

## CONTRIBUTION DES SMS A LA RETENTION DES DONNEURS DE SANG DU CENTRE DE TRANSFUSION SANGUINE DE TREICHVILLE (ABIDJAN)

<sup>1</sup>Kambé Kambé Yves, <sup>2</sup>M'bra Koaukou, <sup>3</sup>Diabaté Songui,

<sup>1</sup>Chercheur à l'Institut d'EthnoSociologie, Université Félix Houphouët-Bogny,

<sup>2</sup>Enseignant-Chercheur au Département de Sociologie, Université Félix Houphouët-Bogny,

<sup>3</sup>Chercheur au CIRES, Université Félix Houphouët-Bogny,

**RESUME :** Le don de sang, qui est une activité bénévole et volontaire, a besoin, pour son attrait, d'une communication régulière. Les divers moyens et techniques de communication comme les SMS sont nécessaires pour diffuser les informations sur l'enjeu sanitaire du don de sang. Cette approche est expérimentée par le CNTSCI à l'égard des fidèles voire potentiels donneurs en Côte d'Ivoire. Ainsi, cette étude vise à analyser la perception des donneurs de sang sur les SMS diffusés par le CNTSCI.

Cette étude a mobilisé la théorie des effets de Lasswell et Kaplan. Elle s'est déroulée au CTS de Treichville avec la participation de 200 donneurs réguliers ou occasionnels ayant déjà reçu au moins un SMS du CNTSCI à travers un enrôlement exhaustif des donneurs de sang ayant reçu un SMS sur la période de l'enquête. A l'aide d'un questionnaire, les données recueillies et traitées par les logiciels Epidata pour la saisie et EpidatAnalysis pour faire ressortir l'importance de la place des SMS dans les fonctions du téléphone et les trois fonctions sociales des SMS chez les donneurs de sang que sont l'aide-mémoire, la rétention et la réduction de la distance sociale entre CNTSCI et donneurs de sang.

**Mots-clés :** SMS, don de sang, fidélisation, perception, Côte d'Ivoire, CNTSCI

**ABSTRACT :** Blood donation, which is a voluntary activity, requires regular communication for its attractiveness. Various means and techniques of communication such as SMS are welcome; an approach tested by the NBTSCI. Thus, this study aims to analyze the perception of blood donors on the SMS disseminated by the NBTSCI. This study mobilized the theory of the effects of Lasswell and Kaplan, took place at the BTS in Treichville with the participation of 200 regular donors who had already received an SMS from the NBTSCI. Using a questionnaire, the data collected and processed by Epidata for data entry and EpidatAnalysis software show the importance of SMS in telephone functions and three social functions of SMS in blood donors, namely checklist, retention and reduction of the social distance between NBTSCI and blood donors. Tags: SMS, blood donation, loyalty, perception, Côte d'Ivoire, NBTSCI.

**KEYS WORDS :** SMS, blood donation, fidelization, perception, Cote d'Ivoire, NBTSCI

### I. INTRODUCTION

La communication est la base de toute activité sociale, qu'elle soit individuelle, communautaire, ludique, éducative, culturelle, religieuse, professionnelle, bénévole, économique, sanitaire, etc. Elle est appréhendée par le sociologue Cooley (1909, p. 65), comme « le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent - tous les symboles de l'esprit avec les moyens de les transmettre - à travers l'espace et à les maintenir dans le temps ».

Ainsi, le « bon usage » des campagnes de communication en santé publique doit être en permanence réaffirmé. Les campagnes semblent fournir une réponse expédiente pour faire face, à un moment donné, à un enjeu de santé publique. Elles présentent en effet trois avantages à savoir la visibilité, l'immédiateté et la facilité. Il est donc tentant pour les responsables du système de santé de réagir à un problème donné par une action de communication. Dans cette logique, Lamoureux (2001, p.42) conclut que « les campagnes de communication sont un des outils privilégiés des politiques de santé publique et d'éducation à la santé. Issues d'un processus d'élaboration généralement complexe, elles gagnent en efficacité lorsqu'elles sont inscrites dans des dispositifs d'ensemble qui articulent études, recherches, actions de terrain et évaluation, et envisagent conjointement les questions de prévention et d'offre de soins ».

Le recours à cette approche est important pour les actions à caractère bénévole et volontaire comme le don de sang. En effet, depuis les travaux de Bontez (1995) au milieu des années 1990 portant sur les systèmes transfusionnels de l'Afrique subsaharienne en général et de la Côte d'Ivoire en particulier jusqu'aux travaux plus récents (CNTS, 2010 ; Oblé, 2012 ; Kambé, 2015 et 2022), la communication comme facteur déterminant de la non-participation au don de sang a été clairement identifiée.

