

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



*Faculté des Sciences économiques, Commerciales et Des Sciences de Gestion*

*Département des Sciences Commerciales*

## *Mémoire de fin d'études*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales*

*Spécialité : Marketing des Services*

***Thème :***

*Analyse des besoins et des attentes des patients pour  
développer une stratégie marketing efficace dans le  
domaine de santé cas de la clinique la colombe lion*

***DBK***

**Réalisé par :**

***MEZIANI IMANE***

***MEKSEM AMIROUCHE***

**Encadré par :**

***MR. AKKOUL JUGURTA***

*Devant le jury composé de :*

**Président : Mr.SAHALI Nourredine, MCA/UMMTO**

**Examineur : Mr. YAHIAOUI Ammar, MAA/UMMTO**

**Rapporteur : Mr. AKKOUL Jugurta, MCA/UMMTO**

***Promotion 2024***

# *Remerciements*

Avant tout, nous remercions le bon Dieu qui nous a donné la santé, le courage et la volonté pour réaliser notre mémoire.

Nous tenons à remercier notre encadreur **Mr JUGURTA akkoul**, pour son aide, ses judicieux conseils et sa disponibilité, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Nous remercions également les membres du Jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail. C'est un immense plaisir de pouvoir soumettre à votre aimable appréciation ce modeste travail.

Nos reconnaissances vont aussi à tous les responsables des différents services de la clinique Privée La Colombe Lyon de DBK, pour leur accueil et les différentes réponses fournies, mais aussi à toutes les personnes que nous avons rencontrées lors de notre enquête et qui ont pris le temps de répondre à nos questions.



# Dédicaces



A ma mère,

Qui m'as donné la vie, la tendresse et le courage pour réussir. Tout ce que je peux t'offrir ne pourra exprimer l'amour et la reconnaissance que je te porte. En témoignage, je t'offre ce modeste travail pour te remercier pour tes sacrifices.

A mon père,

L'épaule solide, l'œil compréhensif et la personne la plus digne de mon estime et de mon respect, Aucun dédicace ne saurait exprimer mes sentiments, que dieu te préserve et te procure santé et longue vie.

A mes chers frères et sœurs et A toute ma famille pour leur encouragement et leurs soutiens.

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, j'ai aidé ce travail à tous mes camarades de la promo 2023-2024 et à tous les gens qui ont crus en moi et qui me donnent l'envie d'aller de l'avant, je vous remercie tous.

**MEZIANI Imane**



# *Dédicaces*

**Je dédie ce modeste travail à :**

Mes chers parents, qui ont été mon soutien inébranlable tout au long de mon parcours. Je ne peux pas exprimer suffisamment mon respect et mon amour pour eux, mais je prie pour qu'ils soient bénis de bonne santé et de longue vie.

Mon frère Mouloud, ma sœur Katia qui m'ont apporté un encouragement permanent et un soutien moral précieux.

Tous les membres de ma famille, petits et grands, qui m'ont entouré de leur amour et de leur soutien.

Monsieur AKKOUL, mon promoteur, qui m'a guidé et soutenu tout au long de mon projet.

Mes amies et toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail, pour leur contribution et leur soutien.

**MEKSEM Amirouche**



## ***Liste des abréviations***

**DBK** : Draâ Ben Khedda.

**IHIP** : Intangibilité, Hétérogénéité, Invisibilité et Caractère périssable.

**(UC)** : Unité commerciale.

**4P** : Produit, Prix, Distribution, Communication

**7P** : Produit, Prix, Distribution, Communication,  
Personnel, Preuves tangibles, Processus.

**6P** : Push, Pull, Performance, Price, Place, Profit.

**10P** : Purple crow, Permission marketing, Partnership

**8P** : Produit, Prix, Distribution, Communication,  
Personnel, Preuves tangibles, Processus, Partenariats.

**12P** : Produit, Prix, Distribution, Communication,  
Personnel, Preuves tangibles, Processus, Partenariats,  
Environnement physique, Ressources, Productivité,  
Innovation.

**KPI** : Indicateurs de performance clés.

**SMS** : Système de messages courts.

**MSPRH** : Ministère de la Santé, la Population et de la Réforme Hospitalière.

**ORL** : Otorhinolaryngologie.

## ➤ *Liste des tableaux ;*

Tableau N° 01: Tableau récapitulatif des formes du mix marketing des services .....	13
Tableau N° 02: Tableau récapitulatif des variables du mix marketing des services. ....	14
Tableau N°3 : Répartition des patients selon leur tranche d'âge .....	39
Tableau N°4 : Répartition des patients selon le genre .....	40
Tableau N°5 : Répartition des patients selon leur statut professionnel .....	41
Tableau N°6 : Répartition des patients selon leur lieu de résidence .....	42
Tableau N°7 : Répartition des patients selon leur situation familiale.....	43
Tableau N°8 : Méthodes de recommandation de la clinique .....	44
Tableau N°9 : Motif de consultation des patients .....	45
Tableau N°10 : Recommandation de la clinique .....	46
Tableau N°11 : Fréquence des consultations antérieures à la clinique.....	47
Tableau N°12 : Niveau de satisfaction vis-à-vis des services de la clinique .....	48
Tableau N°13 : Facteurs appréciés lors de la consultation à la clinique .....	49
Tableau N°14 : Recommandation de la clinique à d'autres personnes .....	50
Tableau N°15 : Facteurs incitant à revenir à la clinique pour les prochains besoins en santé .	51
Tableau N°16 : Adaptation des services aux besoins spécifiques des patients .....	52
Tableau N°17 : Niveau d'information sur l'avancement de la prise en charge .....	53
Tableau N°18 : Satisfaction concernant la qualité des équipements et des technologies .....	54
Tableau N°19 : Perception de la compétence, du professionnalisme et de l'écoute du personnel .....	55
Tableau N°20 : Accessibilité de la clinique en termes de localisation et de prise de rendez- vous.....	57

Tableau N°21 : Recommandation de la clinique à l'entourage.....	58
Tableau N°22 ; l'opinion des patient sur l'utilisation de nouvelle technologie .....	59
Tableau N°23 : Perception de la compétence, du professionnalisme et de l'écoute du personnel .....	60
Tableau N°24 : Accessibilité de la clinique en termes de localisation et de prise de rendez-vous.....	61
Tableau N° 25 ;La réactivité du personnel de la clinique a les questions et les besoins des patient .....	62
Tableau N°26: Recommandation de la clinique à l'entourage.....	63

### ➤ *Liste des Figures*

Figure N°01 : Fleur des services selon Cristopher Lovelock .....	7
Figure N°02 : Le marketing interactif.....	9
Figure N° 03 : Les 7 P du mix marketing des services.....	11

### ➤ *Liste des Graphes*

Graphe N°1 : Profil des patients .....	40
Graph N°2 : le genre des passions.....	41
Graphe N°3 : statu Professional.....	42
Graphe N°4 : Répartition des patients selon leur lieu de résidence. ....	43
Graphe N°5 : Situation familial. ....	44
Graph N°6: comment avez-vous entendu parler de la clinique la colombe lion de dbk. ....	45
Graphe N°7. Motif de consultation. ....	46
Graphe N°8 : Recommandation la clinique. ....	47
Graphe N°9: Fréquence des consultations antérieures a la clinique. ....	48

Graphe N°10 : Niveau de satisfaction.....	49
Graphe N°11 : les facteur apprécies lors de la consultation à la clinique .....	50
Graphe N°12 : Recommandation de la clinique a d'autre personne. ....	51
Graphe N°13 : les facteur incitant a revenir a la clinique.....	52
Graphe N°14 : l'adaptation des services aux besoins spécifiques des patients.....	53
Graphe N°15 : Niveau d'information sur l'avancement de la prise en charge .....	54
Graphe N°16 : Satisfaction concernant la qualité des équipements et des technologies. ....	55
Graphe N°17 : Perception de la compétence, du professionnalisme et de l'écoute du personnel. .....	56
Graphe N°18 : Accessibilité de la clinique en termes de localisation et de prise de rendez- vous.....	57
Graphe N°19:Recommandation de la clinique à l'entourage. ....	58
Graphe N°20 ;l'opinion des patient sur l'utilisation de nouvelle technologie.....	59
Graphe N°21: Perception de la compétence, du professionnalisme et de l'écoute du personnel. .....	60
Graphe N°22 : Accessibilité de la clinique en termes de localisation et de prise de rendez- vous.....	61
Graphe N°23 ;La réactivité du personnel de la clinique a les questions et les besoins des patient.....	62
Graphe N°24:Recommandation de la clinique à l'entourage. ....	63

# *Sommaire*

<b><i>Introduction générale.</i></b> .....	01
--------------------------------------------	----

***Chapitre I : Les fondements du marketing des services***

<b>Introduction</b> .....	04
---------------------------	----

<b>Section 1 : La notion de marketing des services et ses spécificités.</b> .....	04
-----------------------------------------------------------------------------------	----

<b>Section 02 : Le marketing mix des services.</b> .....	
----------------------------------------------------------	--

<b>Conclusion</b> .....	15
-------------------------	----

***Chapitre II : Aspects de marketing des services dans le secteur de la santé***

<b>Introduction</b> .....	16
---------------------------	----

<b>Section 01 : le marketing appliqué dans les établissements de santé.</b> .....	16
-----------------------------------------------------------------------------------	----

<b>Section 02 : développement des stratégies marketing dans les établissements de santé pour la satisfaction des patients</b> .....	19
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

<b>Conclusion</b> .....	23
-------------------------	----

**Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau de la clinique de la colombe Lion DBK**

<b>Introduction.</b> .....	24
----------------------------	----

<b>Section 01 : Présentation de la clinique la colombe lion DBK.</b> .....	24
----------------------------------------------------------------------------	----

<b>Section 2: Analyse des besoins et des attentes des patients au niveau la clinique la colombe Lion DBK.</b> .....	28
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

<b>Conclusion.</b> .....	64
--------------------------	----

<b><i>Conclusion générale.</i></b> .....	
------------------------------------------	--

***Bibliographie.***

# *Introduction générale*

## Introduction générale

Dans le contexte actuel de domaine de la santé, l'analyse des besoins et attentes des patients est importante pour se rapprocher du patient pour répondre à son besoin pour le fidéliser et avoir une bonne réputation.

En Algérie, l'évolution rapide du secteur de la santé, notamment avec l'émergence de cliniques privées, nécessite une analyse approfondie des attentes des patients. Les cliniques privées, y compris la Clinique la Colombe Lion de DBK, doivent s'adapter pour fournir des services qui répondent aux besoins spécifiques des patients, tout en assurant leur compétitivité dans un environnement concurrentiel.

Notre mémoire se concentre sur l'analyse des besoins et des attentes des patients dans le secteur de la santé, en mettant l'accent sur le développement de stratégies marketing efficaces.

A cet effet nous allons traiter la problématique suivante :

**Les stratégies marketing mises en place par la Clinique la Colombe Lion de DBK répondent-elles de manière adéquate aux besoins et aux attentes spécifiques des patients ?**

Afin d'explorer les différentes dimensions de cette problématique, nous avons établi les sous-questions suivantes :

1. Quels sont les fondements théoriques du marketing des services et comment peuvent-ils être appliqués au secteur de la santé ?
2. Quelles sont les attentes et les besoins spécifiques des patients dans le contexte algérien ?

## Choix du thème

L'objectif de cette étude est d'analyser les besoins et les attentes des patients pour développer des stratégies marketing efficaces dans le domaine de la santé et comprendre comment les principes du marketing des services peuvent être appliqués de manière innovatrice. Le choix de la Clinique la Colombe Lion de DBK comme organisme d'accueil découle de son statut représentatif des cliniques privées émergentes dans ce pays, offrant ainsi une étude pertinente et contextualisée.

# Introduction générale

---

## Hypothèses

Pour répondre à ces questionnements, nous allons suivre une approche problématique déductive, en formuler les deux hypothèses de recherche suivantes :

**H1** : Les stratégies marketing adoptées par la Clinique la Colombe Lion de DBK sont liées à la satisfaction des besoins et attentes des patients.

**H2** : L'analyse des attentes des patients permettra de développer des stratégies marketing pour la clinique.

## Méthodologie de recherche

Pour tenter de répondre à la problématique posée précédemment, ce travail s'est appuyé sur une recherche documentaire pour tenter de cerner le sujet de l'étude, et ce, en constituant une revue de la littérature.

Pour vérifier les hypothèses formulées dans cette recherche, une approche quantitative a été choisie. Un échantillon de trente (60) patients de la Clinique la Colombe Lion de DBK a été approché à l'aide d'un questionnaire. Les données collectées ont été analysées avec la méthode de tri à plat.

## Structure du travail

Ce travail de recherche se divise en trois chapitres, qui sont :

Le premier chapitre présente les notions de marketing des services et du mix marketing des services.

Le deuxième chapitre présente les aspects pratiques du marketing des services dans les établissements de santé, en se concentrant sur les stratégies et les outils utilisés.

Enfin, le troisième chapitre présentera une analyse empirique détaillée des besoins et attentes des patients de la Clinique la Colombe Lion de DBK, évaluant également l'efficacité des stratégies marketing existantes.

**Chapitre I : Les fondements du marketing des  
services**

## Introduction

Le marketing des services est un secteur stratégique et en constante évolution dans l'économie moderne. En raison de l'évolution des besoins et des attentes des patients, les entreprises de santé se sont concentrées sur le secteur des services afin de proposer des expériences client inoubliables et uniques.

D'abord, le but de ce premier chapitre intitulé "les fondements de marketing des services" est d'explorer les bases de ce domaine.

Au cours de ce premier chapitre, nous examinerons les principes essentiels qui fondent le marketing des services et son évolution. Nous débuterons en donnant une définition de la notion de service et en soulignant les caractéristiques essentielles qui différencient les services des biens matériels. Par la suite, nous étudierons la progression du concept de marketing de service ainsi que ses diverses formes et utilisations.

Enfin, nous étudions le marketing mix aux services, en soulignant ses éléments de mix marketing des services, ses formes essentielles, nous étudierons aussi les différentes variables du mix marketing des services ainsi que les étapes nécessaires pour sa mise en place efficace.

## Section 1 : La notion de marketing des services et ses spécificités

Le domaine du marketing des services joue un rôle important dans l'économie contemporain. Dans cette partie, nous examinons en profondeur les bases du marketing des services, en soulignant ses principaux concepts, ses particularités.

Dans une première partie, nous étudions la notion de service et son développement. Nous examinerons ensuite les caractéristiques des services en utilisant le modèle IHIP (Intangibilité, Hétérogénéité, Invisibilité et Caractère périssable). Nous procéderons à l'analyse des diverses catégories de services, mettant en évidence la variété des offres.

Dans le même chapitre, nous examinerons le concept fondamental du marketing, en soulignant les principaux éléments qui ont influencé cette discipline et l'ont adaptée aux évolutions du marché.

Enfin, nous examinerons les différentes formes que le marketing des services peut prendre, reflétant les avancées et les stratégies adoptées par les entreprises pour satisfaire les attentes et les besoins des clients dans un environnement concurrentiel en perpétuelle évolution.

## 1.1. La notion de service

Le terme "service" a une origine latine avec le mot "servicium" signifiant "esclavage", conservant une connotation de dépendance et de sens péjoratif pendant les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles<sup>1</sup>. Il existe plusieurs définitions associées à cette activité, parmi lesquelles :

Un service englobe l'ensemble des activités économiques créant de la valeur et procurant des bénéfices aux consommateurs à des moments et des lieux spécifiques, résultant d'un désir de changement<sup>2</sup>.

Un service se caractérise par une série d'actions visant à résoudre les problèmes rencontrés par les clients, impliquant une transaction entre le client et le personnel ou les ressources matérielles de l'entreprise.

Selon Kotler, Maulo et D.Amstrong, un service est une prestation ou un avantage essentiellement intangible qui ne se traduit pas par la possession d'un objet physique, offert par une partie à une autre.<sup>3</sup>

## 1.2. Les caractéristiques des services

### 1.2.1. L'intangibilité

Il s'agit de l'une des premières complexités à résoudre concerne la définition des services. Un exemple concret est le prêt bancaire, qui représente un service mais nécessite souvent un objet tangible, comme dans le cas d'un prêt immobilier avec hypothèque. De même, le transport aérien implique des avions, du carburant, etc.

Cette caractéristique d'immatérialité entraîne plusieurs défis lors de la prestation de services : Étant donné que les services sont intangibles par nature, ils ne peuvent être stockés. Ainsi, pour répondre à une demande accrue, les entreprises doivent mobiliser davantage de ressources matérielles et humaines. Cela permet de répondre à la demande pendant les périodes de pointe et d'éviter les files d'attente.

Fixer les prix des services représente également un défi. Contrairement aux produits tangibles dont les coûts de production sont plus facilement évaluables, établir les prix des services est beaucoup plus complexe<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Eric HANOUNE et Philippe VERRY, du produit vers le service : stratégie d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1<sup>ère</sup> édition, groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.

<sup>2</sup> Battache., Cours domaine d'application marketing, 2020.

<sup>3</sup> Philip Kotler et autres, Marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, France 2009, p452.

<sup>4</sup> Monique Zolinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2004, p10.

### 1.2.2. L'indivisibilité ou l'inséparabilité

L'une des caractéristiques fondamentales des services est leur inséparabilité de la production et de la consommation en raison de leur immatérialité. Concrètement, dès qu'un service est produit, il est immédiatement consommé, principalement en raison de sa nature périssable et de son impossibilité de stockage. Cette simultanéité de production et de consommation nécessite la présence du client, qui devient ainsi un acteur du processus de production du service. La participation active du client et l'impossibilité de stocker les services imposent des contraintes aux prestataires lors de la fourniture du service.

La contrainte temporelle : le prestataire doit offrir le service en temps réel, pendant la présence physique du client, ce qui exige une coordination efficace de tous les éléments impliqués dans la prestation du service.

L'implication du client dans le processus de production du service peut avoir un impact sur la qualité et la ponctualité de la prestation. La répétition de ces cas peut constituer une contrainte pour le prestataire, en particulier si ces situations deviennent fréquentes<sup>5</sup>.

### 1.2.3. L'hétérogénéité

Contrairement aux produits, les services ne peuvent être contrôlés en termes de qualité avant d'être fournis au consommateur. Les services présentent rarement une homogénéité en raison de leur forte composante humaine, ce qui entraîne une grande variabilité dans la qualité des services rendus. En effet, plus le facteur humain est important, moins la prestation sera uniforme, car elle dépend à la fois de l'individu qui la fournit et du client lui-même qui participe à sa production<sup>6</sup>.

Pour surmonter cette difficulté liée à la variabilité des services, deux approches s'opposent : soit valoriser les différences, soit uniformiser le processus de prestation. La valorisation des différences permet au client de bénéficier d'un service personnalisé, en tenant compte des exigences spécifiques de chaque client grâce à l'interaction entre l'entreprise et le client. Bien que les services sur mesure puissent accroître la satisfaction client, ils entraînent des coûts supplémentaires qui ne sont pas toujours acceptables pour la clientèle. L'uniformisation du processus de prestation consiste pour l'entreprise à adopter une stratégie de standardisation de son offre de service, ce qui peut négliger les besoins spécifiques des clients<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> LARADI Bahia, Thèse doctorat, le marketing des services appliqué au secteur bancaire année 2010-2011, p. 10-11.

<sup>6</sup> Monique Zolinger, Eric Lamarque, p.15.

<sup>7</sup> LOVELOCK. C, Marketing des service paris ,edition Pearson, 2014,p.

## 1.2.4. La périssabilité

La caractéristique de périssabilité des services implique généralement qu'ils ne peuvent pas être stockés ou produits à l'avance. Cette nature périssable pose des défis en matière d'ajustement entre l'offre et la demande, car la demande pour les services est souvent imprévisible. Ces particularités incitent les entreprises de services à réfléchir attentivement aux attentes réelles de leurs clients.

Lorsque la demande dépasse l'offre disponible, cela peut entraîner des files d'attente, ce qui génère du mécontentement chez les clients et les pousse à se tourner vers la concurrence. En revanche, si la demande est supérieure au niveau optimal de l'offre, l'entreprise peut être contrainte de refuser des clients faute de ressources suffisantes et de disponibilité des services.

Ainsi, pour mieux adapter l'offre à la demande, les entreprises de services doivent disposer d'un personnel suffisant et de moyens logistiques adéquats. De plus, l'utilisation de méthodes de prévision permet de mieux anticiper les variations de la demande

## 1.3. Les catégories de services

Plusieurs catégories de services peuvent être présentées :

### 1.3.1. Le service de base et périphérique

#### 1.3.1.1. Le service de base

Il est la raison pour laquelle l'entreprise de service existe, il satisfait le besoin principal du client, l'entreprise ne peut pas supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients.<sup>8</sup>

Le service de base constitue la raison principale pour laquelle un client se trouve ou est en contact avec l'unité ; le service de base est le service qui va satisfaire le besoin principal du client. Le service de base est en général assez évident : un bureau de poste envoie des lettres, une agence de banque permet de retirer ou de déposer de l'argent sur son compte un hôtel de se reposer et de dormir. Ces exemples montrent combien le service de base est proche de la mission de l'entreprise de service.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Béatrice, Brechignac-Roubaud, « *Le marketing des services* », 9<sup>ème</sup> Edition, Edition d'organisations, Paris, 2006, p. 77.

<sup>9</sup> Pierre Eiglier, « *Marketing et stratégie des services* », Edition ECONOMICA, 2004, p. 31.

## 1.3.1.2. Le service périphérique

Ils sont situés autour du service de base, en facilitent l'accès et y ajoutent de la valeur. On peut donc dire qu'ils enrichissent le service de base. Ils apportent une qualité supplémentaire au service de base et contribuent à différencier l'offre par rapport à celle de la concurrence.

On y trouve donc l'ensemble des prestations créées, exploitées ou entretenues afin de satisfaire les attentes du client.

