

L'IMPACT DE LA DIGITALISATION SUR LE COMPORTEMENT DES PRATICIENS DE LA SANTE EN ALGERIE.

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE BEHAVIOR OF HEALTHCARE PRACTITIONERS IN ALGERIA

Nayla HADJ MOHAMED¹

Master professionnel en Management Marketing, Ecole nationale supérieure de management de koléa, Tipaza, Algérie

Email: hadj_nayla@yahoo.com

Messaoud ZEROUTI

Professeur à l'ENSM, P-U- Koléa, Tipaza, Algérie.

Laboratoire de Recherche LIMGE-ENSM

Email: zerouti.messaoud@gmail.com

ORCID : <https://vu.fr/Yhkw>

Date de Réception : 13/01/2024

Date d'acceptation : 17/04/ 2024

Date de Publication : 25/09/2024

RÉSUMÉ

La digitalisation du secteur de la santé, à l'échelle mondiale, a connu une accélération jamais vue durant ces dernières années et ce, en raison de la crise sanitaire de la Covid-19., A travers une approche qualitative au sein de l'entreprise Fitalliance où nous avons effectué six entretiens, l'objectif de notre papier est d'étudier le comportement des professionnels de la santé, notamment les médecins par rapport à leurs dispositions à intégrer ces technologies dans l'exercice de leurs professions. Les résultats de nos analyses démontrent que pour les praticiens de la santé (PDS), la transformation digitale dans le secteur de la santé en Algérie, apparaît comme l'une des solutions majeures aux grands défis de notre époque. Sauf que l'e-santé reste assez inaccessible pour le moment en Algérie et ce, à cause des difficultés bien précises, notamment l'accès à internet et le manque de maîtrise de l'outil informatique.

En conclusion, nous avons proposé des solutions sur différents plans organisationnels, politiques, financières et économiques adaptées aux attentes des praticiens, ainsi la mise en place d'un plan de communication pour l'entreprise.

Mots clés : comportement du consommateur, attitudes, transformation digitale, e-santé

Code JEL : I18, I11

Abstract

The digitization of the healthcare industry has been expedited in recent years due to the health crisis. In this study conducted at Fitalliance, employing a qualitative approach, we investigated the attitudes of professionals, especially doctors, regarding their readiness to incorporate these technologies into their professional practice. Our analysis results indicate that, for the PDS, digital transformation in the health

¹ Auteur Correspondant

sector appears to be a significant solution to the major challenges of our time. However, e-health remains largely inaccessible in Algeria at the moment due to specific difficulties.

In conclusion, we have put forth solutions at various organizational, political, financial, and economic levels, tailored to the expectations of practitioners. Additionally, we recommend the implementation of a communication plane for the company.

Keywords : consumer behavior, attitudes, digital transformation, e-health,
Code JEL : I18, I11

1- INTRODUCTION

Au cours des dernières années les transformations numériques prennent de plus en plus de place dans le milieu entrepreneuriale où la technologie et internet envahissent notre quotidien. Dans ce sens, la transformation digitale est devenue capitale pour les entreprises, et cela, au niveau de toutes leurs fonctions, notamment la fonction marketing. Par ailleurs, la crise sanitaire a confirmé l'importance de la digitalisation dans les entreprises de toute taille et secteur. Il s'agit d'une stratégie cruciale et pas un élément facultatif. Pour cela, les entreprises s'adaptent en permanence avec leurs environnements, en ayant recours à internet ainsi qu'au e-commerce. Cette digitalisation a bien évidemment pour but de répondre aux besoins croissants des consommateurs. En effet, les avancées technologiques ont changé notre comportement dans la société (Indra et Reto ,2022), et le citoyen actuel accorde une place majeure au numérique et au digital. Par conséquent, 57% d'humains connectés dans le monde et 59,6 % en Algérie. En sachant qu'il effectue tous types d'activités en utilisant cette technologie (travail à distance, e-commerce ...). Les organisations se sont lancées dans un processus d'amélioration continue afin de s'adapter avec cette nouvelle ère. Dans ce contexte, le secteur de la santé, aussi indispensable soit-il, n'échappe pas à cette transformation digitale et ne fait pas exception. Il doit donc suivre la tendance actuelle et placer le numérique au cœur de son modèle économique. La digitalisation a profondément altéré la nature et la disponibilité des services dans le secteur de la santé, influant sur l'accès à l'information, la manière dont les patients interagissent avec les services médicaux, et la façon dont les informations sont échangées entre les prestataires. L'industrie de la santé intègre de plus en plus la technologie dans ses opérations quotidiennes, de la mise à jour des ordonnances à la prise de rendez-vous. Des sites Web aux applications, explorons l'impact du marketing numérique dans le domaine de la santé