A cet effet, Oblé (op cit, p.21) relevait : « *pour nous observateur de cette situation, l'une des causes essentielles, si elle n'en constitue pas la principale, est l'absence d'une politique dynamique de communication interne et externe* ». Par conséquent, l'incitation au don de sang (L. Ambroise, 2010) et surtout la rétention des donneurs de sang (KY. Kambé, 2015) se posent comme une problématique essentielle dans ce domaine spécifique.

Pour y apporter une réponse, le Centre National de Transfusion Sanguine de Côte d'Ivoire (CNTSCI) avec l'appui du PEPFAR (2004-2016), a mis en œuvre une communication sociale basée sur la communication de masse et la communication interpersonnelle. La première a mobilisé les divers supports et moyens que sont les médias traditionnels (télévision, radio, journal) et les nouvelles technologies (réseaux sociaux). Quant à la seconde, elle s'est fondée sur la proximité et l'envoi des SMS individuels aux donneurs de sang enregistrés dans la base de données du logiciel médicotechnique E-Progesa du CNTSCI.

Le SMS qui renvoie au Short Message Service (service de messages courts) permet de transmettre divers messages subdivisés en sous-messages de 160 caractères. Généralement, ce sont ces sous-messages qui sont facturés. Anciennement, un seul (sous-)message était possible voire suffisant. En termes simples, il s'agit d'une méthode de communication qui envoie du texte entre des téléphones portables, ou depuis un PC ou un ordinateur de poche vers un téléphone portable.

Comment les SMS contribuent-ils à la rétention des donneurs de sang du Centre de Transfusion Sanguine de Treichville (Abidjan) ? Autrement dit quelles sont les fonctions des téléphones les plus utilisées par les enquêtés ? Quelles sont les fonctions des SMS dans le processus de rétention des donneurs ? Au regard de ces présentes interrogations, cet article vise à analyser la contribution des SMS diffusés par le CNTSCI dans le processus de rétention des donneurs de sang au CTS de Treichville (Abidjan). De façon spécifique, d'une part, il vise à identifier les fonctions des téléphones les plus utilisées par les enquêtés et d'autre part à décrire le rôle des SMS dans le processus de rétention des donneurs.

## II. Méthodologie

### 2.1 Période et champ géographique

Cette étude, qui s'est déroulée de juillet à décembre 2022, a eu lieu au Centre de Transfusion Sanguine de Treichville (Abidjan). Ce centre fait partie des 27 structures déconcentrées du CNTSCI. Il occupe le premier rang avec 23,13% dans les activités transfusionnelles réalisées (CNTSCI, 2021). Il est situé sur le boulevard de Marseille, entre la Nouvelle Pharmacie de Santé Publique (NPSP) et la Direction de Coordination du Programme élargi de Vaccination (DCPEV).

Cette étude est retrospective. En effet, les SMS ont été diffusés par le CNTSCI pendant l'appui du PEPFAR (2004-2016).

### 2.2 Cible et échantillonnage

Les populations de cette étude sont les donneurs de sang. Dans le cadre de cette étude, nous avons adopté l'enrôlement exhaustif comme technique d'échantillonnage. Ainsi, les critères d'inclusion ont été la disponibilité des donneurs de sang et la réception d'un SMS du CNTSCI. Pendant la période de collecte de données au cours du mois d'octobre 2022, 200 donneurs (occasionnels et réguliers) ont accepté de prendre part à l'enquête.

### 2.3 Technique de collecte

Les interviews ont été réalisées grâce à des administrations directes et des auto-administrations. En effet, cette activité a été conduite par l'agent de la permanence de l'Union Nationale des Donneurs de Sang bénévoles de Côte d'Ivoire (UNADSCI). Ce dernier a procédé à l'entretien avec les enquêtés n'ayant aucun niveau d'instruction. Pour les enquêtés sachant lire et écrire, il a procédé à la mise à disposition de l'outil de collecte qui est renseigné par les enquêtés et vérifié par l'agent.

### 2.4 Outil de collecte des données et traitement

Un questionnaire a été renseigné par les donneurs de sang. La collecte des données a eu lieu en octobre 2022 dans la salle de collation du CTS. Pour l'exploitation de ces données, deux logiciels ont été mobilisés à savoir, Epidata pour la saisie des informations et Epidata Analysis pour leur traitement. A la fin de ce processus, les fréquences et des effectifs ont été produits.

### 2.5 Théorie des effets de Lasswell et Kaplan

HD Lasswell et A. Kaplan (1950) ont réalisé la modélisation de la communication de masse à travers les questions : « *Qui dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet?* ».

