

Evolution du marketing à l'ère du digital et son apport dans l'amélioration de la performance hospitalière

Evolution of marketing in the digital age and its contribution to improving hospital performance

Reçu le : 20-09-2022 / Accepté le : 10-10-2022

Ahmed Yahia Samia * : maitre de conférences. Algérie

E-mail : sahmedyahia@esgen.edu.dz

Abboub Fatima: doctorante, Algérie.

E-mail: Fatima.abboub.94@gmail.com

Abstract:

Technological advances and large-scale digitalization are bringing out new parameters that marketing must face. The implementation of digital platforms offers access to a large database and a lot of opportunities that Hospitals must seize in order to improve their performance. The purpose of this contribution is to highlight the evolution of marketing in the digital age and its contribution improving performance in the Hospital environment. In this perspective, we conducted a qualitative study with ten private Turkish hospitals. Questions were asked to the heads of the units that deal with social media for each of the selected hospitals in order to highlight the advantages.

Keywords : Digital marketing, digital platforms, hospitals, Turkey, performance

Jel Classification Codes : M31, M39, I1, O33

* Auteur correspondant

Résumé :

L'avancée technologique et la digitalisation à grande échelle fait apparaître de nouveaux paramètres auxquels le marketing doit faire face. La mise en place de plateformes digitales offre accès à une importante base de données et énormément d'opportunités que les hôpitaux doivent saisir afin d'améliorer leur performance. L'objet de cette contribution est de mettre en exergue l'évolution du marketing à l'ère du digital et son apport dans l'amélioration de la performance en milieu hospitalier. Pour se faire nous avons mené une étude qualitative auprès de dix hôpitaux turcs privés. Des questions ont été posées aux responsables des unités qui s'occupent des medias sociaux au niveau de chaque hôpital afin de faire ressortir les avantages.

Mots Clés (cinq mots): Marketing digital, plates-formes digitales, hôpitaux, Turquie performance

Jel Classification Codes : M31, M39, I1, O33

1. Introduction:

Le monde a connu ces dernières années de nombreux changements et évolutions. Ces derniers ont eu un impact et des conséquences sur différents domaines y compris sur l'homme qui n'a pas pu échapper à cet impact, et ce, en modifiant son mode et style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes.

L'homme en tant que consommateur a beaucoup changé, il a été influencé par ces changements sur différents niveaux et dimensions. La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution des progrès technologiques, la digitalisation, la pandémie Covid 19 et d'autres facteurs, ont conduit le consommateur à modifier ses habitudes et son comportement.

Aussi, l'essor du web2.0 et l'apparition des réseaux sociaux ont beaucoup modifié le marketing, qui est une fonction très importante au sein de l'entreprise, elle lui permet d'avoir un avantage concurrentiel durable et ceci grâce à une relation profitable à long terme avec les clients et aussi par le biais de la valeur du produit ou service proposé.

Le consommateur peut aujourd'hui inter agir avec l'entreprise, la communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va pas uniquement de l'entreprise vers le client, mais ce dernier peut aussi répondre, réagir, exprimer une insatisfaction, donner son avis et son opinion. Grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports, le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou une marque à travers les réseaux sociaux, comme il peut donner des recommandations, des prescriptions et d'influencer les décisions des personnes qui font partie de son entourage plus que n'importe quel message à caractère publicitaire .

Ainsi dans ce contexte, la nouvelle approche du marketing pousse à une remise en question des modèles classiques. La révolution digitale a donné plus de pouvoir au consommateur et les différentes évolutions en matière de communication, d'information, de savoir-faire et de technologie bousculent les paradigmes classiques du marketing et l'incite à devenir un marketing de dialogue, orienté client.

Cette transformation digitale touche tous les domaines, notamment celui de la santé dont l'objectif principal était de faire le nécessaire pour les problèmes de santé des patients. Cependant, le traitement des maladies n'est plus considéré comme une fonction suffisante pour le secteur de la santé. Le développement de ce dernier joue également un rôle essentiel dans la détermination du revenu potentiel de ce dernier. Dans ce cas, l'objectif principal dans le secteur de la santé n'est pas seulement de fournir des services mais aussi de tirer profit des services fournis. Ces dernières années, la rentabilité n'a pas été priorisée dans les domaines des services essentiels tels que le secteur de la santé, mais il a été observé que cette situation a changé à travers le monde, en particulier ces dernières années, et que la rentabilité a été maintenue au premier plan à tous les niveaux (Altinsoy, 2019, p. 18).

Dans ce cas, ce n'est pas seulement un service de santé mais aussi un type de service qui peut être commercialisé. Dans la lutte pour diriger l'attention des patients et de tous les autres membres de la communauté vers un établissement de santé spécifique, nous remarquons que le secteur est en pleine concurrence avec les mesures prises pour fournir des services de santé en développant des méthodes de marketing qualifiées. Dans ce nouveau secteur de la santé, où les patients sont acceptés comme clients, outre la fourniture de services aux patients, les études de pratiques et de publicité menées pour assurer au maximum la satisfaction des

patients montrent que le secteur progresse désormais vers le marketing (Altinsoy, 2019, p. 19)

L'objet principal de cette contribution est ainsi de mettre en exergue l'évolution du marketing à l'ère du digital et son apport dans l'amélioration de la performance dans le milieu hospitalier.