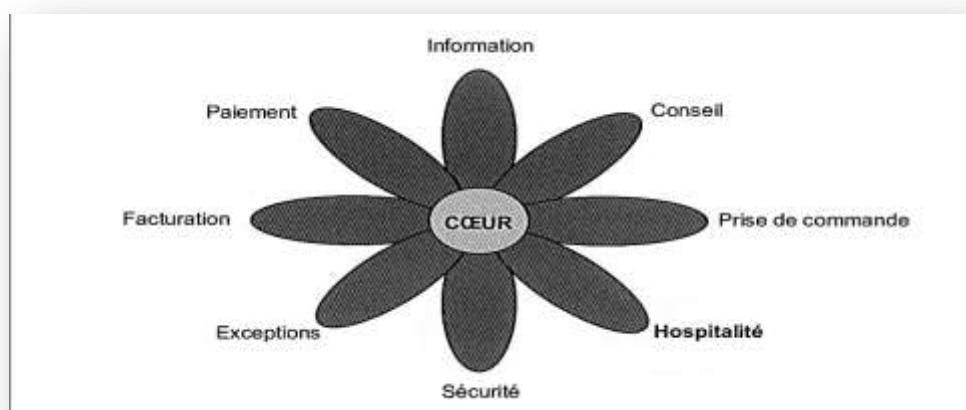
## 1.3.2. Les services globaux

La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres. L'offre de service forme ainsi un système avec toutes les propriétés et les règles de fonctionnement liées à ces services. Les constituants de ce système sont les suivants :

- Les éléments du système sont formés par chaque service périphérique et sa prestation ;
- Chaque élément est relié à tous les autres ; ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les prestations ;

Le système d'offres fonctionne vers un objectif, c'est-à-dire un résultat. On dénomme cet output « *le service globale* ». <sup>10</sup>

**Figure N°01 : Fleur des services selon Christopher Lovelock**



Source : La fleur des services [Lovelock, Wirtz&Lapert, 2004, p.109]

<sup>10</sup> S. SAIB et Z.BEKANE, « le marketing des services et la stratégie de la fidélisation au sein d'Algérie Telecom (TiziOuzou) » Master fin d'étude, sous la direction de Mr ACHIR. M. UMMTO

## 1.4. Concept du marketing de service

Le marketing des services est une approche marketing appliquée aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'aspect immatériel des services et par la simultanéité de leur production et de leur consommation. LOVELOCK A défini le marketing des services comme étant "l'ensemble déliements (humains et technique), plus ou moins standardises, visant a redonder de manier efficace et efficiente a une demande formulée, qui est contingente et donc évolutive."<sup>11</sup>

### 1.4.1. Définition du marketing des services

Le marketing des services est l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive.<sup>12</sup>

Le marketing des services est une approche marketing appliquée aux entreprises du secteur tertiaire. Il se caractérise principalement par l'aspect immatériel des services et par la simultanéité de leur production et de leur consommation. LOVELOCK a défini le marketing des services comme étant "l'ensemble d'éléments (humains et techniques), plus ou moins standardisés, visant à répondre de manière efficace et efficiente à une demande formulée, qui est contingente et donc évolutive"<sup>13</sup>

### 1.4.2 Les formes de marketing dans un service<sup>14</sup>

Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing, contrairement au produit standardisé. La qualité du service rendu dépend grandement de facteurs liés au processus de production.

Pour cela, le marketing des services exige trois types de marketing : externe, interne et interactif.<sup>15</sup>

#### 1.4.2.1 Le marketing externe

Il décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication

---

<sup>11</sup> Lov.elock. C, Marketing des service paris », Editions Pearson, 2014, p.11.

<sup>12</sup> CALLOT (P), « Marketing des services », 2006, Document électronique (Téléchargeable à l'adresse <http://www.fichiersbox.com/documentation/pdf/marketing%20des%20services>)

<sup>13</sup> LOVELOCK. C, Marketing des services paris », Editions Pearson, 2014, p.11

<sup>14</sup> Claude.<marketing>4eme édition, éd DALLOZ, Paris,2003,P10

<sup>15</sup> KOTLER et al, 2009, p479

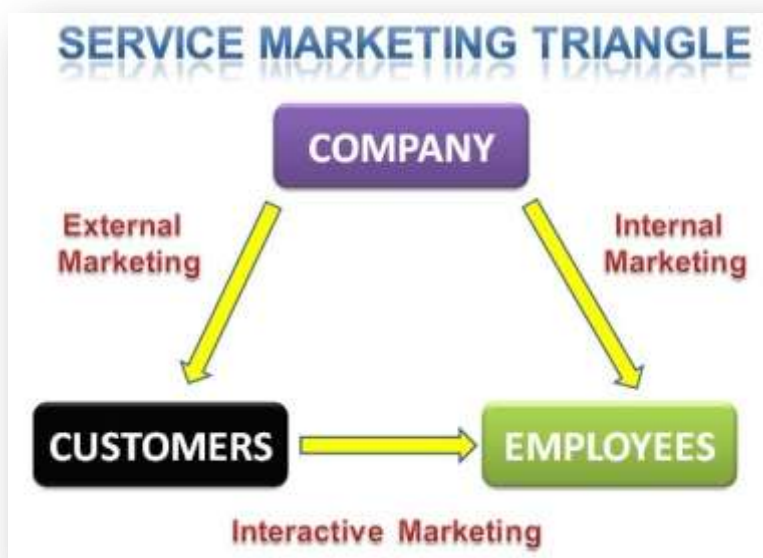
### 1.4.2.2 Le marketing interne

Il signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut « mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ».

### 1.4.2.3. Le marketing interactif

Le marketing interactif met en évidence l'importance de la manière dont le service est délivré, au-delà de sa simple qualité. La satisfaction du client dépend souvent de la qualité des interactions entre le vendeur et l'acheteur. L'objectif principal du marketing interactif est de gérer efficacement les interactions entre le client, les aspects matériels du service, le personnel et les autres clients pendant le processus de service, afin d'aboutir à une transaction réussie<sup>16</sup>

**Figure N°02 : Le marketing interactif**



Source: téléchargeable du l'adresse électronique <https://subiz.com.vn/blog/wp-content/uploads/2022/12/Service-marketing-triangle.jpg>

Après cette première partie, nous avons examiné les bases du marketing des services et ses particularités. Au début, nous avons établi une définition du service et souligné ses

<sup>16</sup> NEN DELKACEM, Lynda, Essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein des entreprises de services : cas de Mobilis. Mémoire de master, UMMTO: FSEGC, 2015, p.15 <https://subiz.com.vn/blog/wp-content/uploads/2022/12/Service-marketing-triangle.jpg>

# Chapitre I : Les fondements du marketing des services

---

caractéristiques distinctives, telles que son intangibilité, son diversité, son invisibilité et sa capacité à être périssable selon le modèle IHIP.

Nous avons ensuite étudié les diverses catégories de services, soulignant ainsi la variété des offres et des expériences qu'elles concernent. L'évolution du concept du marketing de service a, l'évolution du marché.

Finalement, nous avons examiné les diverses approches de marketing des services, telles que le marketing externe, interne et interactif.

## Section 02 : Le marketing mix des services

La deuxième section de ce chapitre sur le mix marketing. Il est essentiel pour les clinique privé de comprendre comment définir et gérer de manière efficace leur mix marketing dans un contexte de concurrence féroce et d'évolution constante des attentes des clients,

Afin de fournir des services de qualité et de se démarquer sur le marché. Tout d'abord, nous allons établir une définition du mix marketing des services et analyser son contexte, en mettant en évidence les spécificités et les défis associés à la commercialisation des services par rapport aux biens matériels.

Par la suite, nous examinons la pertinence stratégique du mix marketing des services, en soulignant son rôle dans la création de valeur pour les clients et les entreprises. Nous poursuivrons notre étude en explorant les différentes formes que peut prendre le mix marketing des services, les diverses stratégies et méthodes utilisées par les entreprises pour répondre aux besoins et aux préférences.

Les stratégies de marketing mix des services seront également étudiées, en analysant les décisions cruciales des entreprises concernant les produits, les prix, la distribution et la communication

Enfin, nous étudierons les divers éléments du mix marketing du service, en identifiant les éléments clés à prendre en compte lors de la conception et de la mise en œuvre d'une stratégie marketing efficace dans le secteur des services.

### 2.1. Définition du mix marketing des services et son environnement

On appelle marketing mix l'ensemble cohérent des décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution, et de communication d'un produit ou d'une marque.<sup>11</sup>

# Chapitre I : Les fondements du marketing des services

---

Selon Kotler, le marketing mix est ; « l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur.<sup>12</sup>

Le mix marketing est la combinaison de quatre (04) variables devenues célèbres à l'appellation (04 p) de « mac Cathy »<sup>13</sup>

## 2.1.1. Les éléments du mix marketing des services

Les services peuvent aller de services financiers fournis par les banques, ou les services fournis par les sociétés de l'information, aux services associés aux équipements industriels ou aux technologies. Le marketing des services est dominé par **les 7P du marketing** à savoir le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place), la communication (Promotion), le personnel (People), les processus (Process) et les preuves matérielles (Physical Evidence). Le cadre 7P est l'un des plus populaires pour construire une stratégie de marketing, de la formulation de la stratégie à la mise en œuvre effective<sup>12</sup>

- **Le produit. (Product)** : il représente ce qui répond aux besoins de vos clients. Si votre service est défectueux tout le reste échoue.
- **Le prix (Price)** : il constitue un facteur important du fait que le service est intangible. Le prix a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service et est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et vice-versa.
- **Distribution (place)** : les services sont souvent choisis pour leur utilité et leur proximité. Plus le service est près du client, plus grande sera la probabilité d'achat.
- **Communication (promotion)** : il joue un rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur vos services c'est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir une référence pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.
- **Personnel (people)** : il est préférable de former de façon adéquate le personnel pour gérer les clients et de faire face aux imprévus ; ceci est crucial pour votre succès.
- **Preuves matérielles (physique évidence)** : cela correspond aux éléments permettant de convaincre le consommateur de la légitimité de l'offre proposée.

Beaucoup de clients évaluent la qualité par procuration sur la base de recommandations<sup>17</sup>

**Figure N° 03 : Les 7 P du mix marketing des services**



Sources : article par Laurent | 2 Mai 2016 | Marketing, SAV/Service Clients,

## 2.2. Les formes du mix marketing des services<sup>18</sup>

Berry (1980) et Booms & Bitner (1981) Le mix marketing des services a connu une évolution notable depuis son introduction par le modèle des 4P (produit, prix, distribution, communication). Aujourd'hui, on distingue différentes formes du mix marketing des services, qui prennent en compte la complexité et les spécificités des services par rapport aux biens tangibles.

### 2.2.1. le modèle des 7p (Berry, 1980, (Eiglier & Langeard, 1987))

Ce modèle élargit le mix marketing traditionnel en ajoutant trois dimensions supplémentaires :

- **Personnel (People):** L'importance du personnel dans la création d'une expérience client positive est reconnue.

<sup>17</sup> <https://www.adkontakt.com/ques-ce-que-le-marketing-des-services-mix/#:~:texte=le%20marketing%20des%20service%20orgroupe,qu'on%20ne%20peut%20toucher.>

<sup>18</sup> <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/mix-marketing-4p-7p-et-10p/>

# Chapitre I : Les fondements du marketing des services

---

- **Preuves tangibles (Physical Evidence):** La nécessité de fournir des éléments tangibles pour rassurer les clients sur la qualité du service est soulignée
- **Processus (Process):** La gestion du processus de prestation de service est essentielle pour garantir une expérience client fluide.

## 2.2.2. Le modèle des 8P (Kotler & Dubois, 2009)

Ce modèle ajoute une dimension supplémentaire au modèle des 7P:

- **Partenariats (Partnerships) :** Le rôle des partenariats stratégiques dans la distribution et la promotion des services est mis en avant.

## 2.2.3. Le modèle des 10P (Grönroos, 2010)

Ce modèle intègre les dimensions du modèle des 8P et ajoute deux nouvelles dimensions :

- **Environnement physique (Physical Environment):** L'impact de l'environnement physique sur la perception du service par le client est reconnu.
- **Ressources (Resources):** La gestion des ressources humaines et matérielles est essentielle pour la qualité du service.

## 2.2.4. Le modèle des 12P (Lovelock & Wirtz, 2015)

Ce modèle est le plus complet à ce jour, intégrant toutes les dimensions des modèles précédents et ajoutant deux nouvelles dimensions:

- **Productivité (Productivity):** La nécessité d'optimiser la productivité pour assurer la rentabilité des services est soulignée.
- **Innovation (Innovation):** L'importance de l'innovation pour se différencier sur un marché concurrentiel est reconnue.

## 2.3. Choix du modèle adapté

Le choix du modèle adapté du mix marketing des services dépend des caractéristiques propres au service et des objectifs de l'entreprise. Il est essentiel de tenir compte de facteurs tels que la nature du service, son niveau de personnalisation, sa complexité et son interaction avec les clients.

De plus, les objectifs stratégiques de l'entreprise, comme le positionnement sur le marché et la différenciation concurrentielle, guident également ce choix.

Enfin, les facteurs clés de satisfaction et de fidélité des clients propres au secteur d'activité concerné doivent être pris en considération.

## Chapitre I : Les fondements du marketing des services

Cette approche analytique garantit que l'entreprise adopte un modèle de mix marketing adapté qui répond efficacement aux besoins de sa clientèle tout en renforçant sa position concurrentielle sur le marché.

**Tableau N° 01: Tableau récapitulatif des formes du mix marketing des services**

Modèle	Dimensions
<b>4P(Berry, 1980)</b>	Produit, Prix, Distribution, Communication
<b>7P(Berry, 1980; Eiglier&amp;Langeard, 1987)</b>	Produit, Prix, Distribution, Communication, Personnel, Preuves tangibles, Processus
<b>8P(Kotler&amp; Dubois, 2009)</b>	Produit, Prix, Distribution, Communication, Personnel, Preuves tangibles, Processus, Partenariats
<b>10P(Grönroos, 2010)</b>	Produit, Prix, Distribution, Communication, Personnel, Preuves tangibles, Processus, Partenariats, Environnement physique, Ressources
<b>12P(Lovelock &amp;Wirtz, 2015)</b>	Produit, Prix, Distribution, Communication, Personnel, Preuves tangibles, Processus, Partenariats, Environnement physique, Ressources, Productivité, Innovation

Source : Ce modèle est extrait du site suivant : <https://blog.comexplorer.com/marketing-mix-cest-quoi>

### 2.4. Les variables du mix marketing du service.<sup>19</sup>

le mix-marketing pour le marketing des services, les 4 premiers P (Product, Price, Place, Promotion) représentent le noyau et le 3 P suivants (People, Physicalevidence, Process) représentent le mix-marketing étendu aux services.

- **Le produit** est le cœur de votre offre. Il représente ce qui répondra aux besoins de vos clients. Si votre produit est défectueux, tout le reste échoue. Les attributs du produit, vis-à-vis des attributs offerts par des produits et des substituts concurrents, sont importants dans l'estimation du scénario concurrentiel pour la formulation de la stratégie de marketing.

<sup>19</sup> <https://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services/> consulté le 2 mai 2024 à 10.30

## Chapitre I : Les fondements du marketing des services

---

- **Le prix** a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait. Le prix est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et vice-versa. Il est important de noter que les services étant par essence intangibles, le prix devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat, avec la sensibilisation à son existence et la reconnaissance d'une réponse à une attente.
- **La distribution** constitue souvent un aspect complémentaire de la valeur pour le client. Qui voudrait voyager 50 kilomètres pour un repas en famille, même si le prix est très compétitif et la qualité est reconnue ? Les services sont souvent choisis pour leur « utilité » à proximité. Plus le service est près du client, plus grande sera la probabilité d'achat. Le moyen d'accès au service doit être évalué avec soin, pour l'élaboration de stratégies des autres 6P.
- **La communication** joue un rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur vos services. Il doit y avoir un ajustement entre la promotion et le positionnement. La communication est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.
- **Le personnel** est crucial dans la prestation des services. Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.
- **Les processus** sont importants pour offrir un service de qualité. Les services étant immatériel, les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies. La cartographie des processus garantit que votre service sera perçu comme étant fiable par votre segment cible.
- **Les preuves matérielles** influent sur la satisfaction du client. Les clients ont besoin d'indices concordants et concrets pour juger de l'offre. C'est là que les preuves physiques jouent leur rôle. Voulez-vous manger dans un restaurant où les tables sont grasses, où les serveurs/serveuses sont désordonné(e)s et les cuisiniers/cuisinières portent un tablier très sale ? Beaucoup de clients évaluent la qualité par procuration sur la base de recommandations

## Chapitre I : Les fondements du marketing des services

**Tableau N° 02: Tableau récapitulatif des variables du mix marketing des services.**

Variable	Description
<b>Produit</b>	La gamme de services offerts, les caractéristiques des services, la qualité du service, les innovations, les avantages distinctifs par rapport à la concurrence.
<b>Prix</b>	Le prix de vente des services, les conditions de paiement, les remises et les promotions, les modes de paiement acceptés.
<b>Distribution</b>	Les canaux de distribution utilisés pour rendre le service accessible aux clients, la couverture géographique, l'accessibilité du service.
<b>Communication</b>	Les outils de communication utilisés pour informer et persuader les clients potentiels et existants des avantages du service, le message véhiculé, la cible de communication.
<b>Personnel</b>	Les compétences et les qualifications du personnel, la motivation du personnel, la qualité de la relation client.
<b>Preuves tangibles</b>	L'environnement physique des lieux de prestation du service, les uniformes du personnel, les brochures et les supports de communication.
<b>Processus</b>	Le déroulement de la prestation du service, la gestion des files d'attente, la gestion des plaintes et des réclamations.

Source : Ce modèle est extrait du site suivant : <https://blog.comexplorer.com/marketing-mix-cest-quoi>

En conclusion de la deuxième section sur le marketing mix des services. Nous avons étudié les changements et la variété des méthodes dans ce domaine crucial du marketing. Les diverses options, allant du modèle traditionnel 4P aux versions plus étendues telles que les 7P, 8P, 10P et 12P, démontrent une adaptation constante afin de répondre aux particularités des services.

Chaque modèle intègre des aspects essentiels tels que l'importance du personnel, les preuves concrètes, les partenariats stratégiques, et bien d'autres, ce qui enrichit la réflexion stratégique des entreprises dans le domaine du marketing des services.

Les caractéristiques du service et les objectifs de l'entreprise, ainsi que les facteurs clés propres au secteur d'activité, influencent le choix du modèle approprié.

Cette partie met en évidence l'importance du marketing mix des services en tant qu'outil stratégique pour améliorer l'expérience des clients et stimuler la croissance des organisations dans des environnements compétitifs.

## **Conclusion**

Pour conclure ce premier chapitre sur les bases du marketing des services, nous avons examiné les caractéristiques particulières des services, leur évolution historique, le système de prestation et le mix marketing adapté aux spécificités des services. Les défis spécifiques liés à la gestion des services, tels que leur intangibilité et leur diversité, ainsi que les diverses catégories de services existantes, ont été mis en évidence. Par la suite, nous avons étudié l'évolution du marketing de service, depuis ses origines jusqu'aux modèles actuels, en mettant en évidence son adaptabilité aux évolutions du marché.

Grâce à ce chapitre, nous avons pu souligner l'importance grandissante du marketing des services dans un contexte économique axé sur la satisfaction client. Il est crucial de saisir ces bases afin de concevoir des stratégies marketing performantes dans un environnement concurrentiel en perpétuelle mutation.

## **Chapitre II : Aspects de marketing des services dans le secteur de la santé**

### **Introduction**

Le domaine de la santé est une demande croissante de soins de qualité. L'un des défis les plus importants est de répondre de manière efficace aux besoins et aux attentes des patients. C'est dans cette situation que le marketing de la santé acquiert toute sa signification, en tant qu'outil stratégique qui permet aux établissements de santé de se démarquer et d'attirer une clientèle fidèle.

L'objectif de ce chapitre est d'analyser les différents aspects du marketing de la santé, en commençant par la définition et les spécificités du marketing de la santé, en mettant en évidence son importance et ses objectifs dans ce domaine particulier. Dans un second temps, nous étudierons les différentes méthodes utilisées dans le marketing de santé pour satisfaire les besoins des patients, en fin en soulignant les outils et les stratégies employés par les établissements de santé pour satisfaire les attentes d'une clientèle en constante évolution.

### **Section 01 : le marketing appliqué dans les établissements de santé.**

Le domaine de la santé est en pleine évolution, marqué par une demande croissante de soins de qualité, une avancée technologique rapide et une pression accrue sur les dépenses. Dans cette situation, les établissements de santé adoptent des approches marketing afin de satisfaire les besoins et les attentes des patients, se démarquer de la concurrence et garantir leur durabilité.

Le marketing de santé devient donc un outil important dans ce domaine, pour offrir une meilleure compréhension pour les clients cible, une adaptation des offres et services, ainsi qu'une communication efficace.

Dans cette section on va voir le marketing de santé la définition et une présentation du marketing de santé, puis une analyse de ses particularités et de son bute dans le contexte actuel du système de santé.

#### **1.1. Définition et objectifs du marketing de santé.**

##### **1.1.1. Définition du marketing de santé**

Le marketing de santé est défini comme l'ensemble des actions impliquant la promotion et la vente de produits, de services et d'idées dans le domaine de la santé. C'est une discipline distincte qui repose sur les principes fondamentaux du marketing traditionnel tout en prenant en considération les spécificités du domaine de la santé.

C'est un processus consistant à permettre aux personnes d'accroître leur pouvoir sur leur santé et de l'améliorer. Ce processus englobe non seulement les mesures visant à renforcer les capacités des personnes, mais aussi les mesures prises pour modifier les conditions sociales, environnementales, politiques et économiques, de manière à réduire leur incidence sur la santé publique et la santé individuelle.

### 1.1.2. Les objectifs du marketing de la santé

Les objectifs du marketing de santé sont :

- Elaborer des politiques favorisant la santé ;
- Créer des environnements favorables ;
- Renforcer l'action communautaire ;
- Acquérir des aptitudes individuelles ;
- Réorienter les services de santé ;<sup>20</sup>

### 1.2. Spécificité du marketing de la santé

Le marketing de la santé possède des caractéristiques qui le différencient du marketing utilisé dans d'autres domaines d'activité. Ces particularités prennent en considération la nature des soins, les caractéristiques des patients et l'environnement réglementaire dans lequel le domaine de la santé évolue.<sup>21</sup>

Parmi les principales spécificités du marketing de la santé, on peut citer:<sup>22</sup>

- **Le caractère immatériel des services de santé** : Avant d'être achetés, les services de santé ne peuvent ni être touchés ni goûtés. Il est donc primordial de mettre en place
- des stratégies marketing qui favorisent la création d'une image concrète des services offerts et la confiance des patients.
- **La participation émotionnelle des patients** : La santé est une question délicate qui affecte l'intimité et l'intégrité des individus. Il est essentiel que le marketing de la santé prenne en considération l'importance émotionnelle liée aux soins de santé et adopte une communication empathique et respectueuse.
- **Immatérialité des services de santé** : Les patients doivent souvent faire face à des décisions complexes concernant leur santé. Le marketing en matière de santé doit offrir des renseignements précis et facilement accessibles afin d'assister les patients dans leur prise de décisions éclairées.

---

<sup>20</sup>JlaliNawerz et autre « le marketing de santé » PP,4,5,(document PDF) téléchargeable sur le site : <https://fr.slidershare.net/AnisMzoughi/le-marketing-de-la-santé>

<sup>21</sup> Intitulé de mémoire de fin d'étude « le mix marketing dans un établissement de santé privé : hôpital chahids Mahmoud. UMMTO

<sup>22</sup>Intitulé de Kotler, P., & Opresnik, M. (2016). Marketing health : A strategic approach. Sage Publications.

- **L'inégalité des informations** : Les professionnels de la santé ont une connaissance plus approfondie que les patients. Il est essentiel pour le marketing de la santé de garantir une communication transparente et équilibrée, afin d'éviter tout risque de manipulation des patients.
- **Le contrôle réglementaire rigoureux** : Les réglementations en matière de publicité et de communication dans le domaine de la santé sont rigoureuses. Le marketing en matière de santé doit se conformer à ces réglementations et éviter toute pratique trompeuse ou mensongère.