L'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message. Il envisage la communication comme étant un processus dynamique d'influence et de persuasion avec une suite d'étapes ayant chacune leur importance, leur spécificité et leur problématique.

La théorie de Lasswell est représentée par le schéma suivant:

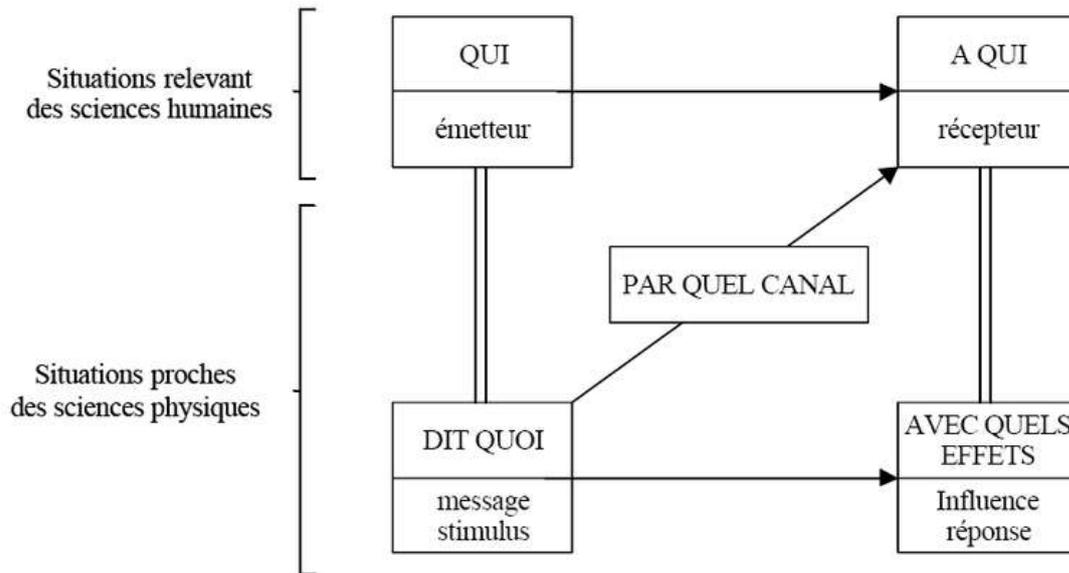


Figure 1 :Schéma de la théorie des effets de Lasswell  
Source:Heinderyckx (2002)

En l’appliquant à cette étude, nous avons :

- Qui ? : représente le CNTSCI et ses partenaires dans leur rôle de promoteur du don de sang;
- Dit quoi ? : c’est le message et l’analyse de son contenu(s). Le CNTSCI et ses partenaires émettent des messages qui parviennent aux donneurs de sang ;
- Par quel canal ? : il fait référence à l’analyse du contrôle des médias, des outils et des moyens utilisés par le CNTSCI et ses partenaires;
- À qui ? : c’est la cible. Le récepteur du message est l’ensemble des donneurs de sang ;
- Avec quel effet ? : cette phase relève le problème de l’impact, de l’efficacité et de l’effet de la communication sur les donneurs de sang et aussi de l’impact des médias. Il s’agit spécifiquement des SMS diffusés par le CNTSCI et ses partenaires.

### III. RÉSULTATS

#### 3.1 Caractéristiques sociodémographiques des enquêtés

Tableau 1 : Données sociodémographiques des donneurs de sang enquêtés

Variables	Effectif (N=200)	%
<b>Sexe</b>		
Homme	164	82,0
Femme	36	18,0
<b>Age</b>		
[18-25[	10	5,0
[25-35[	49	24,5
[35– 45[	71	35,5
[45et +[	69	34,5
PDR	1	0,5
<b>Niveau d'instruction</b>		
Aucun	9	4,5
Primaire	19	9,5
Secondaire	70	35,0
Supérieur	93	46,5
Ecole coranique	9	4,5
<b>Situation professionnelle</b>		
Sans emploi	24	12,0

<b>Type de donneur</b>	Elève/étudiant	98	49,0
	Libéral	1	0,5
	Privé (salarié)	23	11,5
	Public (fonctionnaire)	54	27,0
	Donneuroccasionnel	5	2,5
	Donneurrégulier	193	96,5
	PDR	2	1,0

Source: Notre enquête, Octobre 2022

A l'analyse du tableau, au total, 200 donneurs de sang ont été interviewés au cours de l'enquête. Ils se répartissent en genre avec 164 hommes (soit 82%) et 36 femmes (soit 18%). Selon leur âge, l'observation laisse entrevoir 10 donneurs (soit 5%) âgés de [18-25 ans [; 49 soit 24,5% âgés de [25-35 ans [; 71 soit 35,5% dont l'âge varie entre 35 et 45 ans, et 69 (soit 34,5%) de [45 et + [.

