

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique



REPUBLIQUE DU MALI
Un Peuple- Un But- Une Foi



**UNIVERSITE DES SCIENCES DES TECHNIQUES ET DES
TECHNOLOGIES DE BAMAKO**

Faculté de Pharmacie

FAPH

Année universitaire 2021 - 2022

Thèse N° :/.....

THESE

**ETUDE DE LA SATISFACTION DES PATIENTS/CLIENTS
DANS LES OFFICINES PRIVÉES DE PHARMACIE DU CERCLE DE
KATI : ENJEUX ET LIMITES**

Présenté et soutenu le 17/09 / 2022 devant la Faculté de Pharmacie

M. Souleymane SOUMARE

Pour obtention du Diplôme de Docteur en Pharmacie
(DIPLOME D'ETAT)

Jury

Président : **Pr. Sékou Fantamadi TRAORE**
Membres : **Dr. Seydou Lahaye. COULIBALY**
Dr. Moussa Almamy COULIBALY
Co-directeur : **Dr. Issa COULIBALY**
Directeur : **Pr. Mahamadou DIAKITE**

LISTE DES ENSEIGNANTS DE LA FACULTÉ DE PHARMACIE

ANNEE UNIVERSITAIRE 2021 – 2022

ADMINISTRATION

Doyen : Boubacar TRAORE, Professeur

Vice-doyen : Sékou BAH, Maître de Conférences

Secrétaire principal : Seydou COULIBALY, Administrateur Civil

Agent comptable : Ismaël CISSE, Contrôleur des Finances,

LES PROFESSEURES HONORAIRES

1. Flabou BOUGOUDOGO Bactériologie-Virologie
2. Boubacar Sidiki CISSE Toxicologie
3. Bakary Mamadou CISSE Biochimie
4. Abdoulaye DABO
5. Daouda DIALLO Chimie Générale et Minérale
6. Mouctar DIALLO
7. Souleymane DIALLO Bactériologie – Virologie
8. Kaourou DOUCOURE Physiologie
9. Ousmane DOUMBIA Chimie thérapeutique
10. Boukassoum HAÏDARA Législation
11. Gaoussou KANOUTE Chimie analytique
12. Alou A. KEÏTA Galénique
13. Mamadou KONE Physiologie
14. Mamadou KOUMARE Pharmacognosie
15. Brehima KOUMARE Bactériologie/Virologie
16. Abdourahmane S. MAÏGA Parasitologie
17. Saïbou MAÏGA Législation
18. Elimane MARIKO Pharmacologie
19. Mahamadou TRAORE Génétique
20. Sékou Fantamady TRAORE Zoologie

PROFESSEURS DÉCÉDÉS

1. Mahamadou CISSE Biologie
2. Drissa DIALLO Pharmacognosie
3. Moussa HARAMA Chimie analytique

DER : SCIENCES BIOLOGIQUES ET MÉDICALES

1. PROFESSEURS/DIRECTEURS DE RECHERCHE

- 1.1. Mounirou BABY Hématologie
- 1.2. Abdoulaye DABO Biologie/Parasitologie
- 1.3. Mahamadou DIAKITE Immunologie-Génétique
- 1.4. Alassane DICKO Santé Publique
- 1.5. Abdoulaye DJIMDE Parasitologie-Mycologie
- 1.6. Amagana DOLO Parasitologie-Mycologie
- 1.7. Akory Ag IKNANE Santé Publique/Nutrition
- 1.8. Ousmane KOITA Biologie-Moléculaire
- 1.9. Boubacar TRAORE Parasitologie-Mycologie

2. MAITRES DE CONFÉRENCES/MAITRES DE RECHERCHE

- 2.1. Aldjouma GUINDO Hématologie
- 2.2. Kassoum KAYENTAO Santé publique/ Bio-statistique
- 2.3. Bourèma KOURIBA Immunologie Chef de DER
- 2.4. Issaka SAGARA Bio-statistique
- 2.5. Almoustapha Issiaka MAIGA Bactériologie-Virologie
- 2.6. Mahamadou Soumana SISSOKO Bio-statistique
- 2.7. Ousmane TOURE Santé Publique/Santé environnement

3. MAITRES ASSISTANTS/CHARGES DE RECHERCHE

- 3.1. Mohamed AG BARAIKA Bactériologie-virologie
- 3.2. Charles ARAMA Immunologie
- 3.3. Boubacar Tiétiè BISSAN Biologie clinique
- 3.4. Djibril Mamadou COULIBALY Biochimie clinique
- 3.5. Seydou Sassou COULIBALY Biochimie Clinique
- 3.6. Antoine DARA Biologie Moléculaire
- 3.7. Souleymane DAMA Parasitologie –Mycologie
- 3.8. Djénéba Koumba DABITAO Biologie moléculaire
- 3.9. Laurent DEMBELE Biotechnologie Microbienne
- 3.10. Klétigui Casimir DEMBELE Biochimie Clinique
- 3.11. Seydina S. A DIAKITE
- 3.12. Yaya GOÏTA Biochimie Clinique
- 3.13. Ibrahima GUINDO Bactériologie virologie

