Ministère de l’Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université **Abderrahmane** MIRA-BEJAIA



Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion Département des sciences commerciales

Mémoire de fin de cycle  
En vue de l’obtention du diplôme de master en Sciences commerciales

Spécialité : Marketing des services

**Thème**

**Devant un jury composé de :**

Mme. HAMIMID N :Présidente

Mme. AZAMOUM Meriem : Examinatrice

Mme. guerfi Chafia : Encadreur

**Le rôle des campagnes de sensibilisation dans la rationalisation du comportement des consommateurs**

***Cas : SONELGAZ DE BÉJAIA***

Mr : TATACHAK Noureddine

Mr : ZEBICHA Mohamed

**Présenté par :**

**Promotion : 2018-2019**

Remerciements

*Nos remerciements les plus chaleureux sont destinés à :*

*Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU Tout*

*Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour*

*élaborer ce modeste travail.*

*Je remercie mon encadreur* *Mme. GUERFI CHAFIA pour sa disponibilité*

*et son soutien tout au long de la réalisation*

*de cette recherche.*

*L’ensemble du personnel de l’entreprise SONELGAZ de Béjaia :*

*Mme LAIDI GHANIMA qui nous a facilité l’accès aux informations durant toute*

*la période de notre stage ;*

*Sans oublier de remercier Mr MOUHOUBI AHMED pour nous avoir apporté une aide précieuse lors de la réalisation de ce travail*

*Nos profonds remerciements vont à tous ceux et celles qui nous ont aidé de près ou*

*de Loin , ainsi qu’à tout le personnel*

*du département Sciences Commerciales de l’université de Bejaia.*

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mes parents adorés et à mes frères, qui m’ont toujours

Encouragé et épaulé durant toutes mes études ;

A toute ma famille et amis ;

Une spéciale dédicaces à une personne qui occupe une place dans mon cœur est qui est toujours à mes cotes B.B

Mon binôme : Noureddine, ainsi qu’à tous les étudiants en master

M.S de la promotion 2019.

ZEBICHA Mohamed

MB

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes très chers parents,

A mes chers grands parents,

A toute ma famille,

A tous mes amis et collègues, et tous ceux qui m'ont aidé,

A mon, binôme Mohamed et sa famille ;

***Tatachak Noureddine***

***HD***

**Liste des abréviations**

EGA : électricité et gaz d’Algérie

EPIC : établissement Public à caractère Industriel et Commercial

SPA : société par action

SDE : société de distribution de l’électricité et du gaz de l’Est

SDO : société de distribution de l’électricité et du gaz de l’Ouest

SDC : société de distribution de l’électricité et du gaz du Centre

SDA : société de distribution de l’électricité et du gaz d’Alger

DD : direction de distribution

DDB : Direction de distribution de Bejaia

RDO : région de distribution de l’électricité et du gaz de l’Ouest

RDC : région de distribution de l’électricité et du gaz du Centre

RDE : région de distribution de l’électricité et du gaz de l’Est

**Liste des tableaux**

Tableau (1) **:** résument la situation de l’activité dans notre Wilaya Bejaïa, de l’indépendance à

nos jours………………………………………………………………………..64

Tableau (2) : Formulaires distribués et récupérés…………………………………………......71

Tableau (3) : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe…………………………….74

Tableau (4) : Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge……………………………….75

Tableau (5) : Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'étude…………………..75

Tableau (6) : nombre des consommateurs algériens qui visualisent les campagnes de

Sensibilisation………………………………………………………………….76

Tableau (7) : l'avis des consommateurs sur ces campagnes…………………………………..77

Tableau (8) : la suffisance de nombre de flashes sensationnels médiatique pour obtenir une

bonne réaction du consommateur………………………………………………77

Tableau (9) : les moments de diffusion des campagnes de sensibilisation algériennes………78

Tableau (10) : les moments qui conviennent à certains consommateurs

pour regarder les flashes………………………………………………………78

Tableau (11) : le média le plus approprié pour diffuser des campagnes de sensibilisations

sociales sensationnelles médiatiques………………………………………….78

Tableau (12) : difficulté à comprendre les campagnes de sensibilisation sociale menées par

"sonelgaz"…………………………………………………………………...79

Tableau (13) : Réponse aux campagnes de sensibilisation sociale………………………….79

Tableau (14) : Comment ces campagnes contribuent à rationaliser le comportement des

Consommateurs………………………………………………………………80

Tableau(15) :Tableau croisé niveau d'étude \* Est-il difficile de comprendre ces campagnes

de sensibilisation sociale menées par "SONELGAZ"?.....................................81

Tableau(16) :Tableau croisé âge \*Quel est le moyen le plus approprié pour vous ?………82

Tableau(17) :Tableau croisé sexe \* Comment ces campagnes ont permis de rationaliser le

comportent des consommateurs ?.....................................................................84

**Liste des figures**

**FIGURE N°01 :** Classification des besoins……………………………………………………...20

**FIGURE N°2 :** Le processus de mémorisation…….…………………………………………….22

**FIGURE N° 3 :** Un modèle du processus d’achat………………………………………………..26

**FIGURE N° 04 :** Organigramme de la DD BEJAIA…………………………………………….67

**FIGURE N° 05 :** Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe …………….…………….74

**FIGURE N° 06 :** Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge ……………………………..75

**FIGURE N° 07 :** Répartition de l'échantillon de l'étude selon niveau d'étude………………..…76

**FIGURE N° 08 :** croisement de Q3 /Q10………………………………………………………..82

**FIGURE N° 09 :** croisement de Q2 /Q9…………………………………………………………83

**FIGURE N° 10 :** croisement de Q1 /Q13………………………………………………………..85

# **SOMMAIRE**SOMMAIRE

**REMERCIMENTS……………………………………………………………………………………**

**DEDICACE……………………………………………………………………………………………**

**LISTE DES ABREVIATIONS………………………………………………………………………**

**LISTE DES TABLEAUX…………………………………………………………………………..**

**LISTE DES FIGURES………………………………………………………………………………..**

**SOMMAIRE………………………………………………………………………………………….**

[**Introduction générale 10**](#_Toc12228322)

[**Chapitre01 :** le comportement du consommateur **14**Erreur ! Signet non défini.](#_Toc12228323)

[**Section 01 :** Les concepts liés au comportement du consommateur **15**](#_Toc12228325)

[**Section 2 :** les facteurs liés à la prise de décision **26**](#_Toc12228347)

[**Chapitre 02 :** L’impact de marketing social sur la rationalisation du consommateurErreur ! Signet non défini.](#_Toc12228371)**36**

[**Section 01 :** Cadre théorique du marketing social **37**](#_Toc12228373)

[**Section 02 :** l’utilisation de campagnes de marketing social dans la rationalisation de comportement du consommateur**. 48**](#_Toc12228388)

[**Chapitre 03 :** études de cas de l’entreprise SONELGAZ **62**Erreur ! Signet non défini.](#_Toc12228406)

[**SECTION 01:**Présentation de l’organisme d’accueil SONELGAZ DE BÉJAIA (D.D.B) **63**](#_Toc12228407)

[**Section 2 :** Le cadre méthodologique de l’étude de terrain **71**](#_Toc12228412)

[**Conclusion générale 88**](#_Toc12228430)

**BIBLIOGRAPHIE………………………………………………………………………………………**

**ANNEXES……………………………………………………………………………………………….**

**TABLES DES MATIERES…………………………………………………………………………….**

# **Introduction générale**

La complexité de la vie contemporaine, ainsi que le rythme rapide des transformations et de l’évolution de celles-ci ont conduit à l’apparition de nombreux problèmes et ravageurs sociaux, économiques et politiques qui ont affecté l’équilibre de la société. Chose qui conduit à des recherches sur des méthodes et techniques scientifiques pour retrouver des solutions à ces problèmes. Afin de minimiser sa sévérité et ses effets négatifs sur l’individu et la société dans son ensemble. toute en s’appuyant sur les progrès réalisés dans le domaine des sciences humaines et sociales, pour le progrès des connaissances constamment accumulées de la nature humaine et des facteurs qui déterminent le comportement individuel et collectif d’une part, et sur les progrès rapide et continu des technologies de communication, les opportunités, les possibilités d’influencer l’individu et la d de son comportement et ses attitudes d’autre part.

L’une des techniques les plus importantes adoptées est "la campagne de sensibilisation sociale" qui est destinée à changer le comportement du consommateur. Cela se fait en développant les connaissances et en sensibilisant davantage les consommateurs. l'efficacité de la communication sociale réside dans le fait qu'elle constitue un outil efficace pour traiter les problèmes sociaux, ceci est basé principalement sur le pouvoir de persuasion qui reflète le degré de respect pour l'individu et lui donner une valeur ou lui permettre de vivre sa citoyenneté et d'assumer la responsabilité de lui-même et de sa communauté.

par conséquent, ces campagnes de sensibilisation sociale font maintenant partie de la démarche scientifique, qui vise progressivement un professionnalisme de haut niveau, utiliser un moyen nouveau et efficace pour atteindre les objectifs de la société en influençant et en modifiant le comportement des individus et des groupes, c'est une tendance qui réduit ou incite à la réduction des mesures coercitives. Pour cela les campagnes de sensibilisation sociale sont considérées comme l'un des principaux indicateurs permettant de mesurer le développement des pays.

Le gaspillage des ressources énergétiques est peut-être l'un des problèmes les plus importants qui a retenu l'attention des organisateurs des campagnes de sensibilisation sociale, ce problème est malheureusement propagé récemment en Algérie à cause de la consommation irrationnelle d'électricité, cette dernière qui ne peut être dispensée de la vie des individus parce qu’elle est considérée comme l'élément essentiel pour son bien-être.

En tant que solution au changement de comportement des consommateurs, de nombreuses organisations ont œuvré pour sensibiliser le public, influencer les consommateurs en persuadant et en inculquant des comportements rationnels promouvoir des idées et des valeurs positives pour traiter les problèmes sociaux et les attitudes des consommateurs à l'égard d'un comportement rationnel.

Les campagnes de sensibilisation sociale font partie des activités importantes de la société algérienne de l'électricité et du gaz. Ceci à travers ses efforts continus pour sensibiliser les consommateurs algériens et contrôler leur comportement afin de rationaliser cette ressource importante pour les générations actuelles et futures.

Afin de pouvoir traiter ce sujet nous poserons la question principale subséquente :

**Quel est le rôle des campagnes de sensibilisation sociale de la SONELGAZ DE BEJAIA dans la rationalisation du comportement des consommateurs ?**

De cette question centrale en découle les sous questions suivantes :

* quelle est l'importance de marketing social ?
* quelles sont les étapes qui doivent être prises pour mener une campagne de sensibilisation sociale ?
* A ce que le sexe, l’âge et le niveau d’étude des consommateurs jouent un rôle dans la perception des compagnes de sensibilisation de la SONELGAZ DE BÉJAIA ?
* existe-t-il une tendance positive des consommateurs aux campagnes de sensibilisation sociale de la société algérienne de l'électricité et du gaz ?

Pour mieux notre problématique nous avons élaboré un cadre de recherche s’appuient sur les es hypothèses suivantes :

* l’âge à un rôle dans la perception des campagnes sensibilisation sociale menées par la SONELGAZ DE BÉJAIA ;
* le sexe est un facteur essentiel dans la perception des campagnes de sensibilisation sociale menées par la SONELGAZ DE BÉJAIA ;
* le niveau d’étude est un facteur essentiel dans la perception des campagnes de sensibilisation sociale mené par la SONELGAZ DE BÉJAIA.

Les campagnes de sensibilisation sociale sont les outils les plus efficaces pour changer ce comportement irrationnel d'une part, et d'autre part la société algérienne de l'électricité et du gaz l'une des sociétés algériennes qui ont prêté une grande attention à ces campagnes de sensibilisation en raison des conditions qui prévalent dans ce secteur, qui nécessitent de les identifier et d'atténuer le problème du gaspillage d'électricité surtout en été.

**Objectifs de recherche :**

* Enrichir les connaissances et fournir à la bibliothèque une étude qui pourrait ouvrir la voie à de nouvelles études ;
* Sensibiliser les consommateurs à la nécessité de la conserver l’énergie ;
* Fournir au lecteur l'importance des campagnes sensibilisation sociale ;
* Souligner l'importance d'un comportement rationnel dans la consommation de gaz et d'électricité ;
* Sensibiliser les consommateurs algériens sur l'importance et la nécessité de préserver les ressources énergétiques ;
* maintenir la sécurité des consommateurs et réaliser des bénéfices publics.

Pour répondre à la problématique principale et aux questions qui en découlent afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons divisé notre travail en deux parties une première partie qui présente le volet théorique, scindée en deux (02) chapitres :

Le premier chapitre qui consiste à étudier le comportement du consommateur.

Le deuxième chapitre qui consiste à étudier l'impact de marketing social sur la rationalisation du consommateur.

Une deuxième partie qui est réservée au cas pratique. Nous avons consacré un chapitre portant sur l’impact des campagnes de sensibilisation sur la rationalisation de comportement du consommateur cas DD BEJAIA. Et enfin, la conclusion de ce travail de recherche reprend les grandes lignes de cette recherche

**Chapitre 01**

**Le Comportement Du Consommateur**

# **Introduction**

Avec le développement du concept de marketing, le consommateur est devenu la pierre angulaire du succès des institutions, assurant une position sur le marché face à une concurrence croissante, qui est liée à leur capacité à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Pendant et après la décision d’achat, les institutions performantes se basent donc sur l’étude du comportement des consommateurs lorsqu’ils prennent des décisions marketing importantes. Après avoir examiné le comportement du consommateur, le responsable du marketing a été en mesure de comprendre le comportement des acheteurs actuels et potentiels, de savoir comment s’acclimater à eux ou les influencer et se comporter de manière conforme aux objectifs de l’organisation.

L’entreprise utilise les études marketing nécessaires et développe donc des stratégies promotionnelles appropriées pour influencer le consommateur.

Ce chapitre sera consacré au comportement du consommateur ou nous allons mettre

l’accent en première section sur les concepts lies au comportement du consommateur, la deuxième section présente les facteur lies a la prise de décision.

# **Section 01 : Les concepts liés au comportement du consommateur**

La compréhension du comportement du consommateur nécessite l’énumération de certains concepts clés ainsi que les différents éléments pouvant agir dessus.

* 1. **Définitions du consommateur**

D’après DENIS DARPY et PIERRE VOLLE « Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage».[[1]](#footnote-1)

Selon P.VAN VRACEM, M JANSSES-UMFLAT « un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d’acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage ».[[2]](#footnote-2)

Une autre définition de la part de John V.PETROF qui dit qu’un consommateur « est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l’acquisition de biens et qui, pendant le processus d’autosatisfaction, détruit ou diminue l’utilité de ces biens. Ces biens peuvent êtres matériels ou non matériels ».[[3]](#footnote-3)

À partir de ces définitions, nous pouvons considérer le consommateur comme la personne qui sélectionne et achète les biens et services, puis les consomme pour satisfaire ses désirs et ses besoins.

* 1. **Les différents types de consommateur**s

On distingue quatre types de consommateurs :

* L’ancien consommateur

Toute personne qui s’est détournée d’un produit ou d’une marque après l’avoir achetée ou utilisée.[[4]](#footnote-4)

* Le non-consommateur absolu

Personne qui n’a pas les moyens, ni les gouts, ni les caractéristiques culturelles, ni les proximités pour entrer en contact avec une offre et y répondre.[[5]](#footnote-5)

* Le non-consommateur relatif

Personne qui n’a jamais acquis et utilisé tel produit, mais qu’une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l’amener au statut de consommateur potentiel.[[6]](#footnote-6)

* Le consommateur potentiel

Comme une personne qui aurait les moyens d’acheter un type de produit, mais qui n’a pas encore été touchée par l’information publicitaire ou promotionnelle de l’entreprise produisant ce bien.[[7]](#footnote-7)

* 1. **Définitions de comportement du consommateur**

Selon KOTLER (P) et ALII

«le comportement du consommateur vise à analyser comment les individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin des satisfaire leurs besoins et leurs désirs » [[8]](#footnote-8)

« Le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire des besoins ».[[9]](#footnote-9)

«Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et désirs»[[10]](#footnote-10)

À partir de ces définitions nous pouvons déduire que, l’étude du comportement du consommateur a pour objet la compréhension des processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d’achat. Il étudie la perception de l’individu, les interactions entre individus et son environnement et/ou avec les entreprises, il ressort clairement des définitions précédentes que le comportement du consommateur est centré sur les points suivants :

* C’est un acte du consommateur d’exprimer ce qui est à l’intérieur ;
* L’objectif du comportement est de satisfaire les besoins ou de satisfaire les désirs par l’achat de biens ou l’utilisation d’un service ;
* Un certain nombre de facteurs subjectifs de l’individu et d’autres facteurs l’entourant conduisent à définir le type de comportement ou d’achat du consommateur.
  1. **Les facteurs influençant le comportement des consommateurs**
     1. **Les facteurs personnels**

Les décisions d’achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l’acheteur, et notamment son âge, l’étape de son cycle de vie, sa profession, son style de vie et sa personnalité.[[11]](#footnote-11)

* + - 1. **L’âge et le cycle de vie**

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions en matière de désirs, d’attitudes et de valeurs.[[12]](#footnote-12)

* + - 1. **La profession et la position économique**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. La position économique d’une personne détermine largement ce qu’elle est en mesure d’acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité).[[13]](#footnote-13)

* + - 1. **La personnalité et le concept de soi**

Tout individu a une personnalité qu’il exprime à travers son comportement d’achat. la personnalité d’un individu s’exprime en général sous forme de traits ; confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, intervention, impulsivité, créativité… la personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d’achat, pour autant qu’on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques. Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l’image que l’individu de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.[[14]](#footnote-14)

* + - 1. **Le style de vie et les valeurs**

Des individus partagent la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Le style de vie d’un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d’intérêts et de ses opinions. Il établit le portrait de l’individu dans son approche globale face à son environnement. Les styles de vie s’efforcent d’opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. Ils sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les choix des marques. Les styles de vie s’expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l’exercice sont personnellement ou socialement préférables à d’autres. Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l’individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.[[15]](#footnote-15)

* + 1. **facteurs psychologiques**

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l’individu et influencent son comportement d’achat :

* + - 1. **Le besoin**

On sait que l’individu n’achète pas les choses par hasard, mais que chaque produit de consommation ou service est utilisé uniquement pour répondre aux besoins.

C’est un état de tension éprouvée par l’individu, provoquée par un sentiment de manque physiologique (faim, soif…) où psychologique (affection, reconnaissance…), qui crée une volonté d’action. L’intensité de l’action réside dans l’intensité du manque.

Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, la plus répondu est la classification réalisé par MASLOW qui distingue cinq types de besoins.[[16]](#footnote-16)

1. **Besoins physiologiques**

On nomme besoins physiologiques ceux qui sont liés au maintien d’un état de santé physique. Nécessaires à la survie de la personne, ils sont impérieux (respirer, boire, faire ses besoins, manger, dormir, se réchauffer) et peuvent l’emporter sur la conscience s’ils ne sont pas satisfaits.

1. **Besoin de sécurité**

Les besoins de sécurité sont ceux qui sont liés à l’aspiration de chacun d’entre nous à être assuré du lendemain physiquement comme moralement. Ils recouvrent le besoin d’un abri (logement, maison), la sécurité des revenus et des ressources, la sécurité physique contre la violence (délinquance, agression, etc.), la sécurité morale et psychologique, la stabilité familiale ou, du mois, une certaine affective et la sécurité sociale (santé).

1. **Reconnaissance et appartenance sociale**

Il s’agit de la recherche de communication et d’expression, d’appartenance à un homme et une femme. Ce besoin d’intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération. Le besoin d’amour doit pouvoir être pris en considération.

Il passe par l’identité propre (nom, prénom), le besoin d’aimer et d’être aimé, d’avoir des relations intimes avec un conjoint (former un couple), d’avoir des amis, de faire partie intégrante d’un groupe cohésif, de se sentir accepté et, conséquence logistique, de ne pas se sentir seul ou rejetés.

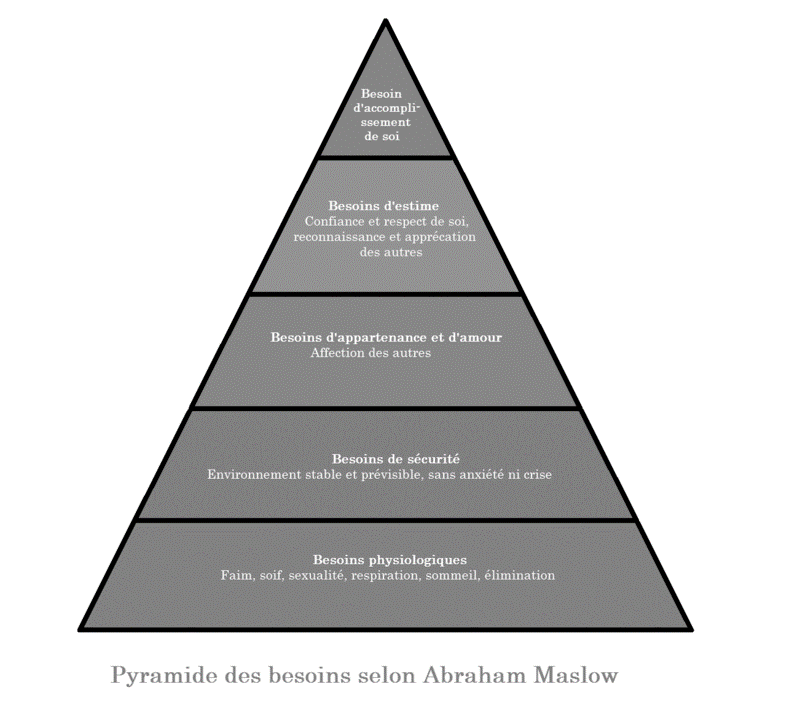
1. **Besoin d’estime**

L’homme a besoin d’être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Il a besoin de s’occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu’elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs. Il s’agit en particulier, du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux d’autres) à travers une occupation. Le résident a aussi besoin de faire des projets, d’avoir des objectifs, des opinions, des convictions, de pouvoir exprimer ses idées.

