

Marketing de la Santé et digitalisation : Amélioration de la Communication entre les hôpitaux publics et les Patients au Maroc

Digital Health Marketing: Advancing Communication between Public Hospitals and Patients in Morocco

Ghita CHERKAOUI, (doctorante)

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'Agdal
Université Mohammed V Rabat
Laboratoire des Sciences de Gestion
Maroc

Jalila AIT SOUDANE, (Enseignant-chercheur)

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'Agdal
Université Mohammed V Rabat
Laboratoire des Sciences de Gestion
Maroc

Date de soumission : 12/12/2024

Date d'acceptation : 21/01/2025

Pour citer cet article :

CHERKAOUI G. & AIT SOUDANE J. (2024) « Marketing de la Santé et digitalisation : Amélioration de la Communication entre les hôpitaux publics et les Patients au Maroc », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 1 » pp : 449 - 477

Résumé

Cet article examine l'impact de la «digitalisation» sur le «marketing de la santé», visant à améliorer la communication entre les «hôpitaux publics» Marocains et leurs patients. Adoptant une méthodologie narrative, l'étude compare les approches traditionnelles et digitales de communication, en s'appuyant sur des études de cas et des exemples de meilleures pratiques. Les résultats montrent que l'intégration de la digitalisation dans le système de santé public permet d'améliorer la satisfaction et l'engagement des patients, ainsi que la gestion des attentes. Toutefois, des défis subsistent, notamment en matière d'accessibilité et d'adoption des technologies. Les outils numériques, tels que les plateformes en ligne et les réseaux sociaux, présentent un potentiel important pour combler les lacunes en matière de communication et offrir une expérience plus centrée sur le patient. Cependant, des disparités en matière de culture numérique et d'accès à Internet peuvent freiner l'adoption de ces solutions, particulièrement dans les régions moins desservies. L'étude met en évidence la nécessité pour les «hôpitaux publics» Marocains de développer des stratégies de «communication digitales» adaptées, inclusives et accessibles à tous les patients. Ces stratégies doivent privilégier des services personnalisés afin de répondre aux besoins des patients de manière efficace et optimale. L'originalité de cet article réside dans son analyse des stratégies de marketing de la santé dans le contexte Marocain, avec des recommandations pratiques pour une «communication digitale» efficace dans le secteur public.

Mots clés : Marketing de la santé, digitalisation, communication digitale, hôpitaux publics, Maroc

Classification JEL : I10,I15, M31,O30,O33

Type d'article : Revue de littérature

Date de publication : Décembre 2024

Abstract

This article examines the impact of digitalization on healthcare marketing, with the aim of enhancing communication between Moroccan public hospitals and their patients. Using a narrative methodology, the study compares traditional and digital communication approaches, drawing on case studies and best practice examples. The findings reveal that integrating digitalization into the public healthcare system leads to improved patient satisfaction and engagement, as well as more efficient management of patient expectations. Despite these benefits, challenges remain, especially in terms of accessibility and technology adoption. Digital tools, such as online platforms and social media, offer significant potential to bridge gaps in communication and create a more patient-centered experience. However, disparities in digital literacy and internet access can hinder the widespread adoption of these solutions, particularly in underserved regions. The study highlights the need for Moroccan public hospitals to develop tailored digital communication strategies that are inclusive and accessible to all patients. These strategies should prioritize personalized services, ensuring that patients' needs are met efficiently and effectively. The originality of this article lies in its focus on healthcare marketing strategies within the Moroccan context, providing specific recommendations for implementing effective digital communication in the public healthcare sector.

Keywords: Health Marketing, Digitalization, Digital Communication, Public Hospitals, Morocco

JEL Classification: I10,I15, M31,O30,O33

Paper type: Literature Review

Publication date: December 2024

Introduction :

La «digitalisation» transforme de façon significative les systèmes de santé dans le monde entier, redéfinissant la manière dont les services médicaux sont dispensés, ainsi que la relation entre les institutions de santé et leurs usagers. Avec l'intégration croissante des technologies de l'information et de la communication (TIC), les systèmes de santé adoptent des plateformes numériques et des stratégies de communication digitalisée pour améliorer l'accessibilité, la rapidité, et l'efficacité des soins. Cette transition numérique vise à mieux répondre aux besoins de patients de plus en plus connectés, en leur offrant des solutions de santé accessibles à distance, des informations centralisées et des parcours de soin simplifiés (Deloitte, 2021). Cependant, malgré des progrès notables, la «digitalisation» des services de santé reste un défi dans de nombreux pays en développement, où les infrastructures et l'adoption technologique peuvent être insuffisantes pour permettre une transition fluide vers le numérique (OMS, 2022). Au «Maroc», le secteur de la santé publique s'efforce de moderniser ses infrastructures et de rendre ses services plus accessibles, dans le cadre d'initiatives nationales telles que le programme «Maroc» Digital 2025. Ces efforts s'inscrivent dans une vision plus large de modernisation et de «digitalisation» des services publics marocain, visant à renforcer la qualité et l'efficacité des services offerts aux citoyens. Cependant, l'adoption de stratégies digitales reste limitée dans les «hôpitaux publics», où la communication avec les patients repose encore souvent sur des méthodes traditionnelles qui se révèlent inefficaces pour répondre aux besoins et attentes d'une population de plus en plus familiarisée avec les outils numériques. Selon un rapport du Ministère de la Santé et de la Protection Sociale (2023), les hôpitaux marocain font face à plusieurs obstacles, dont le manque de ressources numériques, une faible adoption des TIC par le personnel hospitalier, et un déficit de formation continue en gestion de la relation patient.

Des études antérieures mettent en lumière les bénéfices du marketing de la santé dans le contexte de la «digitalisation». Par exemple, une recherche menée par (Bensaid et El Hamdouni 2021) démontre l'impact positif des technologies digitales sur la gestion des interactions entre patients et hôpitaux dans plusieurs établissements pilotes au «Maroc». Cette étude souligne que l'intégration de solutions digitales, telles que les applications de santé et les plateformes de téléconsultation, peut non seulement accroître la satisfaction des patients, mais aussi optimiser les délais de prise en charge et faciliter la gestion des attentes. Ces outils numériques permettent aux patients d'accéder à des informations sur leurs soins de manière autonome, d'effectuer des rendez-vous en ligne, et de recevoir des rappels pour leurs traitements, ce qui améliore non

seulement l'expérience globale du patient, mais également la gestion des ressources hospitalières.

De plus, d'autres travaux, comme ceux de (Lee, et al., 2020), illustrent que les stratégies de marketing digital dans le secteur de la santé permettent d'améliorer la visibilité des services de santé et de mieux cibler les campagnes de sensibilisation auprès des patients. L'utilisation des réseaux sociaux, par exemple, est devenue un moyen efficace de communication pour les établissements de santé, leur permettant d'interagir directement avec les usagers et de répondre à leurs préoccupations en temps réel. Ces stratégies favorisent une approche proactive, où les hôpitaux peuvent anticiper les besoins des patients et adapter leurs offres en conséquence, rendant ainsi les soins plus accessibles et mieux adaptés aux attentes spécifiques de la population.

L'importance d'une communication claire et engageante est également mise en avant par les recherches sur le marketing de la santé, qui suggèrent que des messages bien ciblés peuvent améliorer la compréhension des services offerts et inciter les patients à adopter des comportements de santé positifs. En intégrant des éléments visuels et des contenus interactifs, les établissements peuvent mieux capter l'attention des patients et leur fournir des informations cruciales sur les procédures, les traitements disponibles, et les conseils de prévention, contribuant ainsi à une meilleure éducation sanitaire.

Cependant, malgré ces avancées prometteuses, ces recherches révèlent également un manque de standardisation et de coordination dans l'adoption de ces technologies à l'échelle nationale. Les disparités entre les établissements de santé en termes d'accès aux ressources numériques et de compétences technologiques des personnels soignants sont préoccupantes. Ce manque d'uniformité entrave non seulement l'efficacité des initiatives de «digitalisation», mais crée également des inégalités dans l'accès aux soins pour les patients, notamment dans les zones rurales ou moins desservies.

Cette situation souligne un besoin urgent de structuration et d'uniformisation des pratiques pour garantir un impact véritablement significatif sur la qualité des services de santé. Il est impératif que les «hôpitaux publics» marocain développent des lignes directrices claires pour l'adoption de solutions numériques, en veillant à ce que les technologies soient accessibles, compréhensibles et utilisables pour tous les acteurs impliqués, qu'il s'agisse des patients ou du personnel médical.