Notre problématique est la suivante :

Comment le marketing a évolué à l'ère du digital et qu'elle est son apport dans l'amélioration de la performance hospitalière ?

L'importance de la recherche :

Le secteur de la santé ayant une place très importante pour le bien-être physique et moral des citoyens surtout après la pandémie que nous venons de vivre, nous avons jugé utile de prendre une expérience étrangère, en prenant le cas de la Turquie comme modèle à suivre pour l'Algérie qui enregistre un retard dans le domaine de la digitalisation hospitalière.

La méthodologie :

Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons mené une recherche bibliographique, à travers le recours à différents ouvrages, documents et articles ainsi qu'une étude qualitative en s'appuyant sur des interviews et l'observation au sein de dix hôpitaux turques privés. Des questions ont été posées aux responsables des unités qui s'occupent des medias sociaux au niveau de chaque hôpital. Les données de ces entretiens ont été enregistrées par la prise de note, par la suite ces données qualitatives obtenues ont été transférées sur une feuille Excel donnant lieu ainsi à des tableaux après analyse du contenu.

2. Définition de la digitalisation du marketing

La digitalisation du marketing ou transformation digitale du marketing est un terme qui a connu une utilisation considérable ces dernières années. Selon Laurent Florès « Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ». (Flores, 2012, p. 05)

Pour leurs parts, Dave Chaffy et Fiona Ellis Chaswick, définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies. Ces dernières permettent la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc) afin d'atteindre l'objectif marketing qui est le recrutement de nouveaux clients et leur fidélisation » (Chaffy & Ellis-Chadwick, 2012, p. 16)

3. Contexte et historique du marketing digital

L'avancée technologique étant en constante évolution, le monde économique s'est vu forcé de s'y adapter. La discipline du marketing étant une sous branche du management des affaires a vu la nécessité de suivre ces évolutions et d'y faire face.

De nos jours, la plupart des outils de promotion sont appliqués à l'aide d'outils technologiques. L'utilisation des anciens canaux de communication comme les journaux, affichages

urbains etc... sont moins importants face aux nouveaux outils du marketing digital qui sont plus intensément exploités par les professionnels du marketing. Le marketing digital devient donc un outil indispensable à la création de communication marketing.

Le concept du marketing digital est d'abord apparu dans les années 1999 et a énormément changé depuis, premièrement il y avait le web 1.0 qui était statique avec très peu d'interaction et de communautés virtuelles, en 1994 il y a eu le commencement de l'optimisation du moteur de recherche avec l'introduction du 1er banner publicitaire (Kingsnorth, 2016, p. 07)

Quelques années après le commencement de l'optimisation du moteur de recherche, Google a commencé à s'agrandir et les bloggeurs ont vu le jour, l'introduction de l'Adwords de Google était une véritable plateforme de croissance et reste une source de revenus clés pour eux. Jusqu'à présent cette innovation de simple interface avec un algorithme précis reste incontesté (Kingsnorth, 2016, p. 07)

Selon Darcy Dinucci le web 2.0 coïncide avec la fin de l'année 1999, cependant il ne fut popularisé qu'en 2004 par Tim O'Reilly. L'avènement du web 2.0 a chamboulé la façon dont les sites web ont été créés, ce qui a permis au web de devenir une place social, facilitant ainsi l'émergence des communautés virtuelles. De là nous avons vu la naissance de Facebook , Twitter , Instagram , Pinterest , Skype , et bien d'autres plateforme digitales (Kingsnorth, 2016, p. 07)

Le concept du web 3.0 comme imaginé par développeurs web et les business modèles, est souvent associé à l'idée du web

sémantique. Floridi en 2009 a soutenu que le web sémantique tel qu'il est décrit par Tim-Bernes-Lee et les gens du W3C (world wide web consortium) n'est faisable ni technologiquement, ni socialement. Il soutient le web 3.0 en tant que site de coopérations des utilisateurs.

Aujourd'hui, la plupart des échanges commerciaux à travers le monde sont faits via des réseaux virtuels, qui connectent entreprises et consommateurs. La technologie numérique a augmenté le changement dans l'industrie du marketing digital. L'avancée dans le domaine du marketing virtuel et les autres technologies ont bouleversé les relations entre entreprises et consommateurs, aucun autre pouvoir n'est plus efficace que les technologies en termes de stratégies marketing et exécution (Kotler & Armstrong, 2016, p. 47)

4. Importance de la transformation du marketing

Dans le monde où nous vivons, tout est coordonné par les outils digitaux. Les consommateurs sont de plus en plus connectés et utilisent souvent les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc....) afin de s'informer, communiquer et partager leurs avis sur les produits et services. Ainsi l'utilisation des canaux numériques devient très importante pour les marques. Les entreprises devraient donc adopter le marketing digital si elles veulent rester compétitives et se développer. (J, Tollinen, Karjaluoto, & Jayawardhena, 2012)

