent à l'intérêt de l'association car les abonnés trouvent que ces actions contribuent à la bienveillance de la société en général et que l'association y est toujours volontaire. Par ailleurs, le public prend toujours du temps à réagir et à commenter et c'est ce qui démontre leurs fidélités à l'association.

Et d'après les données relatives à la question ouverte posée sur les actions auxquelles les abonnés ont participé grâce aux publications motivantes de l'association ; Nous constatons qu'une bonne partie d'un nombre de 83 sur 102 participants qui ont répondu et ces réponses ont été traduite en 03 types entre ceux qui ont contribué à la distribution de différents dons, ceux qui ont participé au volontariat de déférentes action et enfin ceux qui ont contribué dans les aides sociales et solidarité. Ces résultats démontrent que le public de l'association est fidèle a part le suivi régulier de la page, une participation à leurs actions réalisées.

De ce fait, l'image perçue de l'association « Awal Issawal » est favorable ; c'est dire que l'association procure une bonne image en externe adéquate aux principes et valeurs de son fondement. Puisque les indicateurs de l'image de marque sont présents dans les résultats obtenus ; l'association à bien réussi à avoir une image positive à travers leurs page Facebook.

Conclusion Générale

Aujourd'hui, la communication numérique possède une place assez importante dans la gestion de toute organisation notamment au niveau des associations, cela se prouve dans la performance qu'apporte les outils numérique aux associations, à savoir la fluidité de la circulation des informations en interne qu'en externe, améliorer l'image des associations, développer leurs visibilité et valoriser leurs présence auprès de leur environnement externe etc.

Suite à notre recherche menée au niveau de l'association Awal Issawal de la commune de Melbou, le réseau social Facebook est considéré comme un outil indispensable qui permet à cette association de tisser un lien fort avec son publics externe, mettre en avant ses services, partagé ses actions sociales, et d'attirer l'attention des donateurs ; tout cela pour y assuré la fidélité de la cible, leurs confiance ainsi que les valeurs véhiculées par l'association et c'est ce qui va montrer l'image positif ou négatif perçue par l'intermédiaire du réseau social Facebook.

Ce réseau social contribue d'une manière ou d'une autre à la mesure de l'image perçue de cette association, en assurant l'échange mutuelle entre les dirigeants du groupe FACEBOOK et son audience, le partage du point de vue, le fait que les dirigeants répondent aux commentaires des internautes, et le partage de diverses informations. Cela permettra de créer de la confiance, de la fidélité et de l'interaction, ce qui prouve une image perçue positive.

C'est de là qu'on comprend que le contenu partagé sur groupe Facebook de l'association, influence du manière ou d'une autre sur l'image de cette dernière que ça soit positivement ou négativement puisque cela reflète les valeurs et principes de fondement de l'association qui sont donc des repère pour la construction de l'image aux yeux des internautes..

En guise de réponse à notre question principale «**Dans quelle mesure le réseau social FACEBOOK contribue au développement de l'image des associations environnementales ?** », nous avons constaté que ce réseau développe l'image de cette association via l'interaction assuré entre la cible (abonnée) et le groupe Facebook de l'association.

Dans le cas de notre étude, nous avons contrôlé des déterminants de l'image de marque, tels que la conscience à la marque, la fidélité, les réactions positives, la qualité perçue, l'avis du public...etc. Ceux-ci peuvent être changés par d'autres déterminants, cela dépendra de l'objectif de la recherche. À partir de ces derniers et des résultats obtenus, l'image de

l'association est considérée positive, en se référant aux commentaires, réactions et partages des publications publiées dans le groupe Facebook de l'association.

Toutefois, nous tenons à présenter des pistes de recherches pour assurer et véhiculé une image perçue positive :

- Afin d'assurer la présence des abonnées sous les publications, il est important de répondre assez souvent à leurs commentaires ce qui pourra créer un échange d'idées et de pouvoir savoir ce dont l'abonnée s'attend.
- Durant les actions faites par l'association, il est préférable de diffuser des vidéos live ou en direct afin d'attirer plus de volontaires et ceci permettra aux abonnées de suivre l'actualité.
- Au mépris de tous les avantages de la communication numérique en général et du réseau social Facebook en particulier aux seins des associations, par une seule négligence ou un mal choix de diffusion de mauvaise information, l'image de l'association peut prendre un tout autre chemin, ce qui mène à la transformation d'une image positive à négative.