- 3.14. Aminatou KONE Biologie moléculaire
- 3.15. Birama Apho LY Santé publique
- 3.16. Dinkorma OUOLOGUEM Biologie Cellulaire
- 3.17. Fanta SANGHO Santé Publique/Santé Communautaire
- 3.18. Oumar SANGHO Epidémiologie

4. ASSISTANTS/ATTACHES DE RECHERCHE

- 4.1. Djénéba COULIBALY Nutrition/Diététique
- 4.2. Issa DIARRA Immunologie
- 4.3. Fatou DIAWARA Epidémiologie
- 4.4. Merepen dit Agnès GUINDO Immunologie
- 4.5. Oumar GUINDO Épidémiologie
- 4.6. Falaye KEÏTA Santé Publique/Santé Environnement
- 4.7. N'Deye Lallah Nina KOITE Nutrition
- 4.8. Amadou Birama NIANGALY Parasitologie-Mycologie
- 4.9. Djakaridia TRAORE Hématologie

DER : SCIENCES PHARMACEUTIQUES

1. PROFESSEURS/DIRECTEUR DE RECHERCHE

- 1.1. Rokia SANOGO Pharmacognosie Chef de DER

2. MAITRES DE CONFÉRENCES/MAITRES DE RECHERCHE

- Néant

3. LES MAITRES ASSISTANTS/CHARGES DE RECHERCHE

- 3.1. Losséni BENGALY Pharmacie Hospitalière
- 3.2. Bakary Moussa CISSE Galénique
- 3.3. Yaya COULIBALY Législation
- 3.4. Issa COULIBALY Gestion
- 3.5. Balla Fatogoma COULIBALY Pharmacie hospitalière
- 3.6. Mahamane HAIDARA Pharmacognosie
- 3.7. Hamma Boubacar MAÏGA Galénique
- 3.8. Moussa SANOGO Gestion
- 3.9. Adiaratou TOGOLA Pharmacognosie

4. LES ASSISTANTS/ATTACHES DE RECHERCHE

- 4.1. Seydou Lahaye COULIBALY Gestion Pharmaceutique
- 4.2. Daouda Lassine DEMBELE Pharmacognosie

- 4.3. Adama DENOUE Pharmacognosie
- 4.4. Sékou DOUMBIA Pharmacognosie Assitan
- 4.5. KALOGA Législation
- 4.6. Ahmed MAÏGA Législation
- 4.7. Aïchata Ben Adam MARIKO Galénique
- 4.8. Aboubacar SANGHO Législation
- 4.9. Bourama TRAORE Législation
- 4.10. Karim TRAORE Sciences Pharmaceutiques
- 4.11. Sylvestre TRAORE Gestion Pharmaceutique
- 4.12. Aminata Tiéba TRAORE Pharmacie Hospitalière
- 4.13. Mohamed dit Sarmoye TRAORE Pharmacie Hospitalière

DER : SCIENCES DU MÉDICAMENT

1. LES PROFESSEURS/DIRECTEURS DE RECHERCHE

- 1.1. Benoît Yaranga KOUMARE Chimie analytique Chef de DER
- 1.2. Ababacar I. MAÏGA Toxicologie

2. LES MAITRES DE CONFÉRENCES/MAITRES DE RECHERCHE

- 2.1. Sékou BAH Pharmacologie

3. LES MAITRES ASSISTANTS/CHARGES DE RECHERCHE

- 3.1. Dominique Patomo ARAMA Pharmacie chimique
- 3.2. Mody CISSE Chimie thérapeutique
- 3.3. Ousmane DEMBELE Chimie thérapeutique
- 3.4. Tidiane DIALLO Toxicologie
- 3.5. Madani MARIKO Chimie Analytique
- 3.6. Hamadoun Abba TOURE Bromatologie

4. LES ASSISTANTS/ATTACHES DE RECHERCHE

- 4.1. Mahamadou BALLO Pharmacologie
- 4.2. Dalaye Bernadette COULIBALY Chimie analytique
- 4.3. Blaise DACKOUCO Chimie Analytique
- 4.4. Fatoumata DAOU Pharmacologie
- 4.5. Abdourahamane DIARRA Toxicologie
- 4.6. Aiguerou dit Abdoulaye GUINDO Pharmacologie
- 4.7. Mohamed El Béchir NACO Chimie analytique
- 4.8. Mahamadou TANDIA Chimie Analytique

4.9. Dougoutigui TANGARA Chimie analytique

DER : SCIENCES FONDAMENTALES

1. PROFESSEURS/DIRECTEUR DE RECHERCHE
 - 1.1. Mouctar DIALLO Biologie/ Chef de DER
2. MAITRES DE CONFERENCES/MAITRE DE RECHERCHE
 - 2.1. Lassana DOUMBIA Chimie appliquée
3. MAITRES ASSISTANTS/CHARGE DE RECHERCHE
 - 3.1. Mamadou Lamine DIARRA Botanique-Biologie végétale
 - 3.2. Abdoulaye KANTE Anatomie
 - 3.3. Boureima KELLY Physiologie médicale
4. ASSISTANTS/ATTACHE DE RECHERCHE
 - 4.1. Seydou Simbo DIAKITE Chimie organique
 - 4.2. Modibo DIALLO Génétique
 - 4.3. Moussa KONE Chimie Organique
 - 4.4. Massiriba KONE Biologie Entomologie