La question se pose alors : *comment la «digitalisation», en tant qu'outil de marketing de la santé, peut-elle transformer la communication entre les «hôpitaux publics» marocain et leurs*

patients, tout en répondant plus efficacement aux besoins de ceux-ci dans un contexte de complexité croissante ?

Pour répondre à cette question, cette étude s'appuie sur une revue de littérature narrative, visant à synthétiser les recherches existantes et à analyser les meilleures pratiques observées dans d'autres pays et contextes similaires. La méthodologie repose sur une analyse approfondie des publications académiques, rapports institutionnels et études de cas relatifs à la digitalisation du secteur de la santé, en particulier dans les contextes de marketing de la santé et de communication digitale. Cette revue narrative permet d'identifier les enjeux, les défis et les solutions mises en place dans d'autres systèmes de santé, tout en fournissant un cadre conceptuel utile pour le contexte marocain.

Il sera essentiel d'explorer les meilleures pratiques en matière de «communication digitale», d'analyser les obstacles à surmonter et de proposer des recommandations pour une intégration harmonieuse des outils numériques dans le parcours de soin des patients. En examinant les exemples de réussite et en tirant des leçons des échecs passés, cette étude pourra éclairer les chemins à suivre pour maximiser l'impact positif de la «digitalisation» sur le système de santé Marocain.

La méthodologie narrative adoptée dans cet article permet également d'identifier les lacunes dans la recherche existante et d'élargir la compréhension des facteurs influençant l'implantation de stratégies numériques efficaces dans les hôpitaux publics du Maroc. En se basant sur une revue de la littérature et une analyse des meilleures pratiques observées dans d'autres pays et contextes similaires, cet article offre une contribution originale en fournissant des recommandations spécifiques pour la mise en œuvre d'une «communication digitale» efficace dans les «hôpitaux publics» marocain, et souligne l'importance d'adopter une approche centrée sur le patient dans le cadre des initiatives de modernisation du secteur de la santé.

L'article se divise en plusieurs sections afin d'aborder de manière complète la question de la «digitalisation» et du «marketing de la santé» dans le secteur public au Maroc. La première section présente les fondements théoriques et les concepts clés, en explorant le marketing de la santé dans le secteur public, l'intégration des outils numériques dans la santé publique, ainsi que les approches et modèles de «communication digitale». La deuxième section analyse les modèles de communication et leur évolution dans le contexte de la «digitalisation» dans les hôpitaux publics, en comparant la communication traditionnelle et la communication digitale, et en étudiant l'impact des plateformes numériques sur l'interaction avec les patients, en

mettant l'accent sur l'accessibilité, la satisfaction, l'engagement des patients et la gestion des attentes. Enfin, la troisième section présente des études de cas et des analyses des meilleures pratiques en matière de « communication digitale » et de marketing de la santé, avec des exemples de succès dans d'autres pays, avant de proposer des recommandations adaptées pour l'adoption des meilleures pratiques dans le contexte spécifique du Maroc.

1. Fondements théoriques et concepts clés

1.1 Marketing de la santé dans le secteur public

Le marketing de la santé, particulièrement dans le secteur public, joue un rôle fondamental dans la communication et la diffusion des services de santé. Cette discipline, qui allie les principes du marketing traditionnel aux spécificités du domaine de la santé, vise à répondre aux besoins des patients tout en promouvant les services offerts par les établissements de santé. Dans un contexte où les attentes des patients évoluent rapidement et où la concurrence entre établissements se renforce, le marketing de la santé s'impose comme un levier stratégique pour améliorer la satisfaction et l'engagement des usagers.

L'approche traditionnelle du marketing de la santé se concentre sur la promotion des services médicaux et la sensibilisation du public à diverses thématiques de santé. Cependant, avec l'avènement des nouvelles technologies et la «digitalisation», ce champ a connu une transformation significative. Les hôpitaux et établissements de santé publics adoptent de plus en plus des stratégies numériques pour toucher un public plus large et améliorer leur communication. Par exemple, des campagnes de sensibilisation sur les réseaux sociaux permettent d'informer les patients sur les services disponibles, de partager des conseils de santé, et d'inciter à utiliser des plateformes de téléconsultation. Cela renforce non seulement la visibilité des services, mais crée également un espace d'interaction entre les établissements de santé et les patients, facilitant un dialogue bidirectionnel qui favorise la participation active des usagers dans leur parcours de soin.

Les travaux de (Visscher, et al.,2019) soulignent que le marketing de la santé dans le secteur public doit être centré sur le patient, mettant l'accent sur l'expérience de soins. Cette approche permet d'identifier et de répondre aux attentes spécifiques des patients, contribuant ainsi à la fidélisation de la clientèle. En intégrant des éléments de marketing relationnel, les hôpitaux peuvent établir des relations durables avec les patients, renforçant ainsi la confiance et la loyauté envers leurs services. Des initiatives comme des programmes de suivi post-soin et des enquêtes de satisfaction patient sont essentielles pour adapter les services en fonction des

retours reçus, créant un cycle d'amélioration continue qui non seulement bénéficie aux patients, mais améliore également la réputation de l'établissement de santé. Cependant, le marketing de la santé dans le secteur public fait face à des défis spécifiques. L'un des principaux obstacles est la perception négative de certains services de santé, souvent liée à des expériences passées insatisfaisantes. Une étude de (Hauser, et al.,2021) révèle que la stigmatisation associée à certaines maladies ou à l'utilisation des services de santé peut constituer un frein à l'engagement des patients. Par conséquent, il est crucial pour les établissements de santé de mener des campagnes de sensibilisation ciblées pour déconstruire ces perceptions et promouvoir une image positive des services offerts. Cela pourrait inclure des témoignages de patients satisfaits, des histoires de succès cliniques, ou encore des informations sur les innovations apportées dans les soins, créant ainsi une approche proactive pour contrer les idées reçues.

En outre, l'infrastructure digitale des établissements de santé publics représente un facteur déterminant dans l'efficacité du marketing de la santé. La mise en œuvre de systèmes de gestion des informations patients et de solutions de télécommunications avancées est essentielle pour garantir une communication fluide et rapide. Cela nécessite des investissements significatifs et une formation adéquate du personnel, afin de garantir que les outils numériques soient utilisés efficacement. Des recherches menées par (Kauffman, et al.,2020) soulignent que la capacité des hôpitaux à adopter des technologies numériques est souvent entravée par des budgets limités et un manque de formation adéquate. Ainsi, l'adoption de solutions telles que les dossiers médicaux électroniques et les plateformes de rendez-vous en ligne dépend non seulement des ressources financières disponibles, mais également de la volonté politique d'intégrer ces technologies dans la pratique quotidienne.

Ainsi, bien que le marketing de la santé dans le secteur public offre des opportunités considérables pour améliorer la communication entre les hôpitaux et les patients, il est essentiel de surmonter ces défis. En se concentrant sur l'expérience patient, en utilisant des stratégies de marketing relationnel et en investissant dans des infrastructures numériques, les établissements de santé peuvent transformer leur approche du marketing de la santé, tout en répondant de manière proactive aux besoins et aux attentes des usagers. En fin de compte, la «digitalisation» ne doit pas être perçue uniquement comme un ensemble d'outils technologiques, mais comme une opportunité d'enrichir les interactions humaines qui sont au cœur de la relation patient-soignant.

1.2 Digitalisation et outils numériques en santé publique

La «digitalisation», au cœur des transformations contemporaines dans le domaine de la santé publique, se manifeste par l'intégration croissante des technologies numériques dans les processus de soins et de gestion des services de santé. Cette évolution s'accompagne d'un ensemble d'outils numériques qui révolutionnent la manière dont les hôpitaux et les professionnels de santé interagissent avec les patients, améliorant ainsi l'efficacité des soins et l'accessibilité des services. En effet, la «digitalisation» offre des opportunités uniques pour optimiser la communication, améliorer la collecte de données, et faciliter la prise de décision au sein du système de santé.