Liste Bibliographique

- Aaker, D. (1994). *Le management du capital-marque*. Dalloz.
- Achiou, K., & Ahfir, N. (2018/ 2019). *L'interactivité à travers les réseaux sociaux dans les entreprises Cas pratique SARL AUTOVAL*.
- AKTOUF, O. (1987). *méthodologie des sciences sociales et approche qualitative*. Montréal.: les presses de l'université du Québec.
- Ananna, C. (2020, Juin 16). *En chiffres: voici les réseaux sociaux préférés des Algériens. Android DZ*. Consulté le mars 03, 2022, sur Android DZ: <https://www.android-dz.com/reseaux-sociaux-algerie-utilisation/#:~:text=Les%20Alg%C3%A9riens%20aiment%20Facebook,3%2C5%25%20sur%20Pinterest.>
- Angers, M. (2014). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Québec, Canada.
- Anne, A. (2021, Octobre 15). *La base de connaissances associatives*. Consulté le Avril 10, 2022, sur Associathèque. : <https://www.associatheque.fr/fr/association-et-communication/reseaux-sociaux.html>
- Antoine. (s.d.). *Comment travailler l'image de marque de son association ou réseau associatif ?* Assoconnect. Consulté le Avril 25, 2022, sur Assoconnect: <https://www.assoconnect.com/blog/image-de-marque-association/>
- Arnaud, B. (2019, JUIN 18). *Comment améliorer l'image de marque de son entreprise ?* Agence Inbound Marketing & Sales. Consulté le Avril 2022, sur Agence Inbound Marketing & Sales: <https://www.idealagency.fr/blog/ameliorer-image-marque-entreprise>
- Aurélien, B., & Georges-Louis, B. (2014). *Les activités associatives visant l'intégration des migrants dans un contexte institutionnel changeant*.
- Bathelot, B. (2017, Avril 05). *Définition marketing*. Consulté le Mai 15, 2022, sur l'encyclopédie illustrée du marketing: https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/?fbclid=IwAR3_eID5Ag0Xa56RlhW9uVNS8_99cfWh9Cqcla0QWwudgX8uvt

- Gabriel, D.-S. (s.d.). *Capital de marque : comprendre, développer et analyser*. Imin30.
Consulté le Mai 2022, sur Imin30: https://www.1min30.com/brand-marketing/capital-de-marque-1287461789?fbclid=IwAR3o7UU1ZRZP9qIHJUBvMGpsYxWgs8X04X9SGkv_eG6bMx0wLAcGjyjFTjM
- Ganesan, S. (1994). *Déterminants de l'orientation à long terme dans les relations acheteur-vendeur*.
- Gardon, D. (2011, 01 01). *Réseaux sociaux de l'Internet*. Récupéré sur CAIRN.INFO: <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141.htm?contenu=article>
- Géraldine, M., & Rieunier, S. (Décembre 2007). *La marque associative* .: Paris: Gregor.
- Gossart, C. (avril 2021). *Numérique et éducation à l'environnement et au développement durable : le cas des associations françaises*. Institut Français du Monde Associatif.
- Graeff, T. (1997). *Situations de consommation et effets de l'image de marque sur l'évaluation de la marque par les consommateurs*.
- Guidesy. (s.d.). Consulté le Mars 05, 2022, sur Guidesy: <https://guidesy.net/fr/image-de-marque-et-marketing-a-ler-numerique-pourquoi-les-deux-sont-essentiels>
- Guillou, B. (2009). *Image de marque*. CREG.
- Gurviez, & Korchia. (2002). *Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque*.
- Hélène, B. (2012). *L'implication de la communication digitale dans une*.
- Hervé, G., & Claude, M. (2000). *Initiation à la recherche en géographie* . Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Heude. (1989). *L'image de marque*. Paris: Les éditions Eyrolles.
- Hugo, E. (s.d.). Consulté le Mars 22, 2022, sur Anthédesign, Agence de communication: <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>
- Hugo, E. (2011). *Qu'est-ce que la communication digitale ? Anthedesign agence de com*. Consulté le Mars 2022, sur Anthedesign agence de com: <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>
- Issola, C. (2010, JUIN 14). *Quels sont les indicateurs qui permettent d'évaluer l'image de son entreprise ?* Consulté le Mars 2022, sur Portail des pme, des idées, des infos, des