### 1.4. Évolution du secteur de la santé en ce qui concerne le marketing

Le marketing des services est l'agrégat des éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive<sup>23</sup>

#### 1.4.1. Facteurs d'évolution du marché de la santé :

- **Vieillesse de la population**: L'allongement de la durée de vie et l'augmentation de la fréquence des maladies chroniques entraînent une demande croissante de soins de santé, ce qui a un impact sur la demande de services médicaux et hospitaliers<sup>24</sup>.
- **Les progrès technologiques**: Les avancées technologiques en matière de santé, comme la robotique chirurgicale, la télémédecine et l'intelligence artificielle, modifient la façon dont les soins sont dispensés et offrent de nouvelles possibilités aux acteurs du secteur<sup>25</sup>.
- **La mondialisation des prestations médicales** : la mondialisation peut être également un vecteur de diffusion des maladies.<sup>26</sup>
- **La prise de conscience des patients augmente** : De plus en plus, les patients sont conscients et libres dans leurs décisions de santé, ce qui nécessite une communication

---

<sup>23</sup> CALLOT (P), « Marketing des services », 2006, Document électronique (Téléchargeable à l'adresse <http://www.fichierbox.com/documentation/pdf/marketing%20des%20services>)

<sup>24</sup> Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, 2020.

<sup>25</sup> Bouattoura, B. (2019). L'impact des technologies numériques sur le marketing de la santé. E-commerce & Marketing.

<sup>26</sup> <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/la-mondialisation-est-elle-bonne-pour-la-sante-916175.html>  
consulte 15 avril 2024 à 23h

claire, une participation active dans leur prise en charge et une expérience patient de qualité<sup>27</sup>.

- **Adaptation du marketing aux changements du marché :** Les acteurs du domaine de la santé adoptent une approche marketing plus stratégique et axée sur le patient en réponse à ces évolutions.
- **Création de produits et de services novateurs :** La recherche et le développement de solutions de santé adaptées aux besoins particuliers des patients sont des investissements importants pour les entreprises, en prenant en considération les avancées technologiques et les tendances du marché<sup>28</sup>.
- **Amélioration de la communication et de la relation avec les clients :** La communication se développe de manière plus claire et individualisée, dans le but de créer une relation de confiance avec les patients et de satisfaire leurs attentes en termes d'information et d'entretien<sup>29</sup>.
- **Mise en valeur de l'expérience des patients :** Les stratégies marketing se concentrent principalement sur l'amélioration de l'expérience des patients, en mettant l'accent sur l'accueil, l'accessibilité des soins, la qualité des services et la prise en considération du bien-être des patients.
- **Mise en œuvre des technologies digitales :** Les acteurs du secteur peuvent utiliser des outils numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux et les applications mobiles pour communiquer de manière efficace avec les patients, offrir des services en ligne et fidéliser leur clientèle.

Les acteurs du secteur de la santé doivent constamment s'adapter à l'évolution du marché de la santé. L'adoption d'une approche axée sur le patient et l'intégration des nouvelles technologies permet aux entreprises de satisfaire les besoins grandissants et les attentes évolutives des consommateurs de santé .

En conclusion, le domaine du marketing de la santé est en pleine mutation, impacté par les évolutions du marché et les nouvelles attentes des patients. Il est essentiel que les acteurs du secteur adoptent une approche stratégique et centrée sur le patient afin de se démarquer et de

---

<sup>27</sup>Bouachir, N. (2017). Le marketing relationnel dans le secteur de la santé : une approche centrée sur le patient. *Management & Avenir*, (234), 59-68.

<sup>28</sup>Berland, M. (2016). Le marketing de la santé : enjeux et perspectives. *Revue française des affaires sociales*, 62(4), 127-142.

<sup>29</sup>Bousslama, A. (2015). La communication marketing dans le secteur de la santé : entre enjeux éthiques et réalités économiques. *Revue française de gestion*, 30(2), 115-128.

répondre aux besoins grandissants en matière de soins de santé de haute qualité. En adoptant les avancées technologiques, en améliorant la communication et en mettant en avant l'expérience des patients, les entreprises ont la possibilité de concevoir des stratégies marketing performantes et de favoriser une meilleure accessibilité et une meilleure qualité des soins de santé aux patients

### **Section 02 : développement des stratégies marketing dans les établissements de santé pour la satisfaction des patients**

Dans un contexte en perpétuel changement, marqué par une demande croissante de soins de qualité et une concurrence croissante entre les établissements de santé, le marketing devient un outil essentiel pour satisfaire les attentes des patients et assurer leur satisfaction. Ce chapitre se concentre sur les méthodes de marketing de santé pour améliorer l'expérience des patients et fidéliser les clients.

En réalité, la satisfaction des patients est l'objectif principal des établissements de santé. La réputation, la fidélisation des patients et la rentabilité de l'établissement sont directement impactés par cela. Le marketing de la santé propose une approche méthodologique et des outils. Afin de repérer les besoins et les attentes des patients, il faut élaborer des offres de soins attrayantes et mettre en œuvre des stratégies de communication performantes.

Dans ce deuxième chapitre, nous examinerons les diverses utilisations du marketing dans le domaine de la santé, l'approche centrées sur le patient. Il est essentiel de saisir comment les établissements de santé peuvent exploiter le marketing afin d'améliorer la qualité des soins.

#### **2.1. Le mix marketing de santé**

On appelle marketing mix l'ensemble cohérent des décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution, et de communication d'un produit ou d'une marque.

Dans la stratégie classique de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base. De façon générale, on fait souvent référence aux « 4p » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, nous modifierons cette terminologie et étendrons le mix par l'ajoute de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du

marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.<sup>30</sup>

### 2.2. L'approche de marketing d'une institution de santé

La mise en place d'une stratégie marketing qui répond aux particularités du domaine de la santé est cruciale pour assurer le succès d'un établissement de santé. Il est essentiel que cette stratégie repose sur une évaluation des besoins et des attentes des patients, ainsi que des atouts et des points faibles de l'installation<sup>31</sup>.

Plusieurs étapes clés sont nécessaires à la mise en œuvre d'une approche marketing efficace dans un établissement sanitaire :

#### 2.2.1. Segmentation.

La segmentation consiste à découper le marché en groupe homogènes et déférents les uns des autre, avant de choisir quel groupe viser.il s'agit donc d'une étape préalable qui permet ensuite de choisir sa cible et d'affiner les produit et services en les adaptant spécialement au client<sup>32</sup>

**2.2.2. Ciblage :** le ciblage consiste a choisir les segments auxquels l'entreprise va s'intéresser l'entrepris évalue les différents segments possibles et cible ceux qui apparaissent le plus rentables pour ses produits, ceux sur lesquels elle dispose du plus d'avantages concurrentiels<sup>33</sup>

**2.2.3. Positionnement :** positionner consiste a donner une place au produit dans l'esprit du consommateur, par rapport aux concurrents.

Un bon positionnement permet a un produit de se différencier et de se maintenir le plus longtemps positionnement mal défini laisse le produit dans l'anonymat.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup>C.Lovlock,D.Lapert et autre, « marketing des service »,7)°ED, Montreuil,2014,P.32

<sup>31</sup> Dib, I., Simonsen, L., &Caroll, J. E.. How can marketing improve healthcare ? Health Affairs, 29(2) (2010) p, 262-271.

<sup>32</sup>P.Koteleretautre, «marketing management »,15°ED, Montereuil, 2015,p.279

<sup>33</sup> [https://pharmacie.univ-batna2.dz/sites/default/files/pharmacie/files/marketing\\_pharmaceutique.pdf](https://pharmacie.univ-batna2.dz/sites/default/files/pharmacie/files/marketing_pharmaceutique.pdf)

<sup>34</sup>[https://pharmacie.univ-batna2.dz/sites/default/files/pharmacie/files/marketing\\_pharmaceutique.pdf](https://pharmacie.univ-batna2.dz/sites/default/files/pharmacie/files/marketing_pharmaceutique.pdf) consulte le 14avril a17h.

### 2.3. Les outils du marketing dans un établissement de santé

Les établissements médicaux ont accès à une variété d'outils marketing afin de mettre en place leur stratégie marketing et satisfaire les besoins de leurs patients. Voici quelques exemples d'instruments fréquemment employés :

Les principaux composants de mix communication sont.<sup>35</sup>

- **Publicité** : dans le domaine de la sante publique, il n y a pas de définition claire et précise de la publicité. Selon la désactive européenne n° 84/450 (JOCE ? n°L250 du 19 septembre 1984,p17), la publicité est définie comme : « tout forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle, artisanale, ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens immeubles, les droits les obligation ».

en d'autres termes, la publicité est l'ensemble de procédés qui visent à attirer la patientée vers un cabinet ou un établissement de soins spécifique.<sup>36</sup>

- **Marketing direct** : le marketing direct le secteur de la sante se porte comme un charme En effet, les professionnels du marketing ont appris à utiliser les technologies digitales pour bénéficier des avantages de l'envoi de publipostage, tout en profitant de la rapidité, de l'échelle et de la mesurabilité des technique de marketing modern.<sup>37</sup>
- **Relations publiques** : Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. Leur essor est toutefois relativement récent et certains annonceurs continuent de les traiter comme un outil secondaire. Pourtant, les pratiques se professionnalisent et se développent parallèlement à l'ensemble de la communication hors média. Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents public qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> [https://www.researchgate.net/profile/Derrar-Arslan/publication/344352836\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_MARKETING\\_COMMUNICATION\\_IN\\_SERVICE\\_COMPANIES\\_CASE\\_STUDY\\_ISEC-TLEMCEN\\_PROFESSIONAL\\_TRAINING\\_SCHOOL/links/5f6b58c292851c14bc8e9d17/THE-ROLE-OF-MARKETING-COMMUNICATION-IN-SERVICE-COMPANIES-CASE-STUDY-ISEC-TLEMCEN-PROFESSIONAL-TRAINING-SCHOOL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Derrar-Arslan/publication/344352836_THE_ROLE_OF_MARKETING_COMMUNICATION_IN_SERVICE_COMPANIES_CASE_STUDY_ISEC-TLEMCEN_PROFESSIONAL_TRAINING_SCHOOL/links/5f6b58c292851c14bc8e9d17/THE-ROLE-OF-MARKETING-COMMUNICATION-IN-SERVICE-COMPANIES-CASE-STUDY-ISEC-TLEMCEN-PROFESSIONAL-TRAINING-SCHOOL.pdf) consulte le 5mai 2024 a10h.

<sup>36</sup> [Hhttps://idocteur.com/communication-publicite-professionnels de la sante](https://idocteur.com/communication-publicite-professionnels-de-la-sante) consulte le 15 avril 2024a 15 :30

<sup>37</sup> <https://lobectifdi.com/conseils-marketing-direct-sante/> CONSULTE 14 avril 2024 a016h

<sup>38</sup> -KOTLER.P &, all, (2009), « Marketing management», 13ePearson Education, France.p 669

- **Marketing digital** : le marketing digital est un enjeu majeur pour l'industrie de la santé. Il permet aux entreprises de santé d'être visibles et attractives en ligne, de toucher une audience plus large et de mieux comprendre les besoins de leurs clients.<sup>39</sup>
- **Charte de la qualité de service** : La mission principale de l'Établissement Hospitalier est de répondre aux besoins de santé de la région.

Son objectif est d'assurer la qualité, la sécurité et la permanence des soins et éviter toute perte de chance pour le patient.

Les personnels hospitaliers engagent au quotidien leurs compétences pour assurer des soins de qualité

- **Enquête de satisfaction** : La satisfaction peut influencer la santé des patientes et patients et avoir un impact sur le recours ultérieur aux prestations et la mise en œuvre des conseils thérapeutiques. C'est pourquoi l'enquête sur la satisfaction des patients offre un intérêt non seulement pour les fournisseurs (par exemple les cliniques), mais aussi pour les payeurs (cantons et assureurs) ou encore le public.<sup>40</sup>

### 2.4. La mise en œuvre du marketing de santé dans le but de satisfaire les patients.

Le marketing de la santé est un domaine complexe et exigeant, qui requiert une connaissance approfondie du secteur, du public cible et des règles éthiques et déontologiques. Il existe de nombreuses stratégies marketing possibles pour se faire connaître, se différencier et fidéliser ses clients dans le secteur de la santé. Il faut savoir choisir celles qui sont adaptées à ses objectifs, à ses moyens et à ses valeurs.<sup>41</sup>

Le marketing pour les établissements de santé constitue un outil supplémentaire de pilotage, à la fois stratégique et opérationnel. Il permet aux hôpitaux de répondre aux modifications de leur environnement socio-économique et d'adapter leur offre de soins. En prenant plus finement en compte les attentes des usagers de l'établissement – usagers au sens large –, il permet aussi de mieux répondre aux besoins de chacun. Il introduit des changements à la fois

---

<sup>39</sup> <https://idocteur.com/actualites/communication-publicite-professionnels-sante/> consulte le 13 mai 2024 à 18h

<sup>40</sup> <https://www.anq.ch/fr/domain/satisfaction-des-patients-interdisciplinaire/> consulte le 12 mai 2024 à

17 :15

<sup>41</sup> <https://oscar-black.com/blog/marketing-digital/strategie-marketing-sante/>

## Chapitre II : Aspects de marketing des services dans le secteur de la santé

---

sur le plan de l'approche dans le parcours du patient et dans les relations de l'établissement avec ses partenaires. Enfin, il conduit à placer l'utilisateur au cœur des questionnements bien avant l'établissement lui-même.

Dans un contexte fortement réglementé et de politique de contrôle des dépenses qui fait de l'équilibre financier l'une des préoccupations de la gestion hospitalière, les hôpitaux doivent répondre à de nouveaux défis : des patients plus assertifs et plus critiques face au choix d'établissements qui s'offre à eux dans un contexte de plus forte concurrence ; un environnement ouvert à la communication et à la mesure de la performance, supporté par les dernières technologies numériques ; des temps d'hospitalisation de plus en plus courts et plus programmés<sup>42</sup>

En conclusion ; Le marketing de sante aide l'établissement de sante a mieux connaitre les besoin et les attente des patient

Le marketing de santé joue un rôle crucial dans l'amélioration et la satisfaction des patients. En effet, grâce à une compréhension approfondie des besoins et des attentes des patients, à l'application de marketing spécifique et à l'établissement d'une culture de la qualité,

Le marketing santé peut améliorer l'expérience des patients et favoriser la fidélisation de leur clientèle

### Conclusion

Le deuxième chapitre a donné l'opportunité de découvrir les différents aspects du marketing des services dans le domaine de la santé, les particularités du système de santé et l'importance du marketing de la santé. En étudiant le système de santé dans son ensemble, et plus précisément le système de santé algérien et les spécificités des services de santé et leur influence sur la qualité des soins.

Les concepts du domaine de la santé et du marketing de santé ont présenté afin de comprendre les défis et les objectifs de ce secteur en constante l'évolution de demain de la santé

Les résultats de ce chapitre démontrent que le marketing de santé est un outil essentiel pour les établissements de santé pour améliorer la satisfaction des patients.

---

<sup>42</sup> <https://gestions-hospitalieres.fr/un-outil-de-pilotage-pour-les-etablissements-de-sante/> consulte le 12 mai 2024 a13 :3h

## Chapitre II : Aspects de marketing des services dans le secteur de la santé

---

Le mix marketing de santé et les outils spécifiques utilisés dans les établissements de santé jouent un rôle crucial dans l'amélioration l'expérience des patients.

En conclusion, les résultat de ce chapitre montres que le marketing de santé joue un rôle important dans l'amélioration de la qualité des service de soins pour répondant aux attentes et les besoins des patients et en ajustant les services proposés.

### **Chapitre III :**

Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

## Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efficace

---

### **Introduction.**

Le domaine de la santé est un domaine vaste et se concentre sur la prévention des maladies. C'est un ensemble des techniques et des Professionnelles mis à la disposition du patient afin d'obtenir leur satisfaction.

Dans ce chapitre en traitant l'analyse des besoins et des attentes des patients de la Clinique la Colombe Lion DBK, en s'appuyant sur une enquête quantitative menée auprès de la clinique en peut. Pour objectif de développer des stratégies marketing

. En outre, la présentation détaillée de la clinique et de sa méthodologie de recherche offrira une base solide pour l'interprétation des résultats et l'élaboration de recommandations pertinentes.

Le chapitre se décompose en deux parties principales. La première section présente la Clinique la Colombe Lion DBK, son objectif social ses activités, sa structure organisationnelle et ses services,

La deuxième section analyse les résultats de l'enquête par questionnaire destinée aux patients, détaillant la méthodologie, la structure du questionnaire, l'interprétation des données et l'application du mix marketing des services. Ce chapitre conclut en récapitulant les principaux enseignements et en proposant des recommandations pour améliorer la satisfaction des patients à la clinique.

### **Section 01 : Présentation de la clinique la colombe lion DBK.**

Dans le paysage médical algérien, la clinique la colombe lion DBK se distingue comme un établissement privé de premier plan ,

En fonction des informations fournies par la clinique privée la colombe lion DBK, ainsi que les informations mises sur leur page (instagram , facebook, et site le web)

cette section , nous présentons la clinique la Colombe lion et son objectif social, les missions, les activités, sa structure et son organigramme

#### **1.1 Présentation de la clinique**

La clinique La Colombe Lion DBK est un établissement médico-chirurgical, hospitalier privé, situé à Draa Ben Khedda wilaya de Tizi-Ouzou. Elle a été créée en 06- 2005 et dispose

## Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

d'une autorisation d'exercice délivrée par le ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière (MSPRH) sous le numéro 13 du 05/06/2005. La clinique est enregistrée au registre du commerce sous le numéro 0045917 B 05 TIZI-OUZOU et possède l'identifiant fiscal n° 00021500479035732. La clinique est située à l'adresse BP 74 b DBK 15100 T-O et est conventionnée avec la SONATRACH-Direction Affaires Sociales<sup>43</sup>.

### 1.2L'objectif sociale

L'objectif social de la clinique la colombe lion DBK est définie comme suit :

- Exercice de la médecine générale et spécialisée.
- Réalisation de tout actes médicaux, chirurgicaux, d'imagerie médicale, de biologie et analyses médicales
- Hospitalisation et soins ambulatoire.
- Vente de médicament et de produit pharmaceutique.
- Formation et perfectionnement du personnel médical et paramédical.
- Recherche et développement dans le domaine médical.<sup>44</sup>

### 1.3. Activités de la clinique la Colombe Lion DBK.

La clinique La Colombe Lion DBK propose une large gamme de services médicaux, couvrant les différentes spécialités médicales et chirurgicales. Elle dispose notamment de :

- Un service de médecine générale
- Un service de maternité
- Un service de pédiatrie
- Un service de chirurgie générale
- Un service de chirurgie spécialisée (orthopédie, urologie, ORL, etc.)
- Un service d'imagerie médicale (radiologie, scanner, échographie)
- Un laboratoire d'analyses médicales
- Une pharmacie

La clinique dispose également d'un plateau technique moderne et performant, lui permettant de prendre en charge les patients dans les meilleures conditions possibles.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Document interne de la clinique la colombe lion DBK

<sup>44</sup> Document interne de la clinique la colombe lion DBK

<sup>45</sup> Document interne de la clinique la colombe lion DBK

#### 1.4. Structure organisationnelle

La clinique La Colombe Lion DBK est dirigée par un directeur général, qui est responsable de l'ensemble des activités de l'établissement. Il est assisté par un comité de direction composé de plusieurs responsables de services. La clinique est organisée en différents services, chacun étant dirigé par un médecin chef.<sup>46</sup>

#### 1.5. Département et services

La clinique La Colombe Lion DBK dispose de plusieurs départements et services, chacun étant spécialisé dans un domaine particulier de la médecine. Les principaux départements et services sont les suivants :

- **Département de médecine générale** : assure la prise en charge des patients pour des consultations médicales générales, des bilans de santé et des prescriptions médicamenteuses.
- **Département de maternité** : prend en charge les femmes enceintes et les nouveau-nés. Il dispose d'une salle de pré-travail, d'une salle d'accouchement et d'une néonatalogie.
- **Département de pédiatrie** : assure la prise en charge des enfants malades. Il dispose d'un service de consultations, d'une hospitalisation et d'une unité d'urgence pédiatrique.
- **Département de chirurgie générale** : prend en charge les interventions chirurgicales courantes.
- **Département de chirurgie spécialisée** : regroupe différentes spécialités chirurgicales telles que l'orthopédie, l'urologie, l'ORL, la gynécologie, etc.
- **Département d'imagerie médicale** : dispose d'un plateau technique permettant de réaliser des examens radiologiques, scanners, échographies et mammographies.
- **Laboratoire d'analyses médicales** : effectue tous types d'analyses biologiques.
- **Pharmacie** : dispense des médicaments et des produits pharmaceutiques sur ordonnance

#### 1.6. Organigramme de la clinique La Colombe Lion DBK

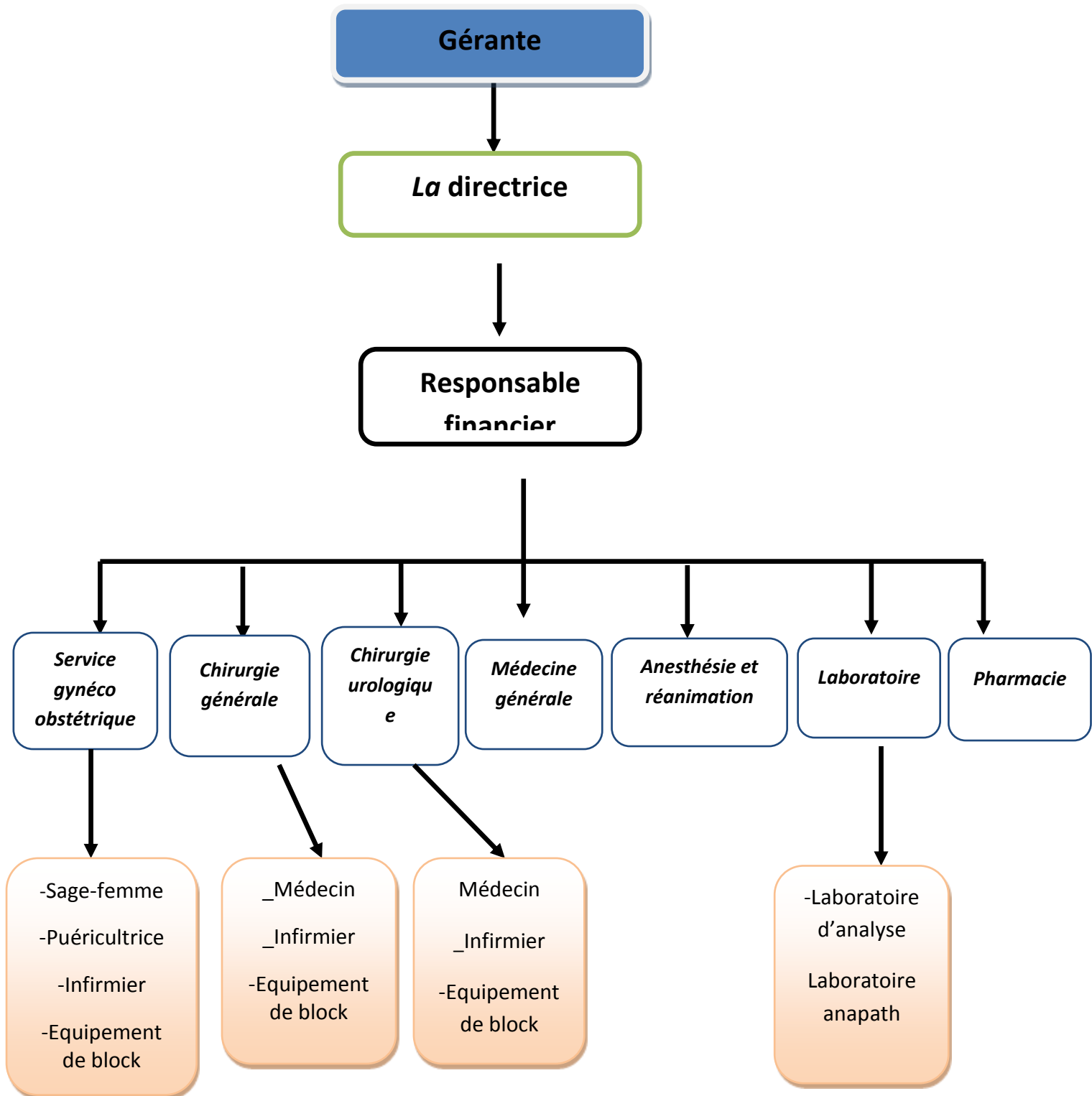
La clinique La Colombe Lion DBK adopte une structure organisationnelle départementalisée. Chaque département est chapeauté par un médecin chef qui en assure la gestion et la coordination des activités. Les médecins spécialistes et le personnel paramédical

---

<sup>46</sup> Document interne de la clinique la colombe lion DBK

### Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

(infirmiers, aides-soignants, etc.) travaillent au sein de leur département respectif, sous la supervision du médecin chef<sup>47</sup>.



