

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**  
**Faculté des sciences humaine et social**

Département des sciences de l'information et de communication



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

Option : Communication et relations public

Thème :

**Analyse de la place numérique dans  
le projet associatif**

**Cas pratique : l'association du croissant rouge Algérien et  
l'association NEMLA de la ville de Bejaia**

Réalisé par :

BOUKHIAR ALICIA

BOUCHETAOUI KAHINA

Encadré par :

M : ABED Tilioua

Année universitaire 2023/2024

# **Remerciements**

En premier lieu, nous tenons à remercier le bon dieu de nous avoir donnés la santé, volonté et patience tout au long de notre travail.

Un grand merci à notre promoteur Mr. **Tilioua** pour son acceptation de nous aider, et soutenir notre motivation tout au long de cette recherche, sa conception et sa défense de recherche scientifique ont largement contribué à guider nos stratégies de recherche.

Nous remercions bien les membres du jury, pour avoir accepté d'évaluer ce modeste travail.

Nous souhaiterons également à remercier le président de l'association le croissant rouge de Bejaia pour son accueil, sa compréhension ainsi que pour l'aide qu'il nous a fournis en mettant à notre disposition tous les moyens possibles pour l'accomplissement de ce travail.

Ainsi aux chargés de communication Mr., **Ghermmari Abdelmalek** de l'association, et à tout le personnel travaillant dans cette association, qui nous ont aidés à effectuer notre stage.

Nous remercions l'association environnemental NEMLA, pour son accueil, et leur soutien

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

**MERCI**

## **Dédicace**

Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de Réfléchir,  
La force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains  
vers le ciel et de dire « merci ». Hamdoullah

C'est avec une grande fierté que je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents aucune dédicaces ne saurait exprime l'affection et l'amour que j'ai pour  
vous. Je prie le bon dieu de les garder en bonne santé pour une langue vie, et m'aide à être  
toujours leur fierté

A mes chers frères LAMINE et MAHREZ, qui m'ont aidé avec leurs soutien et conseils tout  
au long de mon parcours, d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage.

A ma binôme ALICIA, et tout sa famille

A mes chères cousines, chacun son nom qui m'ont souhaité plus de succès.

A mes copines et toute la promotion de communication et relation publique

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs de département science humaine

**KAHINA**

## Dédicace

Avant tout je remercie ALLAH de nous avoir donné le courage et la puissance de continuer sur la bonne voie.

A la mémoire de mes grands-parents, qui m'ont chéri, aimé et qui resteront à jamais dans mon cœur.

Je dédie ce travail à mes chers parents qui ont partagé mes joies et mes peines, qui m'ont comblé d'amour, qui m'ont aidé à arriver là où j'ai peur d'aller et qui ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

A ma douce sœur AMIRA et mon adorable YACINE

A mes chères tantes qui m'ont accompagné, encouragé et soutenu.

A mon cher oncle qui m'a toujours soutenu malgré la grande distance qui nous sépare, sans oublier son adorable épouse, et mon petit cœur Sofia.

A ma copine KAHINA

A mes copines et toute la promotion de communication et relation publique.

Sans oublier tous les professeurs de département de science humaine.

## Liste des abréviations

| <b>Abréviation</b> | <b>Les significations</b>                                    |
|--------------------|--|
| <b>TIC</b>         | Technologie de l'information et de la communication          |
| <b>CRA</b>         | Croissant Rouge Algérien                                     |
| <b>CICR</b>        | Comité International de la Croix-Rouge                       |
| <b>WWW</b>         | World Wide Web   |
| <b>NTIC</b>        | Nouvelle Technologie de l'Information et de la communication |

## Liste des tableaux

| N° du tableau | Titre                                   | La page |
|---------------|---|---------|
| Tableau : 01  | Les dimension et indicateur de l'étude  | 8       |
| Tableau : 02  | Les différents domaines de CRA          | 59      |
| Tableau : 03  | L'entretien de la CRA                   | 62      |
| Tableau : 04  | Donnée d'enquête CRA                    | 63      |
| Tableau : 05  | Echantillon selon âge CRA               | 63      |
| Tableau : 06  | Echantillon selon les fonctions CRA     | 63      |
| Tableau : 07  | Entretien NEMLA                         | 64      |
| Tableau : 08  | Echantillon selon genre                 | 64      |
| Tableau : 09  | Echantillon selon âge                   | 65      |
| Tableau : 10  | Echantillon selon fonction              | 65      |
| Tableau : 11  | Les objectifs interne des associations  | 67      |
| Tableau : 12  | Les objectifs externes des associations | 67      |
| Tableau : 13  | Les objectifs à travers le numérique    | 67      |

## Liste des figures

| Figure N°        | Titre  | Page |
|------------------|--|------|
| <b>Figure 01</b> | Schéma représentant les outils numériques utiliser dans les associations | 56   |

---

|   |    |
|---|----|
| Remerciements   |    |
| Dédicace  |    |
| La liste des abréviations                                       |    |
| La liste des tableaux   |    |
| Liste des figures   |    |
| Sommaire  |    |
| Introduction .....  | 1  |
| Cadre méthodologique  |    |
| Chapitre I: Analyse conceptuelle                                |    |
| 1. La problématique.....  | 4  |
| 2. La raison de choix de notre thème.....                       | 6  |
| 3. Les objectifs de recherche .....                             | 6  |
| 4. Définition des concepts clés .....                           | 6  |
| 5. Les dimensions et les indicateurs de notre recherche .....   | 8  |
| 6. Les études antérieures.....                                  | 9  |
| Chapitre II: La démarche méthodologique                         |    |
| 1. Approche théorique et méthodologique .....                   | 12 |
| 2. La technique de recherche .....                              | 13 |
| 3. L'échantillon d'étude .....                                  | 15 |
| 4. Les étapes de la réalisation d'enquête .....                 | 16 |
| Cadre théorique   |    |
| Chapitre III: Les fondements de l'association à l'ère numérique |    |
| Section 01 : Généralités sur les associations .....             | 18 |
| 1. Définition de l'association.....                             | 18 |
| 2. Les membres de l'association.....                            | 19 |
| 3. Les dirigeants de l'association et leur rôle .....           | 19 |
| 4. Rôle et spécificité des associations.....                    | 20 |
| 5. Les objectifs de l'association.....                          | 21 |
| 6. Les Valeurs fondamentales de projet associatif .....         | 22 |
| Section 02 : Evolution et développement du numérique.....       | 24 |
| 1. Définition de numérique.....                                 | 24 |
| 2. La révolution numérique dans les associations .....          | 24 |
| 3. La transformation numérique dans les associations .....      | 25 |
| 4. Les indicateurs de la transformation numérique.....          | 27 |
| Chapitre IV: La communication et les RSN dans les associations  |    |

|  |    |
|--|----|
| Section 01 : La communication dans les associations.....                         | 31 |
| 1. Communication associative.....  | 31 |
| 2. Les types de communication associative.....                                   | 31 |
| 3. La communication et le projet associatif.....                                 | 33 |
| 4. Les outils de projet associatif.....  | 34 |
| 5. L'objectif de la communication associative.....                               | 36 |
| Section 02 : Les réseaux sociaux et les associations à l'ère numérique.....      | 38 |
| 1. L'avènement des réseaux sociaux numériques.....                               | 38 |
| 2. Définition de réseaux sociaux numérique.....                                  | 39 |
| 3. Les différents réseaux sociaux numériques utilisés dans les associations..... | 40 |
| 4. Les caractéristiques des réseaux sociaux.....                                 | 48 |
| 5. Les différents outils numériques utilisés dans les associations.....          | 49 |

Partie pratique

Chapitre V: Présentation des données

|   |    |
|---|----|
| 1. Le croissant rouge Algérien.....                             | 55 |
| 2. Présentation de l'association NEMLA.....                     | 57 |
| 3. Présentation des données de notre échantillon.....           | 59 |
| 4. Présentation des données de recherche association NEMLA..... | 61 |
| 5. Analyse et interprétation des données.....                   | 63 |
| 6. Discussion des résultats de terrain.....                     | 67 |
| Conclusion.....   | 69 |

Liste bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé



# **Introduction**

### Introduction

Le numérique englobe toutes les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui permet de traiter, stocker, partager l'information. Aujourd'hui il a envahi tous les domaines de secteur, et sa présence est comme un avantage majeur dans les organisations car il a apporté beaucoup de bénéfices, et facilite les tâches plus de rapidité et coordinations, il a une présence et visibilité sur le net, qui joue un rôle important dans le mécanisme de travail et offre un nouveau mode de fonctionnement au milieu de l'organisation qui devient un atout pour sa réussite.

Dans le cadre de notre recherche nous avons travaillé dans les organisations au but non lucratif, dit aussi les associations, ces derniers sont un regroupement humain qui travaillent ensemble avec des moyens spécifiques pour réaliser un objectif non lucratif, les associations visent à aider et solidarité les individus, à un avantage d'intérêt générale pour la société.

Les organisations au but non lucratifs utilisent plusieurs moyens et technique de communication afin d'assurer son déroulement interne et externe, et assurer sa réussite

A cet effet, nous avons effectué notre cadre de recherche dans les deux associations ; le croissant rouge de la wilaya de Bejaia CRA, et l'association environnementale NEMLA, ce mémoire vise à fournir une analyse approfondie de « la place du numérique dans le projet associatif » l'objectif principale de notre recherche c'est de découvrir les avantages du numérique dans les associations.

Notre cadre de recherche compose de trois (3) partie : le cadre méthodologie, le cadre théorique, le cadre pratique.

**Le cadre méthodologique :** considérer le plus important dans une recherche scientifique, compose de deux parties :

La première partie : l'analyse conceptuelle : qui contient plusieurs éléments : la problématique qui considérer comme le fil conducteur dans une recherche scientifique, les objectifs de recherche, définition des concept clé avec leur dimension et indicateur, après l'étude antérieure c'est pour mentionner les études que nous avons orienté pour réaliser notre recherche,

La deuxième partie : le cadre méthodologique, qui contient l'approche théorique c'est qualitatif qui explique notre thématique et aussi la technique d'étude qui est l'entretien se forme d'un questionnaire, en suite le choix de l'échantillon qui est la population mère, nous conclu notre cadre méthodologique par les étapes de réalisation d'une enquête ici nous avons mentionner tout le processus de recherche.

**Le cadre théorique :** compose de deux chapitres, et chaque chapitre compose de deux sections :

Le premier chapitre : intitulé « Les fondement de l'association à l'ère numérique », qui se compose de deux sections

Dans la première section nous avons évoqué les éléments relatifs aux associations, tels que : Définition de l'association, les membres, les dirigent de l'association, le rôle spécifique...etc.

Dans la deuxième section nous avons dévoilé les éléments liés aux évolution et développement de numérique, tels que Définition de numérique, la révolution numérique dans les associations, la transformation numérique...etc.

Le deuxième chapitre : intituler « la communication et les RSN dans les association »

La première section nous avons évoqué :la communication dans les associations, les types de communication (interne et en externe), la communication et le projet associatif, les outils du projet associatif, et les objectifs de la communication associative.

La deuxième section : nous avons dévoilé les éléments liés aux l'avènement des RSN, tels que définition des RSN, les différents RSN utiliser dans les associations, est c'est objectif, les caractéristiques des RSN dans les associations, enfin les différents outils numériques utiliser dans les associations.

**Le cadre pratique** : c'est une partie très importante de la recherche scientifique,

Elle reflète le fruit des efforts déployés par le chercheur tout au long de sa recherche et développement de c'est capacité.

A propos de notre cadre pratique compose de deux étapes :

La première étape, c'est la présentation générale du lieu de recherche, l'association CRA, et l'association NEMLA,

La deuxième étape, contient l'analyse et l'interprétation des données, qui s'agit d'analyser et examiner et expliquer les données de recherche, et la discussion

A la fin nous dédiée à finaliser notre recherche avec une conclusion générale qui résume notre étude de recherche

## **Cadre méthodologique**

# **Chapitre 01**

## **Analyse conceptuelle**

## **1. La problématique**

La communication est un processus indispensable dans la vie quotidienne et la vie professionnelle, elle est considérée comme une composante cruciale dans les différents domaines et aspects surtout dans les organisations. Cette dernière considère que la communication est un élément très important, et qu'elle ne peut pas la renoncer surtout dans le cadre de gestion, coordination, organisation, et transmission.

« La communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développe, elle incluse tous les symboles de l'esprit et des moyens de les transmettre à travers l'espace et les maintenir dans le temps ». <sup>1</sup>

Il existe plusieurs types de communication parmi eux on cite la communication organisationnelle. Selon le Dictionnaire la rousse la communication organisationnelle « englobe toutes les formes de communication utiliser par l'organisation, afin de se mettre en rapport et interagir avec ses public ». <sup>2</sup>

La communication organisationnelle est définie comme l'ensemble des processus et des pratiques de communication qui permettent aux organisations de fonctionner efficacement.

Elle est considérée comme un élément essentiel pour les organisations, car elle permet de coordonner les actions des membres de l'organisation, de partager des informations, de résoudre des problèmes et de prendre des décisions. C'est un champ de recherche important pour comprendre les organisations et leurs transformations.

Cette communication elle peut être en interne et en externe, elle se fait à travers les différents moyens et techniques tout dépend l'objectif. « Elle exerce dans les organismes elle peut être « un groupe de personnes qui travaillent ensemble pour atteindre un certain objectif ». <sup>3</sup>

Les organisations composent de trois formes : les entreprises, les institutions, et les associations et chaque une se défaire à l'autre tout dépend la nature de ces objectifs.

Dans le cadre de notre recherche nous intéressons aux organisations au but non lucratif ou bien dites « les associations » ces dernières sont définies : « convention par laquelle deux ou

---

<sup>1</sup> BERTHIER.N « les techniques d'enquête en sciences sociales » Ed Armand Colin, Paris 2002, p57

<sup>2</sup> Principal of corporatif communications, henpsteal prentticie hall 1995

<sup>3</sup> Le Dictionnaire le Robert des écoles, P 434

plusieurs personnes mettant en commun une façon permettant leurs connaissances ou activités dans un but ou autre que partager des bénéfices ».<sup>4</sup>

Au début les associations utilisent les moyens et les techniques de communication traditionnelle, ont été et résistante au changement à cause de la culture associative, mais avec l'avancement technologique, petit à petit elles commencent de s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication les (TIC), et aux numérique afin d'assurer le bon fonctionnement.

Le numérique se présente comme un avantage majeur dans toutes les organisations surtout dans les associations, il est défini comme « toutes les applications qui utilisent un langage binaire qui classe et diffuse des données. Ce terme englobe les interfaces smartphone les tablettes les ordinateurs télévision ainsi que les réseaux sociaux qui transportant les informations ».<sup>5</sup>

Son utilisation à amener plusieurs avantages aux associations, alors il permet accélération du rythme du meilleur fonctionnement, et d'organisation, amélioration des tâches, assurer la circulation d'information...

Le numérique est une "boîte à outils" au service du projet associatif, par nature propre à chaque structure. Il convient donc de partir des besoins réels de la structure et de ses contraintes, pour trouver le ou les outils les plus adaptés et ne pas d'imposer un nouvel outil qui peut sembler prometteur au premier abord. Le projet associatif au service duquel se place le numérique est amené à évoluer dans le temps, des besoins nouveaux peuvent surgir, et l'ouverture au numérique peut, elle aussi, être source d'ambitions nouvelles.<sup>6</sup>

Pour mieux comprendre notre thématique de recherche et bien cerner notre problématique on a utilisé l'approche compréhensive afin de comprendre le processus de transformation numérique des associations dans leur projet et activités mesurer le degré de maturité numérique dans les associations expliquer, les avantages, les inconvénients du numérique dans le projet associatif, et d'interpréter les résultats du numérique dans toutes les actes des associations.

On se référant à ce que on a dit auparavant, et en mettant la lumière sur nos connaissances nous souhaitons répondre à une question majeure qui est :

---

<sup>4</sup> La loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901, Article 1<sup>er</sup> appeler moi Waldeck Rousseau

<sup>5</sup> <https://www.cairn.info>

<sup>6</sup> Philippe CUNAT Recherches Solidarités - Développé par : webaid-pc.com - 2020

- Comment les outils numériques sont intégrés dans le projet associatif ?

Aussi on a posé deux questions secondaires :

- Quels sont les moyens et les techniques utilisés dans associations ?
- Quels sont les avantages des réseaux sociaux dans les associations ?

## **2. La raison de choix de notre thème :**

Le choix du sujet est une phase cruciale dans la démarche scientifique, Notre thème s'intitule « la place du numérique dans le projet associatif ». Les raisons de choix de ce thème sont multiples parmi eux en :

- L'importance de notre thème par rapport à notre spécialité.
- Découvrir et obtenir des expériences dans les associations.
- Le désir de devenir des créatrices d'une association.
- Appliquer notre connaissance théorique et méthodologique dans les associations.

## **3. Les objectifs de recherche :**

Chaque recherche et études scientifique vise à atteindre un certain objectif, concernant notre étude de recherche nous souhaitent à atteindre des objectifs comme suite :

- ✓ L'objectif principale de comprendre les avantages, les défis et les meilleures pratiques liées à l'utilisation numérique dans le secteur associatif, à fin d'offrir des recommandations pertinentes pour optimiser l'impact de ces technologies
- ✓ Déterminer les moyens de communication numériques utilisés par les associations
- ✓ Maîtriser au lumière l'importance du numérique dans le domaine associatif

- **Le contexte de l'étude :**

Notre étude, c'est un outil essentiel pour guider les actions des associations dans un environnement numérique



#### **4. Définition des concepts clés :**

Cette partie est indispensable dans chaque étude de recherche, elle est consacrée pour définir les différents concepts de l'étude qui sont utiles pour analyser et maîtriser la recherche, et d'extraire des dimensions et les indicateurs. Selon MOURIS ANGERS « l'analyse conceptuelle est un processus de concrétisation des observations à faire dans la réalité il faut d'abord faire ressortir les concepts et de l'hypothèse où les objectifs de recherche il faut ensuite décomposer chaque concept pour en dégager les dimensions à considérer puis chaque dimension doit être décortiquée pour être traduite en indicateur ou en variable notamment avec la méthode expérimentale. »<sup>7</sup>

##### **4.1. L'organisation :**

Selon le dictionnaire le Robert des écoles : « ensemble des activités qui ont pour objectif la répartition et la coordination des tâches et des responsabilités de chaque individu en vue de la production au sein d'un atelier, d'une entreprise, etc. »<sup>8</sup>

##### **Définition opérationnelle :**

C'est un ensemble de moyens de personnes de technique structure et pour réaliser un objectif. Selon l'association La Croissant Rouge l'organisation c'est un ensemble ou un groupe de personnes qui travaillent ensemble qui utilisent des moyens différents en vue d'obtenir un objectif commun.

##### **4.2. Communication des organisations :**

Selon VOIR RIEL.G. : « la communication organisationnelle englobe toutes les formes de communication utilisée par l'organisation afin de se mettre en rapport et interagir avec ses publics ».<sup>9</sup>

##### **Définition opérationnelle :**

La communication organisationnelle c'est communication soit en interne, ou en externe avec les autres formes d'organisation comme les entreprises les associations les institutions tout dépend l'objectif.

---

<sup>7</sup> MOURIS ANGERS, INITIATION PRATIQUE à la méthodologie des sciences humaines, 6e édition CEC, 2014, page 28.

<sup>8</sup> Dictionnaire le Robert des écoles, éditions spéciales, p434

<sup>9</sup> Voir Riel. G. principale of corporate Communication – henpsteal prenticie hall 1995

Selon association Environnementale NEMLA la communication organisationnelle c'est une communication qui se fait dans les organisations soit au niveau interne soit au niveau externe avec les autres organisations.

