

Connectivité solidaire : Révéler l'essence de l'engagement communautaire à travers la communication virtuelle des associations

ALOUANE sara¹, BENGRICH Merieme ²

¹ Docteure en sciences de l'économie et gestion, Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires de Développement Durable (LARMODAD), Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Souissi Université Mohammed V Rabat-Maroc

² Docteure en Sciences de gestion, Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations (LAREFMO), Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales Université Ibn Zohr Agadir-Maroc

Résumé : L'essor du secteur non lucratif, caractérisé par une prolifération d'organisations, soulève des questions cruciales quant à leur gestion et leur impact sur la société. Alors que les pôles universitaires se penchent sur l'économie sociale, la dimension managériale est souvent négligée. Parallèlement, l'émergence des réseaux sociaux numériques offre de nouvelles possibilités, en particulier au Maroc où ces plateformes sont largement utilisées, principalement par la jeunesse.

L'article explore comment les organisations non lucratives au Maroc, confrontées à des défis tels que la rareté des ressources financières et des obstacles internes en communication, pourraient tirer parti des réseaux sociaux. Les avantages potentiels de ces plateformes, à la fois économiques et pratiques, pourraient résoudre les problèmes liés à la communication et au marketing. La question centrale soulevée est de savoir dans quelle mesure la communication virtuelle des associations impacte l'intention de participation communautaire.

En résumé, cet article aborde la création d'un modèle conceptuel qui intègre les différents aspects de la communication virtuelle et l'intention de participation communautaire. Il met en lumière l'accroissement de l'importance des réseaux sociaux en tant qu'outil de communication pour les organisations à but non lucratif. Ces plateformes offrent une proximité accrue avec le public, en particulier les jeunes, et présentent une solution économique pour surmonter les défis liés à la communication et au marketing.

Mots clés : Communication associative, communication virtuelle, communauté virtuelle, engagement communautaire

Abstract: The rise of the non-profit sector, characterized by a proliferation of organizations, raises crucial questions regarding their management and impact on society. While academic circles delve into the social economy, the managerial dimension is often overlooked. Simultaneously, the emergence of digital social networks offers new possibilities, especially in Morocco where these platforms are widely used, primarily by the youth.

The article explores how non-profit organizations in Morocco, facing challenges such as financial resource scarcity and internal communication barriers, could leverage social networks. The potential benefits of these platforms, both economic and practical, could address issues related to communication and marketing. The central question raised is the extent to which the virtual communication of associations impacts community participation intentions. In summary, this article addresses the creation of a conceptual model that integrates various aspects of virtual communication and community participation intentions. It highlights the growing importance of social networks as a communication tool for non-profit organizations. These platforms provide increased proximity to the audience, especially the youth, and offer an economical solution to overcome challenges related to communication and marketing.

Keywords : Associative communication, virtual communication, virtual community, community engagement.



1. Introduction

Actuellement, le secteur non lucratif connaît une forte expansion marquée par l'augmentation du nombre des structures nouvellement créées, ce qui nécessite une réflexion sur ce type de structures qui ont un impact remarquable sur la vie des différentes composantes de la société. L'université de sa part a un rôle important à jouer, celui de renforcer les recherches sur ce secteur. Les pôles universitaires de l'économie sociale et solidaire accordent plus d'importance au rôle de ces organisations dans le développement économique et social mais n'intègrent pas la dimension managériale dans leurs recherches, ce dernier est au cœur de la réussite de chaque organisation.

Aujourd'hui les réseaux sociaux numériques acquièrent une grande importance, cela est dû aux différentes options et possibilités qu'ils offrent. L'internet et les réseaux sociaux ont individualisé et démocratisé l'accès à des contenus diffusables en temps réel à l'échelle planétaire, cet accès rend les utilisateurs de ces plateformes des producteurs et diffuseurs de l'information (Stambouli, 2011). Parmi les apports des réseaux sociaux numériques, figure le concept de la communauté virtuelle, qui a vu le jour avec le Web 2.0 et qui constitue aujourd'hui un potentiel inexploité et peu exploré (Brodin, 2000). Selon une étude empirique marocaine menée par Hamid Nahla sur le positionnement des nouveaux moyens de communication au Maroc, les marocains utilisent de plus en plus les réseaux sociaux, notamment Facebook (Nahla, 2016). La même source ajoute que la plupart des utilisateurs marocains sont des jeunes. Ce constat doit être exploité par les associations pour être proche de leur audience, à la fois par la praticité de ces réseaux ainsi que par les faibles coûts qu'ils représentent.

Le secteur non lucratif présente une multitude de spécificités par rapport au secteur lucratif ou marchand, ces spécificités trouvent leur origine dans la nature de l'activité et la finalité de ses organisations. L'hétérogénéité de ces organisations impose des pratiques particulières pour chaque type d'organisation non marchande.

À l'instar de ses homologues partout dans le monde, la rareté des ressources financières, manque d'engagement des participations des parties prenantes des associations constituent les principales occupations de l'association Marocaine. D'autre part le volet communication et marketing de l'association connaît plusieurs obstacles qui sont parfois internes comme déjà démontré par Makloul (2011) en matière de perception de la publicité, elle perçoit la publicité payante comme étant mal perçue et très coûteuse malgré l'évolution les perceptions de la publicité. Les réseaux sociaux numériques peuvent être une solution qui nécessite un moindre budget par rapport aux autres outils de communication.

Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la communication des entreprises, et tirent de nombreux bénéfices par ce moyen, notamment sur le côté marketing et communication. Les associations peuvent aussi bénéficier des avantages de cet outil éminent de communication, ce qui nous pousse à poser la problématique : « **Dans quelles mesures la communication virtuelle des associations impacte l'intention à la participation communautaire ?** »

2. La communauté virtuelle

Plusieurs théories visent à identifier et à mieux comprendre les facteurs psychosociaux qui permettent de prédire l'intention comportementale ou les comportements des individus à propos d'un domaine donné, la théorie de l'action raisonnée ainsi que celle du comportement planifié expliquent les fondements psychologiques de l'action des individus.