2- Revue de littérature

La littérature scientifique abordant le concept de la transformation numérique dans les soins de santé est abondante et a fait l'objet de nombreuses publications dans des revues renommées à l'échelle internationale. Selon le rapport de l'OMS de 2020, le développement du numérique dans le secteur de la santé crée de nouvelles opportunités commerciales et des modèles novateurs qui résolvent certaines problématiques médicales, générant ainsi de la valeur en abordant divers problèmes socialement pertinents, en dehors du simple vieillissement. (Marques & Ferreira, 2020) détaillent comment la recherche technologique sur le sujet a progressé au cours des vingt dernières années, mettant en évidence son évolution. Cependant, son applicabilité reste limitée en raison de réglementations technologiques strictes. (Madhavan et al., 2021) constatent que ce domaine est en plein essor sur Internet, étant considéré comme une solution aux défis sociétaux actuels tels que l'évolution de la démographie médicale, les inégalités territoriales dans l'accès aux soins, l'augmentation de la prévalence des maladies chroniques,

le vieillissement de la population et la prise en charge de la dépendance. Il observe actuellement une digitalisation massive de ses activités, soulignant l'importance pour les entreprises de santé de revoir leur stratégie digitale. Par ailleurs, le marché mondial des outils informatiques continue d'évoluer dans le secteur de la santé, affectant tant les patients que les fournisseurs. L'innovation ne se limite pas à changer la façon dont les professionnels de la santé travaillent ou dont les individus gèrent leurs soins personnels, mais elle englobe l'ensemble des acteurs du système de soins. Dans la même veine, le rapport « *High Tech Health : Exploring the African E-health Startup Ecosystème* » de l'année 2020, annonce que le nombre de start-up actives dans le domaine des technologies de la santé sur le continent Africain, a augmenté de 56,5% au cours des 3 dernières années, avec 180 établissements actuellement en activité. C'est dans ce contexte que nous avons entrepris, à travers cet article, une étude visant à mettre en lumière la révolution digitale et son impact dans le secteur de la santé. Notre étude se concentre principalement sur la compréhension de l'influence de la digitalisation sur le comportement des consommateurs, notamment celui des professionnels de la santé. À cette fin, nous nous sommes appuyés sur une plateforme digitale offrant des services de santé : "SIHAcLICK", et avons évalué son incidence sur le comportement des professionnels de la santé.

3- METHODE

Pour aborder notre problématique, nous avons opté pour une approche qualitative dans le but d'atteindre nos objectifs de recherche. Cette démarche s'inscrit dans une perspective épistémologique de type constructiviste. Notre choix découle de notre positionnement vis-à-vis de l'objet de notre recherche, où notre implication à toutes les étapes de l'étude conduit à la production de connaissances et à la mise en œuvre d'actions essentiellement ancrées dans le contexte de recherche.

3-1-Collecte de données

Pour notre étude, nous avons privilégié une série de six entretiens, d'une durée moyenne de 40 minutes, dans le but de décrypter le comportement des Praticiens de Santé (PDS) et d'appréhender leurs perceptions générales vis-à-vis de la transformation numérique en Algérie. La sélection des participants à ces entretiens semi-directifs repose sur leurs expériences, connaissances et contributions significatives dans le secteur de la santé et du numérique dans le cadre professionnel. Nous avons également jugé pertinent de diversifier les profils et les spécialisations des personnes interrogées. Au fil des entretiens, nous avons jugé essentiel d'incorporer la perspective de l'intégrateur concernant les axes que nous avons explorés.