#### **4.5. Le numérique :**

« Le numérique représente toutes les applications, qui utilisent un langage binaire qui classe très et diffuse, les données, ce terme englobe les interfaces les smartphones les tablettes les ordinateurs et télévision ainsi que les réseaux sociaux qui transportant les données »<sup>10</sup>.

#### **Définition opérationnelle :**

Le numérique c'est une c'est une technologie qui recouvre les techniques pour traiter, stocker, et transmettre des données à travers les différents moyens comme les tablettes, et les smartphones. Selon l'organisation la Croissant Rouge le numérique c'est tout outil et technique qui facilite le fonctionnement et l'organisation de l'organisation.

#### **4.6. La maturité numérique :**

« La maturité numérique est la capacité d'une organisation à réagir aux innovations technologiques qui affectent le marché et à en tirer le maximum. »<sup>11</sup>

« La maturité digitale est un concept qui reflète la capacité d'une organisation à utiliser pleinement les technologies numériques pour améliorer sa performance, atteindre ses objectifs stratégiques, et ainsi rester compétitive sur son marché. »<sup>12</sup>

#### **Définition opérationnelle :**

Selon l'accroissent rouge la maturité numérique c'est la capacité de l'organisation a utilisé les différentes technologies dans son fonctionnement et déroulement.

---

<sup>10</sup> <https://www.Cairn.info>.

<sup>11</sup> <https://www.alarisworld.com>.

<sup>12</sup> <https://blog.talkspirit.com>

**5. Les dimensions et les indicateurs de notre recherche :**

L'indicateur selon Maurice Angers « est un élément d'une dimension donnée observable dans la réalité ». (Angers, 1996)

La mise en disposition des indicateurs reflète une meilleure évaluation d'une recherche scientifique ou académique, en enseignement supérieurs tout servant à expliquer le phénomène d'une manière à être acquise.

| <b>Concept</b>   | <b>Dimensions</b>   | <b>Indicateur</b>   |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Organisation</b></li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ensemble personnes</li> <li>-Objectif commun</li> <li>- Esprit humanitaire</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Les adhérents</li> <li>-Bénévoles</li> <li>-Les aides</li> <li>-Solidarité</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Communication Organisationnelle</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-communication externe.</li> <li>- communication interne</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Support.</li> <li>-Échange</li> <li>-Coordination</li> <li>-organisation</li> </ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Numérique</b></li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>-accélération de rythme de Fonctionnement</li> <li>-nouvelle technologies de L'information et de Communication.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Rapidité</li> <li>-Traitement</li> <li>-Stockage</li> <li>-Transmission</li> </ul>    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Maturité numérique</b></li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Appropriation</li> <li>- Adaptation technologique.</li> <li>- Interaction technologique</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Usage</li> <li>-Réseaux sociaux</li> <li>-Application</li> </ul>                      |

*Tableau 1 Les dimensions et les indicateurs d'étude*

**6. Les études intérieures :**

Dans n'importe quel projet de recherche, le chercheur est obligé de passer par l'étape des études antérieures, qui présente et définit la documentation sur laquelle le recherche a été issue.

Pour notre recherche nous avons sélectionnée trois (3) études antérieures en considération de la relation avec notre travail de recherche, afin d'expliquer et analyser notre thématique de recherche, qui est «la place du numérique dans le projet associative »

**La première étude :**

- Le Dictionnaire Larousse
- Le dictionnaire le Robert des écoles édition spéciale
- Le dictionnaire de sociologie le Robert seuil 1999.

Les dictionnaires ils nous ont aidés pour extraire les différentes définitions, qui sont concrètes bref, et facile à comprendre.

**La deuxième étude :**

- C'est une thèse de doctorat elle s'intitule la transformation numérique des Organisations, la culture de l'organisation à l'épreuve,

Présentée par : BOLATY EVA YAO, SOUTENUE LE 14 DÉCEMBRE 2021.

Nous avons collecté beaucoup d'informations nécessaires au niveau de cette thèse de doctorat la chercheuse grâce elle nous avons choisi la même méthode dans notre recherche qui est la méthode qualitative afin examiner, mieux comprendre et analyser la recherche -Ici on utiliser la même approche qui est l'approche compréhensive

Grâce à cette thèse nous avons extrait des objectifs de recherche.

La thèse traité un sujet de recherche qui se ressemble à notre thématique.

Cette approche elle était comme la clé pour notre Recherche, elle nous a aidé, orienté pour la réalisation du cadre méthodologique et d'enrichir le cadre théorique.

**La troisième étude :**

Dans la troisième étude nous avons choisi un article castels. M (2015) Networkes of outrage ans Hope social movements in the internet age. John Willay et SONS.

L'article explique notre approche qui est l'approche compréhensive,

Explique le numérique et ses avantages dans les associations.

L'article traite exactement notre thématique de recherche

Il nous présente comme un avantage majeur dans notre projet d'études il nous a permis de d'enrichir et d'expliquer notre cadre théorique et méthodologique, et accéder aux différentes informations et données.

#### **La quatrième étude :**

**Solidatech** : c'est un programme de solidarité numérique qui vise à aider les organisations à but non lucratif, en leur fournissant du matériel informatique, des logiciels et des services technologiques à des tarifs réduits ou même gratuitement. Dont l'objectif de faciliter l'accès des associations à l'utilisation du numérique dans leurs fonctionnements, ce programme a été lancé en 2008, porté par (les ateliers du Bocage), entreprise d'insertion membre d'Emmaüs France, en partenariat avec le réseau international de solidarité numérique : TechSoup. Nous avons eu recours à ce programme qui nous a aidé à connaître l'importance et la place du numérique dans le projet associatif, qui correspond à notre thème de recherche, et l'importance de la transition numérique en passant de l'utilisation des moyens traditionnels vers les nouvelles technologies de la communication et de l'information, et découvrir les technologies nouvelles et les outils numériques nécessaires pour le fonctionnement des associations.

# **Chapitre 02**

## **Cadre méthodologique**

## 1. Approche théorique et méthodologique :

### 1.1 Méthode d'étude :

Afin de mieux analyser, et comprendre notre thème de recherche il était obligé de nous d'établir un cadre méthodologique, pour répondre à notre problématique et rédiger et cerner les grands axes que nous avons aborder dans notre thématique. Pour réaliser ses objectifs, et collecter des informations et des données,

**Selon Mathieu Guider** la méthode de recherche c'est : « la méthode désigne l'ensemble des démarches qui suit l'esprit humain pour découvrir et démontrer un parfait scientifique, c'est la voie suivie pour mener bien une recherche »<sup>13</sup>

Selon Madeleine Grawitz : « ensemble de règles et de procédés pour atteindre dans les meilleurs conditions un objectif »<sup>14</sup>

Nous avons choisi la méthode de recherche **qualitative**. Selon **Mouric Angers** : « une méthode qualitative vise à comprendre le phénomène donner à l'étude, s'agit à établir le sens du propos recueillis ou de comportement observé »<sup>15</sup>

Les finalités de cette méthode comprendre et expliquer le phénomène d'étude, déterminer la valeur d'information et mesurée et détailler l'objet de recherche.

Les raisons de choix de cette méthode, c'est la plus appropriée et adéquate à notre recherche elle nous a permis d'avoir des réponses aux questions posées concernant notre thématique, rédiger et structurer notre étude appuyant sur les éléments importants et principaux.

### 2. L'approche théorique :

Aucune recherche n'est dépourvue de l'approche théorique grâce à son orientation à la recherche surtout le cadre théorique. Pour notre recherche nous avons opté par l'approche compréhensive vu qu'elle explique notre phénomène d'une manière optimale et met la lumière plus précisément sur la transformation numérique et sur les éléments de recherche afin de comprendre la transformation numérique, nous avons passe par une démarche de trois étapes :

---

<sup>13</sup> Guider .m (2004), méthodologie de recherche. Paris édition ellipses paris p15.

<sup>14</sup> Grawitz Madeleine. Lexique des sciences sociales 8eme éditions daliez Paris 2004 p274+++

<sup>15</sup> Angers Mouris (1997) initiation Pratique à la méthodologie des sciences humaines.universite casbah d'alger++++

La première étape, c'est la compréhension de la transformation numérique, c'est de comprendre la transformation numérique et ses raisons dans les organisations au but non lucratif (les associations) intégrées les nouvelles technologies de l'information et de la communication, alors que à l'habitude avec les formes de communication traditionnelle.

La deuxième étape : l'interprétation ici nous sommes arrivés à interpréter les apports et les avantages et les bienfaits du numérique dans les associations.

La troisième étape : c'est la phase explicative, nous avons visé à faire une compréhension causale de la transformation numérique, nous avons détecté les causalités de la transformation numérique du moyen de communication traditionnelles à l'adaptation des nouvelles technologies de l'information et de la communication

L'approche compréhensive ou l'approche herméneutique une approche méthodologique utilisée dans les différents domaines comme sciences sociales, philosophie et en linguistique.

**Selon le chercheur allemand Ga damer, H- G** « cette approche c'est comme une méthode de compréhension et d'interprétation. »<sup>16</sup>

L'approche compréhensive du numérique basée sur la compréhension des technologies numériques dans les différents domaines et contextes culturels et économiques qui implique d'analyser les impacts des technologies au niveau des sociétés et des individus,

L'approche compréhensive et popularisée par des sociologues comme Max Weber et Alfred Schütz, ces chercheurs ont donné un cadre conceptuel afin de comprendre le processus qui dévoile entre le numérique et les organisations non lucratives.

« L'approche compréhensive met l'accent sur la signification subjective des actions sociales et sur la nécessité de prendre en compte le contexte social et culturel dans lequel elle se déroule »<sup>17</sup>.

Cette approche elle est considérée par nous comme une clé dans notre recherche parce qu'elle nous a aidé à analyser les technologies dans leur ensemble dans les associations examiner les aspects technologiques et expliquer les interactions avec les individus.

---

<sup>16</sup> Ga damer H. G (1960). Truth and method

<sup>17</sup> Castels, M 2015 Networks of outrage and Hope : social movement in the internet age . John Wiley and sons



### 3. La technique de recherche :

Selon **MADÉLINE, G** : « la technique de recherche est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratique impliquent l'utilisations d'outils ou étapes »<sup>18</sup>

Et selon **Maurice Angers** : « la technique de recherche est un ensemble de procédés et d'instrument d'investigation utilisé méthodologiquement pour recueillir des données dans la réalité ».<sup>19</sup>

Pour notre investigation nous avons opter à la technique de recherche **l'entretien**, d'après le **Dictionnaire Robert** : « au sein des méthodes d'enquête, l'entretien s'oppose au questionnaire. Celui -ci fournit au sociologue, grâce aux lois de la statistique, des résultats souvent exacts. Mais qui interrogent apparaissent facilement comme un inquisiteur. Dès qu'il s'agit de recherche qualitative fines s'impose l'entretien c'est- à – dire l'échange, la conversation, moment essentiel de la méthode anthropologique ou ethnologique. Comme le mot l'indique, l'entretien suppose réciprocité entre les interlocuteurs, voire impliquer déférence de celui Qui en prend l'initiative. »<sup>20</sup>

Il existe trois types d'entretien parmi eux : L'entretien directive, non directive et semi directive. Pour notre recherche nous avons choisi l'entretien semi directive qui semble que c'est le plus approprié et adéquat a notre recherche. Selon **HERVE, F** : « l'entretien semi détective c'est l'interviewer aborde l'entretien semi –directive avec un guide qui adresse la liste des sujets que l'interviewé dois aborder. Lorsque ce dernier pas spontanément un thème et figurant dans le guide, l'interviewer l'invité à se parler. À l'intérieur de chaque thème l'interviewé s'exprime librement ».<sup>21</sup>

Selon **BERTHIER, N** : « l'entretien semi- directive combiné l'attitude no directive pour favoriser, explorer de la pensée dans le climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations points définis à l'avance ».<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Grawitz Madeleine. (1996). Méthode des sciences sociales. Paris : DALLOZ.

<sup>19</sup> MOURISSE Angers 1996. initiation Pratique a la méthodologie des sciences humain. Québec

<sup>20</sup> Le Dictionnaire ROBERT, de la sociologie seuil 1999.

<sup>21</sup> HERVE FENNETEAU « enquête : entretien et questionnaire » éditions Dunod 2002 p12,13

<sup>22</sup> BERTHIER.N « les techniques d'enquête en sciences sociales » Ed Armand Colin, Paris 2002, p57

#### **4. La raison de choix de cette technique :**

La raison du choix de cette technique par ce qu'elle permet de recueillir de centrer dans des Discours des personnes interrogées autour de thème définit préalable et désigner le guide d'entretien.

Nous avons élaboré un guide d'entretien composer de deux axes :

- Le premier axe : les questions concernent le champ de numérique (les outils, les applications leurs utilité ...)
- Le deuxième axe : concerne les informations et les données sur l'associations (les membres, dirigeant, l'objectifs...).

#### **5. L'échantillon d'étude :**

**Selon Maurice Angers** « l'échantillon c'est un ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population envie de constituer un échantillon. »<sup>23</sup>

Pour élaborer notre échantillon nous avons utilisé la méthode probabiliste qui est une méthode pour l'objectif de limite le jugements subjective dans le choix des unités afin de réaliser une enquête.

**Selon Maurice Angers** l'échantillonnage probabiliste : « type d'échantillonnage ou la probabilité d'être sélectionné est connu par chaque élément d'une population qui permet d'estimer le degré de représentativité. »<sup>24</sup>

#### **6. Type d'échantillon :**

Toujours dans une recherche scientifique, le choix de l'échantillon dépend de la nature et l'objectif de la recherche Selon Maurice Angers « un échantillon c'est un ensemble d'éléments d'une population donnée ». <sup>25</sup>

Dans le cadre de notre recherche nous avons effectué au niveau des deux associations notre échantillon est composé de 12 adhérents.

Notre échantillon d'étude a été élaboré à être adhérent et le plus adéquat à notre thématique servant la nature d'information, considérant notre approche suivie qui est l'approche

---

<sup>23</sup> Maurice Angers initiation pratique la méthodologie des sciences humain 6eme éditions.

<sup>24</sup> Maurice Angers

<sup>25</sup> Maurice Angers

qualitative qui précipite la notion de valeur de l'information nous avons alors choisi la méthode probabiliste pour le type d'échantillon aléatoire stratifié qui semble le plus convenant.

L'échantillonnage aléatoire stratifié est une technique statistique largement utilisée dans laquelle une population est divisée en différents sous-groupes, ou strates, sur la base de certaines caractéristiques communes.

Cet échantillonnage permet de créer des sous- groupe, catégorie, ou strates qui ont une certaine homogénéité parce qu'il est présumé que les éléments composants chaque Strat ont certaines ressemblance et que chaque sous-groupe est ainsi distinctes des autres. Les raisons d'utilisation de ce type par ce qu'il convient à la nature de notre recherche et il nous a permette de faire une comparaison entre les deux associations concernant notre thématique, car la population est divisée en groupe ou en strate qui ont les mêmes caractéristiques.

## **7. Les étapes de la réalisation d'enquête :**

### **7.1. La pré-enquête :**

La pré-enquête est : « une phase du terrain assez précoce dans les buts essentiels sont Dédé à constituer une problématique plus précise et surtout à construire des hypothèses qui soient valide, fiable, renseigné, argumenté et justifier ». <sup>26</sup>

La préenquête est une étape importante, car elle guide la recherche scientifique, elle est concédée comme le fils conducteur. Cette étape contient plusieurs sous étape, qui permet d'élaborer le cadre théorique et méthodologique dans une mémoire.

La recherche documentaire : Pendant la préparation et l'élaboration de notre thématique de recherche nous avons croisé tant d'articles, ouvrages en ligne, PDF, dans le net Et plusieurs recherches dans la bibliothèque comme les mémoires qui ont des points communs avec notre thématique, des thèses de doctorat qui sont intéressantes, et des ouvrages concernant la méthodologie, toutes ces éléments là ils nous ont aidé pour comprendre le processus d'élaboration et d'enrichir notre recherche.

---

<sup>26</sup> Bayle Loubertel et Jean Louis, initiation aux méthodes des sciences sociales, Éditions Le Harmattan, paris ,2000, page 47.

D'autre part grâce à ses recherches au niveau de net, et l'ensemble des documents dans la bibliothèque on a pu de réaliser ce travail scientifique et l'expliquer, clarifier et de l'enrichir bien comme il faut.

D'ailleurs c'est grâce aux ouvrages de la méthodologie de la bibliothèque que nous avons pu de comprendre et réaliser notre cadre méthodologique et grâce aux, articles, ouvrage, site qu'on a fait le cadre théorique

Après avoir l'accord de faire notre stage dans les associations, nous avons amené plusieurs visites répétitives sur le terrain, ce qui nous a permettrait d'observer notre lieu de stage et de faire des entretiens, avec l'ensemble de personnel de ces associations.

Pendant ses périodes de stage, nous avons eu la chance et l'opportunité d'accéder aux différentes informations, données et d'évaluer et de renseigner sur le processus interne et externe de l'association. Et le plus important que nous avons pue de réaliser notre échantillon d'étude

### **7.2. Le déroulement de l'enquête :**

Nous avons commencé à effectuer le pré enquête pour choisir un lieu de stage qui s'adapte à notre thème de recherche. Nous avons mené une pré-enquête le 27 février 2024 jusqu'au 27 avril 2024 sur deux associations ; La première le Croissant Rouge Bejaia, la deuxième L'association NEMLA.

C'est dans cette étape que nous avons collecter le maximum d'information et de les exploiter afin d'avoir les résultats. La période de notre stage et initié, et pendant cette période nous avons analyser effectuer plusieurs tâches et le plus important que nous avons réalisé des entretiens avec l'ensemble des échantillons que nous a sélectionné.

Cette période elle était très utile pour nous parce que c'est grâce à elle qu'on a pu de réaliser notre cas pratique.

# **Cadre théorique**

**Chapitre 03**  
**Les fondements de l'association à**  
**l'air numérique**

Dans ce chapitre intitulé « Les fondement de l'association à l'ère numérique », qui se compose de deux sections

Dans la première section nous avons évoqué les éléments relatifs aux associations, tels que : Définition de l'association, les membres, les dirigeant de l'association, le rôle spécifique...etc.

Dans la deuxième section nous avons dévoilé les éléments liés aux évolution et développement de numérique, tels que Définition de numérique, la révolution numérique dans les associations, la transformation numérique...etc.