- outils: <https://www.portail-des-pme.fr/information-communication/quels-sont-les-indicateurs-qui-permettent-devaluer-limage-de-son-entreprise>
- J., F. (Réalisateur). (2011). *Emission C dans l'air du 17 Février 2011* [Film].
- Jean-Jacques, L. (2018). *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*. (éd. 7e édition). Paris: Dunod.
- Jean-Louis, M., & Elyette, R. (2008). *Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille*. Venise.
- Joinly. (2018, Mars 29). Consulté le 04 10, 2022, sur Joinly: <https://blog.joinly.com/conseils-association/reseaux-sociaux-association/>
- Julien. (s.d.). *LEDROITAUTRAVAIL.FR*. Consulté le 04 04, 2022, sur <https://www.ledroitautravail.fr/differents-reseaux-sociaux/>
- le Mouvement associatif . (13 avril 2018). *Pour une politique de vie associative ambitieuse et le développement d'unesociété de l'engagement*. La Documentation Française .
- Léo Gerville-Réache, Vincent Couallier. (2011). *Échantillon Rreprésentatif d'une population fine : DÉFINITION STATISTIQUE ET PROPRIÉTÉS*. pars.
- les dernières statistiques des médias sociaux en Algérie*. (2022, Février). Consulté le mars 2022, sur StatCounter Global Stats – Social Media Market Share: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>
- Lincon, Y. (1995). *Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research*.
- Lutz. (1991). *The role of attitude theory in marketing in perspectives in*.
- l'UVMaF. (2014). *Les associations*. Université Médicale Virtuelle Francophone.
- Marie-France, G. (2012). *Construire un projet de recherche en sciences humaines et sociales*. Enrick edition.
- Marie-pierre, O. (2004). *L'impact de l'image de marque sur la fidélité a la marque du consommateur dans le contexcte des PME québécoises*. L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES.
- Mathieu, t. (2014 2015). *Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier FACEBOOK pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels*.

- Mathieu, T. (2014/2015). *Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier FACEBOOK pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels.*
- Mathieu, T. (2014/2015). *Avantages et inconvénients des réseaux sociaux, en particulier FACEBOOK pour la promotion dans les secteurs socioprofessionnels.*
- Mays, N., & Cathrine, P. (1995). *Les méthodes des recherches qualitatives dans la recherche en soins de santé.*
- Mennaï, M., & Kaouther Saied, B. R. (s.d.). *Brand equity ou capital – marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle .* Tunis.
- Mennaï, M., & Kaouther Saied, B. R. (s.d.). *Brand equity ou capital – marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle de.* Tunis.
- Noui, R., Messahli, K., & Madi, H. (2021). *Les entreprises algériennes et la communication 2.0 : vers un marché.*
- Ourari, L. (2020, Octobre 07). *Bridgrs Insights.* Consulté le Mars 03, 2022, sur <https://insights.bridgr.co/outil-numerique-bridgr>
- Patrick, J. (2021, Octobre 12). *Philosophie, science et société .* Consulté le 05 05, 2022, sur <https://philosciences.com/vocabulaire/92-cognitivism>
- Paugam, S. (2010). *Les 100 mots de la sociologie .* Paris: Presses universitaires de France.
- Philippa, H. (2001). *Brand Orientation in the Charity Sector.*
- Phillippe, B. (2007). *Gestion de la communication d'entreprise ; aspect théoriques et pratiques.* Paris: Lavoisier.
- Pierre, P., & Alex, M. (2012). *L'analyse qualitative en science humaine et sociale.* Armand colin.
- Poncier, A. (2011). *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions.* Diateno.
- Qu'est-ce que l'image de marque ? semji .* (s.d.). Consulté le Avril 2022, sur semji : <https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-l-image-de-marque/>
- Qualtrics.* (s.d.). Consulté le Mai 06, 2022, sur <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/brand-equity/>
- Qualtrics.* (s.d.). *Qualtrics.* Consulté le Mai 06, 2022, sur <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/brand-equity/>