Aujourd'hui, les spécialistes du marketing utilisent des outils de marketing numérique interdépendants et une variété de techniques pour faire du positionnement client une priorité. De plus, la direction tire parti des méthodes de marketing numérique pour créer de la valeur client en général, améliorer les offres

concurrentielles, communiquer d'avantage et orienter les expériences positives et les conseils (Dibb, Simkin, M.P, & Ferrell, 2012)

La transformation du marketing est liée à la transformation digitale et signifie l'activation de nouvelles capacités et nouveaux logiciels de marketing dans l'ensemble de l'entreprise, des logiciels qui mettent en relation le marketing, les vente et les services à travers la collecte d'une grande quantité de données sur les clients, en rationalisant les processus et en rendant l'information accessible à tout le personnel en un seul endroit .

Les méthodes de marketing numérique comprennent le site Web, les relations publiques en ligne, le courrier électronique, les blogs, les micros blogs, les réseaux sociaux, les wikis, les podcasts et la gestion des moteurs de recherche pour fournir une recherche préférentielle. Pour les spécialistes du marketing, il existe des inconvénients résultants de l'utilisation généralisée des applications de marketing numérique (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 705)

De nos jours, le marketing joue un rôle très important en termes de stratégie commerciale, en raison du changement du consommateur, qui est capable de trouver plusieurs informations sur les offres et les solutions commerciales en quelques secondes grâce à un ensemble de canaux en ligne facilement accessibles.

Ainsi, il faut dire que les simples tactiques publicitaires sont insuffisantes, les équipes marketing doivent définir leur vision et leur voie pour assurer la transformation du marketing.

5. Les avantages liés à la digitalisation de la fonction marketing

La digitalisation de la fonction marketing est bénéfique pour les entreprises à double titre : en premier lieu, elle augmente les

revenus (exemple ; augmente la rétention et satisfaction client), et diminue les coûts (exemple : augmenter l'efficacité organisationnelle) (Trainor, Rapp, Skinner Beitelspacher, & Schillewaert, 2011)

La fonction marketing en tant que fonction importante se trouve impactée par la transformation digitale qui bouleverse l'expérience client, grâce à des technologies perturbatrices. (Solis, Li, & Szymanski, 2014) s'accordent à dire que la transformation digitale a des avantages prometteurs. (Voir figure 1).

-Actualiser la vision de l'entreprise : la vision de l'entreprise est modernisée et humanisée afin d'atteindre de nouveaux consommateurs digitaux

-Mettre en place une culture de l'innovation : cet effort crée et inspire l'entreprise dans son processus d'innovation dans ses produits et services.

-Développer l'expérience clients : l'expérience client est améliorée via de nouveaux services et de nouvelles interactions

-Être d'avantage compétitif : développement de nouveaux avantages compétitifs

- Développer de la collaboration interne : amélioration significative de la collaboration entre les différentes fonctions

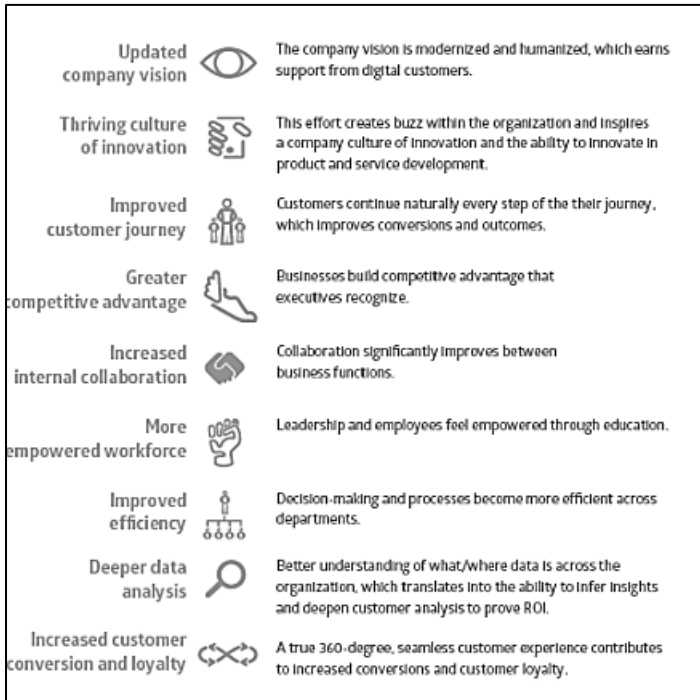
- Avoir une main d'œuvre plus qualifiée : Grâce à des outils numériques et aussi la formation.

- Augmenter l'efficacité de l'entreprise : les décisions et les processus deviennent plus efficaces.

- Avoir une meilleure connaissance des données : facilitation à l'accès des données en organisation, et une meilleure lecture des analyses clients qui a pour conséquence l'amélioration du ROI.

-Augmenter la conversion et la fidélité des clients : une stratégie 360 degrés qui permet une meilleure rétention et fidélité des clients.