## **Section 01 : Généralités sur les associations :**

### **1. Définition de l'association :**

Selon l'article 1 de la loi du 1 Juillet 1901 : « Une association est une La convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices. Elle est régie, quant à sa validité, par les principes généraux du droit applicables aux contrats et obligations »<sup>27</sup>

Une association désigne un groupement de deux ou plusieurs personnes qui mettent en commun de façon permanente, leurs connaissances et leurs activités dans un but autre que celui de partager des bénéfices. Juridiquement, l'association s'oppose donc à la société dont l'objectif est l'enrichissement des associés. Au sens large le terme désigne tout groupement, quels que soient sa forme juridique et son but. D'une part les associations constituent un échelon intermédiaire entre l'état et l'individu, d'autre part, elles facilitent l'intégration sociale de chacun et l'apprentissage de la vie.<sup>28</sup>

Selon **AKKOCHE** Le terme association c'est : « le regroupement de personnes physiques ou de personnes morales sur une base contractuelle à durée déterminée ou à durée indéterminée. Ces personnes mettent en commun, bénévolement et dans un but non lucratif, leurs connaissances et leurs moyens pour promouvoir et encourager les activités dans les domaines notamment professionnel, social, scientifique religieux, éducatif, culturel, sportif, environnemental, caritatif et humanitaire »<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Dacheux Eric. Associations et communication persuasive : il faut se passer des agences-conseils In : Communication et langages, n°105, 3ème trimestre 1995. pp. 29-44

<sup>28</sup> Boudon., Besnard, Cherkaoui, Lécuyer.,2003, p.13

<sup>29</sup> AKKOCHE, 2012, p13

« Action de se réunir d'une manière durable ; état des personnes qui sont réunis.... Groupement de personnes qui s'unissent en vue d'un but déterminé et non lucratif ».<sup>30</sup>

## **2. Les membres de l'associations :**

Selon **Max Weber** Juridiquement, l'association est une convention entre plusieurs personnes. Sociologiquement, la notion d'association dans son sens le plus large questionne tout groupe social quant à la formalisation de liens volontaires entre ses membres. Elle compose :

- **Les membres fondateurs** : sont les personnes qui ont créé l'association.
- **Les membres actifs** : sont ceux qui adhèrent aux buts de l'association, s'acquittent d'une cotisation annuelle, participent régulièrement aux activités de l'association et contribuent à la réalisation de ses objectifs.
- **Les membres donateurs** : sont des personnes qui font des dons à l'association.
- **Les membres bienfaiteurs** : sont des personnes qui s'acquittent d'une cotisation plus élevée que les membres actifs et apportent un soutien moral et matériel à l'association.

## **3. Les dirigeants de l'association et leur rôle :**

Les dirigeants sont élus parmi les membres de l'association au cours de l'assemblée générale, ce qui implique souvent des responsabilités bien lourdes à porter.

Les organes de direction de l'association sont élus et renouvelés selon des principes démocratiques et aux échéances fixées dans les statuts, les dirigeants sont des mandataires qui ont été désignés pour agir au nom de l'association. Leurs attributions en particulier celles du président, du secrétaire et du trésorier, doivent être déterminées avec précision dans les statuts.

Parmi eux :

### ➤ **Le président**

Il représente l'association, c'est le garant du bon fonctionnement de l'association.

C'est à lui que revient la responsabilité de l'association, en tant que principal animateur de l'association, il lui appartient de susciter l'esprit d'équipe qui doit animer tous les membres de l'association.

---

<sup>30</sup> Rey-De Bové, Rey, paris, P159



➤ **Le secrétaire :**

Le secrétaire est le collaborateur le plus direct du président puisqu'il assure le fonctionnement administratif quotidien de l'association.

Il tient les différents registres, il rédige les procès-verbaux des réunions des organes de direction et de l'assemblée générale il est responsable des archives et il tient la correspondance et convoque aux réunions, sur instruction du président, les membres des organes de direction de l'association

➤ **Le trésorier :**

Est responsable de la gestion financière et du patrimoine de l'association. Il et avec le président, la signature sur le compte de l'association. Il tient la comptabilité, il effectue les paiements, perçoit les recettes assure le suivi de la gestion financière de l'associations

➤ **L'assesseur :**

C'est un membre à part entière du bureau, mais qui n'a pas de responsabilité particulière, il assiste aux réunions et prend part à la prise de décision.

#### **4. Rôle et spécificité des associations :**

Les associations qu'elles soient à caractère sociale, culturel, environnementale, ou autres revendiquent des spécificités selon **François Bloch**, les associations qualifier de Méritoire<sup>31</sup> et qui sont :

Une fonction d'avant-garde ou d'innovation sociale, qui explique d'une part une attitude particulière à déceler les besoins sociaux et d'autre part à les satisfaire ou tout au moins à les signaler ou à les démontrés.

Il est clair que les associations sont essentielle, elle permette aux citoyens de tisser des liens entre eux à l'occasion d'activité diverse et varie. On distingue principalement trois rôles d'une association :

- **Un rôle humanitaire et caritatif :**

Le rôle des associations c'est dans l'ordre caritatif et humanitaire, dans le but non lucratif leur objectif d'aider les autres, peut se faire dans une échelle de quartier comme par exemple une association offrant des nourritures, ou offre des affaire scolaire...

---

<sup>31</sup> Selon le Dictionnaire la rousse, synonyme, « respectable, estimable, honorable »

Peut aussi se faire et organiser dans une échelle nationale, ou internationale comme par exemple la Croix-Rouge, apporter des soins et soutenir les populations locales, créer des formations de secourisme en cas de guerre.

- **Défendre les intérêts des membres :**

C'est le principal rôle des associations de défendre les intérêts de ces membres, ils forment des équipes, ou un groupe susceptible de faire pression sur les autorités dans le but de défendre et de faire valoir leurs droits. Comme par exemple Une association de parents d'élèves qui se regroupent pour échanger sur la scolarité de leurs enfants et faire part de leurs interrogations et ou problèmes au corps éducatif.

- **Partage de loisir :**

Partager de loisir généralement c'est les activités des associations sportives, le rôle et l'objectif de c'est associations c'est de réunies régulièrement afin de pratiquer un sport, comme par exemple donner un rendez-vous à c'est membre d'une activité comme foot balle, ou randonner dans la nature etc.

## **5. Les objectifs de l'association :**

Les objectifs de l'association sont définis en cohérence avec sa mission, sa vision, et ses valeurs, parmi c'est objectif :

### **A. Faire connaître l'association à ses publics :**

- Maîtriser les outils de communication médias, digitale, événements, relations presses, lobbying
- Véhiculer une image conforme à l'identité de l'association
- Se faire connaître et remarquer par les journalistes, les pouvoirs publics et le grand public
- Agir en fonction de sa mission

### **A. Acquérir les ressources :**

- Motiver et fidéliser des bénévoles
- Collecter des fonds, adhésions, fonds public, dons
- Proposer des produits et services

**B. Agir en fonction de sa mission :**

- Faire évoluer les attitudes et les comportements des publics
- Nouer des partenaires avec des parties prenantes clés, pouvoir publics, collectivités locales, journalistes, entreprises, etc.

**6. Les Valeurs fondamentales de dans le projet associatif :**

Selon « l'Association Gabriel Deshayes » défend depuis son origine des valeurs humanistes que chaque acteur, administrateur, salarié ou membre saura faire vivre au quotidien.

La personne est considérée dans sa globalité, c'est-à-dire dans ses dimensions physique, psychologique, psychique, affective, sociale et spirituelle. Le respect des consciences et la tolérance sont des principes fondamentaux, auxquels elle est attachée.

Les valeurs fondamentales se déclinent dans le projet associatif :

**• Le respect**

- a) Agir selon une éthique professionnelle
- b) Respecter la personne dans son altérité, ses demandes et ses choix,
- c) Vivre la tolérance être ouvert à la diversité porter attention à l'autre
- d) Prendre soin des personnes avec bienveillance pour une bientraitance
- e) Respecter les matériels confiés.

**• La solidarité**

- a) Privilégier la relation sociale, solidaire, équitable
- b) Être dévoué aux personnes en situation difficile
- c) Promouvoir le vivre ensemble et faire participer à la vie de la cité
- d) Collaborer avec tous les acteurs qui concourent à l'éducation
- e) La formation et l'insertion des personnes en situation de handicap.

**• Le professionnalisme**

- a) Se former, accepter conseils et accompagnement
- b) Travailler avec dynamisme, exigence, engagement et conscience professionnelle

c) Chercher à innover pour adapter les réponses

d) Assurer une veille professionnelle

e) Être réactif

- **La communication**

a) Savoir écouter, se rendre disponible

b) Échanger avec sincérité et transparence

c) Chercher à connaître l'autre et s'intéresser

d) Être courtois.

- **La confiance**

a) Envisager la personne comme responsable et actrice de son projet de vie

b) Promouvoir ce qui renforce l'autonomie des personnes

c) Agir avec empathie et souplesse.

Le projet associatif est un projet collectif, il doit impliquer l'ensemble des acteurs de l'association. Pour qu'il soit réellement communicant, il est important d'associer l'ensemble des parties prenantes du projet. Ainsi, il peut être recommandé de mettre en place des groupes de travail regroupant des membres de l'association, des bénévoles et des partenaires de l'association pour discuter et réfléchir ensemble sur les différentes orientations à donner au projet associatif. En impliquant les acteurs clés de l'association, le projet associatif gagne en pertinence et en légitimité auprès des parties prenantes.

## Section 02 : Evolution et développement du numérique :

### 1. Définition de numérique :

Le mot « numérique » est à la fois un nom et un adjectif polysémique comportant de multiples significations. Selon le **dictionnaire Larousse** indique que le numérique est « La représentation d'informations ou de grandeurs physiques au moyen de caractères, tels que des chiffres, ou au moyen de signaux à valeurs discrètes. Cela se dit des systèmes, dispositifs ou procédés employant ce mode de représentation discrète, par opposition à analogique. »<sup>32</sup>

Le numérique représente toutes les applications qui utilisent un langage binaire qui classe, trie et diffuse des données. Ce terme englobe les interfaces, smartphones, tablettes, ordinateurs, téléviseurs, ainsi que les réseaux qui transportent les données. Il envisage à la fois les outils, les contenus et les usages.

Ce mot générique a besoin d'être accolé à d'autres termes. Le numérique est vaste tout qui englobe indistinctement les outils, les contenus et les usages. La pratique numérique sont des activités humaines concrète dans des environnements sociotechniques basés sur les technologies de l'information et de la communication.

Le mot « digital » quant à lui, est le substantif du mot « doigt ». Les empreintes digitales sont celles de nos doigts qui sont désormais affectés à des tâches nouvelles : celles qui consistent à les utiliser en les glissant ou en tapotant sans cesse sur les écrans des tablettes et des smartphones...

### 2. La révolution numérique dans les associations :

La présence du numérique au sein de la société et les associations crée une transformation des modes de vie, du relationnel, des métiers ainsi qu'une fracture numérique. Ainsi, les associations vont tenter de répondre à ce bousculement en mettant en place une stratégie digitale

**Selon GARTNER :** « La transformation numérique est définie comme l'utilisation de technologies numériques pour changer un modèle d'organisation et amener des revenus nouveaux et de nouvelles opportunités porteuses de valeur, c'est le processus de passage à une entreprise numérique ».

---

<sup>32</sup> Dictionnaire la rousse

La transformation numérique dans les associations et donc le processus qui consiste à utiliser les technologies numériques pour transformer les activités et les modèles d'affaires d'une association, elle implique l'intégration de technologie telles que l'intelligence artificielle, l'analyse de donnée. La transformation numérique peut aider les associations à améliorer leur efficacité leur capacité à innover, ce qui peut les aider à rester compétitives dans un environnement en constante évolution.<sup>33</sup>

Comme nous venons de le voir avec cette définition, une véritable transformation digitale s'inscrit donc en profondeur dans les associations qui doit réorganiser l'ensemble de sa structure et mettre en place de nouveaux process et stratégies elle peut alors consister pour une association à effectuer des modifications telles que, la mise en place de nouveaux systèmes informatiques, la mise en place d'une nouvelle utilisation des outils de formation en ligne et le recrutement de nouveaux salariés, aussi à utiliser des nouvelles applications. La transformation numérique présente de nombreux avantages pour les associations De manière générale elle permet à l'association d'être plus performante.

En effet, elle permet d'améliorer les workflows en gagnant un temps précieux sur certaines tâches de plus cela lui permet dans le même temps de réaliser des économies.

### **3. La transformation numérique dans les associations :**

La transformation numérique dans les associations peut parfois bouleverser les individus et les relations dans les groupes de travail au sein de l'association. Ces bouleversements se matérialisent le plus souvent par une résistance des acteurs de l'association face au changement. Afin d'aider au mieux les associations, quel que soit leur degré de maturité face au numérique, nous avons 6 étapes essentielles à la réalisation de leur transformation digitale, qui est définie comme suivre<sup>34</sup>

#### **1) Évaluer le degré de maturité numérique de l'association**

Selon « SOLIDETCH » Bien que la majorité des associations ait pu percevoir la valeur ajoutée de la digitalisation en temps de crise et malgré les opportunités et les

---

<sup>33</sup> CHAINTREILL, J-N. Un manuel pour la transformation numérique de l'entreprise, le monde (2016)

<sup>34</sup> Thés de doctorat, La transformation numérique des organisations/ La culture de l'organisation à l'épreuve numérique, KALITAS France (2021)

bénéfices constatés nombreuses sont celles qui rencontrent encore des difficultés dans la mise en œuvre de leur transformation digitale.<sup>35</sup>

La transformation digitale est un levier d'innovations et de changements, qui procure aux associations qui s'engagent des opportunités et des avantages concurrentiels avérés :

- Fluidifier les échanges avec leurs parties prenantes
- Mieux promouvoir leur mission
- Faciliter la collaboration et la communication
- Acquérir une culture de la donnée
- Être plus attractive pour les talents salariés ou bénévoles
- Consacrer davantage de temps aux activités à valeur ajoutée pour les bénéficiaires
- Innover en matière de produits et services
- Améliorer l'impact social

## **2) S'entourer de compétences**

Dois former les personnels en interne, Ou faire appel à des compétences externes, pour que le projet de transformation aura besoin d'un minimum de compétences internes pour construire un projet adapté à l'association, et surtout dialoguer avec les structures d'accompagnement et les fournisseurs, et porter le projet au sein de l'association.

## **3) Élaborer la stratégie digitale**

- L'intégration de la transformation technologique à court et long terme, guidée par l'amélioration attendue des services ou produits, des processus ou du modèle économique et non par la technologie
- Identification du premier projet dont la faisabilité et l'impact sont démontrés, c'est celui par lequel vous démarrerez, afin de poser les bases pour les initiatives suivantes,

---

<sup>35</sup> SOLIDATECH, la place du numérique dans le projet associatif, 2022

- Préparation de votre association au changement culturel qui découle de vos choix stratégiques, car la transformation est autant humaine que technologique.

#### **4) Impliquer les équipes**

Le projet de la transformation digitale aura d'autant plus de chance d'être couronné de succès si les équipes se sentent intégrées et fédérées. La maturité numérique des individus est un facteur à prendre en compte pour éviter le risque de fracture au sein de l'association :

- **Sensibiliser** : expliquer le pourquoi avant de dire le comment pour lever les premiers freins et pointer du doigt les perspectives
- **Former** : faire monter en compétences les futurs utilisateurs est un facteur de succès. De nombreuses formations existent gratuites
- **Constituer une équipe projet solide** : nommer un responsable de projet pour le piloter est une manière de crédibiliser la démarche en interne, d'envoyer un signal fort et surtout de s'assurer que le projet avance et aboutisse.

#### **5) Explorer les outils existants**

Il existe une pluralité d'outils pour répondre à une pluralité de besoins. Afin de vous familiariser avec les solutions existantes, les comparer et identifier celles qui répondent le mieux à vos besoins, il est recommandé d'explorer les solutions, gratuites ou à coûts limités, existantes sur le marché et accessibles par internet durant votre phase de réflexion, voici quelque outil :

- **Brainstorming, cartographie, innovation** : les outils collaboratifs dédiés à la réalisation de workshops, d'ateliers de cocréation, de brainstormings
- **La création de site web** : des solutions no code vous permettront en quelques clics de créer votre site sans avoir à coder, soit sous forme d'une simple page gratuite.
- **Gestion de projet** : des outils de gestion de projet, comme Trello qui permette d'organiser les tâches, les participants et les échéances de réalisation.



### **6) Penser transition digitale et écologique**

Dès la mise en œuvre de votre transformation digitale, il est essentiel que vous adoptiez les bonnes pratiques et les bons réflexes pour en limiter l'impact écologique et que vous contribuiez à la sensibilisation de vos membres, de vos bénévoles et de vos publics à une utilisation raisonnée des outils numériques.

Effet la transformation digitale est un parcours et non un événement.

## **4. Les indicateurs de la transformation numérique :**

Selon une étude menée par les expert BCG, (the Boston Consulting Group) un examen lié à la transformation numérique affectant les organisations et leur environnement il sont définit quatre critères de la numérisation, qui sont :

### **1. Les avancées technologiques :**

Les avancées technologiques ont entraîné divers degrés d'adoption des outils numérique entre les nouveaux entrants et les acteurs historique, l'innovation à donner lieu à de nouveau modes de production et de nouvelle méthode de gestion.

### **2. La révolution des données :**

La révolution des données représente la deuxième raison de rupture avec la croissance des volumes échangés sans préalable, de nouveau modèle l'organisation apparaissent ainsi, il se nourrissent de données pour doper leur compétitivité, grâce à l'internet et à la technologie la circulation des données à dépasser la contrainte du temp et de l'espace, l'information et devenue présente partout.

### **3. Les composants de la transformation numérique :**

Selon WIERSCHE et AUTISIER, la transformation numérique d'une organisation se manifeste comme une combinaison triple de : portabilité, dématérialisation, et automatisation, chaque famille d'effet interagit avec les autres et se consolide dans cette interaction d'une manière réciproque entre concepts.<sup>36</sup>

- **Portabilité :** Le numérique est un ensemble d'applications informatique mobiles dite « portable » ces applications mobiles sont développées avec un

---

<sup>36</sup> WIERSCHE- AUTISIER, DAVID, la transformation digitale dans les entreprises octobre 2016 .

langage permettant la portabilité de ces dernière sur différents supports comme les ordinateurs de bureau ou portables ainsi que les tablettes et les téléphones intelligents, les applications ( commerciales de gestions des entrées ou de partage de document ) sont également accessible sur des supports portable qui permettent une liberté d'action ce qui était impossible avec l'utilisation des ordinateurs fixes.

- **Dématérialisation :** avec un objectif transactionnel et informationnel les applications numérique dématérialisation tout ou partie d'un processus sans intervention humain et sans qu'il y ait aucun document imprimable, comme les nouveaux canaux de communication qui remplacent et transforment les réseaux physiques d'agences, de magasins et les systèmes d'informations pour la gestion des grandes bases de données qui remplacent la papperasse au sein des organisations modernes. La numérisation permet également de mémoriser les informations saisies et traitées dans des bases de données selon la nature des opérations.
- **Automatisation :** on peut définir l'automatisation comme étant « l'utilisation d'équipement permettant de réduire la quantité de travail humain par unité de produit » les applications informatiques permettent de traduire la transcription par exemple (la réservation d'un véhicule avec la mémorisation des données et des traitement réalisés), cette mémorisation peut activer d'autre actions dépendantes de manière automatique. Par exemple Uber est une application qui met en relation direct le client et le service en leur permettant la présentation automatique des reçus de paiement et l'alimentation et l'entretien de l'historique des transcriptions, les actions se suivent à partir de règles de gestion qui proviennent de l'observation des pratiques sans intervention humaine. Cette automatisation assure une rapidité d'exécution dans l'enchaînement des différentes étapes processus.

#### **4. Le volet juridique et réglementaire :**

Ce volet affecte également les modèles économiques en présence selon les acteurs : les barrières à l'entrée, les couts des licences, la réglementation des modes de production et de distribution des produits ainsi que leur livraison etc.

## **5. Les enjeux de la transformation numérique :**

Face à la disruption provoquée par le numérique, la transformation digitale est devenue un sujet majeur de préoccupation et un enjeu stratégique pour toutes les organisations quelle que soit leur taille : business, marketing, ressources humaines, processus de production, système d'informations, données ...

C'est pour répondre à ce défi que **Vincent Ducrey** et **Emmanuel Vivier** ont écrit Le Guide de la transformation numérique. Après plus de dix-huit ans à accompagner les grandes entreprises et organisations dans le numérique, ils présentent une méthode pédagogique et solide en six chantiers et cinq étapes pour penser et réussir la transformation numérique de votre organisation, parmi les enjeux qui vise à réussir :

- **Création d'un nouveau mode d'organisation :**

La transition numérique nécessite de repenser l'organisation dans tout ce qui la compose, les processus les pratique les modes d'échanges et même les métiers, ainsi il est essentiel de développer les compétences nécessaires de chacun dans le cadre l'implémentation de nouvelles technologies, c'est aussi un état d'esprit que l'organisation doit promouvoir, basé sur la capacité à anticiper et relever les challenges faire face aux évolutions.