Les outils numériques, tels que les applications de santé, les plateformes de téléconsultation et les dossiers médicaux électroniques, jouent un rôle central dans cette transformation. Les applications de santé permettent aux patients de gérer leur santé de manière proactive, en suivant des indicateurs tels que la pression artérielle, le taux de glucose, ou encore en recevant des rappels pour la prise de médicaments. Selon une étude menée par (Tavares et Oliveira 2018), l'utilisation d'applications de santé a montré une augmentation significative de l'engagement des patients dans leur propre parcours de soins. En offrant un accès facile à des informations pertinentes, ces applications favorisent une approche centrée sur le patient et renforcent son autonomie.

Les plateformes de téléconsultation, quant à elles, ont pris une ampleur considérable, notamment suite à la pandémie de COVID-19. Elles permettent aux patients d'accéder à des soins médicaux sans avoir à se déplacer physiquement dans les établissements de santé. Une étude de (Gagnon, et al., 2020) démontre que la téléconsultation améliore non seulement l'accès aux soins pour les populations rurales et éloignées, mais réduit également les temps d'attente et optimise l'utilisation des ressources médicales. Toutefois, il est essentiel de garantir la sécurité et la confidentialité des données échangées, un aspect souvent soulevé par les patients et les professionnels de santé dans leur réticence à adopter ces solutions. Par ailleurs, les dossiers médicaux électroniques (DME) représentent un autre élément crucial de la «digitalisation» en santé publique. Ils centralisent les informations des patients, permettant une meilleure coordination des soins entre les différents professionnels de santé. La recherche de (Poon, et al., 2021) indique que l'implémentation de DME a conduit à une réduction des erreurs médicales et à une amélioration de la qualité des soins, grâce à une accessibilité accrue des informations pertinentes au moment des consultations. Cependant, la transition vers des systèmes électroniques pose des défis, notamment en termes de formation

du personnel et d'adaptation aux nouvelles technologies. Les établissements de santé doivent investir dans la formation continue afin d'assurer une utilisation efficace de ces outils et de maximiser leurs bénéfices.

Un autre aspect essentiel de la «digitalisation» en santé publique réside dans l'analyse des données. Les technologies de big data et d'intelligence artificielle (IA) offrent la possibilité de traiter d'énormes volumes de données de santé, permettant aux décideurs d'identifier des tendances, de prédire des épidémies, et d'optimiser les ressources. Par exemple, des travaux de (Fraccaro, et al.,2020) soulignent que l'utilisation de l'IA dans le suivi épidémiologique permet de mieux anticiper les besoins en santé publique, rendant la réponse du système de santé plus agile et réactive. Toutefois, cela soulève également des questions éthiques concernant l'utilisation des données personnelles et la protection de la vie privée des patients. La «digitalisation» et l'intégration d'outils numériques dans la santé publique représentent une avancée majeure vers une amélioration des services de santé. Toutefois, pour maximiser ces bénéfices, il est impératif de surmonter les défis liés à l'adoption de ces technologies. En veillant à la formation du personnel, à la sécurité des données et à l'engagement des patients, les établissements de santé peuvent transformer la «digitalisation» en un véritable levier d'amélioration de la qualité des soins, tout en répondant aux attentes croissantes des usagers dans un monde de plus en plus connecté.

1.3 Stratégies de «communication digitale» : Approches et modèles

À l'ère du numérique, les stratégies de «communication digitale» en santé publique sont devenues essentielles pour atteindre efficacement les patients et promouvoir les services de santé. Avec la montée en puissance des technologies de l'information et de la communication, il est crucial d'explorer les approches et modèles qui peuvent guider ces stratégies pour maximiser leur impact. Plusieurs cadres théoriques offrent des perspectives sur la manière dont la «communication digitale» peut être optimisée dans le secteur de la santé. L'un des modèles les plus reconnus dans le domaine de la «communication digitale» est le modèle des 4P du marketing (Produit, Prix, Promotion, Place), adapté à la santé. Dans ce contexte, le produit fait référence aux services de santé offerts, le prix concerne les coûts associés, la promotion englobe les stratégies de communication pour informer les patients, et la place se rapporte aux canaux par lesquels ces services sont accessibles. Une application de ce modèle est observée dans les campagnes de sensibilisation à des maladies spécifiques, où les hôpitaux utilisent des plateformes digitales pour atteindre un public ciblé tout en s'assurant

que l'information est facilement accessible et compréhensible (Kotler, et al., 2017). Les stratégies de contenu constituent une autre approche clé dans le marketing digital de la santé. Cela implique la création et la diffusion de contenu pertinent et engageant sur des plateformes numériques, tel que des blogs, des vidéos éducatives et des infographies. Selon une étude de (Fenton, et al.,2016), le contenu de qualité contribue à renforcer la confiance des patients et à améliorer leur perception des services de santé. La création de contenu centré sur le patient peut également encourager une meilleure interaction et engagement, augmentant ainsi la probabilité que les patients suivent les conseils médicaux.

Un modèle de «communication digitale» particulièrement pertinent est celui de l'engagement des utilisateurs, qui souligne l'importance de la participation active des patients dans le processus de communication. Les outils numériques, tels que les réseaux sociaux et les applications mobiles, offrent des opportunités uniques pour favoriser cet engagement. Une étude menée par (Cole, et al.,2015) démontre que les campagnes de santé utilisant les médias sociaux permettent aux patients de partager leurs expériences, d'interagir avec des professionnels de santé et de se sentir plus impliqués dans leurs soins. Ce type d'interaction peut également aider à humaniser les services de santé et à renforcer les relations entre les patients et les prestataires.

Par ailleurs, le modèle d'adoption des innovations de (Rogers 2003) fournit un cadre utile pour comprendre comment les nouvelles technologies peuvent être intégrées dans la communication de la santé. Ce modèle suggère que l'adoption d'une innovation, telle que les outils de «communication digitale», dépend de divers facteurs, y compris la perception de la complexité, les avantages relatifs, et le degré d'alignement avec les valeurs des utilisateurs. En intégrant ces éléments dans la stratégie de communication, les institutions de santé peuvent améliorer l'acceptation de leurs services digitaux et maximiser leur portée.

2. Modèles de Communication et «digitalisation» dans la Santé Publique

2.1 De la Communication Interpersonnelle à la Digitalisation : Approches Théoriques

La qualité de la communication entre les établissements de santé publics et leurs patients constitue un pilier essentiel pour assurer l'efficacité des soins et garantir une expérience positive pour les usagers. Au Maroc, la diversité sociale, culturelle et linguistique des patients ajoute une complexité particulière à la gestion des interactions médicales. Une communication défectueuse dans ce contexte peut engendrer des incompréhensions, affecter l'adhésion des patients aux traitements et, dans certains cas, nuire à la qualité des soins prodigués.

Parallèlement, l'émergence des technologies numériques transforme la manière dont l'information est partagée et perçue dans le domaine de la santé. L'utilisation croissante de solutions numériques telles que les plateformes en ligne, les applications mobiles et les réseaux sociaux offre des opportunités uniques pour moderniser la communication entre le personnel hospitalier et les patients. Ces outils numériques peuvent permettre une gestion plus fluide des informations de santé, améliorer l'accessibilité et la personnalisation des échanges, et enrichir la relation soignant-soigné.

Dans ce cadre, il devient essentiel de s'appuyer sur des modèles théoriques pour comprendre les différents mécanismes de communication en milieu hospitalier et mesurer l'impact de la digitalisation sur cette dynamique. Diverses théories de la communication et de l'information peuvent fournir des clés d'analyse pour résoudre les défis rencontrés dans les interactions entre les hôpitaux publics et leurs patients.

- **Théorie de la satisfaction du patient :**

Plusieurs théories examinent le lien entre la communication dans le milieu hospitalier et la satisfaction des patients. Cette théorie s'est développée à partir de plusieurs études menées dans les domaines de la psychologie, de la gestion des soins de santé, et des sciences sociales. L'un des auteurs les plus influents dans ce domaine est Avedis Donabedian "(Donabedian 1980) propose que la qualité des soins est en grande partie déterminée par la communication entre les prestataires de soins et les patients, ce qui affecte directement leur satisfaction." Cette théorie met l'accent sur l'importance de la communication entre les hôpitaux et les patients.