CHARGES DE COURS (VACATAIRES)

- 1.1. Cheick Oumar BAGAYOKO Informatique
- 1.1. Babou BAH Anatomie
- 1.2. Souleymane COULIBALY Psychologie
- 1.3. Yacouba COULIBALY Droit commercial
- 1.4. Bouba DIARRA Bactériologie
- 1.5. Moussa I DIARRA Biophysique
- 1.6. Babacar DIOP Chimie organique
- 1.7. Aboubakary MAÏGA Chimie organique
- 1.8. Modibo SANGARE Anglais
- 1.9. Satigui SIDIBE Pharmacie vétérinaire
- 1.10. Sidi Boula SISSOKO Histologie-embryologie
- 1.11. Fana TANGARA Mathématiques
- 1.12. Djénébou TRAORE Sémiologie et Pathologie Médicale
- 1.13. Mamadou B TRAORE Physiologie
- 1.14. Boubacar ZIBEÏROU Physique

DEDICACES

À Allah Le Tout Puissant, le Grand et le Miséricordieux, de m'avoir donné la santé, la force, le courage et la chance d'arriver à ce niveau

Gloire à toi ! Nous n'avons dû savoir que ce que tu nous as appris. Certes c'est toi l'Omniscient, le Sage. [Sourate 2 Versé : 32.]

Cette aventure m'a permis d'augmenter en foi et de me rapprocher de mon seigneur.

Louange à toi je suis satisfait de toi comme seigneur, satisfait de l'islam comme religion satisfait du prophète Muhammad (SAW) comme prophète et messenger).

Par ta grâce j'ai pu terminer ce travail par ta grâce je serais un pharmacien en acte.

À ma mère : Feue Diahara KONAKE

Dieu t'a rappelé quand on avait le plus besoin de toi. Aujourd'hui Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point ramener le temps et ne point te remercier comme il se doit. Les mots ne suffisent pas pour t'exprimer toute ma reconnaissance. Le combat que tu as livré en ce bas monde pour notre éducation ne sera pas Vain. C'est dommage que tu ne sois pas là. J'aurais aimé partager la fin de ces moments avec toi mais sachez que tes enseignements seront mes repères In sha Allah. Mère : je t'aime et j'implore le tout puissant Allah qu'il t'accorde son éternel paradis. Amîn.

À mon père : Mr Djimé SOUMARE

Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices déployés pour notre éducation, tu as été pour nous un exemple de courage, de persévérance et de franchise dans l'accomplissement du travail bien fait. Vous nous avez appris le sens de l'honneur, de la dignité, de la justice et du respect de soi. Tu as toujours souhaité le meilleur pour nous. Tu as fourni beaucoup d'efforts aussi bien physiques et moraux à notre égard. Tu n'as jamais cessé de nous encourager et de prier pour nous. C'est grâce à tes percepts que nous avons appris à compter sur nous-mêmes. Tu mérites sans conteste qu'on vous décerne le prix « Père Exemplaire ». Père : je t'aime et j'implore le tout puissant pour Qu'il t'accorde une longue vie heureuse dans la santé, prospérité et dans la quiétude.

À mes frères et sœurs :

Tassiry, Mahamadou, Salif, Mohamed, Kadaouye, balkissa, Aichatou, Fatoumata et Mariam, Chacun de vous possède dans ma vie une place originale, L'estime, la chaleur et l'amour qui nous unissent. Je suis très heureux de pouvoir vous présenter par ce travail, le témoignage de mon profond amour et les liens de fraternité qui nous unissent. Je vous souhaite une vie pleine de joie et de réussite, Puisse ALLAH vous donne santé, longévité, bonheur, courage et surtout réussite.

À ma chère et tendre épouse : Awa Niogo TRAORE

Nul mot ne saurait exprimer la profondeur de mes sentiments l'estime que j'ai pour toi.

Ton amour pour moi est un don de Dieu. Tu m'as toujours soutenue, compris et réconforté tu es et tu resteras toujours ma source d'inspiration. Merci pour ta tendresse, ton attention, ta patience et ton encouragement. Merci pour tout puisse Allah nous combler de bonheur, de santé et nous donne une pieuse vie.

REMERCIEMENTS :

Mes remerciements les plus sincères et les plus chaleureux s'adressent :

À ALLAH, Le tout puissant qui m'a inspiré, qui m'a guidé dans le bon chemin, je vous dois ce que je suis devenue.

À l'État malien Chère patrie,

Merci de m'avoir donné l'opportunité d'acquérir la plus noble des richesses. Juste merci et qu'Allah protège, bénisse et les Maliens.

À tous les membres de la famille SOUMARE :

Retrouvez ici toute ma dévotion pour la cause familiale. Restons toujours unis afin de porter haut le flambeau de la famille,

À tous les membres de la famille KONAKE, YIRAMPO :

Merci pour vos bénédictions, soutiens et accompagnements.

À Tous nos Enseignants Du 1er Et 2^{ème} Cycles, et du Lycée,

Merci pour nous avoir initié aux études et dans la vie.