- **La protection des données personnelles**

Il est difficile de contourner la question des données lorsqu'il est question de transformation numérique des organisations leur protection est indispensable à l'ère de la démocratisation de l'usage d'internet des réseaux sociaux et des objets connectés au travail mais également dans notre vie privée, les organisations doivent donc se mettre en conformité avec les réglementations qui imposent aux organisations d'encadrer la collecte et l'exploitation des données personnelles.

- **L'affichage dynamique :**

C'est un outil de communication numérique, qui permette de diffuser des informations des contenus multimédias sur des écrans numériques, si les organisations révèlent les enjeux qui se représentent elles assureront de renouer avec une meilleure productivité, plus de performances et une augmentation de la satisfaction de leurs client et collaborateur. Afin de les accompagner à saisir ces opportunité l'affichage dynamique piloté par la situation scenario est un outil polyvalent qui fait progresser l'organisation à tous les niveaux.

## **6. Les succès de la transformation numérique dans les associations :**

Plusieurs associations à travers le monde ont tiré parti de la transformation numérique, démontrant des succès remarquables. Une liste numérotée de quelques cas inspirants s'impose :

- 1. Amélioration de la collecte de fonds :** Les plateformes de crowdfunding ont boosté la capacité des associations à collecter des ressources financières, en les rendant accessibles à un public international.
- 2. Digitalisation du réseau de bénévoles :** Le développement d'applications mobiles a facilité la gestion des bénévoles, améliorant ainsi l'organisation des événements et des activités.
- 3. Outils de gestion performants :** L'utilisation de logiciels de gestion de projet a modernisé la planification et la réalisation des projets associatifs, garantissant une meilleure coordination et collaboration.
- 4. Communications ciblées :** L'adoption de solutions de marketing automatique a permis de personnaliser la communication avec les membres et les donateurs, augmentant ainsi l'engagement et le soutien.

Il est manifeste que les associations qui ont évolué vers une structure plus digitale ont su dégager une plus grande efficacité et une meilleure visibilité. Ces exemples montrent que la transformation numérique n'est pas seulement une question de technologie, mais une réelle stratégie de croissance et de renforcement des capacités organisationnelles.

**Chapitre 04**  
**La communication et les RSN dans les associations**

**Section 01 : La communication dans les associations****1. Communication associative :**

Au sens original le terme « communication » signifie « participer », mettre en commun, être en relation, le fait d'établir une relation avec autrui. <sup>37</sup>

La communication comme le fait d'être en relation et de pouvoir se transmettre des informations afin d'obtenir quelque chose de quelqu'un. Communiquer est une nécessité pour les associations pour ce faire connaître, trouver des fonds, se faire reconnaître, recruter des bénévoles...

Une association pour se doter d'une identité distincte la faire connaître et la valoriser auprès de cible ou de segments des cibles distincts elle adopter une communication associative.

« La communication des associations, c'est la communication que met en une association pour se doter d'une identité distincte, la faire connaître et la valoriser auprès de cibles ou de segments de cibles distincts »<sup>38</sup> Autrement dit c'est un effort de réflexion qui consiste à conjuguer trois variables : objectifs, cibles et moyens de communication afin de permettre à l'association de cibler son public pour communiquer et réaliser les finalités<sup>39</sup>.

C'est donc s'assurer de faire passer les bons messages aux bonnes personnes, et créer des liens.<sup>40</sup>

La communication associative est un domaine spécifique de la communication qui consiste à promouvoir les activités, les valeurs et les intérêts des associations, qui se distinguent de ceux du secteur public et du secteur lucratif.

« La communication des associations, c'est la communication que met en une association pour se doter d'une identité distincte, la faire connaître et la valoriser auprès

---

<sup>37</sup> SEKILO L, et autre, Gestion **des ressources humaine**, 2ème édition, 2004, p35

<sup>38</sup> NAWEL GUELLAL, guide communication associative et plaidoyer, programme cofinancé par l'Algérie et l'union Européenne, septembre,2019, p11

<sup>39</sup> La communication associative, Kristel Pairoux Livret d'origine, ADAPTATION PAR Stéphane Grivelât, « GUIDE POUR LA VIE ASSOCIATIVE" consulter le 15/02/2022, p11.

<sup>40</sup> ERICK PRUNIER, Les Base De La communication pour L'association (2019)

de cibles ou de segments de cibles distincts ». Autrement dit c'est un effort de réflexion qui consiste à conjuguer trois variables : objectifs, cibles et moyens de communication afin de permettre à l'association de cibler son public pour communiquer et réaliser les finalités.

## **2. Les types de communication associative :**

**2.1 La communication interne :** Donne du sens aux projets que l'on mène et donc au travail réalisé. C'est simple et essentiel. Pour le bien-être des bénévoles, des salariés ou des volontaires qui portent un projet associatif. C'est donc le gage d'une motivation nécessaire, elle compose de 4 axes à retenir :

- Informer, être au courant
- Fédérer, dans le but de devenir un ambassadeur
- Impliquer les membres responsabiliser, sens du collectif,
- Maintenir la cohérence avec les objectifs de la communication externe

### **-La communication interne distingue trois notions :**

#### ➤ **La communication descendante :**

Elle s'adresse à l'ensemble des adhérents. Elle part du haut (bureau /CA) vers les bénévoles. Nécessaire mais attention à « doser » l'information et à éviter le trop plein.

#### ➤ **La communication ascendante :**

La communication ascendante souvent mal valorisée dans la communication interne peut alors être source d'incompréhension, de frustration (« on ne nous écoute pas » « on l'avait bien dit »).

#### ➤ **La communication transversale :** Ses bienfaits :

Etre à l'écoute des membres. Les associer aux prises de décisions, Prendre en compte leurs idées et leurs points de vue. Etre sûr de transmettre le même niveau d'information. Identifier les tensions sans attendre....

Communication interne permet de faire circuler le flux d'information entre les acteurs de l'organisation et favorise l'équilibre relationnel et informationnel. Elle a également pour but

d'influencer les représentations et comportements des interlocuteurs<sup>41</sup>. L'avènement des technologies d'information et de communication apporte également un changement au sein des organisations.

## **2.2 La communication externe dans les associations :**

**L'objectif :** la communication externe c'est de faire connaître et améliorer son image, développer son activité, provoquer une action faire adhérer, provoquer un don, faire venir à une manifestation...

**La cibles :** Pour les associations il existe plusieurs catégories de cibles possibles :

- Les adhérents
- Les bénévoles
- Le public (souvent lié à l'événementiel)
- Les collectivités publiques (subventions, prêt de matériel ou de salles...)
- Les partenaires

## **3. La communication et le projet associative :**

Le projet associatif est un projet collectif. Il doit impliquer l'ensemble des acteurs de l'association. Pour qu'il soit réellement communicant, il est important d'associer l'ensemble des parties prenantes du projet. Ainsi, il peut être recommandé de mettre en place des groupes de travail regroupant des membres de l'association, des bénévoles et des partenaires de l'association pour discuter et réfléchir ensemble sur les différentes orientations à donner au projet associatif. En impliquant les acteurs clés de l'association, le projet associatif gagne en pertinence et en légitimité auprès des parties prenantes. 20 La communication par le projet associatif a pour objectif de convaincre l'ensemble des publics de la légitimité, de la pertinence, de la clarté et de l'efficacité de l'association ; pour y arriver, voici quelques prérequis :

- **Utiliser des outils de communication adaptés :** le projet associatif à vocation à être communiqué auprès d'un large public, c'est pourquoi il est important d'utiliser des outils de communication adaptés pour toucher un maximum de personnes. Parmi les outils de communication qui peuvent être utilisés, on peut citer les réseaux sociaux, les newsletters, les communiqués de presse, les affiches, les flyers, les brochures, les

---

<sup>41</sup>D'Almeda. La société du jugement. Paris : Armand Colin 2007



vidéos, etc. Il est important de choisir les outils de communication qui correspondent aux attentes et aux habitudes des différents publics visés par le projet associatif – les documents publiés en « facile à lire et à comprendre » (FALC) participent d'une démarche d'accessibilité bienvenue.

- **Faire appel à des professionnels de la communication** : si l'association ne dispose pas des compétences en interne pour élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication efficace, il est recommandé de faire appel à des professionnels de la communication pour accompagner l'association dans sa démarche, compte-tenu de la multiplicité des expertises requises.
- **Mettre en place un plan de communication à la création du projet associatif mais aussi tout au long de sa mise en œuvre** : pour que le projet associatif soit communicant, il est indispensable de mettre en place un plan de communication détaillé qui permettra de définir les objectifs de communication, les cibles à atteindre, les messages clés à diffuser, les canaux de communication à utiliser, les outils de communication à mobiliser, les échéances à respecter, les budgets à allouer, etc. Le plan de communication permettra de coordonner et d'optimiser les actions de communication tout au long de la mise en œuvre du projet associatif<sup>42</sup>.

#### **4. Les outils de projet associatif :**

La communication est un enjeu crucial pour les associations en ce qu'elle contribue à créer et entretenir un sentiment d'appartenance au corps de l'association, d'impliquer les membres dans la vie associative et de valoriser son action auprès de ses partenaires et du grand public. Il s'agira maintenant d'explorer concrètement les outils au service de la communication, qu'elle soit interne ou externe, en ciblant spécifiquement leur utilité pour l'association, leur fonctionnement, les compétences qu'ils mobilisent et leur apport pour une stratégie de communication efficace.

Le projet associatif construit avec méthode et concerté avec l'ensemble des parties prenantes de l'association est essentiel, la qualité de la stratégie de communication interne et externe de cet outil est cruciale. De nombreuses formes de communication peuvent être utilisées pour favoriser l'appropriation et la diffusion du projet associatif :

- **Les médias sociaux** : Les médias sociaux offrent un moyen gratuit et efficace de communiquer avec les membres et les sympathisants de l'association. Les plateformes

---

<sup>42</sup> Voir le projet de la Sauvegarde 13 : <https://www.sauvegarde13.org/wpcontent/upload>

de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram permettent aux associations de partager des informations sur leurs activités et leurs événements en temps réel, de diffuser des messages de sensibilisation et de collecter des fonds. En utilisant les médias sociaux, les associations

- **La création d'une vidéo** : une vidéo est un excellent moyen de communiquer sur un projet associatif. Elle peut être diffusée sur les réseaux sociaux, le site web de l'association ou lors d'événements publics. Elle permet de donner une vision plus concrète et visuelle du projet associatif.
- **L'utilisation des réseaux sociaux** : les réseaux sociaux sont un outil de communication incontournable pour toucher un public large et diversifié. Il est possible de créer des pages dédiées au projet associatif et de publier des informations régulières pour tenir les internautes informés des actualités
- **La rédaction d'un livret ou d'une brochure** : il peut être utile de créer un support imprimé qui présente de manière claire et concise le projet associatif. Cette brochure peut être distribuée lors d'événements ou de réunions, ou envoyée par courrier à des partenaires potentiels.
- **L'intranet** : Il permet la mise à disposition d'informations, de documents et d'outils collaboratifs à l'attention des membres de l'association, salariés, bénévoles, voire personnes accueillies. L'intranet peut être utilisé pour diffuser la newsletter interne, pour organiser des réunions virtuelles, pour partager des documents de travail, pour gérer des projets en ligne, etc. L'intranet mobilise des compétences techniques, graphiques et organisationnelles, et permet de renforcer la collaboration et la communication interne. L'expression directe de la gouvernance (par l'intermédiaire de la Présidence de l'association) ou de la direction (par celle de sa direction générale) qui peut s'exprimer vers l'ensemble des parties prenantes et se mettre à hauteur des salariés et des adhérents, doit être privilégiée.
- **Extranet** : c'est un outil informatique dont la liste de sécurité est externalisée, qui veut dire gérée par organisme ou une entité externe aux utilisateurs,
- **Le téléphone** : un outil de communication qui permet de transmettre la voix à distance ou une conversation à distance, il est classé dans l'univers des TIC, cette technologie a évolué au fil de temps : **téléphone fixe**, c'est un appareil qui permet la transmission de

la parole à distance et de l'information qui se partage de bouche à l'oreille. **Téléphone mobile** : appelé le téléphone portable, un dispositif composé d'un émetteur et d'un récepteur relié avec un circuit sans fils.<sup>43</sup>, **Le fax** : c'est un appareil électronique qui a pour rôle de convertir des documents, images en impulsion électrique afin de les transmettre à un destinataire.

- **La newsletter interne** : Cet outil permet de diffuser des informations et des actualités à l'ensemble des membres de l'association et de salariés. Elle peut être envoyée par mail, par courrier ou mise à disposition sur un intranet. La newsletter interne permet de maintenir le lien entre les membres, de diffuser des informations importantes, de valoriser les actions menées par l'association et d'impliquer les membres dans la vie de l'association. Elle mobilise les compétences rédactionnelles, graphiques et techniques, et peut contribuer à renforcer la culture associative.
- **Le dossier de presse** : Cet outil de communication permet de présenter l'association, ses actions, ses projets et ses partenaires à la presse. Le dossier de presse peut contenir des informations sur l'histoire de l'association, sa mission, ses réalisations, ses projets à venir, etc. Il peut également inclure des photos, des vidéos et des témoignages. Le dossier de presse mobilise des compétences rédactionnelles, graphiques et relationnelles, et permet de valoriser l'action de l'association auprès des médias et du grand public.
- **Les relations presse** : Il s'agit de l'ensemble des actions de communication qui visent à établir et entretenir des relations avec les journalistes. Les relations presse peuvent inclure l'envoi de communiqués de presse, l'organisation de rencontres avec les journalistes, l'invitation de journalistes à des événements, etc. Les relations presse mobilisent des compétences rédactionnelles, relationnelles et stratégiques, et permettent de valoriser l'action de l'association auprès des médias et du grand public.

La communication est un enjeu crucial pour les associations en ce qu'elle contribue à créer et entretenir un sentiment d'appartenance au corps de l'association, d'impliquer les membres dans la vie associative et de valoriser son action auprès de ses partenaires et du grand public. Il s'agira maintenant d'explorer concrètement les outils au service de la communication, qu'elle soit

---

<sup>43</sup> LESOURD, G, Histoire économique XIXe, éditeur Armand colin 1966.

interne ou externe, en ciblant spécifiquement leur utilité pour l'association, leur fonctionnement, les compétences qu'ils mobilisent et leur apport pour une stratégie de communication efficace.

### **5. L'objectif de la communication associative :**

Communication associative se caractérise par des finalités et des enjeux particuliers, Tout d'abord, elle vise à créer du lien en mobilisant les citoyens et les bénévoles pour agir en faveur d'une cause ou d'un projet. La communication associative doit donc être capable de susciter l'engagement, la participation et la solidarité, en mettant en avant les valeurs et les objectifs de l'association, auxquels il est nécessaire systématiquement de revenir.

La communication associative a pour objet de faire connaître et reconnaître l'action de l'association, ses résultats, ses partenaires.

Elle doit donc être en mesure de valoriser l'engagement des bénévoles, des donateurs et des partenaires, en communiquant sur les actions menées, les résultats obtenus et les problématiques sociétales relevées, en d'autres termes, enfin la communication associative a également pour objet d'influencer les décideurs et les politiques publiques, pour faire évoluer les décisions et financements dans une perspective de transformation sociale.

Les objectifs de la communication peuvent ainsi se regrouper autour de plusieurs catégories :

- **Répondre et communiquer :**

L'objectif de cette catégorie est de répondre aux demandes d'information ou de communication des publics accueillis ou accompagnés au sein de l'association. Il s'agit de maintenir un dialogue ouvert et transparent avec les partenaires, les bénévoles, les donateurs, etc. Pour atteindre cet objectif, les associations utilisent souvent des canaux de communication adaptés (e-mail, téléphone, réseaux sociaux, etc.) et mettent en place des procédures de réponse rapide.

- **Convaincre et mobiliser :**

Centrée sur des enjeux sociétaux, environnementaux, culturels, etc., la sensibilisation peut prendre des formes diverses : des campagnes de communication, des événements, des actions de rue, des actions de mobilisation sur les réseaux sociaux, des pétitions, des événements de levée de fonds.

- **Influencer et agir :**

La communication associative a pour objet de convaincre les décideurs dans un but de transformation sociale, en influençant les choix politiques, économiques, sociaux ou environnementaux, en faveur de l'intérêt général. Pour atteindre cet objectif, les associations utilisent souvent des campagnes de lobbying, des actions de plaidoyer, des pétitions, des manifestations, etc.

- **Éduquer et former :**

Les associations peuvent accompagner les publics dans la compréhension et l'apprentissage d'enjeux complexes ou de compétences particulières. Il s'agit de transmettre des connaissances, des savoir-faire ou des valeurs à un public ciblé. Pour atteindre cet objectif, les associations utilisent souvent des formations, des ateliers, des conférences, etc., à l'adresse tant des personnes accueillies que des professionnels dans le cadre de la communication interne.

**Section 02 : Les réseaux sociaux et les associations à l'ère numérique****1. L'avènement des réseaux sociaux numériques :**

Le mot « réseau » est attesté dès le XVII<sup>e</sup> siècle dans le lexique des tisserands. Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au XVIII<sup>e</sup> siècle son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au XIX<sup>e</sup> siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins des routes des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Que ce soit un réseau de fibre, un réseau sanguin, un système nerveux ou bien un réseau de voiries, le mot reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout. Toutes ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support.

Selon **Pierre Meckel**, sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « dans le langage courant le retour à la notion de réseau, pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres est attesté au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle »

C'est à partir de 1954 que la notion de « réseau social » se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté.

Selon **John A. Barnes**, « un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales ».

On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales et cela avant même l'essor des réseaux sociaux. L'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux en plateformes sur Internet ont permis une nouvelle traduction du terme « réseau social ». L'interaction sociale entre les individus, ou les groupes d'individus, prend une nouvelle dimension et il est désormais possible de créer du contenu. Ces nouvelles plateformes d'échanges entre plusieurs individus, grâce auxquelles on peut se construire un réseau professionnel ou privé permettent d'enrichir et de compléter les réseaux sociaux traditionnels.

Et plus encore les nouvelles technologies permettent une rapidité et une instantanéité qui seraient impossibles dans un réseau social traditionnel. La rapidité des contacts est favorisée et les internautes ont la possibilité d'étendre leurs réseaux de contacts aux contacts de leurs contacts. Cette transposition virtuelle d'un réseau social apporte une possibilité supplémentaire d'entrer en contact et d'interagir mais n'a pas vocation à remplacer un réseau réel <sup>44</sup>.

## **2. Définition de réseaux sociaux numérique :**

Un réseau social numérique est un ensemble d'identité sociales constitué par des individus ou des organisations reliés entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur différents sujets qui les concernent. Il peut s'agir de communautés de transactions dans lesquelles les liens entre les individus sont minces (ceux-ci venant essentiellement pour la recherche ou pour l'achat d'un produit), de communautés d'intérêt qui regroupent les membres autour d'objectifs communs de communautés d'imagination dans lesquelles les membres se lient dans un univers virtuelle.<sup>45</sup>

« C'est un site qui propose de créer un réseau relationnel, un mailing, en quelque sorte autour de vous, fondé sur un lien spécifique existant entre vous et le reste du monde. »<sup>46</sup>

« Le réseau social est un moyen de conforter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries virtuels. »<sup>47</sup>

Réseau social est un ensemble des sites internet permettant à l'individu l'accès à des informations, données, de créer des relations, surtout un moyen qui facilite sa communication dans son domaine professionnelle et environnement externe.