- **Théorie de la Communication Interpersonnelle :**

Cette théorie est fondamentale pour analyser les interactions entre les patients et le personnel de la santé. Elle s'intéresse aux aspects verbaux et non verbaux de la communication, ainsi qu'aux barrières de communication possibles, comme par exemple les différences culturelles, religieuses, linguistiques ou autre. Cette théorie met l'accent sur l'importance du langage corporel et des émotions dans la communication lors des interactions interpersonnelles entre les patients et le personnel médical. "Selon (Mehrabian 1971), la communication interpersonnelle repose non seulement sur le contenu verbal, mais aussi sur des éléments non verbaux comme les gestes et les expressions faciales, qui jouent un rôle crucial dans la relation médecin-patient." Selon lui, une écoute active et l'empathie des soignants améliorent la satisfaction des patients. Avec l'avènement de la « communication digitale », la digitalisation du parcours du patient, l'IA, les réseaux sociaux, l'importance du langage corporel, facial et

non verbal souligné par Mehrabian, sera-t-il remplaçable pour surmonter les différences culturelles et linguistiques ?

- **Théorie de l'adaptation des messages :**

Cette théorie permet d'étudier comment adapter les messages médicaux aux différents profils de patients. Par exemple, comment les informations peuvent être modifiées selon le niveau d'éducation, la langue, ou la culture du patient pour assurer une bonne compréhension et éviter les malentendus. "(Gudykunst et Kim 2003) affirment que l'efficacité de la communication dépend de la capacité à adapter les messages en fonction du contexte culturel et individuel du récepteur." Cette théorie peut s'approprier à une évolution en intégrant ces variables lors de la digitalisation de la communication.

- **Modèle de la Communication de Masse et Médias Sociaux :**

Dans le cadre de l'amélioration de la communication entre les hôpitaux publics et les patients au Maroc, l'utilisation des technologies numériques et des plateformes de communication moderne, telles que les sites web, les applications mobiles et les réseaux sociaux, offre de nombreuses opportunités. Ces outils permettent de toucher un large public, de fournir des informations claires et accessibles, et d'améliorer l'efficacité de la communication dans les soins de santé. Cependant, pour que ces technologies soient réellement efficaces, elles doivent s'appuyer sur des théories de la communication bien établies. Le modèle de la communication de masse et des médias sociaux peut ainsi intégrer et prendre en considération plusieurs principes issus de différentes théories de la communication. "(McLuhan 1964) a démontré que les médias, en particulier numériques, transforment les pratiques de communication, ce qui peut améliorer la manière dont les informations médicales sont transmises aux patients dans un environnement hospitalier."

Ce modèle peut intégrer les théories de satisfaction du patient, adaptation des messages néanmoins un point intéressant réside dans la question de savoir si le modèle de communication de masse, appliqué via les médias numériques, peut réellement intégrer les éléments fondamentaux de la communication interpersonnelle, comme l'écoute active, l'empathie et l'adaptation émotionnelle aux besoins du patient. La communication interpersonnelle repose sur une interaction directe et personnelle, favorisant des échanges empathiques et une écoute attentive des préoccupations du patient. Cependant, dans un environnement numérique où les interactions sont souvent indirectes, il est plus difficile de maintenir une relation aussi intime et personnalisée.

Cela étant dit, il est possible d'intégrer certains aspects de la communication interpersonnelle dans les plateformes numériques. Par exemple, les réseaux sociaux et applications mobiles peuvent être utilisés pour établir une communication bidirectionnelle où les patients peuvent poser des questions et recevoir des réponses adaptées. Les professionnels de santé peuvent ainsi pratiquer l'écoute active, même de manière virtuelle, en répondant aux inquiétudes des patients de manière réfléchie et empathique. De plus, les plateformes numériques peuvent offrir des espaces où des messages clés sont délivrés avec empathie, via des vidéos ou des chatbots programmés pour répondre avec des réponses pleines de bienveillance.

Même si la communication numérique ne peut remplacer complètement la proximité émotionnelle d'une interaction en face-à-face, elle peut être un moyen efficace d'adopter une approche plus inclusive et accessible, tout en intégrant certains éléments émotionnels et humains. Les technologies doivent, cependant, être utilisées avec précaution pour ne pas perdre l'aspect humain qui est fondamental dans la relation soignant-soigné.

2.2 Communication traditionnelle vs. «communication digitale» dans les «hôpitaux publics»

Dans le contexte des «hôpitaux publics», la communication joue un rôle crucial dans la gestion des relations avec les patients et la diffusion des informations sur les services de santé. La distinction entre la communication traditionnelle et la «communication digitale» est essentielle pour comprendre comment les établissements de santé peuvent s'adapter aux nouvelles attentes des patients et optimiser leur interaction avec eux.

La communication traditionnelle, qui inclut les brochures imprimées, les affiches, et les réunions en face-à-face, a longtemps été la norme dans le secteur de la santé. Cette approche présente des avantages, tels que la possibilité d'atteindre des populations qui n'ont pas accès à Internet ou qui ne sont pas à l'aise avec les technologies numériques. Par exemple, une étude menée par (Kaplan et Haenlein 2010) souligne l'importance des canaux traditionnels pour communiquer des messages critiques de santé à des groupes démographiques spécifiques, notamment les personnes âgées. Cependant, cette forme de communication est souvent limitée par des coûts élevés, des temps de réponse lents, et un manque d'interaction bidirectionnelle, ce qui peut réduire l'efficacité de la diffusion des informations.

En revanche, la «communication digitale» offre des opportunités sans précédent pour améliorer l'engagement des patients et la diffusion de l'information. Les outils numériques, tels que les sites web, les réseaux sociaux, et les applications de santé, permettent une communication plus

interactive et personnalisée. Selon une recherche de (Naylor, et al.,2015), les hôpitaux qui intègrent des plateformes digitales dans leur communication peuvent non seulement toucher un public plus large, mais également recueillir des retours d'information en temps réel, ce qui leur permet d'adapter leurs messages en fonction des besoins des patients. Par exemple, les campagnes de sensibilisation aux maladies chroniques peuvent être diffusées sur les réseaux sociaux, permettant aux patients de partager leurs expériences et de se sentir soutenus par une communauté.

Un autre aspect important de la «communication digitale» est sa capacité à fournir des informations en temps réel. Les «hôpitaux publics» peuvent utiliser des applications mobiles pour envoyer des alertes sur les disponibilités de rendez-vous, les résultats des tests, et les changements dans les horaires des médecins. Cela améliore non seulement la satisfaction des patients, mais renforce également la confiance dans les services de santé. Une étude de (Sittig, et al.,2016) montre que les patients qui reçoivent des informations via des outils digitaux sont plus susceptibles de respecter les recommandations de traitement et d'adopter des comportements proactifs en matière de santé.

Cependant, la transition vers la «communication digitale» n'est pas sans défis. L'un des principaux obstacles est l'inégalité d'accès à la technologie, qui peut exacerber les disparités en matière de santé. Les populations défavorisées peuvent avoir un accès limité à Internet ou manquer de compétences numériques, ce qui les empêche de bénéficier des services de santé en ligne. Comme le souligne un rapport de la (Commission européenne 2018), il est crucial que les «hôpitaux publics» adoptent une approche équilibrée, combinant les avantages des deux types de communication pour s'assurer que tous les patients, quels que soient leurs moyens ou leurs compétences, puissent accéder aux informations et aux services dont ils ont besoin. En adoptant une stratégie de communication hybride, les établissements de santé peuvent améliorer l'engagement des patients, optimiser la diffusion de l'information, et répondre aux divers besoins de la population.

2.3 Plateformes numériques et outils utilisés pour améliorer l'interaction avec les patients

L'évolution rapide des technologies numériques a ouvert de nouvelles avenues pour améliorer l'interaction entre les «hôpitaux publics» marocain et leurs patients. Les plateformes numériques, telles que les portails de santé, les applications mobiles, et les outils de

téléconsultation, jouent un rôle clé dans la transformation de la communication et de l'engagement des patients au «Maroc».

Au «Maroc», l'initiative "e-santé", lancée par le ministère de la Santé, illustre cette tendance. Cette plateforme vise à faciliter l'accès aux informations de santé, permettre la prise de rendez-vous en ligne, et offrir des conseils médicaux à distance. Selon un rapport de l'Agence nationale de réglementation des télécommunications (ANRT, 2021), cette initiative a contribué à améliorer la satisfaction des patients en leur permettant d'accéder à leurs dossiers médicaux et d'interagir avec des professionnels de santé sans avoir à se déplacer. Les applications mobiles, telles que "Docteur Online", permettent également aux patients marocain de bénéficier de consultations médicales à distance. Cette application offre des services de téléconsultation qui ont prouvé leur efficacité, notamment lors de la pandémie de COVID-19, où l'accès aux soins en personne était limité. Une étude menée par (El Yaakoubi, et al.,2021) a montré que l'utilisation de telles applications a non seulement amélioré l'adhésion aux traitements, mais a également permis aux patients de gérer plus efficacement leurs maladies chroniques, renforçant ainsi leur autonomie.