1. **Besoin d’accomplissement**

Besoin de poursuivre certains apprentissages avec l’implication du goût de l’effort, de connaître de nouvelles techniques et d’avoir des activités purement désintéressées. Besoin de communiquer avec son entourage et de participer, fût-ce modestement, à l’amélioration du monde

On peut schématiser les besoins définis par MASLOW comme suit :

**Figure N°01 : Classification des besoins**

**Source :** LINDON Denis, LENDREVIE Jacques, « Mercator », 6e édition, 2000.

* + - 1. **La motivation**

Les motivations sont la force motrice des désirs et des besoins qu'une personne veut satisfaire ou des choses que la personne veut éviter et éloigner, sont les facteurs internes chez l’individu oriente et coordonne ses actions et conduisent à l’adoption de certains comportements de manière à le satisfaire pleinement

D’après ce qui a présidé on peut dire que la motivation :

* est le principal moteur pour satisfaire le besoin ;
* incite l'individu à adopter certains comportements pour satisfaire ses besoins ;
* est influencée par l’environnement du consommateur et par les diverses influences.

Il existe plusieurs théories sur les motivations :

1. **Théorie séquentielle**

Les besoins d’un niveau supérieur ne sont ressentis que quand les besoins d’un niveau inférieur sont satisfaits. Une telle approche séquentielle des besoins a été critiquée par certains ethnologues et sociologues come Lévi-Strauss ou Baudrillard.

1. **Théorie situationniste**

Elle adopte une perspective radicalement opposée. Selon cette théorie, les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures à l’individu, d’une part par les contraintes matérielles et d’autre part par les contraintes sociales normatives.

1. **Théorie empiriste**

Elle rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l’individu vit et le milieu dans lequel il évolue qui marque l’individu et ses conduites.

1. **Théorie interactionniste**

Elle réalise l’interprétation des conceptions opposées empiristes et innéistes. Cette théorie pose que la motivation naît de la rencontre de l’individu et d’un objet dont les caractéristiques entrent en interaction.

* + - 1. **La perception**

Elle peut être définie par l’ensemble des activités par lesquelles, le consommateur sélectionne, organise et interprète des stimuli marketing et environnementaux à travers ses divers sens, pour construire une image cohérence du monde qui l’entoure.[[17]](#footnote-17)

La perception a trois propriétés principales :

* **Elle est subjective :** Car elle est propre à chaque individu. Même dans des conditions similaires, les individus ne répondent pas aux stimuli de la même manière.
* **Elle est sélective :** Le consommateur opère un choix parmi les stimuli qui l’entourent, celui-ci a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ou qu’il s’attend à rencontrer.
* **Elle est déformante :** L’individu peut mal interpréter un stimulus, dans ce cas, il transforme l’information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.
  + - 1. **L’apprentissage**

D’un point de vue marketing, l’apprentissage peut être défini comme l’ensemble des actions et processus continus et systématiques visant à donner ou à transmettre aux individus les connaissances et les informations dont ils ont besoin lors de l’achat de biens ou de services, ainsi qu’à modifier leurs idées et leurs convictions ;

La théorie de l’apprentissage s’appuie sur cinq concepts :

- Le mobile : c’est la focalisation d’un besoin sur un produit ;

- Le stimulus : c’est le signal qui provoque la réponse au mobile ;

- L’indice : c’est un stimulus secondaire, qui détermine où, et comment la personne va réagir (période d’année, conjoncture économique…) ;

- La réponse : c’est la réaction du consommateur face aux stimuli.

- Le renforcement : c’est la reproduction de la réponse, et qui se traduit par un accroissement de la fréquence d’utilisation, et donc la fidélité.

* + - 1. **La mémoire**

Le consommateur se fit à sa mémoire pour prendre une décision d’achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l’utilisation de l’information reçue par le consommateur ; de ce fait trois types de mémorisation existent.

1. **Mémoire sensorielle**

Elle permet le stockage des informations reçu par nos 5 sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelques instants avant de les éliminer ou les transférer vers la mémoire court terme.

1. **Mémoire à court terme**

Elle permet l’interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d’être éliminé où transférer à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C’est pour cela favorise la mémorisation des messages publicitaires.

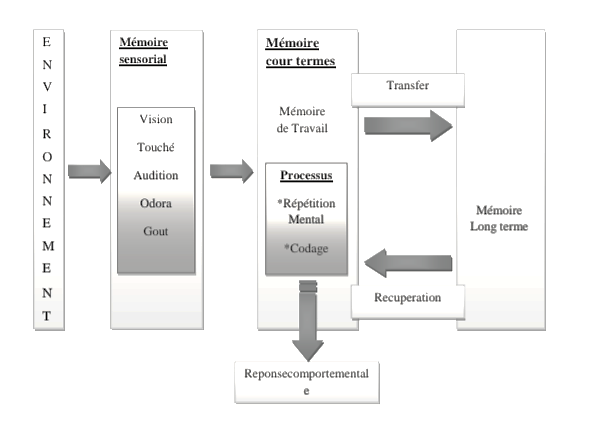
1. **Mémoire à long terme**

Elle permet le stockage des informations d’une manière durable, cependant elle nécessite l’organisation de ces derniers afin de faciliter leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et explicite.

- La mémoire implicite : elle permet de retenir des mots, noms, marqua, images sans que l’individu soit conscient.

- La mémoire explicite : elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l’information mémorisée.

**Figure n° 02 :** le processus de mémorisation



**Source :** D.denis et V. pierre : « comportement du consommateur »2éme édition,Dunod, Paris,2000 p.102

* + 1. **Les facteurs sociaux**

Un autre type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, jouent un rôle important en matière d’achat. Il s’agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

* + - 1. **Les groupes sociaux**

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Ces groupes déterminent en partie le comportement et les attitudes de chacun de leurs membres.

Un groupe social est défini comme : « Un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements »[[18]](#footnote-18)

On distingue :

1. **Les groupes primaires**, constitues des relations de travail, amis, voisins, qui donnent des conseils.
2. **Les groupes secondaires**, comme les clubs de loisirs, les associations, organisations professionnelles ou autres auxquels appartient l’individu.
3. **Les groupes de référence** : auxquels l’individu se réfère et qui influencent directe ou non sur ses attitudes, ses valeurs, ses normes et son comportement d’achat.
   * + 1. **La famille**

La famille est un groupe primaire et informel, elle constitue une référence pour les comportements de consommation des individus, l’influence de la famille sur la composition des valeurs et les types d’achat des individus sont incontournables, de nombreux individus suivent les mêmes types de consommation que ceux qui prévalent au niveau des ménages et sont utilisés depuis longtemps. Cela s’applique davantage aux produits qui ne prennent pas trop de temps à prendre leurs propres décisions, la famille peut être considérée à la fois comme une unité d’achat et une unité de consommation, les responsables du marketing doivent distinguer les rôles de la famille, en particulier ceux liés à la prise de décision d’achat.

1. **Typologie de la famille**

Vracem et Umflat distinguent trois types de familles :[[19]](#footnote-19)

* **La famille nucléaire :** souvent composée des époux et leurs enfants, elle représente le noyau de la famille, au sens large.
* **La famille étendue :** elle représente le développement d’une famille nucléaire. La famille étendue est composée de plusieurs familles vivant sous le même toit.
* **La grande famille fraternelle** : elle est composée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants et conjoints.

En matière d’achat, l’influence relative des époux varie considérablement selon les types produits :[[20]](#footnote-20)

* Les produits pour lesquels la décision d’achat est dominée par le mari : voiture, assurance vie.
* Les produits ou l’achat est dominé par la femme : produit d’entretien, vêtement pour les enfants, les produits alimentaires.
* Les produits ou l’achat est dominé tantôt par l’un, tantôt par l’autre : électroménager, vêtements masculins.
* Les achats résultant d’une décision conjointe : appartement, vacances.
  + 1. **Les facteurs culturels**

L'un des principaux facteurs influençant le comportement du consommateur est la culture à laquelle il appartient.

La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions… acquises par l’homme en tant que membre de telle ou telle société »[[21]](#footnote-21)

À partir de cette définition nous pouvons définir la culture comme un ensemble des coutumes, attitudes, croyances acquises par un ensemble d’individus partageant les mêmes valeurs.

Elle représente le niveau le plus large de l’environnement qui exerce une influence sur le comportement du consommateur.

* + - 1. **Les sous-cultures**

Il arrive qu’à l’intérieur d’une même société caractérisée par une culture dominante, de distinguer des sous-cultures associées à des groupes culturels.

Les sous-cultures peuvent être présentées sous plusieurs dimensions. Certaines relèvent de l’origine ethnique, quelle que soit raciale, nationale ou religieuse. D’autres sous-cultures font référence à l’âge (les personnes âgées), et même au revenu (les groupes démunis) ou encore à un phénomène technologique (les internautes).

* + - 1. **La classe sociale**

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ».[[22]](#footnote-22)

À partir de cette définition nous pouvons définir la classe sociale comme la position d’un individu ou d’un ménage sur une échelle définie à partir des critères tels que la profession, le revenu, et le niveau d’éducation.

Comme nous pouvons distinguer les catégories de classes sociales comme suit :

* **La classe supérieure :** revenue élever ;
* **La classe moyenne :** veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale ;
* **La classe inférieure :** revenu faible.

Ces classes reposent sur une certaine hiérarchie, dans laquelle le consommateur aspire à atteindre une classe de niveau supérieur.

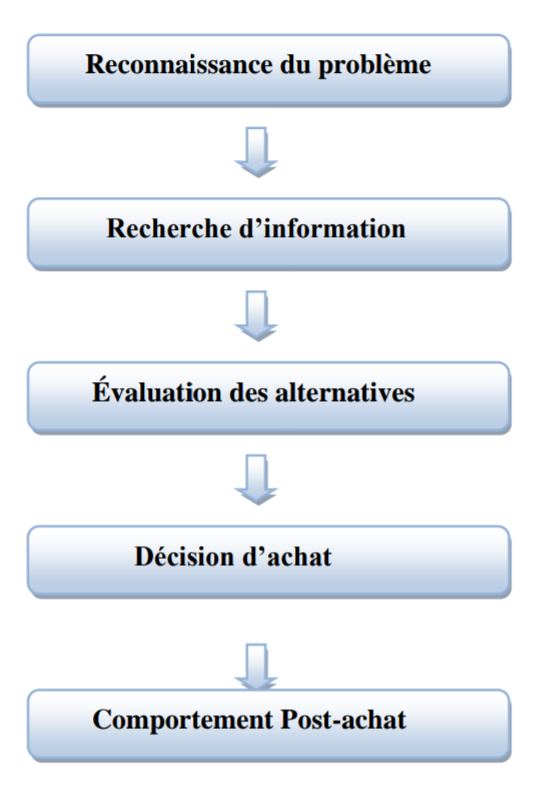
# **Section 2 : les facteurs liés à la prise de décision**



# **Les étapes du processus d’achat**

Le processus d’achat regroupe cinq (05) champs essentiels qui retrace l’expérience du client depuis la prise de conscience de son problème jusqu’à sa résolution.

Les cinq étapes sont :

**FIGURE N° 3 : un modèle du processus d’achat**

**Source :** KOTLER (P) et ALII : opcit , P.221.

* + 1. **La reconnaissance du problème**

C’est le point de départ du processus d’achat, elle advient quand le consommateur commence à prendre conscience d’un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance s’achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d’achat.[[23]](#footnote-23)

Cette phase est nécessaire pour initier le processus, qui conduit à la formation d’une intention d’achat mais n’entraine pas le comportement d’achat directement.

La reconnaissance du problème peut naitre de multiples façons ; soit par l’épuisement d’un produit, insatisfaction à l’égard de ce dernier ou en réponse à des stimuli externes.

* + 1. **La recherche d’informations**

Lorsque le consommateur prend conscience de son besoin ou problème, il passe directement à la recherche d’information pour se renseigner et trouver une solution au problème auquel est confronté.

Pour prendre sa décision, le consommateur a besoin d’information et parfois des conseils. L’une des raisons qui pousse à rechercher de l’information avant l’achat est de réduire l’incertitude inhérente à toute décision. Plus l’achat est impliquant, plus il y aura une recherche extensive importante.

Avant de se retourner vers des sources d’information externes, le consommateur mobilise tout d’abord les sources internes ou personnels (ses expériences et connaissances, famille, amis, groupe de référence…).

En effet, toutes ces informations ne peuvent pas être stockées en mémoire, donc le consommateur aura tendance à se tourner vers des sources d’information externes qui peuvent être distinguées de multiples façons :

* Les sources commerciales (informations diffusées par les entreprises, publicité, vendeur…) ;
* Les sources publics (médias, revus de consommateur, association de consommation, pouvoir public…).

Toutefois, l’influence de ses différentes sources d’informations varie selon le produit, les caractéristiques de l’individu, le risque encouru, le coût de l’information et l’avantage procuré.

* + 1. **L’évaluation des alternatives**

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu’il juge la meilleure pour lui. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d’attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est bon ou mauvais, mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.[[24]](#footnote-24)

* + - 1. **Les croyances et les attitudes**

À travers l’expérience et l’apprentissage, l’individu développe des croyances et des attitudes à l’égard des produits et des marques, qui influencent ensuite son comportement.[[25]](#footnote-25)

Une croyance correspond à une pensée descriptive qu’une personne entretient à l’égard d’un objet.

* + - 1. **modèles compensatoires (linéaires additifs)**

Le consommateur forme une attitude à l’égard des différents produits adoptant une procédure d’évaluation fondée sur les attributs. Il se forge certaines croyances sur la manière dont chaque marque peut être évaluée sur chaque attribut. Le modèle compensatoire linéaire, également appelé modèle attente-valeur, suppose que l’attitude globale à l’égard de produit résulte d’une combinaison de croyances (positives et négatives) sur chaque attribut, pondérée par l’importance des attributs pour le client.[[26]](#footnote-26)

* + - 1. **modèles non compensatoires**

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser d’autres attributs perçus négativement. Dans le modèle non compensatoire, ce n’est pas toujours le cas. Les attributs sont évalues de manière indépendante. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Il peut alors faire des « accourcis mentaux » qui impliquent différentes heuristiques de choix simplificateurs.[[27]](#footnote-27)

* + 1. **La décision d’achat**

Après que le consommateur a évalué les différentes solutions disponibles se présentant à lui, il va pouvoir choisir le produit ou la marque qui lui semble le plus adapté à ses besoins. Puis procéder à l’acte d’achat à proprement parler.[[28]](#footnote-28)

Sa décision va dépendre des informations et de la sélection faite à l’étape précédente en fonction de la valeur perçue, des caractéristiques et des fonctionnalités importantes pour lui.[[29]](#footnote-29)

Cette phase qui s’achève avec la finalisation de l’achat, incite les consommateurs à recourir des stratégies de décision spécifiques qui ont utilisé plusieurs fois auparavant, de nombreux facteurs influent sur la nature de la prise de décision au cours de la phase d’approvisionnement tels que le manque de temps chez le consommateur, le manque d’informations disponibles sur le produit ou le service.

Le fait de modifier, différer, ou abandonner une décision d’achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l’achat d’un produit :

* + le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu’on l’espérait ;
  + Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l’utilisateur ou d’autres individus ;
  + Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
  + Le risque social, si le produit peut provoquer de l’embarras vis-à-vis d’autrui ;
  + Le risque psychologique, si le produit peut altérer l’amour-propre ou la confiance en soi ;
  + Le risque temporel, si un mauvais achat de consacrer du temps et de l’énergie à trouver un autre produit en remplacement. [[30]](#footnote-30)
    1. **Comportement post-achat**

Le consommateur achète le meilleur produit ou service selon son opinion ce qui satisfait ses besoins, puis évalue la performance du service et la compare à la performance attendue, on compare les résultats de la décision d’achat au niveau de satisfaction et de saturation requise.

Cette satisfaction est atteinte lorsque la performance réelle du produit est supérieure ou égal aux attentes du consommateur, alors que l’insatisfaction est atteinte lorsque la performance réelle du produit est inférieure aux attentes du consommateur.

Pour les responsables marketing il est importent d’étudier la satisfaction, les actions post-achats et l’utilisation qui est faite du produit :

* + - 1. **La satisfaction**

La satisfaction ressentie après consommation du produit dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Plus celle-ci correspond aux attentes, plus le consommateur sera satisfait ; dans le cas contraire, il éprouvera un certain dépit.

Le consommateur construit des attentes en fonction des messages qu’il reçoit du fabricant et des autres sources d’information. Si les exigences attendues du produit sont exagérées, il s’ensuit un écart de performance donnant naissance à une déception.

C’est pour cela que l’entreprise doit à travers sa communication argumenter selon les avantages réels du produit de façon à ce que l’achat engendre la satisfaction.

* + - 1. **Les actions post-achats**

Si le produit a apporté une entière satisfaction au consommateur, il négligera les phases de recherche et d’évaluation des solutions lors de ses prochains achats. Ce qui favorisera sa fidélité.

Contrairement au client insatisfait celui-ci réagit différemment, et pour exprimer son mécontentement il peut soit renoncer au produit, s’en débarrasser ou se faire rembourser après l’avoir rendu. Comme il peut aussi en ayant de nouvelles informations favorables changer d’avis et revenir au produit.

Positif ou négatif le consommateur est à même de partager son opinion sur une marque que ce soit dans son entourage, par le « bouche-à-oreille » ou sur les réseaux sociaux et cela a un très fort impact sur l’image de marque.

D’où l’importance pour l’entreprise d’être à l’écoute des consommateurs afin de réduire le taux de mécontentement et d’apporter des améliorations aux produits

* + - 1. **L’utilisation du produit**

Le degré d’utilisation du produit est un facteur clé de la fréquence d’achat. Il est nécessaire pour les responsables marketing d’analyser la manière dont les acheteurs utilisent et se débarrassent des produits, de mettre en place une unité pour informer les consommateurs de la durée de vie des produits, et de leur communiquer sur l’intérêt de renouveler le produit régulièrement en fonction de la catégorie de produit pour maintenir sa performance.

* 1. **Les intervenants sur une décision d’achat**

Tout individus est consommateur la façon de consommer peut déférer d'un individu à l’autre il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation des rôles dans ce domaine y sont en effet multiples.[[31]](#footnote-31)

On distingue trois rôles essentiels dans ce contexte :

* + 1. **Le prescripteur**

Est un individu qui par ses habitudes de consommation et /ou par ses décisions d’achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et /ou le choix d'une marque devant être fait par des individus d'un groupe.[[32]](#footnote-32)

* + 1. **L’acheteur**

On entend par un acheteur toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.[[33]](#footnote-33)

* + 1. **Le consommateur**

Personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien.[[34]](#footnote-34)

* 1. **L'importance et l’objectif d’étudier le comportement du consommateur**
     1. **L'importance d’étudier le comportement du consommateur**

L’étude du comportement du consommateur est l’un des sujets les plus importants étudiés dans le marketing de l’institution, C’est plus important qu’une personne à une autre, où il peut être divisé en groupes selon bénéficiaire :

* + - 1. **Au niveau du consommateur**

Études du comportement du consommateur individuel en lui fournissant toutes les informations et données qui constituent Une munition de base qui l’aide à prendre les bonnes décisions d’achat, qui répondent à ses besoins et correspondent à son potentiel. Habitudes d'achats, goûts et goûts En outre, les résultats de l'étude du comportement du consommateur sont présentés au consommateur individuel. Facilités à déterminer leurs besoins et désirs et en fonction des priorités qu’elles déterminent et de leurs ressources financières d’une part et ses conditions environnementales environnantes (famille et société) d'autre part.[[35]](#footnote-35)

* + - 1. **au niveau des responsables marketing**

Les responsables marketing doivent collecter et analyser des données et des informations relatives aux changements de Goûts et modes de vie des individus et des familles et utilisation de ces changements pour élaborer des stratégies de marketing approprié.[[36]](#footnote-36)

* + - 1. **Au niveau des organisations**

L’étude du comportement des consommateurs permet à l’institution de produire des biens et services compatibles aux attentes des consommateurs, ainsi que de mettre en place des canaux de distribution adaptés à la répartition géographique des consommateurs, et à la nature des biens et services qu’elle commercialise, elle leur permet aussi de fournir aux consommateurs les informations nécessaires sur le prix, la qualité, les caractéristiques des biens et services, par le biais de la publicité et d’autres éléments du mix promotionnel.[[37]](#footnote-37)

Cela montre également l’importance d’étudier le comportement du consommateur car elle permet à l’organisation de répondre à de nombreuses questions telles que :

* Identifier qui sont les véritables acheteurs du bien ou du service ;
* Identifier les moments appropriés pour acheter ;
* Lieux privilégiés par le consommateur pour acheter des biens ou des services ;
* Identifier la qualité et la quantité des achats.
  + 1. **Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur**

Etudier le comportement du consommateur profite à la fois au consommateur, au les marqueteurs et à l’entreprise, dont nous pouvons citer quelques-unes ci-dessous :[[38]](#footnote-38)

* Permettez au consommateur de comprendre les décisions d’achat quotidiennes et l’aidez à connaître la réponse à les questions habituelles suivantes : Quoi acheter ? Pourquoi acheter ? Comment acheter ?;
* Permettre au chercheur de comprendre les facteurs, effets personnels, facteurs ou influences externes ou environnementales qui affectent le comportement du consommateur lorsque celui-ci se développe, ce qui fait partie du comportement humain en général ;
* Permettre aux responsables marketing de connaître le comportement des acheteurs actuels et potentiels et de savoir comment permettre s'y adapter ou les influencer et les amener à agir d'une manière compatible avec les objectifs de l’entreprise ;
* De nombreux facteurs influencent le comportement d'achat, ce qui peut donner lieu à différentes interprétations du même phénomène ;
* C'est une science relativement moderne.
  1. **L'impact du marketing mix sur le comportement du consommateur**

Les éléments du mix marketing sont des facteurs externe important qui jouent un rôle majeur dans l’influence de comportement du consommateur et prendront sa décision d'achat, le marketing mix est un groupe parmi les activités de marketing intégrées et interdépendantes dépendent les unes des autres pour la performance du travail Marketing planifié. Le processus d’atteinte des objectifs du consommateur et de l’organisation exige de cette dernière concentrez-vous sur quatre stratégies clés : produit, prix, distribution et marketing, car elles sont Les éléments qui restreignent et guident le comportement du consommateur qui achète sont inévitables, et les éléments suivants seront abordés : Les variables marketing affectent le consommateur individuel.