3-2-Analyse de données

Dans l'optique d'analyser le comportement des Praticiens de Santé (PDS) face à l'utilisation de la technologie, nous avons mis en œuvre un traitement sémantique des données. Cette méthode vise à déterminer le sens d'une expression ou d'un texte en analysant de manière approfondie les combinaisons de mots et le contexte associé.

Tableau 1 : Différence entre le traitement sémantique et statistique

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel	Traitement informatique
Analyse empirique des idées, des mots et de leurs significations	Analyse statistique des mots et des phrases

Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives.

Jean-Claude Andreani et Françoise Conchon

4- Résultats

Dans ce qui suit, nous allons présenter nos résultats selon notre grille d'analyse. Nous exposerons les verbatims et les propos évoqués par nos interviewés autour des thèmes abordés lors de nos entretiens

4.1 Informations sur les interviewés

Nous avons eu l'opportunité d'interroger un groupe de six médecins, comprenant 3 femmes et 3 hommes, issus de spécialités variées et de différentes tranches d'âge. À travers une série de questions, nous avons exploré leurs expériences, compétences et les aspects inhérents à leur profession. Parallèlement, nous avons analysé leur manière d'être, d'agir et de réagir. Il en ressort que tous nos intervenants présentent des traits communs tels que la visualisation, la convivialité, la dynamique, une communication modérée, la sociabilité, la modestie et une agréable personnalité. Certains d'entre eux affichent un esprit détendu, tandis que d'autres sont habitués à travailler sous pression.

4.2 Transformation digitale

Notre première question, axée sur la digitalisation dans une perspective globale, a permis aux interviewés de partager leurs expériences sur ce sujet, révélant des réponses variées. Certains ont spontanément abordé l'impact de la numérisation sur le secteur de la santé, soulignant les retards enregistrés par l'Algérie dans ce domaine. D'autres ont évoqué des préoccupations liées à la dématérialisation et au reporting au sein des entreprises. La deuxième question a placé les interviewés dans un rôle actif au sein de la démarche de transformation numérique. Lorsque nous avons leur demandé de faire un constat sur la situation de la digitalisation dans la gestion en Algérie, les réponses ont convergé vers un constat unanime sur le faible niveau d'adoption des démarches de numérisation. Ce constat est moins sévère pour les établissements privés que pour le secteur public. En effet, tous les interviewés ont noté un retard dans la digitalisation du secteur de la santé en Algérie par rapport aux normes internationales. Cependant, les raisons évoquées pour expliquer ce retard divergent, allant du manque de cadre légal adapté, à l'absence de dématérialisation comme élément dissuasif à l'adoption de la nouvelle ère, jusqu'au manque de structuration de la gouvernance numérique dans le domaine de la santé en Algérie.

4.3 Raisons de l'adoption de cette technologie

Lorsque nous avons interrogé les participants sur les raisons de l'adoption de la technologie dans le secteur de la santé, nous avons constaté une convergence de réponses quant aux conditions dans lesquelles ils envisageaient d'adopter ce système. Pour tous les interviewés, la transformation digitale dans le secteur de la santé vise à faciliter la production, la transmission, le partage et l'échange d'informations entre les divers acteurs de la santé, en particulier dans les zones isolées. Elle a pour objectif de garantir un accès effectif pour tous à des soins de qualité, d'optimiser l'utilisation des ressources disponibles de manière efficiente, d'assurer un accès rapide aux innovations, de gérer de manière dynamique l'ensemble des technologies de santé, et d'économiser du temps pour toutes les parties prenantes.