À l'administration et au corps professoral de la Faculté de Pharmacie :

Chers Maîtres, nous vous remercions pour les connaissances que vous nous avez transmises. Nous retenons de vous des Hommes scientifiques, pédagogues, honnêtes, sincères et exemplaires. Merci pour la qualité de la formation.

Au docteur : COULIBALY Issa, Votre rigueur, votre persévérance et votre compétence sortent du commun. J'ai admiré en vous la simplicité, la disponibilité partout et la cordialité. Ce travail vous le savez Docteur est le résultat de votre assistance et de votre soutien matériel. Que Dieu vous donne une récompense Juste.

À Monsieur le secrétaire principal de la Faculté de Pharmacie : Mr COULIBALY Seydou merci pour le respect, la considération, les conseils, soutiens et accompagnements.

Au Docteur Cisse Djita DEM. Pour le respect que tu éprouves à mon égard.

***Au Docteur CISSE Gouro Soumaila**, Votre rigueur, votre persévérance et votre compétence sortent du commun. J'ai admiré en vous la simplicité, la disponibilité partout et la cordialité. Ce travail vous le savez, Docteur est le résultat de votre assistance et de vos soutiens inconditionnels qu'Allah vous donne une récompense Juste.*

***Aux personnels de la Pharmacie Bien-être** : merci pour l'accueil chaleureux, la formation et la franche collaboration.*

***Aux personnels de la pharmacie NIAGOGO** : merci pour le respect, considération et convivialité.*

***À tous mes camarades de la 13ème promotion du numerus clausus** : la récompense est au bout de l'effort ; nous y sommes parvenus. Puissent les liens établis au cours de ces années d'études se consolident dans la vie professionnelle. Merci à tous pour la vie de famille que nous avons partagée. Bonne chance à tous !*

***À mes aînés, à mes amis particuliers** et à tous ceux avec qui je suis lié par la vie et le travail. Vous êtes trop nombreux pour tous vous citer. Je vous remercie sincèrement. Puisse ALLAH Tout Puissant vous bénir davantage.*

***À tous les cousins, voisins, camarades** que j'ai connus jusqu'à maintenant, merci infiniment d'être toujours là dans ma vie.*

À tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce travail et qui n'ont pas été cités, trouvez ici l'expression de ma profonde reconnaissance.

***Au Comité AEEM 2017-2018, à l'Alliance Universitaire pour le Renouveau (ALLURE), à l'Association des Etudiants Ressortissants de la Région de Mopti et Sympathisants (AERMOS) et au Collectifs des Responsables de Classe (CRC)**, merci pour votre soutien, accompagnement, et confiance.*

S'il est de coutume en de telles circonstances d'adresser un remerciement, au-delà d'une simple tradition, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce document

HOMMAGES AUX MEMBRES DU JURY

À notre Maître et Président du Jury :

Professeur Sekou Fantamadi TRAORE

- **Professeur honoraire en entomologie médicale,**
- **Ph D en entomologie médicale,**
- **Ancien responsable du cours de biologie cellulaire à la FAPH,**
- **Ancien Co-directeur du MRTC,**
- **Ancien Directeur du département d'entomologie et des maladies à transmission vectorielle.**

Cher Maître,

Vous nous faites un grand honneur en acceptant de présider ce Jury de

Thèse malgré vos multiples occupations.

L'intégrité, l'assiduité, le courage, le sens élevé de la responsabilité, le souci du travail bien fait sont des qualités que vous incarnez et qui ont forcés notre admiration.

Vous avez cultivé en nous l'esprit de justice de vérité, du travail bien fait et le respect de la vie humaine.

Au-delà du Maître vous êtes un père par vos conseils qui n'ont jamais cessés de nous éclairer.

Nous vous souhaitons longue et heureuse vie.

Veillez accepter cher Maître, l'expression de notre plus haute considération.

À notre Maître et Directeur de Thèse

Professeur Mahamadou DIAKITE

- **Docteur en Pharmacie**
- **PhD en immunogénétique**
- **Responsable du laboratoire d'Immunogénétique d'hémoglobinopathie de et Parasitologie (MRTC)**
- **Directeur scientifique adjoint du centre de recherche clinique de l'UCRC**
- **Secrétaire permanent du comité d'éthique de l'USTTB.**
- **Vice-Recteur de l'USTTB**

Cher Maître,

Vous nous avez honorés en acceptant de nous confier ce travail. Votre large ouverture d'esprit, votre gentillesse et votre clairvoyance font de vous un homme et un chercheur exceptionnel. La rigueur scientifique, la perspicacité et le goût de formation que vous avez, font de vous un grand scientifique. Nous sommes fiers d'être cités parmi vos élèves. Nous n'oublierons jamais vos conseils et ne cesserons de vous en remercier.

Cher Maître, soyez rassuré de notre profonde reconnaissance.