Dans le cadre international, des pays comme l'Inde ont également connu une adoption croissante des outils numériques en santé, avec des plateformes telles que "Practo", qui permet aux utilisateurs de prendre des rendez-vous, de consulter des médecins en ligne et de gérer leur santé depuis leur smartphone. Des recherches menées par (Khanna, et al.,2019) démontrent que ces plateformes augmentent considérablement la visibilité des services de santé et rendent les soins plus accessibles aux populations rurales.

La téléconsultation représente une innovation majeure dans l'interaction patient-hôpital, et son adoption au «Maroc» est en pleine expansion. Des «hôpitaux publics» et privés commencent à offrir des services de téléconsultation, permettant ainsi aux patients de consulter des médecins à distance. Cette pratique est particulièrement bénéfique pour ceux vivant dans des zones rurales ou ayant des difficultés de mobilité. Un rapport de la Direction régionale de la santé de Rabat-Salé-Kénitra (2020) souligne que la téléconsultation a facilité l'accès aux soins pour de nombreux patients durant la pandémie, en assurant la continuité des soins tout en respectant les mesures de distanciation sociale.

Cependant, bien que ces outils numériques offrent de nombreuses opportunités, leur adoption doit être soigneusement planifiée pour éviter des inégalités dans l'accès aux soins. Comme le note (un rapport de la Haute Autorité de santé 2019), il est essentiel que les «hôpitaux publics» s'assurent que tous les patients disposent des compétences et des ressources nécessaires pour

utiliser ces plateformes. La formation et l'accompagnement des patients, en particulier ceux issus de milieux moins favorisés, sont des étapes clés pour garantir que la transformation numérique profite à l'ensemble de la population.

Les plateformes numériques et les outils utilisés pour améliorer l'interaction avec les patients représentent une avancée significative dans le domaine de la santé publique au «Maroc». En facilitant l'accès à l'information et en améliorant la communication, ces technologies contribuent à renforcer la relation entre les «hôpitaux publics» et leurs patients, tout en veillant à ce que les inégalités d'accès soient prises en compte dans le processus d'implémentation.

2.4 Analyse des variables : Accessibilité, satisfaction, engagement des patients, et gestion des attentes

L'analyse des variables clés telles que l'accessibilité, la satisfaction, l'engagement des patients et la gestion des attentes est essentielle pour évaluer l'impact des initiatives de «digitalisation» sur la communication entre les «hôpitaux publics» et leurs patients au «Maroc». Ces variables interagissent de manière complexe et influencent la qualité des soins offerts. L'accessibilité est une variable déterminante dans le domaine de la santé. Elle fait référence à la capacité des patients à accéder à des soins appropriés en temps opportun. Dans le contexte Marocain, où de nombreuses régions rurales sont éloignées des établissements de santé, la «digitalisation» peut jouer un rôle crucial. Par exemple, l'utilisation de plateformes numériques pour la téléconsultation permet aux patients vivant dans des zones reculées de consulter des médecins sans avoir à parcourir de longues distances. Une étude menée par (Chraïbi, et al., 2020) indique que l'utilisation de la téléconsultation a augmenté l'accès aux soins pour les patients vivant dans des zones rurales, améliorant ainsi l'équité dans l'accès aux services de santé.

La satisfaction des patients est un indicateur clé de la qualité des soins et peut être influencée par divers facteurs, notamment la qualité des interactions avec le personnel médical et l'efficacité des outils numériques. Des recherches montrent que les patients qui utilisent des services de santé numériques expriment souvent une satisfaction accrue. Par exemple, une étude de (Belkacem et Ait Kadi 2021) a révélé que les patients ayant accès à des portails de santé en ligne ont signalé une meilleure satisfaction globale grâce à la possibilité de gérer leurs rendez-vous et d'accéder à leurs dossiers médicaux en toute simplicité.

L'engagement des patients est également essentiel pour garantir des résultats positifs en matière de santé. L'engagement fait référence à la participation active des patients dans leur parcours

de soins, ce qui inclut la communication avec les prestataires de soins et la gestion de leur propre santé. Les outils numériques peuvent faciliter cet engagement en permettant aux patients de poser des questions, de recevoir des conseils, et de s'impliquer dans leurs traitements. Une étude menée par (Kamal, et al., 2021) a démontré que l'utilisation d'applications de santé a conduit à un engagement accru des patients dans la gestion de leurs maladies chroniques, favorisant ainsi de meilleures adhésions aux traitements et des résultats de santé améliorés. La gestion des attentes est une autre variable cruciale, car elle influe sur la perception des soins par les patients. Les «hôpitaux publics» doivent s'efforcer de gérer les attentes des patients en matière de délais de prise en charge, de qualité des soins et de communication. Dans un contexte de «digitalisation», il est impératif que les hôpitaux communiquent clairement les services disponibles, les délais d'attente, et les procédures à suivre. Selon un rapport de la Direction des études et des prévisions financières (2020), une communication efficace sur les services numériques peut contribuer à réduire l'anxiété des patients, en leur offrant des informations claires et en temps utile.

En somme, l'analyse de ces variables met en lumière l'importance d'une approche intégrée dans l'utilisation des outils numériques pour améliorer l'interaction entre les «hôpitaux publics» et les patients. En garantissant l'accessibilité, en favorisant la satisfaction et l'engagement des patients, et en gérant les attentes de manière proactive, les hôpitaux marocain peuvent non seulement améliorer la qualité des soins, mais aussi renforcer la confiance et la coopération entre les prestataires de santé et leurs patients.

3. Études de Cas et Analyse des Meilleures Pratiques

3.1 Exemples de succès en «communication digitale» dans les «hôpitaux publics» d'autres pays

L'adoption de stratégies de «communication digitale» dans les «hôpitaux publics» a été observée à l'échelle mondiale, avec plusieurs exemples réussis qui peuvent servir de modèles pour le «Maroc». Ces initiatives illustrent comment la «digitalisation» peut transformer la relation entre les prestataires de soins et les patients, améliorer l'efficacité des services de santé, et renforcer la satisfaction des utilisateurs.

Un exemple marquant provient des États-Unis, où de nombreux hôpitaux ont intégré des plateformes numériques pour optimiser la communication avec les patients. Le Cleveland Clinic, par exemple, a développé un portail patient qui permet aux utilisateurs de prendre des rendez-vous, d'accéder à leurs résultats d'examen, et de communiquer directement avec leurs

médecins. Selon une étude de (West, et al., 2019), cette initiative a non seulement amélioré l'accessibilité des services, mais a également conduit à une augmentation significative de la satisfaction des patients, qui se sentent plus informés et impliqués dans leur parcours de soins. Au Royaume-Uni, le National Health Service (NHS) a mis en œuvre plusieurs outils numériques pour améliorer la communication entre les hôpitaux et les patients. Le programme "NHS App" permet aux patients de gérer leurs rendez-vous, d'accéder à des conseils médicaux et de communiquer avec leurs professionnels de santé. Une analyse menée par (Gronlund, et al., 2020) a révélé que l'utilisation de cette application a contribué à réduire les temps d'attente dans les hôpitaux, tout en augmentant le niveau de satisfaction des patients. Les résultats montrent également que les patients sont plus enclins à suivre leurs traitements lorsqu'ils sont activement impliqués dans la gestion de leur santé. En Australie, le système de santé public a également investi dans la «digitalisation» de la communication. L'hôpital de Melbourne a lancé une initiative de communication numérique qui utilise des SMS et des applications mobiles pour rappeler aux patients leurs rendez-vous et leur fournir des informations essentielles sur leur traitement. Selon une étude de (Chisholm, et al., 2018), cette stratégie a permis de réduire le nombre de rendez-vous manqués et d'améliorer la gestion des attentes des patients, entraînant une utilisation plus efficace des ressources hospitalières.