4.4 Attitude envers l'évolution technologique

Avant notre intervention, nous avons présenté une offre de service élaborée par Sihadlick et exposé les avantages de cette application, sollicitant les opinions de tous nos interviewés. L'ensemble des médecins interrogés reconnaissent que l'e-santé représente l'une des solutions majeures face aux grands défis contemporains, surtout avec l'ampleur mondiale de la crise sanitaire de la Covid-19 qui a provoqué une évolution sans précédent des outils numériques. Certains considèrent l'évolution technologique comme

un élément efficace et performant dans la gestion du temps, du cabinet et des patients, offrant des conditions de soins de meilleure qualité et plus sécurisées. En revanche, d'autres soulignent que l'Algérie est confrontée à des défis spécifiques dans le domaine des prestations de santé, notamment le manque de formation sur l'utilisation de la numérisation adaptée à leur profession. Certains ont également évoqué les obstacles entravant le progrès de l'e-santé en Algérie. En termes de freins, ils ont signalé que la faible qualité de la connexion internet dans le pays pourrait décourager fortement les Praticiens de Santé (PDS) à utiliser les plateformes de santé. Dans l'ensemble, tous les interviewés, à l'exception d'un, ont exprimé leur préférence pour l'utilisation de cette technologie, affirmant qu'ils seraient prêts à s'abonner à cette plateforme.

4.5 Perceptions liées à l'offre de l'entreprise

À notre demande, les interviewés ont partagé leur perception de l'offre, et bien que leurs réponses présentent certaines divergences, tous sont unanimes sur le fait que la santé numérique représente une solution pratique contribuant à l'amélioration du système de santé. Ils soulignent son rôle dans l'établissement et la généralisation d'une communication plus personnalisée, humanisée et sécurisée entre les Praticiens de Santé (PDS) et les patients. Cependant, des difficultés et des freins subsistent, entravant le plein fonctionnement de cette technologie. En premier lieu, ils soulèvent le défi majeur lié au réseau internet, particulièrement en ce qui concerne son débit toujours insuffisant. L'utilisation des applications de santé, que ce soit en télémédecine, télésurveillance, téléconsultation, ou autres applications, dépend étroitement de l'outil internet. De plus, un débit adéquat est crucial pour la transmission d'informations, devenant de plus en plus crucial avec l'évolution de la technologie.

Certains estiment que de telles technologies sont trop futuristes pour le pays, surtout là où la connectivité internet reste faible, notamment dans de nombreuses régions mal desservies en Algérie. Ils expriment des préoccupations quant à la faisabilité de la télémédecine ou d'autres services médicaux digitaux, en particulier dans les zones rurales où la majorité des patients résident. Selon eux, les problèmes de connectivité représentent le principal risque d'échec de ces opérations. Un autre obstacle évoqué concerne l'accès aux nouvelles technologies. Selon les interviewés, les individus plus jeunes, familiers avec les nouvelles technologies, sont plus aptes à gérer le numérique, possédant toutes les connaissances nécessaires et les maîtrisant avec aisance. Cependant, pour les personnes moins qualifiées et moins exposées aux technologies modernes, comme les médecins ou patients âgés, l'initiation à ces nouvelles pratiques peut être plus difficile.

5- Discussion :

Afin de surmonter les défis entravant l'applicabilité de l'e-santé en Algérie, des solutions diverses peuvent être envisagées à plusieurs niveaux. Sur le plan organisationnel, une amélioration du système sanitaire devrait impérativement se concentrer sur l'intégration des moyens digitaux et technologiques pour une communication fluide de l'information. L'instauration des pratiques de l'e-santé au sein des établissements de santé favorisera une meilleure adaptation à la réalité médicale actuelle, caractérisée par une modernisation croissante du secteur. Ainsi, un plan de communication visant à promouvoir l'e-santé doit être élaboré pour informer et sensibiliser les consommateurs, soulignant l'efficacité, la performance et la sécurité accrues de cette approche digitale. Sur le plan financier, il est impératif d'allouer un budget défini au secteur de la santé pour garantir une gestion efficace des services de santé, assurant une distribution équitable de soins de qualité sur l'ensemble du territoire. Une portion de ces fonds devrait être réservée progressivement à la digitalisation du secteur de la santé. Parallèlement, il est essentiel de mettre en place des formations continues destinées aux professionnels de la santé, que

L'impact de la digitalisation sur le comportement des praticiens de la santé en Algérie.

ce soit au sein des établissements universitaires ou hospitaliers. Un renforcement de la formation des cadres appelés à intégrer ces domaines de la santé est crucial, car ils joueront un rôle de gestionnaires et de leaders au sein des administrations de la santé. Des praticiens bien formés contribueront à la fluidification des services et à une gestion plus efficace des besoins. À long terme, il est recommandé, voire essentiel, de soutenir les projets d'investissement dans la digitalisation de la santé et d'encourager la production locale d'équipements médicaux pour des retombées économiques significatives.