* + 1. **L’impact du produit sur le comportement du consommateur**

Le consommateur représente le point de départ pour concevoir et trouver les produits qui répondent à ses besoins. À travers la recherche, les recherches et les enquêtes nécessaires pour identifier veulent convaincre le consommateur en l’achetant pour ce produit, et que tout défaut dans l’impossibilité produit dans l'atteinte de cette saturation se reflètera négativement sur la politique de l'organisation, et ne peut pas des activités le marketing compense ce déséquilibre et l’absence de ce qui pousse l’acheteur à rester à l’écart du produit. Les produits jouent un rôle clé en influençant le comportement actuel et futur des consommateurs. L'acheteur achète le produit en partant du principe qu'il est capable de répondre à ses besoins et désirs, si cela est possible. Pour que le produit atteigne cet objectif, le consommateur répètera l’achat et atteindra parfois le degré de satisfaction du client. Le sauveur. Qui n'a pas la volonté de le remplacer ou d'y renoncer, et selon ses besoins et ses souhaits.[[39]](#footnote-39)

Les consommateurs changent et évoluent constamment en raison de l'évolution de l'innovation et du déploiement de produits.

La nouvelle nécessité de rechercher constamment des informations reste en place et consiste à prendre une décision d'achat.

Adapté pour qu'ils puissent satisfaire leurs besoins, sans oublier l'emballage dans le domaine des produits, parfois, cet élément est plus intéressé par le contenu du produit et en raison de la fonctionnalité effectuées par DOKIN et expliqué ci-dessous :

* renforcer l'image du produit aux yeux du consommateur ;
* augmenter les possibilités de publicité pour le produit et l'organisation ;
* préserve les consommateurs anciens et attire de nouveaux consommateurs ;
* Augmenter le degré de concurrence pour le produit et le pourcentage de profit qui en résulte.

En général, l'emballage joue un rôle important en attirant l'attention du consommateur et en aidant à l'utiliser le produit en fournissant les informations nécessaires.

* + 1. **L’impact du prix sur le comportement du consommateur**

La stratégie de tarification des produits est l’une des stratégies les plus importantes dans l’entreprise car elle définit les résultats de l'activité et le degré de réalisation des objectifs actuels et futurs, ainsi que le prix, sont considérés comme une composante efficace qui Influence pour acquérir les nouveaux consommateurs et maintenir les consommateurs existants.[[40]](#footnote-40)

Le prix est influencé par plusieurs facteurs économiques qui le rendent haut et bas, ce qui affecte les décisions des consommateurs, par exemple :

* les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter le produit si le prix baisse ;
* les consommateurs sont moins susceptibles d'acheter des produits d'origine si le prix des produits de remplacement baisse ;
* Les consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des produits d'origine si le prix des produits complémentaires chute ;
* Plus les revenus réels des consommateurs potentiels sont élevés, plus les ventes du produit ne sont pas importantes.

Il convient également de noter que le prix est considéré comme une caractéristique négative de la marchandise, plus le prix augmente, plus la demande baisse et plus le prix baisse la demande est forte c à dire il y a une relation inverse entre le prix de la marchandise et le comportement du consommateur final envers la marchandise. si le prix augmente dépasse le pouvoir d’achat des consommateurs, ils les empêchera d’acheter la marchandise et bien sûr l’affaire entraînera l’accumulation des biens et entraînera des coûts de stockage supplémentaires pour l’organisation, pouvant entraîner une grosse perte pour l’organisation, et en cas de baisse de prix, cela suscitera des doutes aux consommateurs avec la qualité de ce produit, ce qui conduit à la non-achat.

Enfin, on peut dire qu’il existe une relation étroite entre l’augmentation ou la diminution du prix des biens ou services et la décision d'achat du consommateur, mais cela dépend aussi de la personnalité du consommateur et le niveau de revenu, les tendances, les habitudes d'achats et la mesure dans laquelle se produit ou service sont nécessaire à sa qualité et sa fréquence d'utilisation.

* + 1. **L'impact de la distribution sur le comportement du consommateur**

La distribution joue un rôle important en influençant le comportement des achats individuel, où le désir et le besoin sont dans le cadre de l'achat et de la solidité financière avec le manque de disponibilité du produit et l'incapacité du consommateur à l'obtenir, cela conduit à l'impossibilité d'acheter le produit requis. Toutes les organisations recherchent donc cette activité pour atteindre les consommateurs et rendre le produit à portée de main et les contacter afin que les organisations continuent et répondent à la demande du marché.[[41]](#footnote-41)

* + 1. **L’impact de la publicité sur le comportement du consommateur**

La stratégie de promotion concerne toutes les étapes de la prise de décision, le message envoyer par le producteur rappelle au consommateur qu’il a un problème que le produit l’aidera à le résoudre et qu’il obtiendra une plus grande valeur à la suite de l’achat de ce produit. C’est un facteur parmi d’autres facteurs d’influence de sorte que les responsables marketing puissent contrôler et gérer intelligemment pour atteindre un objectif commun et d’influencer le comportement du consommateur pour servir les objectifs de l’entreprise et du consommateur.[[42]](#footnote-42)

Il s’agit du moyen de consommation le plus largement répondue et le plus connue, et le plus largement utiliser par l’entreprise pour promouvoir leur produit ou service

La publicité vise à influencer le consommateur, son information, ses convictions, son évaluation et la perception mentale liée aux différentes marques. La publicité est en fait un outil de perception mentale car elle crée et maintient cette perception et donne un sens à l’esprit du consommateur.

# **Conclusion**

La principale conclusion qu’on peut tirer de ce chapitre est que l’étude du comportement du consommateur bénéficiera à la fois au marché et au consommateur, parce qu’ils se concentrent sur ce qui satisfait le consommateur et le rendre plus fidèle à l’entreprise d’une part et à la réalisation des objectifs de l’agent marketing et son succès à atteindre le consommateur facilement d’autre part.

La nécessité d'étudier le comportement du consommateur est une étape inévitable pour comprendre son comportement et savoir comment prendre ses décisions d'achat.

Dans cette perspective, il est primordial d’étudier L’impact de marketing sociale sur la rationalisation des consommateurs dont on abordera dans le chapitre suivant, vue que le marketing sociale joue un rôle très important dans la rationalisation des consommateur.

**Chapitre 02**

**L’impact de marketing sociale sur la rationalisation des consommateurs**

# **Introduction**

Le concept de marketing social est basé sur le transfert d'expérience et de stratégies marketing dans le secteur à but lucratif au secteur à but non lucratif.

Les bibliothèques, les musées, les parcs et les installations de loisirs, ainsi que les programmes de santé et de sensibilisation, peuvent tirer parti de la science du marketing pour atteindre les objectifs et arriver au résultats souhaités, la diffusion de ce concept a entraîné une expansion des activités de marketing, généralement associées au processus commercial, pour inclure également les échanges sociaux.

Chaque échange peut contribuer au succès du marketing en utilisant des techniques de marketing commerciales pour influencer l'opinion publique, afin d'encourager les individus à acquérir un nouveau comportement qui améliorera leur qualité de vie et favorisera ainsi la société dans son ensemble.

Ce type de marketing influe sur le comportement social… Ce n'est pas dans l'intérêt des spécialistes du marketing eux-mêmes, mais dans l'intérêt du public cible et de la société en particulier, à travers l’utilisation du marketing social il met également en évidence le rôle de ces campagnes dans la sensibilisation afin de sensibiliser et de consolider celle-ci parmi les différentes acteurs de la société.

# **Section 01 : Cadre théorique du marketing social**

## **Emergence et définition du marketing social**

## 

Le concept de marketing social s’est développé parallèlement au développement du marketing commercial à la fin des années cinquante et au début des années 1960, des universitaires ont étudié les possibilités et les limites des applications marketing dans de nouveaux domaines tels que le domaine Politique, et social ... En 1951-1952, WIEBE a posé la question suivante :[[43]](#footnote-43) « Can brother hood be sold like soap ? » c à dire " la fraternité peut-elle être vendue comme du savon ? "

Il a évalué quatre différents types de campagnes de changement social et ont conclu que la meilleure campagne de changement social consistait à imiter la campagne de marketing commerciale, pour augmenter ses chances de succès.

Cependant pour beaucoup, l'idée d'élargir l'application pour des raisons sociales n'était pas souhaitable.

LUCK S’y est opposé au motif que la substitution d’une idée ou d’un ensemble de valeurs à la place d’un produit tangible qui menace le concept d’échange économique.[[44]](#footnote-44)

Le concept de marketing a été redéfini pour inclure les idées de marketing et tenir compte de leurs implications éthiques.

L’élargissement du concept de marketing a commencé par le changement de politique de santé publique afin de prévenir des maladies pour ouvrir la voie au développement du marketing social.

Au cours des années 1960, des techniques de marketing commercial ont été introduites dans les campagnes de sensibilisation à la santé dans les pays développé, en 1971, ZALTMAN et KOTLER ont publié un article dans le journal marketing "Marketing of Journal" Intitulé "Marketing social : une approche du changement social planifié"[[45]](#footnote-45)

C’était la première fois que le terme marketing social est utilisé. où Les auteurs définissent le marketing social comme suit : « la conception, la mise en œuvre, le suivi et l’évaluation des programmes élaborés pour susciter l’acceptabilité de certaines idées en tenant compte du planning du produit, de l’établissement du prix, de la communication, de la distribution et de la recherche du marketing. Il s’agit d’utiliser les compétences de marketing afin de permettre aux projets à vocation sociale d’accroître leur efficacité et de susciter ainsi la réponse désirée du public cible. Les techniques de marketing s’efforcent de faire le lien entre la « simple » possession de connaissances et leur mise en œuvre sociale utile.» les applications en communication sociale sont principalement importantes pour lancer le marketing social.

Depuis les années 1980, les universitaires ne demandent plus si le marketing peut-être appliqué aux problèmes sociaux mais comment cela peut-il être fait ?

Au cours de cette période, les praticiens ont partagé leur expérience et développé des propositions pour le développement du marketing social en matière de théorie, application, Kotler et Fox ont décrié le développement de la publicité sociale dans la communication sociale.[[46]](#footnote-46)

BLOOM à évaluer les projets de marketing social et constater que de nombreuses études manquent de conception et gestion.[[47]](#footnote-47)

En 1981, BLOOM& NOVELLI ont passé en revue les dix premières années de marketing social et appelant à poursuivre les recherches pour dissiper les critiques sur le ce dernier et le manque de précision, d'identification et la nécessité de mener des recherches pour étudier la segmentation publique, la sélection des médias, la conception et le développement du stimulus et stratégies de positionnement à long terme.[[48]](#footnote-48)

Alors que le marketing social était pratiqué dans de nombreux pays au cours de cette période, la publication des écrits a été largement répandue et des centres d'expertise ont commencé à émerger, notamment au sein du Collège de santé publique du Sud de La Floride et le Centre de marketing social de l’Université Strathclyde en Écosse et de l’Université Carleton à Ottawa, au Canada.

De nombreux ouvrages ont été publiés sur ce sujet, illustrant l’évolution historique de la définition du marketing social :

Seymour Fine estime que le marketing social en tant qu'idées marketing est une solution aux problèmes des consommateurs.

KOTLER et Roberto "Marketing social : Stratégies pour changer le comportement du public", 1989

Le marketing social est décrit comme un changement social des techniques de gestion.

Le livre d'ANDREASEN de 1995 : « Marketing Social Change » a apporté d'autres améliorations, en faisant valoir que le marketing social devrait être axé sur le changement de comportement plutôt que sur les idées et proposer un changement théorique du modèle vers la discipline.[[49]](#footnote-49)

Aujourd’hui, les spécialistes du marketing social sont relativement précis dans leur définition du marketing social, et ne sont pas en accord avec la discipline en particulier dans le domaine de la santé publique et de la promotion de la santé. La confusion est toujours évidente, souvent faite égalité dans le marketing social Avec la publicité sociale, la correction des malentendus est le principal défi depuis 1990 en incitant deux conférences annuelles, l’une ciblant les universitaires et l’autre les praticiens.

De nombreux personnages ont développé diverses définitions du marketing social :[[50]](#footnote-50)

Selon Michael Basil : Marketing social : adopter une philosophie de marketing et adapter les techniques de marketing aux raisons changements de comportement individuel qui, selon le planificateur de campagne, donnera des résultats utiles pour la communauté.

Selon Susan DANN Marketing social : est l’application de concepts de marketing et des techniques nécessaire aux échanges menant à la réalisation des objectifs socialement souhaitables visant à bénéficier à la société dans son ensemble.

Selon Rob Donovan Marketing social : tentative d’influencer les consommateurs pour obtenir le bien, et en tant que tel, et toujours sur le plan éthique, le marketing social cherche spécifiquement à changer le comportement de consommateur qui est censé être bon en soi, au lieu de changer ce qui est bon simplement pour augmenter le profit ou à but non lucratif.

Selon Brian Gibbs Le marketing social est l'application d'outils de marketing appropriés, l'analyse systématique, le développement et la mise en œuvre. Évaluation et intégration d'un groupe complet, basé sur des bases scientifiques et éthiques, adapté à l'utilisateur concerné pour influencer le changement de comportement qui profite à la société.

Selon Susan Kirby Marketing social : processus de planification de programmes encourageant les changements de comportement volontaires et existant pour construire des relations mutuellement bénéfiques avec le public cible au profit de la société.

Selon Beverly Schwartz Marketing social : processus de planification de programmes à grande échelle visant à influencer le comportement volontaire d'un segment d'un public particulier pour atteindre des objectifs sociaux plutôt que des objectifs financiers, et basé sur la fourniture d'avantages ce que le public cible souhaite et éliminer les obstacles auxquels le public est confronté et / ou est utilisé pour influencer son intention pour agir positivement.

Ces définitions mettent en évidence les caractéristiques principales du marketing social :

* la compréhension des demandes, des attentes, des motivations du public cible ;
* l’analyse du comportement et l’objectif de changement du comportement au cœur de la démarche marketing social ;
* la concentration sur un public cible précisément défini ;
* la relation d’échange entre l’agent du changement et le public cible ;
* l’utilisation systématique des outils du marketing commercial.

## **L’importance et l’objectif du marketing social**

### **L'importance du marketing social dans la profession de service socia**l

Plusieurs études et recherches menées au cours des dernières années ont confirmé que les campagnes de marketing social ont largement contribué à résoudre de nombreux problèmes sociaux, Il a aidé à réduire un certain nombre de comportements négatifs courants tels que le tabagisme, (Toxicomanie, obésité, réduction des maladies sexuelles et autres problèmes). En outre, il a été démontré que cela avait contribué à changer les attitudes de la communauté à l’égard des problèmes. Le marketing social est également utilisé pour influencer l'opinion publique lors de l'adoption de politiques sociaux basés sur ce qui précède peut-être introduit Être contraire à ce qui est commun dans la communauté Considérer le marketing social ici comme un ensemble de moyens et de mécanismes pour mettre en œuvre des politiques sociales par le biais de programmes et d’activités spécifiques. [[51]](#footnote-51)

Le marketing social a pour but de faire évoluer les attitudes ou les comportements Étant donnés Il repose souvent sur l'utilisation de théories du changement social.

* Le marketing social est l'un des outils disponibles, pour ce concept la profession de service social doit bénéficier et employer un emploi approprié pour atteindre les objectifs d'une profession service social. Cherche à apporter un changement de vie Individus, groupes et communautés en améliorant le niveau de service et de programmes de soins Développement social ;
* Le marketing social peut être mis en œuvre par le biais de nombreuses organisations Service social, gouvernemental ou à but non lucratif, tout cela met en évidence le concept de marketing social pour discussion. L’application scientifique et l’application pratiquent méthodique afin de la développer de manière à la rendre appropriée enseigner et former des professionnels des services sociaux sur sa mise en œuvre.

### **Objectifs du marketing social dans la profession de service social**

Les objectifs du marketing social peuvent être définis à travers une profession les services sociaux sont les suivants :[[52]](#footnote-52)

* **Éducation** : l’un des objectifs du marketing social est d’éduquer les individus et les groupes communautaires. Nouveaux comportements ou nouvelles compétences requises par un programme social ;
* **Sensibilisation :** les stratégies de marketing social peuvent être utilisées pour sensibiliser sur le risque de certaines pratiques comportementales (tabagisme, toxicomanie, alimentation) Santé, mariage de parents, violence domestique ...) ;
* **Changer :** changer les attitudes et les idées spécifiques telles que se tourner vers le mariage des parents, éduquer les femmes, (Protection de l'environnement) ;
* **Organisation :** des campagnes de marketing peuvent être organisées pour organiser des efforts particuliers tels que des efforts d'organisation. Combattre la pauvreté, ou organiser des efforts en matière de contrôle des drogues, et cela est approprié avec des thèmes multipartites où ils doivent être organisés mettre en œuvre le marketing et apporter les modifications requises ;
* **Défense :** un spécialiste du marketing social peut avoir besoin d’organiser des campagnes de marketing pour défendre :
* les droits des personnes handicapées ;
* les droits des personnes âgées ;
* les droits des femmes ;
* les droits de l'enfant.

## **La démarche du marketing social**

Si le marketing social vise le changement de comportement, la démarche appliquée est semblable à celle du marketing commercial.

La démarche de marketing social est analogue à celle du marketing commercial dans le sens où elle repose sur une approche systématique basée sur des diagnostics préalables et non sur l’idée d’une personne. Kotler propose ainsi la démarche suivante :**[[53]](#footnote-53)**

* segmenter le marché ;
* Cibler le segment dans lequel il est possible de réaliser le plus de « bien » ;
* Déterminer les comportements souhaités ;
* Développer une bonne compréhension des souhaits, attentes, représentations et barrières à ce comportement ;
* Développer des stratégies en utilisant les outils « 4P » du mix marketing ;
* Suivre et évaluer les résultats.

Selon KOTLER, dans le monde du développement, les clés du succès sont :

* un travail en aval en interaction avec le client et un travail en amont auprès des institutions qui ont une incidence sur le comportement ;
* des solutions offertes adaptées aux attentes et aux spécificités de chaque segment de population et en fonction du contexte local ;
* une bonne coopération entre le secteur public, le secteur privé et les ONG.

### **Segmentation**

Pour le marketing social la segmentation a pour but d'analyser le comportement des individus ou marche vise et le subdiviser en sous-groupe similaires aux comportements et aux tendances que l'institution cherche à modifier.

C’est une étape essentielle dans la démarche de marketing social. Ils sont découpés en 3 grandes catégories :[[54]](#footnote-54)

* **Comportements :** les comportements qui reposent sur ce que les personnes font ;
* **Identité** : les aspects sociodémographiques qui reposent sur ce que les personnes sont ;
* **Opinions et valeurs :** les attitudes qui reposent sur ce que les personnes pensent et ressentent.

Il faut noter que certains critères de segmentation sont transverses à ces trois catégories. Par ailleurs, il est important de signaler qu’il n’existe pas “une unique façon” de segmenter et qu’il est nécessaire d’évaluer toutes les données / informations qui pourraient appuyer la segmentation.

* + 1. **Analyse de la concurrence**

Dans les démarches de marketing commercial, la concurrence est généralement analysée en matière de compétition entre plusieurs produits et acteurs sur un marché donné. Dans le marketing social, cette concurrence porte sur les différents comportements individuels et collectifs. Des comportements non désirés, qui peuvent découler de croyances, de coutumes locales mais aussi de motifs plus objectifs tels que les contraintes liées à l’environnement local (contrainte de temps, distance, d’accessibilité,…), limitent ou empêchent très souvent le comportement visé. C’est la raison pour laquelle il convient de procéder à une analyse approfondie de ces comportements et des ressorts qui les sous-tendent.[[55]](#footnote-55)

### **Définition du public cible**

La segmentation vise à déterminer le public cible et à adapter son programme en fonction de ses attentes. Le choix de ses clients finaux est l’une des phases les plus importantes pour une démarche marketing car elle va orienter tout le plan marketing élaboré et mis en œuvre par la suite. À ce propos, il faut remarquer que généralement les porteurs précoces d’une technique font partie d’une élite, les clients pauvres faisant en général partie des suiveurs qui observent dans un premier temps. Pour le développement de la demande et du marché il est en conséquence nécessaire de ne pas uniquement viser les clients pauvres. Le fait d’inclure d’autres franges de population plus riche mais ayant des attentes similaires, peut faciliter la diffusion du produit / service.

La moitié du temps de planification doit être consacrée à connaitre et à comprendre le public cible

### **Mix marketing social**

Le mix marketing traditionnel des « 4P » peut être adapté au marketing social :

* le produit dans marketing social est les idées et les valeurs sociales et le mode de comportement ou de service auxquelles l'entreprise vise servir ;
* le prix : dans le marketing social le produit est une idée, un principe, un comportement nouveaux, donc le prix n'est pas forcement monétaire on peut trouver le prix comme étant un effort à fournir ou une valeur à défendre, temps à sacrifier ;
* désigne la manière dont le service est fourni au public cible, ainsi que le système de distribution y compris les moyens par lesquels le service est transmis au public cible. plusieurs images et canaux de prestation de services au public peuvent être des canaux de communication d'informations telles que les journaux et les medias ;
* promotion : c'est d'atteindre le plus haut degré de service public.

Ainsi certains ont proposé d’ajouter d’autres «P» (c’est-à-dire d’autres catégories) au mix marketing traditionnel des «4P» :[[56]](#footnote-56)

* les partenariats (Partnerships). Il faut en effet chercher à identifier des buts communs avec certains partenaires et travailler à leur réalisation de manière collaborative pour joindre les efforts déployés et renforcer l’impact des programmes mis en place.
* Les économies (Purse-strings). Il est nécessaire de chercher à maximiser les ressources de l’organisation (pas seulement financières mais également les ressources humaines) à travers toutes les activités.
* Les décideurs (Politics). Il est utile d’identifier les barrières et les leviers politiques potentiels et de chercher des manières d’informer, d’influencer et d’impliquer les décideurs pertinents.
* Le public (People... Public, Professionals, Politicians) : Il est important de reconnaître la diversité du public et d’agir en conséquence.