Ces exemples internationaux démontrent que la «digitalisation» peut avoir un impact significatif sur la communication dans les «hôpitaux publics». Ils soulignent l'importance d'intégrer des outils numériques pour faciliter l'interaction entre les prestataires de soins et les patients, améliorer l'accès aux services et augmenter la satisfaction globale des utilisateurs. Pour le «Maroc», ces pratiques offrent des pistes concrètes à explorer pour moderniser et optimiser les systèmes de santé publics, en répondant mieux aux besoins des patients et en renforçant l'efficacité des services.

3.2 Meilleures pratiques en matière de «digitalisation» et de marketing de la santé

Les meilleures pratiques en matière de «digitalisation» et de marketing de la santé se concentrent sur l'engagement des patients, l'amélioration de l'accessibilité des services, et la personnalisation des communications. Ces pratiques contribuent à établir une relation de confiance entre les «hôpitaux publics» et les patients, ce qui est essentiel dans le contexte actuel de transformation numérique.

Une première meilleure pratique est l'utilisation des plateformes de téléconsultation. Ces plateformes permettent aux patients de consulter des professionnels de santé à distance, ce qui est particulièrement pertinent dans les zones rurales ou éloignées où l'accès aux soins peut être limité. Par exemple, l'initiative de télémédecine mise en place par la région de la Nouvelle-Aquitaine en France a montré une augmentation de 70 % du nombre de consultations à distance en un an, permettant ainsi à de nombreux patients d'accéder à des soins qu'ils n'auraient pas pu obtenir autrement (Gourevitch, et al., 2021). Au «Maroc», des plateformes comme "DabaDoc" ont été lancées pour offrir des services de téléconsultation, permettant aux patients d'accéder à des soins de santé même dans des régions reculées, tout en réduisant le temps d'attente pour les consultations.

De plus, le marketing de la santé doit s'appuyer sur des stratégies basées sur les données. L'utilisation d'analyses avancées pour segmenter les patients et cibler les communications personnalisées est une approche qui a fait ses preuves. Les hôpitaux qui intègrent ces analyses dans leurs campagnes de marketing peuvent mieux comprendre les besoins spécifiques de leurs patients et adapter leurs messages en conséquence. Par exemple, une étude de Lee et al. (2020) a révélé que les campagnes de marketing ciblées augmentent l'engagement des patients de 30 % en moyenne, car elles répondent directement aux préoccupations et aux attentes des utilisateurs.

La mise en œuvre de contenus éducatifs en ligne constitue une autre pratique recommandée. Les hôpitaux qui investissent dans la création de ressources éducatives numériques, telles que des vidéos explicatives et des articles de blog, améliorent non seulement la sensibilisation des patients, mais aussi leur compréhension des services proposés. Une étude menée par (Rojas, et al., 2020) souligne que les hôpitaux qui offrent des contenus éducatifs en ligne voient une augmentation de 40 % des visites sur leurs sites web, ce qui conduit à une plus grande utilisation de leurs services. Au «Maroc», l'Hôpital Universitaire International de Marrakech a lancé des vidéos informatives sur ses services en ligne, facilitant ainsi l'accès à l'information pour les patients.

Enfin, l'engagement sur les réseaux sociaux est devenu un outil essentiel pour le marketing de la santé. En utilisant des plateformes comme Facebook, Twitter et Instagram, les hôpitaux peuvent interagir directement avec les patients, partager des informations sur des événements de santé et recueillir des retours d'expérience. Selon une étude de (Chou, et al., 2019), les hôpitaux qui maintiennent une présence active sur les réseaux sociaux constatent une

amélioration de 25 % de la satisfaction des patients, car ces interactions renforcent le sentiment d'appartenance et de confiance.

Ces meilleures pratiques, lorsqu'elles sont appliquées, peuvent contribuer à transformer la manière dont les «hôpitaux publics» interagissent avec les patients, améliorant ainsi l'accès aux soins et renforçant la satisfaction générale. Dans le contexte «Maroc»ain, l'adoption de ces stratégies pourrait non seulement moderniser le secteur de la santé, mais également aligner les services de santé publique sur les attentes croissantes des citoyens.

3.3 Analyse des résultats et impacts sur la satisfaction et l'engagement des patients

L'analyse des résultats issus des initiatives de «digitalisation» et de marketing de la santé dans les «hôpitaux publics» révèle des impacts significatifs sur la satisfaction et l'engagement des patients. Dans un contexte où les attentes des patients évoluent rapidement, il devient crucial de mesurer ces effets pour ajuster les stratégies en conséquence. Tout d'abord, plusieurs études montrent que l'adoption d'outils numériques, tels que les applications mobiles et les plateformes de téléconsultation, a amélioré l'expérience des patients. Par exemple, une recherche menée par (Ali, et al., 2020) a démontré que les patients utilisant des applications de santé mobiles ont signalé une augmentation de 40 % de leur satisfaction générale en raison d'un meilleur accès aux informations médicales et à la possibilité de communiquer directement avec les professionnels de santé. Cela témoigne de l'importance croissante des outils numériques dans l'amélioration de la qualité des soins et du suivi des patients.

Dans le contexte Marocain, l'initiative "DabaDoc", qui offre des services de prise de rendez-vous en ligne et de téléconsultation, a également contribué à augmenter la satisfaction des patients. Une étude effectuée auprès des utilisateurs de cette plateforme a révélé que 85 % des répondants ont exprimé une satisfaction élevée quant à la facilité d'utilisation et à la rapidité des consultations, ce qui montre que ces outils répondent efficacement aux besoins des patients en matière d'accessibilité et de service (Ministère de la Santé et de la Protection Sociale, 2022). De plus, l'engagement des patients est renforcé par l'interaction accrue avec les établissements de santé via les médias sociaux et les campagnes de «communication digitale». Une étude de (Venkatesh, et al., 2021) a constaté que les patients qui suivent leurs hôpitaux sur les réseaux sociaux sont 30 % plus susceptibles de participer à des événements de santé et de recommander leurs services à d'autres. Cela démontre comment une présence active sur les réseaux sociaux peut transformer les patients en acteurs engagés dans leur parcours de soins.

Cependant, il est essentiel de noter que les impacts ne sont pas uniformes. Certains patients peuvent éprouver des difficultés avec les technologies numériques, notamment ceux qui n'ont pas un accès facile à Internet ou qui manquent de compétences numériques. Cela souligne l'importance de mettre en place des formations et des ressources d'accompagnement pour garantir que tous les patients bénéficient des innovations technologiques. Des études ont montré que des efforts d'éducation peuvent réduire de 25 % les inégalités d'accès aux services de santé numériques (Marmot, et al., 2019).

Enfin, l'analyse des résultats de ces initiatives met en lumière la nécessité de mesurer régulièrement la satisfaction et l'engagement des patients afin d'ajuster les stratégies de marketing et de communication. La collecte de retours d'expérience via des enquêtes et des plateformes d'évaluation est cruciale pour évaluer l'impact des changements mis en œuvre. Une étude récente au «Maroc» a révélé que 70 % des hôpitaux qui utilisent des enquêtes de satisfaction voient une amélioration continue de leurs services, ce qui souligne l'importance de l'écoute active des patients pour une amélioration continue (Hôpital Universitaire de Rabat, 2023).

L'analyse des résultats et des impacts des initiatives de «digitalisation» dans les «hôpitaux publics» montre une tendance positive en matière de satisfaction et d'engagement des patients. Cependant, il est impératif d'adopter une approche inclusive et adaptable pour maximiser les bénéfices de ces transformations.

3.4 Recommandations pour l'adoption des meilleures pratiques dans le contexte Marocain

Pour optimiser l'adoption des meilleures pratiques en matière de «digitalisation» et de marketing de la santé dans le contexte marocain, plusieurs recommandations peuvent être formulées. Ces recommandations visent à améliorer l'interaction entre les «hôpitaux publics» et les patients tout en répondant aux besoins spécifiques de la population marocaine. Tout d'abord, il est essentiel d'accroître l'accessibilité des technologies numériques. Cela implique le développement d'infrastructures adéquates, en particulier dans les zones rurales où l'accès à Internet reste limité. Des études montrent qu'une meilleure connectivité permettrait à 60 % de la population d'accéder à des services de santé numériques (World Bank, 2021). Les investissements dans les infrastructures de télécommunications devraient être une priorité pour le gouvernement et les partenaires du secteur privé.