Il désigne les sites internet et application mobile qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus

---

<sup>44</sup> Hassler. M, Murat. O, Joanne. A, Faire de marketing sur les réseaux sociaux, édition Eyrolles, Paris, 2014)

<sup>45</sup> Frédérique GUENOT, Nicolas. N, Pascal. N, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, groupe Ostudyrama-vocatis, France, 2011, P 17

<sup>46</sup> YASMINA SALMANDJEE, PAUL DURAND DEGRANGES, réseaux sociaux pour les nuls, 3e Edition, First interactivité, paris, p 04

<sup>47</sup> RISSOAN, Romain. Les réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. Saint-Herblain : Editions ENI, 2011, p31

groupes d'individus ou d'organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux.

Selon Nielsen, les réseaux sociaux sont devenus une partie fondamentale de l'expérience en ligne : « Alors que les deux tiers de la population en ligne sont déjà membres d'un site de réseautage, la vigueur de l'adoption de ces réseaux ne semble pas s'estomper ». D'année en année les possibilités qu'offrent les plateformes sociales se multiplient et ces outils sont utilisés pour répondre à des besoins de plus en plus variés.<sup>48</sup>

**Les réseaux sociaux** sont désormais incontournables dans une stratégie de communication de la notoriété à la conversation, ils peuvent être utilisé tout en long du parcours client, leur popularité n'est plus à prouver au regard des chiffres du marché mondial<sup>49</sup> :

- ✓ 51 % des habitants de la planète sont actifs sur les réseaux sociaux
- ✓ 2,7 % milliards d'utilisateurs sur Facebook
- ✓ 2 milliards d'utilisateurs sur YouTube
- ✓ 2 milliards d'utilisateurs sur WhatsApp
- ✓ 1,3 milliards d'utilisateurs sur Messenger
- ✓ 1,1 milliards d'utilisateurs sur Instagram
- ✓ 660 millions d'utilisateur sur LinkedIn
- ✓ 326 millions d'utilisateur sur Twitter

Notons ici la très grande domination dans le monde occidental, de Facebook qui possède son réseau social éponyme aussi WhatsApp, Messenger, Instagram chaque réseau social correspond à des usages distincts, ainsi Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> Claire G, Rémy M -Le grand Livre Du Marketing Digital, « Tendances, outils, stratégies, site web, référencement » 2 édition 2020

<sup>49</sup> Source chiffres- juillet 2020 We Are Social

<sup>50</sup> Philip. kotler, Kevin.K, Delphine. M, Op Cit, P700



### 3. Les différents réseaux sociaux numérique utilisé dans les associations :

#### 1. Facebook :



Facebook est le plus grand réseau social utiliser pour le moment avec plusieurs centaines de millions de personnes inscrites. Il vous permet de rester en contact avec vos amis et votre famille, de partager vos moments, photos, vidéos, vos humeurs et consulter ceux de vos contacts.

Facebook est un réseau social le plus connu au monde, il a pu abattu tous les autres réseaux sociaux au moins d'un an. Le 4 février 2004, c'est la date de fondation de la plateforme Facebook, par **Mark Zuckerberg** à l'université d'Harvard à Colombia.

Au début, « Facebook est un réseau propre aux établissements universitaires, puis scolaires. Il ne s'agit pas du réseau tel que nous le connaissons aujourd'hui. Il permettait d'être en contact numérique avec les membres de son école ou de son université. »<sup>51</sup>

En 2006, c'est une énorme évolution qui apparaît. Facebook s'ouvre alors à toute personne possédant une adresse mail et ayant plus de 13 ans peut avoir un compte.

En 2008, « Facebook dévoile au grand public les nouvelles avancées de sa plateforme. C'est une évolution importante. Le désormais nouveau Facebook Connectes permet aux développeurs de connecter leurs sites web à Facebook. Ceux-ci sont alors au nombre de 400 000.

Le système de micro-blogging est également amélioré, très certainement dans l'objectif de concurrencer Twitter, son principal concurrent à la renommée médiatique importante. »<sup>52</sup>

Le succès de Facebook repose sur sa simplicité d'utilisation et la mise à disposition d'outils de communication interpersonnelle, inter-groupale et de masse.

En 2012, « l'introduction en bourse de Facebook a occasionné la seconde plus importante entrée en bourse aux Etats-Unis, tous secteurs confondus. La valorisation du réseau est de

<sup>51</sup> <https://www.colibrimedia.fr/post/l-histoire-de-facebook>, consulté le 15 Mai 2024 à 20 :40

<sup>52</sup> <https://www.colibrimedia.fr/post/l-histoire-de-facebook>,

104 milliards de dollars (421 millions d'actions à 38 dollars). Pour comparer dans le domaine du numérique, LinkedIn avait été valorisé un an plus tôt à 9 milliards de dollars.

53

En 2013, les pages de marques et de personnalités deviennent reconnaissables par une certification. Quelques mois plus tard, c'est l'application Facebook Mentions qui est lancée, permettant aux profils certifiés d'accéder à de nouvelles fonctionnalités.

En 2015, est une année durant laquelle Facebook améliore ses possibilités d'interactions entre les membres. Il développe un bouton d'empathie qui pourrait être proposé en même temps que le "J'aime", comme aussi permet également de créer des petites vidéos de 7 secondes qui prennent la place de la photo de profil. Les interactions au travail sont également pensées avec la préparation Facebook at Works, réseau social d'entreprise qui fonctionne sur un modèle de freemium qui deviendra le réseau social d'entreprise Workplace en octobre 2016

En 2016, Facebook lance les boutons de réactions, qui ont été tant attendus par les utilisateurs. Au lieu d'un simple "J'aime", les utilisateurs ont désormais un panel d'émotions transcrites par des emojis à disposition : J'adore, Haha, Waouh, Triste, Gerry et Merci.

## **2. Twitter :**



Créé en 2006, le réseau social Twitter s'est très vite imposé comme la source d'information et de partage en temps réel de référence, Utilisé de différentes manières et à différents degrés selon les utilisateurs, leurs métiers et leurs localisations, le réseau Twitter n'est qu'au début de son développement. Il permet aux utilisateurs d'envoyer des messages courts limités à 140 caractères plus communément appelés « Tweets » pour partager l'actualité, des événements, des liens internet, et bien d'autres choses en temps réel.

---

<sup>53</sup> FAYON D, intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise (2010) paris

- **Carte d'identité de réseau Twitter**

-200 millions de compte dans le monde

-95 millions tweets par jour

-95.8 % des utilisateurs ont moins de 500 abonnés, 58 % entre 5 et 10 abonnés, 21 % 100 abonnés ou plus et 2,05 % plus de 1 000 abonnés.

Au même titre que les autres réseaux sociaux, l'utilisation de Twitter peut se définir selon différents objectifs :

- Suivre des leaders d'opinion qui vous partagerons en avant premières un contenu souvent professionnel et très ciblé.
- Recherche d'information en temps réel, qu'il s'agisse de curiosité au de veille.
- Echanger son point de vue avec les autres utilisateurs sur des sujets donnés et rencontrer de nouveau professionnels ou expertise de son utilisateur<sup>54</sup>.

### **3. Instagram :**



Créé en 2010 et racheté a deux ans à peine plus tard par Facebook pour la somme astronomique d'un milliard de dollars, Instagram, avec plus ses 400 millions d'utilisateurs, est le réseau social de référence pour les amateurs ou professionnels, C'est même l'un des réseaux sociaux les plus populaires après Facebook, en nombre d'utilisateurs ! C'est l'origine un service accessible uniquement sur Smartphone via une application mobile. L'idée est de permettre aux membres de partager très simplement des photos depuis leurs Smartphone, Embellir ses photos à l'aide de filtres est un jeu d'enfants.

Les utilisateurs d'Instagram peuvent se suivre les uns les autres, attribuer des « J'aime » aux photos qui leurs plaisent et ajouter des commentaires (Exactement comme sur Face book ou Twitter, mais les publications sont ici exclusivement des photos et des

---

<sup>54</sup> Anthony BABKINE, Mounira HAMDI, Nabila MOUMEN, Bien gérer sa réputation sur internet, E-réputation personnelle : mode d'emploi, Dunod, Paris, 2011, P85, 86

vidéos). Si certains membres d'Instagram utilisent l'application à des fins privées (il est même possible de protéger son compte par mot de passe), nombre sont ceux qui s'en servent pour promouvoir leur image. Les célébrités et les marques utilisant la photo ou la vidéo comme un moyen de communication ne se comptent plus<sup>55</sup>.

**Instagram pour les associations :** avec des contenus exclusivement visuels, Instagram permet une nouvelle forme de relation et d'interactions entre les associations et les internautes. Ces derniers peuvent découvrir autrement que par de longs discours. En 2018, il y avait sur Instagram plus de 2 millions d'organisation actives tous les mois. C'est un outil privilégié pour se rapprocher des influencer, dont la popularité peut rapidement dépasser le cadre des médias sociaux.

**Objectif dans les associations :**

Média social très apprécié des jeunes adultes, Instagram permet d'améliorer la visibilité d'une association. C'est une manière nouvelle d'enrichir et de mettre en valeur son identité et son image. C'est un aussi un vecteur pour établir une relation de proximité avec les publics. Publier des photos démontre le savoir-faire professionnel et le dynamisme de l'association. Instagram contribue ainsi à générer de l'engagement, à favoriser le partage et à développer la réputation. Autre objectif recruter de nouveaux fans et fédérer une communauté participative

## **4. LinkedIn**

### **LinkedIn**

C'est un réseau social professionnelle en ligne, crée en 2003, Anglo- Saxon de naissance son siège social est en Californie. LinkedIn à une audience de grande qualité : c'est le réseau qui compte le plus profils de décideurs et de diplômés. Propriété de Microsoft depuis 2016, LinkedIn devient une « brique » des solutions de l'éditeur : on pourra par exemple consulter directement le profil LinkedIn d'un correspondant à partir de la messagerie Outlook .LinkedIn est le réseau social dominant dans le monde professionnel. La présence sur LinkedIn apporte

---

<sup>55</sup> Yasmina SALMANDJEE, Paul DURAND DEGRANGES, Op Cit, P 137

visibilité et notoriété à l'organisation elle lui permet également de créer sa propre communauté, voire plusieurs communautés, grâce aux groupes notamment.

Une page d'organisation augmentera le nombre de visites sur le site Web et favorisera le référencement sur les moteurs de recherche. Son objectif premier d'une page d'organisation sur LinkedIn réside dans la communication de recrutement. La présence d'une organisation sur les réseaux sociaux professionnels permet en effets de valoriser la marque employeur<sup>56</sup>.

**Objectif :**

LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un étudiant peut mieux choisir son école avec les pages Universités. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects. Un cadre en transition peut se rendre visible de recruteurs. Un entrepreneur peut présenter son offre. Un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles.<sup>57</sup>

**5. YouTube :**

Créé en 2005 en Californie, et rapidement racheté par Google, troisième site le plus visité au monde, YouTube est consulté chaque mois par plus d'un milliard d'utilisateurs uniques (Youtube.com). Ce site donne la possibilité aux personnes et aux organisations inscrites de publier et de partager de façon illimitée des vidéos, une catégorie de contenus largement plébiscitée sur le Web et un canal de communication percutant, et à tous de les regarder. Encore un média social numérique de référence, une caisse de résonance importante pour qui décide d'y être présent<sup>58</sup>.

**YouTube dans les associations** **YouTube :** est devenu la nouvelle télévision, toutes générations confondues. S'intéresser à cette plateforme, et s'intéresser au deuxième site le plus visité dans le monde derrière google.com, avec près de 29 milliards de visites mensuelles. Une vidéo réussie par un utilisateur ou une association peut faire mouche et

---

<sup>56</sup> Cyril BLADIER, la boîte à outils des réseaux sociaux, 4 e édition, Dunod, 2016, P 102

<sup>57</sup> Ibidem p 29

<sup>58</sup> Claire GAYET, Xavier MARIE, Web marketing et communication digitale, 60outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, éd Vuibert, Paris, 2016,

faire le tour du monde en très peu de temps, dès lors que l'approche le contenu et la tonalité sont suffisamment travaillés. Être présent et actif sur YouTube, c'est la possibilité de se donner une nouvelle image grâce à la vidéo. Le réseau compte de nombreux influenceurs, souvent plus puissants que les grands médias.<sup>59</sup>

### **Objectif de YouTube :**

Les vidéos permettent de partager une expertise, d'apporter un témoignage, de promouvoir l'image de l'association. Elles se propagent facilement sur le Web et restent le vecteur le plus propice. Par ailleurs les vidéos déposées sur les plateformes de partage et d'échange, surtout sur YouTube, sont très bien référencées par les moteurs de recherche.<sup>60</sup>

## **6. WhatsApp :**



### **WhatsApp**

C'est une application gratuite de messagerie et d'appel vidéo, elle est utilisée par environ 2 milliards d'utilisateurs, dans plus de 180 pays, elle est simple à utiliser et fiable confidentielle.

Fondée en 2009 par JAN KOUN, et BRIAN ACTON. En Californie son nom vient de l'angle américaine « **Wat 'sup ?** » Qui signifie quoi de neuf ?

WhatsApp est un logiciel de messagerie instantanée que vous pouvez télécharger sur votre smartphone ou tablette. Il permet d'échanger des messages textuels, des vidéos et des images avec les autres utilisateurs de l'application, à la manière des SMS et MMS. Elle est entièrement gratuite. Son succès a aiguisé l'appétit des mastodontes du web, dont Facebook, qui a fini par racheter WhatsApp pour 19 milliards de dollars en 2014. **Comment fonctionne l'application WhatsApp ?**

Téléchargeable via le Google Play Store ou l'App Store, WhatsApp nécessite ensuite de créer un compte et d'ajouter votre numéro de téléphone que vous confirmerez après avoir reçu un code. Une fois connecté, vous voyez apparaître tous vos contacts qui possèdent

<sup>59</sup> <https://www.pinterest.com/pin/591097519816541172/> 20/05/2024 à 12 :08

<sup>60</sup> Ibidem. 108

l'application, pas besoin de les ajouter un par un, dès lors vous pouvez commencer à envoyer des messages.

### **7. Télégramme :**



Le Télégramme a été créée en 2013 par les frères russes Nikolai et Pavel Douro

Télégramme est un service de messagerie russe, qui devient de plus en plus populaire notamment à chaque instabilité de Facebook, Instagram, WhatsApp, ou L'application est gratuite et disponible pour les téléphones et Windows Phone. Elle existe aussi en version bureau et web. Créé en 2013, Télégramme a été développé en langage C++. <sup>61</sup>

### **8. Google +**



Google+ est le réseau social de Google créé en 2011 et destiné à concurrencer Facebook.

Google+ est moins développé auprès du grand public. Google+ est néanmoins intéressant pour ceux qui publient des contenus (via des blogs notamment) pour mieux les faire prendre en compte par Google. Google+ fonctionne sur la base de cercles, ce qui permet d'adresser des messages différents à différents interlocuteurs. Google+ dispose également d'une fonctionnalité de vidéo chat qui permet d'organiser gratuitement et simplement une vidéo-conférence de 10 personnes maximum. En dehors du référencement, la valeur principale de Google+ réside probablement dans les très nombreuses communautés qui y sont créées. <sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> C++

C++ est un langage de programmation compilé permettant la programmation sous de multiples paradigmes, dont la programmation procédurale, la programmation orientée objet et la programmation générique. Ses bonnes performances, et sa compatibilité avec le langage C en font un des langages de programmation les plus utilisés dans les applications où la performance est critique.

<sup>62</sup> Ibid, P10

**Objectif :**

- C'est un moyen de se différencier de nombreux responsables marketing ont un réflexe Facebook et ne pensent pas à Google+. Les Hangouts permettent de réunir quelques clients, d'organiser une formation ou une réunion entre collaborateurs éloignés Sur Google+, pas de publicité. Google n'a pas besoin de générer du chiffre d'affaires avec son réseau social.
- Il n'y a donc pas à payer pour être visible ou pousser ses contenus. Les mises à jour ne sont pas filtrées par un algorithme. Les « +1 » pour recommander des contenus (images, photos, vidéos, articles) sont pris en compte par Google pour le SEO (référencement).
- Google Adresses n'existe plus, il faut passer par un profil Google+ pour le référencement local de Google.
- Google+ est au centre de la stratégie online de Google (Gmail, Chrome, Picasa, YouTube).<sup>63</sup>

**9. Snapchat :**

L'application Snapchat est lancée en 2011 fondé et développé par trois étudiants de l'université de Stanford aux Etats-Unis, Evans Spiegel, Bobby Murphy, Reggie Brown, Snapchat est le réseau social le plus prisé des moins de 25 ans (80% des utilisateurs), il est principalement axé sur la prise de selfies, photos ou vidéos, et des filtres en réalité augmentée activent toutes sortes de motifs peuvent également être annotées de texte ou de dessin. Le réseau social s'est d'abord fait connaître pour ses publications éphémères les « snaps » qui disparaissent au bout de 10 secondes maximum, son succès repose aujourd'hui sur les « stories » des suites narratives des photos et vidéos qui ont une durée 24 heures il s'agit surtout d'interagir avec une communauté pour accroître sa notoriété auprès d'une population qui délaisse les autres réseaux sociaux. Snapchat permet aussi de relayer des événements notamment par des stories, en y intégrant du texte, des émoticônes ou des captures d'écran. Snapchat a un fort pouvoir de recommandation entre pairs ; les marques

---

<sup>63</sup> Ibid. p33



peuvent en jouer en développant des contenus ludiques, il est même possible de créer des filtres personnalisés, statiques ou animés, spécifiques à votre marque, Snapchat est un média visuel, animé, sonore et ludique.<sup>64</sup>

#### **4. Les caractéristiques des réseaux sociaux :**

- **Comme divertissement :**

C'est un élément fondamental que beaucoup de marques oublient lorsqu'elles sont sur les réseaux sociaux. L'utilisateur qui suit les marques le fait aussi par ce qu'il est diverti, aimé et partagé.

- **L'information :**

C'est une excellente source d'information si vous utilisez les bonnes sources d'informations tout n'est pas valable pour l'information sur les réseaux sociaux.

- **Contacts personnels :**

Bien sûr pour trouver et entre en contact avec ceux que vous connaissez déjà : famille et amis.

- **Les contacts professionnels :**

C'est l'autre facette des réseaux sociaux, elle est intéressante et bien gérée, vous pouvez établir des contacts professionnels dans votre secteur ou votre profession, un réseau en ligne qui se concrétise en suite dans le hors ligne.<sup>65</sup>

- **Créer une communauté en ligne :**

Vous la créez autour de votre marque personnelle ou de votre entreprise, on ne l'obtient pas du jour au lendemain. Il se construit aux files de temps mais si vous avez de la qualité cette communauté gagnée dans les réseaux sociaux vous sera bénéfique et beaucoup.

---

<sup>64</sup> -Bernadette Jézéquei, Philippe Gérard, la boîte à outils de la communication, 2019, p 110- 111

<sup>65</sup> JEFFREY W. PAUL M « Utilisation des médias sociaux dans les organisations » 2016

- **Le trafic web :**

Essentiel une fois la communauté est présente sur les réseaux sociaux c'est à votre tour de gagner du trafic sur votre site, la confiance est essentielle et c'est la clé qui permettra à vos disciplines de franchir ou pas.