Figure 1 : Les bénéfices de la transformation digitale du marketing



Source :Solis, B; Li, C; Szymanski, J. (2014) Digital Transformation: Why and how companies are investing in new business models to lead digital consumer experience , Altimeter

Aussi selon une étude menée par Tiago et Verissimo en 2014 qui montre les aspects qui rendent le marketing digital important pour les managers ; affirment que les médias numériques et sociaux apportent plusieurs avantages aux entreprises ; tels que l'édition, les ventes en ligne, les études de marché, le support client, la création de marque, la création d'un marketing de bouche à oreille et

l'amélioration des performances globales des entreprises. Selon une recherche menée auprès de managers sur le marketing numérique ; la pression concurrentielle externe joue le rôle le plus important dans la décision d'une entreprise d'utiliser les médias numériques à des fins de marketing (% 56 des managers l'ont jugé important) (Tiago & Veríssimo, 2014, p. 705)

Les spécialistes du marketing numérique utilisent de nombreuses nouvelles options pour attirer l'attention des clients potentiels et entretenir des relations avec les clients existants. De plus, le marketing numérique offre la possibilité de présenter instantanément beaucoup plus d'informations à tous les consommateurs. Il fournit également immédiatement les avis d'experts à tous les consommateurs. Les médias numériques ont supprimé cette fonction chez la majorité des spécialistes du marketing qui contrôlait auparavant les marques et les problèmes signalés aux clients concernant leurs produits.

6-Le marketing digital au sein du milieu hospitalier privé turque

La large utilisation de la technologie à travers le monde a influencé le secteur mondial de la santé. La technologie a révolutionné ce secteur par le développement de nouvelles techniques de test et de matériel chirurgical. Les médias sociaux sont l'un des outils utilisés dans la transformation de la technologie en information (Britnell, 2011).L'utilisation d'outils de médias sociaux tels que les sites de réseaux sociaux (ex: Facebook, Twitter), les sites de partage de vidéos (ex: Youtube) et les plateformes de santé (ex: myDr, Doctors.net.uk et Sermo) dans les services de santé a augmenté. Cette utilisation se réalise à la fois au niveau institutionnel et individuel ((Britnell, 2011).

L'objectif des établissements de santé et des patients dans l'utilisation des médias sociaux et leurs contributions varient. La

contribution la plus fondamentale des médias sociaux aux patients est sa nature complémentaire pour les services fournis par les prestataires de soins de santé et il encourage également les patients à gagner en autonomie grâce à la fourniture d'une assistance psychosociale (Y.-X., O'Connor, & Mulvaney, 2014). Une autre contribution importante est qu'il garantit que les patients se sentent soutenus et forts car ils facilitent l'accès en ligne aux informations de santé (Hawn, 2009). Les médias sociaux présentent également de nombreux avantages cruciaux pour les établissements de santé, dont l'un est de renforcer le statut des établissements de santé sur le marché et de créer une image de marque (McCaughy, et al., 2014). En dehors de cela, il présente également des avantages tels que la réduction du coût des services de santé, l'augmentation de la coopération entre les équipes de soins de santé, la fourniture de conseils dans les services préventifs et thérapeutiques, partager des informations sur la santé, faire connaître les campagnes de santé, augmenter le nombre de patients et atteindre de nouvelles masses (Alsughayr, 2015)

En Turquie, le cadre du « Programme de transformation de la santé » en vigueur depuis 2002, au sein d'hôpitaux publics réunis sous un même toit, a commencé à être mis en œuvre. À travers l'assurance maladie universelle, les assurés peuvent bénéficier d'hôpitaux privés, grâce aux cabinets des médecins de famille pour rejoindre les médecins privés. Prévoyant l'approvisionnement en médicaments auprès des assurés des pharmacies, l'accès au médicament a été facilité. À la suite de ces développements, une augmentation significative du potentiel a été observée dans le domaine de la santé et le secteur se développe rapidement. (Demir, 2018, pp. 66-67)

Le nombre d'études sur l'utilisation des médias sociaux dans les établissements de santé en Turquie est très limité. Lorsque les

études liées à ce sujet sont examinées, on constate qu'elles se sont principalement concentrées sur l'évaluation des publications partagées par les établissements de santé par le biais d'une analyse de contenu, l'étude de la manière dont les individus utilisent les médias sociaux dans leurs décisions de choix d'un médecin ou hôpital, ou remise d'avis d'hôpital administrateurs sur les médias sociaux. Dans l'étude menée par (Tengilimoğlu, Parilti, & Yar, 2015), l'utilisation des médias sociaux a été évaluée dans la sélection des médecins, des dentistes et des hôpitaux.