- Richard, V., Jill A, D., & Frauke, K. (2018). *Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples*.
- RISI, G. (2017, Janvier). *image de marque et capital marque la-trousse-a-com.over-blog*. Consulté le Avril 2022, sur la-trousse-a-com.over-blog: <http://la-trousse-a-com.over-blog.com/2017/05/image-de-marque-et-capital-marque.html>
- Roger, M. (1984). *L'analyse de contenu des documents et des communications*. France: Les éditions ESF.
- Roger, M. (1998). *l'analyse de contenu des contenus et des communications*. paris.
- Sanchis, P.-Y. (2016). *Youmatter*. Consulté le Mars 01, 2022, sur Youmatter: <https://youmatter.world/fr/monde-association-outils-numerique/>
- Savard. (1978). *Statistiques*. Montréal.
- Savignac, & Pierre. (1977). *Communication, Information Média Théorie*. Crise.
- Schultz, p. (2014). *Strategies for Promoting Proenvironmental Behavior*.
- SOLIDARITÉS, I. R. (2019). *LA PLACE DU NUMÉRIQUE DANS LE PROJET ASSOCIATIF*. Cress paca.
- Solidatech. (novembre 2016). *la place du numérique dans le projet associatif*.
- Statistique Canada*. (2021, Septembre 02). Consulté le 05 10, 2022, sur https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm?fbclid=IwAR3NV7SPyTckLCYvD_68J2ZT5PAAtMqhwbEnOxAzdGkt7eSp1JGoCpVZ0PYI
- Survey, M. (s.d.). *Valeur de la marque : Comment la mesurer, l'entretenir et la renforcer*. *SurveyMonkey*. Consulté le Mai 2022, sur SurveyMonkey: <https://fr.surveymonkey.com/mp/brand-equity/?fbclid=IwAR3nzR-qIy-6rdWLNzbKqBCqqeAPij1fEFvHUhdJKaquiA6csGejKozvmOg>
- Sylvie, G., & Luc, B. (2011). *La communication organisationnelle*.
- Thierry, L., & Marie Hélène, W. (2012). *Communicator toute la communication d'entreprise* (Vol. 6). Paris: Dunod.
- Thierry, S. C. (2010). *Les associations environnementales*.
- Thierry, S. C., & Dominique. (2010). *Les associations environnementales*.

Valeur de la marque : Comment la mesurer, l'entretenir et la renforcer. SurveyMonkey. (s.d.).

Consulté le Mai 2022, sur SurveyMonkey: [https://fr.surveymonkey.com/mp/brand-equity/?fbclid=IwAR3nzR-qIy-](https://fr.surveymonkey.com/mp/brand-equity/?fbclid=IwAR3nzR-qIy-6rdWLNzbKqBCqqeAPij1fEFvHUhdJKaquIa6csGejKozvmOg)

[6rdWLNzbKqBCqqeAPij1fEFvHUhdJKaquIa6csGejKozvmOg](https://fr.surveymonkey.com/mp/brand-equity/?fbclid=IwAR3nzR-qIy-6rdWLNzbKqBCqqeAPij1fEFvHUhdJKaquIa6csGejKozvmOg)

Victoroff, D. (1967). *Préliminaire à une sociologie de l'image de marque.*

Vitali, R. (2014). *Pour une définition du "numérique"*. M. E. Sinatra.

Vitali, R. (2014). *Pour une définition du "numérique"*. M. E. Sinatra.

Vitali, R. (2014). *Pour une définition du "numérique"*. M. E. Sinatra.

Vitali-Rosati, M. (. (2014). *Pour une définition du "numérique"*. Dans M. E. Sinatra.

We are com. (s.d.). Consulté le 02 15, 2022, sur We are com:

<https://www.wearecom.fr/dictionnaire/quota-methode-des-quotas>

Wilkie, w. (1994). *Consumer behaviour.* New York.

Annexes

Annexe n°1 : Questionnaire

Université Abderrahmane Mira – Bejaia



Faculté des sciences sociales et humaines

Département des sciences de l'information et de la communication

Option: Communication et relations publiques

Thème : l'apport du numérique sur l'image des associations agissants dans l'environnement.

Questionnaire réalisé par Touat Yamina et Zidi Yasmine

Destinée aux abonnées de la page Facebook de l'association AWAL ISSAWAL

Etant deux étudiantes en deuxième année master, département des sciences humaines, option « communication et relation publique » à l'université de Béjaïa, nous souhaitons mener une enquête dans le cadre de réalisation de notre travail de fin d'étude (mémoire) intitulé « l'apport du numérique pour les associations agissante dans l'environnement».

Afin d'acquérir des réponses fiables et directes nous adressons ce questionnaire aux abonnées du groupe FACEBOOK de l'association « Awal Issawal », ce dernier permettra d'évaluer l'image perçue (reçue), auprès de l'audience de cette association.

Sur ce nous avons réalisés un questionnaire de 23 questions fermées et 2 questions ouvertes sur notre sujet de recherche, ce qui va nous permettre d'avoir vos avis sur la gestion de ce groupe FACEBOOK, ceci construit l'image positive ou négative que vous ayez sur cette association, qui est mesurer selon des critères précis indiquer par les abonnées.

En prenant au maximum 10 minutes pour compléter ce questionnaire, vous participez à une étude entièrement anonyme.

Nous vous remercions pour votre collaboration à la réalisation de cette recherche.