- **Canal de recommandation :**

Les réseaux sociaux s'ils sont particulièrement utile sont à recommander lorsque beaucoup de vos utilisateurs donnent leur avis sur un produit ou un service d'une marque, ils vous le recommandent et vous leur faites confiance, par conséquent, la marque et plus proche de vous que vous ne le pensez grâce à eux.

## **5. Les différents outils numériques utilisé dans les associations :**

Aujourd'hui les associations cherchent à optimiser leur gestion associative grâce au numérique. Pour les aider et les accompagner, il existe différents logiciels dans différent secteur associatif comme : logiciel de comptabilité, de gestion financière, plateformes collaboratives, gestion de la relation clients, donateurs, bénévoles, de la communication, etc.

En effet le numérique est une grande boîte à outils. Parmi c'est outils :

### **1. Les outils de gérer les réseaux sociaux :**

- **HOOTSUITE :**

Gérez vos différents réseaux sociaux d'association sur la même plateforme grâce à Hootsuite. C'est un outil qui permet de programmer des publications en avance mais pas seulement il peut aussi surveiller les interactions avec les abonnés, prendre part à la conversation et mesurer les impacts. Et tout ça en gagnant un temps précieux.

Avantage : un outil de gestion des réseaux sociaux en français / Une interface collaborative/ des cours gratuite dispensés par les experts Hootsuite.

- **SOCIOGRAPH :**

Un outil d'analyse les pages Facebook pour les associations, il permette de suivi et d'explorer toutes les possibilités de la page Facebook, il est devenu indispensable pour les associations, très pratique à utiliser et simple à comprendre.

Une bonne maîtrise de ce réseau social est une étape importante dans la communication.

## **2. Les outils de trouver des bénévoles :**

### **➤ Bene nova :**

C'est une plateforme de bénévolat qui travaille avec les acteurs de la solidarité pour faciliter l'implication de bénévoles sur des missions courtes. Ce service permet aux bénévoles d'agir quand ils le peuvent lors de missions ponctuelles et selon leurs disponibilités. C'est l'occasion de faire découvrir de manière douce le bénévolat et vos activités.

### **➤ Webassoc.org :**

Ce sont 1500 professionnels du web engagés bénévolement auprès des associations de solidarité. Le réseau aide et accompagne les associations dans leur transition numérique. Faites appel à des professionnels pour les prochains chantiers web de votre association : refonte de votre site internet, amélioration de votre référencement, modernisation de votre communication sur les réseaux sociaux.

### **➤ Tous Bénévoles :**

C'est une plateforme qui rapproche les bénévoles et les associations. Grâce au site internet simple et intuitif, il devient facile de trouver des bénévoles pour votre association.

Cette plateforme vous propose de définir vos besoins en bénévolat et vous offre des services dédiés ainsi que des guides pratiques. Elle est également utile si vous recherchez des bénévoles de moins de 25 ans grâce à leur site dédié : [www.jeuneetbenevole.org](http://www.jeuneetbenevole.org)

### **➤ Wenabi**

C'est une plateforme propose une multitude de possibilité pour aider votre association à se développer sur la plateforme, vous pouvez aussi trouver des bénévoles pour vos besoins ponctuels ou faire appel à des personnes qualifier pour vous aider sur vos projets. Wenabi vous offre l'opportunité de mettre en place des partenariats avec des entreprises engagées et de trouver des entreprises mécènes pour accéder à de nouveaux financements pour votre association.

### **3. Les outils d'organiser des vidéo confiance :**

#### **➤ Zoom**

Est une plateforme unique au service de relation humains sans frontière simplifier la communication.

Est une solution mondialement reconnue dans le domaine de la communication vidéo. C'est une plateforme en ligne, simple d'utilisation et fiable pour vos conférences vidéo et audio. Zoom vous permet de communiquer facilement et efficacement avec les membres de votre association, et parmi ses fonctionnalités en trouve les réunions, la messagerie instantanée et les webinaires.

#### **➤ Whereby**

C'est outils qui permet de créer en deux clics des vidéoconférences. Très simple à utilisation, il suffit de vous connecter sur le site et créer une salle de réunion virtuelle. Partagez le lien de la salle virtuelle à vos invités pour qu'ils puissent vous rejoindre facilement.

L'inscription est gratuite et le logiciel est en ligne, aucun téléchargement n'est nécessaire. Vous pouvez communiquer gratuitement avec 4 participants en même temps. Certaine association l'utilise.

### **4. Les outils d'envoyer des mails :**

#### **➤ Gmail**

Gmail est un acteur incontournable des solutions pour vos mails. L'outil propose de nombreux avantages : l'espace de stockage est conséquent, l'interface est intuitive et son écosystème est très fourni.

Vous pouvez lier votre boîte mail avec vos contacts, votre agenda ou encore intégrer d'autres solutions extérieures à Google. Le plus pour les associations : avec sa version pro, il est possible et simple d'avoir une adresse mail personnalisée (ex : cra.bejaia [cw@gmail.com](mailto:cw@gmail.com)) email professionnelle de l'association croissant rouge de Bejaia.

#### **➤ Typeform**

C'est un outil puissant pour récolter des informations sur les personnes qui font vivre votre association. Typeform permet de réaliser des sondages simplement et avec des choix de design multiples, aussi pouvez même mettre les couleurs de votre association !

Il est possible d'intégrer des gifs et vidéos pour personnaliser vos sondages. Un outil Simple d'utilisation et esthétique, il est facile de récolter les avis de vos bénévoles et donateurs.

### **5. Les outils de travailler les éléments visuels :**

#### **➤ Canvas**

C'est un outil intuitif et agréable à utiliser vous permettant de réaliser de belles créations graphiques pour votre association.

Avec Canvas, vous choisissez parmi de nombreux modèles proposés et créez facilement des visuels pour votre site internet, vos publications sur les réseaux, vos articles ou encore vos affiches et flyers

Un très bel outil pour créer l'identité visuelle de votre association.

#### **➤ Quik**

C'est une application de photographie et de montage mobile qui permet de créer des vidéos de manière automatisée.

C'est presque magique, les vidéos s'adaptent à la bande son (ralentis, accélérés, transitions, etc) pour un rendu professionnel.

Encore plus simple que les logiciels précédents, c'est la solution qu'il vous faut si vous ne voulez pas perdre de temps sur vos vidéos.

#### **➤ Explee**

C'est une application permet de créer des présentations animées entre le diaporama et le montage vidéo, il s'agit d'un véritable logiciel d'animation.

Concrètement vous placez tous les éléments afin de réaliser un support clair et percutant pour vos présentations animées, aussi toutes les fonctionnalités sont expliquées grâce à des tutoriels.

### **6. Les outils de ressource numérique :**

#### **➤ Solidatech association**

C'est un programme de solidarité numérique, Sa mission renforcer l'impact des associations grâce au web. Outre les équipements informatiques et logiciels à prix réduit, les sites de Solidatech propose de nombreux conseils et contenus pratiques pour les associations.

Pour bénéficier des réductions, il faut être une association loi 1901, une association de droit local, une fondation reconnue d'utilité publique ou une bibliothèque publique<sup>66</sup>

➤ **AssoConnect**

Une application créée en 2016 et alimenté en continu depuis, le blog d'AssoConnect recense des centaines d'articles sur les thématiques qui font le quotidien de la gestion associative, comptabilité, communication, site internet, gestion de projet, bénévolat, administratif, juridique, financements, etc. Ludiques et faciles à lire, les articles apportent des conseils directement applicables.

Le plus crucial c'est qu'en peut télécharger les articles gratuitement.

## **7. Les outils de comptabilité numérique :**

➤ **Ciel compta**

40 % Des associations utilisent l'outil de comptabilité Ciel Compta. Pour que les associations, gérer sa comptabilité en ligne lui permet de :

Partager les informations comptables et de collaborer à plusieurs, Pour éviter un isolement de la personne en charge de la trésorerie de l'association vis-à-vis de cette tâche et permettre un travail suivi collaboratif. Pour donner des accès sécurisés en évitant le risque de regard extérieur.

➤ **B. Association**

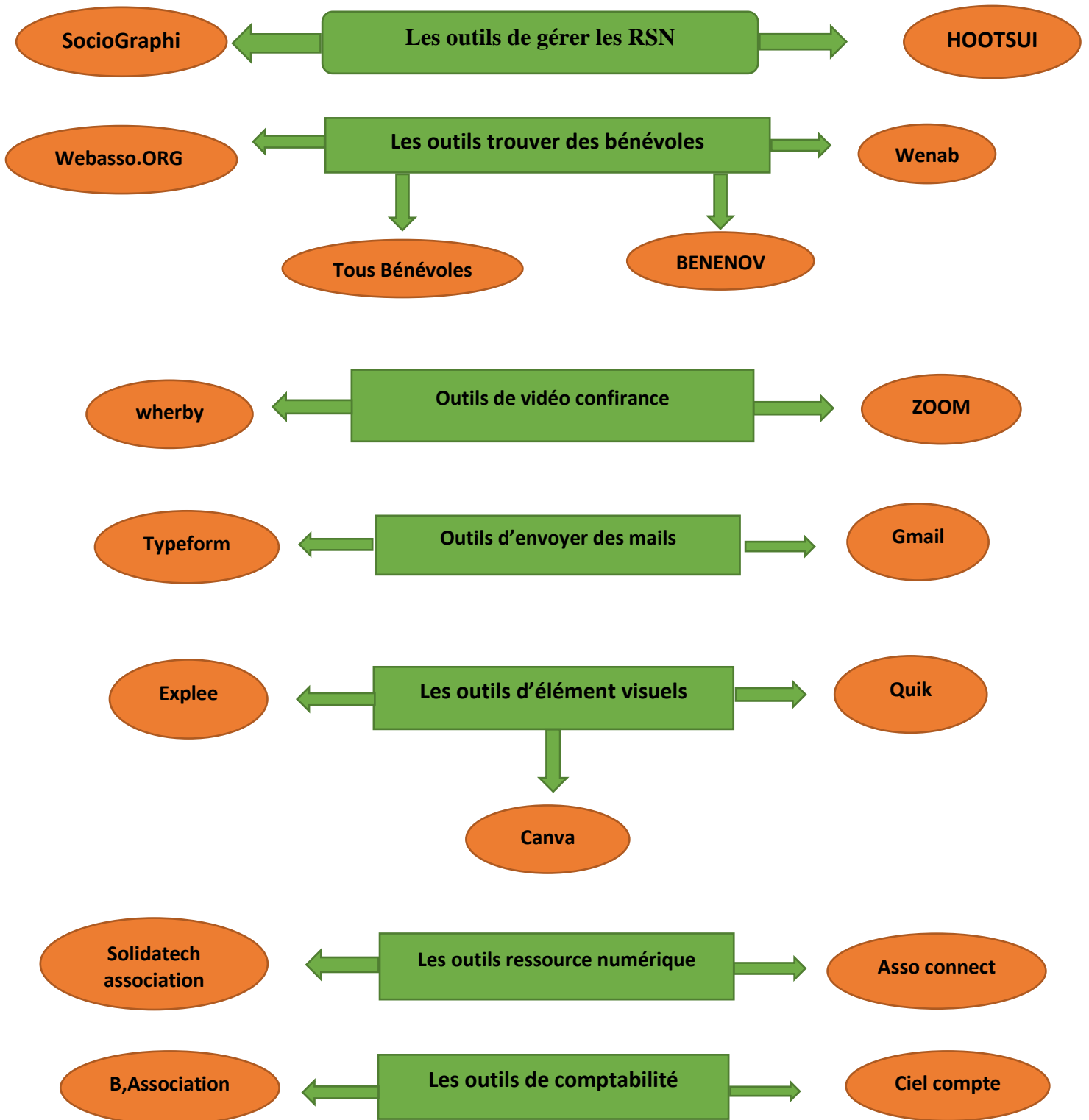
Un outil de comptabilité gratuite, très facile à utiliser il gère également les stocks de matériel dont disposent les associations, un véritable petit plus pour une logistique bien cadrée, il offre la possibilité de gérer deux comptes bancaires, une gestion des adhérents, qui permet de gérer les sections, les cotisations rapidement et de régler les paiements en plusieurs fois ainsi qu'assurer le suivi et relance,

B-Association offre également une gestion du matériel, qui assure un bon suivi en cas de prêts, location ou de devis-facture.

---

<sup>66</sup> JEAN, *C L'histoire étonnant de la loi 1901, le droit d'association 2011*

Figure 1 : les outils numériques utiliser dans les associations



# **Partie pratique**



**Chapitre 05**  
**Présentation des organismes**  
**d'accueille**

Partie très importante de la recherche scientifique car elle reflète le fruit des efforts déployés par le chercheur tout au long de sa recherche et du développement de ses capacités. A travers notre thème d'étude intitulé « La place numérique dans le projet associatives », nous avons choisi deux associations très actives au niveau de la wilaya de Bejaia

Après avoir réalisé notre pré-enquête au lieu de stage, nous allons présenter dans ce chapitre, les organismes d'accueil, leurs objectifs, leur mission, la situation géographique, les domaines d'actions, l'organigramme des deux associations, Ensuite nous allons analyser les réponses des enquêtés ...

Nous avons effectué notre recherche au sein des deux associations :

- Le croissant rouge algérien (CRA) Bejaia
- L'association environnemental NEMLA, Bejaia

### **1. L'association le croissant rouge algérien :**

#### **Historique :**

Le Croissant-Rouge algérien est créé en pleine guerre d'Algérie. Début septembre 1956, le Comité de coordination et d'exécution (CCE) mandate Abdelkader Chengriha pour le projet de création. Ce dernier, confie la rédaction à Boumédiene Bensmaïn et Abdellah Merad. Le CCE approuve le projet en décembre. Le premier comité du CRA se réunit à Tanger le 29 décembre 1956, présidé par Me Omar Boukli Hacène. Le 7 janvier 1957, les statuts du CRA sont déposés à la préfecture de Tanger.

Le CRA n'était pas reconnu officiellement par le CICR, car les conditions de reconnaissance n'étaient pas remplies. À l'indépendance de l'Algérie, le CICR reconnaît officiellement le CRA le 4 juillet 1963.

Le Croissant-Rouge algérien est une association d'aide humanitaire algérienne. C'est la première organisation humanitaire en Algérie, regroupe des milliers de bénévoles et volontaires qui sont au service des plus démunis disposant tout au long de l'année, dans les villes et les villages, leur aide, leur assistance et leur humanisme. Le Croissant-Rouge Algérien est partie intégrante du mouvement international de la Croix Rouge et du Croissant-Rouge, il agit en

respectant les principes fondamentaux, les conventions du mouvement ainsi que les statuts et le règlement intérieur.<sup>67</sup>

Le mouvement international des conflits armé la croix rouge et le croissant rouge est le plus grand réseau humanitaire au monde.

**Sa mission** est d'alléger les souffrances humaines, de protéger la vie et la santé et de faire respecter la dignité humaine, particulièrement dans les conflits armés et d'autres situations d'urgence. Le mouvement, qui est présent dans tous les pays, est soutenu par des millions de volontaires. Le mouvement n'est pas constitué d'une seule organisation : ils comparent le comité international de la croix rouge (CICR), la fédération internationale des sociétés de la croix rouge et du croissant rouge et les 189 sociétés nationales. Chacune de ces composantes à sa propre identité juridique et son propre rôle, mais elles sont toutes unies par sept principes fondamentaux, humanité, impartialité, neutralité, indépendance, volontariat, unité, universalité.

**L'objectif :**

Le croissant rouge algérien a pour objet général de prévenir, d'alléger les souffrances humaines et d'intervenir partout où le besoin de se fait ressentir, là où il convient de protéger la vie et la santé des citoyens, là où elle doit être entretenu l'esprit de solidarité et de compréhension, en toute impartialité et sans discrimination de nationalité, de race, de sexe, de religion ou d'opinion politique.

**Les coordonnées du croissant rouge Bejaia :**

- La page Facebook : Algerian Red Crescent Bejaia Comite
- Adresse : Cité des 48 logts Bt 12 Quartier sghire- Bejaia
- Téléphone Fixe : 034 12 62 01
- Email : Car. Bejaia [cw@gmail.com](mailto:cw@gmail.com)
- Compte CPA : N°004 0030241876011122
- Le type : Non Lucratif

**Ses domaines :** Le croissant rouge algérien a pour objet général de prévenir, d'alléger les souffrances humaines et d'intervenir partout où le besoin de se fait ressentir, là où il convient de protéger la vie et

---

<sup>67</sup> [www.cambridge.org](http://www.cambridge.org), T, PIZER/ CICR

la santé des citoyens, là où elle doit être entretenue l'esprit de solidarité et de compréhension, en toute impartialité et sans discrimination de nationalité, de race, de sexe, de religion ou d'opinion politique.<sup>68</sup>

**Tableau :**

Les différents domaines du Croissant Rouge :

| Secourisme  | Social / Humanitaire   | Santé   |
|---|--|---|
| -La formations du secourisme<br>-Les couvertures sanitaire des différents évènements, sportive... | -Aide social dans tout genre comme vêtements, laiteries, aide alimentaire.<br>Rétablissement des liens familiaux | - Pharmacie gratuite<br>-pris en charge médicale, pour les nécessiteux ,opération, ordonnances... |

*Tableau 1 les différentes missions du Croissant Rouge*



*Figure 1 Photo de l'association Croissant Rouge (son équipe)*

<sup>68</sup> Dr LARBAOUI. Dans le monde de la Croissant Rouge

**A. Présentation de l'association NEMLA****1. Définition de l'association Nemla :**

L'association Nemla est une association à but non lucratif spécialisée dans le domaine environnemental qui a été créée le 25/05/2015 par Monsieur HASSISSENE Ismaël qui est le vice-président chargé de communication au sein de l'association, elle est au statut d'association nationale. Son but est d'encourager les citoyens aux bonnes actions envers l'environnement. Ainsi que de les inciter à changer leurs comportements afin d'améliorer leurs modes de vie.