Source : Réalisé par Nous-Même

<sup>47</sup> Document interne de la clinique la colombe lion DBK

## **Section 2: Analyse des besoins et des attentes des patients au niveau la clinique la colombe Lion DBK.**

Cette section vise à présenter les résultats de l'enquête réalisée auprès des patients de la Clinique la Colombe Lion DBK. Elle permettra de mieux comprendre leurs attentes, leurs perceptions et leurs niveaux de satisfaction,

Dans le but de développer une stratégie marketing efficace, afin de formuler des recommandations stratégiques adaptée.

### **2.1. Méthodologie de la recherche**

Pour adopté notre enquête, nous avons été baptisés une approche descriptive et quantitative, Nous avons choisi cette méthode de recherche pour faire une étude précises et quantifiable sur les besoins et les attentes des patients à partir d'un questionnaire destiné aux patients de la Clinique la Colombe Lion DBK. Pour élaborer plusieurs aspects de l'expérience des patients, comprend le profil démographique, les motifs de consultation, la satisfaction vis-à-vis des services, la fidélisation et les avis sur les stratégies marketing de la clinique.

#### **2.1.1. L'approche de la recherche**

La recherche scientifique académique repose sur le recours systématique à des méthodes et procédures spécifiques pour obtenir des informations ou pour révéler les relations entre les variables de la société. La recherche scientifique vise à mettre en lumière de nouvelles informations ou à en vérifier d'anciennes afin d'augmenter ou de vérifier les connaissances. Par conséquent, la recherche scientifique repose sur l'examen d'hypothèses afin de comprendre ou d'analyser un phénomène donné au sein de la société.<sup>48</sup>

##### **2.1.1.1. Les modes d'investigation**

Les modes d'investigations sont déterminés par les paradigmes de recherche et les objectifs du chercheur. Ce dernier a le choix entre trois modes d'investigation : l'approche quantitative, l'approche qualitative et l'approche mixte.

Pour notre enquête nous avons étudié l'approche quantitative appuyée par un questionnaire

##### **a. Définition de l'approche quantitative**

---

<sup>48</sup> MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE POUR LES ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE Réponses pratiques à des questions essentielles. Page 04

## Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

Cette approche vise à recueillir des données observables et quantifiables. Ce type de recherche consiste à décrire, à expliquer, à contrôler et à prédire en se fondant sur l'observation de faits et événements „positifs“, c'est-à-dire existant indépendamment du chercheur, des faits objectifs.

Cette méthode s'appuie sur des instruments ou techniques de recherche quantitatives de collecte de données dont en principe la fidélité et la validité sont assurées. Elle aboutit à des données chiffrées qui permettent de faire des analyses descriptives, des tableaux et graphiques, des analyses statistiques de recherche de liens entre les variables ou facteurs, des analyses de corrélation ou d'association,

La recherche qualitative comprend différents types de méthodologies, telles que l'enquête sociale ou statistique ou l'étude des réseaux sociaux. Quant à la recherche qualitative, elle peut inclure l'approche ethnographique (observation et entretiens), l'approche expérimentale ou la méthode d'étude de cas. Le tableau ci-dessous montre une comparaison entre la recherche quantitative et qualitative.

Pour notre cas nous avons appréhendé cette approche quantitative.

### **b. Caractéristiques de la recherche quantitative**

La recherche quantitative repose sur la collecte et la mise en rapport d'informations et de faits qui peuvent être quantifiés et mesurés ou de faits sociaux qui peuvent être convertis en chiffres, statistiques et données graphiques. Ce type de recherche est basé sur la mesure des opinions à travers une enquête, un questionnaire ou bien la mesure du comportement par l'observation et la collecte d'informations enregistrées. La recherche quantitative est particulièrement importante pour les études démographiques ou les études liées au vote et au comportement politique ou social en général.

Pour notre étude nous a avons utilisé cette approche quantitative pour la collecte des informations auprès des patients.

### **2.1.2.La démarche de la recherche :**

La démarche scientifique est une procédure rigoureuse qui permet à la science d'avancer. Elle concerne aussi bien les sciences dures (mathématiques, physique-chimie, biologie, etc.) que les sciences humaines (sociologie, lettres, histoire, etc.).

## Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

Anne-Marie Lavarde, chercheuse en psychologie au CNRS, donne une définition de la démarche scientifique dans le *Guide méthodologique de la recherche en psychologie* :

“Il n’y a pas de recherche scientifique sans démarche scientifique. Cette démarche est caractérisée par des « grandes méthodes d’investigation » qui sont communes à toutes les sciences. Chaque communauté(s) scientifique(s) les met ainsi en œuvre en tant que méthodes académiques appropriées aux objectifs scientifiques visés.” (Lavarde, 2008)<sup>49</sup>

### 2.1.2.1. Les type de démarches scientifiques ?

#### a. L’approche scientifique inductive

La méthode scientifique peut être appliquée suivant différentes procédures de raisonnement. La démarche scientifique inductive est la plus couramment utilisée. Elle consiste à partir de cas singuliers pour établir des énoncés universels. Cette approche favorise la répétition et la remise en cause à travers des observations, des tests et expérimentations.

Cette posture vise à **émettre une leçon générale ou une loi**. Les tests et expériences servent d’appui à la conclusion, ce pourquoi elle est aussi appelée “démarche expérimentale”.

Dans l’exemple suivant, l’approche scientifique est inductive car elle part d’une observation particulière pour déterminer une règle générale, en passant par une phase de questionnement et d’expérimentation.

#### b. L’approche scientifique déductive

La recherche déductive est un type de recherche dans lequel le chercheur part d’une théorie, d’une hypothèse ou d’une généralisation et la vérifie ensuite par des observations et la collecte de données.

Elle utilise une méthode descendante dans laquelle le chercheur part d’une idée générale et la teste ensuite par des observations spécifiques. La recherche déductive est souvent utilisée pour confirmer une théorie ou tester une hypothèse bien connue.<sup>50</sup>

Pour notre analyse, nous avons traité avec cette approche déductive.

---

<sup>49</sup> <https://www.scribbr.fr/article-scientifique/demarche-scientifique/>

<sup>50</sup> <https://www.questionpro.com/blog/fr/recherche-inductive-et-recherche-deductive/>

## Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

### 2.1.3. La collecte de données<sup>51</sup>

La collecte de données est un processus qui aide à réunir les informations dans le but de faire des observations directes destinées à répondre à des questions ouvertes. En d'autres termes, il s'agit d'une approche systématique qui consiste à rassembler et à mesurer différentes informations qui proviennent de sources variées. Cette approche aide à obtenir une vue d'ensemble sur un domaine d'intérêt.

#### 2.1.3.1. La méthode de collecte de données quantitative

La méthode de collecte de données quantitative est la plus utilisée pour collecter des informations à des fins de recherche. C'est le cas pour les spécialistes marketing, les scientifiques ou les universitaires. Cette analyse concerne en général l'évaluation d'un résultat numérique. Il existe différentes

#### 2.1.3.2. La méthode de collecte de données qualitative

La technique de collecte qualitative se base principalement sur l'analyse de plusieurs facteurs afin de fournir une compréhension approfondie des données brutes. Cette méthode implique donc la collecte, mais aussi *l'analyse et la gestion des données*. Elle vise entre autres, à évaluer des facteurs tels que les sentiments ou les pensées des participants à la recherche. On distingue *trois techniques de collecte de données qualitatives*.

Il s'agit tout d'abord de l'approche ethnographique qui cherche avant tout à comprendre la façon dont les personnes vivent leur vie. Cette méthode vient de l'anthropologie, de l'étude des sociétés et également des cultures humaines. Il existe également l'approche théorique qui est née de la volonté des chercheurs en sociologie à donner un certain niveau de légitimité à la recherche qualitative en la basant sur la réalité plutôt que sur des hypothèses.

L'approche théorique utilise des méthodes comme l'observation avancée des participants, les entretiens approfondis ou encore la collecte de documents et d'artefacts. On distingue enfin *l'approche phénoménologique* qui se résume en une description de la façon dont les personnes parviennent à faire face à certains événements ou rencontres uniques. En d'autres termes, la méthode phénoménologique décrit la réaction des individus face à des

---

<sup>51</sup> MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE POUR LES ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE Réponses pratiques à des questions essentielles. page25

## Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

évènements inattendus. À titre d'exemple, cette approche peut être mesurée lorsque des individus sont impliqués dans une catastrophe naturelle entre autres.

### 2.1.4. Définition de questionnaire

Le Questionnaire est un instrument de recherche qui consiste en une série de questions ou d'autres types d'incitations visant à collecter des informations auprès d'un répondant. Un questionnaire de recherche est généralement constitué d'un mélange de des questions fermées et questions ouvertes.

L'enquête par questionnaire est un outil très utilisé par les chargés d'étude pour analyser et comprendre l'environnement de marché d'une entreprise. C'est une méthode quantitative de recueil d'informations qui fait partie des incontournables en marketing.

#### 2.1.4.1. Présentation de notre questionnaire

Le questionnaire est composée de 6 partie aide a étudier les besoin et attente des patient

**Partie 01 : Profil du patient :** Cette section recueille des informations démographiques

- **l'âge**
  - Moins de 18 ans
  - [18-24 ans]
  - [25-34ans]
  - [35-44ans]
  - [45-54ans]
  - [55-64ans]
  - 65ans et plus
- **le sexe**
  - Homme
  - Femme
- **la profession**
  - Salarie
  - retraite
  - non salarie
- **la situation familiale :**
  - Célibataire

## Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

- Marié
- Divorcé
- veuf (Ve)
- ⊖ **la résidence :**
  - Draa Ben Khedda
  - Tizi-Ouzou
  - autre ville de la wilaya de Tizi-Ouzou
  - autre willaya d'Algérie, autre pays

**Partie 02 : Motif de consultation :** Les questions de cette partie visent à identifier les raisons de la consultation,

- **La raison de consultation :**
  - Consultation médicale générale
  - Spécialisation médicale
  - Examens médicaux,
  - Analyses médicales,
  - Autre.
- **Etes-vous un nouveau patient :**
  - oui
  - non
- **Fréquence des visites :**
  - 1fois
  - 2-3fois
  - 4-5fois
  - plus de 5fois

**Partie03 :. Satisfaction vis-à-vis des services de la clinique :** Cette partie évalue la satisfaction des patients par rapport les aspects des services de la clinique,

- **La satisfaction :**
  - très satisfait
  - Satisfait
  - plutôt satisfait
  - pas vraiment satisfait

### Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

- insatisfait.
- **Les points que vous appréciez lors de votre consultation à la clinique :**
  - compétence des médecins
  - qualité des équipements
  - prise en charge rapide
  - confort des locaux
  - accueil et amabilité du personnel
  - communication claire et précise
- **Les aspects des services de la clinique que vous pourriez améliorer.**
  - Temps d'attente,
  - propreté et hygiène,
  - accès à l'information
  - suivi médical
  - autre.

#### **Partie 04 : Satisfaction et fidélisation des clients :** Les questions portent sur le **comment le patient entendu parler de la clinique :**

- Recommandation d'un proche
- site web de la clinique
- Réseaux sociaux
- Publicité
- Autre
- **Recommandiez-vous la clinique :**
  - oui certainement
  - peut-être
  - non pas vraiment
- **Si vous avez répondu ^non pas vraiment^ à la question précédente, merci de nous indiquer pourquoi en quelques mots : réponse libre**
- **Qu'est-ce qui vous incitera à revenir à la clinique :**
  - qualité des services
  - prix compétitifs
  - proximité du domicile
  - la bonne réputation de la clinique

## Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

- programmes fidélisation.

**.Partie 05 : votre Avis sur les stratégies marketing.** Dans le but de analyse la stratégie marketing adapte par la clinique.

### **1. Segment de marche et personnalisation des service.**

#### **○ Les mesure La adaptation des besoin spécifique ces patient :**

- Très bien adapte
- Assez bien adapté
- Peu adapte
- Pas de tout adapté.

#### **○ soutirez-vous recevoir des communication ciblées de la clinique propose des services adaptés a vos besoins spécifiques :**

- oui certainement
- peut-être
- no pas vraiment.

### **2. communication efficace et gestion de l'expérience client.**

#### **○ Comment jugez-vous la clarté et l'efficacité des informations fournies par la clinique (site web, brochures personnel) ?:**

- Très claire et efficaces
- Plutôt calcaire et efficace
- Peut claire et efficaces
- pas claire et inefficace

### **3. qualité des services, innovation et technologie**

#### **○ Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la qualité des équipements et des technologies utilisées par la clinique la colombe lion de DBK :**

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Pas vraiment satisfaite
- Insatisfaite.

- **Suiviez-vous intéressé par l'utilisation de nouvelles technologies par la clinique, telle que la prise des rendez-vous en ligne ou la consultation a distance ?**
  - Oui très intéressé
  - Plutôt intéressé peu intéressé
  - Pas de tout intéressé.

**4. formation et implication du personnel**

- **Dans quelle mesure avez-vous trouvée le personale de la clinique compétent professionnel et a l'écoute ?**
  - Très compétent
  - Professionnel et a l'écoute
  - Plutôt compétent
  - Professionnel et a l'écoute, pas vraiment compétent
  - Professionnel et a l'écoute
  - Peu compétent
  - Professionnel et a l'écoute

**5. gestion des relations clients et accessibilité.**

- **Pensez-vous que la clinique la colombe lion de DBK est facilement accessible en termes de localisation et de prise de rendez-vous ?**
  - Très facilement accessible
  - Plutôt facilement accessible
  - Pas vraiment facile accessible
  - Difficilement accessible.
- **Comment jugez-vous la disponibilité du personnel de la colombe lion de DBK pour répondre a vos question et a vos besoins.**
  - Très disponible
  - plutôt disponible
  - Pas vraiment disponible
  - Peu disponible

**6. gestion de réputation**

- **Dans quelle mesure recommanderiez-vous la clinique la colombe lion DBK a votre entourage sur la base de votre expérience.**
  - Certainement
  - je la recommanderai vivement
  - Probablement
  - je pourrais la recommandes
  - Certainement
  - Je ne la recommanderai pas

**Partie 6 : un commentaire ou suggestion concernant la clinique la colombe lion DBK.**

- **(Réponse libre des patients)**

### **2.1.5. Méthode d'analyse des données :**

Définition: L'analyse des données est la science qui consiste à examiner les données pour en tirer des informations permettant de prendre des décisions ou d'approfondir les connaissances sur divers sujets. Elle consiste à soumettre les données à des opérations. Ce processus permet d'obtenir des conclusions précises qui nous aident à atteindre nos objectifs, tels que des opérations qui ne peuvent pas être définies au préalable, car la collecte de données peut révéler des difficultés spécifiques.

#### **2.1.5.1. Le tri à plat<sup>52</sup>**

Le tri à plat, qui donne la répartition des réponses question par question, est le premier traitement statistique effectué : il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête.

Le tri à plat est le premier des traitements statistiques d'une **enquête ou sondage**.

Ainsi nous avons pu effectuer notre analyse grâce à la méthode du tri à plat

#### **2.1.5.2.Échantillonnage<sup>53</sup>**

L'examen de l'échantillon est une partie essentielle et très importante de la recherche scientifique, eu égard à la difficulté d'atteindre tous les membres de la société (en raison du

---

<sup>52</sup> <https://blog.question.fr/tri-a-plat-base-de-tout-rapport-d-enquete>

<sup>53</sup> MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE POUR LES ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE  
Réponses pratiques à des questions essentielles page 19

## Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

coût élevé et du temps requis). Le chercheur la chercheuse doit choisir un échantillon ou un sous-groupe de la population étudiée qui l'aide à comprendre les schémas et la dynamique de la population concernée. Par conséquent, un échantillon peut être défini comme un segment ou une partie de la communauté étudiée qui porte les caractéristiques de cette communauté et qui la représente en ce qui concerne l'objet de la recherche. Ainsi, les définitions suivantes peuvent être fournies :

- **Société étudiée** : Tous les individus, événements ou observations qui constituent le sujet de la recherche.
- **Échantillon** : Un groupe partiel de la population étudiée. Par exemple : 200 élèves de 10 écoles en Algérie répartis dans différentes régions.
- **Unité d'échantillonnage** : L'un des individus ou observations choisis dans l'échantillon. Par exemple : un élève d'une école de la wilaya d'Oran.

### 2.1.6. Méthodes d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage est déterminante de la fiabilité des résultats de l'étude de marché ou de l'analyse de données. Il s'agit de sélectionner un échantillon de population représentatif, pour tirer des conséquences utiles d'une enquête optimisée sur le plan des ressources de l'entreprise. Deux types de méthodes se distinguent : l'échantillonnage aléatoire, ou probabiliste, et l'échantillonnage non aléatoire.<sup>54</sup>

#### 2.1.6.1. Qu'est-ce que l'échantillonnage non probabiliste ?<sup>55</sup>

**a. Définition** : L'échantillonnage non probabiliste est défini comme une technique d'échantillonnage dans laquelle le chercheur sélectionne des échantillons sur la base de son jugement subjectif plutôt que sur la base d'une sélection aléatoire. Il s'agit d'une méthode moins stricte. Cette méthode d'échantillonnage dépend fortement de l'expertise des chercheurs. Elle est réalisée par observation et les chercheurs l'utilisent largement pour la recherche qualitative.

#### **b. Types d'échantillons**

Il existe différents types d'échantillonnage, tels que l'échantillonnage probabiliste, l'échantillonnage non probabiliste et d'autres encore, chacun ayant ses propres avantages et

---

<sup>54</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/methode-echantillonnage>

<sup>55</sup> <https://www.questionpro.com/blog/fr/echantillonnage-non-probabiliste/>

## Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

inconvenients. Le choix de la bonne méthode d'échantillonnage dépend de la question de recherche, du budget et des ressources.<sup>56</sup>

### 2.6.1.2. Echantillon de convenance

Un échantillon de convenance est un échantillon choisi lors d'une étude pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût plutôt que basé sur une rigueur méthodologique et une volonté d'assurer statistiquement une représentativité.

Dans le domaine de la recherche universitaire, un échantillon de convenance est par exemple souvent composé d'étudiants.

Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus car l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif. L'utilisation d'un échantillon de convenance peut donc occasionner un bias d'échantillonnage.<sup>57</sup>

### 2.1.7. Population de l'étude

La population de l'étude, aussi appelée univers de référence ou population-mère, correspond à l'ensemble des unités (individus, objets, mesures, etc.) étudiées qui partagent une caractéristique commune.

Elle peut inclure des êtres humains, mais aussi d'autres éléments comme des produits, des animaux, etc. La population étudiée doit être clairement définie en amont, en précisant ses caractéristiques (taille, statut des individus, etc.).

Cela permet de s'assurer que l'échantillon prélevé est représentatif de cette population. Lorsqu'il est impossible d'interroger toute la population pour des raisons pratiques (coût, temps, etc.), on procède à un échantillonnage en sélectionnant un sous-ensemble représentatif. L'échantillon est alors étudié et les résultats obtenus permettent de faire des inférences sur la population dans son ensemble<sup>58</sup>

Dans notre cas : 60 patients de la clinique la colombe lion de DBK ont été interrogés à l'aide du questionnaire.

---

<sup>56</sup>[https://www.questionpro.com/blog/fr/echantillon/#types\\_of\\_samples:\\_sample\\_selection\\_methodologies\\_with\\_examples](https://www.questionpro.com/blog/fr/echantillon/#types_of_samples:_sample_selection_methodologies_with_examples)

<sup>57</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/>

<sup>58</sup><https://www.voxco.com/fr/blog/population-et-echantillon/>  
<https://www.questionpro.com/blog/fr/population-vs-echantillon/>

## 2.2. Présentation et analyse des données

Le questionnaire est un ensemble des questions construite pour dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude<sup>59</sup>

Notre questionnaire contient 26questions dans le but d'analysé les besoin et les attente des patient de la clinique la colombe lion DBK.

### 2.2.1 Répartition des patients selon leur tranche d'âge

**Tableau N°3 : Répartition des patients selon leur tranche d'âge**

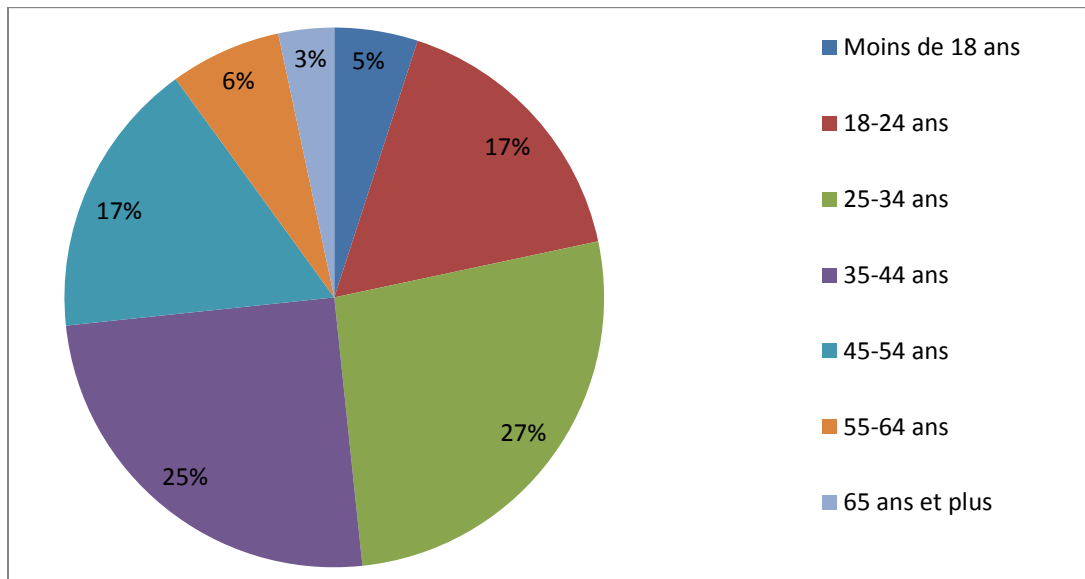
Tranche d'âge	Nombre de patients	Pourcentage
Moins de 18 ans	3	6%
18-24 ans	10	20%
25-34 ans	16	32%
35-44 ans	15	30%
45-54 ans	10	20%
55-64 ans	4	8%
65 ans et plus	2	4%
Total	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 01 de questionnaire.