### **Suivi et évaluation**

L’évaluation de l’impact du marketing social se fait sur la base du comportement. En effet, ce qui importe, ce ne sont pas seulement ce que les personnes pensent ou connaissent mais la façon dont elles agissent suite à l’action menée. [[57]](#footnote-57)

* 1. **Les spécificités du marketing social**

La clé principal qui distingue le marketing social du marketing commercial est le but de marketing et les objectifs souhaités, de sort que l'avantage soit obtenu en faveur de l'individu et de la communauté plus que le propriétaire de la campagne de marketing ou de l'entreprise qui a placé le produit.

* il est composé d'éléments appartenant à divers systèmes notamment l'éducation sanitaires, le marketing, la promotion, l’anthropologie, et la psychologie.
* c'est devenu une entité autonome, récemment le marketing social est devenu un système intègre et indépendant
* souvent incompris : les gens utilisent souvent le terme marketing social pour designer tout type de marketing simplement parce qu'il est émis par un centre de santé ou une institution sociale, quels que soient les bénéficiaires de ce marketing ou la manière dont le programme de marketing a été développé.

Le marketing social prend en compte le principe de la répartition équitable des informations et des services parmi le public et accorde une attention particulière à la correction des informations ,diffuser des principes et des valeurs positifs dans la société , modifier les comportement dans de nombreux domaines sociaux et de santé et enseigner au public de nouvelles compétences et méthodes pour adopter le comportement social souhaite ce qui accroit l'importance d'une information correcte et adéquate pour le public .

Par contre le marketing commercial ne se soucie pas de l'écart de connaissance et du manque de ressource financière pour certain afin d'acquérir des produits commerciaux

Le marketing social est confronté à des difficultés liées à la diversité des publics qu'un spécialiste en marketing aborde avec une idée , un service ou un comportement spécifique , ainsi qu'aux habitudes et comportements sociaux à long terme qui entrainent une résistance et un rejet de la nouvelle idée ou des nouveaux comportement qu'il reçoit .

* + 1. **Le marketing mix**

Afin d'influencer le changement de comportement par le biais du marketing social, ce dernier doit inclure les quatre éléments du mix marketing traditionnel, en ajoutant le mix marketing supplémentaire :

* + - 1. **Produit**

Le produit dans le marketing social est complètement différent du produit dans le marketing commercial, le produit social est plus complexe, ce qui rend difficile la mise au point d'un concept précis. Cependant on peut généralement dire que le produit social est le contenu du programme actuel en cours de construction , composé d'idées et de concept, biens et services tangibles destinés à être livrés au public cible. Le facteur de persuasion est donc très important car les changements de comportement doivent être commercialisés sur la base des avantages pouvant être obtenus directement ou indirectement.[[58]](#footnote-58)

Le produit social n'est donc pas nécessairement une entité physique tangible, mais peut apparaitre n'importe où dans un continuum allant des produits et services matériels aux pratiques en passant par des idées plus intangibles.[[59]](#footnote-59)

* + - 1. **Prix**

Le prix du marketing social étant supérieur au cout monétaire, cet élément nécessite une modification aux niveaux théorique et pratique, et ce prix doit être adorable et payé par le public cible.

* + - 1. **Distribution**

Fait référence au lieu où le produit social souhaité sera livré au public cible. Lorsqu’il s'agit d'un produit tangible, le marketing social doit fournir un espace de stockage et d'autres points de vente, ainsi qu'un troisième pour distribuer le produit social nécessite aussi parfois une déclaration d'explication et une description pratique.

* + - 1. **Promotion**

Les approches marketing adoptées dans le marketing social ne différent pas de celles du marketing commercial, mais il existe une différence fondamentale entre elles au sein du public cible. En général la promotion est une forme de communication avec des marchés et des publiques cibles.

* + 1. **Le mix marketing supplémentaire**
       1. **Les preuves matérielles**

L’importance des preuves matérielles dans le domaine du marketing social en particulier parce qu'elle donne à l'utilisateur du service une indication de la qualité du service lui-même, car le service social est une performance et que cette dernière est caractérisée par l'intangibilité. Le contenu de l'environnement physique et ses caractéristiques tangibles facilitent donc le processus de fournir un service social.

* + - 1. **Le personnel**

Les relations interactives entre le public cible et les campagnes sociales sont très importantes, tout comme la manière dont les services sociaux sont fournis ou utilisés pour la commercialisation des services sociaux ou l'éducation et la sensibilisation aux problèmes sociaux et de santé.

* + - 1. **Les processus**

La prestation de services sociaux est l'un des problèmes les plus importants qui affectent directement la qualité du service. ANDREASEN a tenu à ajouter quatre éléments supplémentaires à son succès dans les campagnes de marketing social : « la différence entre le marketing commercial et le marketing des services et le marketing social réside dans le fait que ces quatre éléments sont : le grand public, les partenariats, les politiques et les finances, qu'il conviendrait d'ajouter pour donner une saveur unique au monde du marketing social »[[60]](#footnote-60).

* + 1. **Les domaines du marketing social**

Le marketing social a été largement utilisé pour résoudre de nombreux problèmes sociaux dans le monde, notamment dans les domaines où contrôler la croissance démographique dans différents pays.

Par conséquent, plusieurs organisations officielles et non gouvernementales ont adopté les recours aux campagnes de marketing social pour traiter des questions de changement social.

Et plusieurs études et indicateurs de terrain ont montré que certaines de ces campagnes avaient permis de comprendre et de traiter plusieurs problèmes sociaux, notamment grâce à leur prise de conscience par exemple on trouve : Les problèmes de toxicomanie, de tabagisme, de protection de l'environnement, de maladie et d'épidémiologie, de sensibilisation à la sécurité alimentaire et à la nutrition, de santé maternelle et infantile, de solidarité humaine.

**Section 02 : l’utilisation de campagne de marketing social dans la rationalisation de comportement du consommateur.**

Il est supposé que l’un des objectifs de la société doit être atteint en influençant le comportement, les sentiments, les pensées de l’individu, et les changements souhaités ne se produisent pan en dehors de l’individu par conséquent chaque campagne de marketing social à des incitent à la nécessité de les utiliser de manière générale.

* 1. **Les compagnes de marketing social**
     1. **Définition des campagnes de marketing social**

Les campagnes de marketing social se définissent comme: un ensemble d’activités et de programmes de communication organisés au cours d’une période donnée dans le but de produire des effets sur le plus grand nombre d'individus ,,Changer la direction puis changée le comportement de l'individu afin de provoquer un changement dans la société.[[61]](#footnote-61)

EVERETROGERS affirme que les objectifs et les effets de la campagne peuvent être placés sous trois dimensions : au niveau de l'objectif, il faut passer de l'actualité et des médias à la persuasion afin de changer le comportement actuel, et le niveau ou le lieu du changement doit passer de l'individu à la communauté, le niveau ou le lieu de profit Il doit passer de l'expéditeur au récepteur du message de la campagne.

* + 1. **L’importance et l’objectif des campagnes de marketing social**

Les campagnes de marketing social sont une nécessité et non un luxe, autrement dit, si l’accent est mis sur le divertissement, c’est un gaspillage de ressources, de temps et d’argent, et par conséquent un écart par rapport à l’objectif souhaité et donc au résultat prédéfini.

L'objectif visé ici est d'essayer d'influencer les membres de la communauté pour qu'ils passent de comportements négatifs à un comportement positif, ce qui nous confirme que l'éducation est un devoir social.

Par conséquent, la planification n’est pas envisagée sans objectif, et l’objectif est l’étape la plus difficile et la plus précise de la planification, car c’est la base du succès des campagnes.

En outre, l'établissement d'objectifs détermine le cours du plan et ce qui est nécessaire pour accomplir le travail. L'objectif de sensibilisation du citoyen aux dangers de gaz doit être clair dès le début.

Par contre, le but de toute campagne de marketing social est de travailler dur pour réduire le nombre d'accidents, réduire les dommages et changer les comportements, en trouvant des méthodes méthodologiques efficaces basées sur les faits disponibles

* + - 1. **campagnes de changement en action (change in action campaigns)**

Ce type de campagne de marketing social vise à persuader le plus grand nombre de personnes possibles de faire un travail spécifique dans le temps, par exemple en utilisant les transports en commun au lieu de la voiture un jour donné. Ici, cela semble plus difficile que le type précédent car il demande au public de faire quelque chose, car le public fera un effort, du temps ou de l’argent, ce qui n’encourage pas certains à faire de la cible. Il convient donc de savoir que ceux qui organisent de telles campagnes doivent fournir des moyens Encourager à faire l'action désirée.

* + 1. **Types de campagnes de marketing social**

Lorsque vous sélectionnez un sujet pour une campagne, votre objectif est de faire une réelle différence pour le public cible en transmettant une information ou en modifiant un comportement particulier. Il existe quatre types de campagnes[[62]](#footnote-62) :

* + - 1. **campagnes de changement cognitif (cognitive change campaigns)**

Le but de ces campagnes est de fournir des informations au public cible, de le sensibiliser au cas où de corriger les idées fausses et les informations en communiquant des informations importantes. Ces campagnes sont l’un des types de campagnes les plus faciles car elles ne visent pas à modifier le comportement des individus, mais simplement à accroître les connaissances.

* + - 1. **Campagnes de changement valeurs (change in values campaigns)**

Ces campagnes visent à faire évoluer les valeurs et les croyances, qui sont parmi les plus difficiles, car elles affectent les acquis intellectuels et culturels du public cible et nécessitent par conséquent un effort supplémentaire.

* + - 1. **campagnes de changement de comportement (bahavioural change campaigns)**

Ces campagnes sont également l’une des plus difficiles, car il est difficile de modifier certains comportements et d’habitudes auxquels les gens sont habitués depuis longtemps. La difficulté, c’est que l’objectif visé est de fournir au public le comportement cible ou la modification du comportement négatif et ce changement doit apparaître sous la forme d'un comportement positif.

* 1. **Les compagnes de sensibilisation**

Nous pouvons souvent avoir besoin de mener des campagnes de sensibilisation que ce soit pour diffuser des idées ou des informations, pour modifier des comportements ou pour diffuser à un groupe spécifique, comme des campagnes de sensibilisation à la santé, les dangers du tabagisme et pour rationaliser le comportement du consommateur …

* + 1. **Définition de la sensibilisation**
* La sensibilisation vise à « instaurer une communication mutuelle et durable entre la Cour et les communautés concernées par une situation faisant l’objet d’enquêtes ou de procédures. La sensibilisation vise à fournir des informations, à faire mieux comprendre les travaux de la Cour afin qu’ils bénéficient du soutien des communautés, et à rendre les procédures judiciaires accessibles » ;
* Selon Claude GOT, il est nécessaire d’organiser des “campagnes grand public“. Car pour lui deux enjeux sous-tendent l’information, du publique : « un enjeu de santé public puisque l’information est le support privilégié de la prévention, mais également un enjeu social puisque son temps et son contenu influencent l’attitude à l’égard des personnes infectées »[[63]](#footnote-63).

Donc les compagnes de sensibilisation sont des efforts organisés ou des activités qui impliquent un système intégré d’activités de communication visant un grand secteur d’efforts en vue de l’influencer.

Les opinions et les pratiques s’accordent pour dire que la campagne de sensibilisation sociale consiste à utiliser divers outils de communication et méthodes innovantes pour motiver la société en général et certains groupes en particulier à accepter ou à soutenir une idée ou des idées en utilisant une ou plusieurs stratégies au moyen d’efforts continus dans un laps de temps donné.

* + 1. **Les étapes de planification d’une compagne de sensibilisation**

**La planification :** c'est un ensemble d'étapes et d'actions qui sont mises en œuvre par étapes pour répondre à certaines conditions au cours d'une période future ...

La planification est le point de départ logique de tout travail à accomplir avec un haut niveau d'efficacité.[[64]](#footnote-64)

Le succès de la campagne de sensibilisation dépend du succès de ses étapes successives :

* + - 1. **Recherche et collecte des données et d’informations**

La planification scientifique des campagnes de sensibilisation, qui commence par la recherche, la collecte d’informations et l’étude de réalité, est la pierre angulaire sur laquelle tous les efforts des médias sont basés sur le public, ses caractéristiques, sa réalité sociale et son exposition aux médias.

Cette étape ne se termine pas lorsque les données sont connues, mais il doit s’agir d’un processus continu qui commence avant le début de la compagne de sensibilisation et peut interférer avec chaque étape et se poursuivre jusqu’à la fin.

La plupart des groupes pensent qu’il est important de recueillir de l’information pour orienter le choix et l’élaboration de leur campagne.[[65]](#footnote-65)

Le processus de recherche et de collecte de données comprend un certain nombre de facteurs et de variables qui ont une incidence sur le succès de la campagne de sensibilisation, les plus importants étant :

* Connaitre le public pour développer des messages qui lui correspondent, le principe de base de la campagne étant de connaitre le public et le diviser pour y accéder en matière de répartition géographique et démographique ;
* Condition et facteurs environnementaux, économiques et sociaux ;
* Politiques promotionnelles pour le service ou l’idée et le cout de la promotion et de l’activation ;
* Politiques de gestion de l’installation en termes de politiques, de financement et d’implémentation des individus ;
* Connaître le problème ou le problème à traiter ;
* Mener une enquête pour déterminer les problèmes et les besoins.

Par conséquent, le planificateur doit non seulement limiter sa connaissance du problème, mais également chercher à révéler, au moyen de recherches et d'études, l'ampleur de ce problème ou les besoins et pratiques prévalant dans la communauté, et voici l'objectif de la campagne de passer de la prise de conscience du problème au stade de la persuasion pour que le consommateur prenne les mesures nécessaires.

Les études aident également à déterminer la prévalence du problème dans la société.

Collecte d'informations: cette étape consiste à collecter des informations sur tout ce qui concerne la campagne, telles que la collecte d'informations sur les ressources financières et humaines requises pour la mise en œuvre de la campagne et la collecte d'informations sur les ressources réelles disponibles, ainsi que sur la collecte d'informations sur le public cible de la campagne et sur tous les moyens disponibles.

Dans cette étape ont à :[[66]](#footnote-66)

* Recueillir de l’information pour nous aider à planifier notre campagne de sensibilisation.
* Se renseigner sur les approches efficaces.
* Se renseigner sur ce que les gens savent ou ignorent.
* Examiner les démarches utilisées dans d’autres campagnes.
  + - 1. **fixé des objectifs**

Idéalement, les objectifs de la campagne sont spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et prévoient des activités à des moments précis … Bien que la plupart des groupes aient choisi des objectifs appropriés, certains s’étaient fixé des objectifs qui n’étaient ni mesurables, ni immédiatement réalisables ni suffisamment réalistes pour une campagne de sensibilisation.[[67]](#footnote-67)

Le but de la campagne est de changer ou de modifier les idées ou les tendances ou de changer la majorité des clients et de les inciter à adopter de nouvelles attitudes positives.

Le processus de définition des objectifs est important car il définit la mission de la campagne et limite les efforts déployés pour les atteindre. Les objectifs sont basés sur plusieurs fonctions de la gestion moderne, qui peuvent être résumées comme suit :

* se fixer des objectifs spécifiques, mesurables, réalisables et réalistes ;
* les objectifs servent d’instruments de communication et de coordination entre tous les acteurs du plan ou de la campagne ;
* indiquer le champ dans lequel les décisions globales sont prises avec leur responsabilité administrative et financière ;
* fournir des critères d'évaluation de la campagne.

Si ce que l’on se propose de faire ne se mesure pas ou si l’on ne compte pas le mesurer, il ne s’agit pas vraiment d’un objectif.[[68]](#footnote-68)

Par conséquent, les campagnes de sensibilisation sociale visent à modifier les idées ou les comportements. Elles sont généralement difficiles et complexes, car certains comportements prédominants sont difficiles à interpréter et constituent donc l'un des types de campagnes les plus difficiles car ils se rapportent au changement de la pensée existante qui a créé les valeurs à changer. SONELGAZ DE BÉJAIA pour rationaliser la consommation d'électricité et de gaz.

* + - 1. **Sources de financement**

La source financière de la campagne varie en fonction des objectifs et du temps alloué à la campagne. Les chercheurs déterminent les allocations financières en fonction de :

* Ratio du bénéfice net ou des dons ;
* Le plus gros budget peut être supporté par l'institution ;
* Définir les allocations financières à la lumière des objectifs ;
* Méthodes quantitatives utilisant des équations arithmétique ;
* Les méthodes théoriques tentent d’estimer la taille des allocations financières en utilisant des modèles d’équations mathématiques marketing et économiques.

Le financement peut :[[69]](#footnote-69)

* aider dans l’élaboration, la mise en œuvre et l’évaluation de la campagne ;
* venir de plusieurs sources ;
* faire preuve de créativité.

La direction de campagne doit disposer de ressources financières et humaines lui permettant de déterminer ce qui est disponible et ce qui est possible. L’expert de la campagne ne peut déterminer ses besoins que s’il a une idée approximative de la taille des activités. Il est clair que la conception ou la planification des campagnes va de pair avec l’identification du budget.

Il devrait y avoir une certaine souplesse dans les interventions pour permettre à la direction de la campagne de faire face à des événements imprévus que l'Administration n'a pas anticipés, ce qui nécessite l'affectation d'une provision financière pour faire face à ces dépenses.

* + 1. **Les étapes de la mise en œuvre de campagnes de sensibilisation sociale**

Après l’étape de collecte et d’analyse des données nécessaires et de définition des objectifs sur les étapes de la mise en œuvre et s’effectue en fonction des phases :

* + - 1. **Personne de contact**

Il est nécessaire d’avoir dans l’équipe des compétences spécifiques pour définir et mettre en œuvre la stratégie de communication.[[70]](#footnote-70)

Les communicateurs sont réputés pour être mieux respectés et ont de plus en plus tendance à être persuadés. Le communicateur est généralement une institution, un ministère ou un organisme, rarement un individu, et doit être assorti de certaines conditions définies par les politiques et formations les qualifiant. Pour en assumer la responsabilité, il faut :

* La clarté des objectifs de la campagne de sensibilisation et sa définition bien ;
* La disponibilité de ressources matérielles et humaines adaptées aux objectifs à atteindre ;
* L’existence d’un cadre organisationnel garantissant une utilisation optimale des ressources disponibles pour atteindre les objectifs souhaités.

Le succès de la campagne de sensibilisation est lié à la relation entre la source et le forum, car la crédibilité de la source est un facteur important dans l’accès du communicateur à ses objectifs[[71]](#footnote-71).

L’expéditeur est représenté dans le processus de communication dans la campagne de sensibilisation, qu’il s’agisse d’associations, d’organismes, de médias ou d’individus. Quel que soit le contact qui doit connaître le sujet de la campagne, il doit faire appel à un expert en communication afin que le processus se déroule au mieux.

L'expéditeur peut être un citoyen qui exprime ses préoccupations concernant un problème ou une idée spécifique par le biais de plaintes, de rapports ou d'un processus de sondage d'opinion publié dans des journaux et magazines ou diffusé à la radio, à la télévision et même sur Internet.

* + - 1. **Déterminer le public cible**

Il est bien connu que l’identification précise de l’audience augmente l’efficacité du message de sensibilisation et constitue l’un des fondements de la planification des campagnes de sensibilisation visant à toucher le plus grand nombre possible d’individus. Un contenu de qualité, efficace et adapté aux caractéristiques du public ainsi qu’aux caractéristiques géographiques de l’accès à ce public et à l’utilisation de moyens de communication adaptés à la diffusion du public en matière de présence à la campagne ou en ville et de distribution dans différentes régions[[72]](#footnote-72).

Le comportement ciblé de la planification des campagnes de sensibilisation doit d’abord être conforme aux normes et valeurs en vigueur souscrite ou adoptée par les membres du public cible, ce qui explique le succès des campagnes de rationalisation du comportement des consommateurs dans certaines sociétés et de leur non-acceptation dans d’autres sociétés.

Donc on doit connaître le public cible et ses caractéristiques avec précision et déterminer les dimensions et les tendances et les affiliations ainsi que le niveau culturel et la localisation géographique, et ceci afin de formuler le message de sensibilisation de la campagne conformément aux objectifs fixés.

Par exemple, en Algérie, on doit savoir si le public cible vient de la campagne ou de la ville, d'une zone désertique ou côtière, si la plupart d'entre eux sont instruits ou illettrés.

La plus grande erreur qui a conduit à l'échec de nombreuses campagnes médiatiques de tous types est de planifier la campagne à un public différent de celui de la cible et le confirme ", a déclaré Charles Wright," combien de bulletins ne lisent pas et les émissions n'entendent pas et les films ne voient pas malgré le nombre et l'effort grand technicien ".

La spécificité du public visé par cette campagne, ses besoins, ses désirs, ses habitudes, ses valeurs et son exposition aux médias doivent être comprises comme nécessaires dans toute campagne, en deux étapes :

**- L’étude du public**

Elle repose sur la connaissance des groupes sociaux concernée par le problème en matière de connaissance de leurs besoins, désirs, opinions, tendances, problèmes, niveaux d’enseignement, culture, morale, coutumes et véhicules.

**- Classification du public**

Tentative de diviser le public en catégories, tous les groupes étant homogènes.

Le premier public : Le public principal que la campagne cherche à influencer ;

Public secondaire : public pouvant contribuer au succès de la campagne grâce à un contact direct et indirect avec le public initial.

* + - 1. **Message de communication**

Le développement des idées sous forme de messages et de formes appropriées doit être caractérisé par son ampleur, sa largeur et sa diversité, où il s'adresse à toutes les publiques cibles.

Le message de communication dans les campagnes de destination adresse plusieurs formes, écrites, visuelles ou sonores, abrégées ou longues, orales ou écrites, etc.

Et doit être préparé conformément aux arguments et preuves et aux données convaincantes pour prendre en compte le public cible dans toutes ses particularités.

* + - 1. **Les moyens de communication**

On sait que le choix des moyens dépend de l’objectif de la source et des circonstances de l’impact sur les masses est censé utiliser les supports appropriés en fonction de l’objectif de la campagne de la manière la plus efficace, la plus rentable et la plus économique.