Questionnaire :

Axe I : Les données personnelles

- 1) Le genre :
 - Féminin
 - Masculin
- 2) Quel âge avez-vous ? :
 - De 20 à 30 ans
 - De 31 à 40 ans
 - Plus de 41 ans
- 3) Quelle est votre niveau d'instruction :
 - Diplôme de licence
 - Diplôme de master
 - Diplôme de doctorat
 - Aucun diplôme
- 4) Vous êtes membre dans ce groupe Facebook depuis:
 - Depuis sa création
 - Depuis moins d'un an
 - De un an à 5 ans
 - Depuis plus de 5 ans
- 5) Vous êtes de :
 - Bejaïa
 - Autres wilayas en Algérie
 - L'étranger
- 6) Vous vivez dans les zones:
 - Urbaines
 - Rurales
 - Agglomération ou localité

Axe II : L'image perçue par le public de l'association à travers le groupe Facebook.

- 1) Comment avez-vous découvert le groupe FACEBOOK de l'association « Awal Issawal »?

- Par une recherche ou une notification
- Par le biais d'un(e) ami(e)
- Via une autre page

2) Pour vous le réseau social FACEBOOK est une plate forme de:

- Partage.
- Information et d'abonnement
- Echange et communication.

3) A qu'elle fréquence consultez-vous le groupe Facebook de l'association awal issawal ?

- Très souvent
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

4) Réagissez-vous aux publications de ce groupe ?

- Oui
- Non

Si oui, à qu'elle publication réagissez-vous le plus, celles :

- Liée à la culture
- Liée à l'environnementale
- Liée au tourisme
- Liée aux actions sociales et caritatives

5) Selon vous quel est le degré de fiabilité des informations partagées par cette association via son groupe Facebook ?

- Très fiables
- Peu fiables
- Pas du tout fiables

6) Que pensez-vous de la pertinence des publications qui animent la page Facebook ?

- Pertinent
- Peu pertinent
- Pas pertinent








7) Êtes-vous satisfaits de la fréquence de publication de ce groupe

- Très satisfaits
- Satisfaits
- Ni satisfaits(e) ni insatisfaits(e)
- Peu satisfaits
- Pas du tout satisfaits

8) Globalement, quel est votre niveau de satisfaction concernant le groupe Facebook en général ?

- Très satisfaits
- Satisfaits
- Ni satisfaits(e) ni insatisfaits(e)
- Peu satisfaits
- Pas du tout satisfaits

9) Réagissez vous le plus aux publications du groupe par le bouton :

- J'aime 
- J'adore 
- Solidaire 
- Haha 
- Woah 
- Triste 
- Grrr 

10) Commentez-vous les publications de ce groupe ?

- Oui
- Non

Si oui, à quelle fréquence ?

- Très souvent

- Souvent
- Parfois

11) Partagez vous les publications de ce groupe ?

- Oui
- Non

Si oui, vous les partagez avec:

- Vos membres de familles
- Vos amis(e), Vos collègues
- Je ne partage pas

12) Les publications diffusées par l'association vous motivent-elles à la participation dans le bénévolat ou les dons ?

- Oui
- Non

13) Si oui, veuillez citer les actions sociales aux quelles vous avez participé :

.....
.....

14) A travers ce groupe Facebook, Trouvez vous que l'association réalise de bonnes actions et qu'elle est au niveau de vos attentes ?

- Oui, on les encourage et les remercie
- Pas assez, elle doit faire plus d'effort
- Non, pas du tout au niveau de mes attentes

15) Recommandez-vous ce groupe Facebook ?