---

<sup>59</sup> J-LGIONNELONI et E.VERNET ^étude de marche^ édition VUIBERT, paris, 1995, P.222.

**Graphe N°1 : Profil des patients**



Source : dépouillement de la question 01 de questionnaire.

**Interprétation :**

La répartition des patients par tranche d'âge montre que le pourcentage le plus élevée de patients dans les tranches d'âge de (25 à 34 ans et 35) a 44 ans, représentant ensemble (62%) de l'échantillon total. Les tranches d'âge extrêmes, moins de 18 ans et 65 ans et plus représentant 10% c'est la catégorie la plus bas.

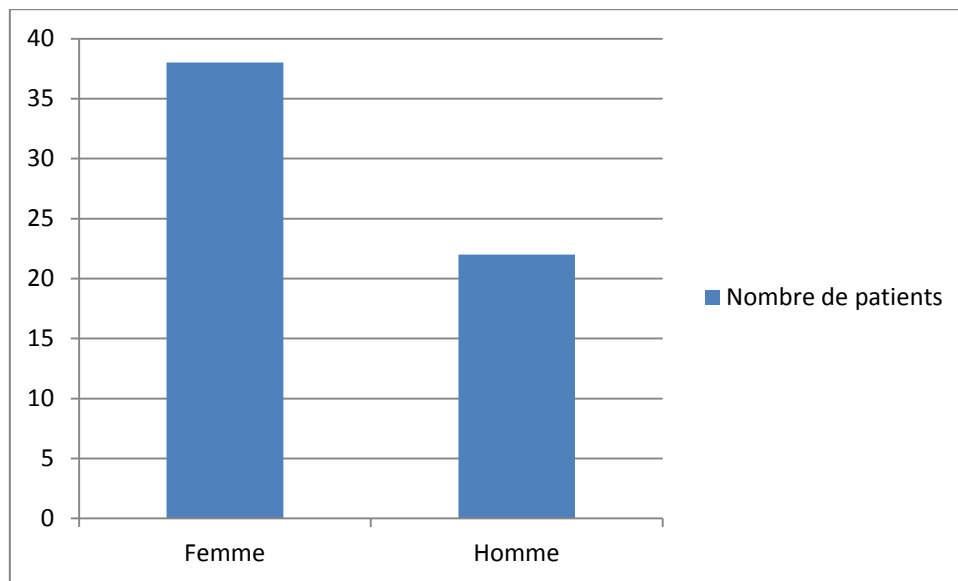
**2.2.2. Répartition des patients selon le genre**

**Tableau N°4: Répartition des patients selon le genre**

Genre	Nombre de patients	Pourcentage
Femme	38	63.3%
Homme	22	36.7%
Total	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 02 de questionnaire

**Graph N°2 : le genre des patients**



Source : dépouillement de la question 02 de questionnaire

**Interprétation.**

(63.3%) de l'échantillon total des patient sont des femmes, par rapport aux hommes qui ne représentent que (36.7%).

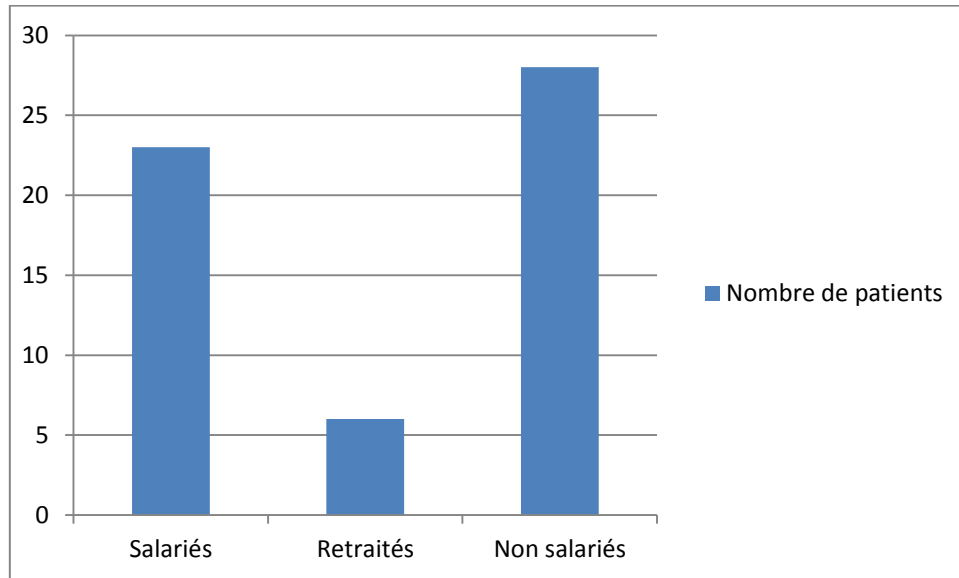
**2.2.3.Répartition des patients selon leur statut professionnel**

**Tableau N°5 : Répartition des patients selon leur statut professionnel**

Statut professionnel	Nombre de patients	Pourcentage
Salariés	23	38.3%
Retraités	6	10%
Non-salariés	28	46.7%
<b>Total</b>	60	100%

Source : dépouillement de la question 03 de questionnaire

**Graphe N°3 : statu Professional.**



Source : dépouillement de la question 03 de questionnaire

### Interprétation

La majorité des patient son des non salarie un pourcentage de (46.7%) , suivis par les salariés avec (38.3%,) et enfin les retraités avec (10%).

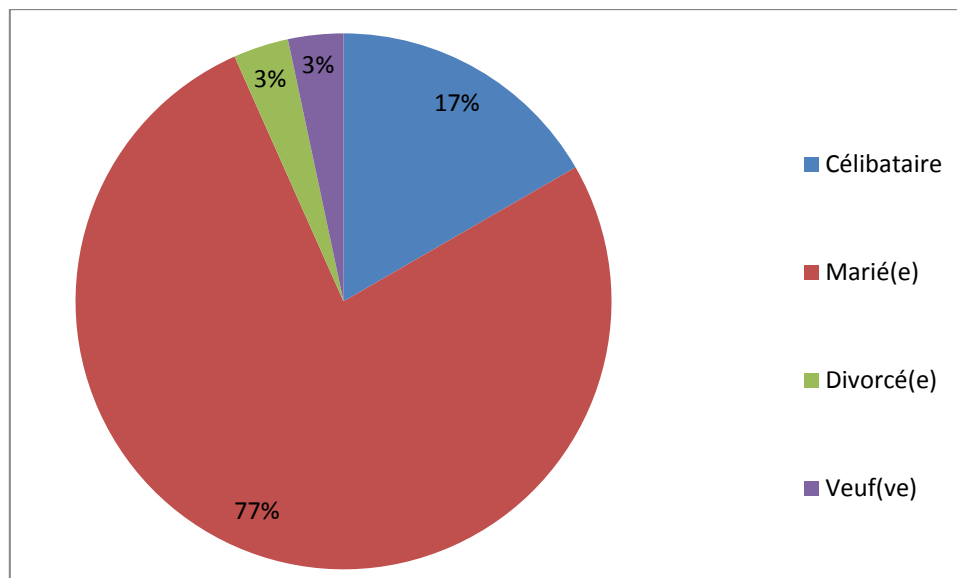
### 2.2.4. Répartition des patients selon leur situation familiale

**Tableau N°6: Répartition des patients selon leur situation familiale**

Situation familiale	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Célibataire</b>	10	16.7%
<b>Marié(e)</b>	46	76.7%
<b>Divorcé(e)</b>	2	3.3%
<b>Veuf (ve)</b>	2	3.3%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 4 de questionnaire

**Graphe N°4 : Situation familial.**



Source : dépouillement de la question 04 de questionnaire

**Interprétation :**

La répartition des patients selon leur situation familiale montre une prédominance des patients mariés représentant (76.7%) de l'échantillon total. Les célibataires représentent 16.7%, tandis que les divorcés et les veufs représentent chacun 3.3%

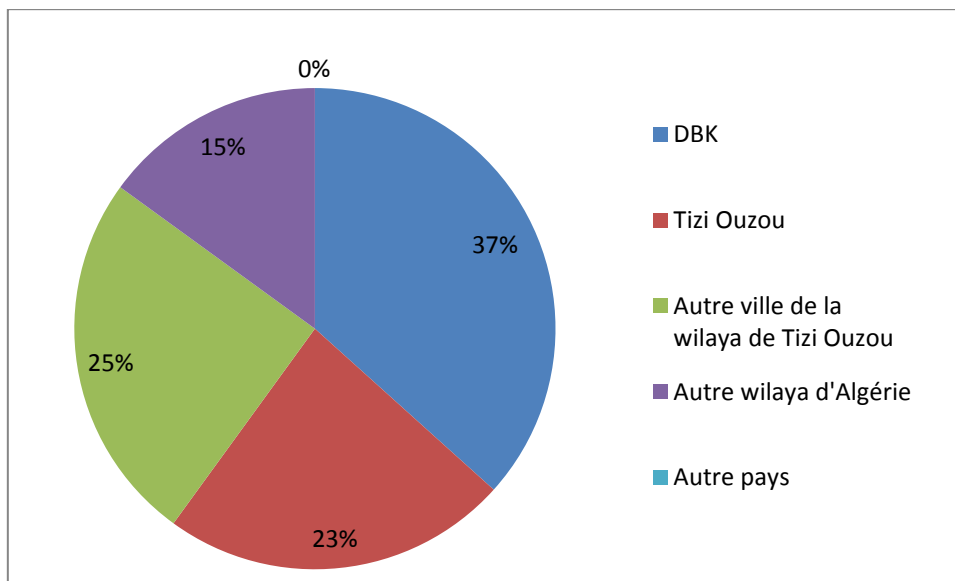
**2.2.5. Répartition des patients selon leur lieu de résidence**

**Tableau N°7 : Répartition des patients selon leur lieu de résidence**

Lieu de résidence	Nombre de patients	Pourcentage
DBK	22	36.7%
Tizi-Ouzou	14	23.3%
Autre ville de la wilaya de Tizi-Ouzou	15	25%
Autre wilaya d'Algérie	9	15%
Autre pays	0	0%
Total	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 05 de questionnaire

**Graphe N°5 ; Répartition des patients selon leur lieu de résidence.**



Source : dépouillement de la question 05 de questionnaire

### Interprétation

. (36.7%) des patient réside à DBK et ( 22%) de la wilaya de Tizi-Ouzou ,et dans autres villes de la wilaya de Tizi-Ouzou (25%). Les patients résidant dans d'autres wilayas d'Algérie représentent également une part importante (15%).par contre (0%) patient venant d'autre pays.

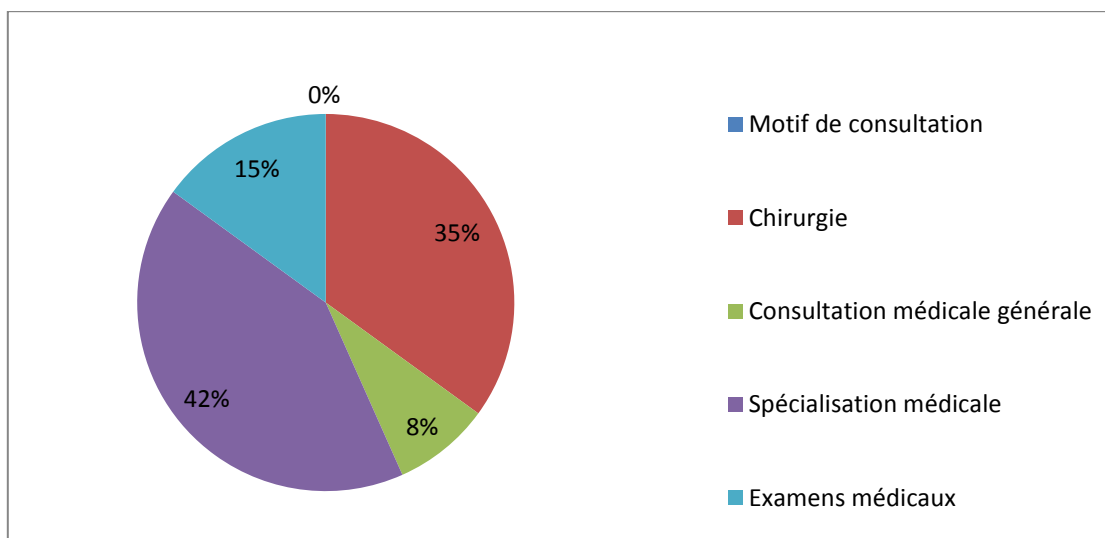
### 2.2.6. Motif de consultation des patients

**Tableau N°8: Motif de consultation des patients**

Motif de consultation	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Chirurgie</b>	21	35%
<b>Consultation médicale générale</b>	5	8.3%
<b>Spécialisation médicale</b>	25	41.7%
<b>Examens médicaux</b>	9	15%
<b>Autre</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 6 de questionnaire

**Graphe N°6. Motif de consultation.**



Source : dépouillement de la question 6 de questionnaire

### Interprétation.

La raison de consultation des patients est la spécialisation médicale, représentant 41.7% des réponses, suivie de la chirurgie avec 35%. Les consultations médicales générales et les examens médicaux représentent respectivement 8.3% et 15%.

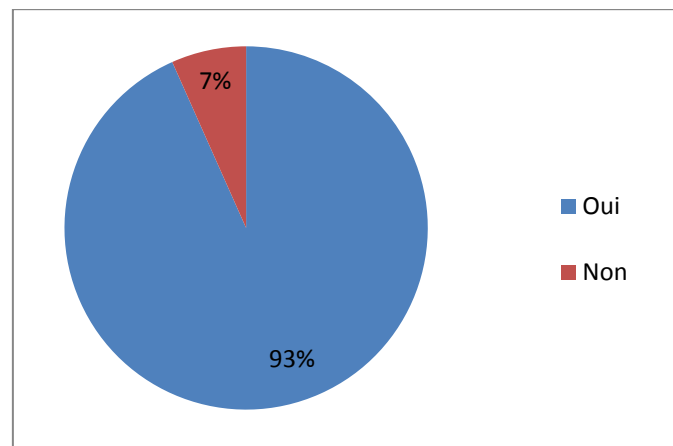
### 2.2.7. Recommandation de la clinique

**Tableau N°9 : Recommandation de la clinique**

Recommanderiez-vous la clinique ?	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Oui</b>	37	93.3%
<b>Non</b>	23	6.6%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 7 de questionnaire

**Graphe N°7: Recommandation la clinique.**



Source : dépouillement de la question 7 de questionnaire

### **Interprétation.**

La majorité des patients (93.3%) recommanderaient la clinique à d'autres personnes, tandis que (6.6%) ne le feraient pas.

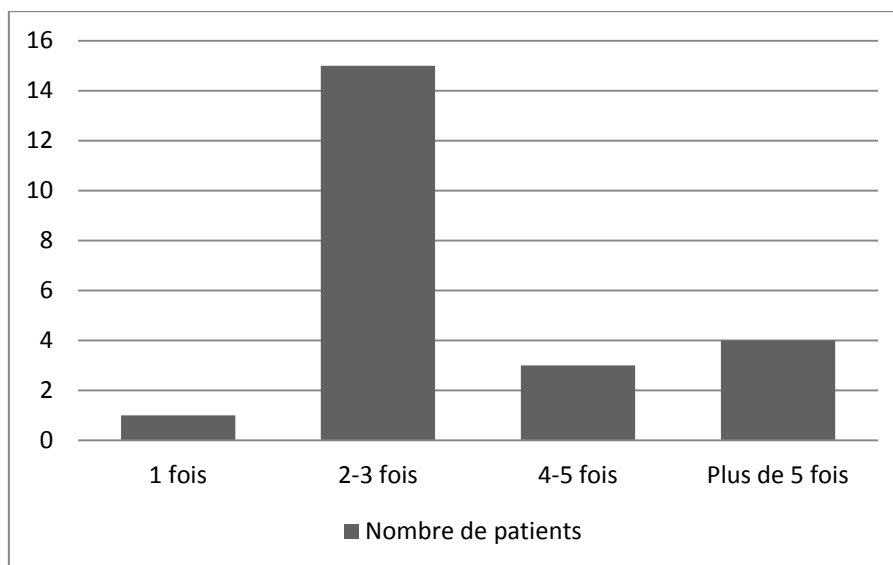
### **2.2.8. Fréquence des consultations antérieures à la clinique**

**Tableau N°10 : Fréquence des consultations antérieures à la clinique**

Fréquence des consultations	Nombre de patients	Pourcentage
<b>1 fois</b>	1	1.7%
<b>2-3 fois</b>	15	25%
<b>4-5 fois</b>	3	5%
<b>Plus de 5 fois</b>	4	6.7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 8 de questionnaire

**Graphe N°8: Fréquence des consultations antérieures a la clinique.**



Source : dépouillement de la question 8de questionnaire

**Interprétation :**

Les patients qui ont consulté la clinique à plusieurs reprises 2 à 3 fois (25%), (5%), ayant consulté 4 à 5 fois, et (6.7%) ayant consulté plus de 5 fois. Seulement 1.7% des patients ont consulté la clinique une seule fois.

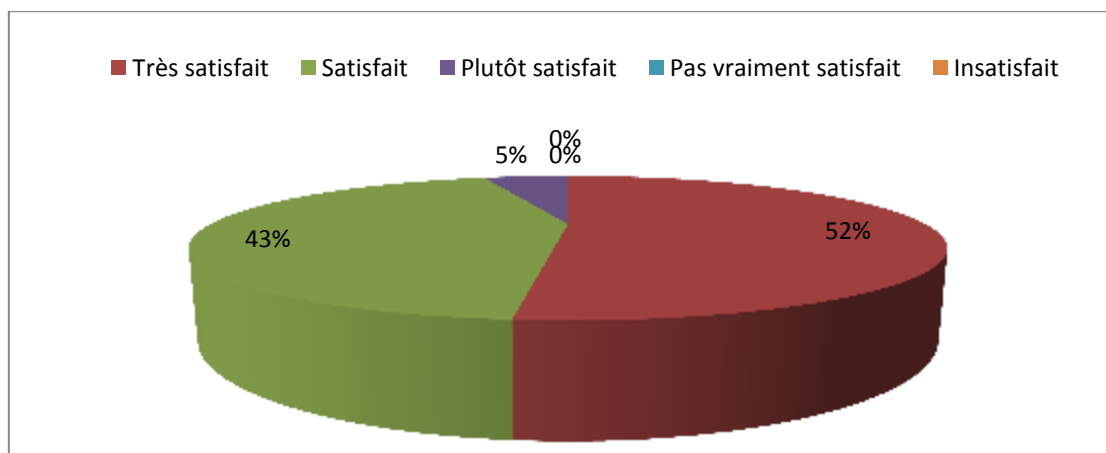
**2.2.9. Niveau de satisfaction vis-à-vis des services de la clinique**

**Tableau N°11 : Niveau de satisfaction vis-à-vis des services de la clinique**

Niveau de satisfaction	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Très satisfait</b>	31	51.7%
<b>Satisfait</b>	26	43.3%
<b>Plutôt satisfait</b>	3	5%
<b>Pas vraiment satisfait</b>	0	0%
<b>Insatisfait</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 9 de questionnaire

**Graphe N°9: Niveau de satisfaction**



Source : dépouillement de la question 9 de questionnaire

### Interprétation :

La majorité des patients sont très satisfaits (51.7%), (43.3%) des patient sont satisfait de la clinique. Seuls quelques patients (5%) sont plutôt satisfaits,( 0% ) n'a exprimé être pas vraiment satisfait ou insatisfait.

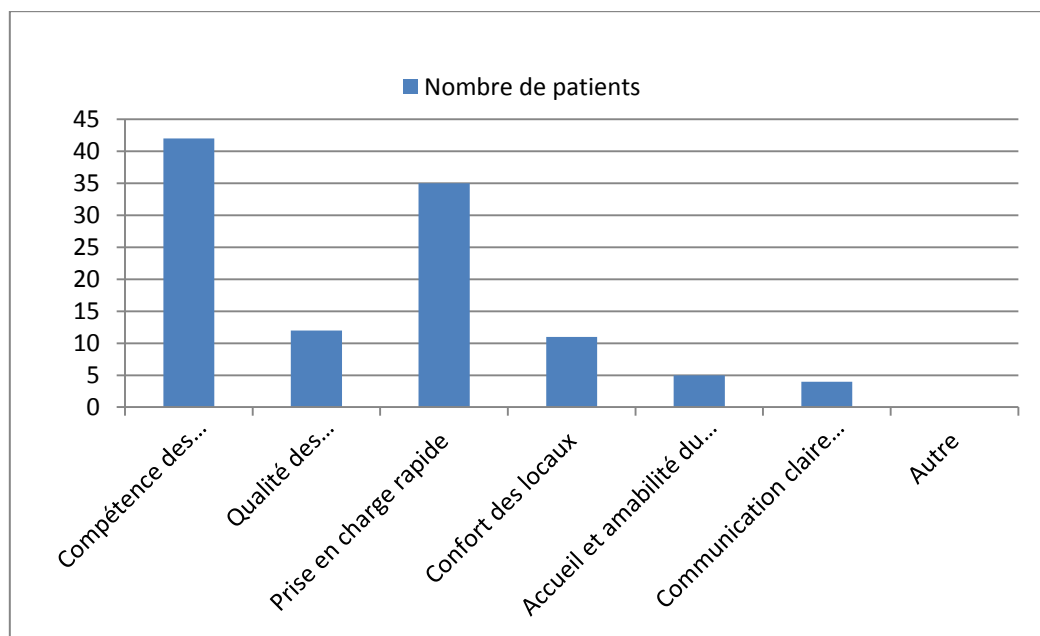
### 2.2.10. Facteurs appréciés lors de la consultation à la clinique

**Tableau N°12 : Facteurs appréciés lors de la consultation à la clinique**

Facteurs	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Compétence des médecins</b>	42	70%
<b>Qualité des équipements</b>	12	20%
<b>Prise en charge rapide</b>	35	58.3%
<b>Confort des locaux</b>	11	18.3%
<b>Accueil et amabilité du personnel</b>	5	8.3%
<b>Communication claire et précise</b>	4	6.7%
<b>Autre</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 10 de questionnaire

**Graphe N°10 : les facteur apprécié lors de la consultation à la clinique**



Source : dépouillement de la question 10 de questionnaire

### Interprétation :

(70%) des patients exprimant leur satisfaction. La prise en charge rapide est (58.3%), la communication claire et précise (6.7%). La qualité des équipements (20 %), le confort des locaux (18,3) et l'accueil du personnel (8,3%), sont moins fréquemment.