Pour les niveaux d'instruction, le secondaire (70 soit 35%) et le supérieur (93 soit 46,5%) sont les plus représentés. Comme activités, ils/elles sont principalement des Elèves/étudiants (98 soit 49%), fonctionnaires ou agents de l'Etat (54 soit 27%), sans emploi (24 soit 12%) et agents du Privé (salariés) (23 soit 11,5%).

Au niveau de la typologie des donneurs de sang, deux catégories (donneurs occasionnels et donneurs réguliers) sont représentées. Néanmoins, la catégorie des donneurs réguliers est la plus importante avec 193 (soit 96,5%) et des donneurs occasionnels (5 soit 2,5%).

### 3.2 Fonctions dutéléphoneles plus exploitées

Tableau 2: Les différentes fonctions du téléphone exploitées par les enquêtés

Variabes	Effectif	%
SMS	149	47,8
Appel	120	38,5
Vidéo	20	6,4
Facebook	1	0,3
Internet	2	0,6
Mail	2	0,6
Réseaux sociauxnumériques	1	0,3
Toutes les fonctions	1	0,3
Whatsapp	16	5,1
Total	312	100,0

Source: Notre enquête, Octobre 2022

A la lecture de ce tableau, deux fonctions du téléphone portable sont les plus exploitées par les enquêtés. Il s'agit des SMS et des appels qui représentent respectivement 149 soit 47,8% et 120 soit 38,5% des réponses des enquêtés.

Ces données montrent que l'usage des SMS comme moyen de communication est une opportunité à explorer et à exploiter des campagnes de sensibilisation sur les enjeux socio-sanitaires du don de sang en Côte d'Ivoire.

### 3.3 Attitude à l'égard des SMS reçus

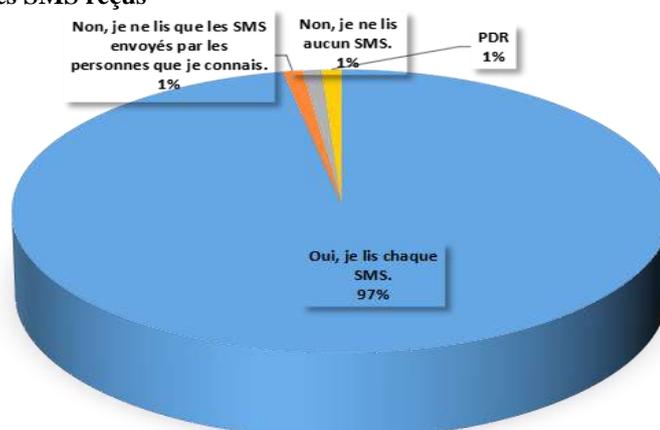


Figure 1: Lecture de SMS reçus

Source: Notre enquête, Octobre 2022

La figure ci-dessus révèle que, quasiment tous les enquêtés lisent les messages qu'ils reçoivent quel que soit l'expéditeur. En effet, 97% de ceux-ci ont répondu par l'affirmatif et ont souligné "je lis chaque SMS". Par contre, une infime partie des enquêtés "ne lit que les SMS envoyés par les personnes qu'ils connaissent" ou "ne lit aucun SMS". Cette prédisposition des enquêtés à s'attacher à la lecture des SMS démontrent que la communication par messagerie sur la question du don de sang et ses avantages pour les populations peut trouver un terrain fertile chez eux.

### 3.4 Réception de SMS du CNTSCI

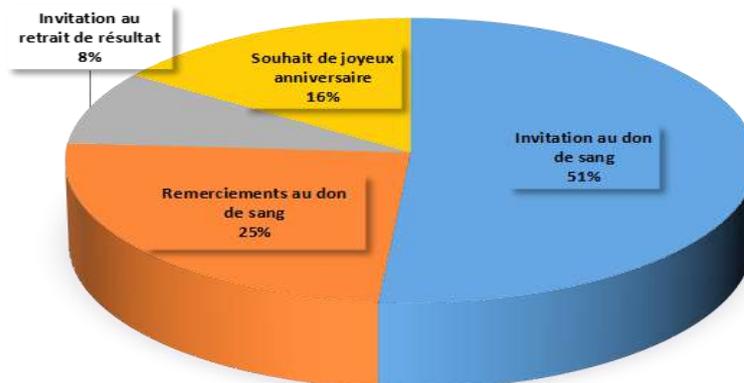


Figure 2 : Différents types de SMS diffusés par le CNTSCI  
Source: Notre enquête, Octobre 2022

Les différents types de messages diffusés par le CNTSCI montrent que 66% ont observé dans leur téléphone une "invitation au don de sang", 17% pour les "remerciements au don de sang", 15% pour le "souhait de joyeux anniversaire" et 2% pour une "invitation au retrait de résultat d'analyse sanguine post don".