À notre Maître et Co-Directeur

Dr Issa COULIBALY

- **Maître-assistant en gestion à la Faculté de Pharmacie ;**
- **Titulaire d'un master en management des établissements de santé ;**
- **Enseignant chercheur ;**
- **PhD en gestion ;**
- **Chargé de cours de gestion à la FMOS ;**
- **Chef de service des examens et concours de la faculté de Pharmacie ;**
- **Praticien hospitalier au CHU BOCAR SIDY SALL de Kati ;**
- **Membre du Groupe de Recherche sur le secteur public en Afrique ;**
- **Membre du Laboratoire télé médecine, télé-enseignement de l'UCAD de Dakar ;**
- **Membre du Laboratoire de Recherche en GRH/ Stratégie et Organisation de l'Université Cheick Anta DIOP de Dakar ;**
- **Ancien président de l'ordre des pharmaciens de Koulikoro.**

Cher Maître,

Ce travail est avant tout le vôtre et nous sommes heureux de témoigner que vous n'avez jamais ménagé votre peine pour qu'il soit mené à bien. Votre abord facile, votre esprit critique et votre objectivité malgré votre multiple occupation ont largement contribué à renforcer la qualité de ce travail.

Votre souci pour la formation continue des étudiants, votre rigueur dans le travail, votre disponibilité, votre grande ouverture et vos conseils nous ont très favorablement marqués.

Permettez-nous cher maître de vous réitérer l'expression de notre reconnaissance, de notre admiration et de notre profonde gratitude.

À Notre Maître et Juge,

Dr Moussa Almamy COULIBALY

- **Docteur en pharmacie ;**
- **Promoteur de l'officine de pharmacie M'PEWO ;**
- **Membre du bureau national du SYNAPPO depuis 1996 ;**
- **Vice-Président du SYNAPPO.**
- **Membre fondateur du forum pharmaceutique international africain ;**
- **Administrateur de la société Laborex Mali depuis 2012 ;**
- **Ancien président du club AS sofa de la commune IV.**

Cher maître,

Nous ne saurons jamais trouver assez de mots pour témoigner notre reconnaissance, non seulement pour l'intérêt que vous portez à ce travail, mais aussi, la spontanéité, la simplicité avec lesquelles vous avez accepté de juger cette thèse. Veuillez accepter cher maître, le témoignage de notre profond respect et de notre sincère gratitude.

À Notre Maître et Juge,

Dr Seydou Lahaye COULIBALY

- **Docteur en pharmacie ;**
- **Titulaire d'un Master en gestion approvisionnement pharmaceutique et logistiques santé ;**
- **Assistant en gestion Pharmaceutique ;**
- **Praticien à la Direction de la Pharmacie et du Médicament.**

Cher maître,

C'est un grand honneur que vous nous faites en acceptant de juger ce modeste travail. Votre courtoisie, votre rigueur pour le travail bien fait et votre disponibilité à servir autant que possible font de vous un exemple à suivre.

Cher maître trouvez ici en cet instant solennel l'expression de notre profonde reconnaissance.

SIGLES ET ABRÉVIATIONS

AFNOR	: Association Française de Normalisation
CSAT	: Customer Effect Score (Indicateur de l'Expérience Client)
CNOP	: Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens
DCI	: Dénomination Commune Internationale
FAPH	: Faculté de Pharmacie
ISO	: Organisme international de normalisation
MPS	: Maitrise Statistique des Procédés
MRTC	: Centre de recherche et de formation sur le paludisme
NHS	: National Health Service (Service National de Santé)
NPS	: Net Promoter Score (Notation du pourcentage du service)
OMP	: Office Malien de Pharmacie
OMS	: Organisation Mondiale de la Santé
PDCA	: Plan- Do- Check- Act ou Planifier-Exécuter-Vérifier-Améliorer en français
PPM	: Pharmacie Populaire du Mali
SMQ	: Système Management Qualité
UCRC	: Centre universitaire de recherche clinique
USTTB	: Université des Sciences, des Techniques et des Technologies de Bamako

Liste des Tableaux et Figures

Liste des figures

Figure 1 : Modèle original de non-confirmation des attentes	9
Figure 2 : Effet de la qualité perçue et de la satisfaction sur l'attitude	11
Figure 3 : Roue Planifier-Exécuter-Vérifier-Améliorer de DEMING.....	14

Liste des tableaux

Tableau I : Répartition des personnes interrogées en fonction du sexe.....	20
Tableau II : Répartition des personnes interrogées en fonction de la tranche d'âge	20
Tableau III : Répartition des personnes interrogées en fonction de la profession	21
Tableau IV : Répartition des personnes interrogées en fonction de la fréquence de leur visite les officines	21
Tableau V : Relatif à la proximité des personnes interrogées.....	21
Tableau VI : Perception des personnes enquêtées sur leur attente comme facteur de satisfaction.....	22
Tableau VII : Perception des personnes enquêtées de la qualité de l'accueil en officines.....	22
Tableau VIII : Perception des enquêtées sur l'existence et la fonctionnalité de la climatisation à l'officine.....	22
Tableau IX : Perception des personnes enquêtées sur la propreté en officine.....	23
Tableau X : Perception des personnes interrogées sur le délai d'attente avant d'être servi ...	23
Tableau XI : Perception des personnes interrogées à la qualité des conseils donnés	23
Tableau XII : Perception des participants par rapport aux soins de premiers secours	24
Tableau XIII : Perception des personnes interrogées à l'existence d'un espace de dépistage ou d'orientation, diagnostique de certaines maladies.....	24
Tableau XIV : Relatif à la confidentialité dans l'espace de vente comme critère de de satisfaction.....	24
Tableau XV : Perception des personnes interrogées sur le prix des produits ou médicaments non remboursés par les assurances	25
Tableau XVI : Répartition des patients-clients en fonction de la possibilité d'avoir des informations de santé sur le site internet de votre pharmacie comme critère de satisfaction ..	25
Tableau XVII : Relatif à la possibilité de payer l'ordonnance par un service de transfert d'argent.....	25
Tableau XVIII : Répartition des patients-clients en fonction des critères primordiaux de la satisfaction.....	26