De même, (Çimen, Çizmeci, Deniz, & Erkoç, 2015) ont réalisé une étude sur 402 médias sociaux utilisateurs pour identifier l'utilisation des médias sociaux avant la sélection de l'hôpital et les achats de services. Dans une autre étude menée par (Kaya, 2014) les comptes des médias sociaux des établissements de santé publics et privés, des sociétés pharmaceutiques et des ONG de santé ont été examinés. De la même manière, (Oztürk & Oymen, 2013) ont mené une étude sur les comptes Facebook et Twitter d'établissements de santé cardiaques à but non lucratif en Turquie (Turkish Heart Association, Turkish Cardiology Association et Turkish Heart and Health Foundation). Dans l'étude menée par (Çobaner & Koksoy, 2014) les comptes sur les réseaux sociaux de trois structures (ministère de la Santé, Union nationale turque de la santé et Health Note) utilisant activement Twitter ont été analysés par analyse de contenu. Une autre étude de (Kayabali, 2011) sur l'utilisation des médias sociaux dans les établissements de santé a mis l'accent sur l'utilisation des médias sociaux à des fins de santé. Semblable à cette étude, (Şener & Ve Samur, 2013) ont étudié la santé sur Facebook dans leur étude. Dans le cadre de l'étude, 62 pages Facebook couvrant la santé, la beauté, la nutrition, le sport, les produits de santé et l'actualité ont été examinées.

7 – Résultat de l'étude qualitative au sein des dix hôpitaux turques privés

7.1 Méthodologie de la recherche :

En raison des contraintes de temps et de coûts, cette étude n'a été réalisée que dans des hôpitaux privés qui offrent des services dans l'une des villes de Turquie et n'a été réalisée qu'auprès des responsables d'unités s'occupant des médias sociaux au niveau de l'entreprise dans ces hôpitaux. Par conséquent, cette étude détient une qualification de recherche qualitative.

A cet effet, des entretiens approfondis ont été menés entre le 15 et le 30 mai 2022 avec dix personnes responsables des activités de médias sociaux des hôpitaux de l'échantillon. La méthode de l'entrevue personnelle a été utilisée pour obtenir des réponses à l'aide d'un guide d'entretien. Les données des entretiens ont été enregistrées par prise de notes. Par la suite, toutes les données qualitatives enregistrées ont été transférées sur une feuille de calcul Excel et des tableaux finaux ont été préparés après analyse du contenu.

L'objectif était de déterminer quels outils de médias sociaux sont les plus fréquemment utilisés par les hôpitaux privés et également de révéler les avantages de ces outils au niveau institutionnel. De plus, dans le cadre de l'étude, les réponses sont recherchées pour les questions sur la façon dont les hôpitaux utilisent les outils de médias sociaux au niveau de l'entreprise et quelles pourraient être les attentes possibles lorsqu'ils utilisent les outils de médias sociaux.

7.2 Résultats et analyse

Les réponses aux questions nous ont permis de réaliser des tableaux, résumant les différents résultats obtenus.

Tableau 1. Outils de médias sociaux utilisés par les hôpitaux dans le cadre de la recherche.

Quels outils de médias sociaux utilisez-vous dans votre hôpital ?	N	%
Facebook	10	100.0
Twitter	9	90.00
Instagram	5	50.00
Youtube	5	50.00
LinkedIn	3	30.00
Site web	5	50.00
Microsites	2	20.00
Periscope	1	10.00
Google	2	20.00
Pinterest	1	10.00

Source : Etabli par nous-même d’après les résultats collectés

Le tableau 1 montre les outils des médias sociaux utilisés par les hôpitaux dans le cadre de la recherche. Facebook a été utilisé dans tous les hôpitaux concernés par cette étude suivi par Twitter avec 90% et se place en 3^{ème} position, Instagram ,Youtube et les sites web avec 50% d’utilisation.

L'utilisation des plateformes digitales est motivée par :

- Un accès à une large cible réunie au même endroit.
- La possibilité de partager des contenus diversifiés (vidéos/images/textes).
- Certains sites sont utilisés dans le but d'avoir des informations sur les patients (satisfaction/recommandations/critiques).
- Les sites sont utilisés pour améliorer l'accessibilité aux patients.

Tableau 2. Départements responsables des activités de médias sociaux.

Quel département réalise des activités sur les médias sociaux dans votre établissement ?	N	%
Département de communication	4	40.00
Département des relations publiques	3	30.00
Département marketing	2	20.00
Département ressource humaine	2	20.00
Département réseaux sociaux	1	10.00
Département de communication corporate et publicité	1	10.00
Département de gestion de la réputation	1	10.00
Département IT	1	10.00

Source : Etabli par nous même

Le tableau 2 répertorie les départements responsables des activités de médias sociaux menées dans les hôpitaux couverts par la recherche. Ainsi, 40 % des hôpitaux interrogés ont des activités sur les réseaux sociaux dans le service communication, 30 % dans le service relations publiques, 20 % dans le service marketing et dans le service ressources humaines. Les 10% restant sont réalisés dans les médias sociaux, la promotion et la publicité d'entreprise, la gestion de la réputation et les services informatiques. De plus, quatre des hôpitaux interrogés ont déclaré qu'ils travaillaient avec une agence pour gérer les activités des médias sociaux en dehors du département au sein de l'institution, et a mené les activités connexes en coopération avec les agences.

L'internalisation de la gestion des réseaux sociaux permet d'avoir une gestion plus professionnelle et en adéquation avec le secteur de la santé.