#### 3.4.1 Appréciation des SMS diffusés

Figure 3 : Ordre de préférence des SMS



Source: Notre enquête, Octobre 2022

Quant à la préférence de ces différents types de SMS chez les participants à l'étude, 51% ont opté pour une "invitation au don de sang", 25% pour les "remerciements au don de sang", 16% pour "souhait de joyeux anniversaire" et 8% pour une "invitation au retrait de résultat d'analyse sanguine post don". Les proportions des "remerciements au don de sang" et une "invitation au retrait de résultat d'analyse sanguine post don" connaissent une croissance par rapport à la section précédente où elles étaient de 17% et 2%.

#### 3.5 Fonctions des SMS émis par le CNTSCI

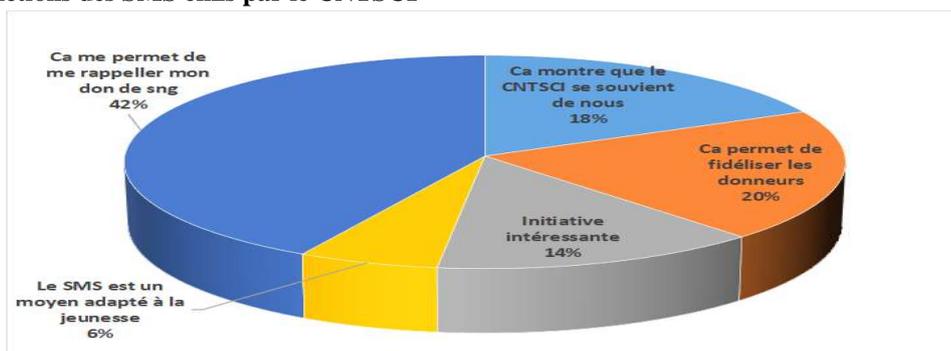


Figure 4 : Différentes fonctions des SMS diffusés par le CNTSCI

Source: Notre enquête, Octobre 2022

A l'analyse de cette figure, trois fonctions se dégagent des SMS reçus. Il s'agit de l'aide-mémoire, de la rétention et de la réduction de la distance sociale entre CNTSCI et donneurs de sang.

### 3.5.1 Les SMS, un aide-mémoire

Dans la première fonction qui représente 42% des réponses des enquêtés, les SMS jouent le rôle d'aide-mémoire au don de sang. En effet, l'intervalle de don étant de trois mois, les occupations ou activités quotidiennes des donneurs peuvent constituer des sources d'oubli de la date du prochain rendez-vous. Pour apporter une réponse à cette situation parfois imprévisible, le CNTSCI envoie deux SMS d'invitation au don de sang. Le premier, envoyé trois jours avant le prochain don, est libellé comme suite : « *M. KAMBE vous êtes à 3 jours du prochain RDV pour le DON DE SANG. A bientôt.* ». Un second message, à titre de rappel, est envoyé le jour même du rendez-vous au donneur. Celui-ci se présente ainsi : « *M. KAMBE, aujourd'hui est le jour de votre don de sang. Merci et à très bientôt* » (KY. Kambé, 2015).

Ainsi, les deux SMS reçus distinctement jouent ensemble un rôle de rappel. Ils permettent évidemment au donneur d'insérer cette activité dans son agenda du jour (CNTS, 2017). Par conséquent, un tel rappel à travers les SMS est une action d'incitation au don de sang.

### 3.5.2 Les SMS, une réduction de la distance relationnelle CNTSCI-donneurs de sang

Quant à la seconde fonction, les SMS contribuent à la réduction de la distance relationnelle CNTSCI-donneurs de sang. En effet, les donneurs qui répondent à l'appel effectuent un don reçoivent dans la soirée un message de remerciement de la part du CNTSCI. C'est le troisième type de message du CNTSCI libellé comme suit : « *M. KAMBE, le CNTS vous remercie pour votre don de sang du 03/06/2013. Merci de venir retirer vos résultats après 2 semaines* ». Enfin, le quatrième et dernier type de message est envoyé à la date anniversaire du donneur « *M. KAMBE, le CNTS vous souhaite JOYEUX ANNIVERSAIRE et vous remercie de continuer à donner votre sang* ». Le CNTSCI émet ces types de messages dans le souci d'être plus proche des donneurs réguliers mais aussi de leur manifester sa reconnaissance (KY. Kambé, op cit).