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	1
2.OBJECTIFS	2
2.1. Objectif général	2
2.2. Objectifs spécifiques	2
3. GENERALITES	3
3.1. Définition des concepts	3
3.2. Notion de la clientèle, de la patiente et du client	4
3.2.1. Patient	4
3.2.2. Notion du marketing relationnel	4
3.2.3. Confiance dans la relation pharmacien client-patient	6
3.3. Mesure de la satisfaction client-patient	11
4. METHODOLOGIE	18
4.1. Cadre et lieux d'étude	18
4.2. Type d'étude	18
4.3. Période d'étude	18
4.4. Population d'étude	18
4.5. Échantillonnage	18
4.6. Collecte des données	19
4.7. Saisie et analyse des données	19
4.8. Considérations éthiques	19
5. RÉSULTATS	20
5.1. Caractéristiques sociodémographiques	20
5.2. Satisfaction des patients-clients à l'officine	21
6. COMMENTAIRES ET DISCUSSION	27
6.1. Caractéristiques sociodémographiques	27
6.3. Éléments de satisfaction à l'officine	28
7. Conclusion et Recommandations	31
7.1. Conclusion	31
7.2. Recommandations	32
VIII. REFERENCES	34

ANNEXES	38
Fiche d'enquête	38
FICHE SIGNALETIQUE	44
SERMENT DE GALIEN	45

1. INTRODUCTION

L'officine de pharmacie est un établissement ouvert au public sans rendez-vous, ce qui en fait un lieu privilégié pour rencontrer, informer, renseigner le patient. Lorsqu'il se rend à la pharmacie, le patient/consommateur confie sa santé et son bien-être au personnel de la pharmacie. Une relation de confiance doit donc s'établir entre les deux. Cette relation ne peut être durable que si le patient/consommateur est satisfait d'éléments de service tels que la compétence, la qualité de l'écoute ou l'amabilité du personnel [1].

L'incapacité des officines pharmaceutiques à se différencier, à fidéliser leurs clients, du fait du durcissement de la concurrence auxquelles elles font face chacune, justifie cette recherche. En effet, les clients pour la plupart ne font aucune distinction entre les officines de pharmacie, ce qui constitue un problème pour les pharmaciens titulaires dans la mesure où ils n'arrivent pas à les fidéliser. Or l'un des facteurs de la fidélité est la satisfaction [2].

Par tout dans le monde, les pharmaciens d'officine sont confrontés à une ouverture progressive de leur marché [3]. Pendant plusieurs siècles, le rôle du pharmacien se limitait principalement à la préparation des remèdes. Aujourd'hui, son rôle a mué à la dispensation des médicaments fabriqués par l'industrie pharmaceutique, à des prestations de services, d'information et de conseils [4]. Selon les résultats d'une étude réalisée au Maroc, l'évaluation de la satisfaction des clients-patients est une stratégie impérative pour maintenir la pérennité de la pharmacie d'officine [4].

Au Mali, comme dans la plupart des pays en voie de développement les difficultés d'accès aux soins en général amènent l'officine à être en première ligne pour les demandes de conseil. Pour anticiper et adapter aux évolutions orientées vers le développement croissant du secteur, le pharmacien doit acquérir une nouvelle compétence outre la dispensation et la distribution afin d'assurer la satisfaction de la clientèle. Un client satisfait reste en général plus fidèle à son fournisseur, lui achète davantage de produits, est moins sensible au prix accordé, moins d'attention aux concurrents, suggère des idées d'innovation, et diffuse un bouche-à-oreille. Si des travaux ont été réalisés au Mali sur la satisfaction ou sur les critères de choix des officines, ils ont pour la plupart été faits à Bamako. À notre connaissance, il existe peu de travaux sur la satisfaction des clients des officines dans la région de Koulikoro. Pour tenter de combler ce vide, nous avons voulu mener la présente au niveau du cercle de Kati.

2.OBJECTIFS

2.1. Objectif général

Étudier la satisfaction des patients-clients dans les officines de pharmacie du cercle de Kati.

2.2. Objectifs spécifiques

- Décrire les profils sociodémographiques des patients clients ;
- Déterminer les éléments de satisfactions des patients-clients dans les officines de pharmacie.
- Identifier les éléments de non satisfaction des patients-clients dans les officines de pharmacie.

3. GENERALITES

3.1. Définition des concepts

3.1.1. Pharmacie

la pharmacie peut être définie comme l'ensemble des connaissances scientifiques et techniques qui concourent à la fabrication, au contrôle, au conditionnement, à la conservation et la délivrance des médicaments [5].

La pharmacie est également un commerce où il est possible d'avoir, par le biais d'une ordonnance ou non, des médicaments ainsi que des produits paramédicaux, des appareillages et des produits d'hygiène [6].