Tableau 3. Activités réalisées à l'hôpital liées aux médias sociaux.

Quelles sont les activités de médias sociaux réalisées dans votre hôpital ?	N	%
Donner des informations sur une vie saine (c.-à-d. lutte contre l'obésité et la toxicomanie)	10	100
Partager des lettres sur les jours officiels (par exemple, la Journée du sida, la Journée internationale des personnes handicapées ou la Fête des mères)	9	90.00
Annoncer les congrès, conférences et séminaires	7	70.00
Introduire des services dans l'hôpital, les départements, les techniques de traitement et orienter des nouveaux médecins	7	70.00
Communiquer avec les patients sous forme de questions-	6	60

réponses		
Partager des histoires de réussite sur les opérations réussies et majeures	5	50.00
Partager des heures de travail de l'hôpital	2	20.00
Annoncer des récompenses que l'hôpital a reçues	2	20.00
Examen des commentaires et des plaintes que les patients partagent dans les médias sociaux	2	20.00
Rendez-vous patients	2	20.00
Communiquer avec les patients par diffusion en direct	1	10.00
Annoncer des activités de parrainage	1	10.00
Envoyer les résultats des patients	1	10.00
Partager des nouvelles telles que la mort du personnel hospitalier ou les mariages	1	10.00
Partager l'actualité de la presse	1	10.00

Source : Etabli par nous même

Le tableau 3 énumère les activités que les hôpitaux ont menées via les médias sociaux. En conséquence, tous les hôpitaux semblent utiliser les médias sociaux pour donner l'état de santé des patients et la sensibilisation. De plus, 90 % des hôpitaux utilisent les médias sociaux pour partager des articles sur des jours et des semaines spécifiques ; 70% pour faire des annonces de formations, congrès, conférences et séminaires organisés par l'hôpital ; et de présenter les services offerts par l'hôpital, les départements de l'hôpital, les techniques de traitement et les médecins. De plus, 60 % des hôpitaux utilisent des outils de médias sociaux pour communiquer

avec les patients sous forme de questions et réponses et 50 % partagent les réussites de l'hôpital.

Les différentes activités sur les médias sociaux permettent:

- Une meilleure gestion de l'e-réputation et de l'image de marque.
- Un accès aux comptes rendus médicaux sans contrainte de temps/espace.

Tableau 4. Objectifs des hôpitaux dans l'utilisation des médias sociaux.

Objectifs des hôpitaux dans l'utilisation des médias sociaux (A quoi sert l'utilisation des réseaux sociaux ?)	N	%
Publicité	10	100.00
Accroître l'accès à l'information sur la santé	10	100.00
Accroître la sensibilisation	9	90.00
Créer une image	8	80.00
Améliorer de la santé communautaire	8	80.00
Augmenter les activités de marketing	7	70.00
Informers les patients	7	70.00
Promotion du service et des employés	7	70.00
Accroître l'accès	6	60.00
Accroître la confiance dans l'hôpital	5	50.00
Améliorer la communication avec les patients et leurs proches	5	50.00

Atteindre les groupes cibles	4	40.00
Veiller à ce que les patients fassent les bons choix	4	40.00
Fournir un avantage concurrentiel	2	20.00
Prise de rendez-vous	2	20.00
Annoncer des campagnes	1	10.00

Source : Etabli par nous même

Le tableau 4 montre que les objectifs de l'utilisation des médias sociaux au niveau institutionnel des hôpitaux varient. Tous les hôpitaux utilisent les médias sociaux pour faire de la publicité et améliorer l'accès aux informations sur la santé, 90% les ont utilisés pour accroître la sensibilisation ; 80 % pour la création d'images et l'amélioration de la santé communautaire ; 70 % pour augmenter les activités de marketing, fournir des informations, promouvoir leurs services et leurs employés ; 60 % pour accroître l'accès des patients ; et 50 % non seulement pour accroître la confiance dans l'hôpital, mais aussi pour accroître la communication avec les patients et leurs proches.

Ainsi, les medias sociaux permettent :

- La facilitation d'atteindre et comprendre la cible.
- L'utilisation professionnelle et corporate des médias sociaux facilite aux patients l'accès aux informations de santé et au corps médical à n'importe quelle heure.

**Tableau 5. Avantages possibles de l'utilisation des médias sociaux
pour l'hôpital**

Quels sont les avantages d'utiliser les réseaux sociaux au sein d'un hôpital ?	N	%
Augmenter de la notoriété de l'hôpital pour le patient	9	90.00
Créer un sens à la marque	8	80.00
Faciliter les activités liées au marketing de l'hôpital	7	70.00
Améliorer l'accès des patients à l'hôpital	6	60.00
Offrir de la publicité gratuite	6	60.00
Accroître la confiance dans l'hôpital et les médecins	5	50.00
Accroître la communication sur la santé	5	50.00
Rendre la communication rapide	5	50.00
Faciliter l'accès aux personnes de tous âges	4	40.00
Faire venir les patients à l'hôpital par choix volontaires	4	40.00
Accroître la collaboration entre les médecins	3	30.00
Augmenter le taux de satisfaction des patients	2	20.00
Diminuer des coûts	2	20.00
Augmenter le nombre de patients	2	20.00
Assurer une prestation de services efficace et efficiente	2	20.00
Accroître la concurrence entre les employés	1	10.00
Améliorer la qualité de service	1	10.00