2.1. La communauté virtuelle : une approche sociologique et marketing du concept.

Selon Benghozi (2006), « Internet a permis l'émergence de nouvelles formes hybrides de structures sociales faisant apparaître des modèles radicalement nouveaux de production, d'information ou de distribution centrés autour de la coopération au sein de communautés aux frontières évolutives, offrant des alternatives efficaces aux organisations traditionnelles. » : Certes, si le Web social a pu se développer à l'origine sur une base communautariste, la notion de communauté virtuelle regroupe une diversité de phénomènes de par la nature même des relations sur lesquelles ils se fondent.

2.1.1. Les origines psychosociales du concept de communauté virtuelle

Barlow (1996) y voit un point d'ancrage propre à restaurer un lien social menacé : « *A nouveau les gens avaient un endroit où leur âme pouvait s'installer tandis que les compagnies pour lesquelles ils travaillaient ballottaient leur corps à travers l'Amérique. Ils pouvaient se faire des racines qui ne seraient pas arrachées par la force de l'histoire économique. Ils avaient un intérêt collectif. Ils avaient une communauté.* ». De son côté, Stone (1994) considère la communauté comme une « *notion dynamique jouant un rôle central dans la manière dont la société se conçoit elle-même.* »

Selon Proulx¹, la communauté virtuelle renvoie à des formes sociales fondées avant tout sur la communauté d'intérêt : se pose alors un axe de réflexion majeur sur la question de leur 'consistance' sociale, c'est-à-dire l'ampleur du rôle qu'elles peuvent jouer dans une société (Fernback, 1997) : « *A l'ère des réseaux sociaux, du cyberspace (Gibson, 1985), la communauté virtuelle serait-elle la figure postmoderne du collectif ?* » (Proulx, 2002).

2.1.2. La communauté virtuelle : une nouvelle forme d'individualisme fondée sur un contrat social

Barlow (1996) évoque l'existence d'un contrat social défini entre les usagers des groupes issus du Web tel qu'évoqué par Crozier et Friedberg (1977) selon qui tout système collectif s'établit simultanément sur la différenciation de ses membres car chaque membre trouve dans le contrat social un moyen d'atteindre ses objectifs personnels c'est à travers l'établissement graduel d'un contrat social autour de besoins spécifiques et la coopération de ses membres en vue d'accomplir un objectif commun que la communauté émerge (Crozier et Friedberg, 1977.) Crozier et Friedberg affirment que deux raisons majeures assurent le succès du groupe :

¹ Proulx, S et Latzko-Toth, La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle, Sociologie et sociétés, vol. 32, n° 2, 2000, p. 99-122.

- Des conditions favorables à l'établissement de liens sociaux sur une base régulière,
- Une opportunité commune.

Cette base communautaire dégagée et constituant son essence, le succès d'une communauté virtuelle dépend ensuite de la « capacité de coopération de ses membres ». Ce processus collaboratif est largement soumis d'une part, aux mécanismes d'interaction des membres entre eux (anonymat ou non, groupes de discussions), et d'autre part aux mécanismes de régulation du groupe qui permettent de maintenir son identité sociale et sa capacité d'action.

Dans ce sens (Ben Yahia et Guiot, 2010)² démontrent à travers une étude menée sur 342 membres de communauté, que la participation collaborative de l'entreprise est essentielle pour favoriser ces relations.

2.1.3. La dynamique des groupes restreints

Revenant à la définition de Rheingold (1995)³: « Les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace. » ce réseau de relation se caractérise par un dynamisme que le Lewin l'appelle « dynamique de groupe ».

La dynamique de groupe se définit par le fondateur même du concept « le groupe est considéré comme une totalité dynamique qui détermine le comportement des individus qui en sont membres ». L'auteur a aussi pu déterminer la supériorité de la décision du groupe par rapports aux simples informations données aux individus et définit finalement le groupe par l'interdépendance entre ses membres.

Selon le même auteur⁴ « *La cohésion du groupe est le résultat des forces d'attraction exercées par le groupe à l'égard de ses membres en tendant à les maintenir en son sein : d'une part le groupe lui-même est l'objet d'un besoin à satisfaire, d'autre part il constitue pour l'individu un moyen de satisfaire des besoins dont l'origine est extérieure au groupe* ».

2.1.4. La puissance d'agir des contributeurs : l'Intelligence du grand nombre

Selon Castells (2006), un nouveau modèle social serait en train d'émerger à partir du Web, où deux logiques sociales se complètent :

- La volonté d'accéder à la connaissance via la captation des contributions des internautes utilisateurs du Web relationnel, par les entreprises propriétaires de plateformes relationnelles. Castells évoque un nouveau capitalisme informationnel, source directe de la production de valeur.

² Yahia, I. B., & Guiot, D. (2010). Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres. *Revue management et avenir*, (2), 113-131.

³ Rheingold, H. (1991). *Virtual reality: exploring the brave new technologies*. Simon & Schuster Adult Publishing Group.

⁴ Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. John Wiley & Sons.

- Les aspirations d'empowerment et d'agency des consommateurs favorisés par la possibilité de prise de parole à l'échelle de groupe et de communauté en ouvrant vers un « idéal de démocratie participative ».

1.1.5. La « puissance d'agir » des participants à une communauté virtuelle : le phénomène « Agency »
Le concept anglo-américain⁵ de « Agency », fortement lié à celui d'empowerment des acteurs sociaux humains, désigne « la capacité d'agir des acteurs » (Vidal, 2008).

Jenkins (2006), s'est penché sur ce phénomène qu'il nomme « culture participative » et en décrit les caractéristiques ainsi que les conséquences pour les ensembles sociaux : L'utilisateur est ici considéré comme le centre du dispositif et incité à produire et diffuser son propre contenu en ligne (l'UGC)

2.2. La communauté virtuelle et l'engagement

2.2.1 L'engagement : regard psychologique

La notion de l'engagement est liée aux travaux de Kiesler⁶ dans les années 1960 notamment dans son fameux ouvrage « la psychologie de l'engagement » et ceux de Joule et Beauvois dans les années 2000 (Chabrol et Radu, 2008).

Kiesler et Sakumura (1966) définissent l'engagement en psychologie comme étant « le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux » (Kiesler & Sakumura, 1966).