Cette association touche les différentes activités écologiques qui peuvent impacter positivement sur l'environnement et les citoyens au même temps.<sup>69</sup>

**2. Les coordonnées de l'association NEMLA :**

- Page Facebook : Association NEMLA environnemental
- Page Instagram : Association NEMLA
- Adresse : 23 Rue du vieillard Bejaia 06000
- Téléphone : 0554172855
- Email : [nemlaassociation@hotmail.com](mailto:nemlaassociation@hotmail.com)

**3. Les objectifs de l'association Nemla1 :**

L'association Nemla travail sur l'environnement et s'engage volontairement sans aucun but lucratif. Parmi ses objectifs principaux :

- L'éducation environnementale ou elle touche les enfants en premier lieu
- Sensibiliser les citoyens de l'importance de préservation des espaces verts
- Fonder une conscience environnementale afin de créer le sentiment de responsabilité chez les citoyens envers leurs environnements
- L'éducation environnementale ou elle touche les enfants en premier lieu
- Mobiliser et sensibiliser ses adhérents et les encourager à intégrer dans l'association

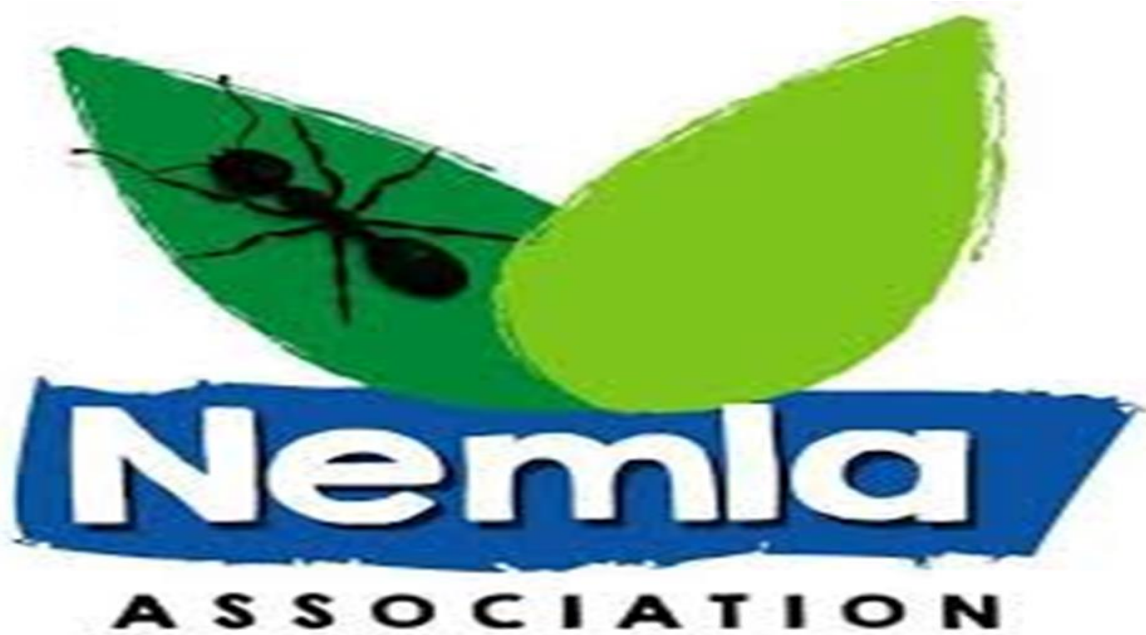
---

<sup>69</sup> 1 Document interne de l'association

**Les partenaires de l'association Nemla1**

- La protection civile
- Le parc national de Gourara
- La direction de l'environnement
- Le club vert du lycée El hammadia bejaia

*Figure 2 Logos de l'association NEMLA*



# **Chapitre 06**

## **Présentation des données de recherche**

**Tableau : présentation des données de notre échantillon****Le croissant rouge Bejaia**

| Nom                    | Age    | Statu                          | Lieu                  | Durée de l'entretien |
|------------------------|--------|--------------------------------|-----------------------|----------------------|
| GHEMARI ABDELMALEK     | 27 ANS | 1 <sup>er</sup> vice-président | IHEDDADEN BEJAIA      | 15 minute            |
| ZEDIRI SALIM           | 44 ANS | Trésorier                      | AMRIWE BEJAIA         | 15 minute            |
| BENKHETACHE SYLIA      | 29 ANS | Secrétaire                     | CARTIER SEGHIR BEJAIA | 10 minute            |
| BEN ALOUCHE ABDELGHANI | 36 ANS | Secrétaire adjoint             | AMRIWE BEJAIA         | 10 minute            |
| BOUGUETAYA SAMIR       | 33 ANS | Assesseur                      | CHARIAA BEJAIA        | 5 minute             |
| BOUZID BELKACEM        | 60 ANS | Président                      | Bejaia                | 15 minute            |

Tableau 2 Entretien du l'association le croissant rouge

D'après les données de tableau et les résultats obtenus, nous constatons que la catégorie ayant plus de 30 ans assure la gestion de l'association.

Afin de gérer un poste dans une association par la voie numérique, il ne faut pas nécessairement des compétences avancées, mais quelques connaissances sur les logiciels et le Word sont suffisantes

Tableau2 : La représentation des données selon le genre

| Genre | Effective |
|-------|-----------|
| Homme | 05        |
| Femme | 01        |
| Total | 06        |

Tableau 1 Donnée d'enquête

D'après le tableau sur notre population d'études, qui est composé de 6 adhérents qui sont cinq (5) homme, et une seule femme nous avons constaté que le nombre des hommes est plus nombreux par rapport aux femmes.



Cette femme travaille dans le cadre organisationnel de l'association pas au niveau externe ce qui montre clairement qu'il y a un manque de femme dans l'association du Croissant Rouge.

D'après notre consultation nous avons observé que les hommes sont plus nombreux par rapport aux femmes

Et par rapport à l'utilisation du numérique nous avons constaté que c'est les hommes qui gèrent beaucoup plus le numérique soit en interne et on externe alors que les femmes sont loin complètement.

Tableau 3 : la représentation de l'échantillon selon l'âge :

| Age        | Effectifs |
|------------|-----------|
| 20- 30 ans | 2         |
| 30-40 ans  | 2         |
| 40-50 ans  | 1         |
| 50- 60 ans | 1         |
| Totale     | 6         |

Tableau 2 données de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus nous avons trouvé que la catégorie de 30 ans jusqu'à 40 ans c'est la plus nombreuse et la plus active.

Par contre la catégorie de 50 ans jusqu'à 60 ans c'est la catégorie la plus moins représentée

D'après notre recherche nous avons constaté que la catégorie de 20 ans jusqu'à 30 ans c'est la catégorie qui maîtrise beaucoup plus le numérique et la nouvelle technologie de l'information et de communication. (NTIC)

Alors la catégorie des adhérents jeunes c'est eux qui maîtrisent et travaillent avec le numérique alors que les catégories de grand âge et moins utilisées aux nouvelles technologies numériques et utilisent beaucoup plus les moyens de communication traditionnelle.

**Tableau 4 :** la représentation de l'échantillon du croissant rouge selon les fonctions

| Fonction                   | Effective |
|----------------------------|-----------|
| Président de l'association | 1         |
| Vice-président             | 1         |
| Chargé de communication    | 1         |
| Trésorier                  | 1         |
| Secrétaire                 | 1         |
| Assesseur                  | 1         |
| Totale                     | 6         |

Tableau 3 donnée d'enquête

Le tableau ci-dessus, qui représente les tâches des membres de l'association du croissant rouge, révèle que l'exécution de ces tâches nécessite l'utilisation des moyens numériques et de communication et l'absence de ces outils rendra le travail difficile et moins efficace.

L'utilisation des nouvelles technologies de la communication et de l'information joue un rôle capital, elle permet de faciliter et d'optimiser la gestion des données, ce qui garantit un bon fonctionnement de l'association pour atteindre les objectifs et répondre aux besoins des membres et toute la communauté.

Présentation des données de recherche association NEMLA :

| Interviewer | Genre | Age    | Fonction              | La durée d'interview |
|-------------|-------|--------|-----------------------|----------------------|
| 1           | Femme | 27 ans | Adhérent              | 10 min               |
| 2           | Femme | 58 ans | Président             | 10 min               |
| 3           | Femme | 29 ans | Secrétaire            | 10 min               |
| 4           | Homme | 62 ans | Charger communication | 10 min               |
| 5           | Femme | 27 ans | Adhérent              | 10 min               |
| 6           | Femme | 30 ans | Adhérent              | 10 min               |

*Tableau 1 donnée d'enquête NEMLA*

Le tableau ci-dessous est réalisé à travers notre enquête dans l'association environnementale NEMLA, nous avons rédigé le tableau après traiter un entretien et nous avons constaté que les jeunes présenter la catégorie le grand nombre d'adhérent dans cette association et que sont la catégorie la plus active.

D'après notre enquête nous avons constaté que les jeunes de l'association NEMLA c'est la catégorie qui utilise plus le numérique, sont les plus active grâce aux différentes formations.

**Le tableau :** répartition de l'échantillon selon le genre :

| Genre | Effective |
|-------|-----------|
| Homme | 03        |
| Femme | 03        |

*Tableau 2 donnée d'enquête*

D'après ce tableau nous constatons que dans l'association NEMLA, il y'a une présence remarquable des femmes, et que c'est elles qui occupent de la différente tâche dans l'association.

Dans le cadre de notre échantillon nous avons trouvé qu'il y'a une équivalence entre les hommes et les femmes et concernant le numérique et l'utilisation des NTIC nous avons constaté que c'est les femmes qui l'utilisent beaucoup plus.

**Tableau :** la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge

| <b>Catégorie d'âge</b> | <b>Affectif</b> |
|------------------------|-----------------|
| 20- 30 ans             | 4               |
| 30 – 40 ans            | /               |
| 40 – 50 ans            | /               |
| 50 – 60 ans            | 2               |
| Totale                 | 6               |

*Tableau 1 Donnée d'enquête*

D'après le tableau nous constatons que la catégorie d'âge (20 – 30 ans) dans l'association NEMLA c'est la catégorie la plus active d'utilisation du numérique au niveau des moyennes de communication, partage sur les pages Facebook, Instagrame....

**Tableau :** la présentation de l'échantillon selon la fonction

| <b>Fonction</b>         | <b>Affectif</b> |
|-------------------------|-----------------|
| Président               | 1               |
| Vice-président          | 1               |
| Chargé de communication | 1               |
| Adhérent                | 3               |

*Tableau 2 Donnée d'enquête*

D'après notre observation et recherche nous avons constaté que le nombre d'adhérent dans l'association NEMLA, est élevé, elle contient un très grand nombre des adhérents et des bénévoles, et chaque membre occupe une tâche, et tout le monde travaille sérieusement à fin d'arriver à leur objectif.

➤ **Analyse et interprétation de donnée :**

Dans le cadre de notre enquête qui se fait au niveau des deux associations, nous avons constaté que l'organisation est une composante ou élément de secteur d'activité dans une société, elle peut être expliquée comme un regroupement humain qui travaillent ensemble en interrelation afin de réaliser un objectif.

En effet il existe trois types des organisations : Institution, entreprise, association, et chaque une de l'autre se différencie par rapport aux objectifs, grâce à ses avantages et aux apports des trois types des organisations, alors ils sont devenus comme des composantes et des lieux avantageux dans la vie professionnelle.

Afin que les organisations assurent leurs fonctionnements, et elles font appel à la communication organisationnelle, cette dernière elle peut être expliquée comme toutes les formes

de communication qui se exercent soit en interne ou externe de l'organisation pour des fins multiples.

Dans notre projet d'étude notre enquête s'appuie spécifiquement sur les organisations au but non lucratif, et sachent que notre recherche a été effectuée au niveau interne.

➤ **Importance de la communication interne dans les associations :**

Suite à notre recherche, la communication interne est un élément indispensable au niveau des deux associations, il est appliqué comme toutes formes de communication, échange, transmettre d'information en interne ou au sein de l'association,

Cette communication permet de discuter sur les nouvelles décisions et action, négocier sur les insuffisances et le manque des associations, trouver des solutions en cas de crise, résoudre les problèmes interne, favoriser la cohésion entre les membre association, facilité les tache, motiver les bénévoles à travailler plus, développer l'interaction interne

➤ **L'importance de la communication externe dans une association :**

Selon les associations la communication externe c'est toutes formes de communication qui se passe entre l'association et le public externe,

Ses publics externes peuvent être comme une autre association ou des entreprises, ou des bénévoles afin d'avoir des bénéfices financiers, des donnes matérielles, pour les associations, cette communication est indispensable pour eux, car grâce à elle qu'elle expose son existence et sa visibilité, comme les réseaux sociaux, et gagner aussi des donnes.

➤ **L'importance du numérique dans les associations :**

L'utilisation du numérique dans les associations présente un avantage majeur dans la gestion, le déroulement des associations, le numérique englobe toutes les nouvelles technologies outils, support pour transformes l'information et les données par la vois numérique.

Le numérique à apporter plusieurs avantages pour les associations parmi eux :

- Faciliter les taches et les travaux des associations
- Stocker et conserver les différents information et données par le vois numérique
- Plus de rapidité dans la gestion et l'organisation
- Assurer l'inter relation et l'interactivité entre les membres des associations
- Motiver les bénévoles
- Assurer le contact avec le publique externe
- Plus de visibilité des associations sur les réseau sociaux, Facebook, Instagrame...

**Tableau : les objectifs interne des associations**

| <b>L'association Croissant Rouge</b>  | <b>L'association NEMLA</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Prendre les bonnes décisions</li> <li>-Motiver à travailler plus</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurer la bonne gestion</li> <li>-Gérer correctement les tâches</li> <li>-Prendre les bonnes décisions</li> <li>-l'inter relation et l'interactivité des membre d'association</li> </ul> |

*Tableau 3 Objectifs de communication interne en sein des associations*

**Tableau : Les objectifs externe des associations**

| <b>L'association Croissant Rouge</b>  | <b>L'association NEMLA</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aide les gens nécessiteux</li> <li>-La solidarité</li> <li>-soutenir la société du moment de crise</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-protection environnementale</li> <li>-aide l'environnement</li> <li>-recycle les déchets</li> <li>-créer des espaces verts</li> <li>-nettoyer l'environnement</li> </ul> |

*Tableau 4 Objectif externe*

**Tableau : les objectifs des associations à travers le numérique**

| <b>L'association croissant rouge</b>   | <b>L'association NEMLA</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Gagner des bénéfices financiers et matériels à travers le numérique</li> <li>- Partager et montrer les actions sur les RSN</li> <li>-Soigner l'image de l'organisation non lucratif</li> <li>-Motiver les gens à être des bénévoles Grâce aux différentes publications</li> <li>- Valoriser les actions</li> <li>-Recruter des bénévoles en ligne</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-La visibilité de l'association au niveau des RSN</li> <li>-inciter les membres de la société à Protéger l'environnement</li> <li>-Sensibilisé les gens sur les dégâts de pollution sur les RSN</li> <li>- informer la société sur l'importance des arbres, les plantes, les espaces verts</li> <li>-Eduquer les enfants sur la protection de l'environnement, par des vidéos numériques</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | -Partager toutes les actions menées par l'association |
|--|---|

### ➤ Les moyens de communication utiliser par les associations :

Les associations utilise des moyens afin d'assurer l'inter relation et l'interactivité de l'ensemble de personnel, afin d'assurer le bon fonctionnement et déroulement, ses outils sont multiples parmi eux on site :

#### 1- Les équipements de communication :

- Téléphone portable
- Fix trois chiffre
- Email
- les ordinateur
- les tablette

#### 2- Les moyens de partage :

- Facebook : c'est pour exposer, mètre la lumière sur les actes des associations
- WhatsApp : afin d'assurer le contacte en interne et externe dans l'association
- Instagrame : communiquer et partager

#### 3-Les outils de stockage :

- les cartes mémoires : les membres de l'association utilisent les cartes mémoire afin de stocker et garder les différents information et données
- Les flash disque : pour enregistrer les fichiers

#### 4-Les outils de sécurité :

- Mod passe / coffre forte** : c'est des outils de sécurité utilisé pour protéger les informations et les données des associations

#### 5- Les applications utiliser par les associations :

- Application Zello : application de communiquer et partager des avis., facile à Utiliser
- Canvas : tré utiliser dans les associations, pour faire des montages
- Free Pike : pour télécharger les photos
- photoshope : pour modifier les photos

## 6- Les outils de gestion de projet :

**-Too bose :** les organisations au but non lucratif utilisent se moyens pour la gestion, la planification et pour suivre les projets sur le terrain

## 7- Les réseaux utiliser dans les associations :

**- L'intranet :** Il permet la mise à disposition d'informations, de documents et d'outils collaboratifs à l'attention des membres de l'association, salariés, bénévoles, voire personnes accueillies. L'intranet peut être utilisé pour diffuser la newsletter interne, pour organiser des réunions virtuelles, pour partager des documents de travail, pour gérer des projets en ligne, etc.

**-Extranet :** c'est un outil informatique dont la liste de sécurité est externalisée, qui veut dire gérée par organisme ou une entité externe aux utilisateurs

## La maturité numérique dans les associations :

Le degré de la maturité numérique c'est la capacité de l'association de réagir, d'utiliser et d'initier les différents technologique afin d'assurer ses objectif et fonctions.

En effet les associations utilisent les différents moyens et technologique de l'information et de la communication pour des finalités multiples, le numérique à faciliter les tâches et les fonctionnements des associations, en améliorant la productivité, et la capacité à atteindre les objectifs.

D'après notre enquête menée au niveau des deux associations le croissant rouge et l'association Nemla, et selon les membres de ces deux organisations, nous avons constaté qu'il y'a présence d'une maturité numérique et elle s'est développée au fil de temps.

### ➤ La transformation numérique dans les associations :

Suite à notre recherche nous avons découvrir qu'il Ya une transformation numérique dans les associations et qu'il à un changement dans la culture associative, avant utilisent soft les moyens de communication traditionnel comme :

- Les moyens écrite telle que : les billant, les rapporte, le comptes rendus, livre d'accueil

-Les moyens oraux : réunion, conférence, séminaires, brainstorming

Aujourd'hui avec l'avènement des technologique et l'invasion des NTIC dans les organisations, et secteur de travaille les associations commence à adapter les TIC et NTIC afin d'améliorer leur fonctionnement. Ainsi nous avons constaté que les nouvelles de

technologie d'information et de la communication que sont divisé en trois catégories, qui sont : les équipements comme les ordinateurs / les ressources numériques, logiciel, application, plateforme.../ les réseaux interne et externe

➤ **Discussions des résultats de terrain :**

Nos résultats d'étude obtenus, après un stage pratique effectué au sein de deux associations, l'association du croissant rouge et l'association environnementale Nemla, pour la réalisation de notre mémoire intitulé (la place du numérique dans le projet associatif), mettent en évidence plusieurs aspects concernant l'utilisation des outils numériques et l'impact de ces moyens technologiques sur les deux associations étudiées.

Nous confirmons et il est bien clair que les outils numériques comme les sites internet, les réseaux sociaux et les différentes applications ont un rôle crucial et indispensable dans la gestion et le fonctionnement des deux associations citées, car ils permettent de faciliter les tâches, d'assurer la rapidité de diffusion d'informations, la promotion des événements et des activités, faire connaître l'association et son rôle dans la société, recruter des bénévoles et collecter des fonds pour atteindre les objectifs fixés.

Pour les avantages de ces moyens technologiques, nous validons que l'utilisation des technologies de communication et d'information ont contribué à assurer une visibilité des actions et des activités des deux associations, le croissant rouge utilise activement les réseaux sociaux pour diffuser ces activités et pour faire appel aux bénévoles en cas de besoin. Ce qui démontre l'importance des plateformes numériques peuvent amplifier l'impact des efforts humanitaires en assurant une communication facile, compréhensive et large.

Cependant, nos résultats montrent des défis significatifs.

Les deux associations ont des difficultés liées à la gestion des données et à la sécurité des informations, ce qui suscite des inquiétudes, quant à, la protection des utilisateurs et à la protection des données sensibles, ce défi est aggravé par fois par le manque de ressources humaines et matérielles pour assurer une gestion efficace de technologies numériques.

Une observation importante concerne la coexistence des moyens traditionnelle avec les nouvelles technologies, nous confirmons que les deux associations bien elles utilisent les réseaux sociaux et les sites internet, elles maintiennent toujours les moyens tradi-



tionnels comme les événements en personnes et les formats papiers, cette diversité permet de toucher un public varié.

En comparant les deux associations, le Croissant Rouge et Nemla, il semble que le Croissant Rouge soit en avance dans l'utilisation intensive du numérique. En revanche, Nemla pourrait bénéficier d'un renforcement de ces capacités numériques.

# **Conclusion**

Le numérique représente une opportunité majeure pour les associations à but non lucratif, l'intégration des technologies numériques dans les projets associatifs apporte de nombreux avantages, notamment une meilleure organisation, permet d'augmenter le nombre d'adhérents, aide à créer des liens plus forts avec la société, assure une diffusion efficace des activités et permet d'atteindre un public plus large ce qui facilite la réalisation des objectifs de manière plus efficace.

A travers notre étude menée au sein de deux associations, le Croissant Rouge de Bejaia et l'association environnementale Nemla, sur le thème (la place du numérique dans le projet associatif), nous avons pu mettre en lumière l'importance croissante du numérique comme vecteur essentiel au sein des associations.