5-1- Mise en place d'une stratégie de communication

Après avoir analysé les résultats de notre étude auprès des médecins, nous préconisons une méthodologie pour la mise en place d'une stratégie de communication visant à promouvoir un système de santé digitalisé en Algérie, notamment par le biais de la plateforme SIHAcLIK.

Stratégie de Communication :

5-1-1- Site web :

Le site web doit être plus qu'une simple source d'information ; il doit convertir les visiteurs en utilisateurs. Le contenu doit être pertinent, adapté, et optimisé pour améliorer le référencement. Une stratégie SEO bien ciblée contribuera au positionnement optimal dans les résultats de recherche.

5-1-2- Blog :

La création d'un blog professionnel dédié à SIHAcLIK optimisera le référencement du site et fournira des informations utiles à la cible. Les contenus partageables sur les réseaux sociaux augmenteront la visibilité de la plateforme.

5-1-3- Newsletter :

La newsletter sera un outil incitatif pour attirer et fidéliser les prospects. En fournissant des informations complémentaires et pertinentes, elle maintiendra un contact régulier avec les clients, renforçant ainsi la notoriété de SIHAcLIK.

5-1-4- Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont des canaux marketing incontournables. Proposer un contenu de qualité sur ces plateformes contribuera à atteindre les prospects, générant ainsi de la notoriété et augmentant la visibilité de SIHAcLIK.

5-1-5- Influenceurs :

Les influenceurs peuvent jouer un rôle crucial en élargissant l'audience et en accroissant la notoriété de SIHAcLIK par le biais de leur crédibilité et de leur influence dans le domaine de la santé.

5-1-6- Délégués médicaux et commerciaux :

La campagne publicitaire menée par les délégués est essentielle dans le secteur de la santé. Ils représentent SIHAcLIK, conseillent sur ses services, présentent les innovations, et répondent aux interrogations, renforçant ainsi la confiance des professionnels de la santé.

5-1-7- Contrôle :

Pour évaluer l'efficacité de la stratégie de communication, des indicateurs clés de performance (KPI) sont essentiels. Ces KPI, tels que les indicateurs de notoriété, d'engagement/conversion, et de fidélisation, permettront à Fitalliance de surveiller l'impact de ses actions par rapport aux objectifs définis. Un panel d'échantillons représentant les professionnels de la santé sera régulièrement interrogé

pour analyser leur perception de la plateforme au fil du temps. Cela permettra d'ajuster la stratégie en fonction des retours et d'assurer son efficacité continue.

6- Conclusion

La transformation digitale dans le secteur de la santé apparaît comme l'une des solutions majeures aux grands défis de notre société moderne, spécialement avec l'ampleur mondiale de la crise sanitaire de Covid-19. Ce dernier était un élément déclencheur, engendrant une évolution inédite des outils digitaux dans tous les secteurs.

Toutefois, l'e-santé en Algérie reste assez inaccessible pour le moment, à cause d'une gestion inadaptée et du manque de logistique, par conséquent de la non disponibilité de l'information. En d'autres termes, son application est actuellement difficilement réalisable en Algérie. Cela est dû au manque de matériel informatique et de connexion internet au niveau des établissements de santé, ainsi que des difficultés et des obstacles retrouvés par le personnel médical, pour la manipulation des programmes informatiques.

Quoi que les PDS considèrent l'évolution technologique comme étant une opportunité pour une meilleure gestion du système de santé en Algérie. Ils affirment que c'est un outil qui permettra d'assurer des prestations de soins de qualité, avec de meilleures conditions de consommation et plus sécurisées.

Toutefois, notre étude reste limitée par rapport à la démarche méthodologique adoptée, il est souhaitable de réaliser dans un autre papier une étude quantitative auprès des patients ainsi que des praticiens sur des échantillons représentatifs par rapport l'acceptation technologique dans le système de santé en Algérie.