3.1.2. Officine

L'officine est un établissement tenu par un pharmacien et affecté à l'exécution des ordonnances magistrales, à la préparation et à la vente au détail des médicaments et tout autre produit entrant dans le monopole du pharmacien [7].

3.1.3. Pharmacien d'officine

Le pharmacien d'officine est le meilleur garant en matière de dispensation sécuritaire et du bon usage des médicaments. Il a les responsabilités de vigilance vis à vis des médicaments (pharmacovigilance), de produits sanguins (hémovigilance) et dispositifs médicaux (matérovigilance). En raison de son contact avec un large public, le pharmacien d'officine est l'un des acteurs les mieux placés pour participer à des actions importantes de prévention et d'éducation sanitaire [8]. Il a donc sous sa responsabilité :

- Mission de dispensation,
- Mission d'acteur de santé publique,
- Mission de gestion d'entreprise (l'officine étant une entreprise) [7].

3.1.4. Médicament

Toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique [9].

3.1.5. Client

Avant de définir " la clientèle", il faut tout d'abord définir ce que c'est qu'un " **client**". Le dictionnaire définit le client comme la personne qui reçoit d'une entreprise, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services [10]. C'est ce que nous retrouvons dans les relations des pharmaciens avec leurs clients puisqu'ils leur procurent des biens (les médicaments, les produits de parapharmacie, les glucomètres, etc.), aussi bien que des services (mesure de pressions artérielle, de glycémie, etc.) [11].

3.1.6. Patient

Dans une vision comptable de la pharmacie, "le patient" est décrit comme "un consommateur" de soins. Ce dernier est libre de choix mais est généralement guidé par un médecin ou un autre professionnel de santé. De ce fait ; toutes les personnes qui se rendent dans une pharmacie ne sont pas forcément des consommateurs [12].

3.2. Notion de clientèle, de patientèle et du client

3.2.1. Patient

Les entreprises dont le commerce est en partie lié à la santé se trouvent confrontées à une situation complexe : leur clientèle est en effet constituée de patients, ce fait induisant qu'elles-mêmes ne peuvent se contenter de fonctionner de la même façon que d'autres commerçants. En l'occurrence, dans une officine de pharmacie, cette "clientèle" exige précisément d'être considérée comme une "patientèle", et souhaite, lorsqu'elle passe la porte de la pharmacie, se retrouver face à un véritable professionnel de santé [4].

Pour conclure, l'individu qui entre dans une pharmacie avec une demande de soins, de conseils, de délivrances, est un patient mais peut également être consommateur et client. Peu importe le terme employé pour désigner celui-ci [12].

3.2.2. Notion du marketing relationnel

Dans le monde du Marketing, le client est considéré comme étant la pièce maîtresse puisque tous les actes visent soit à le fidéliser, s'il est déjà client ou à l'attirer, si ce n'est encore qu'un contact. Cependant, il est essentiel de connaître son client, l'écouter, le respecter, répondre à ses demandes explicites et implicites, à ses attentes et à ses critiques par rapport à un produit ou un service. Le marketing relationnel doit prendre tous ces éléments en compte, car bien souvent ce qui sera placé en premier, ça sera le relationnel [13].

Ce que la littérature du marketing relationnel souligne toutefois est, qu'au-delà des moments d'achats et plus largement des moments de vérité, un élément important et préalable joue un rôle crucial dans les décisions du consommateur : la relation. Une relation de bonne qualité crée de la confiance, réduit le risque perçu, renforce l'appétence, facilite la recherche d'information, encourage l'échange et contribue à la résolution des conflits. Si une bonne gestion des contacts permet d'en assurer une qualité régulière à grande échelle, une bonne relation permet de créer dans l'esprit de chaque consommateur un sentiment durable de confiance et d'attachement [14].

La recherche académique ainsi que les pratiques managériales montrent que l'investissement dans l'approche relationnelle engendre des relations plus fortes avec le client, ce qui influence directement la performance du vendeur, incluant l'augmentation des ventes, des parts de marché et des profits [15]. Ceci étant important pour le pharmacien, l'approche relationnelle mérite donc d'être approfondie. Or cette approche s'inscrit dans une perspective à long terme ; basée sur la connaissance réciproque des deux partenaires, fondée sur une certaine forme de personnalisation et de confiance partagée, et porteuse de bénéfices mutuels [16].

Grossièrement, la relation avec le client est une part importante dans le métier de pharmacien. Ce dernier doit construire avec le client-patient une relation de confiance, et s'assurer de la compréhension de ses besoins et des messages émis pour l'impliquer dans la démarche thérapeutique. Cependant, la communication efficace et l'intelligence émotionnelle n'étant pas des capacités innées, devraient également être acquises par le pharmacien pour entretenir une relation durable avec son client-patient [17-20].

Pour finir, être à l'écoute c'est avant tout comprendre ce que la personne dit, ce qu'elle ne dit pas, mais aussi ce qu'elle veut dire au-delà des mots et pouvoir cerner son état émotionnel. Dans cette logique, il faudrait que le pharmacien prenne le temps de discuter également avec le patient de tout ce que la prise en charge thérapeutique implique, et si elle est susceptible de brouiller des aspects importants de sa vie. Si c'est le cas, il conviendrait de trouver un arrangement, et sur ce point il serait nécessaire que le pharmacien soit ouvert, pour pouvoir faire la distinction entre les aspects importants et ceux qui le sont moins [19].