Ainsi, à travers le discours "cela montre que le CNTSCI se souvient de nous", il s'observe que les donneurs sentent un resserrement des rapports entre l'acteur-pivot de la transfusion sanguine en Côte d'Ivoire et eux.

Un tel rapprochement participe également à une rétention de ceux-ci dans l'acte du don de sang.

### 3.5.3 Les SMS, une croissance de la régularité au don de sang

Les deux premières fonctions impactent la dernière qu'est la régularité au don des donneurs de sang contribuant ainsi à leur "fidélisation" comme reconnaissent 20% des enquêtés qui affirment que "ça permet de fidéliser les donneurs". La rétention des donneurs de sang est un objectif de l'OMS (2012) qui stipule qu'« *on ne peut assurer un approvisionnement en sang sécurisé suffisant qu'à l'aide de dons réguliers par des donateurs volontaires non rémunérés [puisque] ces derniers sont également le groupe de donneurs le plus sûr [dont] la prévalence des infections véhiculées par le sang y est la plus faible* ».

## IV. Discussion

### 4.1 Rôles des SMS dans la sphère de la communication

Les SMS occupent une place importante dans l'usage des fonctions du téléphone portable. Ce constat a été observé chez la population enquêtée. En effet, 47,8% des enquêtés utilisent les SMS et 97% lisent les SMS quel que soit l'expéditeur.

A. Cette position des SMS a été réaffirmée par diverses études. En effet, une étude de Pew Internet a rapporté que le SMS est l'application la plus utilisée sur les smartphones et que 97% des Américains l'utilisent au moins une fois par jour. Le SMS étant ainsi un outil très populaire au niveau de la communication, c'est aussi un canal qui présente un grand potentiel pour les entreprises qui cherchent un plus grand engagement de la clientèle (cité par Vocalcom, op cit). D'après un sondage de Digital Marketing Magazine, 75% des sondés aimeraient bien recevoir des offres via SMS, tandis qu'une étude de eWeek a révélé que la moitié des clients interrogés accepteraient volontiers de recevoir des SMS du service client. Le même nombre a aussi montré une préférence pour les SMS (cité par Vocalcom, ibid).

B. Ainsi, Vocalcom (idem) dans "Les rôles des SMS face à la vente et la satisfaction clients" suggère que les entreprises peuvent utiliser le SMS comme un excellent canal pour le marketing ciblé. L'un des aspects attrayants avec les SMS est que ce canal concorde avec les habitudes des consommateurs mobiles. C'est aussi un moyen de rendre les marques plus accessibles pour les clients sans cesse en mouvement. Compte tenu de la préférence des clients pour une communication rapide et facile, le SMS reste un canal viable pour le service client. Les entreprises qui utilisent un canal SMS efficace peuvent communiquer facilement avec leurs clients poursuit Vocalcom (idem).

C. Cette posture est partagée par Rave Mobile Softy (2023) qui soutient que dans la plupart des cas, une alerte textuelle parvient au destinataire beaucoup plus rapidement qu'un courriel ou un appel téléphonique, en particulier dans les endroits où les connexions cellulaires ne sont pas fiables. Les employeurs, les

administrateurs et les agences gouvernementales peuvent contribuer à améliorer la sécurité de leurs travailleurs, étudiants et résidents en intégrant un système de notification par SMS dans leur infrastructure de communication de masse. En effet, les progrès technologiques entraînent des changements dans la communication. Les lettres ont été remplacées par des télégrammes, des appels téléphoniques, puis des courriers électroniques.

D. Avec la juvénilité de la population de donneurs de sang, le choix du SMS s'avère pertinent (D. Domanovic et al, 2012). En effet, le choix du bon média à utiliser, choix qui prime sur le contenu du message lui-même adhère à la formule « le message, c'est le médium » de McLuhan (1980, p.44). Ce choix, au vu des caractéristiques des populations susmentionnées, plaide en faveur des nouvelles technologies de communication.

#### 4.2 Impact des SMS dans le don de sang

Les résultats relatifs aux fonctions des SMS dans le don de sang ont dégagé trois fonctions principales que sont l'aide-mémoire, la réduction de la distance relationnelle et la rétention des donneurs. Celles-ci impactent positivement la régularité au don de sang, donc leur fidélisation.