Bibliographie

ARTICLES

1. Ritu Kumari Agarwal, Catherine M Desroches et Ashish K Jha. (2010). Le numérique transformation des soins de santé : Courant statut et la route devant. *Informations Systèmes Recherche*, 21 (4), 796–809.
2. Degryse, Christophe, Digitalisation of the Economy and its Impact on Labour Markets (February 10, 2016). ETUI Research Paper - Working Paper 2016.02, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2730550> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2730550>
3. Demmers & al. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
4. Dwivedi & al. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
5. Elton & O'Riordan (2016). Les soins de santé perturbés : modèles commerciaux et stratégies de nouvelle génération
6. Hackley & Bassiouni. (2014). Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. **Journal of Customer Behaviour**, 13(2). 7.
7. Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Septembre, pp 132-140.
8. 8. Indra & Reto. (2022). Digital-wellbeing-impact-on-the-insured-Person: WTW
9. Kietzmann & Silvestre. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
10. Lupton, D. (2013). Le patient engagé dans le numérique : autosurveillance et autosoins à l'ère de la santé numérique. *Soc Théorie Guérir*, 11, 256-70.
11. Marques & Ferreira. (2020). Transformation numérique dans le domaine de la santé : revue systématique de 45 ans d'évolution. *Health and Technology*, 10, 575–586.
12. Menendez & al. (2019). The importance of behavioral data. *PeerJ Comput. Sci.*, DOI 10.7717/peerj-cs.219.
13. Parviainen & al. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.
14. Perakslis. (2017). Stratégies pour générer de la valeur grâce à la transformation de la technologie numérique. *Nat Rev Drug Discov*; 16 (2), 71-72.
15. Rachel & al. (2015). La grande image dans la recherche en marketing de services. *Journal du marketing des services* 29(6).

16. Verhoef, P. C. (2019). Transformation numérique : un agenda de réflexion et de recherche pluridisciplinaire. *Journal de recherche commerciale*, 122. 18. Zajonc R.B. & Markus H. (1982), "Affective and cognitive factors in preferences" *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Numéro 2, pp 123-131.

OUVRAGES

Baynast, A., Lendrevie, J. et Levy, J. (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère digital* !12^{ème} édition, Paris, Dunod.

Bos. (2018). « *La transformation digitale, vers un management stratégique augmenté ?* ». Lyon : Ea Conseil & formation.

Fraysse, E. (2013). *Business is digital : c'est le moment !*, Kawa.

Klewes&al. (2017). *Out-thinking Organizational Communications. Management des Professionnels*. Cham : Springer.

KOTLER, Philippe, Kevin KELLER & Delphine MONCEAU (2015), *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Montreuil, Pearson France.

Online document

Organisation mondiale de la Santé. Guide pratique sur le Projet de stratégie mondiale pour la santé numérique 2020-2025, 2020

<https://disrupt-africa.com/high-tech-health/>

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/lusage-dinternet-dans-le-monde-en-cinq-chiffres-963228> 2.

<https://www.aps.dz/sante-science-technologie/117728-algerie-le-nombre-d-internautes-a-augmente-de-3-6-millions-en-une-annee> 3.

<https://www.leewayhertz.com/digital-transformation-in-healthcare>

<https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/consumer-health/in-depth/telehealth/art-20044878>

<https://blog.hellocare.pro/digitalisation-sante-medecin>

<https://business.lesechos.fr/directions-juridiques/partenaire/partenaire-2270-sante-et-transformation-digitale-330726.php>

<https://www.markentive.com/fr/blog/le-digital-lenjeu-numero-1-du-marketing-de-la-sante>

<https://www.1min30.com/transformation-digitale/esante-transformation-digitale-sante-1287497214#:~:text=communication%20peu%20d%C3%A9velopp%C3%A9e-.Qu'est%20ce%20que%20l'e%2Dsant%C3%A9,smartphones%20et%20aux%20objets%20connect%C3%A9s.>

ANNEXES

ANNEXE A – GUIDE D’ENTRETIEN

Bonjour M. X, je m’appelle Nayla, je suis étudiante en M2 Marketing Management à l’ENSM, actuellement directrice marketing chez SIHAcLIK.