Source : Etabli par nous même

Le tableau 5 énumère les points de vue des participants concernant les avantages possibles des médias sociaux. Ainsi, 90% des répondants ont déclaré que les médias sociaux ont accru la reconnaissance de l'hôpital ; 80 % ont déclaré que cela créait la notoriété de la marque ,70 % ont déclaré qu'ils facilitaient les activités de marketing ; 60 % ont déclaré que cela avait amélioré l'accès des patients ; et qu'ils offraient des opportunités de publicité gratuite. 50% ont déclaré que cela augmentait la confiance dans l'hôpital et les médecins ; et que cela augmentait aussi la communication sur la santé et la rendait plus rapide.

A cet effet, nous pouvons faire ressortir trois grands avantages :

- Communiquer plus avec un budget moindre.
- Augmenter le profit par la conversion des utilisateurs en patients tout en réduisant les coûts liés au marketing
- Améliorer la qualité de service et la relation patient/corps médical.

Conclusion :

Nous évoluons tous dans une époque de bouleversement et grands changements, à l'ère de la digitalisation et robotisation, entreprises comme consommateurs changent, évoluent et se façonnent différemment en fonction de paramètres externes.

Les plateformes digitales ont fait émerger un nouveau type de client qui fait partie de communautés virtuelles. En étant zappeur, exigeant et plus informé, il met le marketing face à de nouveaux défis, passant d'un marketing traditionnel au marketing digital.

De nos jours, toutes les organisations doivent « se digitaliser » afin d'améliorer leurs performances en s'alignant aux exigences d'un nouveau contexte caractérisé par l'évolution très rapide de la technologie (Janati-Idrissi, 2020). Les hôpitaux ne sont pas exclus. Ils se sont penchés aussi vers la mise en place du digital pour améliorer l'efficacité, l'accessibilité et la qualité de leurs prestations.

Cette étude vise à mettre en exergue l'évolution du marketing à l'ère du digital et son apport dans l'amélioration de la performance en milieu hospitalier.

L'étude qualitative que nous avons menée a été réalisée par l'administration d'un guide d'entretien à dix hôpitaux turcs privés, des questions ont été posées aux responsables des unités qui s'occupent des médias sociaux au niveau de chaque hôpital.

Cette étude a révélé d'une part, quels outils de médias sociaux sont les plus fréquemment utilisés par les hôpitaux privés et également les avantages de ces outils au niveau institutionnel. Il a été constaté que les outils les plus utilisés sont Facebook avec 10 utilisateurs sur 10, Twitter avec 9 utilisateurs sur 10, suivi par Instagram, You

tube et les sites web avec 5 utilisateurs sur 10. Les avantages de ces outils les plus cités sont l'augmentation de la notoriété de l'hôpital pour le patient, la création d'un sens à la marque, la facilitation des activités liées au marketing de l'hôpital et l'amélioration de l'accès des patients à l'hôpital.

De plus, dans le cadre de l'étude, des questions ont été posées afin de connaître les différentes activités liées aux médias sociaux ainsi que les objectifs de leur utilisation. Il a été révélé que tous les hôpitaux utilisent les médias sociaux pour la sensibilisation et l'information sur l'état de santé des patients. Neuf sur dix l'utilisent pour partager des lettres sur des journées officielles et sept sur dix pour annoncer les congrès, les conférences et les séminaires et introduire les services dans l'hôpital et les départements. Les hôpitaux utilisent davantage les médias sociaux à des fins d'information et cela peut s'expliquer par le désir de communiquer des messages de santé majeurs, car les médias sociaux offrent l'accès simultané à de nombreuses personnes différentes.

Une autre conclusion de la recherche est que tous les hôpitaux utilisent les médias sociaux à des fins publicitaires, ce qui est dû au fait que les hôpitaux ne peuvent pas être en mesure d'utiliser les outils publicitaires traditionnels. De plus, tous les hôpitaux de cette étude se sont avérés utiliser les médias sociaux pour accroître l'accès aux informations sur la santé.

Aussi, il a été constaté lors cette étude que la fonction du marketing digital a été intégrée au sein des différents départements des hôpitaux de l'échantillon étudié.

La portée de cette étude est limitée étant donné qu'elle a été réalisée uniquement sur 10 hôpitaux privés turcs et sur la base de

méthode qualitative, les résultats de la recherche doivent être généralisés avec prudence à tous les hôpitaux.

Malgré ces limites, nous pensons que les directeurs d'hôpitaux pourraient fournir des indices importants dans la planification des activités de médias sociaux selon les résultats de cette étude.