Brehm et Cohen, (1962) définissent l'engagement comme suit : « *une personne est engagée quand elle a décidé de faire ou de ne pas faire quelque chose, quand elle a choisi une ou plusieurs alternative(s) et par conséquent rejeté une ou plusieurs alternative(s), quand elle a été engagée dans un comportement donné. Un seul ou la combinaison de ces comportements peut être considéré comme un engagement* ».

Pour Joule et Beauvois (1998) « L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé ». Les travaux sur la psychologie de l'engagement invitent le lecteur à poser la question sur l'utilisation de ses apports dans la communication, notamment en matière de conscientisation et sensibilisation. Pour Joule et Beauvois, amener une communication qui provoque un engagement, nécessite un acte préparatoire. En plus de cet acte préparatoire, il faut poser les bonnes questions, « qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quel effet ? » Elle doit plutôt être : « qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi, et avec quel effet ? » (Joule et Beauvois, 2002)

La communication engageante se distingue des campagnes publicitaires classiques en deux niveaux, ces deux niveaux font références aux effets de l'engagement :

- Niveau cognitif : les choix sémiotiques notamment en termes de relations textes-images pour chacun des supports,
- Niveau comportemental : les individus sont amenés à poser librement des actes qui sont susceptibles de fournir le soubassement comportemental engageant (Bernard, 2006).

L'émergence des communautés virtuelles sur les réseaux sociaux et notamment Facebook fait paraître d'autres notions d'importance capitale dans le développement des communautés virtuelles et leurs expansions. Nombreuses études ont étudié ce concept, notamment dans le secteur marchand. La littérature sur les communautés virtuelles (Burnett, 2000 ; Kozinets, 1999) présente plusieurs types de participants, essentiellement basés sur l'intention et les modes de participation bien que la relation qui les relie la communauté (Haykel, Othmani, Néji, 2016).

⁵ Peltier, A., Vidal, M., & Becerra, S. (2008). La mise en ligne des informations liées aux risques. Véritable outil de prévention ou alibi?. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, (22-3/4), 265-276.

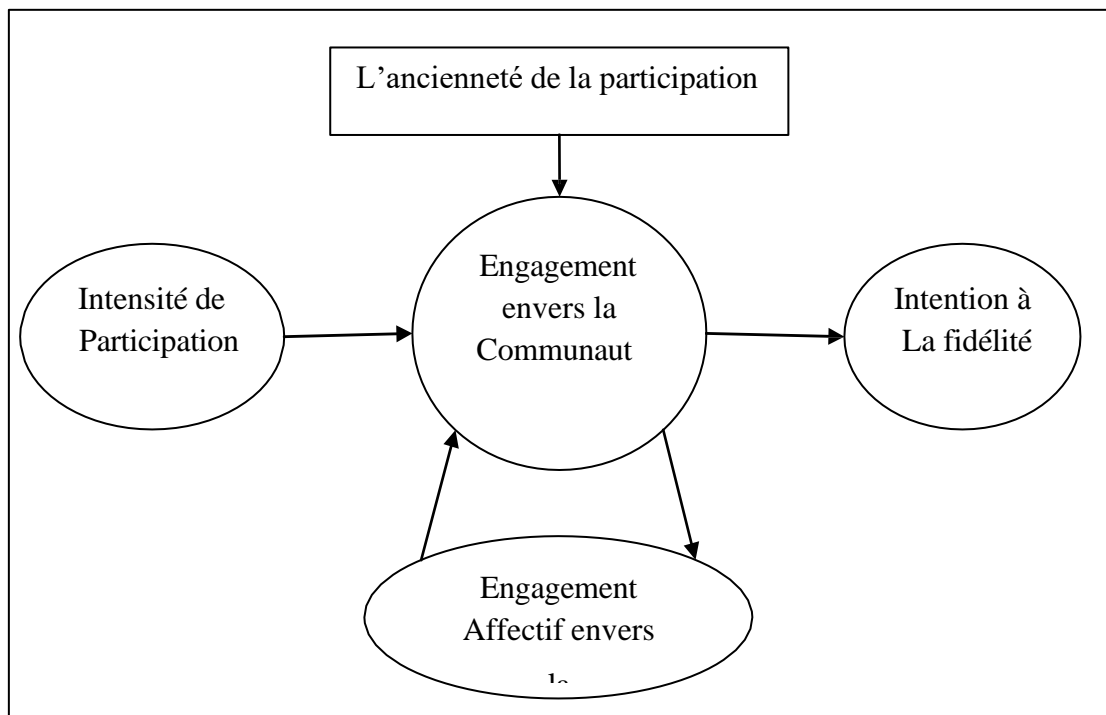
⁶ Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of personality and social psychology*, 3(3), 349.

Kim (2000)⁷ prévoit 5 types de participants les visiteurs, les novices, les habitués, les leaders et les « Ealders ». Pour Madupu et Cooley (2010) deux types de participation existent, soit la participation interactive et la participation non interactive. Le premier type consiste à ce que l'internaute-membre de la communauté fait entre en communication avec les autres par l'envoi des messages la publication des commentaires, que le deuxième type, le participant ne contribuent pas aux activités de la communauté néanmoins la communication. Donc la participation intense d'un internaute-membre d'une communauté permet de maintenir son engagement envers cette dernière pour répondre à ses aspirations en termes d'appartenance, fonctionnels, sociaux ou bien hédoniques (Haykel, Othmani, Néji, 2016).

2.2.2 L'engagement envers la communauté en Marketing

Rais et Gavard-Perret⁸ nous propose un modèle explicatif d'intention à la fidélité des participants à la communauté virtuelle et le rôle dual de l'engagement, le terrain d'étude a été la communauté de la marque Nikon (Rais et Gavard-Perret, 2011).