Je tiens tout d’abord à vous remercier d’avoir accepté de participer à cet entretien, et du temps que vous nous consacrez.

Cet entretien se fait dans le cadre d’une étude que nous menons au sujet de la digitalisation dans le secteur de la santé en Algérie.

Conditions de déroulement de l’entretien

Avant de commencer l’entretien, je tiens à préciser quelques points : J’aimerais assurer la confidentialité de notre échange. Je vous rappelle que cet entretien est réalisé à des fins essentiellement académiques et pédagogiques, de manière parfaitement anonyme et rien ne reliera vos réponses à votre identité ou à votre entreprise.

Je vais vous poser quelques questions auxquelles il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je m’intéresse à tout ce qui peut vous venir à l’esprit. La spontanéité de vos réponses m’est donc précieuse. J’aimerais savoir si je peux enregistrer notre conversation pour faciliter mon recueil d’informations. Est-ce que cela vous convient ? Avez-vous des questions avant de commencer ?

Thème 1 : Informations sur les interviewés

Nom, prénom, expérience hospitalière, spécialité, année d’installation

1. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience professionnelle et les formations qu’avez-vous faites ?
2. Quelle est votre principale source d’information scientifique ?
3. Assistez-vous régulièrement à des congrès ? Nationaux ou internationaux ou les deux ?
4. Êtes-vous intéressé par les sociétés savantes ? Faites-vous partis d’une ? Nationale ou internationale ? si oui laquelle ? quel est votre rôle dans cette société ?

Des questions PNL (Analyse)

Êtes-vous plutôt une personne visuelle ? Auditive ? Kinesthésique ? Olfactive ?

Modeste ? Correcte ? Arrogante ?

Bavard(e) ? Moyennement ? Pas du tout bavard(e) ?

Sympathique et sociable ? Timide au début puis relâchement ? Ou plutôt renfermé(e) ?

Très agréable ? Agréable ? Correct ? Désagréable ? Très désagréable ?

En général vous êtes plutôt une personne sous pression ? Ou détendue ?

Savez-vous écouter ?

Vous utilisez un vocabulaire plus médical ? Ou un vocabulaire ordinaire ?

Savez-vous vous adapter aux patients ?

Par qui êtes-vous le plus influencé ? KOL ? Société savante ? Autorités sanitaires ? Autres ?

Thème 2 : Transformation numérique

1. Si je vous parle de “digitalisation” en général, quelle est la première chose qui vous vient à l’esprit ?
2. En tant que PDS qu’est-ce que représente pour vous la “transformation numérique” ?

3. En matière de digitalisation ou de transformation numérique, que constatez-vous au niveau des établissements de santé algériens en général ? Pourquoi ?

Thème 3 : Raisons de l'adoption de cette technologie

1. Avez-vous déjà eu des difficultés lors de vos prescriptions médicamenteuses (dosage, formes galénique, Contenance, posologie etc....)
2. Qu'en est-il des interactions médicamenteuses ?
3. Avez-vous déjà rencontré des retours de patients qui ne trouvent pas les médicaments prescrits ?
4. Possédez-vous un logiciel de gestion pour gérer les rendez-vous ? Si oui quand est-ce que vous aviez pris la décision d'implémenter une solution de gestion numérique dans votre établissement ? Pourquoi ?

Thème 4 : Attitude envers l'évolution technologique

La COVID a mis en lumière la nécessité d'intensifier la transformation digitale du secteur de la santé dans le monde entier

1. Que pensez-vous des nouvelles générations de médecin connectés ?
2. Êtes-vous connecté aux réseaux sociaux ou pas vraiment (Usage Professionnel) ?
3. Préférez-vous l'utilisation manuelle des ordonnances ou numérique ?
4. Gardez-vous un historique médical de vos patients ? si oui comment le géré ?
5. Connaissez-vous des plateformes de santé en Algérie ? si oui lesquelles ?
6. Qu'en pensez-vous de cette plateforme ?