Dans tous les cas, il est préférable d’utiliser tous les moyens de communication disponibles, car chaque moyen soutien et renforce l’influence des autres moyens, ainsi que l’utilisation de la communication personnelle comme support du message de sensibilisation [[73]](#footnote-73)

Le développement technologique a permis à l’internet, et les sites Web, et courrier électronique et à d’autres innovations technologiques modernes d’exploiter les politiques de communication et les budgets financiers disponibles.[[74]](#footnote-74)

Les canaux utilisés par l'expéditeur pour communiquer ses pensées et ils varient considérablement, tels que :

* Médias : télévision, radio, journaux et magazines ;
* Tenue de séminaires ou de conférences (moyens de communication collectifs) ;
* Dépliants, affiches et brochures par courrier direct (communication directe) ;

Il doit être choisi en fonction de considérations propres à la personne de contact et à son potentiel, à la nature du public cible et au contenu du message, telles que l'utilisation de la radio pour s'adresser au

Grand public, l'utilisation de contacts personnels avec quelques groupes locaux et la création d'expositions avec des jeunes ou des étudiants dans les écoles et universités.

* + - 1. **Programmer la campagne**

Le calendrier de la campagne correspond au plan de son programme exécutif. Le calendrier commence par les tables établies après la sélection des moyens et la forme que prendra la campagne de sensibilisation.

Les étapes pour visualiser, concevoir et réaliser le message dépendent des objectifs du plan de communication, des caractéristiques du public et des supports de la campagne.

Le message doit être spécifique, court, expressif et acceptable pour le public, et doit être unique et nouveau.

**Configuration du message de la compagne**

* **Conception du message :** afin de concevoir un message d’information, il convient de choisir un cadre qui impose une distinction entre les questions sociales, politiques et autres.
* **Méthode du message :** l'expéditeur demande ici, est-il conseillé ou commandé ? Des expériences dans ce domaine ont montré que les messages de nature amusante, belle et positive sont les messages les plus acceptés et les plus efficaces du destinataire.
* **Le contenu du message :** Le contenu doit identifier les formes de symboles appropriés à la campagne utilisée dans le message multimédia et, en conséquence, choisir les mots, symboles, dessins et signaux appropriés qui correspondent aux objectifs de la campagne.
* **Voir le message :** Comment le message est-il présenté ? Sont-ils formés sur la forme ou le contenu ou les deux ? Utilisons-nous des images ou des dessins réels ? Ou données et chiffres ensemble ? En aucun cas le message dans sa meilleure forme
* **Signature du message** : désigne la marque sur le service affiché, elle reflète la réalité de l'institution qui mène la campagne.
* **Effets sonores :** pièce musicale choisie par l'expéditeur pour accompagner la transmission du message du début à la fin, l'alarme sonore amène l'audition et renforce le sens de la vue pour solidifier le message.
  + 1. **Évaluation des campagnes de sensibilisation**

Les campagnes de sensibilisation sociale devraient avoir des conditions ou des facteurs pour assurer leur succès.[[75]](#footnote-75)

* La nécessité d'attirer l'attention et d'intégrer le message et le slogan de la campagne dans le programme de divertissement pour aider à attirer l'attention et à la renforcer ;
* Les campagnes de sensibilisation efficaces utilisent des médias spécifiques et bien connus ;
* Le message est clair et simple est le plus approprié et est nécessaire, et la répétition du message permet de doubler l’impact.

Et évaluation de la campagne Est-ce que l'étude de comparaison entre les objectifs fixés d'une part et les résultats obtenus d'autre part et l'évaluation des trois types utilisés par les chercheurs et les planificateurs :

* + - 1. **Pré-test et modifier le message**

Après avoir déterminé les stratégies créatives ainsi que la combinaison des moyens et des coûts, il convient de procéder à des tests préliminaires, qui constituent une étape importante pour vérifier la validité des décisions. Cette étape inclut l’évaluation du message de sensibilisation utilisée, de son impact et de son succès

* + - 1. **Évaluation et suit des progrès de la campagne**

Le suivi du programme de la campagne au cours de la mise en œuvre permet de détecter les problèmes le plus tôt possible pour permettre de faire les ajustements nécessaires et d'identifier les résultats, les succès, les échecs et les difficultés, ainsi que les besoins requis par les travaux pratiques au cours des étapes de la mise en œuvre.

La supervision est un processus global, car elle se concentre sur toutes les activités de la campagne, les plus importantes étant les travailleurs, les moyens de propagande, le mode de travail et le versement des fonds.

* + - 1. **Évaluation finale**

Il aide à identifier les erreurs survenues chez le concepteur du message et à prendre conscience des modifications en cours, et à évaluer la campagne afin de mesurer son efficacité et d'identifier les résultats et le degré de réussite dans la réalisation de ses objectifs et de ses lacunes et aide à corriger et à faire face aux problèmes potentiels.

Il existe plusieurs méthodes d’évaluation finale de la campagne, notamment l’enquête sur les opinions et les tendances visant à identifier le public. L’efficacité de la campagne peut être mesurée à l’aide de quatre variables :[[76]](#footnote-76)

* + Prise de conscience et compréhension du sujet ;
  + Comprendre les aspects du sujet ;
  + La tendance vers cela (persuasion) ;
  + Comportement ou acte relatif au sujet.
  1. **Le changement de comportement au cœur du marketing social**

Il paraît évident que, dans le marketing social, une grande importance revient aux comportements individuels et collectifs. Le marketing social vise d’une part à modifier les comportements jugés négatifs et d’autre part à soutenir dans la durée les comportements positifs existants. Afin de comprendre les schémas de comportement ainsi que leurs interactions et impacts mutuels, le marketing social s’appuie sur les nombreux travaux réalisés dans les différents domaines comme la psychologie, la sociologie, l’anthropologie.

* + 1. **Le comportement : le comportement peut être déterminé par des facteurs variés**
* les connaissances basées sur l’acquisition d’information, de savoirs, d’aptitudes ;
* les opinions, sentiments et convictions, fonction des valeurs, des représentations ;
* d’autres paramètres d’influences extérieurs (contexte local, normes sociales, …).

De cette construction du comportement, il résulte que : Le niveau de connaissance n’est pas le facteur unique d’influence du comportement. Cela explique entre autre le fait que 25 années de programmes d’éducation sur les maladies liées à la consommation d’eau non-potable et la défécation en plein air n’ont pas réussi à susciter une réelle demande pour des services/ produits améliorés. Selon Kotler et Zaltman, les techniques du marketing social permettent de faire le lien entre la «simple» possession de connaissances et leur mise en œuvre sociale utile.[[77]](#footnote-77)

* La plupart des comportements quotidiens relève de l’habitude et n’impliquent pas nécessairement des considérations conscientes. Par conséquent, il faut éviter les messages de communication qui ne reposent que sur des messages éducatifs rationnels. Par exemple, il n’est pas suffisant de dire aux personnes de faire quelque chose parce que cela est bon pour eux ;
* Une compréhension totale du comportement est difficile du fait de la multiplicité des facteurs qui l’influencent ;
* Le comportement n’est pas figé mais évolue en fonction du contexte et avec le temps.
  + 1. **Analyse du comportement**

Il est important de dresser une image claire et précise en termes de comportements existants, que ce soit pour le « comportement à problème » mais aussi pour le comportement souhaité. Par ailleurs, la compréhension de la dimension émotionnelle (par exemple la fierté et les dimensions liées au statut social) dans le comportement est un élément crucial. Enfin, compte tenu du fort impact des normes sociales sur le comportement, il est essentiel d’analyser le client dans son contexte social. Afin de comprendre l’attitude, le comportement, les attentes et la culture du public cible, il s’agit de l’évaluer en tant qu’individu, que membre d’une famille, que membre de la communauté sociale et que part/partie active de l’environnement.[[78]](#footnote-78) En effet, les individus sont à considérer non comme des individus isolés mais évoluant en interaction avec d’autres individus selon plusieurs niveaux (Famille et Amis, Communautés et Voisinage, et la Société plus généralement) qui interagissent ensemble avec des niveaux d’influences selon des degrés divers.

* + 1. **Le changement de comportement**

Le but de toute intervention visant le changement de comportement d’un groupe de population est d’obtenir un impact tangible et mesurable. Il est nécessaire que l’action aille au-delà de la simple communication d’informations et la promotion de messages. Des actions spécifiques doivent être réalisées pour définir le type de comportement souhaité, pour renforcer les comportements « vertueux » existants et pour faire évoluer tout au long du projet ceux, non désirés, en ajustant les actions menées. Il existe de nombreuses façons d’influencer les comportements individuels et collectifs. Par rapport à des questions de santé ou d’intérêt sociétal, trois principales approches sont mises en œuvre pour influencer le comportement des personnes :[[79]](#footnote-79)

* + - 1. **L’éducation**

Diffusion de messages qui tentent d’informer et/ou de persuader une cible d’adopter de plein gré le comportement désiré. Dans cette acceptation, l’éducation n’octroie ni récompense, ni punition.

* + - 1. **Le marketing**

Tentative de modifier le comportement dans un cadre d’échange volontaire en proposant des incitations et/ou des conséquences motivantes.

* + - 1. **La réglementation**

Elle peut être de deux types :

1. Contraignante par l’utilisation de la force / autorité pour punir le comportement inapproprié ou la non-application de la réglementation. Elle oblige alors la cible à adopter le comportement désiré.
2. Incitative par l’adoption d’outils qui fournit des incitations à adopter le comportement désiré.

Ces instruments sont complémentaires. Toutefois, dans les pays en développement, le management des comportements individuels et collectifs sur des questions de santé ou des enjeux sociaux est essentiellement basé sur l’éducation et la réglementation (sous sa forme contraignante le plus souvent), en négligeant la voie du marketing et de l’échange. En principe, le choix des moyens devrait se faire en fonction:[[80]](#footnote-80)

* du niveau d’opportunité, de la capacité et de la motivation des personnes d’adopter le comportement désiré par l’initiateur du programme ;
* du dégrée de l’intérêt individuel ou sociétal lié au comportement (par exemple, les coûts liés à la non-adoption sont-ils portés par l’individu ou la société ?).

Si l’objectif est de faire évoluer les comportements de manière raisonnée, il est conseillé de susciter le changement par la voie éducative et par le marketing social. Le marketing sera surtout utilisé dans les situations où le changement de comportement est jugé « facile » et de grand intérêt individuel, tandis que la réglementation sera utilisée dans les cas de changement de comportements d’intérêt prioritairement sociétal et plus difficile à obtenir.[[81]](#footnote-81) Mais ce qui importe avant tout c’est d’utiliser les résultats des analyses des comportements réalisées lors des premières étapes de la démarche marketing social pour déterminer le mix d’interventions approprié. Dans le cadre du changement des comportements, le marketing

Social, comme approche globale, présente les intérêts suivants :[[82]](#footnote-82)

* basé sur l’idée de l’échange tout en dégageant des intérêts courts terme, le changement du comportement est volontaire ;
* le changement du comportement est évalué dans un contexte de comportements concurrentiels. Ces autres comportements limitant, qui découlent souvent de croyances, de coutumes mais aussi de contraintes liées à l’environnement local (contrainte de temps, distance, d’accessibilité,…), sont donc pris en compte dans la stratégie adoptée pour un changement de comportement.
* différents niveaux déterminants du comportement, notamment les paramètres structurels et les attitudes, sont pris en compte. On ne considère pas seulement le niveau de connaissance du public cible comme étant la cause d’un comportement non souhaité (par exemple le fait de ne pas se laver les mains, de ne pas boire de l’eau bouillie ou filtrée,…) ;
* le marketing social combine le changement social, le changement du comportement individuel et l’ajustement structurel afin de favoriser l’adoption du changement désiré ;
* il aide à rendre le comportement désiré désirable par le public cible.

### **Conclusion du chapitre**

Au fur et à mesure de l’évolution du marketing social avec l’émergence de nombreuses recherches et pratiques universitaires dans les revues médicales et sociales, les campagnes sociales ont également une grande importance pour adapter ou modifier le comportement humain dans le sens souhaité par les personnes concernées.

Les campagnes, si elles sont planifiées et mises en œuvre par des agences spécialisées, visent à atteindre les objectifs de l’organisation.

Pour cela nous déterminons que les campagnes de marketing sociale ont un rôle important dans la vie quotidien des consommateurs .pour bien confirmé notre étude nous avons effectué une recherche sur le terrain que nous allons essayer de développer dans le troisième chapitre .

**Chapitre 03 : le rôle des campagnes de sensibilisation sociale dans la rationalisation du comportement des consommateurs cas SONELGAZ DE BÉJAIA**

# **Section 01 : Présentation de l’organisme d’accueil SONELGAZ DE BÉJAIA**

L’Algérie dispose de ressource importante d’électricité et de gaz pour faire avancer la roue de développement pour obtenir l’avantage concurrentiel.

Ici le rôle joué par SONELGAZ DE BÉJAIA dans cette stratégie évolutive montre le transfert et la distribution de l’électricité et de gaz, où ses statistiques couvrent les besoins de l’ensemble du territoire national en électricité à 98%, le gaz est à 38% a faire l’objet de plusieurs échanges avec les autres, surtout les pays maghrébins et certain pays de l’Union Européenne.

SONELGAZ DE BÉJAIA est l’une des plus anciennes entreprises algériennes. Elle possède une expérience en matière d’organisation administrative est structurelle dans le domaine industriel et commerciale. Elle occupe une bonne position concurrentielle au sein des institutions algériennes dans le financement de trésor public.

* 1. **L’historique De La SONELGAZ**

À la veille de l’indépendance, EGA comptait 573 000 clients en électricité et 167000 clients en gaz pour une population globale d’environ 10 millions d’habitants. L’élément européen représentait alors 87 % les familles algériennes qui disposaient de l’électricité et du gaz n’étaient donc que de 13 %. Ainsi, les foyers algériens, qui bénéficiaient à travers tout le territoire national de ces énergies en ces temps qui ont marqué l’histoire de notre nation n’étaient donc que 74 490 foyers algériens pour l’électricité et 21 710 pour le gaz. D’une manière générale, tous les Européens avaient l’électricité et les villes côtières telles qu’Annaba, Skikda, Alger et Oran disposaient partiellement du gaz manufacturé. Cette disproportion ségrégationniste, montre concrètement que seule une population très réduite d’Algériens avait le droit à l’électricité.

48 ans après et comparativement à la seule wilaya de Bejaïa, le nombre de clients est passé à 244 954 en électricité et à 60 282 en gaz. Sans commune mesure améliorant en toute évidence, les facteurs de confort et de bien être induits par ces ressources, est un repère réel de progrès réalisés par notre pays.

Ces produits tant nécessaires à toute édification, participent amplement au développement de la région. Les principaux résultats de notre présent bilan, sont la consécration d’une volonté affichée de tous les acteurs publics. À ce sujet, les deux indices énergétiques suivants :

**Tableau 1 :** résument la situation de l’activité dans notre Wilaya Bejaïa, de l’indépendance à l’année 2010.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Direction de distribution de l’électricité et du gaz de Bejaïa** | | |
| Taux de raccordement en électricité | 1962 | 2010 |
| Quelques foyers | 99% |
| Taux de raccordement en gaz | aucun foyer | 29% |

**Source :** la DDB

* 1. **Les Principales Transformations De La Sonelgaz**

*1991 :* un Nouveau statut Pour SONELGAZ DE BÉJAIA change de nature juridique et devient Établissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC) en vertu du décret exécutif

N°91-475 du 14 décembre 1991 portant transformation de la nature juridique de la société nationale de l’Electricité et du Gaz.

Le décret exécutif N°95-280 du 17 septembre 1995 confirme la nature de SONELGAZ DE BÉJAIA en tant qu’établissement public à caractère industriel et commercial, SONELGAZ DE BÉJAIA est placé sous la tutelle du ministère chargé de l’énergie et doté de la personnalité morale tout en jouissant de l’autonomie financière.

*2002 :* La Transformation en SPA

Promulgation en février 2002, la nouvelle loi relative à l’électricité et à la distribution du gaz par canalisation est venue supprimer le monopole de fait, exercé jusqu’à là par SONELGAZ, en ouvrant les secteurs de l’électricité et du gaz à la concurrence, sauf pour les activités de transport qui ont un caractère de monopole naturel. En vertu du décret N° 02-195 du 1 juin 2002 portant statuts de (SONELGAZ. Spa), SONELGAZ DE BÉJAIA est passée d’une EPIC à SPA, dont la capitale est détenue par l’État.

Réorganisée pour mieux progresser, telle est la démarche

Poursuivie par le Groupe SONELGAZ DE BÉJAIA durant ces dernières années

Donc SONELGAZ DE BÉJAIA s’est transformé en un groupe industriel constitué D’une société Mère et de sociétés opérationnelles

2004 – 2009 *:* Un groupe industriel est né composé de.

* 08 filiales de métiers de base
* 06 filiales travaux
* 16 filiales métiers périphériques
* 09 sociétés en participation

Depuis la promulgation de la loi sur l’électricité et la distribution du gaz par canalisation, SONELGAZ DE BÉJAIA s’est restructurée pour s’adapter

Au nouveau contexte. Elle est, aujourd'hui, en Groupes industriels

Composé de 39 filiales.

2006 : Naissance de quatre sociétés de distributions de

L’Electricité et du Gaz (SDE, SDO, SDC et SDA)

(SDE pour l’est du pays)

Société de distribution de l’électricité et du gaz de l’Est

Nouvelle dénomination nouvelle identité visuelle

Le nouveau logo adopté est une déclinaison très proche de l’identité de SONELGAZ DE BÉJAIA avec des signes graphiques représentant les métiers de distribution de l’électricité et du Gaz ainsi que par les couleurs institutionnelles : le bleu et l’orange.[[83]](#footnote-83)

* 1. **Présentation De La SDE**

Au capital social de 24 milliards de Dinars et dont le siège social se trouve au 2, Rue Raymonde Peschard à Constantine, la SDE a été créée le 27/12/2005.

SDE a pour mission :

1-La conception, la réalisation, l’exploitation, l’entretien et le développement des réseaux de distribution de l’électricité et du gaz.

2- Le raccordement et la gestion de la nouvelle clientèle.

L’assurance d’une continuité et qualité de service au moindre coût sur un ensemble de 16 wilayas de l’est du pays et Coordonne (19) Directions de distribution,[[84]](#footnote-84)

une (01) DD par wilaya sauf Annaba, Constantine et Sétif qui en comptent deux chacune.

La Société de distribution de l’Est se caractérise par :

* 2 296 764 clients électricité.
* 1 249 386 clients gaz.
* 97 046 Km de réseau électricité.
* 21 307 Km de réseau gaz.
* Un effectif de 7 007 agents.

En 2017, SONELGAZ DE BÉJAIA a procédé à la fusion des sociétés de distribution de l’électricité et du gaz à savoir ; SDE, SDO et SDC en une société nommée la société Algérienne de distribution de l’électricité et du gaz qui a donné naissance à trois directions régionales :

* RDO : Région de distribution de l’électricité et du gaz de l’Ouest
* RDC : Région de distribution de l’électricité et du gaz du Centre
* RDE : Région de distribution de l’électricité et du gaz de l’Est d’où relève la direction de distribution de Bejaïa

Quant à la SDA (société de distribution de l’électricité et du gaz d’Alger), elle n’a connue aucune transformation.

TERRITOIRE DE LA DD DE BEJAIA

Le territoire géographique de la direction de distribution de l’électricité et du gaz de Bejaïa s'étend sur une superficie de 3 223 Km² avec 941 428 habitants.[[85]](#footnote-85)

Nombre de daïras : 19

Nombre de communes : 52

**FIGURE N° 04 :** Organigramme de la DD BEJAIA

**Directeur de la Distribution**

**Attaché Communication**

**Secrétaire de Direction**

**Ingénieur Sécurité (HSE)**

**Division Techniques Electricité**

**Division Techniques Gaz**

**Service Juridiques**

**Division Relations Commerciales**

**Assistant de la Sûreté Interne des Etablissements**

**Division Finances Comptabilité**

**Division Ressources Humaines**

**Cellule Contrôle et Inspection**

**Division Etudes d’Exécution Travaux Électricité et Gaz**

**Division Administration et marchés**

**Division Planification**

**Electricité et Gaz**

**Service Affaires Générales**

**Division Exploitation des**

**Systèmes d’Informations**

**Source :** la DDB

* 1. **Le déroulement des campagnes de sensibilisation au sein de la DDB**

Pour bien comprendre le déroulement des campagnes de sensibilisation au sein de la D.D.Bejaia, nous avons posé des questions pour le responsable de la communication madame « Laidi Ghanima » qui a répondu comme suit :

* Dans le cadre de sa stratégie de communication et de par sa mission de service public, la Direction de distribution de Bejaïa organise chaque année des campagnes d’information et de sensibilisation au profit de ses clients à savoir :
* **Les campagnes d’information :** sont celle organisées dans le but d’informer les clients des nouveautés qui surgissent sur le secteur de la distribution de l’énergie électrique et gazière telle que les nouveaux modes de paiement des factures, les procédures de raccordement, l’ouverture de nouvelles agences commerciales, changement des horaires de travail …etc.
* **Les Campagnes de sensibilisation et de prévention :** sont celles organisées principalement sur :
* **les risques liés à la mauvaise utilisation de l’énergie électrique** tel que les risques d’électrisation et de l’électrocution.
* **les risques liés à la mauvaise utilisation de l’énergie gazière** telle que les risques d’intoxications au monoxyde de carbone, les risques d’asphyxie ainsi que les risques d’explosion dus aux fuites de gaz.
* **l’utilisation rationnelle de l’énergie électrique**

Direction de distribution de Bejaïa accorde une grande importance à ces campagnes notamment la campagne de sensibilisation sur l’utilisation rationnelle de l’énergie électrique. Chaque campagne correspond à une période bien précise de l’année. Celle-ci est organiser en période estivales de chaque année elle débute en juin et elle se termine en août.[[86]](#footnote-86)

* La DD de Bejaïa vise à travers cette campagne de rationalisation à inciter ces clients vers une utilisation rationnelle de l’énergie électrique chose qui permettra à ses clients de maitriser leur consommation et de se faire maitriser le paiement de leurs factures d’une part et elle permet d’autre part à la société d’assurer une bonne qualité et continuité de service et de ce fait maitriser le portefeuille clients.[[87]](#footnote-87)
* La Direction de distribution de Bejaïa utilise tous les moyens de communication à fin d’atteindre les objectifs fixés à travers les campagnes de rationalisation à savoir :
* **La radio :** Diffusion des annonces de sensibilisation sur l’utilisation rationnelle de l’électricité en trois langues (Arabe, Français, Kabyle), tout le long de la compagne, des émissions radiophoniques, des Reportages radiophoniques
* **La Presse écrite :** des communiqués de presse sont diffusés à travers toute la presse nationale et régionale dans lesquelles on affiche le plan d’action et de communication ainsi que le but attendu de ces campagnes.
* **La Campagne d’affichage :** affichage et distribution d’affiche et de flyers dans les lieux publics contentant des conseils sur l’utilisation rationnelle de l’électricité.
* **Les Actions de proximité :** le porte-à-porte dans les localités a forte consommation, organisation des séances de sensibilisation dans les établissements scolaires, tout paliers confondus (primaires, CEM, lycées), dans le but de leur inculquer les bons gestes et les inciter à avoir une meilleure culture de consommation et une meilleure exploitation de l’énergie électrique.