Figure 1 : modèle explicatif d'intention à la fidélité des participants à la communauté virtuelle de Gavard-Perret et Rais (2011)



Source : Gavard-Perret et Rais (2011)

Ce modèle a permis de confirmer le processus relationnel présupposé entre l'intensité de participation et l'intention à la fidélité à la marque. Les résultats du test de ce modèle constatent le rôle médiateur de

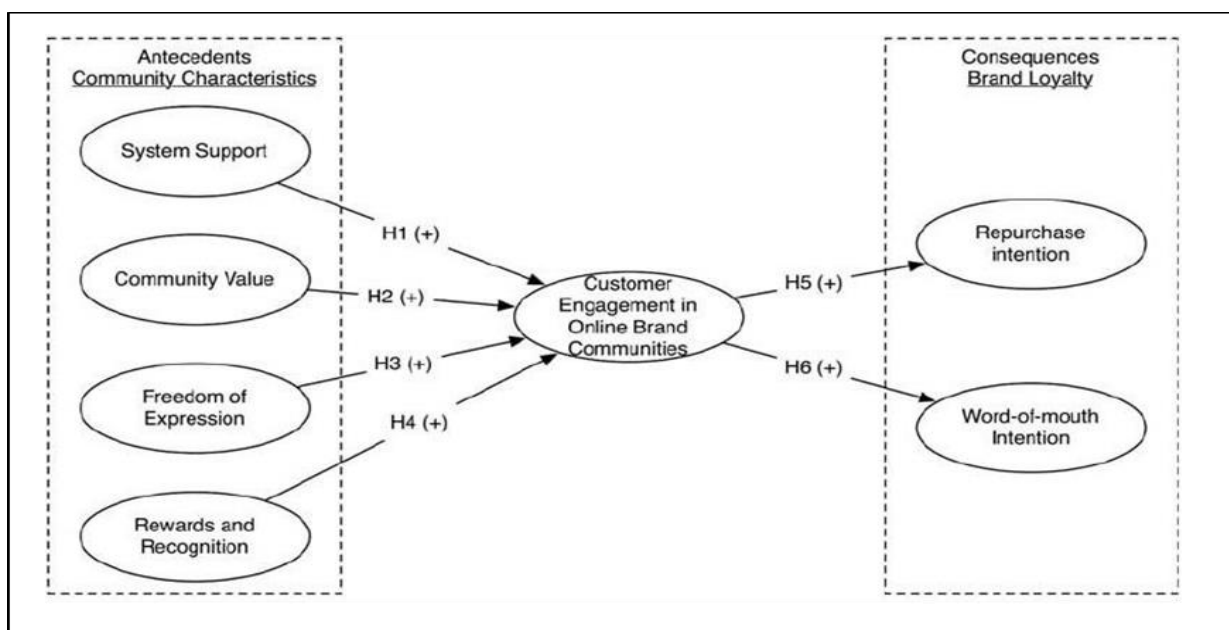
⁷ Kim, M. S. (2000). Life satisfaction, acculturation, and leisure participation among older urban Korean immigrants. *World Leisure Journal*, 42(2), 28-40.

⁸ Raïes, K., & Gavard-Perret, M. L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(3), 23-43.

l'engagement perçu comme une volonté d'établir une relation avec les partenaires, à la fois envers la communauté et envers la marque (Gavard-Perret et Rais, 2011).

Dans un article de Chan et al (2014)⁹ ils présentent le modèle traitant les antécédents et les conséquences de l'engagement des clients dans les communautés de marque en ligne, ce modèle étudie les caractéristiques de la communauté, notamment la valeur de la communauté, le système de support, la liberté de l'expression, les récompenses et reconnaissances comme étant des antécédent de l'engagement du client dans la communauté de la marque, ainsi l'intention de rachat et l'intention du bouche-à-oreille comme des conséquences de cet engagement.

Figure 2 : modèle conceptuel des antécédents et les conséquences de l'engagement des clients dans les communautés de marque en ligne, Chan et Al (2014)



Source : Chan et Al (2014)

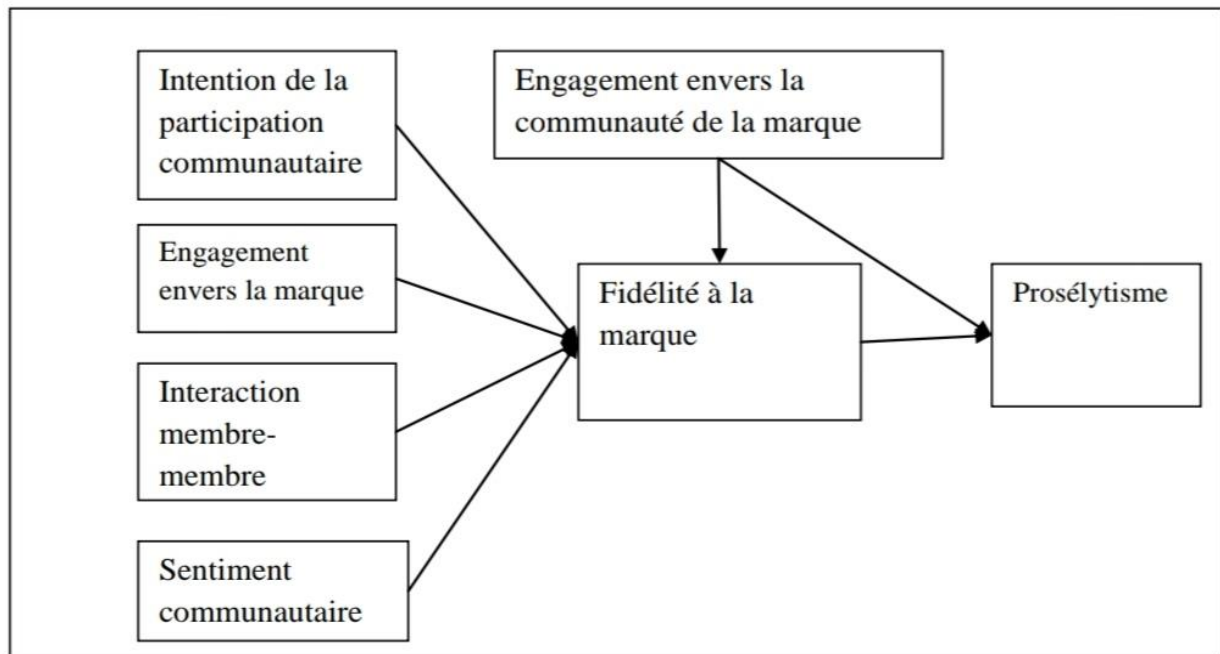
Haykel, Othmani, Néji (2016)¹⁰ présentent un modèle explicatif des déterminants de la fidélité à la marque des membres d'une communauté virtuelle, l'étude a porté sur 350 membres de la communauté virtuelle de la marque LG (France). L'analyse des résultats par la méthode des modèles d'équations structurelles a montré que la fidélité à la marque est influencée par les interactions membre-membre, l'engagement communautaire, l'engagement envers la marque, le sentiment communautaire et l'intention de participation aux activités de la communauté virtuelle (Haykel, Othmani, Néji, 2016), ainsi que la fidélité à la marque influence le prosélytisme, selon la même source, le prosélytisme est traité par Gurviez (1999) en tant qu'une facette de l'engagement et une autre appellation du bouche à