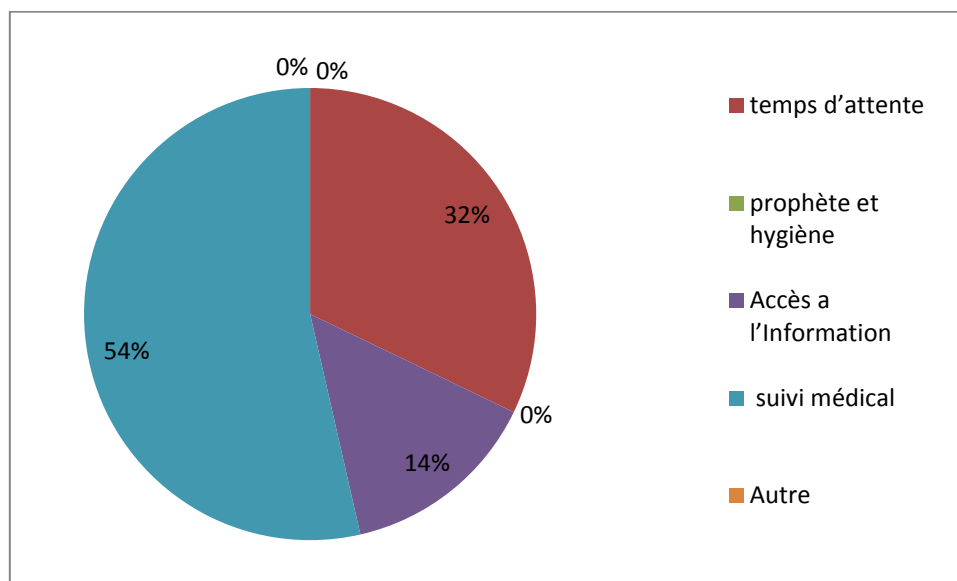
### 2.2.11. Les aspects de service a améliorer ;

**Tableau N°13 ; Les aspects de service a améliorer**

L'aspect de service a amélioré	Nombre des patients	Pourcentage
<b>temps d'attente</b>	9	15%
<b>prophète et hygiène</b>	0	0%
<b>Accès a l'Information</b>	4	7%
<b>suivi médical</b>	15	25%
<b>Autre</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 11 de questionnaire

**Graphe N° 11 ; Les aspects de service améliorer**



Source : dépouillement de la question 11 de questionnaire

### Interprétation

Les aspect de service a amélioré , (54%) des patient ont demandée suivre médicale, (32%)le temps d'attente , l'accès a l'Information (14%), aucune des patient n'a réclamé sur la propreté et hygiènes ou autre service.

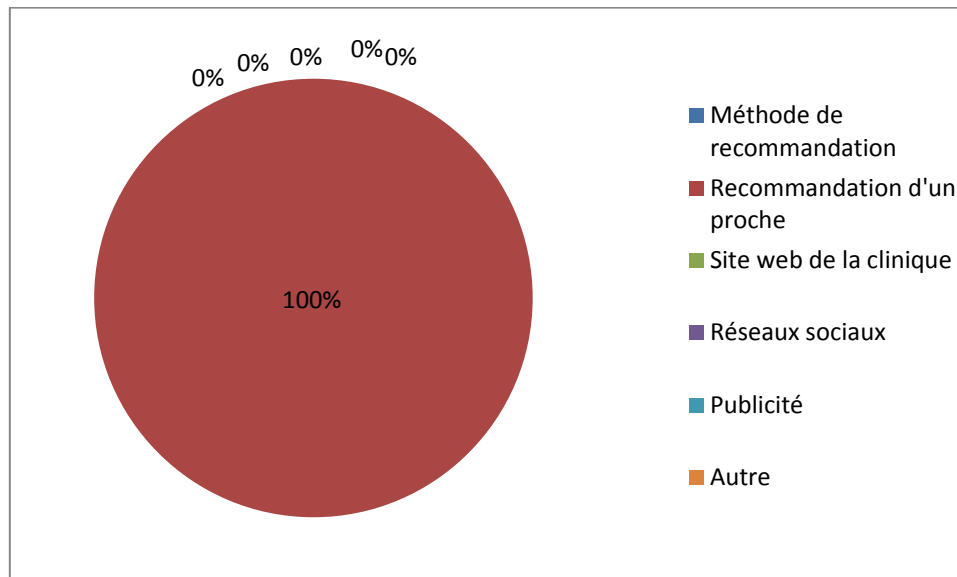
### 2.2.12. Méthodes de recommandation de la clinique

**Tableau N°14: Méthodes de recommandation de la clinique**

Méthode de recommandation	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Recommandation d'un proche</b>	60	100%
<b>Site web de la clinique</b>	0	0%
<b>Réseaux sociaux</b>	0	0%
<b>Publicité</b>	0	0%
<b>Autre</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 12 de questionnaire

**Graph °12: comment avez-vous entendu parler de la clinique la colombe lion de DBK.**



Source : dépouillement de la question 12 de questionnaire

**Interprétation.**

La méthode principale de recommandation de la clinique est par le biais de recommandations de proches, représentant 100% des réponses.

La forte proportion de recommandations de proches suggère un fort niveau de confiance et de satisfaction parmi les patients existants de la clinique. Cela souligne l'importance du bouche-à-oreille dans le choix des services de santé.

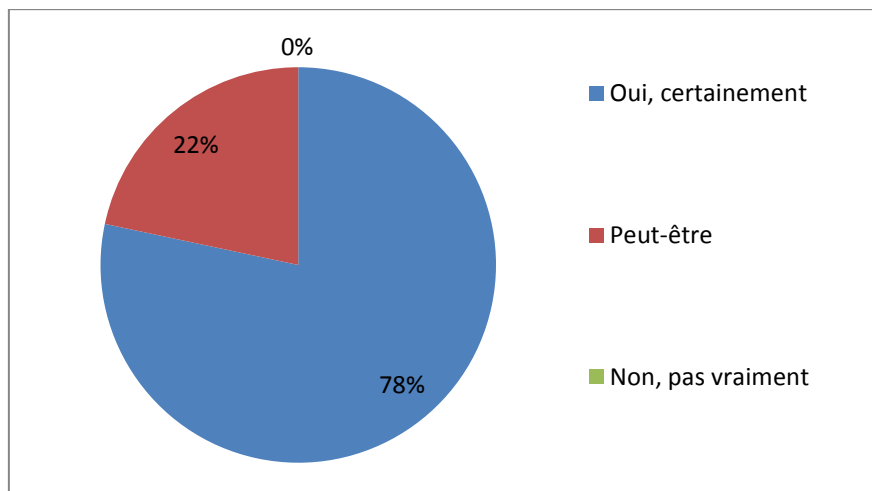
**2.2.13. Recommandation de la clinique à d'autres personnes**

**Tableau N°15 : Recommandation de la clinique à d'autres personnes**

Recommanderiez-vous la clinique ?	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Oui, certainement</b>	47	78.3%
<b>Peut-être</b>	13	21.7%
<b>Non, pas vraiment</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 13de questionnaire

**Graphe N°13 : Recommandation de la clinique a d'autre personne.**



Source : dépouillement de la question 13de questionnaire

### **Interprétation :**

Plus (78%) des patients recommanderaient certainement la clinique à d'autres personnes, tandis que (21.7%) le feraient peut-être. Aucun patient n'a exprimé ne pas recommander la clinique.

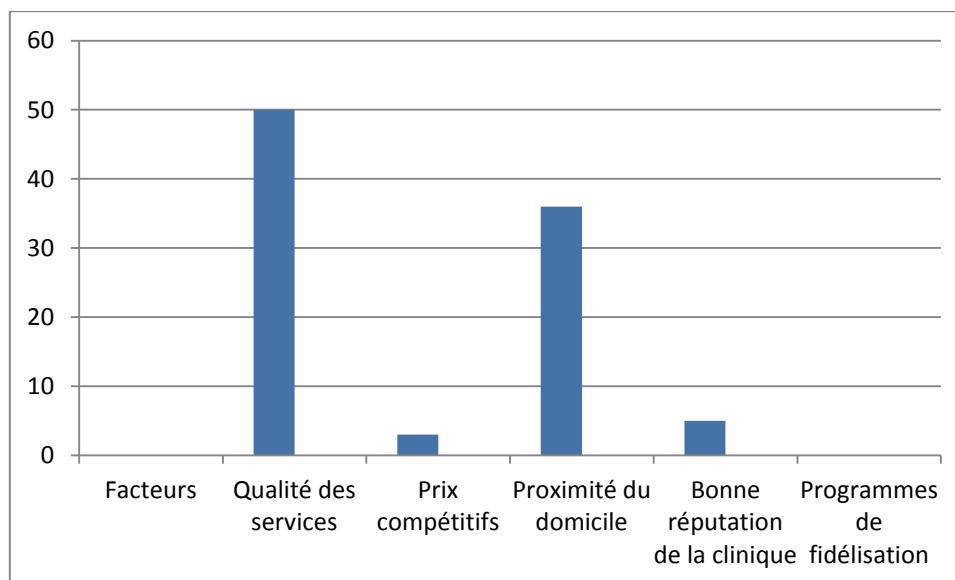
### **2.2.14. Facteurs incitant à revenir à la clinique pour les prochains besoins en santé**

**Tableau N°16: Facteurs incitant à revenir à la clinique pour les prochains besoins en santé**

Facteurs	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Qualité des services</b>	50	83.3%
<b>Prix compétitifs</b>	3	5%
<b>Proximité du domicile</b>	36	60%
<b>Bonne réputation de la clinique</b>	5	8.3%
<b>Programmes de fidélisation</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 14de questionnaire

**Graphe N°14: les facteur incitant a revenir a la clinique**



Source : dépouillement de la question 14de questionnaire

**Interprétation :**

La qualité des services est le facteur principal incitant les patients à revenir à la clinique pour leurs prochains besoins en santé, avec 83.3% des réponses. La proximité du domicile est également un facteur important, cité par 60% des patients. Les prix compétitifs (5%) et la réputation de la clinique sont des facteurs (8,3).

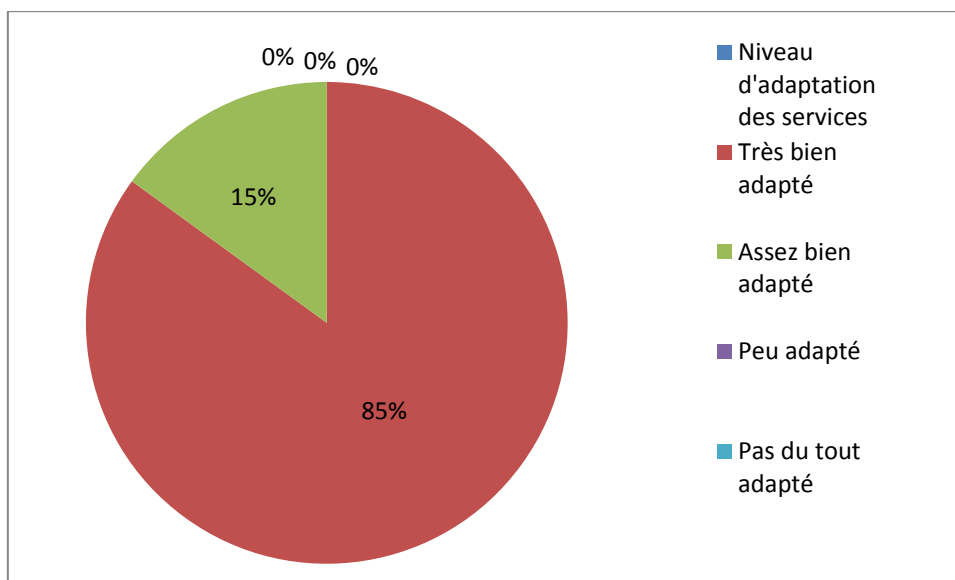
**2.2.15. Adaptation des services aux besoins spécifiques des patients**

**Tableau N°17 : Adaptation des services aux besoins spécifiques des patients**

Niveau d'adaptation des services	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Très bien adapté</b>	51	85%
<b>Assez bien adapté</b>	9	15%
<b>Peu adapté</b>	0	0%
<b>Pas du tout adapté</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 15 de questionnaire

**Graphe N°15 : l'adaptation des services aux besoins spécifiques des patients**



Source : dépouillement de la question 15 de questionnaire

**Interprétation :**

(85%) des patient estiment que les services de la clinique sont très bien adaptés à leurs besoins spécifiques, tandis que 15% les trouvent assez bien adaptés. (0%) des patient n'a jugé les services peu adaptés ou pas du tout adaptés.

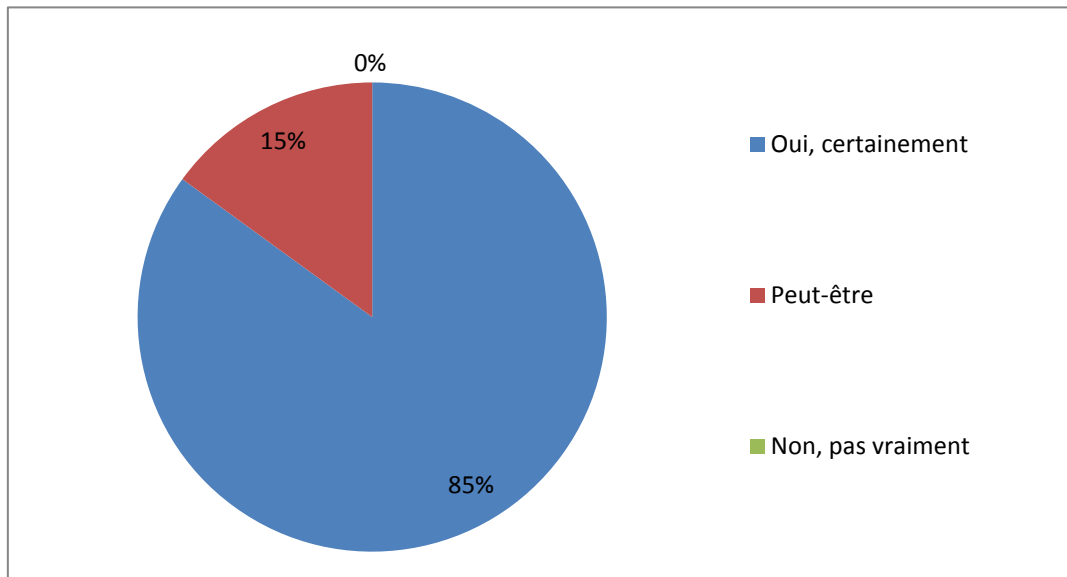
**2.2.16. Optimisation de la pris en charge des patient garce a une communication cible.**

**Tableau N° 18 ; Optimisation de la pris en charge des patient garce a une communication cible**

Recommanderiez-vous la clinique ?	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Oui, certainement</b>	51	85%
<b>Peut-être</b>	9	15%
<b>Non, pas vraiment</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 16 de questionnaire

**Graphe N°16 ; Optimisation de la pris en charge des patient garce a une communication cible**



Source : dépouillement de la question 16 de questionnaire

### Interprétation

Une majorité des patients souhaitent certainement recevoir des communications cible avec la clinique (85%), les patient qui ont probablement veut recevoir des communications, Avec une (0%) des patients ne veut pas recevoir.

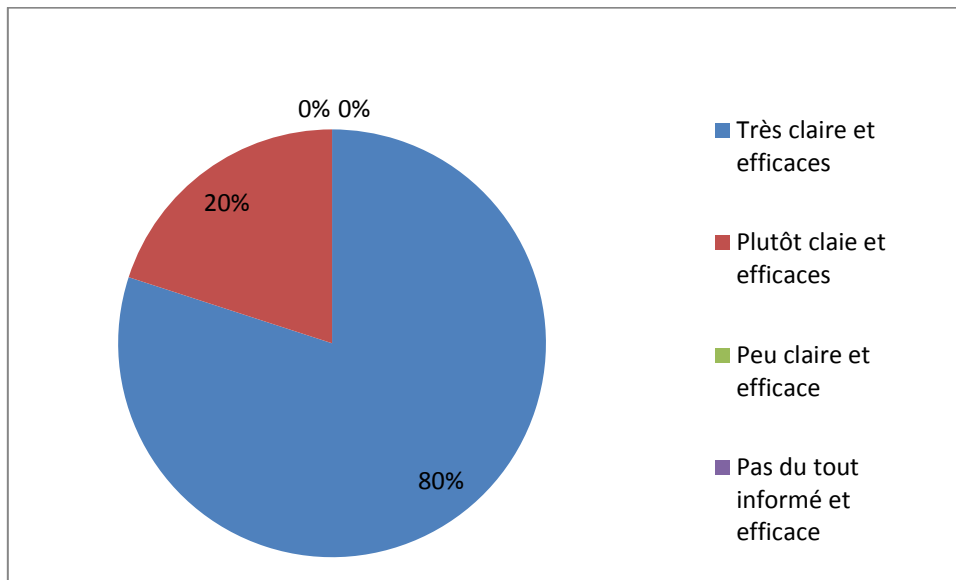
### 2.2.17. Evaluation de la clarté et l'efficacité de l'information fournie par la clinique

**Tableau N°19 : Evaluation de la clarté et l'efficacité de l'information fournie par la clinique**

Niveau d'information	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Très claire et efficaces</b>	48	80%
<b>Plutôt claie et efficaces</b>	12	20%
<b>Peu claire et efficace</b>	0	0%
<b>Pas du tout informé et efficace</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 17 de questionnaire

**Graphe N°17 : Evaluation de la clarté et l'efficacité des informations fournies par la clinique**



Source : dépouillement de la question 17 de questionnaire

### Interprétation

La grande majorité des patients (80%) ont évalué la clarté et l'efficacité des informations fournies par la clinique ont été claires et efficaces, (20%) ont déclaré que c'était plutôt clair, par contre (0%) des patients ont évalué que les informations fournies par la clinique la colombe lion DBK ont été peu ou pas claires et efficaces.

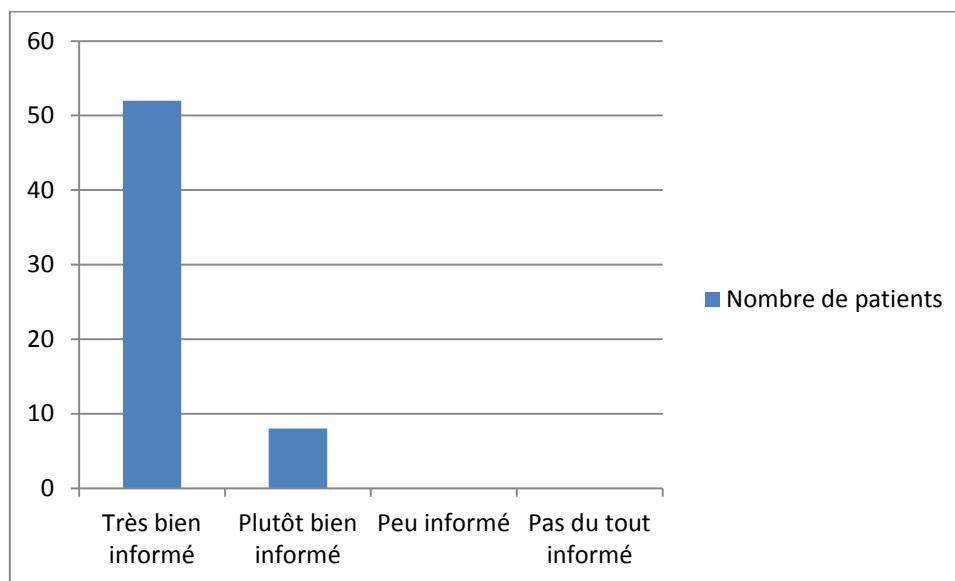
## 2.2.18. Niveau d'information sur l'avancement de la prise en charge

**Tableau N°20 : Niveau d'information sur l'avancement de la prise en charge**

Niveau d'information	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Très bien informé</b>	52	86.7%
<b>Plutôt bien informé</b>	8	13.3%
<b>Peu informé</b>	0	0%
<b>Pas du tout informé</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 18 de questionnaire

**Graphe N°18: Niveau d'information sur l'avancement de la prise en charge**



Source : dépouillement de la question 18de questionnaire

### Interprétation :

(86.7%) des patient estiment être très bien informés sur l'avancement de leur prise en charge à la clinique, tandis que (13.3%) se considèrent plutôt bien informés. (0%) des patients n'ont déclaré être peu informé ou pas du tout informé.

Les résultats indiquent que la clinique maintient un haut niveau d'information et de communication avec ses patients concernant l'avancement de leur prise en charge.

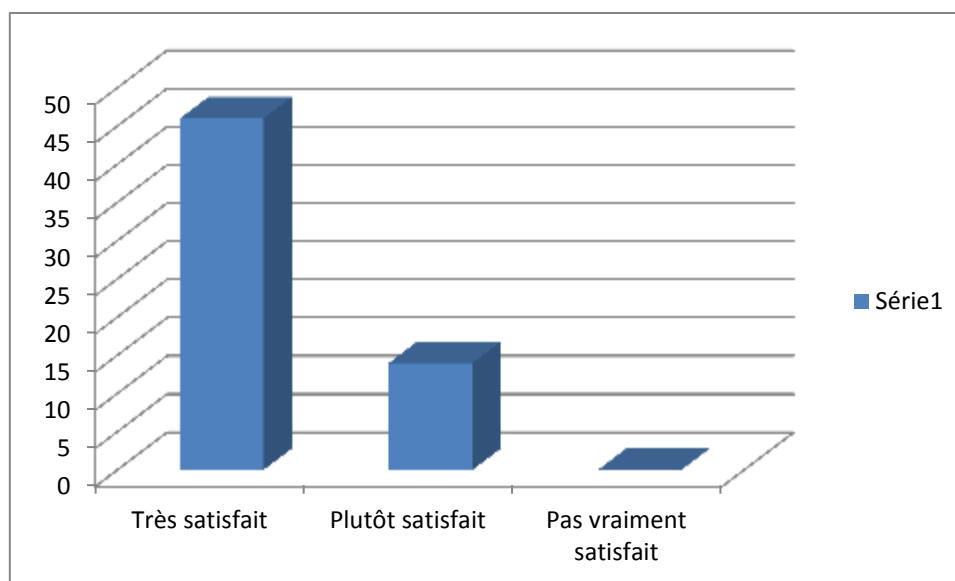
### 2.2.19. Satisfaction concernant la qualité des équipements et des technologies

**Tableau N°21 : Satisfaction concernant la qualité des équipements et des technologies**

Niveau de satisfaction	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Très satisfait</b>	46	76.7%
<b>Plutôt satisfait</b>	14	23.3%
<b>Pas vraiment satisfait</b>	0	0%
<b>Insatisfait</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 19 de questionnaire

### Graphe N°19: Satisfaction concernant la qualité des équipements et des technologies.



Source : dépouillement de la question 19 de questionnaire

### Interprétation :

(76.7%) des patient se déclarent très satisfaits de la qualité des équipements et des technologies utilisés par la clinique, tandis que (23.3%) sont plutôt satisfaits. Aucun patient n'a exprimé de niveau de satisfaction inférieur.