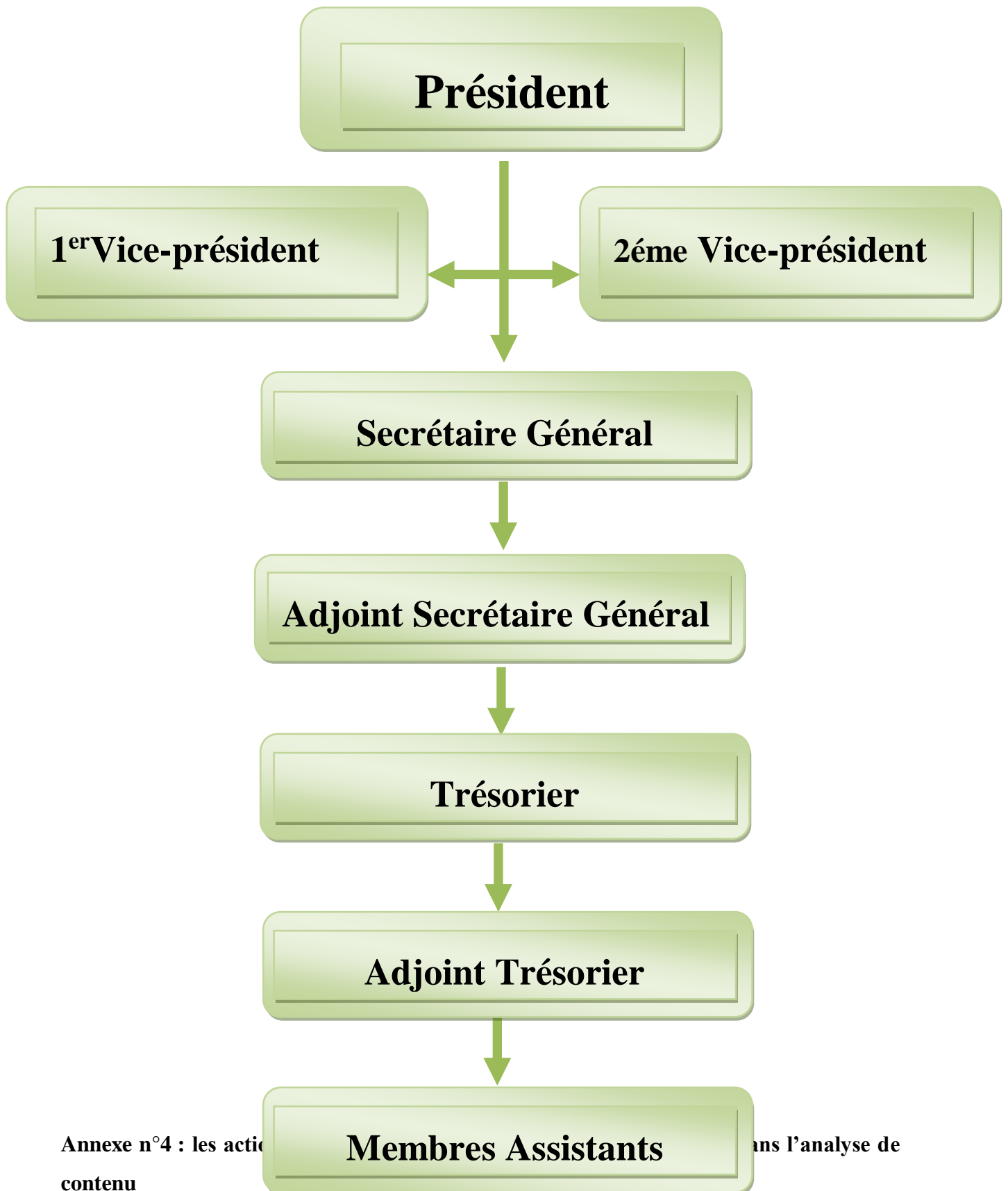
- Oui
- Non

16) Avez-vous des recommandations ou des idées pour améliorer le groupe Facebook de l'association ?

.....
.....

Nous vous remercierons du temps que vous avez dédié à la réponse à ce questionnaire.

Annexe n°2 : Organigramme de l'Association Environnementale et Socioculturelle



Action n° 01 :

L'ASSOCIATION AWAL ISSAWAL en collaboration avec la direction des forêts de la wilaya de Béjaïa , l'organisation nationale de la protection de l'environnement, et l'association de la chasse de Melbou ont procédé au reboisement d'un site naturel sur les hauteurs Tassefssaft dans la commune de Melbou.





Action n° 02 :

Une conférence à profit des candidats du Bac a été organisée par L'ASSOCIATION AWAL ISSAWAL en collaboration avec le lycée de Melbou, Chahid Abane remdane sous le thème "Comment gérer le stress en période d'examens", A la présence des psychologues et conférenciers qui ont répondu favorablement l'invitation à savoir Mourad Touak et Yahyaoui Abdelkader. Ainsi la présence de la boîte de communication kasraoui pour la couverture de la conférence.

ASSOCIATION AWAL ISSAWAL

En collaboration avec le Lycée
Chahid Abane Ramdane de Melbou

Organise

**UNE CONFÉRENCE AU PROFIT DES CANDIDATS
DU BAC SOUS LE THÈME
« Comment gérer son stress en période d'examens »**

Qui sera animée par :

- * **Mourad TOUAK, psychologue**
- * **Mabrouk AZIBI, Doctorant à l'université de Bejaia**
- * **Abdelkader YAHIAOUI, Docteur et enseignant à l'université de Bejaia**





Action n° 03 :

L'ASSOCIATION AWAL ISSAWAL participe davantage pour un environnement sain !
Au volontariat de nettoyage de la plage initié par la direction de la jeunesse et des sports à Souk El Tenine.

REPUBLICQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS
WILAYA DE BEJAIA
DIRECTION DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS

OPÉRATION PLAGES PROPRES

le Samedi 14 mai 2022 à 08h30

PLAGES: TICHY - ELMAGHRA - AOKAS - SOUK ELTENINE - BENI K'SILA

VOULEZ-VOUS MERVEILLER AVEC NOUS ?!
l'Age exigé: 14 ans et plus :)

APPEL À VOLONTAIRES

Wilaya de Béjaia
ولاية بجاية

DOS Bejaia

BEJAIA DEJ

Beni K'Sila

Aokas

Tichy

El-Maghra

Souk El Tenine

SACS ASSURÉS PAR

MeriPlast
PACKAGING
PLUS QU'UN PRODUIT, UNE SOLUTION



Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction Générale	12
Chapitre I Analyse conceptuelle:	3
1. La Problématique.....	4
2. Les hypothèses :	7
3. Les objectifs de la recherche	7
4. Définitions des concepts clés	8
5. Les indicateurs du phénomène de l'étude	10
6. Les études antérieures	11
7. Revue de Littérature	15
Conclusion	22
Chapitre II Démarche méthodologique:	23
1. L'approche théorique et méthodologique	24
2. Les outils de l'étude.....	25
2.1 L'enquête par questionnaire :	26
2.1.1 La forme des questions :.....	26
2.1.2 La qualité d'un questionnaire :	26
2.1.3 Le dépouillement du questionnaire :	26
2.2 L'analyse de contenu thématique :	27
3. L'échantillon de l'étude	27
3.1 La population de recherche	27

3.2 L'échantillon d'étude	27
4. Les étapes de réalisation de l'enquête	29
Cadre théorique	
Chapitre III :Les associations et la communication numérique	31
Préambule :	32
Section 01 : Les associations a l'ère du numérique.....	32
1. Définition et outils de la communication numérique	32
1.1 Définition de la communication numérique:	32
2. Les objectifs du numérique et de la communication numérique :.....	35
3. Les pratiques et l'influence numériques pour les activités associatives	37
Section 02 : Les RSN dans les pratiques associatives	40
1. Réseaux sociaux naissance, développement et caractéristique	40
2. Les types des réseaux sociaux.....	42
3. Les objectifs d'utilisations des réseaux sociaux par les associations	44
Chapitre IV :L'image des associations à travers le numérique.....	46
Préambule :	47
Section 01 : Capital de marque du point de vu du consommateur	47
1. Définition du capital de marque	47
2. Les composantes du capital de marque	49
3. Les étapes du développement de la valeur de la marque	50
Section 02 : L'image de marque	51
1. Définition de l'image de marque.....	51
2. Caractéristiques et qualités de l'image de marque.....	52
3. Les règles pour fabriquer une image de marque :	53
4. Les déterminants de l'image de marque :	54

Cadre pratique

Chapitre IV :Présentation du terrain d'étude	56
1. Présentation du lieu de l'étude	57
2. Les domaines d'activité de l'association	57
3. Quelques activités de l'association.....	59
4. Les objectifs de l'association	59
5. L'usage du numérique par l'association Awal issawal.....	60
6. Présentation du groupe Facebook de l'association Awal issawal	60
Chapitre V :Analyse et interprétation des résultats de la recherche	61
1. Analyse et interprétation des données	62
1.1 Analyse et interprétation des données du questionnaire	62
1.2.Analyse de contenu thématique :.....	77
2. Discussion des résultats :	92
Conclusion Générale	95
Liste Bibliographique	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Français :

L'apparition du numérique a révolutionné le monde social tout autant que le professionnel, c'est ainsi que les associations ont adoptées ces moyens de communication si utiles pour leurs développement, spécifiquement les réseaux sociaux numériques. C'est aussi pourquoi le choix de notre thématique de mémoire de fin de cycle a été porté sur « l'apport du numérique pour l'image des associations agissants dans l'environnement » en prenant comme application l'association Awal Issawal de Melbou- Béjaïa.