⁹ Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.

¹⁰ HAYKEL, B. K., LEILA, O., & NEJI, B. Les interactions sociales au sein des communautés.

oreille positif, ce qui conduit Gurviez à définir l'engagement « *L'intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec une marque* ». Les auteurs de cet article adoptent la définition de Gurviez en ce qui concerne la notion de l'engagement.

Figure 3 : Modèle de des déterminants de la fidélité à la marque des membres d'une communauté virtuelle Haykel, Othmani, Néji (2016)



Source : Haykel, Othmani, Néji (2016)

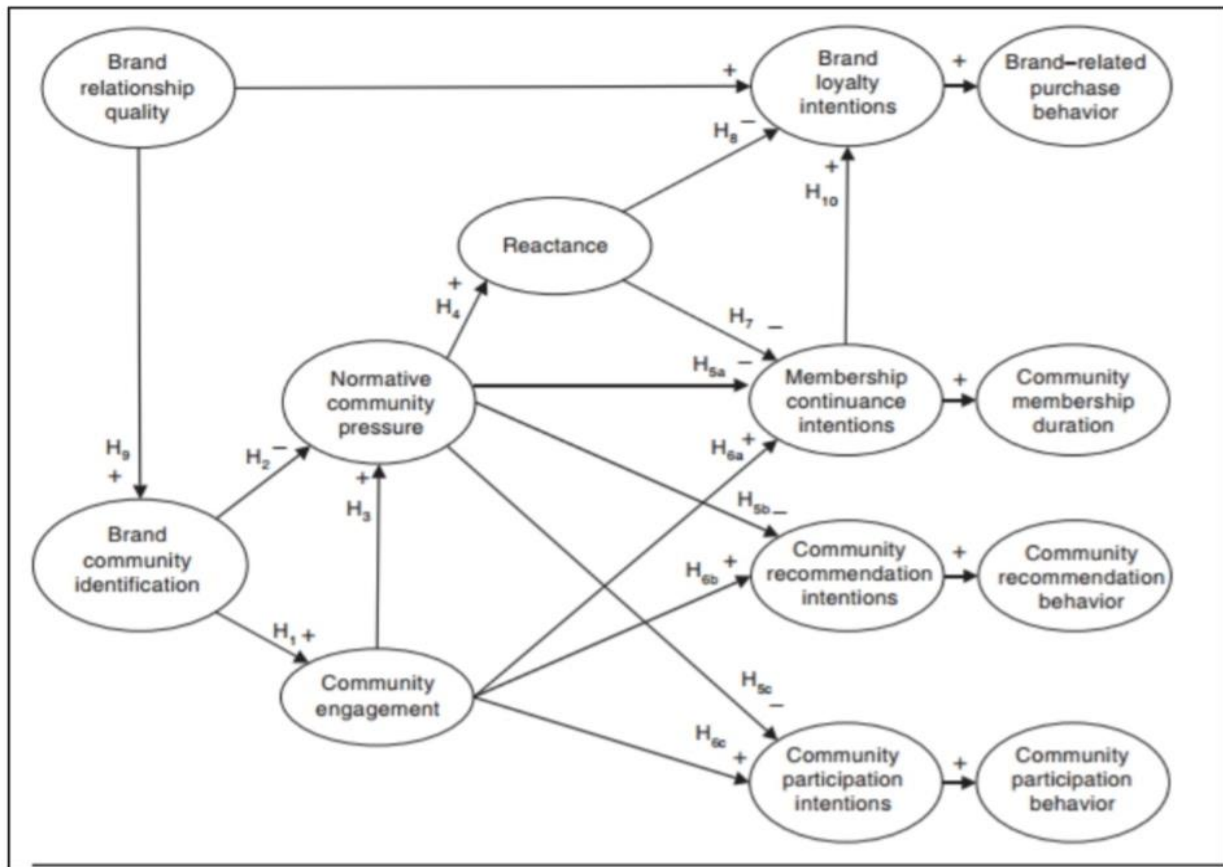
Algesheimer, Dholakia Herrmann (2005) ont développé un modèle conceptuel pour comprendre l'influence sociale la communauté de marque, dans ce modèle figure un ensemble d'aspects qui influencent l'intention des membres de la communauté. Les auteurs écrivent comment l'identification à une communauté conduit à des conséquences positives sur l'engagement communautaire selon ces chercheurs l'engagement communautaire se définit comme :

L'engagement communautaire, qui représente les aspects positifs et auto-incités de l'influence de communauté de marque, va probablement être éprouvée positivement.

Les membres devraient désirer répéter des comportements qui mènent à une telle récompense positive et ils devraient avoir les niveaux plus hauts d'intentions comportementales en conséquence » (Algesheimer et al 2005).

A travers ce modèle, ils ont examiné le rôle des effets modérateurs notamment la connaissance de la marque ainsi la taille de la communauté de la marque par un modèle d'équation structuré avec un échantillon de 529 membres appartenant à 101 clubs d'automobilistes Européens.