Ces résultats corroborent ceux de divers auteurs. En effet, sur son site, tousurlatransfusion.com note qu'en 2012, l'hôpital universitaire Sahlgrenska à Göteborg, en Suède, a mis en place l'envoi d'un SMS, lorsque la poche de sang a été transfusée à un patient. Mais depuis, ce système a été développé dans de nombreux hôpitaux du pays.

Cette idée innovante a démontré son efficacité et a donc été développée un peu partout sur le territoire suédois. Ainsi, les donneurs de sang reçoivent, dès la transfusion de leur sang, un SMS pour les remercier et les inciter à réaliser ultérieurement un nouveau don.

La Suède ne se limite pas à ce moyen de communication. Elle met également en place des campagnes visant à convaincre les citoyens de donner leur sang. Ainsi, une option "harcelez-moi jusqu'à ce que je devienne un donneur de sang" est proposée (Mirelli, 2022).

Les participants reçoivent alors régulièrement par SMS des rappels plutôt drôles, comme "Nous n'abandonnerons pas jusqu'à ce que vous saigniez." Une manière d'envisager le don de sang avec humour et de s'assurer que les stocks sont suffisants pour venir en aide aux personnes qui en ont le plus besoin.

Cette expérience est partagée par Le Gall (2015). Ce dernier soutient de son côté que les dirigeants suédois qui étaient confrontés à une pénurie de don de sang, ont décidé de donner une « traçabilité » aux donneurs de sang. Ainsi, en plus d'avoir un SMS de remerciements après chaque don de sang, le donneur reçoit également un SMS dès que son sang a permis de sauver la vie de quelqu'un.

L'opération commence à porter ses fruits. Pour Karolina Blom Wiberg, responsable de la communication du service de transfusion sanguine de Stockholm, interrogé par J. Stone (June 2015), l'initiative permet à chacun de se voir confirmer l'acte citoyen qui a été le sien, mais donne aussi une publicité indirecte pour le don de sang : « Nous recevons beaucoup de visibilité dans les réseaux sociaux grâce aux SMS. Et nous pensons que ce message fait que les donateurs reviennent. »

La réduction de la distance relationnelle a été conseillée par Ambroise et al. (op. cit. p. 13) qui indiquaient que « il est important de convaincre les donneurs, qui ont donné au moins une fois (primo-donneurs), de revenir donner assez rapidement après leur don précédent, par des actions de marketing personnalisées, en augmentant la proximité relationnelle avec eux, puisqu'ils sont majoritairement satisfaits de leur don, mais qu'ils perçoivent une certaine distance relationnelle avec l'EFS. Il semble aussi, qu'au-delà de la seule déculpabilisation de ces primo-donneurs (ils donnent une fois pour se déculpabiliser), il faille instaurer des motivations plus structurelles par des arguments du type : "vous êtes en bonne santé, faites-en profiter les autres" ou « continuez à donner car un jour vous pourrez, vous ou vos proches, en avoir besoin ». Enfin, les donneurs reviennent d'autant plus fréquemment que l'expérience vécue lors du don est positive. Il en résulte, là aussi, que des actions de communication, de marketing relationnel et de marketing expérientiel sont nécessaires pour atteindre cet objectif de fidélisation ».

Ainsi, le choix des nouvelles technologies comme moyen privilégié de l'incitation au don de sang corrobore les résultats de l'étude DONOR qui, dans sa section "les médias et leur adaptabilité aux différents groupes de donneurs", a révélé :

« 88% des établissements de transfusion sanguine européens distinguent outils de communication adaptés aux personnes jeunes et outils de communication adaptés aux personnes plus âgées. (...) Les nouvelles technologies de communication, l'Internet, les supports basés sur le Web, les SMS et les courriels sont susceptibles d'être plus efficaces chez les personnes jeunes. Les médias conventionnels tels que la télé, la radio et la presse écrite sont plus efficaces chez les donneurs potentiels plus âgés. Les jeunes générations adoptent plus fréquemment et plus facilement les nouvelles technologies. Il est par conséquent important, dans la mesure où la frontière entre médias conventionnels et médias non

conventionnels évolue sans cesse, d'être au fait de ces nouvelles technologies» (Domanovic et al., 2012, pp.228-229).

La caractéristique principale de la population ivoirienne et également celle des donneurs de sang est qu'elle est jeune (plus de la moitié a un âge inférieur à 30 ans). Or, comme le relève l'étude de La Fondation Mac Arthur (2008, p1-3) :

«Les sites de réseau social, (...) et les téléphones mobiles, sont désormais les accessoires de la culture des jeunes. Ils sont tellement imprégnés la vie des jeunes qu'il est difficile de croire qu'ils n'existent que depuis une décennie. Aujourd'hui, comme c'était d'ailleurs le cas pour leurs prédécesseurs, les jeunes arrivent à l'âge de la lutte pour l'autonomie et l'identité, mais ils le font au milieu de nouveaux modes de communication, de nouvelles formes d'amitié, de jeu et d'auto-expression. (...) La majorité des jeunes utilisent les nouveaux médias pour passer du temps avec leurs amis et étendre leurs liens d'amitié de cette façon (...) La diversité des pratiques reflète les différentes motivations, les niveaux d'engagement et d'intensité dans l'emploi de ces nouveaux médias».