Des regroupements sont également organisés au profit de différentes associations ainsi que les centres de formation notamment pour la section électricien et ce dans le but de les orientés vers des installations électriques conformes et économiques.

* **Les écrans TV** : diffusion des messages de sensibilisation à travers les écrans TV disponible au niveau des halls d’accueil des agences commerciales de la Direction de distribution de Bejaïa.
* **SMSING** : la Direction de distribution de Bejaïa a intégré un nouveau système d’information et de sensibilisation (SMSING) via l’envoie des SMS aux clients enregistrés au niveau des agences commerciales de la direction.

La DD de Bejaïa utilise aussi pour la réussite de cette campagne les moyens numériques tels que la page Face book de la société ainsi que le site internet.[[88]](#footnote-88)

* La DD de Béjaïa mesure l’impact de ces campagnes menées, à travers une analyse qui vise à comparer la quantité de l’énergie électrique consommée lors d’une période bien définie par rapport à la même période des années qui précédentes. une amélioration dans le comportement du consommateur a été constatée, néanmoins la société ne cesse d’œuvrer dans le but de développer des méthodes et astuces qui permettront à ses clients d’avoir une meilleure culture de consommation.

Étant une société citoyenne qui a pour mission noble le service public, cette dernière met chaque année les moyens humains et financiers nécessaires à la réussir de ces campagnes.[[89]](#footnote-89)

# 

# **Section 2 : Le cadre méthodologique de l’étude de terrain**

Après avoir terminé la première partie de l’étude, où nous avons discuté le contexte théorique de l’étude, nous tenterons par le biais de ce chapitre de faire la lumière sur les éléments les plus importants sur lesquels nous nous sommes basés pour étudier les points de vue de certains consommateurs algériens.

* + 1. **Enquête sur le terrain**

Après avoir effectué une étude documentaire qui nous a permis de collecter des informations théoriques concernant notre problème de recherche, nous avons jugé que ces informations ne sont pas suffisantes pour répondre à notre besoin donc, nous avons opté pour une étude quantitative sur un échantillon de 140 personnes de la population mère pour pouvoir avoir des résultats quantifiés et mesurables .dont 12 personnes ayant répondu d'une façon incomplète, qui a conduit au rejet de leurs questionnaires.

Nous avons mené une enquête par sondage, car dans notre cas, elle apparaît la plus appropriée pour comprendre le rôle des campagnes de sensibilisation dans la rationalisation du comportement des consommateurs de SONELGAZ DE BÉJAIA et pour pourvoir vérifier ensuite nos hypothèses et tirer des conclusions.

Notre démarche d’investigation se résume donc, à procéder au recueil de données à partir de notre terrain d’enquête (wilaya de Bejaia). Pour le traitement des données, nous avons fait appel à un logiciel « Spss23» pour ensuite effectuer notre analyse des résultats.

Dans cette deuxième section, nous allons présenter notre enquête dans un premier temps. Et dans un deuxième on analysera nos résultats obtenus, et enfin on suggérera quelques recommandations.

**Tableau 2 :** Formulaires distribués et récupérés

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Libellé** | **Nombre** | **Pourcentage** |
| **Questionnaire distribué** | 140 | 100% |
| **Questionnaire récupérer** | 128 | 91.4% |
| **Total** | 128 | 91.4% |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

* + - 1. **Méthodologie de recherche**

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d’émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail. Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

* + - 1. **Présentation et l’objectif de l’enquête**

Dans notre cadre d’étude nous avons choisi les études explicatives qui constituent de loin la forme la plus répondue de la recherche marketing. Elles ont pour objectif de faire l’état d’une question ou d’un problème marketing et de décrire les comportements.

* + - 1. **Le type d’étude**

Pour répondre à notre problématique nous avons choisi les études explicatives « les études explicative couvre un domaine très vaste d’objectif de recherche. Le but est de données une photographie d’un aspect d’un marché à un moment donné ou de suivre l’évolution d’une activité à travers le temps »[[90]](#footnote-90), à travers la méthode quantitative de collecte, de traitement et d’analyse des données, qui va nous permet de déterminer le rôle des campagnes de sensibilisation sociale dans la rationalisation du comportement des consommateurs de la DD de Bejaia et de répondre de manière chiffrée à nos questions.

* + - 1. **L’objectif de l’enquête**

L’objectif de notre enquête consiste à déterminer le rôle des campagnes de sensibilisation sociale dans la rationalisation du comportement des consommateurs de la DD de Bejaia. Et pour bien cerner notre problématique nous avons opté pour une enquête auprès des consommateurs, guidés par les hypothèses suivantes :

* l’âge à un rôle dans la perception des campagnes sensibilisation sociale mené par la SONELGAZ DE BÉJAIA ;
* le sexe est un facteur essentiel dans la perception des campagnes de sensibilisation sociale mené par la SONELGAZ DE BÉJAIA ;
* le niveau d’étude est un facteur essentiel dans la perception des campagnes de sensibilisation sociale mené par la SONELGAZ DE BÉJAIA.
  + - 1. **L’échantillonnage**

Mener une enquête par sondage entrainera inévitablement d’aborder plusieurs points spécifiques tels que le choix de la population mère, le choix du type d’échantillonnage et de la détermination de la taille de l’échantillon.

Dans notre cadre d’étude nous avons choisi les consommateurs de la DD Bejaia vis-à-vis de la campagne de sensibilisation comme population mère.

Pour le choix des éléments constitutifs de l’échantillon nous avons utilisé la méthode non probabiliste parce qu’elle est beaucoup plus simple et n’exigent pas la liste exhaustive de toute la population mère, donc nous avons choisi la méthode la plus utilisé qui est l’échantillon par convenance.

Nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à 140 personnes en tenant compte des aspects suivants :

* Le budget (capacité financière disponible).
* Les contraintes de temps.
  + - 1. **La méthode de collecte**

Nous avons choisi le questionnaire comme un outil d’approche du terrain où se déroulera notre travail. Dans l’objectif de vérifier les hypothèses de recherche pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution qui amèneront vers des recommandations.

* + - 1. **Le questionnaire**

La qualité du questionnaire est un élément déterminant du succès d’une enquête, pour cela on a formulé un questionnaire simple, claire et facilement compris par les répondants des profits très différents, afin d’obtenir des données nécessaires à la réalisation de l’objectif de la recherche.[[91]](#footnote-91)

Le questionnaire comportait 13 questions, réparties en deux axes principaux, qui ont été formulées selon le type fermé et ouvert adoptées dans l'analyse à l'échelle double partie, afin de recueillir avec précision l'avis des personnes interrogées sur les différents axes. Les principaux axes du formulaire peuvent être affichés comme suite :

**Les objectifs des questions :**

Q(1), Q(2), Q(3) : concernent la fiche signalétique, sont des questions relatives à la personnalité de l'intervieweur du sexe, de l'âge et du niveau d'étude.

Q(4), jusqu’à Q(13) : comprenait des questions sur les opinions des consommateurs algériens sur les campagnes de sensibilisation à la SONELGAZ DE BÉJAIA et contenait 10 question.

* + 1. **Le mode d’administration**

Il existe deux modes d’administration du questionnaire auprès des consommateurs, il peut être auto-administré ou présenté par enquêteur.

Nous avons opté pour une enquête avec enquêteur en fonction de différents critères, les coûts, la rapidité d’obtention, la fiabilité des résultats et la nature des questions

* + 1. **Les difficultés rencontrées**

- Les interviewés refusent de répondre à une question gênante (le niveau d'étude, l’âge, les questions ouvertes…etc.).

- Il n’est pas facile d’aborder quelqu’un dans la rue et de lui prendre quelques minutes de son temps.

- L’interviewé répond parfois n’importe quoi pour se débarrasser au plus vite.

* + 1. **Analyse et interprétation des résultats**

Une fois le travail sur le terrain finalisé, nous avons collecté des informations que nous devons analyser et interpréter pour pouvoir vérifier les hypothèses de recherche et de mener des recommandations. Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d’un logiciel « spss23 » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes. Et nous avons opté deux méthodes de dépouillement le tri plat et le tri croisé

* + - 1. **Présentation et discussion des résultats du premier axe** 
         1. **Dépouillement par tri à plat**

Cette opération consiste à réorganiser l’ensemble des valeurs prises par une seule variable.

**Tableau 3 :** Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Sexe** | **Répétition** | **%** |
| **Masculin** | 40 | 31.3 |
| **Féminin** | 88 | 68.8 |
| **Totale** | 128 | 100 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (3) montre que le pourcentage de femmes est très élevé (68,8% contre 31,3% pour les hommes).

**FIGURE N° 05 :** Répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

**Tableau 4 :** Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **tranche d'âge /ans** | **Répétition** | **%** |
| **18-30** | 92 | 71.9 |
| **31-45** | 12 | 9.4 |
| **45 et plus** | 24 | 18.8 |
| **Totale** | 128 | 100 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (4) montre que le tranche d’âge le plus fréquent est celui des 18-30 ans, estimé à 71,9% contre 28,1% pour le reste des groupes d’âge.

**FIGURE N° 06 :** Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'âge

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

**Tableau 5 :** Répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'étude

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Niveau d'étude** | **Répétition** | **%** |
| **Sans niveau** | 4 | 3.1 |
| **Moyen** | 12 | 9.4 |
| **Lycéen** | 28 | 21.9 |
| **Universitaire** | 76 | 59.4 |
| **Etude supérieure** | 8 | 6.3 |
| **Totale** | 128 | 100 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (5) montre que la majorité l'échantillon était composée de 59.4% et celle des autres niveaux d'enseignement de 40.6% la plupart des personnes ayant suivi les campagnes de sensibilisation de SONELGAZ DE BÉJAIA ont un niveau universitaire.

**FIGURE N° 07 :** Répartition de l'échantillon de l'étude selon niveau d'étude

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

* + - 1. **visualiser et analyser les résultats du deuxième axe**

Dans cette composante, nous essayons de décrire et d’analyser les réponses de l’échantillon de l’étude pour tout le deuxième axe de l’étude, puis de déduire la direction de l’échantillon pour chacune des questions posées en analysant les pourcentages dérivés après avoir saisi les données de spss23.

**Tableau 6 :** nombre des consommateurs algériens qui visualisent les campagnes de sensibilisation**.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Voyez-vous des campagnes de sensibilisations sociales diffusées par les chaines algériennes visant à rationaliser la consommation d'électricité et du gaz ?** | **Toujours** | **Souvent** | **Rarement** | **Totale** |
| **Répétition** | 24 | 36 | 68 | 128 |
| **%** | 18.8 | 28.1 | 53.1 | 100 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Dans le tableau (6), nous constatent que la majorité des répondants voient rarement les campagnes de sensibilisation sociale est de 53,1%, un taux qui représente 68 personnes, alors que les personnes qui les voient souvent leur taux sont de 28,1% par contre le pourcentage des personnes qui regardent toujours ces campagnes est de 18,8%, indiquant que la plupart des consommateurs algériens voient rarement des campagnes de sensibilisation sur les chaînes algériennes.

**Tableau 7 :** l'avis des consommateurs sur ces campagnes**.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Votre avis sur ces campagnes ?** | **Bonne** | **Moyenne** | **Faible** | **totale** |
| **Répétition** | 52 | 60 | 16 | 128 |
| **%** | 40.6 | 46.9 | 12.5 | 100 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (7) montre que la majorité des répondants estiment que les campagnes de sensibilisation sociale sont modérées de 46,9%, alors que le reste des répondants on distingue 52 de la population étudier estiment qu'elle est bonne avec un taux de 40,6%, tandis que les 16 autres sont faibles avec un taux de 12,5%.la majorités des consommateurs sont par trop convaincues par ces campagnes car ils attendent plus de conseils que ce qu’elles apportaient.

Nous concluons que la majorité du public algérien considère que les campagnes de sensibilisation sociale proposées est moyenne car ils sont conscient par les dangers que les énergies peuvent engendrer, donc il est bon de faire des campagnes ainsi.

**Tableau 8 :** la suffisance de nombre de flashes sensationnels médiatique pour obtenir une bonne réaction du consommateur

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Le nombre de flashes se nsationnels générés par la société de distribution de l'électricité et du gaz "SONELGAZ" via la tv algériennes est-il suffisant pour obtenir une bonne réaction du consommateur algérien ?** | **Oui** | **Un peu** | **Non** | | **Totale** |
| **Répétition** | 8 | 72 | 48 | 128 | |
| **%** | 6.3 | 56.3 | 37.5 | 100 | |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (8) montre que la majorité des membres de l'échantillon considèrent que le nombre de flashs sensationnels générés par la société de distribution de gaz et d'électricité "SONELGAZ" par le biais des canaux algériens est suffisant pour permettre au consommateur algérien de réagir d'un taux de 56,3%, soit 72 personnes, et 48 personnes de cet échantillon ne sont pas d'accord avec leur nombre et ça d'un taux de 37,5%. En plus de 8 des répondants sont d’accord avec un taux de 6,3% de ce qui précède, nous pouvons dire que le nombre de flashs sensationnels médiatiques est relativement adéquat pour générer une réponse du consommateur algérien.

Il est difficile de changer un comportement d'un consommateur en générale et le consommateur algérien en particulier avec une simple campagne, parce que la manière de leur consommation est bien établi dans leurs esprits c'est pour cela il faut un nombre important de campagne avec de nouveaux concepts et de nouveaux thèmes pour mieux les rationnaliser.

**Tableau 9 :** les moments de diffusion des campagnes de sensibilisation algériennes

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **les moments où ces campagnes de sensibilisation sociale sont diffusées vous arrange ?** | **Oui** | **Non** | **Totale** |
| **Répétition** | 88 | 40 | 128 |
| **%** | 68.8 | 31.3 | 100 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (9) montre que la majorité des membres de l'échantillon, soit 88, les moments de diffusion de ces campagnes de sensibilisation leur convient, soit 68,8% un taux qui représente une majorité pour les femmes. Par contre 31,3% de la population étudiée les moments de la diffusion des campagnes de sensibilisation ne leur convient pas.

Alors on peut dire que les heures de diffusion sont adaptées au spectateur algérien.

**Tableau 10 :** les moments qui conviennent à certains consommateurs pour regarder les flashes sensationnels médiatique

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Quelle est le moment qui vous convient ?** | **la réponse "oui"** | **12:00 -13 :00** | **20:00 -21:00** | **Totale** |
| **Répétition** | 88 | 8 | 32 | 128 |
| **%** | 68.8 | 6.3 | 25 | 100 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (10) montre que la plupart des répondants ayant répondu «non» estiment que le moment le plus approprié pour eux est 20h00-21h00, ce qui correspond à 25% du nombre total de téléspectateurs, les 6.3% autres leur convenant à 12h00-13h00.

Nous trouvons que le moment le plus approprié pour mener des campagnes de sensibilisation sur les chaînes algériennes est de 20h00 à 21h00. Car les majorités suivent les informations principales diffusées sur les canaux algériennes donc pratiquement ils regardent les flashs publicitaires.

**Tableau 11 :** le média le plus approprié pour diffuser des campagnes de sensibilisation sociale

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Quel est le moyen le plus approprié pour vous ?** | **Répétition** | **%** |
| **la publicité télévisée** | 68 | 53.1 |
| **La publicité à la radio** | 8 | 6.3 |
| **Les annonces via des sites de médias sociaux** | 52 | 40.6 |
| **Totale** | 128 | 100 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (11) montre que la majorité des répondants préfèrent les publicités télévisées : 68 membres avec un taux de 53,1%, suivis de 40.6% qui conviennent à 52 personnes qui préfèrent les sites des réseaux sociaux, le pourcentage restant est 6,3% qui sont d'accord pour dire que la publicité à la radio est plus appropriée.

Nous pouvons dire que le moyen le plus approprié de présenter des campagnes de sensibilisation sociale en Algérie est la publicité télévisée. Car c’est les moyens les plus utilisés par les consommateurs, et aussi en peut comprendre sans lire le dépistage.

Et aussi le moyen qui arrange tous les catégories de téléspectateurs à savoir les illettrés, les sourds les non-voyants tout en regardant les images les simulations des scènes et écoutant les sons.

**Tableau 12 :** difficulté à comprendre les campagnes de sensibilisation sociale menées par "SONELGAZ"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Est-il difficile de comprendre ces campagnes de sensibilisation sociale menées par "SONELGAZ" ?** | **Oui** | **Non** | **Totale** |
| **Répétition** | 12 | 116 | 128 |
| **%** | 9.4 | 90.6 | 100 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (12) montre que la majorité de l'échantillon étudié n'a pas rencontré de difficulté à comprendre le contenu des campagnes de sensibilisation menées, ce qui convient à 90,6% de la population étudiée. Le reste des répondants ont convenu qu'il était difficile de les comprendre à un taux de 4,9%. Les réponses reçues par les répondants sont basées sur 3 raisons:

* Compréhension compliquée ;
* je n'ai pas aimé le sujet ;
* Les annonces ne sont pas compatibles avec le contenu.

Alors on peut dire que la majorité des consommateurs algériens n’ont aucune difficulté à comprendre ces campagnes.

La majorité ont répondus par facile à comprendre car les organisateurs des compagnes de sensibilisation essaient par tous les moyens de faire passer le message tels que la simulation des scènes, l'utilisation de des textes facile à comprendre.

**Tableau 13 :** Réponse aux campagnes de sensibilisation sociale.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Répondez-vous aux campagnes de sensibilisation sociale menées par "SONELGAZ" ?** | **Oui** | **Non** | **Totale** |
| **Répétition** | **104** | **24** | **128** |
| **%** | **81.3** | **18.8** | **100** |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (13) montre que la majorité des répondants de l'échantillon ont répondu à ces campagnes avec un taux de 81,3%. Les 24 autres personnes ne répondent pas à ces campagnes avec un taux de 18,8%.

Nous pouvons dire que la majorité de la société algérienne réagit favorablement aux campagnes de sensibilisation sociale. Tout en changeant leur mauvaise habitude et rationalisant leur comportement.

**Tableau 14 :** Comment ces campagnes contribuent à rationaliser le comportement des consommateurs.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Comment ces campagnes ont permis de rationaliser le comportent des consommateurs ?** | **Répétition** | **%** |
| **Pas de gaspillage** | 92 | 71.8 |
| **Utiliser des lampes économiques (consomme moins)** | 12 | 9.4 |
| **Entretien des appareils de chauffage** | 12 | 9.4 |
| **Evitez les heures de pointe dans l'utilisation des appareils ménagers** | 12 | 9.4 |
| **Totale** | 128 | 100 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Le tableau (14) montre que 92 membres de l’échantillon ont suivi le comportement « pas de gaspillage », ce qui convient à 71.8% de la population étudiée. Suivis des autres groupes du comportement constituer de 12 personnes chacun avec un taux de 9.4%.

La majorité a rependus « pas de gaspillage » Car pour eux c’est le moyen le plus facile et le plus sûr d’économiser de l’énergie et surtout éviter une facture très chère.

* + - * 1. **Le dépouillement croisé**

Appelé aussi analyse bi variée elle permet d’analyser les relations entre deux ou plusieurs

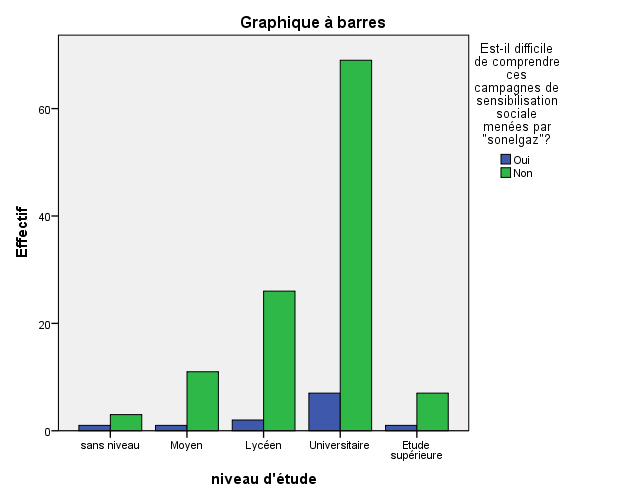
Variables.

Q3 ET Q10

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tableau 15 :** Tableau croisé niveau d'étude \* Est-il difficile de comprendre ces campagnes de sensibilisation sociale menées par "SONELGAZ"? | | | | |
|  | | | | |
|  | | Est-il difficile de comprendre ces campagnes de sensibilisation sociale menées par "SONELGAZ"? | | Total |
| Oui | Non |
| niveau d'étude | sans niveau | 1 | 3 | 4 |
| Moyen | 1 | 11 | 12 |
| Lycéen | 2 | 26 | 28 |
| Universitaire | 7 | 69 | 76 |
| Etude supérieure | 1 | 7 | 8 |
| Total | | 12 | 116 | 128 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

D’après ce tableau on remarque que la fréquence "non" est la plus rependus auprés de notre échantillon, ils trouvent aucune difficulté à comprendre ces campagnes de sensibilisation sociale, et cette fréquence est représentée par les étudiants.