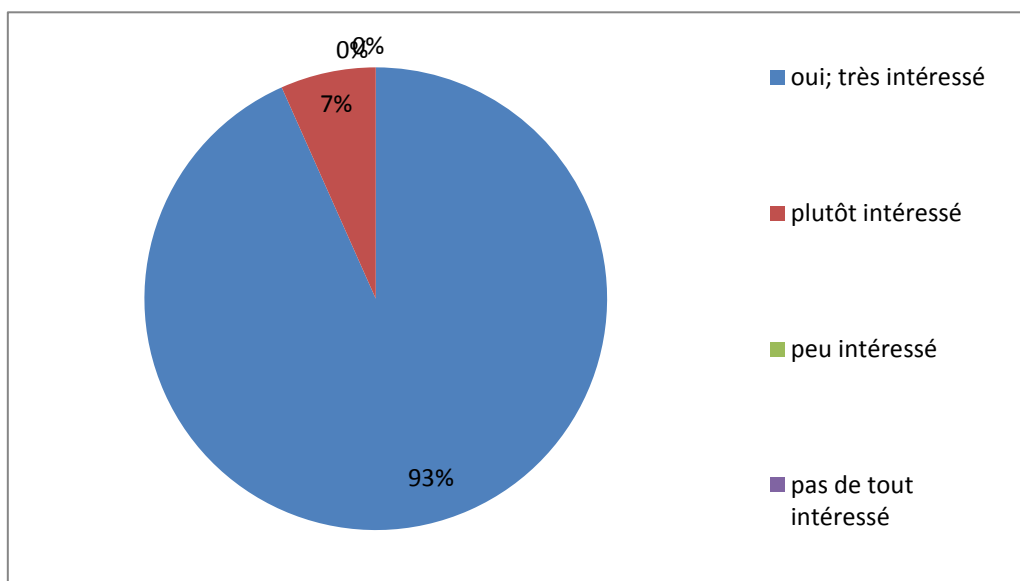
### 2.2.20.L'opinion des patientsur l'utilisation de nouvelle technologie

**Tableau N°22 ; l'opinion des patient sur l'utilisation de nouvelle technologie**

l'opiniondes patient	Nombre de patients	Pourcentage
<b>oui; très intéressé</b>	56	93%
<b>plutôt intéressé</b>	4	6,60%
<b>peu intéressé</b>	0	0%
<b>pas de tout intéressé</b>	0	0%
Total	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 20 de questionnaire

**Graphe N°20 ;l'opinion des patient sur l'utilisation de nouvelle technologie**



Source : dépouillement de la question 20 des questionnaire

### **Interprétation**

Le plus grand nombre des patients (93%) ont très intéressé par l'utilisation de nouvelles technologies par la clinique la colombe lion DBK, la pris de rendez-vous en linge ou la consultation a distance, (7%) des patient ont plutôt intéresse.

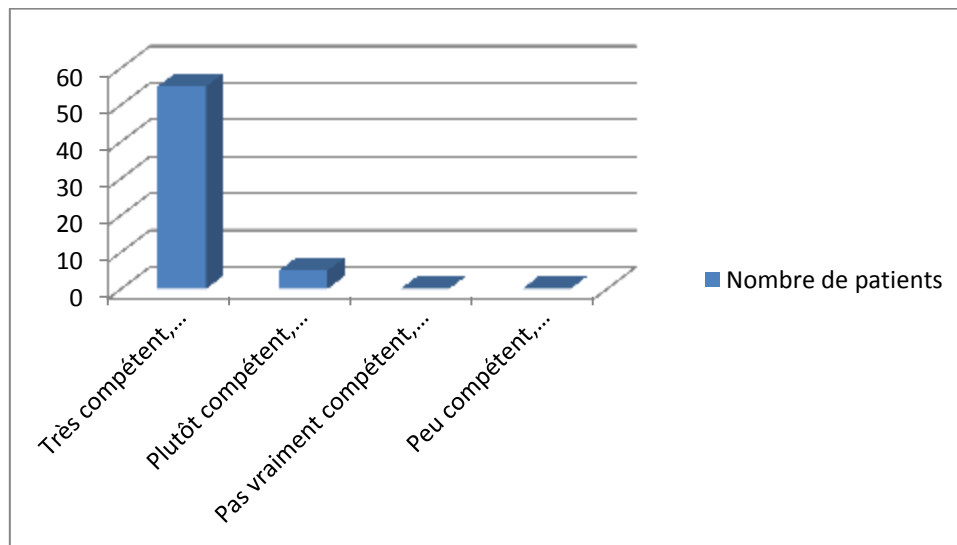
#### **2.2.21. Perception de la compétence, du professionnalisme et de l'écoute du personnel**

**Tableau N°23 : Perception de la compétence, du professionnalisme et de l'écoute du personnel**

Niveau de perception	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Très compétent, professionnel et à l'écoute</b>	55	91.7%
<b>Plutôt compétent, professionnel et à l'écoute</b>	5	8.3%
<b>Pas vraiment compétent, professionnel et à l'écoute</b>	0	0%
<b>Peu compétent, professionnel et à l'écoute</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 21 de questionnaire

**Graphe N°21: Perception de la compétence, du professionnalisme et de l'écoute du personnel.**



Source : dépouillement de la question 21 de questionnaire

**Interprétation.**

(91.7%) des patient trouvent le personnel de la clinique la colombe très compétent, professionnel et à l'écoute, tandis que 8.3% le considèrent plutôt compétent, professionnel et à l'écoute. (0%) des patients n'a exprimé une réponse négative quant à la compétence, au professionnalisme et à l'écoute du personnel.

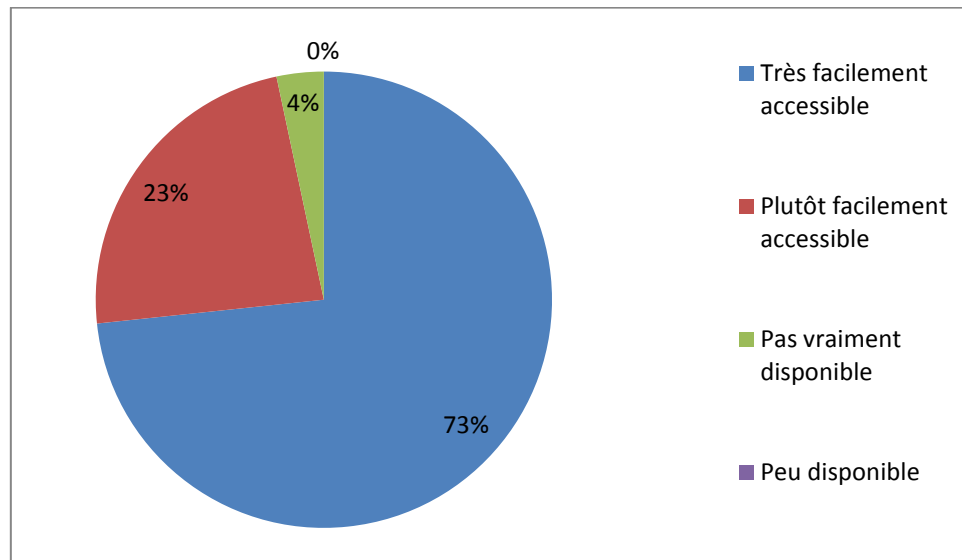
**2.2.22. Accessibilité de la clinique en termes de localisation et de prise de rendez-vous**

**Tableau N°24 : Accessibilité de la clinique en termes de localisation et de prise de rendez-vous**

Niveau d'accessibilité	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Très facilement accessible</b>	44	73.3%
<b>Plutôt facilement accessible</b>	14	23.3%
<b>Pas vraiment disponible</b>	2	3.3%
<b>Peu disponible</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 22 questionnaire

**Graphe N°22 : Accessibilité de la clinique en termes de localisation et de prise de rendez-vous.**



Source : dépouillement de la question 22 questionnaire

### Interprétation.

(73.3%) des patient estiment que la clinique est très facilement accessible en termes de localisation et de prise de rendez-vous, tandis que ( 23.3%) la trouvent plutôt facilement accessible. Seuls (3.3%) des patients estiment qu'elle n'est pas vraiment disponible, aucune réponse (0%) plus disponible.

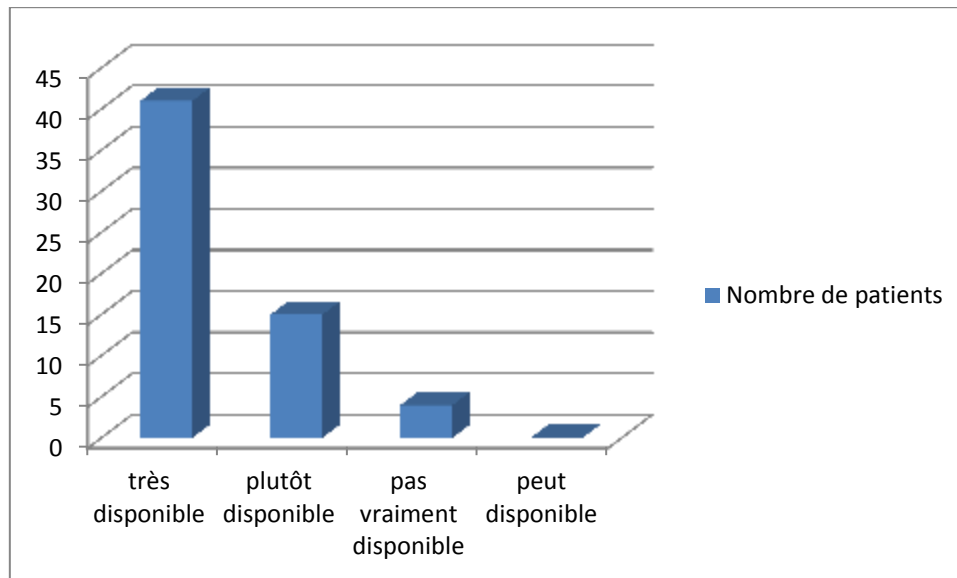
### 2.2.23. La réactivité du personnel de la clinique a les questions et les besoins des patient

**Tableau N° 25 ;La réactivité du personnel de la clinique a les questions et les besoins des patient**

l'opinion des patients	Nombre de patients	Pourcentage
<b>très disponible</b>	41	68%
<b>plutôt disponible</b>	15	25%
<b>pas vraiment disponible</b>	4	7%
<b>peut disponible</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 23 de questionnaire

**Graphe N°23 ;La réactivité du personnel de la clinique a les questions et les besoins des patient**



Source : dépouillement de la question 23 de questionnaire

### Interprétation

La clinique la colombe lion DBK est très disponible pour répondre aux besoins de ses patient avec un taux de (68%), en même temps plutôt disponible avec un taux de (25%) et pas vraiment disponible pour (7%) des patients.

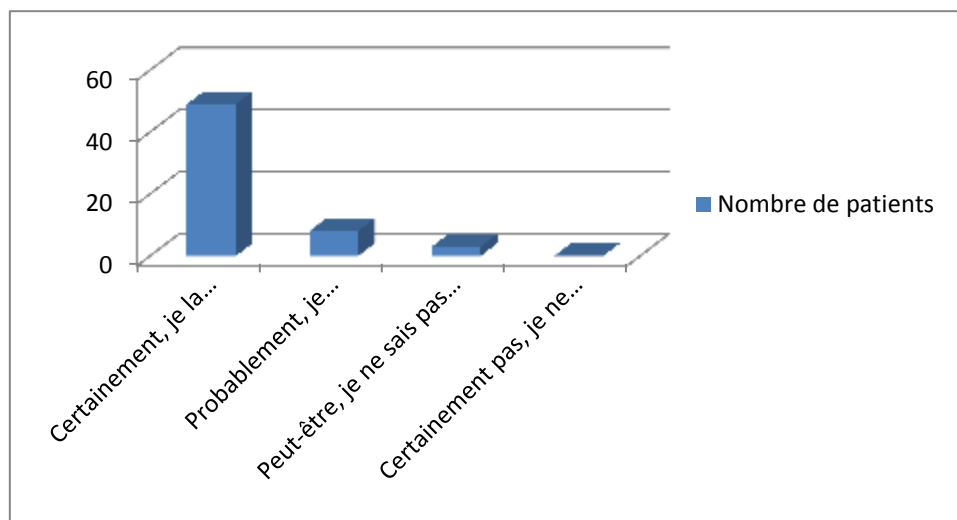
### 2.2.25. Recommandation de la clinique à l'entourage

**Tableau N°26: Recommandation de la clinique à l'entourage**

Recommandation	Nombre de patients	Pourcentage
<b>Certainement, je la recommanderai vivement</b>	49	81.7%
<b>Probablement, je pourrais la recommander</b>	8	13.3%
<b>Peut-être, je ne sais pas encore</b>	3	5%
<b>Certainement pas, je ne la recommanderai pas</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question 25de questionnaire

**Graphe N°24:Recommandation de la clinique à l'entourage.**



Source : dépouillement de la question 25 questionnaire

**Interprétation :**

(81.7%) des patient recommanderaient certainement la clinique à leur entourage sur la base de leur expérience, tandis que 13.3% le feraient probablement. Seuls 5% des patients ne sont pas sûrs s'ils recommanderaient la clinique. (0%) des patients choisir (certainement pas, je ne la recommanderai pas)

**Conclusion**

Dans le cadre de ses stratégies de marketing des services, cette étude par questionnaire a examiné en détail les besoins, les attentes et la satisfaction des patients de la Clinique La Colombe Lion de DBK. Les résultats principaux mettent en évidence une grande satisfaction générale parmi les patients, avec une grande majorité qui recommande vivement la clinique à leur entourage.

De ce fait , les établissements de santé tel que la clinique la colombe lion DBK doit continuer de maintenir et d'améliorer la qualité de ses services pour avoir la satisfaction de tout catégorie des patient en mettant l'accent sur la compétence et l'écoute de son personnel,

En outre, elle aurait la possibilité d'améliorer ses efforts en matière de communication sur mesure et de gestion de l'expérience client, dans le but de se rapprocher de ses patients et de les fidéliser.

En conclusion, cette étude met en évidence l'importance pour la Clinique La Colombe Lion de DBK de suivre une stratégie marketing efficaces afin de répondre aux besoins et aux

### Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau la clinique la colombe Lion DBK pour développer une stratégie marketing efface

---

attentes de sa clientèle. En approfondissant les éléments essentiels qui influencent la satisfaction des patients et par modification ses services.

# *Conclusion générale*

### Conclusion

L'analyse des besoins et des attentes des patients pour développer des stratégies marketing efficaces dans le secteur de la santé nous a conduits à des conclusions qui parlent sur la manière dont les stratégies marketing de la Clinique la Colombe Lion de DBK répondent à ces exigences.

Pour faire cette étude, une démarche méthodologique quantitative a été choisie. Celle-ci s'est faite à l'aide de questionnaires qui ont été distribués aux patients de la clinique.

Les résultats montrent que la majorité des patients sont satisfaits des services de la clinique, et cela grâce à la compétence des médecins et de la prise en charge rapide. La qualité des équipements et des technologies, la localisation stratégique contribuent également à cette satisfaction. Aussi, une communication efficace entre la clinique et les patients renforce la confiance et la satisfaction générale. La majorité des patients disent être prêts à recommander la clinique.

**L'hypothèse 1**, les stratégies marketing adoptées par la Clinique la Colombe Lion de DBK sont directement liés à la satisfaction des besoins et attentes des patients. La configuration des services et l'adaptabilité aux besoins spécifiques des patients sont des éléments clés de satisfaction. Donc cette hypothèse a été confirmée.

**L'hypothèse 2**, l'analyse des attentes des patients permet d'identifier des zones d'amélioration pour les stratégies marketing de la clinique, est également confirmé

Par ailleurs, il apparaît que les stratégies en place sont efficaces, mais des améliorations continues sont nécessaires pour répondre aux attentes des patients.

Comme conclusion finale de cette étude, nous pouvons souligner l'importance pour la clinique de maintenir et d'améliorer la qualité de ses services. La compétence du personnel, la qualité des équipements, et la communication efficace sont des éléments essentiels pour la satisfaction des patients. La fidélisation des patients qui existe déjà et attiré de nouveaux patients dépend de la capacité de la clinique à répondre aux attentes précises de ses clients.

# *Bibliographie*

# Bibliographie

---

## *Bibliographie*

- Battache., Cours domaine d'application marketing, 2020.
- Berland, M. (2016). Le marketing de la santé : enjeux et perspectives. *Revue française des affaires sociales*, 62(4), 127-142.
- Bouachir, N. (2017). Le marketing relationnel dans le secteur de la santé : une approche centrée sur le patient. *Management & Avenir*, (234), 59-68.
- Bouattoura, B. (2019). L'impact des technologies numériques sur le marketing de la santé. *E-commerce & Marketing*.
- Bouslama, A. (2015). La communication marketing dans le secteur de la santé : entre enjeux éthiques et réalités économiques. *Revue française de gestion*, 30(2), 115-128.
- C.Lovlock,D.Lapert et autre, « marketing des service »,7<sup>°</sup>ED, Montreuil,2014,P.32
- CALLOT (P), « Marketing des service », 2006, Document électronique (Téléchargeable a l'adresse [http://www.fichierbox.com/documentation/pdf/mareketing% 20des% 20service](http://www.fichierbox.com/documentation/pdf/mareketing%20des%20service))
- Claude.<marketing>4eme édition, éd DALLOZ, Paris,2003,P10
- Dib, I., Simonsen, L., &Caroll, J. E.. How can marketing improve healthcare ? *Health Affairs*, 29(2) (2010) p, 262-271.
- Document interne de la clinique la colombe lion DBK
- Eric HANOUNE et Philippe VERRY, du produit vers le service : stratégie d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1 ère édition, groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p47.
- Intitulé de Kotler, P., &Opresnik, M. (2016). *Marketing health : A strategic approach*. Sage Publications.
- Intitulé de mémoire de fine d'étude « le mix marketing dans un établissement de sante privé : hôpital chahids Mahmoud. UMMTO
- JlaliNawerz et autre « le marketing de santé »PP,4,5,(document PDF) téléchargeable sur le site : [https://fr.slidershare.net/AnisMzoughi/le-marketing-de -la-santé](https://fr.slidershare.net/AnisMzoughi/le-marketing-de-la-santé)
- J-LGIONNELONI et E.VERNET ^étude de marche^ édition VUIBERT, paris, 1995, P.222.
- KOTLER.P &, all, (2009), « Marketing management», 13ePearson Education, France.
- LARADI Bahia, Thèse doctorat, le marketing des services appliqué au secteur bancaire année 2010-2011
- LOVELOCK. C, Marketing des service paris ,edition Pearson, 2014

## Bibliographie

---

- Lovelock. C, Marketing des service paris », Editions Pearson, 2014
- LOVELOCK. C, Marketing des services paris », Editions Pearson, 2014, p.11
- Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, 2020.
- Monique Zolinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 4eme édition, Dunod, Paris, 2004.
- NEN DELKACEM, Lynda, Essai d'analyse de la politique de communication marketing au sein des entreprises de services : cas de Mobilis. Mémoire de master, UMMTO: FSEGC, 2015, p.15 <https://subiz.com.vn/blog/wp-content/uploads/2022/12/Service-marketing-triangle.jpg>
- P.Koteler et autre, «marketing management »,15°ED, Montereuil, 2015
- Philip Kotler et autres, Marketing management, 13 ème édition, Pearson éducation, France 2009

### *Site Internet*

- [Hhttps://idocteur.com/communication-publicite-professionnels de la sante](https://idocteur.com/communication-publicite-professionnels-de-la-sante)
- <https://idocteur.com/actuelites/communication-publicite-professionnels-sante>
- <https://gestions-hospitalieres.fr/un-outil-de-pilotage-pour-les-etablissements-de-sante>
- <https://lobectifdi.com/conseils-marketing-direct-sante>
- <https://oscar-black.com/blog/marketing-digital/strategie-marketing-sante/>
- <https://pharmacie.univ-batna2.dz/sites/default/files/pharmacie/files/marketing-pharmaceutique.pdf>
- <https://pharmacie.univ-batna2.dz/sites/default/files/pharmacie/files/marketing-pharmaceutique.pdf> [https://www.adkontakt.com/ques-ce-que-le marketing-des-services-mix/](https://www.adkontakt.com/ques-ce-que-le-marketing-des-services-mix/)
- <https://www.anq.ch/fr/domain/satisfaction-des-patients-interdisciplinaire>
- [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://u-b-h.com/wp-content/uploads/2014/09/12803136476Mix\\_Produit.pdf&ved=2ahUKEwiJ4uLD0-aGAXUncaQEHeFVDHoQFnoECDUQAQ&usg=AOvVaw2JjkarMcGcx8OurQe4WwfU](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://u-b-h.com/wp-content/uploads/2014/09/12803136476Mix_Produit.pdf&ved=2ahUKEwiJ4uLD0-aGAXUncaQEHeFVDHoQFnoECDUQAQ&usg=AOvVaw2JjkarMcGcx8OurQe4WwfU)
- <https://www.latribune.fr/opinins/tribunes/la-mondialisation-est-elle-bonne-pour-la-sante-916175.html>

## Bibliographie

---

- [https://www.researchgate.net/profile/Derrar-Arslan/publication/344352836\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_MARKETING\\_COMMUNICATION\\_IN\\_SERVICE\\_COMPANIES\\_CASE\\_STUDY\\_ISEC-TLEMCEN\\_PROFESSIONAL\\_TRAINING\\_SCHOOL/links/5f6b58c292851c14bc8e9d17/THE-ROLE-OF-MARKETING-COMMUNICATION-IN-SERVICE-COMPANIES-CASE-STUDY-ISEC-TLEMCEN-PROFESSIONAL-TRAINING-SCHOOL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Derrar-Arslan/publication/344352836_THE_ROLE_OF_MARKETING_COMMUNICATION_IN_SERVICE_COMPANIES_CASE_STUDY_ISEC-TLEMCEN_PROFESSIONAL_TRAINING_SCHOOL/links/5f6b58c292851c14bc8e9d17/THE-ROLE-OF-MARKETING-COMMUNICATION-IN-SERVICE-COMPANIES-CASE-STUDY-ISEC-TLEMCEN-PROFESSIONAL-TRAINING-SCHOOL.pdf)
- <https://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services>

# *Annexes*

# Annexes

---

## Questionnaire

### Analyse des besoins et attentes des patients de la Clinique la Colombe Lion de DBK

#### Introduction

Chère patiente, cher patient,

Nous menons une enquête dans le cadre de notre mémoire Master 2 afin de mieux comprendre les besoins et attentes des patients de la clinique en matière de services de santé. Vos réponses nous permettront d'effectuer une analyse des stratégies marketing et leur adaptation pour les besoins et les attentes des patients.

Nous vous remercions de consacrer quelques minutes à remplir ce questionnaire. Vos réponses sont confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche.