Ce travail de recherche a comme but principale de mesurer l'apport du numérique sur l'image des associations, déterminer des indicateurs qui démontrent si l'image de l'association est positive ou négative ainsi que de sensibiliser les responsables des associations au rôle et l'apport du numérique sur son développement et l'émergence de son image... etc. En outre cette recherche s'est constitué d'une partie théorique complétée par une étude analytique afin comprendre ce que le réseau social Facebook engendre dans le développement de l'image des associations agissants dans l'environnement. La méthodologie mise en place est de nature quantitative en but de mesurer cette contribution au développement de l'image de l'association, et en second l'analyse de contenu du groupe Facebook de l'association (des réactions et des commentaires) cette étape a pour objectif de définir cette image perçue selon les publications partagées sur les actions réalisées par l'association. C'est à partir de cela que notre population d'étude s'est constituée de l'ensemble d'abonnées du groupe Facebook de l'association.

Nos résultats ont confirmé que l'image perçue de l'association « Awal Issawal » est favorable en se référant aux actions réalisées et que le réseau social FACEBOOK de cette association peut contribuer au développement de son image, en favorisant l'atteinte d'un public plus large.

English:

The emergence of digital technology has revolutionized the social world as well as the professional world, so associations have adopted these means of communication so useful for their development, specifically digital social networks. This is also why the choice of our end-of-cycle dissertation theme was focused on "the contribution of digital technology to the image of associations acting in the environment" by taking as an application the Awal Issawal

association of Melbou- Bejaia. The main purpose of this research work is to measure the contribution of digital technology to the image of associations, to determine indicators that demonstrate whether the image of the association is positive or negative as well as to make association managers aware of the role and the contribution of digital technology to its development and the emergence of its image, etc. In addition, this research consists of a theoretical part supplemented by an analytical study in order to understand what the Facebook social network generates in the development of the image of associations acting in the environment. The methodology put in place is of a quantitative nature in order to measure this contribution to the development of the image of the association, and secondly the analysis of the content of the Facebook group of the association (reactions and comments) this stage aims to define this perceived image according to the publications shared on the actions carried out by the association. It is from this that our study population was made up of all the subscribers of the association's Facebook group.

Our results confirmed that the perceived image of the association "Awal Issawal" is favorable by referring to the actions carried out and that the social network FACEBOOK of this association can contribute to the development of its image, by promoting the achievement of a wider audience.

: العربية

لقد أحدث ظهور التكنولوجيا الرقمية ثورة في العالم الاجتماعي وكذلك العالم المهني، وهذا هو الكيفية التي اعتمدت بها الجمعيات وسائل الاتصال هذه المفيدة للغاية في تنميتها، وخاصة الشبكات الاجتماعية الرقمية. وهذا هو السبب أيضًا في أن اختيار موضوع أطروحة نهاية الدورة كان يركز على "مساهمة التكنولوجيا الرقمية في صورة الجمعيات التي تعمل في البيئة" من خلال اتخاذ جمعية أوال يسوال في ملبو بجاية كتطبيق. الغرض الرئيسي من هذا العمل البحثي هو قياس مساهمة التكنولوجيا الرقمية في صورة الجمعيات، لتحديد المؤشرات التي توضح ما إذا كانت صورة الجمعية إيجابية أم سلبية وكذلك توعية مديري الجمعيات بالدور والمساهمة للتكنولوجيا الرقمية لتطورها وظهور صورتها، إلخ. بالإضافة إلى ذلك، الاجتماعية في تطوير صورة Facebook يتكون هذا البحث من جزء نظري تكمله دراسة تحليلية لفهم ما تولده شبكة الجمعيات التي تعمل في البيئة. المنهجية المطبقة ذات طبيعة كمية لقياس هذه المساهمة في تطوير صورة الجمعية، وثانياً تحليل محتوى مجموعة الفيسبوك الخاصة بالجمعية (ردود الفعل والتعليقات) تهدف هذه المرحلة إلى تحديد هذه الصورة المتصورة حسب المنشورات المشتركة حول الإجراءات التي تقوم بها الجمعية. ومن هذا المنطلق، تشكل مجتمع الدراسة التابعة للجمعية. أكدت نتائجنا أن الصورة المتصورة لجمعية "أوال Facebook لدينا من جميع المشتركين في مجموعة الخاصة بهذه FACEBOOK يسوال" مواتية من خلال الإشارة إلى الإجراءات التي تم تنفيذها وأن الشبكة الاجتماعية الجمعية يمكن أن تساهم في تطوير صورتها، من خلال تعزيز تحقيق جمهور أوسع

Mots clés : Association, Confiance, Facebook, Fidélité, Interaction, Image de marque, Réseaux sociaux numérique, Visibilité.