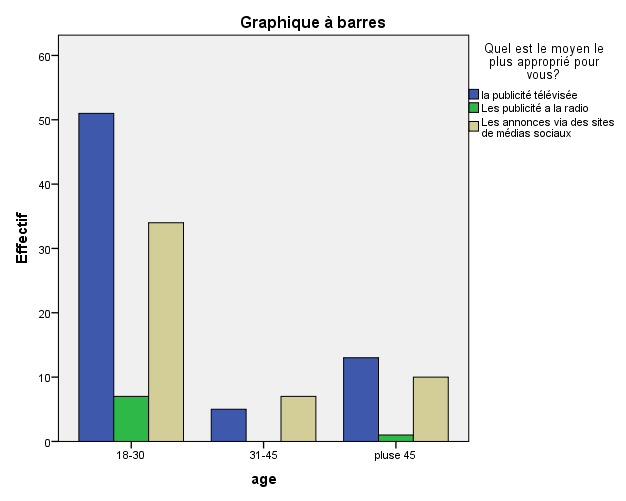
**FIGURE N° 08 :** croisement de Q3 /Q10

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

Q2 ET Q9

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tableau 16 :** Tableau croisé âge \*Quel est le moyen le plus approprié pour vous ? | | | | | |
|  | | | | | |
|  | | Quel est le moyen le plus approprié pour vous ? | | | Total |
| la publicité télévisée | La publicité à la radio | Les annonces via des sites de médias sociaux |
| Age | 18-30 | 51 | 7 | 34 | 92 |
| 31-45 | 5 | 0 | 7 | 12 |
| plus 45 | 13 | 1 | 10 | 24 |
| Total | | 68 | 8 | 52 | 128 |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

**FIGURE N° 09 :** croisement de Q2 /Q9

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

D’après ce tableau on remarque que la catégorie d'âge de 18-30ans suit les campagnes diffuser sur les canaux algérienne par rapport a la catégorie des âgés car c'est la catégorie la plus exposé à la publicité diffuser par les déférents moyens de communication. On conclue que la tranche d'âge 18-30ans c'est la catégorie la plus affecter par ces campagnes de sensibilisation sociale.

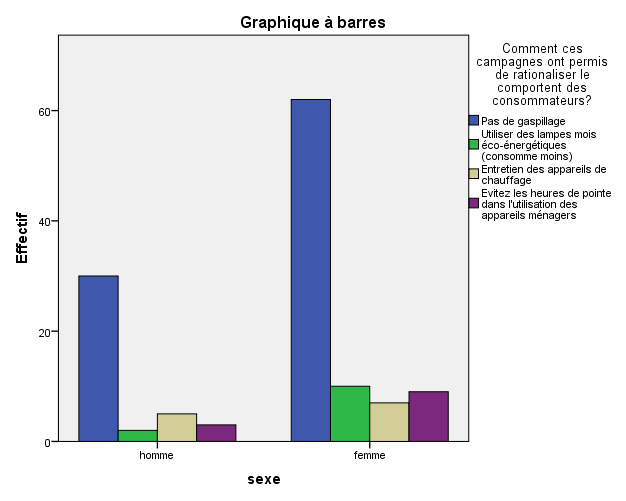
Q1 ET Q13

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tableau 17 :** Tableau croisé sexe \* Comment ces campagnes ont permis de rationaliser le comportent des consommateurs ? | | | | | | |
|  | | | | | | |
|  | | Comment ces campagnes ont permis de rationaliser le comportent des consommateurs ? | | | | Total |
| Pas de gaspillage | Utiliser des lampes exo-énergétiques (consomme moins) | Entretien des appareils de chauffage | Evitez les heures de pointe dans l'utilisation des appareils ménagers |
| Sexe | homme | 30 | 2 | 5 | 3 | 40 |
| femme | 62 | 10 | 7 | 9 | 88 |
| Total | | 92 | 12 | 12 | 12 | 128 |
|  | |  |  |  |  |  |

**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss23

D’après ce tableau on remarque que ces campagnes de sensibilisation social ont aidé la plus part des femmes à rationaliser leur comportement vis à vis leur mauvaise habitudes, donc c'est la catégorie la plus exposée aux campagnes de sensibilisation sociale diffusée sur les différentes moyennes communications à savoir (la tv, la radio et réseaux sociaux...).

**FIGURE N° 10 :** croisement de Q1 /Q13



**Source :** Préparé par les étudiants utilisant spss2

# **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons mené une étude de terrain à l’aide du questionnaire, afin d’identifier les campagnes de sensibilisation sociale et leur impact sur le comportement des consommateurs et les impressions des esprits des Algériens, les campagnes de sensibilisation menées par la « SONELGAZ DE BÉJAIA ».

 Où nous avons étudié un échantillon de 128 personnes d'âges, de sexe et de niveaux d'études différents, puis analysé les réponses contenues dans le questionnaire et obtenu les résultats qui répondent en général à nos questions et hypothèses.

 Nous avons constaté qu'il existe de différents facteurs qui mènent à la perception des campagnes de sensibilisation sociale en raison de la variable d'âge. En analysant les réponses, nous avons conclu que la majorité des consommateurs qui répondent aux campagnes de sensibilisation sociale fournies par SONELGAZ DE BÉJAIA sont jeunes, parmi les moyens technologiques qui émanent de leur propre liberté, de telles campagnes.

Le deuxième résultat est que les campagnes de sensibilisation sociale sont influencées par la variable du sexe, ce qui permet de dire que le sexe féminin est plus affecté et sensible à de telles campagnes, ce qui se reflète dans la rationalisation de leur comportement par rapport au genre.

Les campagnes de sensibilisation sociale sont également influencées par la variable éducative : la majorité des réponses indiquent que les universités sont les plus touchées par ces campagnes, en raison de leur prise de conscience de leur importance et de la nécessité de préserver les énergies, de gaz et autres, ainsi que de leur connaissance du comportement rationnel comme reflet de l'esprit rationnel.

Enfin, on peut dire que les consommateurs algériens ont une attitude positive à l’égard des campagnes de sensibilisation social de la « SONELGAZ DE BÉJAIA », on remarque ça à travers le changement du comportement sur la consommation de l’électricité et du gaz et ont changé leur comportements, surtout après avoir pris conscience des dangers et du message que ces campagnes cherchent à transmettre à tous les individus de la communauté.

Par le biais d'hypothèses, nous avons atteint le rôle important des campagnes de sensibilisation sociale dans la société algérienne et leur impact sur les consommateurs algériens en général.

# **Conclusion générale**

À la fin, nous concluons que les campagnes de sensibilisation sociale visent à convaincre le consommateur de l’idée promue. Le taux de réussite est mesuré par la mesure dans laquelle le public cible à adopte le comportement du marché. Les campagnes de marketing social doivent suivre les principes et les étapes pour parvenir à une bonne compréhension des attitudes des individus et des différentes influences.

pour traiter le sujet de manière professionnelle.

Nous avons également constaté que les facteurs externes et psychologiques des facteurs sociaux, familiaux, démographiques, des besoins, des motivations et des tendances ont un rôle majeur à jouer dans la décision des consommateurs.

Cette enquête, nous a permis de confirmer ou d’infirmer les hypothèses proposées au

préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ

En combinant les aspects théoriques et pratiques de notre étude, nous avons trouvé les résultats suivants :

Le marketing social est très important pour éduquer les consommateurs, les sensibiliser, rationaliser leur comportement et répandre la vigilance parmi les membres de la société.

- le sexe a un rôle dans la sensibilisation des consommateurs aux campagnes de sensibilisation, le groupe de femmes étant plus réactif et affecté que le groupe des hommes.

- L’âge influence les réactions des consommateurs algériens aux campagnes de sensibilisation sociales

- Le groupe d’âge le plus au courant est la catégorie des jeunes, en raison de leur forte interaction avec la technologie et de la mesure dans laquelle la rationalité doit être prise en compte dans les décisions d’achat.

- Le niveau d'éducation est la variable la plus influente dans la sensibilisation des consommateurs aux campagnes de sensibilisation sociale, car la science est honnête et peut comprendre le contenu et les messages des campagnes de sensibilisation plus que d'autres groupes

Pour cela on peut dire que nos hypothèses sont bien et bel confirmées

En prenant en considération l’enquête élaborée auprès des consommateurs de la wilaya de

Bejaia sur un échantillon de 128 personnes, nous avons pu constater :

- La nécessité d'utiliser les médias et la communication pour promouvoir les campagnes de sensibilisation, y compris les contacts personnels, en particulier dans les campagnes ciblant les grasses sans éducation.

- La recherche scientifique sur divers sujets liés aux campagnes de marketing social, qui contribue à la constitution d’une base de connaissances sur la nature des transformations sociales et médiatiques observée par la société.

- Sélection d'éléments de persuasion et d'influence de manière scientifique.

- Utilisation de la technologie moderne dans le processus de sensibilisation.

- Examiner les attitudes du public sur les questions liées à la sensibilisation à la société afin de contribuer à la connaissance de réponse du public à la campagne.

À cet égard, nous avons révélé la possibilité de poursuivre la recherche dans le domaine des campagnes de sensibilisation sociale, d’autant plus que ce sujet est peu développé en termes de recherche :

- Responsabilité sociale des organisations.

- Marketing social et amélioration de l'image de l'organisation.

- L'importance des campagnes de sensibilisation dans l'éradication des parasites sociaux.

**Bibliographie**

**LES OUVRAGES**

* Andereasen, A.R, marketing social changing behaviour to promote health, social development, and Environment. Jossey-Bass, San Fransisco
* Bernard Dagenais « le plan de communication : l’art de séduire ou de convaincre les autres »presses université laval, 1998.
* Binney, W & Brennan, L. Introduction to special on non-profit and social marketing. Australisian Marketing journal. 19 (2011).
* Bloom,P.N. Evaluating social marketing programs : Problems and prospects, The 1980 Educators conference proceedings, A M A ? Chicago
* Bloom, P & Novelli, W : problems and challenges in social marketing, Journal of Marketing, Vol 45, Summer 1981.
* Burhanuddin Boran « planification de compagnes de marketing social en appliquant des campagnes de santé publique » Egypte, 2000.
* Claude GOT, Rapport sur le sida 23 Aout- 3 octobre 1988, Ed. Flammarion, Paris, 1989.
* C.VIOT. « La connaissance du marché & des consommateurs De l’étude du marché aux choix stratégiques Le marketing mix ». BERTI Editions, Alger, 2006.
* DARPY (D) et VOLLE (P) : Comportement du consommateur, Dunoud, Paris, 2007.
* DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER(P) : Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer savoir communiquer-savoir faire, 2éme édition, BERTI, 2004.
* Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils » DUNOS, paris 2003.
* D.denis et V.pierre : « comportement du consommateur »2éme édition,Dunod, Paris,2000.
* Fouad Abdel Moneim Bakri « Marketing social et planification de campagnes médiatiques »Egypte 2017.
* Fox,K.F.A & Kotler,P. The Marketing of social causes : The first ten years, Journal of marketing, 44. 1980.
* Gabrielsen, Carl, Chr: Global traffic Safety, in Nordic, Road and Transport Research Review, No.21, 2008.
* Gordon, R, McDermott, L, Stead, M, Angus, K. the effectiveness of social marketing intervention for health improvement , 2006.
* Julien Gabert « Mémento de l’assainissement ‘’mettre en œuvre un service d’assainissement complet, durable et adapté »2017.
* Kotler(P) et alii : « Marketing Management »,13e Edition, Pearson Éducation France, Paris, 2009.
* Kotler, P. & Zaltman, G. Marketing social : une approche du changement social planifié, Journal of Marketing. PETROF John V : « Comportement du consommateur et marketing »,5eme édition, Les presses de l’université Laval ,1993.
* KOTLER P, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « Marketing management ». Pearson Education 12eme édition, Fr²ance, 2006.
* LAMBIN (J.J), CHANTAL (M) : Marketing stratégique et opérationnel ,7éme édition, Dunod, Paris ,2008
* Lendrevie(J) et alii« Mercator »,7e Edition, Dalloz, Paris, 2003.
* LINDON Denis, LENDREVIE Jacques, « Mercator », 6e édition,2000.
* Luck, D.J, Social Marketing : confusion compounded, Journal of marketing,38, octobre 1974.
* Michael D. Slater, communication sur la santé, 1999.
* Michael J.Baker, « The Marketing Book »fifth édition, Butterworth-Heinemann, London, 2003.
* Nedra kline Welnreich: Hands-On Social Marketing: A Step-By-Step Guide to Desingninqg Change for Good. Sage publication, 1999.
* PETROF John V : « Comportement du consommateur et marketing »,5eme édition, Les presses de l’université Laval ,1993.
* Philip Kotler, N. Roberto, Nancy Lee: Social marketing: Improving the quality of life, sage publications, London, UK.
* P.KOTLER et B.DUBOIS , « Marketing management » édition Pearson EDUCATION , 12éme édition, paris,2006.
* P.Van Vracem, M Jansses-Umflat ; « comportement du consommateur facteurs d’influence externes : famille, groupe, culture, économie et entreprise » édition de Boeck Wesmael, Bruxelles 1994.
* Samir Hussein « planifier des campagnes publicitaires et prendre des décisions publicitaires »première édition, Caire. 1992.
* «Stratégie intégrée en matière de relations extérieures, d’information et de sensibilisation», 26 mars 2006.
* VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur facteurs d’influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994.

**WEBOGRAPHIE**

* <http://theconsumerfactor.com>
* http://www.reseaucicle.org/wpcontent/uploads/riaed/pdf/Open\_Ideas\_ENEA\_Consulting\_-\_Le\_marketing\_social\_au\_service\_du\_developpement.pdf
* Wendy Burgoyne, « What We Have Learned: Key Canadian FASD Awareness Campaigns ». 2006,« http://www,phac-aspc.gc.ca/fasd-etcaf/index\_f.html »
* <http://www.reseaucicle.org/wpcontent/uploads/riaed/pdf/Open_Ideas_ENEA_Consulting_-_Le_marketing_social_au_service_du_developpement.pdf>
* Sami Abdel Aziz « compagne de presse » Caire Egypte, disponible sur le site [www.al7our.maktooblog.com](http://www.al7our.maktooblog.com)
* <http://www.sanitationmarketing.org/_literature_162855/Social_marketing_of_sanitation,_UN_HABITAT,2006>.

# **Annexe**

**Annexe 01**

MINISTERE DE L’ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

Département sciences commerciale

Spécialité : marketing des services

Questionnaire

Madame /monsieur ;

On vue de la préparation de mémoire de fin d’étude pour l’obtention d’un diplôme de master en sciences commerciale option « marketing des services », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d’analyse de rôle des campagnes de sensibilisation dans la rationalisation du comportement des consommateurs, comme dans le cas de la société algérienne de l'électricité et du gaz.

A cet effet, nous sollicitons votre attention de répondre aux questions suivantes. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n’est pas commercial, mais elle s’inscrit juste dans le cadre d’une recherche universitaire.

De même les renseignements tirés sont d’ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remerciions pour votre collaboration et votre aide qui nous seront très précieuses.

1. Sexe :

Homme

Femme

1. tranche d'âge /ans :

18-30

31-45

45 et plus

1. Niveau d'étude :

Sans niveau

Niveau moyen

Lycéen

Universitaire

Etude supérieure

1. Voyez-vous des campagnes de sensibilisations sociales diffusées par les chaines algériennes visant à rationaliser la consommation d'électricité et du gaz ?

Toujours

Souvent

Rarement

1. Votre avis sur ces campagnes ?

Bonne

Moyenne

Faible

1. Le nombre de flashes sensationnels générés par la société de distribution de l'électricité et du gaz "SONELGAZ" via la tv algériennes est-il suffisant pour obtenir une bonne réaction du consommateur algérien ?

Oui

Un peu

Non

1. les moments où ces campagnes de sensibilisation sociale sont diffusées vous arrange ?

Oui

Non

1. Si votre repense est « non » quelle est le moment qui vous convient ?

07 :30 – 08 :30

12 :00 - 13 :00

20 :00 - 21 :00

1. Quel est le moyen le plus approprié pour vous ?

La publicité télévisée

La publicité à la radio

Les annonces via des sites de médias sociaux

1. Est-il difficile de comprendre ces campagnes de sensibilisation sociale menées par "SONELGAZ" ?

Oui

Non

1. Si la repense est « oui » justifier ?

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

1. Répondez-vous aux campagnes de sensibilisation sociale menées par "SONELGAZ" ?

Oui

Non

1. Comment ces campagnes ont permis de rationaliser le comportent des consommateurs ?

Pas de gaspillage

Utiliser des lampes économiques (consomme moins)

Entretien des appareils de chauffage

Evitez les heures de pointe dans l'utilisation des appareils ménagers

**Annexe 02 : guide d’entretien**

**Le déroulement des campagnes de sensibilisation au sein de la DDB**

Pour bien comprendre le déroulement des campagnes de sensibilisation au sein de la D.D.Bejaia, nous avons posé des questions pour le responsable de la communication madame « LAIDI GHANIMA » :

Q1 : Est-ce que la DD de Béjaïa organise des campagnes de sensibilisation au profit de ses clients ?

- Si oui, comment organisent telles ces campagnes ?

- Quelle est l’importance de ses campagnes pour le client et pour la société ?

* Quel est l’objectif de ces campagnes ?

Q2 : Quel est le rôle des campagnes de sensibilisation de la DDB dans la rationalisation du comportement des consommateurs ?

Q 3 : Quels sont les moyens utilisés par la DDB dans ces campagnes ?

Q 4 : Quel est l’impact de ses campagnes et comment mesurez-vous ce dernier ?

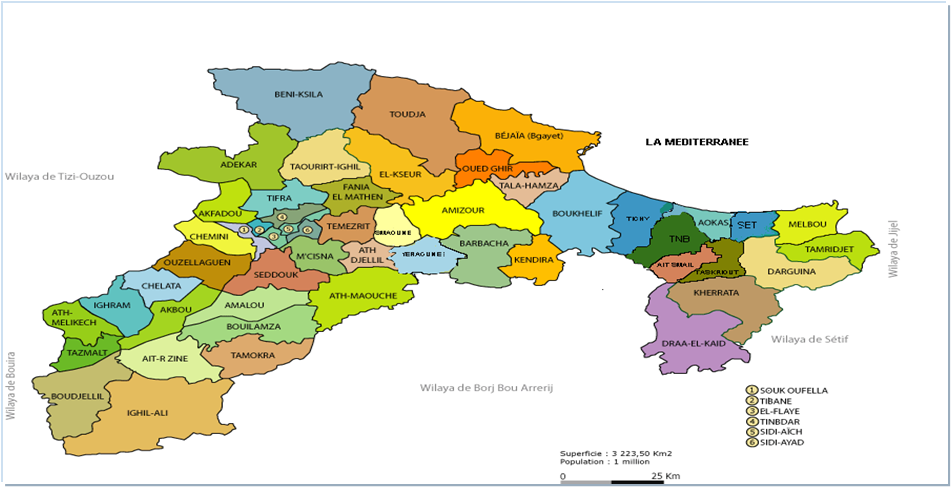
**Annexe 03 :** Le nouveau logo adopte à l’identité de SONELGAZ

****

**Annexe 04 :** Le territoire de LA SDE



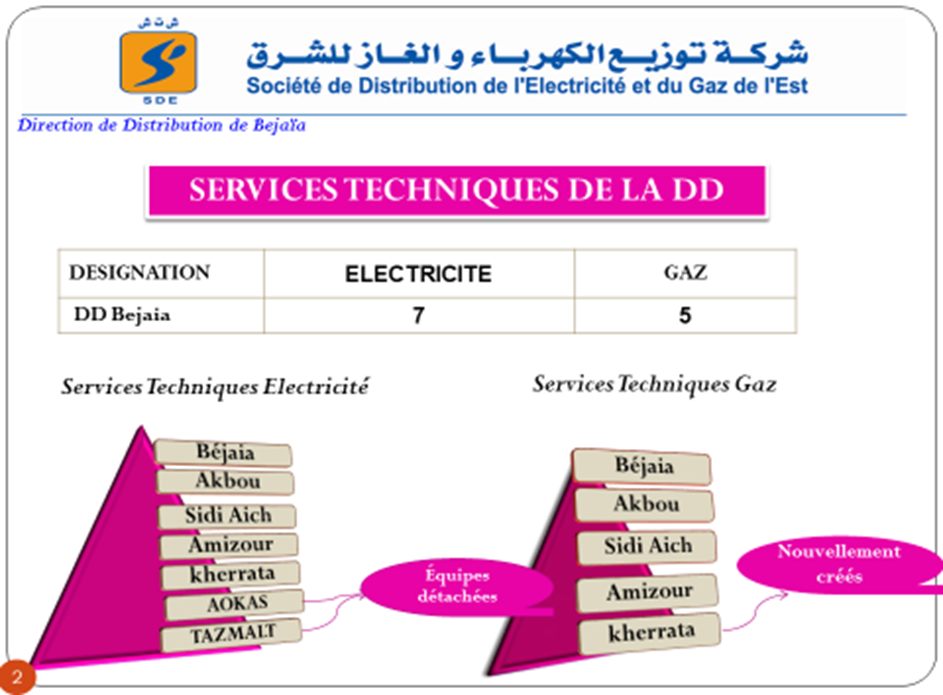
**Annexe 05 :** Territoire de la D.D BEJAIA

****

**Annexe 06 :** Présentation de la DD DE BEJAIA

****

**Annexe 07 :** Service technique de la DD BEJAIA



[Introduction générale 10](#_Toc12228322)

[Chapitre01 : le comportement du consommateur Erreur ! Signet non défini.](#_Toc12228323)

[Introduction 15](#_Toc12228324)

[Section 01 : Les concepts liés au comportement du consommateur 15](#_Toc12228325)

[1.1. Définitions du consommateur 15](#_Toc12228326)

[1.2. Les différents types de consommateurs 16](#_Toc12228327)

[1.3. Définitions de comportement du consommateur 16](#_Toc12228328)

[1.4. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs 17](#_Toc12228329)

[**1.4.1.** **Les facteurs personnels :** 17](#_Toc12228330)

[**1.4.1.1.** **L’âge et le cycle de vie :** 17](#_Toc12228331)

[**1.4.1.2.** **La profession et la position économique** 17](#_Toc12228332)

[**1.4.1.3.** **La personnalité et le concept de soi** 17](#_Toc12228333)

[**1.4.1.4.** **Le style de vie et les valeurs** 18](#_Toc12228334)

[**1.4.2.** **facteurs psychologiques** 18](#_Toc12228335)

[**1.4.2.1.** **Le besoin :** 18](#_Toc12228336)

[***1.4.2.2.*** **La motivation** 20](#_Toc12228337)

[**1.4.2.3.** **La perception** 21](#_Toc12228338)

[**1.4.2.4.** **L’apprentissage** 21](#_Toc12228339)

[**1.4.2.5.** **La mémoire** 22](#_Toc12228340)

[**1.4.3.** **Les facteurs sociaux** 23](#_Toc12228341)

[**1.4.3.1.** **Les groupes sociaux** 23](#_Toc12228342)