Thème 5 : Perceptions liées à l'offre SIHAcLIK de Fittalinace

SIHAcLIK est la plateforme santé la plus complète, qui offre le plus large choix de services, rapides et efficaces, elle propose les meilleures fonctionnalités dédiées aux professionnels de la santé et aux patients avec un prix abordable et une interface facile à utiliser tout en respectant la confidentialité et la sécurité des données des utilisateurs.

Les offres de SIHAcLIK aux PDS

1. Visibilité sur l'annuaire et géolocalisation : L'annuaire comporte les coordonnées officielles et la position GPS des cabinets dans le but d'avoir une meilleure visibilité aux PDS.
2. Gestion des rendez-vous : Gestion de la patientèle avec un rendez-vous exact pour les patients afin de garantir une bonne organisation ainsi la rapidité et l'optimisation du temps.
3. Gestion des prescriptions et suivi des patients : Avoir une base de données digitale sécurisée et à accès rapide de tous les patients ce qui favorise leurs suivis.
4. Statistiques : Un système d'informations structuré sur les établissements de la santé pour un bon suivi du secteur moderne de l'économie
5. Gestion financière : La plateforme permet de faire un audit pour le cabinet afin de détecter les points forts et les points faibles, et de mesurer les efforts à réaliser pour parvenir à des résultats meilleurs.
6. Calendrier congrès nationaux et internationaux : Grâce à SIHAcLIK vous serez toujours informé et averti des dates et lieux des différents congrès nationaux et internationaux.
7. Echange de Médicaments entre pharmaciens : Trouver les médicaments rechercher dans d'autres officines dans les brefs délais et faire des échanges entre pharmaciens
8. Plateforme Médicaments manquants : Alerte des médicaments manquant dans le marché Algérien dès leurs ruptures (À l'avance).

9. Plateforme des médicaments entrants : Alerte des médicaments entrant dans le marché Algérien dès leurs disponibilités (À l'avance).

10. Interactions médicamenteuses : Une liste d'interactions médicamenteuses de tous les médicaments disponibles dans le marché Algérien détaillé.

11. Echange de livres, cours et publications scientifiques : L'accès à toutes les publications scientifiques nationales et internationales sur différentes thématiques.

En écoutant cette présentation :

1. Quelle est la première chose qu'elle vous inspire ? Pourquoi ?

2. Qu'est-ce que vous trouvez d'intéressant dans cette offre ? Pourquoi ?

3. Qu'est-ce que vous trouvez de moins intéressant dans cette offre ? Pourquoi ?

4. Selon vous, quels sont les difficultés et les freins qui retardent le fonctionnement de cette offre dans le secteur de la santé ?

Clôture

Je tiens à vous remercier pour votre temps, votre patience et votre collaboration Mr. X. Avez-vous quelque chose à ajouter à propos de notre sujet ?

ANNEXE B – LA STRATEGIE DE COMMUNICATION A METTRE EN PLACE PAR FITALLIANCE

Tableau : Proposition d'une stratégie de communication à mettre en place par Fitalliance Outil de communication	Canaux de diffusion	Opportunité de diffusion	Public cible	Message clé	Objectif de communication
Plateforme	App store, Play store, Site web, Réseaux sociaux	Régulière	Les PDS et le grand public	Contenu lié à des promesses rationnelles en utilisant la plateforme	Mettre en place une stratégie de référencement ciblée et réaliste
Newsletter	E-mailing	Régulière	Les parties prenantes intéressés par la plateforme	Message informationnel basé sur les attributs et les bénéfices de la plateforme	Tenir les parties prenantes intéressées par le concept
Réseaux sociaux	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tiktok, YouTube et Snapchat.	Régulière	Les PDS et le grand public	Contenu lié à des promesses rationnelles en utilisant la plateforme	Atteindre les prospects, les leads et les clients
Influenceurs	Réseaux sociaux ou événement	Live ou vlog	Le grand public	Message informationnel basé sur les attributs et les bénéfices de la plateforme	Élargir l'audience, et augmenter la notoriété
Délégués médicaux et commerciaux	Force de vente	Bouche à l'oreille	Les PDS	Message informationnel basé sur les attributs et les bénéfices de la plateforme	Convaincre les PDS à abonnés à la plateforme

Source : élaborer par nous-mêmes