La gestion chaotique de la Covid-19 a été un révélateur des faiblesses du système de santé en général et du secteur hospitalier en particulier, pour ce faire nous avons effectué cette expérience étrangère en Turquie afin d'apporter des recommandations qui peuvent permettre une nette amélioration du secteur hospitalier en Algérie.

A cet effet nos recommandations se présentent comme suit

- Mettre en place l'utilisation des médias sociaux dans le but de sensibiliser, faire de la prévention et pour éduquer les patients à travers des publications et du contenu ciblé.
- Doter les hôpitaux de plateforme-digitale pour orienter les patients, répondre à leurs questionnements pour éviter les déplacements inutiles et la surcharges des hôpitaux.
- Doter les établissements d'outils numériques performants pour alléger les charges de saisie, notamment pour les comptes rendus médicaux, expérimenter des services de secrétariat centralisés et optimiser le recours aux secrétaires médicales en faisant évoluer leurs missions vers les fonctions d'accueil des patients et d'assistance administrative des praticiens.
- Développer l'utilisation des applications digitales déchargeant les cadres de santé des tâches de gestion de planning et de remplacement des absences pour les réorienter vers leur cœur de métier.

- Libérer du temps et du personnel pour le soin en simplifiant les tâches administratives à l'aide d'outils digitaux.
- Former et sensibiliser le staff hospitalier à l'utilisation des plateformes et au marketing digital
- Mettre en place une structure adaptée à l'exploitation des nouvelles technologies et au marketing digital.

Nous laissons ainsi le champ ouvert à d'autres contributions dans le domaine du marketing digital, avec d'autres recherches plus poussées en prenant en compte l'aspect quantitatif et qualitatif à la fois.

Bibliographie

- Alsughayr, A. R. (2015). Social media in healthcare: Uses, risks, and barriers. *Saudi Journal of Medicine and Medical Sciences*, pp. 105–111.
- Altinsoy, B. (2019). *Enquête sur la perception de la qualité de service des patients dans le secteur de la santé : Comparaison d'un exemple d'hôpital public et privé*. Mémoire. Sciences sociales de l'Université de Beykent.
- Barassi, V., & Treré, E. (2012, 08 14). Does web 3.0 come after web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *new media and society*, pp. 1269-1285. *International Small Business Journal*, pp. 671–694.
- Britnell, M. (2011). Increasing importance of social media in healthcare. *KPMG International*, pp. 1-22.
- C,imen, M., C,izmeçi, E., Deniz, S., & Erkoç, B. (2015). Usage of social media for hospital choice. *journal of International Social Research*, pp. 1203-1210.
- C,obaner, A. A., & Koksoy, S. (2014). Use of social media in health care: Health messages on Twitter. . *Academic Informatics '14—XVI. Mersin: Academic Informations Conference, Mersin University*.

- Chaffy, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice* . Paris: pearson .
- Cordo, J. (2012). Align S&M Teams. . *Sales & Services Excellence Essentials*, pp. 4-4.
- Demir, F. (2018). Enquête sur la relation entre la valeur perçue et la satisfaction client : une application au secteur de la santé.
thèse de doctorat. Institut universitaire des sciences sociales Muğla Sıtkı Koçman.
- Flores. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Paris: Dunod.
- Hawn, C. (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: How Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care. *Health Affairs*, pp. 361-368.
- J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *The marketing management journal* , 102-117.
- Janati-Idrissi, F. (2020). La transformation digitale des PME au Maroc : enjeux et perspectives. *Repères et Perspectives Economiques*, p. vol4 n°2.
- Kaya, E. (2014). Use of social media in health communication (Master's thesis). Suleyman Demirel University, Isparta.

- Kayabali, K. (2011). Health in the internet and social media universe. *Good Clinical Practice Review*, pp. 14-20.
- Kingsnorth, S. (2016). *digital marketing strategy- An integrated approach to online marketing*. kopan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principales of marketing*. england: Pearson Education Limited.
- McCaughey, D., Baumgardner, C., Gaudes, A., LaRochelle, D., Wu, K. J., & Raichura, T. (2014). Best practices in social media: Utilizing a value matrix to assess social media's impact on health care. *ocial Science Computer Review*, pp. 575–589.
- Ozturk, & Oymen. (2013). Strategical importance of social media usage in health communication: An evaluation of non-profit organizations of cardiac health in Turkey. *communication* , pp. 109-132.
- Sener, E., & Ve Samur, M. (2013). Social media as a factor health promoting: Health on Facebook. *Journal of Health Science*, pp. 508-523.
- Solis, B., Li, C., & Szymanski, J. (2014). Digital Transformation: Why and how companies are investing in new business models to lead digital consumer experience. *Altimeter*.

- Tengilimoçglu, E., Parilti, N., & Yar, C. E. (2015). Social media usage level in the choice of hospital and doctors:Ankara case study. *Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*,, pp. 76-96.
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. (2014). digital marketing and Social Media?Why Bother? *Business horizons*, pp. 703-708.
- Y.-X., O'Connor, B. H., & Mulvaney, S. A. (2014). Features of online health communities for adolescents with type 1 diabetes. *Western Journal of Nursing Research*, pp. 1183–1198.