## V. CONCLUSION

La réflexion sur la contribution des SMS à la rétention des donneurs de sang a révélé l'impact positif de cette technique de communication sur la régularité du don de sang. Les trois fonctions que sont l'aide-mémoire, la rétention du donneur et la réduction de la distance sociale entre CNTSCI et donneurs de sang accroissent la fréquence de participation des donneurs à cette action bénévole au regard de ses enjeux socio-sanitaires chez les populations.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1]. BONTEZ Walter. (1995). *Transfusion sanguine en Afrique Subsaharienne*. Thèse de Doctorat d'Etat 3<sup>e</sup> cycle. Université Libre Bruxelles.
- [2]. CENTRE NATIONAL DE TRANSFUSION SANGUINE. (2010). Rapport Enquête sur la connaissance, attitudes et pratiques des populations en Côte d'Ivoire sur le don de sang. Abidjan
- [3]. COOLEY Charles. (1909). *Social organization*, New York, Charles Scriber's Sons. 453p.
- [4]. DOMANOVIC Dragoslav, DEMETRIADES Matheos, KULLASTER Riin, DEKORT Wim. (2012). « Médias », *Manuel de Management des Donneurs*. DOMAINE. pp. 227-234.
- [5]. HEINDERYCKX François. (2002). *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*. Liège. Cefal-Sup.
- [6]. KAMBE Kambé Yves. (2021). « Facteurs limitant l'incitation au don de sang, Côte d'Ivoire "Factors limiting the incitement to the blood donation, Cote d'Ivoire" ». *Revue Ivoirienne d'Anthropologie et de Sociologie – KASA BYA KASA*, Edition EDUCI. N°48, pp.116-129
- [7]. KAMBE Kambé Yves. (2015). *La problématique de la politique de communication dans le système transfusionnel ivoirien*. Thèse de Doctorat Unique en Sociologie. Université Félix Houphouët-Boigny
- [8]. La Fondation Mac Arthur, 2008, "Vivre et apprendre avec les nouveaux médias"
- [9]. LAMOUREUX Henri. (2001). « Place du bénévolat dans un contexte d'effritement de l'État-providence ». *Le Gérontophile*. volume 23, n°1.
- [10]. LASSWELL Harold D. et KAPLAN Abraham. (1950). *Power and Society*. New Haven. Yale University Press.
- [11]. LE GALL Joël. (10/11/2015). « Les donneurs de sang reçoivent un SMS quand ils sauvent une vie ». *Ouest-France*. France
- [12]. McLuhan Herbert Marshall. (1993). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*. Bibliothèque Québécoise. Sciences humaines
- [13]. MIRELLI Anthony. (31 août 2022). « La minute insolite : en Suède vous recevez un SMS quand le sang que vous avez donné est utilisé pour sauver une vie ». *RTBF*, Belgique
- [14]. OBLE Yao Narcisse. (2012). *Le Centre National de Transfusion Sanguine (CNTS) et sa communication en vue du don de sang*. Thèse de Doctorat Unique en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), UCAO, Abidjan.
- [15]. ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE (OMS). (juin 2012). *Sécurité transfusionnelle et approvisionnement en sang*. Aide-mémoire n°279, Genève
- [16]. Rave mobile safety. (17 mars 2023). Rapport d'enquête, Améliorez vos communications grâce à un système de notification par SMS, <https://www.ravemobilesafety.com/blog/ameliorez-vos-communications-grace-a-un-systeme-de-notification-par-sms/?lang>
- [17]. STONE Jon. (Wednesday 10 June 2015). « Blood donors in Sweden get a text message whenever their blood saves someone's life ». *The Independent*, Grande Bretagne

- [18]. Tout sur la transfusion.com. (11 mars 2023). *Actualité du don de sang et de la transfusion*, <https://www.toutsurlatransfusion.com/actualite-transfusion-et-don-du-sang/en-suede-vous-recevez-un-sms-des-votre-sang-donne.php>
- [19]. VOCALCOM. (2015). *Les rôles des SMS face à la vente et la satisfaction clients*, <https://www.vocalcom.com/fr/blog/sms-vente-satisfaction-clients>