Figure 4 : modèle conceptuel pour comprendre l'influence social la communauté de marque
Algesheimer, Dholakia Herrmann (2005)



Source : Algesheimer, Dholakia Herrmann (2005)

2.3. Les fondements de l'action-participation

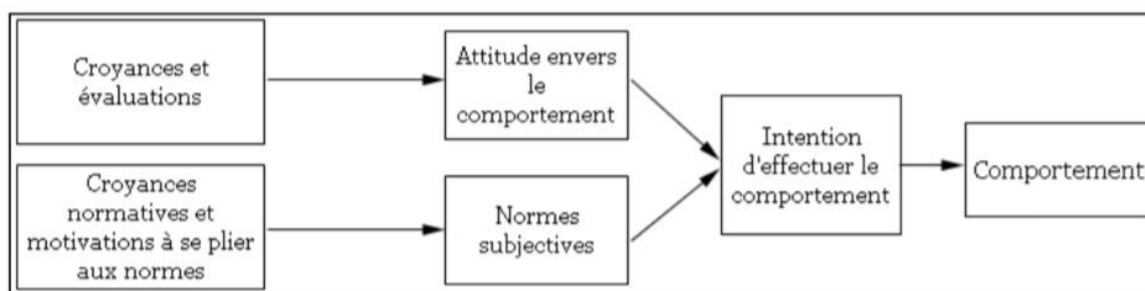
Le choix de la théorie du comportement planifié est pour but d'analyser l'intention des utilisateurs du réseau Facebook par rapport la participation aux activités de la communauté, étant donné que la participation reflète un comportement.

2.3.1. La théorie de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée a vu le jour avec les travaux de Fishbein & Ajzen¹¹ en 1975 ont élaboré modèle théorique pour objectif de connaître quand et sous quelles conditions la connaissance des attitudes permet-elle d'inférer l'émission d'un comportement ?

Le postulat de départ réside dans le fait que l'attitude est un dérivé des croyances et de l'information disponible. Dans ce cas, le comportement de l'individu est volontaire : un choix à effectuer. Ce choix dépend de la bonne ou de la mauvaise évaluation des conséquences dépendant de la réalisation de l'action.

¹¹ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Figure 5 : modèle de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1957)

Source : (Ajzen et Fishbein, 1957)

Selon ce modèle de l'action, le comportement de l'individu serait déterminé par son intention comportementale à l'adopter. Cette intention serait déterminée par l'attitude de l'individu et par ses normes subjectives relatives au comportement en question.

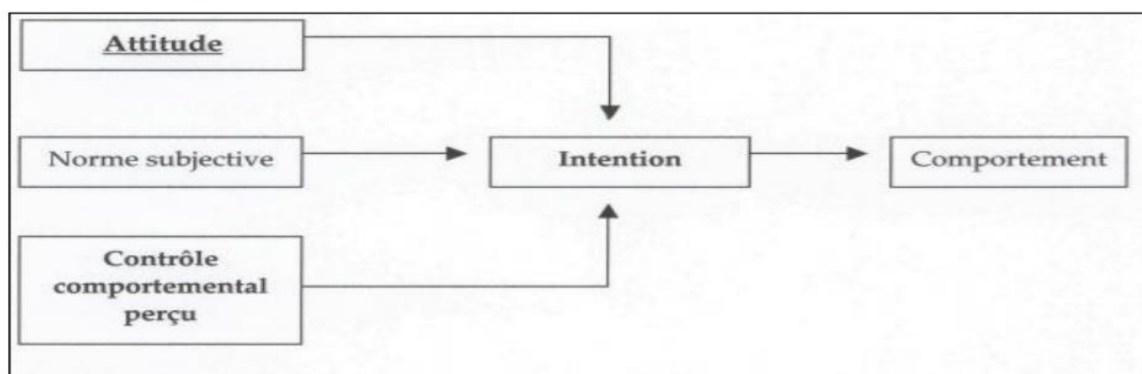
Selon Fishbein et Ajzen (1975) les normes subjectives comme étant la perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, sont de l'avis qu'il devrait ou ne devrait pas effectuer le comportement en question, en d'autres termes.

Selon Fishbein et Ajzen (1975) l'intention comportementale se manifeste comme suit : Intention comportementale = Attitude + Normes Subjectives

Parmi les critiques apportées au modèle de l'action raisonnée que seules les conduites les plus simples sont sous le contrôle de la volonté, le contrôle comportemental perçu est alors inclus dans la Théorie du comportement planifié (Michelik, 2008).

2.3.2. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (TCP) est une extension de la théorie de l'action raisonnée, Ajzen et Madden (1986)¹² proposent cette théorie pour pallier les insuffisances de sa précédente. Elle garde les éléments de la théorie de l'action raisonnée tout en incluant le contrôle comportemental perçu par le sujet comme antécédent des intentions comportementales. Ils définissent le contrôle comportemental perçu comme étant la facilité ou de la difficulté à réaliser un comportement. Ils admettent que dans certain cas, l'individu peut ne plus être en mesure de contrôler son comportement.

Figure 6 : modèle du comportement planifié Ajzen et Madden, (1986)

Source : Ajzen et Madden, (1986)

¹² Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.

L'engagement une notion qui a connu une multitude de définitions, et d'ailleurs cette notion traverse plusieurs champs et disciplines scientifiques, de la psychologie et la psychologie sociale jusqu'à la science de l'information et les sciences de gestion notamment le marketing. Pour cette étude nous adoptons la définition la plus simple de l'engagement comme étant la volonté de maintenir la relation entre deux personnes ou plus dans le temps. Le développement technologique nous a donné le phénomène des réseaux sociaux numériques tel que le réseau Facebook, au sein de ce réseau se développe un nouveau concept celui de la communauté virtuelle qui préoccupe l'attention des chercheurs en management et notamment le marketing et c'est pour cette raison nous avons exposé plusieurs modèles qui expliquent ce construit au-dessus.

3. Les hypothèses et modèle conceptuel de recherche

Nous proposerons des hypothèses qui sont susceptibles de répondre à notre problématique centrale. Par la suite, nous proposerons notre modèle préliminaire qui sera notre guide pour valider ou infirmer les hypothèses du projet de recherche.

