

Résumé de thèse

Orientation-patient et qualité perçue du service : analyse marketing appliquée à la gestion hospitalière

Frédéric Bielen, Thèse N°372 de la Collection de la Faculté de Sciences Economiques, Sociales et Politiques de l'Université Catholique de Louvain, Editions CIACO, 457 pages.

L'hôpital centré sur le patient : euphémisme, mythe ou réalité ? La problématique générale de ce travail est née de la constatation qu'un hôpital se définit comme étant une organisation naturellement centrée sur le patient et ses besoins. Aucun responsable hospitalier, qu'il soit administratif, médical ou infirmier, ne prétendra le contraire. Mais que cela signifie-t-il aujourd'hui ?

Cette recherche doctorale s'inscrit dans un contexte hospitalier très particulier. Soulignons l'importance des restructurations macro-économiques qui ont un impact considérable sur les institutions hospitalières. Après une longue période d'expansion, les deux dernières décennies se caractérisent par une période d'austérité particulièrement contraignante pour le secteur. Les mesures dictées par les gouvernements successifs touchent toute activité hospitalière, tant dans une perspective nationale qu'organisationnelle. Dans le même temps, de nouvelles maladies continuent à être identifiées, la médecine scientifique est quotidiennement en progrès et les technologies médicales et informatiques apportent des solutions et des espoirs nouveaux dans tout le secteur de la santé. Tous ces développements extraordinaires permettent aux spécialistes de repousser les limites de la pratique médicale encore plus loin, mais non sans un coût économiquement difficile à chiffrer en terme de ratio coût/bénéfice à la société. Que dire alors des coûts sociaux et psychologiques éprouvés par les prestataires de soins face à ce système de santé en pleine mutation, tiraillé par des forces centrifuges de développements et de spécialisations médicales, de restructurations macro et micro-économiques ? Que penser de la place accordée au patient, au cœur de ce système et pourtant quelque peu délaissé face à ces enjeux qui le dépassent ?

Dans une perspective holistique de la santé soutenue par un cadre conceptuel marketing, offre et demande hospitalière ont été étudiées face aux concepts de qualité de service, de satisfaction, de fidélité et d'orientation-marché des organisations.

A l'aide d'une étude menée auprès de 5511 patients dans plus de 70 unités de soins distinctes, la recherche confirme les relations causales entre qualité de service perçue par les patients, leur satisfaction et leur fidélité à l'hôpital. La méthode des équations structurelles (Lisrel 8.3) a permis de mettre en évidence les liens et déterminants de ces concepts, soutenant l'existence et la pertinence de nouvelles dimensions explicatives. La démarche et l'analyse de segmentation ont mis en exergue des différences dans les attentes et perceptions entre catégories de patients *a priori* identifiables par l'hôpital.

La comparaison des perceptions de la qualité des services entre patients et personnel hospitalier (médecins et infirmières) a permis d'identifier des différences sensibles entre service perçue et service offert, illustrant le modèle des écarts d'analyse de qualité de service.

Enfin, la recherche s'est concentrée sur l'orientation-marché des hôpitaux et ses différentes composantes, adaptées aux particularités du secteur. Une relation entre ce concept et la performance sociale de l'hôpital a été étudiée en profondeur.

Comme toute recherche en sciences humaines, ce travail a ses limites en termes conceptuels, méthodologiques, statistiques,... Cependant, la volonté et l'espoir ont été de contribuer à la réflexion, à la démarche et l'approche marketing concernant la place du patient à l'hôpital, à l'aide de techniques, de modèles et de courants de pensées issus d'une science encore peu développée dans le secteur hospitalier.