Ensuite, la formation des professionnels de la santé et des patients sur l'utilisation des outils numériques est cruciale. Des programmes de formation continue devraient être mis en place pour les professionnels afin qu'ils puissent utiliser efficacement les technologies de la santé et interagir avec les patients de manière engageante. Parallèlement, des campagnes de sensibilisation visant à informer les patients sur les avantages des services numériques peuvent améliorer leur adoption. Par exemple, une étude réalisée par (Chakroun, et al., 2022) a montré que les campagnes de sensibilisation augmentent de 30 % l'utilisation des applications de santé parmi les patients.

Une autre recommandation est d'encourager la collaboration entre les «hôpitaux publics» et les startups technologiques. Ces partenariats peuvent stimuler l'innovation et permettre le développement de solutions sur mesure pour le secteur de la santé au «Maroc». Des exemples de collaborations réussies existent dans d'autres pays, comme en Espagne, où les hôpitaux ont travaillé avec des entreprises de technologie pour créer des plateformes de gestion des patients qui ont amélioré l'efficacité des soins (Fernandez, et al., 2020).

Il est également important d'assurer la protection des données des patients. La confiance des utilisateurs dans les services numériques dépend de leur perception de la sécurité de leurs informations personnelles. Des régulations claires et des protocoles de sécurité doivent être établis pour protéger la confidentialité des données des patients. Une étude de (Bensaid et El Hamdouni 2021) souligne que les inquiétudes concernant la sécurité des données peuvent constituer un obstacle à l'adoption des technologies numériques dans le secteur de la santé.

Enfin, une évaluation continue des outils et des pratiques mises en place est nécessaire pour mesurer leur impact et effectuer les ajustements nécessaires. Les hôpitaux doivent adopter une approche d'amélioration continue basée sur les retours d'expérience des patients, ce qui permettra de garantir que les services répondent à leurs besoins et attentes. Des études de cas réussies dans d'autres contextes devraient être analysées pour tirer des leçons applicables au «Maroc».

L'adoption des meilleures pratiques en matière de «digitalisation» et de marketing de la santé dans les «hôpitaux publics» marocain nécessite une approche intégrée impliquant des investissements dans les infrastructures, la formation, la collaboration, la sécurité des données et l'évaluation continue des initiatives. Ces recommandations, si elles sont mises en œuvre, peuvent contribuer à améliorer la qualité des soins de santé et à renforcer l'engagement des patients.

4. Revue Empirique

La «digitalisation» de la santé publique au «Maroc» a suscité un intérêt croissant dans la recherche académique, en particulier en ce qui concerne son impact sur la communication entre les «hôpitaux publics» et les patients. Cette revue empirique examine les travaux clés qui ont analysé l'influence de la «digitalisation» sur les processus de communication et de satisfaction des patients au sein des établissements de santé marocain.

4.1 Étude 1 : L'impact des outils numériques sur l'accès aux soins de santé

(Bensaid et El Hamdouni 2021) ont mené une étude sur l'utilisation des outils numériques pour améliorer l'accès aux soins de santé au «Maroc». À travers une enquête auprès de 200 patients, ils ont constaté que l'adoption de plateformes de prise de rendez-vous en ligne a significativement réduit les délais d'attente et amélioré l'accès aux services médicaux, notamment dans les zones urbaines. Cependant, ils soulignent que des lacunes subsistent en matière d'éducation numérique, surtout chez les populations âgées.

4.2 Étude 2 : «communication digitale» dans les «hôpitaux publics»

(Chakroun, et al., 2022) se sont intéressés à l'impact de la «communication digitale» sur la satisfaction des patients dans les «hôpitaux publics» marocain. Leur recherche qualitative, basée sur des entretiens avec 100 patients et des professionnels de la santé, a révélé que les canaux de communication numériques, tels que les applications mobiles et les réseaux sociaux, ont amélioré la transparence des informations et renforcé la confiance des patients dans les services de santé. Néanmoins, ils notent que l'utilisation inégale de ces outils entre les établissements de santé crée des disparités dans l'expérience patient.

4.3 Étude 3 : Telemedicine et engagement des patients

(Kabbaj, et al., 2021) ont exploré l'utilisation de la télémédecine dans les «hôpitaux publics» et son influence sur l'engagement des patients. En analysant les données de plusieurs établissements ayant intégré la télémédecine dans leurs services, ils ont constaté que cela a entraîné une augmentation de l'engagement des patients, surtout parmi ceux vivant dans des régions éloignées. Les auteurs recommandent de renforcer les infrastructures nécessaires pour assurer la continuité de ces services, afin de maximiser leur impact.

Synthèse des Résultats

Ces études mettent en évidence que la «digitalisation» dans le secteur de la santé au «Maroc» offre des opportunités significatives pour améliorer la communication et l'engagement des

patients. Toutefois, des défis importants demeurent, notamment en ce qui concerne l'éducation numérique des patients et l'uniformité de l'accès aux technologies. Les résultats soulignent également que la «digitalisation» doit aller au-delà de l'adoption de nouvelles technologies ; elle doit inclure des stratégies visant à garantir que tous les patients, indépendamment de leur situation géographique ou de leur niveau d'éducation, puissent bénéficier des avancées numériques.

Les résultats de cette revue empirique renforcent les arguments présentés dans cet article concernant l'impact de la «digitalisation» sur la communication entre les «hôpitaux publics» et les patients au «Maroc». Bien que des progrès notables aient été réalisés dans l'amélioration de l'accès et de la satisfaction des patients, il est essentiel de poursuivre les efforts pour surmonter les obstacles identifiés, garantissant ainsi que la «digitalisation» puisse véritablement transformer le secteur de la santé marocaine.

Conclusion

La digitalisation du secteur de la santé publique au Maroc constitue une véritable opportunité de réformer et de moderniser les systèmes de communication entre les hôpitaux publics et les patients. À travers l'intégration de solutions numériques telles que les plateformes de téléconsultation, les applications de santé et les outils de gestion de la relation patient-hôpitaux, cette transformation pourrait améliorer l'accessibilité, l'efficacité des soins, et optimiser les parcours de soin. Ces technologies, en facilitant l'interaction entre les patients et les établissements de santé, ont le potentiel d'améliorer non seulement la satisfaction des patients, mais aussi de renforcer leur engagement dans la gestion de leur propre santé. Toutefois, malgré les progrès réalisés, l'adoption généralisée de ces outils reste confrontée à plusieurs défis structurels, notamment le manque de ressources numériques dans certaines régions, la disparité d'accès aux technologies, le besoin urgent de formation des professionnels de santé et la sensibilisation des patients.

Les recherches effectuées dans le cadre de cet article montrent qu'une digitalisation réussie nécessite un cadre harmonisé qui permet une adoption à l'échelle nationale, sans créer de nouvelles inégalités entre les régions. La question centrale de cette étude, à savoir comment la digitalisation peut améliorer la communication entre les hôpitaux publics marocains et leurs patients, soulève des problématiques cruciales. Une première question se pose quant à l'adoption uniforme des outils numériques dans tout le pays, notamment dans les zones rurales où l'accès à ces technologies est limité. De plus, la transition vers des modes de communication

digitale dans les hôpitaux publics nécessite une formation continue du personnel soignant, mais aussi une éducation numérique des patients, particulièrement ceux qui sont moins familiers avec les nouvelles technologies. Cette éducation est essentielle pour garantir que tous les citoyens, indépendamment de leur niveau socio-économique ou géographique, bénéficient des avancées numériques.

Le développement de stratégies de « communication digitale » adaptées à la diversité des patients et des contextes locaux devient donc primordial pour réussir cette transition. Par exemple, les outils numériques doivent être accessibles à tous, y compris les personnes ayant des limitations technologiques ou des difficultés d'accès à Internet. Cela implique non seulement une meilleure infrastructure numérique, mais aussi une sensibilisation accrue des patients à l'utilisation de ces nouveaux outils. Les hôpitaux publics, pour leur part, doivent investir dans des ressources humaines et matérielles pour mettre en place des solutions adaptées, tout en garantissant leur sécurité et leur confidentialité. La mise en place de lignes directrices claires et d'une gouvernance forte sur l'utilisation des TIC dans la gestion de la relation patient est donc un aspect fondamental qui doit être abordé pour garantir une adoption fluide et cohérente à l'échelle du pays.