[**1.4.3.2.** **La famille** 23](#_Toc12228343)

[**1.4.4.** **Les facteurs culturels** 24](#_Toc12228344)

[**1.4.4.1.** **Les sous-cultures** 24](#_Toc12228345)

[**1.4.4.2.** **La classe sociale** 25](#_Toc12228346)

[Section 2 : les facteurs liés à la prise de décision 26](#_Toc12228347)

[2.1. Les étapes du processus d’achat 26](#_Toc12228349)

[**2.1.1.** **La reconnaissance du problème** 26](#_Toc12228350)

[**2.1.2.** **La recherche d’informations** 27](#_Toc12228351)

[**2.1.3.** **L’évaluation des alternatives** 27](#_Toc12228352)

[**2.1.4.** **La décision d’achat** 28](#_Toc12228353)

[**2.1.5.** **Comportement post-achat** 29](#_Toc12228354)

[**2.2.** **Les intervenants sur une décision d’achat** 30](#_Toc12228355)

[**2.2.1.** **Le prescripteur** 30](#_Toc12228356)

[**2.2.2.** **L’acheteur** 30](#_Toc12228357)

[**2.2.3.** **Le consommateur :** personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien. 30](#_Toc12228358)

[**2.3.** **L'importance et l’objectif d’étudier le comportement du consommateur** 31](#_Toc12228359)

[**2.3.1.** **L'importance d’étudier le comportement du consommateur** 31](#_Toc12228360)

[**2.3.1.1.** **Au niveau du consommateur** 31](#_Toc12228361)

[**2.3.1.2.** **au niveau des responsables marketing** 31](#_Toc12228362)

[**2.3.1.3.** **Au niveau des organisations** 31](#_Toc12228363)

[**2.3.2.** **Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur** 32](#_Toc12228364)

[**2.4.** **L'impact du marketing mix sur le comportement du consommateur** 32](#_Toc12228365)

[**2.4.1.** **L’impact du produit sur le comportement du consommateur** 32](#_Toc12228366)

[**2.4.2.** **L’impact du prix sur le comportement du consommateur** 33](#_Toc12228367)

[**2.4.3.** **L'impact de la distribution sur le comportement du consommateur** 34](#_Toc12228368)

[**2.4.4.** **L’impact de la publicité sur le comportement du consommateur** 34](#_Toc12228369)

[Conclusion 35](#_Toc12228370)

[Chapitre 02 : L’impact de marketing social sur la rationalisation du consommateur Erreur ! Signet non défini.](#_Toc12228371)

[Introduction 37](#_Toc12228372)

[Section 01 : Cadre théorique du marketing social 37](#_Toc12228373)

[**1.1.** **Emergence et définition du marketing social** 37](#_Toc12228374)

[**1.2.** **L’importance et l’objectif du marketing social** 40](#_Toc12228375)

[**1.2.1.** **L'importance du marketing social dans la profession de service socia**l 40](#_Toc12228376)

[**1.2.2.** **Objectifs du marketing social dans la profession de service social** 41](#_Toc12228377)

[**1.3.** **La démarche du marketing social** 41](#_Toc12228378)

[**1.3.1.** **Segmentation** 42](#_Toc12228379)

[**1.3.2.** **Analyse de la concurrence** 43](#_Toc12228380)

[**1.3.3.** **Définition du public cible** 43](#_Toc12228381)

[**1.3.4.** **Mix marketing social** 43](#_Toc12228382)

[**1.3.5.** **Suivi et évaluation** 44](#_Toc12228383)

[**1.4.** **Les spécificités du marketing social** 44](#_Toc12228384)

[**1.4.1.** **Le marketing mix** 44](#_Toc12228385)

[**1.4.2.** **Le mix marketing supplémentaire** 46](#_Toc12228386)

[**1.4.3.** **Les domaines du marketing social** 47](#_Toc12228387)

[2. Section 02 : l’utilisation de campagnes de marketing social dans la rationalisation de comportement du consommateur. 48](#_Toc12228388)

[**2.1.** **Les compagnes de marketing social** 48](#_Toc12228389)

[**2.1.1.** **Définition des campagnes de marketing social** 48](#_Toc12228390)

[**2.1.2.** **L’importance et l’objectif des campagnes de marketing social** 48](#_Toc12228391)

[**2.1.2.1.** **campagnes de changement en action (change in action campaigns)** 49](#_Toc12228392)

[**2.1.3.** **Types de campagnes de marketing social** 49](#_Toc12228393)

[**2.1.3.1.** **campagnes de changement cognitif (cognitive change campaigns)** 49](#_Toc12228394)

[**2.1.3.2.** **Campagnes de changement valeurs (change in values campaigns)** 49](#_Toc12228395)

[**2.1.3.3.** **campagnes de changement de comportement (bahavioural change campaigns)** 49](#_Toc12228396)

[**2.2.** **Les compagnes de sensibilisation** 50](#_Toc12228397)

[**2.2.1.** **Définition de la sensibilisation** 50](#_Toc12228398)

[**2.2.2.** **Les étapes de planification d’une compagne de sensibilisation** 50](#_Toc12228399)

[**2.2.2.1.** **Recherche et collecte des données et d’informations** 51](#_Toc12228400)

[**2.2.2.2.** **fixé des objectifs** 52](#_Toc12228401)

[**2.2.2.3.** **Sources de financement :** 53](#_Toc12228402)

[**2.2.3.** **Les étapes de la mise en œuvre de campagnes de sensibilisation sociale** 54](#_Toc12228403)

[**2.2.4.** **Évaluation des campagnes de sensibilisation** 57](#_Toc12228404)

[**Conclusion du chapitre** 61](#_Toc12228405)

[Chapitre 03 études de cas de l’entreprise SONELGAZ Erreur ! Signet non défini.](#_Toc12228406)

[SECTION 01 : Présentation de l’organisme d’accueil SONELGAZ DE BÉJAIA (D.D.B) 63](#_Toc12228407)

[**1.1.** **L’HISORIQUE DE LA SONELGAZ** 63](#_Toc12228408)

[**1.2.** **LES PRINCIPALES TRANSFORMATIONS DE LA SONELGAZ** 64](#_Toc12228409)

[**1.3.** **PRESENTATION DE LA SDE** 65](#_Toc12228410)

[**1.4.** **Le déroulement des campagnes de sensibilisation au sein de la DDB** 68](#_Toc12228411)

[Section 2 : Le cadre méthodologique de l’étude de terrain 71](#_Toc12228412)

[**2.1.** **Enquête sur le terrain** 71](#_Toc12228413)

[**2.1.1.** **Méthodologie de recherche :** 71](#_Toc12228414)

[**2.1.2.** **Présentation et l’objectif de l’enquête** 72](#_Toc12228415)

[**2.1.3.** **Le type d’étude** 72](#_Toc12228416)

[**2.1.4.** **L’objectif de l’enquête :** L’objectif de notre enquête consiste à déterminer le rôle des campagnes de sensibilisation sociale dans la rationalisation du comportement des consommateurs de la DD de Bejaia. Et pour bien cerner notre problématique nous avons opté pour une enquête auprès des consommateurs, guidés par les hypothèses suivantes : 72](#_Toc12228417)

[**2.1.5.** **L’échantillonnage** 72](#_Toc12228418)

[**2.1.6.** **La méthode de collecte** 73](#_Toc12228419)

[Nous avons choisis le questionnaire comme un outil d’approche du terrain où se déroulera notre travail. Dans l’objectif de vérifier les hypothèses de recherche pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution qui amèneront vers des recommandations. 73](#_Toc12228420)

[**2.1.7.** **Le questionnaire** : La qualité du questionnaire est un élément déterminant du succès d’une enquête, pour cela on a formulé un questionnaire simple, claire et facilement compris par les répondants des profits très différents, afin d’obtenir des données nécessaires à la réalisation de l’objectif de la recherche. 73](#_Toc12228421)

[**2.2.** **Le mode d’administration :** Il existe deux modes d’administration du questionnaire auprès des consommateurs, il peut être auto-administré ou présenté par enquêteur. 73](#_Toc12228423)

[**2.3.** **Les difficultés rencontrées** : 73](#_Toc12228424)

[**2.4.** **Analyse et interprétation des résultats** 74](#_Toc12228425)

[**2.4.1.** **Présentation et discussion des résultats** 74](#_Toc12228426)

[**2.4.1.1.** **Dépouillement par tri à plat** 74](#_Toc12228427)

[**2.4.1.2.** **Le dépouillement croisé** 80](#_Toc12228428)

[Conclusion 86](#_Toc12228429)

[Conclusion générale 88](#_Toc12228430)

[Annexe 95](#_Toc12228431)

**Résumé :**

marketing social est l'un des concepts modernes qui a émergé à la suite du développement de la compréhension du marketing moderne ; C'est l'un des concepts de base associés au phénomène de comportements

Ce travail communication humaine dans ses différentes dimensions et niveaux, en raison de sa relation avec les besoins et les désirs humains. Il cherche à promouvoir des pensées et des valeurs positives dans la vie et les de recherche a pour objet de démontrer et d’identifier le rôle des campagnes de sensibilisation sociale dans le changement de comportement des consommateurs, pour cela nous Le avons effectué des recherches sur le marketing social et les campagnes de sensibilisation en général, appuyées par la suite par un stage au sein de Sonelgaz, pour savoir le rôle des campagnes de sensibilisation dans la rationalisation du comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia.

**Mots clés :** marketing social, des campagnes de sensibilisation, comportement du consommateur, sonalgez.

**Summary :**

Social marketing is one of the modern concepts that has emerged as a result of the development of the understanding of modern marketing; It is one of the basic concepts associated with the phenomenon of human communication in its different dimensions and levels, due to its relation to human needs and desires. It seeks to promote positive thoughts and values in life and behaviors

This research work aims to demonstrate and identify the role of social awareness campaigns in changing consumer behavior, for this we have carried out research on social marketing and awareness campaigns in general, supported by the following an internship at Sonelgaz, to learn about the role of awareness campaigns in the rationalization of consumer behavior in the wilaya of Bejaia.

**Keywords:** social marketing, awareness campaigns, consumer behavior, sonelgaz.

1. Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils » DUNOS, paris 2003, p.13. [↑](#footnote-ref-1)
2. P.Van Vracem, M Jansses-Umflat ; « comportement du consommateur facteurs d’influence externes : famille, groupe, culture, économie et entreprise » édition de Boeck Wesmael, Bruxelles 1994. P.13. [↑](#footnote-ref-2)
3. Petrof John V : « Comportement du consommateur et marketing », 5eme édition, Les presses de l’université Laval ,1993,P.3. [↑](#footnote-ref-3)
4. Denis DARPY et Pierre VOLLE, opcit P.13. [↑](#footnote-ref-4)
5. P.Van Vracem, M Jansses-Umflat ; opcit P.16 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ibid. P.16 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid. P.14 [↑](#footnote-ref-7)
8. Kotler(P) et alii : « Marketing Management »,13e Edition, Pearson Éducation France, Paris, 2009,P.202 [↑](#footnote-ref-8)
9. C.VIOT. « La connaissance du marché & des consommateurs De l’étude du marché aux choix stratégiques Le marketing mix ». BERTI Editions, Alger, 2006.P.21. [↑](#footnote-ref-9)
10. Denis DARPY et Pierre VOLLE, opcit, p.20. [↑](#footnote-ref-10)
11. P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. « Marketing management ». Pearson Education 12e

    édition, France, 2006.P.215. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ibid. P.217. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ibid. P.218. [↑](#footnote-ref-13)
14. .Ibid. P.218. [↑](#footnote-ref-14)
15. P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. Opcit .P.219. [↑](#footnote-ref-15)
16. D. LINDON, LENDREVIE Jacques, « Mercator », 6e édition, 2000. [↑](#footnote-ref-16)
17. KOTLER et DUBOIS : op. cit, p.209. [↑](#footnote-ref-17)
18. DEBOURG (K.M), JOEL(C), OLIVIER(P) : Pratique du marketing: le marketing opérationnel-savoir gérer savoir

    Communiquer-savoir-faire, 2éme édition, BERTI, 2004, p. 26. [↑](#footnote-ref-18)
19. VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur facteurs d’influence

    externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994.

    p.17. [↑](#footnote-ref-19)
20. KOTLER (P) et alii: Marketing management, pearson Paris, 2009,13 éme edition, , p.214. [↑](#footnote-ref-20)
21. DARPY (D) et VOLLE (P) : Comportement du consommateur, Dunoud, Paris, 2007, p .341. [↑](#footnote-ref-21)
22. KOTLER (P) et alii: opcit , p.211. [↑](#footnote-ref-22)
23. Lendrevie(J) et alii opcit P.209. [↑](#footnote-ref-23)
24. KOTLER (P) et alii : Op.cit, p. 223 [↑](#footnote-ref-24)
25. KOTLER (P) et alii : Op.cit , p224. [↑](#footnote-ref-25)
26. P.KOTLER et B.DUBOIS , « Marketing management » édition Pearson EDUCATION , 12éme édition, paris,2006.p231. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ibid..p231.232.   [↑](#footnote-ref-27)
28. http://theconsumerfactor.com (consultée le 23-05-2019 à 15h42) [↑](#footnote-ref-28)
29. ibid [↑](#footnote-ref-29)
30. P. KOTLER, K. KELLER, B.DUBOIS, D. Manceau. Op.cit. P.234. [↑](#footnote-ref-30)
31. P.Van Vracem, M Jansses-Umflat ; opcit. p.14 [↑](#footnote-ref-31)
32. ibid.p14 [↑](#footnote-ref-32)
33. ibid.p14 [↑](#footnote-ref-33)
34. ibid.p14 [↑](#footnote-ref-34)
35. EL-MANSOUR Kassir Nacer, « comportement de consommateurs » premiere édition Oman jordan.2006.p.64. [↑](#footnote-ref-35)
36. Ibid, p.64. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ibid, p.65 [↑](#footnote-ref-37)
38. BEN AISSA AANABI, « comportement de consommateur(les facteur d’influence psychologique) »deuxième partie, première édition, 2003.p.13. [↑](#footnote-ref-38)
39. MOHAMED DJASEM YOUCEF, « comportement de consommateurs » première édition Oman jordan,2006.p.165. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ibid, p.178. [↑](#footnote-ref-40)
41. MOHAMED DJASEM YOUCEF opcit , p.180. [↑](#footnote-ref-41)
42. Ibid, p.200. [↑](#footnote-ref-42)
43. Michael J.Baker, « The Marketing Book »fifth édition, Butterworth-Heinemann, London,2003.p.695 [↑](#footnote-ref-43)
44. Luck, D.J, Social Marketing : confusion compounded, Journal of marketing, 38, octobre 1974.p.70-72 [↑](#footnote-ref-44)
45. Kotler, P. &Zaltman, G. Marketing social: une approche du changement social planifié, Journal of Marketing. P.3. [↑](#footnote-ref-45)
46. Fox,K.F.A &Kotler,P. The Marketing of social causes : The first tenyears, Journal of marketing, 44. 1980. P 67 [↑](#footnote-ref-46)
47. Bloom,P.N. Evaluating social marketing programs : Problems and prospects, The 1980 Educatorsconferenceproceedings, A M A ? Chicago. [↑](#footnote-ref-47)
48. Bloom,P.N. &Novelli, W.D. Problems and challenges in social marketing, Journal of marketing 45,P.79-88 [↑](#footnote-ref-48)
49. Andereasen, A.R, “marketing social changing be haviour to promotehealth, social development, and Environment.” Jossey-Bass, San Fransisco ,1er edition, p.46. [↑](#footnote-ref-49)
50. Michael J.Baker, « The Marketing Book »5eme édition, Butterworth-Heinemann,London,2003.p.698. [↑](#footnote-ref-50)
51. Gordon, R, McDermott, L, Stead, M, Angus, K. the effectiveness of social marketing intervention for healthimprovement , 2006.p. 1133-1139. [↑](#footnote-ref-51)
52. Binney, W &Brennan, L. Introduction to special on non-profit and social marketing. Australisian Marketing journal. 19 (2011). P.41-42. [↑](#footnote-ref-52)
53. <http://www.reseau-cicle.org/wp-content/uploads/riaed/pdf/Open_Ideas_ENEA_Consulting_-_Le_marketing_social_au_service_du_developpement.pdf> consulte le : 24/05/2019 à 20 :08 p.27. [↑](#footnote-ref-53)
54. Ibid p.32. [↑](#footnote-ref-54)
55. <http://www.reseau-cicle.org/wp-content/uploads/riaed/pdf/Open_Ideas_ENEA_Consulting_-_Le_marketing_social_au_service_du_developpement.pdf> consulte le : 24/05/2019 à 20 :17 p.33. [↑](#footnote-ref-55)
56. <http://www.reseau-cicle.org/wp-content/uploads/riaed/pdf/Open_Ideas_ENEA_Consulting_-_Le_marketing_social_au_service_du_developpement.pdf> consulte le : 24/05/2019 à 20 :19 p.34-35. [↑](#footnote-ref-56)
57. Ibid p.35. [↑](#footnote-ref-57)
58. Bloom, P &Novelli, W : problems and challenges in social marketing, Journal of Marketing, Vol 45, Summer 1981, pp. 80-83. [↑](#footnote-ref-58)
59. Philip Kotler, N. Roberto, Nancy lee: Social marketing: Improving the quality of life, sage publications, London, UK. p.195 [↑](#footnote-ref-59)
60. NedraklineWelnreich:**Hands-On Social Marketing**: A Step-By-Step Guide to Desingninqg Change for Good. Sage publication,1999. p.10 [↑](#footnote-ref-60)
61. Gabrielsen, Carl, Chr: Global trafficSafety, in Nordic, Road and Transport ResearchReview, No.21, 2008, p.14. [↑](#footnote-ref-61)
62. Michael D. Slater,communication sur la santé,1999, p.335-354. [↑](#footnote-ref-62)
63. Claude GOT, Rapport sur le sida 23 Aout- 3 octobre 1988, Ed. Flammarion, Paris, 1989, P : 101-103 [↑](#footnote-ref-63)
64. Bernard Dagenais « le plan de communication : l’art de séduire ou de convaincre les autres »presses université laval, 1998. P.41 [↑](#footnote-ref-64)
65. Wendy Burgoyne, « WhatWe Have Learned: Key Canadian FASD AwarenessCampaigns ». 2006,« http://www,phac-aspc.gc.ca/fasd-etcaf/index\_f.html » p.30.consulter le 29/05/2019 à 17 :42 [↑](#footnote-ref-65)
66. Wendy Burgoyne, « WhatWe Have Learned: Key Canadian FASD AwarenessCampaigns ». 2006,« http://www,phac-aspc.gc.ca/fasd-etcaf/index\_f.html » p.30. Consulter le 29/05/2019 à 17 :50 [↑](#footnote-ref-66)
67. Ibid p.32. [↑](#footnote-ref-67)
68. Wendy Burgoyne, « WhatWe Have Learned: Key Canadian FASD AwarenessCampaigns ». 2006,« http://www,phac-aspc.gc.ca/fasd-etcaf/index\_f.html » p.32. Consulter le 29/05/2019 à 17 :50. [↑](#footnote-ref-68)
69. Ibid p.31. [↑](#footnote-ref-69)
70. Julien Gabert « Mémento de l’assainissement ‘’mettre en œuvre un service d’assainissement complet, durable et adapté »2017 p.388. [↑](#footnote-ref-70)
71. Samir Hussein *« planifier des campagnes publicitaires et prendre des décisions publicitaires* »première édition, Caire. 1992. P.123. [↑](#footnote-ref-71)
72. Sami Abdel Aziz « compagne de presse » Caire Egypte, disponible sur le site [www.al7our.maktooblog.com](http://www.al7our.maktooblog.com) consulter le 02/05/2019 à 14 :53. [↑](#footnote-ref-72)
73. Fouad Abdel Moneim Bakri « *Marketing social et planification de campagnes médiatiques* »Egypte 2017 p.96. [↑](#footnote-ref-73)
74. Ibid p.86. [↑](#footnote-ref-74)
75. Fouad Abdel Moneim Bakri «*Marketing social et planification de campagnes médiatiques* »Egypte 2017.p.102. [↑](#footnote-ref-75)
76. Burhanuddin Boran *« planification de compagnes de marketing social en appliquant des campagnes de santé publique »* egypte,2000 p.140. [↑](#footnote-ref-76)
77. <http://www.reseau-cicle.org/wp-content/uploads/riaed/pdf/Open_Ideas_ENEA_Consulting_-_Le_marketing_social_au_service_du_developpement.pdf> consulte le : 25/05/2019 à 20 :40 p.23-24. [↑](#footnote-ref-77)
78. <http://www.sanitationmarketing.org/_literature_162855/Social_marketing_of_sanitation,_UN_HABITAT,2006>

    Consulter le 01/06/2019 à 21:30 [↑](#footnote-ref-78)
79. <http://www.reseau-cicle.org/wp-content/uploads/riaed/pdf/Open_Ideas_ENEA_Consulting_-_Le_marketing_social_au_service_du_developpement.pdf>consulte le : 24/05/2019 à 20 :08 p.25. [↑](#footnote-ref-79)
80. Ibid p.26. [↑](#footnote-ref-80)
81. <http://www.reseau-cicle.org/wp-content/uploads/riaed/pdf/Open_Ideas_ENEA_Consulting_-_Le_marketing_social_au_service_du_developpement.pdf>consulte le : 24/05/2019 à 20 :08 p.26. [↑](#footnote-ref-81)
82. Ibid p.26-27. [↑](#footnote-ref-82)
83. Voir l’annexe n° 3 [↑](#footnote-ref-83)
84. Voir l’annexe n° 4 [↑](#footnote-ref-84)
85. Voir l’annexe n° 5,6,7 [↑](#footnote-ref-85)
86. Voir l’annexe n° 2 [↑](#footnote-ref-86)
87. Voir l’annexe n° 2 [↑](#footnote-ref-87)
88. Voir l’annexe n° 2 [↑](#footnote-ref-88)
89. Voir l’annexe n° 2 [↑](#footnote-ref-89)
90. LAMBIN (J.J), CHANTAL (M) : *Marketing stratégique et opérationnel ,7éme* édition,

    Dunod, Paris *,*2008 p ,161. [↑](#footnote-ref-90)
91. Voir l’annexe n°01. [↑](#footnote-ref-91)