Dos jours, de nombreuses associations utilisent les outils numériques, tels que des sites web et des pages sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram pour permettre à leurs sympathisants et aux membres d'autres associations de se connecter directement et d'accéder aux contenus pertinents. En outre, elle intègre des logiciels spécialisés dans la gestion de la relation avec les clients, des donateurs et les bénévoles, ainsi que la communication, comme nous l'avons observé dans nos études de cas.

Les associations étudiées ont montré une adoption progressive mais positive des outils numériques, malgré certains défis liés à la formation et aux ressources, et il est crucial que les responsables associatifs soient formés et préparés à l'utiliser de manière optimale pour répondre efficacement aux besoins et aux objectifs de leur organisation.

Le numérique est devenu un pilier indispensable de la vie associative, Cependant, une adoption réfléchie et une formation adéquate sont essentielles pour surmonter les défis et tirer pleinement parti des avantages offerts par les technologies numériques.



## **Liste bibliographique**

### Liste des ouvrages méthodologiques :

- Angers, Maurice. Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines. Québec, Canada.2014 P 28
- Angers, Maurice. Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines.
- BERTHIER.N « les techniques d'enquête en sciences sociales » Ed Armand Colin, Paris 2002, p57
- Grawitz, Madeleine. Méthode des sciences sociales. Paris : DALLOZ. 1996.
- HERVE FENNETEAU « enquête : entretien et questionnaire » éditions Dunod 2002 p12,13

### Liste des ouvrages :

- AKKOUICHE, 2012, p13
- Anthony BABKINE, Mounira HAMDI, Nabila MOUMEN, Bien gérer sa réputation sur internet, E-réputation personnelle : mode d'emploi, Dunod, Paris, 2011, P85, 86
- Bernadette Jézéquei, Philippe Gérard, la boîte à outils de la communication, 2019, p 110-111
- BERTHIER.N « les techniques d'enquête en sciences sociales » Ed Armand Colin, Paris 2002, p57
- BERTHIER.N « les techniques d'enquête en sciences sociales » Ed Armand Colin, Paris 2002, p57
- Boudon., Besnard, Cherkaoui, Lécuyer.,2003, p.13
- CHAINTREILL, J-N. Un manuel pour la transformation numérique de l'entreprise, le monde (2016)
- Claire G, Rémy M -Le grand Livre Du Marketing Digital, « Tendances, outils, stratégies, site web, référencement » 2 édition 2020
- Claire GAYET, Xavier MARIE, Web marketing et communication digitale, 60outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, éd Vuibert, Paris, 2016

- Clément Pellerin, (la méga boîte à outils des réseaux sociaux), 2022, p 142-145
- Cyril BLADIER, la boîte à outils des réseaux sociaux, 4 e édition, Dunod, 2016, P 102
- Dacheux Eric. Associations et communication persuasive : il faut se passer des agences-conseils In : Communication et langages, n°105, 3ème trimestre 1995. pp. 29-44
- D'almeida. La société du jugement. Paris : Armand Colin 2007
- ERICK PRUNIER, Les Base De La communication pour L'association (2019)
- FAYON D, intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise (2010) paris
- Frédérique GUENOT, Nicolas. N, Pascal. N, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, groupe Ostudyrama-vocatis, France, 2011, P 17
- Hassler. M, Murat. O, Joanne. A, Faire de marketing sur les réseaux sociaux, édition Eyrolles, Paris, 2014
- JEAN, C L'histoire étonnant de la loi 1901, le droit d'association 2011
- JEFFREY W. PAUL M « Utilisation des médias sociaux dans les organisations » 2016
- La communication associative, Kristel Pairoux Livret d'origine, ADAPTATION PAR Stéphane Grivelât, « GUIDE POUR LA VIE ASSOCIATIVE" consulter le 15/02/2022, p11.
- LESOURD, G, Histoire économique XIXe, éditeur Armand colin 1966.
- NAWEL GUELLAL, guide communication associative et plaidoyer, programme cofinancé par l'Algérie et l'union Européenne, septembre,2019, p11
- Philip. kotler, Kevin.K, Delphine. M, Op Cit, P700
- Philippe CUNAT Recherches Solidarités - Développé par : webaid-pc.com – 2020
- RISSOAN, Romain. Les réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication. Saint-Herblain : Editions ENI, 2011, p31
- SEKILO L, et autre, Gestion des ressources humaine, 2ème édition, 2004, p35
- Source chiffres- juillet 2020 We Are Social
- Voir Riel. G.pricipale of corporate Communication – henspsteal prentticie hall 1995

- WIERSCH, AUTISIER, DAVID, la transformation digitale dans les entreprise octobre 2016.
- YASMINA SALMANDJEE, PAUL DURAND DEGRANGES, réseaux sociaux pour les nuls, 3e Edition, First interactivité, paris, p 04
- Yasmina SALMANDJEE, Paul DURAND DEGRANGES, Op Cite, P 137

### Les dictionnaires :

- Bernard, L., & SILEM, A. (1997). Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication. Paris : Ellipses
- Boudon, Raymond, et autres. (2005). Dictionnaire de la sociologie. Édition Larousse, Québec.
- Le Dictionnaire la rousse
- Le Dictionnaire le Robert des écoles, P 434

### Les références électroniques :

- [https://www. Cairn. Info](https://www.Cairn.Info)

### Thèse de doctorat :

- Thés de doctorat, La transformation numérique des organisation/ La culture de l'organisation à l'épreuve numérique, KALITAS France (2021)



# **Annexes**

## **Premier Axe : Le guide d'entretien se forme d'un questionnaire :**

### **Premier Axe : Le guide d'entretien :**

Entretien avec les deux associations le croissant rouge et l'association Nemla.

### **Introduction**

#### **1- introduction et consentement :**

Au siège des deux associations et avec la présence des membres de chaque association, nous avons commencé par se présenter et présenter notre projet d'étude et l'intérêt de l'entretien qui va servir pour une étude dont le but de connaître la place du numérique dans le projet associatif, nous avons pu avoir l'accord des membres des deux associations à répondre et à entretenir avec nous, les membres ont montré une grande transparence, une bonne prise de conscience et une bonne ouverture d'esprit et ils ont collaboré avec nous en répondant sur les questions. Posées.

### **Questions sur le projet associatif et le numérique :**

#### **2-contexte général :**

\*quel est le nom de votre association et quel est son objectif principal ?

\*quant est ce que votre association a été créée se quel est son domaine d'activité ?

\*Pouvez-vous décrire brièvement les différentes activités de votre association ?

#### **3- Utilisation du numérique :**

\*est ce que votre association utilise les outils numériques dans ces activités ?

\*Quelle sont les moyens de communication les plus utilisée ?

\*Qu'est-ce que vous publiez souvent dans les réseaux sociaux ?

\*Dans quelles mesures ces outils numériques contribuent ils aux objectifs de votre association ?

#### **4- Impact et bénéfices :**

\*quels sont les principaux avantages que vous avez trouvés à utiliser les technologies numériques dans votre association ?

#### **5- Défis et obstacles :**

\*y'a-t-il des défis et des obstacles que l'association rencontre lors d'utilisation des technologies numériques ?

\*Comment gérez-vous ces défis ?

## **6- Perspectives futures :**

\*Comment envisagez-vous l'évolution de l'utilisation des outils numériques dans votre association au futur ?

\*Avez-vous remarqué des changements dans la façon dont votre association fonctionne depuis l'utilisation des outils numériques ?


## **Conclusion**

### **\*Remerciements et contacts :**

Vers la fin de l'entretien, nous avons remercié chaleureusement les membres de chaque association pour leur accueil, leur compréhension et leur patience, nous avons demandé l'autorisation de publier dans notre mémoire les résultats de cet entretien et ils nous ont donné une réponse positive et ils ont également fourni les contacts de leur association.

Axe : page Facebook de l'association NEMLA

21:32 ... 113



**Association nemla**  
5,7 K J'aime · 6,2 K followers  
Association nemla pour la protection de l'environnement .

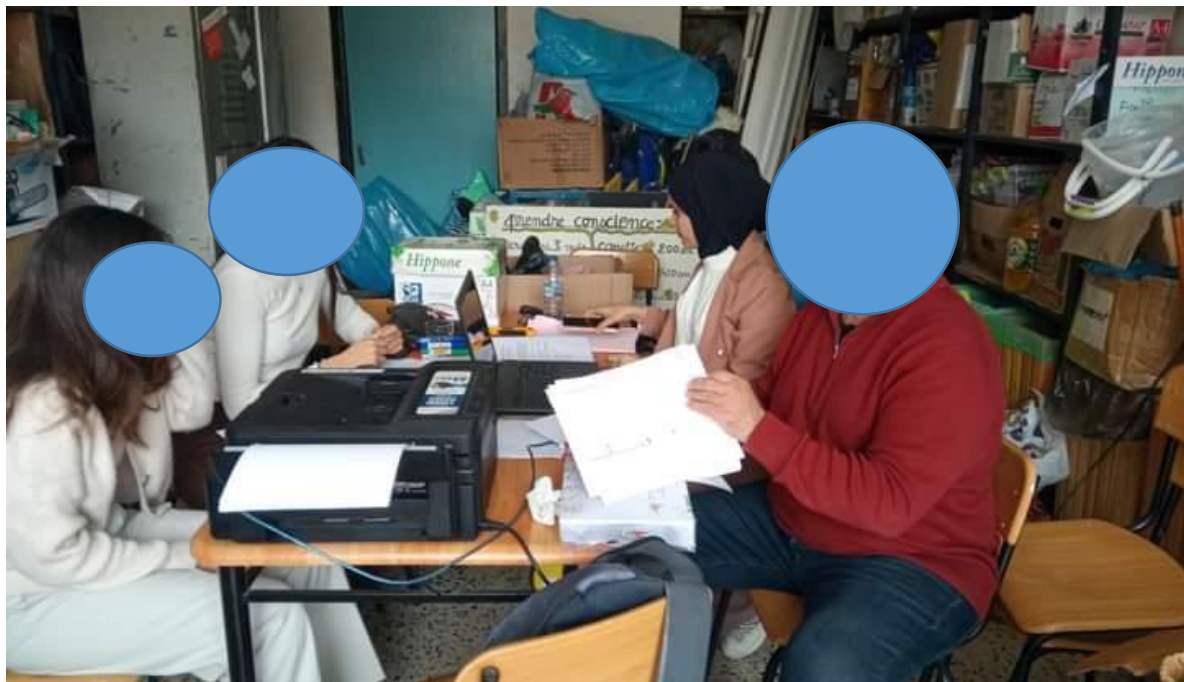
J'aime déjà

Appeler maintenant

**Publications** À propos Vidéos Plus ▾

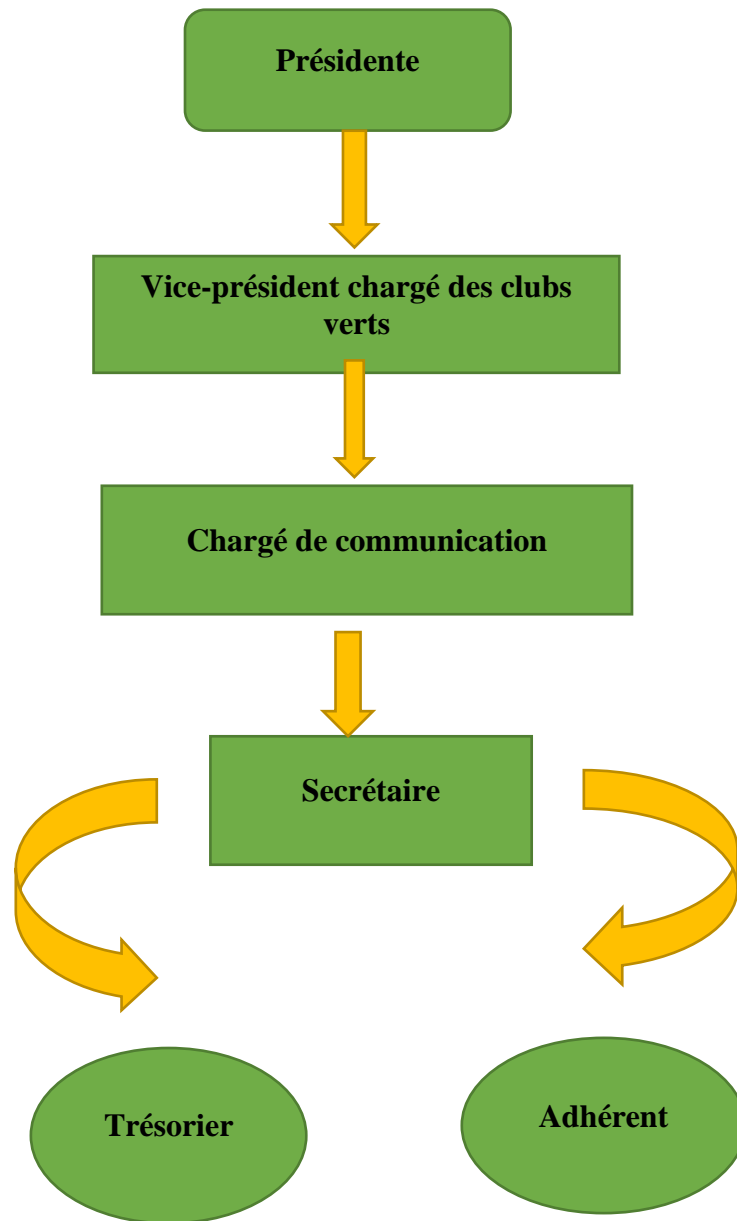
**Détails**

- Page** · Organisation à but non lucratif
- Pas encore évalué (1 avis)
- Voir la section À propos de Association





**Axe : L'organigramme de l'association NEMLA**




- L'association le croissant rouge Bejaia

19:44 53

Mode payant Changer de mode

← 🔍



**Algerian Red Crescent Bejaia Committee** (الهلال الأحمر الجزائري)

5,1 K J'aime · 6 K followers

Le Croissant Rouge est reconnu par le Gouvernement en qualité de société de secours volontaires

Abonnée Message ...

**Publications** À propos Vidéos Plus ▾

**Détails**

**i Page** · Organisation à but non lucratif

**algerianredcrescent\_bejaia06 et 1 autre lien**



# Les Principes fondamentaux du Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant Rouge

## Humanité

Ne doit-on de porter secours sans discrimination aux blessés des champs de bataille, le Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant Rouge, sous son aspect international uniquement, s'efforce de prévenir et d'alléger ces souffrances, circonstances les souffrances des blessés. Il tend à protéger la vie et la santé ainsi qu'à faire respecter la personne humaine. Il favorise la compréhension mutuelle, l'amitié, la coopération et une paix durable entre tous les peuples.

## Impartialité

Il ne fait aucune distinction de nationalité, de race, de religion, de condition sociale et d'appartenance politique. Il s'applique seulement à soulager les individus à la mesure de leur souffrance et à valoir par priorité aux detresses les plus aiguës.

## Neutralité

Afin de garder la confiance de tous, le Mouvement s'abstient de prendre part aux hostilités et, en tout temps, aux controverses d'ordre politique, racial, religieux et idéologique.

## Indépendance

Le Mouvement est indépendant. Aux côtés des pouvoirs publics dans leurs activités humanitaires et sociales, les Sociétés nationales doivent préserver une autonomie qui leur permette d'agir toujours selon les principes du Mouvement.

## Volontariat

Il est au mouvement de secours volontaires et désintéressés.

## Unité

Il ne peut y avoir qu'une seule Société de la Croix-Rouge ou du Croissant Rouge dans un même pays. Elle doit être ouverte à tous et étendre son action humanitaire au territoire entier.

## Universalité

Le Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant Rouge, en son aspect universel, est un mouvement de tous les peuples et de toutes les cultures. Le devoir de s'unir est universel.



Fédération Internationale des Sociétés  
de la Croix-Rouge et du Croissant Rouge

[www.ifrc.org](http://www.ifrc.org)





## Sommaire :

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

**Introduction générale.....**

**Cadre méthodologique :**

**Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

|  |   |
|--|---|
| 1. La problématique.....                     | 3 |
| 2. Objectif(s) de l'étude .....              | 5 |
| 3. Définition des concepts.....              | 6 |
| 4. Indicateurs du phénomène de l'étude ..... | 8 |
| 5. Étude(s) antérieure.....                  | 9 |

**Chapitre 02 : Démarche méthodologique**

|  |    |
|--|----|
| 6. Approche théorique et méthodologique..... | 11 |
| 7. Outils de l'étude.....                    | 13 |
| 8. Echantillon de l'étude.....               | 14 |
| 9. Étape de réalisation de l'enquête .....   | 15 |

**Cadre théorique de la recherche**

**Chapitre 04 : Les fondements de L'association à L'air numérique**

**Section 01 : La généralité sur les associations**

|  |    |
|--|----|
| 1. Définition de l'association.....                          | 17 |
| 2. Les membres de l'association.....                         | 18 |
| 3. Les dirigeants de l'association et leur rôle .....        | 18 |
| 4. Le rôle spécifique des associations.....                  | 19 |
| 5. Les objectifs des associations .....                      | 20 |
| 6. Les valeurs fondamentales dans le projet associatif ..... | 21 |

## **Section 02 : Évolution et développement de numérique**

1. Définition du numérique.....23
2. La révolution numérique dans les associations.....23
3. La transformation numérique dans les associations.....24
4. Les indicateurs de la transformation numérique.....27
5. Les enjeux de la transformation numérique.....29
6. Le succès de la transformation numérique dans les associations.....30

## **Chapitre 05 : Les réseaux sociaux et les associations à l'air numérique**

### **Section 01 : La communication**

1. Définition de la communication associative .....31
2. Les types de la communication associative .....32
3. La communication et le projet associative .....33
4. Les outils de communication dans les associations .....34
5. L'objectif de la communication associative .....37

### **Section 02 : Les réseaux sociaux dans les associations**

1. L'avènement des RSN.....39
2. Définition des RSN.....40
3. Les différents RSN utilisé dans les associations .....42
4. Les caractéristiques des RSN .....50
5. Les différents outils numériques utilisé dans les associations.....51

## **Chapitre 06 : La pratique de la place numérique dans le projet associatif**

Section 01 : Présentation de L'association d'accueil

Section 02 : Analyses et interprétation des résultats de l'étude

Section 03 : Discussions les résultats

**Conclusion**

**Liste bibliographique**

**Annexe**

## ***Résumé***

Le numérique représente une opportunité majeure pour les associations à but non lucratif, leur permettant d'améliorer leur efficacité et d'atteindre leurs objectifs de manière plus efficiente. Cependant, une adoption réfléchie et une formation adéquate sont essentielles pour surmonter les défis et tirer pleinement parti des avantages offerts par les technologies numériques.

**Mots clés :** communication, communication organisationnelle, maturité numérique, associations, transformation numérique, réseaux sociaux.

## ***Abstract***

Digital technology represents a major opportunity for non-profit organizations, enabling them to improve their efficiency and achieve their goals more effectively. However, thoughtful adoption and adequate training are essential to overcome challenges and fully leverage the benefits offered by digital technologies.

**Key Word :** communication, organizational communications, digital maturity, associations, digital transformation, social network

## **ملخص**

تمثل الرقمنة فرصة كبيرة للجمعيات غير الربحية، حيث تمكنها من تحسين فعاليتها وتحقيق أهدافها بطريقة أكثر كفاءة. ومع ذلك، فإن التبني المدروس والتدريب المناسب ضروريان للتغلب على التحديات والاستفادة الكاملة من المزايا التي توفرها التقنيات الرقمية .

**الكلمات المفتاحية:** التواصل، الاتصال التنظيمي، النضج الرقمي، الجمعيات، التحول الرقمي، شبكات التواصل الاجتماعي.