- **Effet de la participation à la communication virtuelle de la marque sur l'engagement envers la communauté**

Les travaux précédents nous permettent de déduire la relation la participation à la communauté virtuelle et l'engagement envers la communauté, notamment les travaux de Algesheimer et al sur l'engagement communautaire (2005), la participation à la communication fait une partie de la participation à la communauté par le biais du repartage des contenus ainsi que l'écriture des commentaires. Cette participation à la communication virtuelle permet (peut-être) d'avoir un impact favorable à l'engagement.

Wang et Fesenmaier (2004)¹³ proposent deux facettes de l'intensité de participation à travers deux facettes « *le niveau de participation en termes de fréquence et de durée moyenne, qui ne reflète que le fait d'être plus ou moins présent et le niveau de contribution, fonction du nombre d'activités auxquelles le membre prend part au sein de la CVM* » Gupta et Kim (2007) considèrent que l'engagement envers la communauté a comme conséquence l'intensité de participation à une communauté, Heehyoung et al (2008)¹⁴ qui ont démontré qu'il y a une relation entre l'engagement envers la communauté et engagement est influencé par la participation à une communauté.

H1 : la participation à la communication virtuelle de la marque a un impact positif sur la l'engagement envers la communauté.

- **Effet de l'engagement envers l'association a un impact positif sur l'engagement envers la communauté**

Par cette hypothèse, nous cherchons à vérifier si l'engagement envers l'association croit l'engagement envers la communauté. Raïes et Gavard-Perret (2011) ont montré qu'un engagement plus fort envers la communauté influence positivement l'engagement envers la marque, dans la même logique les deux auteurs ont montré que l'engagement envers la marque influence positivement l'engagement envers la communauté (Voir figure 6). D'où vient l'hypothèse suivante.

H2 : *L'engagement envers l'association a un impact positif sur l'engagement envers la communauté.*

- **La relation de médiation entre l'engagement envers la communauté et l'intention à la participation communautaire.**

¹³ Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.

¹⁴Heehyoung J., Olfman L., Islang K., Joon K., Kyungtae K. (2008), The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty, *International Journal of Electronic Commerce*, 12, 3, 57-80.

Par cette hypothèse nous vérifions la médiation entre l'engagement envers la communauté et l'intention à la participation communautaire.

« *L'engagement communautaire, qui représente les aspects positifs et auto-incités de l'influence de communauté de marque, va probablement être éprouvée positivement.*

Les membres devraient désirer répéter des comportements qui mènent à une telle récompense positive et ils devraient avoir les niveaux plus hauts d'intentions comportementales en conséquence » (Algesheimer et al 2005). Ces auteurs ont démontré que la relation de médiation entre l'engagement envers la communauté et l'intention de participation communautaire.

H3 : L'engagement envers la communauté médiatise la relation entre la participation à la communication virtuelle et l'intention à la participation communautaire.

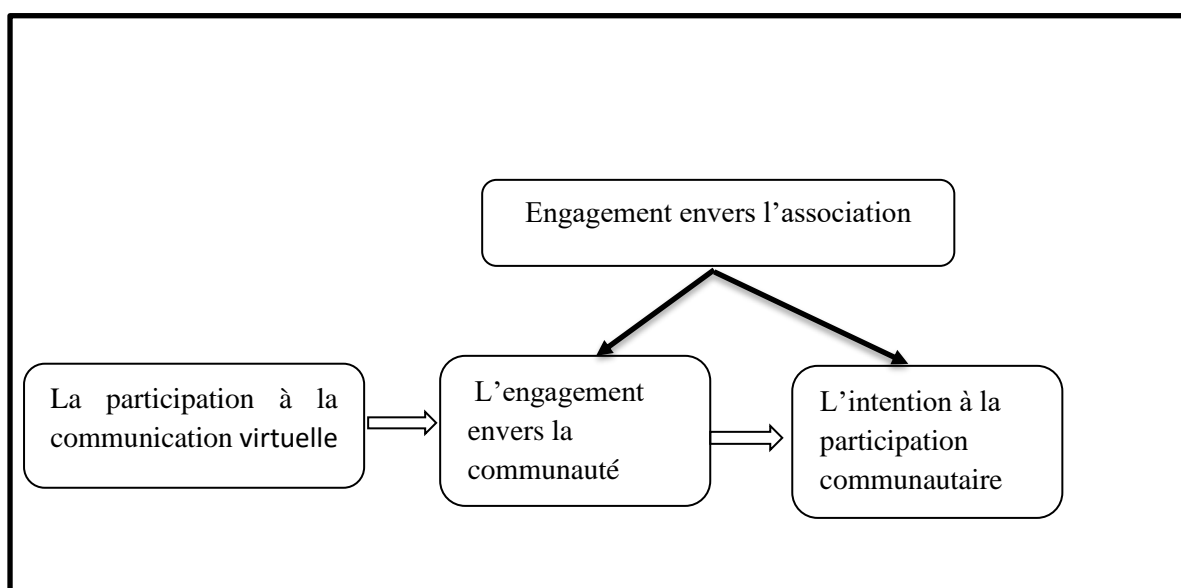
- **Effet modérateur de l'engagement envers l'association sur la relation entre l'engagement envers la communauté et l'intention à la participation communautaire**

L'objectif de cette hypothèse est de vérifier le lien de modération de l'engagement envers

L'association sur la relation entre l'engagement envers la communauté et l'intensité de la participation à la communication communautaire de l'association.

H4 : L'engagement envers l'association modère la relation entre l'engagement envers la communauté et l'intention à la participation communautaire.

Figure 7 : modèle préliminaire de recherche



Source : Par nos soins

4. Conclusion

La littérature sur les ONBL¹⁵ montre que la communication pour les OBNL est une activité primordiale, d'autant plus ces dernières années, plusieurs organisations mondiales (essentiellement des Organisations Non Gouvernementales) font recours aux agences de communication spécialisées, or cette possibilité

¹⁵ Organization à but non lucrative

n'est pas accessible pour toutes les associations, une association de taille petite ou moyenne ne peut pas accéder aux services de ces agences à cause de la cherté de leurs honoraires. Par la suite le développement des technologies d'information et de communication a donné des nouveaux moyens de communications plus compatibles avec les spécificités des associations.