En ce qui concerne les questions de recherche soulevées dans cet article, il est nécessaire de s'interroger sur l'efficacité des pratiques existantes et sur l'optimisation des outils numériques dans la gestion des attentes des patients. Comment ces outils peuvent-ils être améliorés pour garantir une expérience optimale pour tous les patients, quel que soit leur lieu de résidence ? Quelles sont les meilleures pratiques en matière de marketing de la santé numérique qui ont fait leurs preuves dans d'autres pays, et comment peuvent-elles être adaptées au contexte marocain ? Ces interrogations ouvrent des perspectives intéressantes pour une analyse continue et un ajustement des stratégies de digitalisation.

Enfin, cette transition numérique soulève également des questions plus larges sur la gouvernance et les politiques publiques. Comment garantir une coordination efficace entre les différents acteurs de la santé pour que les outils numériques répondent vraiment aux besoins des patients, tout en respectant les spécificités locales et les contraintes socio-économiques ? Quel rôle doivent jouer les autorités publiques dans la régulation de ces technologies et dans la création d'un cadre légal et éthique adapté ?

En somme, pour que la digitalisation puisse réellement transformer la communication et la gestion des soins dans les hôpitaux publics marocains, il est impératif d'adopter une approche inclusive, structurée et centrée sur le patient. Cela nécessite non seulement une politique

nationale claire de soutien à la digitalisation, mais aussi un effort soutenu pour former et accompagner tous les acteurs concernés — tant les professionnels de santé que les patients. L'avenir de la santé publique au Maroc dépendra de la capacité du pays à surmonter ces défis, tout en maximisant les avantages de la digitalisation, afin de créer un système de santé plus équitable, plus réactif et plus centré sur le patient. Les perspectives futures devront donc prendre en compte les leçons des initiatives réussies dans d'autres pays, tout en cherchant à adapter ces modèles aux réalités marocaines, garantissant ainsi une transformation numérique réussie dans le secteur de la santé publique.

Bibliographie

1. Abdellah , H. and Bekkaoui , A. 2024. Impact de la transformation digitale sur le processus de gestion des ressources humaines « Etude comparative ». *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 7, 3 (Jul. 2024).
2. Ali, F., et al. (2020). The impact of mobile health applications on patient satisfaction: A systematic review. *International Journal of Medical Informatics*, 134, 104-117.
3. ANRT. (2021). Rapport sur l'impact de l'e-santé au «Maroc». Récupéré sur <https://www.anrt.ma>
4. Belkacem, A., & Ait Kadi, S. (2021). Évaluation de la satisfaction des patients dans les «hôpitaux publics» : Cas des portails de santé. *Journal de la santé publique au «Maroc»*, 15(3), 175-186.
5. Bensaid, M., & El Hamdouni, A. (2021). Digital health transformation in Morocco: Challenges and opportunities. *Health Policy and Technology*, 10(2), 100-108.
6. Chakroun, R., et al. (2022). Impact of health awareness campaigns on the usage of digital health tools: A case study in Morocco. *Journal of Health Communication*, 27(1), 1-10.
7. Chakroun, R., et al. (2022). Impact of digital health tools on patient satisfaction: A case study in Moroccan hospitals. *Journal of Health Communication*, 27(1), 1-10.
8. Chisholm, A., et al. (2018). Improving patient engagement through digital communication: A case study from Melbourne. *Australian Health Review*, 42(4), 445-452.
9. Chraïbi, A., et al. (2020). L'impact de la téléconsultation sur l'accessibilité des soins dans les zones rurales au «Maroc». *Revue «Maroc»aine de télémédecine*, 5(2), 90-102.
10. Commission européenne. (2018). Digital Economy and Society Index (DESI) 2018. Récupéré sur <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
11. Cole, J. B., Waller, J. A., & Hebert, J. R. (2015). Social media in health care: A systematic review of the literature. *Journal of Medical Internet Research*, 17(4), e123.
12. Direction des études et des prévisions financières. (2020). Rapport sur la gestion des attentes des patients dans les «hôpitaux publics» marocain. Récupéré sur <https://www.depf.gov.ma>
13. Direction régionale de la santé de Rabat-Salé-Kénitra. (2020). Rapport sur la télémédecine et son adoption pendant la pandémie de COVID-19.
14. El Yaakoubi, A., et al. (2021). Impact des applications de santé sur la gestion des maladies chroniques au «Maroc». *Revue «Maroc»aine de santé publique*, 9(1), 45-56.
15. Fenton, J. J., Kahn, K. L., & Harris, L. E. (2016). The role of content quality in health communication. *Health Communication*, 31(2), 188-196.

16. Fernandez, J., et al. (2020). Health innovation through public-private partnerships: Lessons from Spain. *International Journal of Health Planning and Management*, 35(2), 123-135.
17. Gagnon, M. P., Ploeg, J., & Hagens, S. (2020). The impact of telehealth on the quality of care: A systematic review. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 26(3), 160-169.
18. Gourevitch, R., et al. (2021). Impact de la téléconsultation sur l'accès aux soins en Nouvelle-Aquitaine. *Société Française de Santé Publique*, 35(2), 97-104.
19. Gronlund, A., et al. (2020). The impact of the NHS App on patient satisfaction and service efficiency. *Journal of Health Services Research & Policy*, 25(1), 22-30.
20. Harazem, O. and Elhamma .A. 2023. La digitalisation à l'ère de la crise sanitaire COVID-19 et du développement durable : Cas de l'audit légal au Maroc. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 6, 1 (Feb. 2023).
21. Hauser, M., Leimgruber, K., & Smith, R. (2021). Understanding patient engagement: The role of stigma in healthcare. *Journal of Health Communication*, 26(4), 311-319.
22. Haute Autorité de santé. (2019). Référentiel de la télémédecine. Récupéré sur https://www.has-sante.fr/jcms/p_3061990/fr/referentiel-de-la-telemedecine
23. HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).
24. Kamal, H., et al. (2021). Engagement des patients et utilisation des applications de santé : Étude dans le contexte Marocain. *Revue Marocaine de recherche en santé*, 12(1), 33-44.
25. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
26. Kabbaj, F., et al. (2021). The role of telemedicine in patient engagement in Morocco's public hospitals. *International Journal of Health Planning and Management*, 35(2), 123-135.
27. Khanna, V., et al. (2019). Digital health in India: Emerging trends and opportunities. *Indian Journal of Public Health*, 63(1), 23-29.
28. Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2017). *Strategic marketing for health care organizations: Tools, techniques, and skills*. Chicago, IL: Health Administration Press.
29. Kauffman, J., Robinson, T., & Blake, S. (2020). Digital transformation in public health: Overcoming barriers to success. *Health Informatics Journal*, 26(2), 102-112.
30. Lee, J., et al. (2020). Data-driven marketing strategies in healthcare: Evidence from patient engagement metrics. *Journal of Healthcare Marketing*, 15(3), 203-216.
31. Marmot, M., et al. (2019). Addressing health inequalities: The role of health systems. *British Medical Journal*, 364, 11097.

32. Ministère de la Santé. (2022). Évaluation de la satisfaction des utilisateurs de DabaDoc.
33. Naylor, C. D., et al. (2015). The role of social media in health communication. *Health Affairs*, 34(1), 2-3.
34. Poon, E. G., Blumenthal, D., & Jaggi, T. (2021). The value of electronic health records in improving patient safety. *Journal of Healthcare Management*, 66(1), 29-36.
35. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free Press.
36. Rojas, C., et al. (2020). The effectiveness of online health education resources in promoting patient knowledge and engagement. *Journal of Medical Internet Research*, 22(3), e16056.
37. Sittig, D. F., et al. (2016). The role of health information technology in improving health care delivery. *Health Affairs*, 35(2), 182-188.
38. Tavares, J., & Oliveira, T. (2018). Electronic health records: A systematic literature review on the impact of adoption on healthcare quality. *International Journal of Medical Informatics*, 116, 32-43.
39. Venkatesh, V., et al. (2021). The role of social media in enhancing patient engagement: Evidence from healthcare settings. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e25012.
40. Visscher, P., Duim, L., & Koot, H. (2019). Patient-centered marketing in public health: A systematic review. *International Journal of Health Marketing*, 18(3), 234-245.
41. West, J., et al. (2019). Enhancing patient experience through digital health technologies: The Cleveland Clinic approach. *Health Affairs*, 38(2), 174-182.
42. World Bank. (2021). Morocco: Strengthening the digital economy for better service delivery.