#### Partie 1: Profil du patient

1. **Age:**

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 ans et plus

2. **Sexe:**

- Homme
- Femme

3. **Profession:**

- Salarié(e)
- Retraité(e)
- Non salarié(e)
- Autre (précisez)

4. **Situation familiale:**

- Célibataire
- Marié(e)
- En concubinage

## Annexes

---

- Divorcé(e)
- Veuf(ve)

### 5. Résidence:

- DBK
- TiziOuzou
- Autre ville de la wilaya de TiziOuzou
- Autre wilaya d'Algérie
- Autre pays

### 6. Comment avez-vous entendu parler de la Clinique la Colombe Lion de DBK?

- Recommandation d'un proche
- Site web de la clinique
- Réseaux sociaux
- Publicité
- Autre (précisez)

## Partie 2: Motif de consultation

### 1. Pour quelle raison avez-vous consulté la Clinique la Colombe Lion de DBK aujourd'hui?

- Consultation médicale générale
- Spécialisation médicale (précisez)
- Examens médicaux
- Analyses médicales
- Autre (précisez)

### 2. Etes-vous un(e) nouveau(elle) patient(e) de la Clinique la Colombe Lion de DBK?

- Oui
- Non

### 3. Si non, combien de fois avez-vous déjà consulté la Clinique la Colombe Lion de DBK?

- 1 fois
- 2-3 fois
- 4-5 fois
- Plus de 5 fois

## Partie 3: Satisfaction vis-à-vis des services de la Clinique

## Annexes

---

1. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait(e) de la qualité des services de la Clinique la Colombe Lion de DBK?
  - Très satisfait(e)
  - Satisfait(e)
  - Plutôt satisfait(e)
  - Pas vraiment satisfait(e)
  - Insatisfait(e)
2. Qu'avez-vous particulièrement apprécié lors de votre consultation à la Clinique la Colombe Lion de DBK aujourd'hui? (Choix multiples possibles)
  - Compétence des médecins
  - Qualité des équipements
  - Prise en charge rapide
  - Confort des locaux
  - Accueil et amabilité du personnel
  - Communication claire et précise
  - Autre (précisez)
3. Y a-t-il des aspects des services de la Clinique la Colombe Lion de DBK que vous pourriez améliorer? (Choix multiples possibles)
  - Temps d'attente
  - Propreté et hygiène
  - Accès à l'information
  - Suivi médical
  - Autre (précisez)

### **Partie 4: Satisfaction et fidélisation des clients**

1. Recommanderiez-vous la Clinique la Colombe Lion de DBK à d'autres personnes?
  - Oui, certainement
  - Peut-être
  - Non, pas vraiment
2. Si vous avez répondu "Non, pas vraiment" à la question précédente, merci de nous indiquer pourquoi en quelques mots.
  - (Réponse libre)
3. Qu'est-ce qui vous inciterait à revenir à la Clinique la Colombe Lion de DBK pour vos prochains besoins en matière de santé? (Choix multiples possibles)
  - Qualité des services
  - Prix compétitifs

## Annexes

---

- Proximité du domicile
- Bonne réputation de la clinique
- Programmes de fidélisation

### **Partie 5: Votre avis sur nos stratégies marketing**

La Clinique la Colombe Lion de DBK s'efforce d'offrir une expérience client optimale et de développer des stratégies marketing efficaces. Nous aimerions connaître votre avis sur les éléments suivants :

#### **Segmentation du marché et personnalisation des services**

1. Dans quelle mesure pensez-vous que la Clinique la Colombe Lion de DBK propose des services adaptés à vos besoins spécifiques ?
  - Très bien adapté
  - Assez bien adapté
  - Peu adapté
  - Pas du tout adapté
2. Souhaitez-vous recevoir des communications ciblées de la Clinique la Colombe Lion de DBK en fonction de vos besoins et de votre historique de patient ?
  - Oui, certainement
  - Peut-être
  - Non, pas vraiment

#### **Communication efficace et gestion de l'expérience client**

3. Comment jugez-vous la clarté et l'efficacité des informations fournies par la Clinique la Colombe Lion de DBK (site web, brochures, personnel) ?
  - Très claires et efficaces
  - Plutôt claires et efficaces
  - Peu claires et efficaces
  - Pas claires et inefficaces
4. Dans quelle mesure la Clinique la Colombe Lion de DBK vous tient-elle informé(e) de l'avancement de votre prise en charge (rendez-vous, examens, résultats) ?
  - Très bien informée
  - Plutôt bien informée
  - Peu informée
  - Pas du tout informée

# Annexes

---

## Qualité des services, innovation et technologie

5. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité des équipements et des technologies utilisées par la Clinique la Colombe Lion de DBK ?
  - Très satisfait(e)
  - Plutôt satisfait(e)
  - Pas vraiment satisfait(e)
  - Insatisfait(e)
6. Seriez-vous intéressé(e) par l'utilisation de nouvelles technologies par la Clinique la Colombe Lion de DBK, telles que la prise de rendez-vous en ligne ou la consultation à distance ?
  - Oui, très intéressé(e)
  - Plutôt intéressé(e)
  - Peu intéressé(e)
  - Pas du tout intéressé(e)

## Formation et implication du personnel

7. Dans quelle mesure avez-vous trouvé le personnel de la Clinique la Colombe Lion de DBK compétent, professionnel et à l'écoute ?
  - Très compétent, professionnel et à l'écoute
  - Plutôt compétent, professionnel et à l'écoute
  - Pas vraiment compétent, professionnel et à l'écoute
  - Peu compétent, professionnel et à l'écoute

## Gestion des relations clients et accessibilité

8. Pensez-vous que la Clinique la Colombe Lion de DBK est facilement accessible en termes de localisation et de prise de rendez-vous ?
  - Très facilement accessible
  - Plutôt facilement accessible
  - Pas vraiment facilement accessible
  - Difficilement accessible
9. Comment jugez-vous la disponibilité du personnel de la Clinique la Colombe Lion de DBK pour répondre à vos questions et à vos besoins ?
  - Très disponible
  - Plutôt disponible
  - Pas vraiment disponible
  - Peu disponible

# Annexes

---

## **Gestion de la réputation**

10. Dans quelle mesure recommanderiez-vous la Clinique la Colombe Lion de DBK à votre entourage sur la base de votre expérience ?

- Certainement, je la recommanderai vivement
- Probablement, je pourrais la recommander
- Peut-être, je ne sais pas encore
- Certainement pas, je ne la recommanderai pas

## **Partie 6: Conclusion**

1. Pourriez-vous nous faire part de tout autre commentaire ou suggestion concernant la Clinique la Colombe Lion de DBK ?

- (Réponse libre)

**Merci pour votre participation!**

## Annexes

اختصاص Spécialité	طبيب Médecin	أيام Jours	معتمدين Conventions
الجرّاحة Chirurgie	Dr BOUZIDI - M.A بوزيدي م ع	7/7	Dr DAMIR A. Dr HAIL H. Dr GUEROUAH F. Dr CHERIFI دمير أ حابل ح قرواح ف شريفني
طب العام Médecine Générale	Dr HAFSI-A.K حفصي ع ك	DIMANCHE ➔ JEUDI	
طب الأطفال Pédiatrie	Dr HADDOU H. حاديح	DIMANCHE ➔ JEUDI	
طب العظام Traumatologie			Dr KADDOUR A. قدور ع
طب النساء Gynécologie	Dr CHALAH MB. Dr SADANI S. شلاح م أ سعداني ص		Dr AIT MAAMAR F. Dr BOUSSAID N. Dr HADOUR R. Dr LOUAHCHI M. Dr MENSOUS S.A. Dr BOURABEH K. Dr MEHAL Dr CHIKH Dr YAMOUTENE Dr BADIS أيت معمر ف بوسعيد ن حدور ر لوحشي م منسوس س ع بورابح ك محال شيك ل ياموتان بديس
طب الانعاش و التخدير Anesthésie Réanimation	Dr BOUZIDI A.A. Dr BENOUDAHA A.O. بوزيدي ع ع بن وناح ع و	DIMANCHE ➔ MERCREDI MARDI JEUDI ➔ SAMEDI	

# Clinique la colombe



Le progrès et l'humanisme au service de la santé

## Fonctionnement et règlement intérieur

La direction médicale de la clinique, informe son aimable patient que:

➔ 1/ Les consultations des différentes spécialités :

- Gynéco obstétrique.
- Chirurgie générale.
- Chirurgie urologique.
- Médecine générale.
- Anesthésie réanimation.

sont assurées quotidiennement (sauf le Jeudi après midi et le Vendredi) de 08h00 à 16h00 au-delà, la consultation entre dans le cadre de l'urgence et les honoraires sont majorés de 50%.

➔ 2/ Le laboratoire, mis à leur disposition, pratique les examens préopératoires habituels ainsi le tracé E. C. Graphique.

➔ 3/ Le programme opératoire est établi après consultation entre le chirurgien et le médecin anesthésiste (après sa consultation pré opératoire d'anesthésie).

➔ 4/ Pour assurer quiétude, confort et sécurité du patient, il est interdit de :

- Faire du bruit.
- Utiliser son téléphone portable.
- Fumer.
- Amener des denrées alimentaires de l'extérieur.
- Présenter avec des bébés et enfants à la clinique.

➔ 5/ Les visites ne sont autorisées qu'en dehors des horaires de travail à savoir :

- De 13h00 à 14h00.
- De 18h00 à 19h00.
- Visite interdite aux enfants de moins de 14 ans.
- Interdit de s'installer dans les couloirs.

Prière de jeter vos mégots, vos déchets dans les poubelles extérieurs installées à cet effet

➔ 6/ Pour tout renseignement un personnel est disponible à cet effet au niveau de la réception, avec un cahier de doléances mis à votre disposition.

➔ 7/ Les honoraires des consultations :

- Consultation : 3000 DA.
- Echographie : 1000 DA.
- Bilan pré opératoire : 1000 DA.

Amabilité, abnégation, disponibilité étant nos principaux soucis

## Annexes



# المؤسسة الاستشفائية الخاصة لا كولومب E.H.P LA COLOMBE

Gynéco Obstétrique - Chirurgie Générale - Traumatologie Orthopédique  
Analyses médicales

Nom et Prénom de l'Agent d'Accueil : [REDACTED] Draa Ben Khedda 22/04/2024

Signature de l'Agent d'Accueil : .....

Date d'Entrée du Malade : \_\_/\_\_/\_\_ Heure exacte : \_\_:\_\_:\_\_ Medecin

### DECHARGE

Je Soussigné Mr, Mme : Né(e) le : \_\_/\_\_/\_\_ A :

Demeurant à : Tel :

Piece d'identité N° : Délivrée Le : \_\_/\_\_/\_\_ Par :

Candidat à une intervention chirurgicale, Déclare avoir pris connaissance des conditions Thérapeutiques et Administratives suivantes :

- Acte Chirurgical.
- Pratique d'une Anesthésie.
- Risques d'une Anesthésie.
- Risques Liés à l'intervention.
- Formalités Administratives.
- D'honorer le paiement des transfusions nécessaire: (8 000 DA la transfusion ).
- Nuit d'hospitalisation en plus (10 000 DA la nuitée).
- Garde malade (8 000.00 DA la nuitée).

Autorise l'équipe Médico-chirurgicale à pratiquer cet Acte sur : **Un Parent**

Nom : Prénom : Age : 0

### - OBSERVATION -

IL EST DEMANDE AUX PARENTS DE RECUPERER IMPERATIVEMENT TOUT OBJET DE VALEUR (BIJOUX, ARGENT,.... ETC) DES L'ADMISSION DE LA PARTURIENTE ET CE AU NIVEAU DE LA RECEPTION ; PAR CONSEQUENT, LA DIRECTION DECLINE TOUTES RESPONSABILITE QUANT AUX RECLAMATIONS RELATIVES A UNE EVENTUELLE PERTE OU DETERIORATION DE CES OBJETS.

### ملاحظة

الرجاء من الولي الاحتفاظ بكل الأغراض الخاصة بالمريضة (مجوهرات , أموال , ... الخ) قبل إدخال المريضة إلى مصلحة الاستشفاء و عليه تتبرأ الإدارة من أي مسؤولية في حالة ضياع أو إتلاف الأغراض المذكورة أعلاه

Signature

Lotissement Touares II Draa Ben Khedda 15100 Wilaya de Tizi-Ouzou  
Tel : 26 43.32.22 / Fax : 26 43.33.22 / Mob: 0550 96.95.65  
Mail : ehplacolombe@yahoo.com - Site web : www.hopitale-lacolombe.com

# Annexes

<p>ETABLISSEMENT HOSPITALIER PRIVE LA COLOMBE AU CAPITAL SOCIALE DE 7 649 00,00DA Lot TOUARES II D B K TIZI-OUZOU TEL : 026 43 32 22 MOB: 0550 96 95 65</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Date :

Décision n° : 13 du 05 / 06 / 2005 du MSPRH/DSS/SDSP

RC n° : 0045917 B 05 TIZI-OUZOU.

IF n° : 00021500479035732.

AI n° : 15476903602.

CB n° : 040020305500 BDL agence Djurdjura 147.

BP 74 b DBK 15100 T-O.

DOIT

COMMISSION DES ŒUVRES SOCIALES DES TRAVAILLEURS  
DE L'EDUCATION DE LA WILAYA DE TIZI OUZOU

Factures designées :

Facture n° : 0 / 2024

date	nom et prenom	designation	Qtt	PU/HT	TVA	Montant TVA	Montant TTC	Appo malade	Compte CWOSTE
			1						
			1						
			1						
			1						
			1						
			1						
			1						
			1						
			1						

Arrêtée la presente facture à la somme ..... DINARS

La Direction

# Annexes

WILAYA DE TIZI OUZOU  
DAIRA DE DRAA BEN KHEDDA  
Clinique medico-chirurgicale la colombe

Numéro: .....  
(fait à titre de renseignement)

## DECLARATION DE NAISSANCE

Ecrire en gosses lettres L'an deux mille :.....  
..... et le: ..... du mois de .....  
..... Nous: .....préposé aux entrées de  
..... la clinique la COLOMBE de Draa Ben Khedda déclarons à  
..... monsieur le président de l'A.P.C commune de : D.B.K  
Marié le:..... officier de l'état civil.  
L.F N°:..... Que ce jour à:.....heures: .....minutes  
Du: ..... La dame: .....  
Acte N°:.....  
.....  
Agée de: ..... ans née le: .....  
A: .....  
Profession: .....  
Epouse de : .....  
.....  
Agé de: ..... ans né le: .....  
A: .....  
Profession : .....  
Domiciliés ensemble à: .....  
A accouché d'1 enfant du sexe:.....auquel  
Elle a donné le prénom de :.....

**Le préposé aux entrées**





مؤسسة إستشفائية خاصة

Etablissement Hospitalier Privé

LA COLOMBE

*Le progrès et l'humanisme  
au service de la santé*

24/24 H

Maternité  
Pédiatrie  
Chirurgie  
Traumatologie  
Médecine Générale  
Laboratoire d'analyses

Services Assurés

Lot Touares 2 Draa Ben Khedda W. Tizi-ouzou

Tel: 026 43 32 22  
Fax: 026 43 33 22  
Mob: 0550 96 95 65

ehplacolombe@yahoo.com



# *Table des matières*

<b><i>Remerciement.</i></b> .....	I
<b><i>Dédicaces.</i></b> .....	II
<b><i>Liste des abréviations.</i></b> .....	III
<b><i>Liste des tableaux et figures.</i></b> .....	IV
<b><i>Sommaire.</i></b> .....	V
<b><i>Introduction générale.</i></b> .....	01

## ***Chapitre I : Les fondements du marketing des services***

<b>Introduction</b> .....	04
<b>Section 1 : La notion de marketing des services et ses spécificités.</b> .....	04
1.1. La notion de service .....	04
1.2. Les caractéristiques des services .....	05
1.2.1. L'intangibilité .....	05
1.2.2. L'indivisibilité ou l'inséparabilité .....	05
1.2.3. L'hétérogénéité .....	05
1.2.4. La périssabilité .....	06
1.3. Les catégories de services .....	06
1.3.1 Le service de base et périphérique .....	06
1.3.1.1. Le service de base .....	06
1.3.2. Les services globaux .....	07
1.4. Concept du marketing de service .....	08
1.4.1. Définition du marketing des services .....	08

1.4.2.. Les formes de marketing des services .....	08
1.4.2.1. Le marketing externe : .....	08
1.4.2.2. Le marketing interne .....	08
1.4.2.3. Le marketing interactif.....	08

**Section 02 : Le marketing mix des services.....**

2.1. Définition du mix marketing des services et son environnement .....	10
2.1.1. Les éléments du mix marketing des services .....	10
2.2. Les formes du mix marketing des services .....	11
2.2.1. le modele des 7p(berry,1980,(Eiglier&Langeard,1987).....	12
2.2.2. Le modèle des 8P (Kotler& Dubois, 2009).....	12
2.2.3.. Le modèle des 10P (Grönroos, 2010) .....	12
2.2.4.. Le modèle des 12P (Lovelock &Wirtz, 2015).....	12
2.30. Choix du modèle adapté.....	12
2.4. Les variables du mix marketing du service. ....	13.

**Conclusion .....** 15

***Chapitre II : Aspects de marketing des services dans le secteur de la santé***

**Introduction .....** 16

**Section 01 : le marketing appliqué dans les établissements de santé.....** 16

1.1. Définition et objectifs du marketing de santé. ....	16
1.1.1. Définition du marketing de santé .....	16
1.1.2. Le objectifs du marketing de la santé .....	16
1.2. Spécificité du marketing de la santé.....	17

1.4. Évolution du secteur de la santé en ce qui concerne le marketing .....	17
1.4.1.Facteurs d'évolution du marché de la santé : .....	18
<b>Section 02 : développement des stratégies marketing dans les établissements de santé pour la satisfaction des patients .....</b>	<b>19</b>
2.1. Le mix marketing de santé.....	19
2.2. L'approche de marketing d'une institution de santé.....	20
2.2.1. Segmentation. ....	20
2.2.2. Ciblage .....	20
2.2.3. Positionnement .....	20
2.3. Les outils du marketing dans un établissement de santé.....	20
2.4. La mise en œuvre du marketing de santé dans le but de satisfaire les patients. ....	22
<b>Conclusion .....</b>	<b>23</b>

## **Chapitre III : Etude empirique sur l'analyse des besoins et des attentes des patients Au niveau de la clinique de la colombe Lion**

### **DBK**

Introduction. ....	24
Section 01 : Présentation de la clinique la colombe lion DBK.....	24
1.1Présentation de la clinique .....	24
1.2 L'objectif sociale.....	24
1.3. Activités de la clinique la Colombe Lion DBK. ....	25
1.4. Structure organisationnelle .....	25
1.5. Département et services .....	25
1.6. Organigramme de la clinique La Colombe Lion DBK .....	26

Section 2: Analyse des besoins et des attentes des patients au niveau la clinique la colombe	
Lion DBK. ....	28
2.1. Méthodologie de la recherche .....	28
2.1.1. L'approche de la recherche.....	28
2.1.1.1. Les modes d'investigation .....	28
2.1.2. La démarche de la recherche : .....	29
2.1.2.1. Les type de démarches scientifiques ?.....	30
2.1.3. La collecte de données .....	30
2.1.3.1. La méthode de collecte de données quantitative .....	30
2.1.3.2. La méthode de collecte de données qualitative .....	30
2.1.4. Définition de questionnaire .....	31
2.1.4.1. Présentation de notre questionnaire.....	31
2.1.5. Méthode d'analyse des données : .....	36
2.1.5.1. Le tri à plat .....	36
2.1.5.2.Échantillonnage .....	37
2.1.6. Méthodes d'échantillonnage .....	37
2.1.6.1. Qu'est-ce que l'échantillonnage non probabiliste ? .....	38
2.6.1.2. Echantillon de convenance.....	38
2.1.7. Population de l'étude .....	38
2.2. Présentation et analyse des données .....	39
2.2.1Répartition des patients selon leur tranche d'âge.....	39
2.2.2. Répartition des patients selon le genre.....	40
2.2.3.Répartition des patients selon leur statut professionnel.....	41

2.2.4. Répartition des patients selon leur situation familiale .....	42
2.2.5. Répartition des patients selon leur lieu de résidence.....	43
2.2.6. Motif de consultation des patients .....	44
2.2.7. Recommandation de la clinique.....	45
2.2.8. Fréquence des consultations antérieures à la clinique.....	46
2.2.9. Niveau de satisfaction vis-à-vis des services de la clinique.....	47
2.2.10. Facteurs appréciés lors de la consultation à la clinique .....	48
2.2.11. Les aspects de service a améliorer ; .....	49
2.2.12. Méthodes de recommandation de la clinique.....	50
2.2.13. Recommandation de la clinique à d'autres personnes .....	51
2.2.14. Facteurs incitant à revenir à la clinique pour les prochains besoins en santé .....	52
2.2.15. Adaptation des services aux besoins spécifiques des patients .....	53
2.2.16. Optimisation de la pris en charge des patient garce a une communication cible. ....	54
2.2.17. Evaluation de la clarté et l'efficacité de l'information fournie par la clinique.....	55
2.2.18. Niveau d'information sur l'avancement de la prise en charge.....	57
2.2.19. Satisfaction concernant la qualité des équipements et des technologies .....	58
2.2.20. L'opinion des patient sur l'utilisation de nouvelle technologie.....	59
2.2.21. Perception de la compétence, du professionnalisme et de l'écoute du personnel .....	60
2.2.22. Accessibilité de la clinique en termes de localisation et de prise de rendez-vous .....	61
2.2.23. La réactivité du personnel de la clinique a les questions et les besoins des patients....	62
2.2.25. Recommandation de la clinique à l'entourage.....	63
<b>Conclusion. ....</b>	<b>64</b>

*Conclusion générale*.....

*Bibliographie.*

*Annexes.*

*Table des matières.*

*Résumé.*

## ***Résumé***

Au cours des dernières années, il y a eu une véritable révolution dans le domaine du marketing des services. L'approche classique de ce domaine permet l'apparition de méthodes innovantes et diversifiées, Découvrant ainsi une véritable volonté de mettre les consommateurs au centre de la réflexion, Pour satisfaire au mieux leurs besoins et attentes.

Devant la croissance rapide des services de santé, La clinique privée “ La Colombe Lion de DBK” se présente comme une composante significative parmi les établissements médicaux.

L'analyse des besoins et des attentes des patients pour développer des stratégies marketing efficaces dans le secteur de la santé nous a conduits à des conclusions qui parlent sur la manière dont les stratégies marketing de la Clinique la Colombe Lion de DBK répondent à ces exigences. Cette étude veut une étude de la satisfaction des patients et de l'efficacité des stratégies marketing mises en place par la clinique.

***Mots Clés :*** *Marketing des services, Service, Fidélisation Marketing Mix.*

## ***Abstract***

In recent years, there has been a veritable revolution in the field of services marketing. The traditional approach to this field has given way to innovative and diversified methods, revealing a genuine desire to put consumers at the centre of the debate, in order to best satisfy their needs and expectations.

Faced with the rapid growth of health services, DBK's La Colombe Lion private clinic is emerging as a significant component among medical establishments.

Analysing patients' needs and expectations in order to develop effective marketing strategies in the healthcare sector has led us to conclusions that speak to how the marketing strategies of DBK's Clinique la Colombe Lion meet these requirements. The aim of this study is to examine patient satisfaction and the effectiveness of the marketing strategies implemented by the clinic.

***Key words:*** *Marketing des services, Service, Fidélisation Marketing Mix.*