La communication par les réseaux sociaux occupe aujourd'hui une place importante au niveau des entreprises, par cette technologie, l'entreprise entre en liaison directe avec leurs clients. L'Organisation à but non lucratif peut bénéficier de ce canal qui ne coûte pas cher pour maintenir une communication directe et quotidienne avec ses parties prenantes, les bienfaits de cet outil sont nombreux, elle constitue une plateforme proche du public de différents âges et de différentes catégories socioprofessionnelles. La nature et les caractéristiques techniques de ces réseaux sociaux offrent aux organisations non lucratif la possibilité de suivre de près le public et de l'écouter et de les faire participer. La communication virtuelle occupe aujourd'hui une place importante dans la vie des organisations comme nous avons montré plus haut, les communautés virtuelles grandissent plus en plus, l'utilisation des réseaux sociaux par les Marocains est en forte croissance.

Cet article présente des soubassements théoriques, allant de la communication des organisations à but non lucratif en général jusqu'à la mobilisation des réseaux sociaux pour des fins communicationnelles, ce passage a été renforcé par un retour à la théorie pour mieux comprendre ce nouveau-né de la communication.

REFERENCES

- [1] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- [2] Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- [3] Algesheimer R., Dholakia M. (2006), Do customer communities pay off? *Harvard Business Review*, 84, 11, 26-30.
- [4] Bardini, T. (1996). Quand l'imaginaire devient réalité... virtuelle : à propos des mythes entourant les technologies du virtuel, *Interface* 17(6),51-55.
- [5] Barlow, J. P. (1995, March/April). Is there a there there in cyberspace? *Utne Reader* 68, 53-56, Available: http://www.eff.org/pub/Publications/John_Perry_Barlow/HTML/utne_community.htm
- [6] Barlow, J. P. (1996). A declaration of the independence of cyberspace. Unpublished manuscript. Available:http://www.eff.org/pub/Publications/John_Perry_Barlow/barlow_0296.declaration
- [7] Ben Yahia, I., et D. Guiot. 2010. « Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres », *Management & Avenir*, vol. 2, no 32, p. 113-131
- [8] Benghazi, P. J. (2006). Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ? *Entreprises et histoire*, (2), 67-81.

- [9] Bernard, F. (2006). Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en communication organisationnelle*, (29), 64-83.
- [10] Brehm, J. W., & Cohen, A. R. (1962). Explorations in cognitive dissonance.
- [11] Brodin, O. (2000). Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions marketing*, 47-56.
- [12] BURNETT G. (2000), Information exchange in virtual communities: A typology, *Information Research*, 5, 4, July.
- [13] Castells, M., Émergence des médias de masse individuels, *Le Monde diplomatique*, août 2006, p. 16-17
- [14] Chabrol, C., & Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et de la persuasion : théories et applications*. De Boeck Supérieur.
- [15] Crozier, M., & Friedberg, E. (1977). L'acteur et le système.
- [16] Fernback, J. (1997). The individual within the collective: Virtual ideology and the realization of collective principles. *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, 36-54.
- [17] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- [18] Girandola, F., & Michelik, F. (2008). Engagement et persuasion par la peur: Vers une communication engageante dans le domaine de la santé. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 40(2), 69.
- [19] Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. In *Congrès de l'Association Française de Marketing*.
- [20] Gibson, H. W. (1985). *Critical thinking: A communication model*. Washington State University.
- [21] HAYKEL, B. K., LEILA, O., & NEJI, B. Les interactions sociales au sein des communautés.
- [22] Heehyoung J., Olfman L., Islang K., Joon K., Kyungtae K. (2008), The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty, *International Journal of Electronic Commerce*, 12, 3, 57–80.
- [23] Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.
- [24] Joule R.V. et Beauvois J.L. (1998) *La soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France.
- [25] Joule R.V. et Beauvois J.L. (2002) *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. Nouvelle version*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- [26] KHELIL, H. B., Othmani, L., & BOUSLAMA, N. (2016). La confiance dans les communautés virtuelles de marque : Rôle de la gravité éthique perçue dans la participation du consommateur à un boycott. *Recherches et Pratiques Marketing*, 1(1).

- [27] Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of personality and social psychology*, 3(3), 349.
- [28] Kim, M. S. (2000). Life satisfaction, acculturation, and leisure participation among older urban Korean immigrants. *World Leisure Journal*, 42(2), 28-40.
- [29] Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- [30] KOZINETS R.V. (1999), E-tribalized marketing? the strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.
- [31] Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of internet commerce*, 9(2), 127-147.
- [32] MAKLOUL, Y. (2011). Les pratiques et perceptions des organisations à but non lucratif (OBNL) en matière de publicité : Une revue de la littérature et une proposition de méthodologie pour le contexte marocain. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (4-5).
- [33] NAHLA, H. (2016). Positioning of The New Means of Communication and Information: Empirical Study on The Social Networks in Morocco. *International Journal of Computer Engineering and Technology*, 7(3).
- [34] Pirie, P. L., Stone, E. J., Assaf, A. R., Flora, J. A., & Maschewsky-Schneider, U. (1994). Program evaluation strategies for community-based health promotion programs: perspectives from the cardiovascular disease community research and demonstration studies. *Health Education Research*, 9(1), 23-36.
- [35] Proulx, S. (2002). Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une « société du savoir ». *Ann. Des Télécommunications*, 57(3-4), 180-189.
- [36] Raïes, K., & Gavard-Perret, M. L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(3), 23-43.
- [37] Rheingold, H., 1993. *The Virtual Community*. ACM/Addison-Wesley, Reading, MA.
- [38] Shen, J., Wong, G. H., Chan, H. Y., Chan, H. Y., Yeung, D. W., Chan, R. M., ... & Wong, V. S. (2014). PNPLA 3 gene polymorphism accounts for fatty liver in community subjects without metabolic syndrome. *Alimentary pharmacology & therapeutics*, 39(5), 532-539.
- [39] Stambouli K. et Briones E. (2002), *Buzz marketing les stratégies du Bouche à oreille*, Paris, éditions d'organisation.
- [40] Vidal, G. (2008). Vers les musées numérisés : de la visite à la navigation. *Composite*, 2(1), 20-29.
- [41] Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism management*, 25(6), 709-722.