Il serait constructif aussi d'expliquer au patient ce qu'il est en droit d'attendre de sa prise en charge, et ce qui ne changera pas. Sur ce il serait donc primordial, pour le pharmacien, d'améliorer ses compétences en communication. Ceci permettra d'établir une communication authentique avec l'autre, supposant une attention et une concentration

optimale sur la personne, la mise en repos de notre propre système de valeurs et de jugement et être très vigilant à l'ensemble des signes non verbaux (posture, geste, voix, débit de parole). En outre, comprendre les besoins du client revient à comprendre ses motivations psychologiques d'achat sur lesquelles nous devons s'appuyer pour éventuellement améliorer le pouvoir de vente [20].

3.2.3. Confiance dans la relation pharmacien client-patient

La confiance et la sécurité figurent en deuxième lieu dans les besoins primaires de l'Homme. Cependant, cette notion ou ce sentiment qui apparaît dans nos relations affectives ou professionnelles est définie dans l'approche psychologique comme un sentiment spontané et individuel. Elle est parfois envisagée dans le monde managérial pour devenir une compétence parmi d'autres à acquérir par les professionnels de santé dans une visée certes humaniste, mais surtout d'efficience organisationnelle [21].

La confiance est présentée comme le fondement, l'ingrédient attendu de toute relation. Elle semble partout présente mais visible seulement par son absence et son abus. Sans la confiance, nous ne pourrions pas nouer des relations avec autrui, c'est la condition de base, l'objet, l'objectif et le résultat des échanges humains. Elle nous permet de poser pas après pas sans nous soucier du possible chute. Sans elle, comment accepter de confier notre vie à autrui, comment accepter qu'une personne prenne soin de nous, comment tout simplement accepter notre humaine vulnérabilité ? [21].

Le secret professionnel est une condition indispensable au lien de confiance qui préside dans la relation entre le client-patient et le professionnel de santé.

Le pharmacien devrait veiller au quotidien à garantir le secret des informations concernant un patient, qui ont été portées à sa connaissance dans le cadre de son exercice professionnel, sous peine d'éventuelles poursuites pénales, civiles et/ou disciplinaires. Sont concernés tous types d'informations, que celles-ci lui ont été communiquées par l'intéressé lui-même, par l'un de ses collaborateurs, par tout tiers, ou qu'elles aient été déduites de la nature des médicaments dispensés. Confidentialité des registres papier ou informatique, conversation au comptoir à propos d'une délivrance, confidences d'un client-patient à un membre de l'équipe, personnalisation de comptes rendus ou d'examens, échanges de données entre professionnels, etc. Le pharmacien veille au respect du secret professionnel à tout moment et en toutes circonstances de son exercice. « Le secret professionnel s'impose à tous les pharmaciens dans les conditions établies par la loi. Afin d'assurer le respect du secret

professionnel, le pharmacien s'abstiendra de discuter en public, notamment à l'officine, de questions relatives aux maladies de ses clients et à leur traitement. Il évitera toute allusion de nature à compromettre le secret professionnel dans ses publications. ». Au-delà des textes, c'est un élément clé de la relation de confiance avec la population et les clients-patients, qu'il s'agisse de leur santé ou de leur vie privée. Pour garantir le secret professionnel au comptoir, un espace de confidentialité serait donc nécessaire. De ce fait, nous pourrions mettre en place des aires de consultations confidentielles ou semi-confidentielles, de la musique de fond pour réduire la possibilité d'entendre les discussions, un espace d'attente pour éviter les attroupements devant le comptoir de l'officine, voire même un bureau fermé pour la consultation. Cette obligation à la fois morale et juridique permettra de maintenir la relation de confiance instaurée entre le pharmacien et son client-patient [22].

3.2.3.1. Théorie de satisfaction

La théorie de satisfaction apparue historiquement dans les années 70, les Trente glorieuses ont vu apparaître la consommation de masse. C'est un souci qui est né suite à la concurrence, et s'est ensuite imposé comme un levier de différenciation pour devenir une condition nécessaire à la pérennité de l'entreprise. Comme toute entreprise, la pharmacie d'officine est particulièrement touchée par ce concept [23].

La compétitivité des officines est soumise à rude épreuve : leur concentration s'accroît, les clients-patients sont informés et exigeants, les canaux de distribution se transforment, l'offre est surabondante et la concurrence exacerbée. Dans un tel contexte, la satisfaction est un enjeu essentiel pour les pharmaciens officinaux. L'objectif de notre étude est de mieux comprendre la satisfaction du client en général et du client-patient en particulier. Ainsi, nous allons explorer la notion de satisfaction client-patient [23].

3.2.3.2. Concept de satisfaction, définitions et distinctions

La satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique. Cette dualité cognitif/affectif explique que la satisfaction n'est pas une évaluation cognitive pure ni une émotion pure, en effet elle intègre les deux [24]. Yves Evrard, spécialiste dans le domaine du comportement des consommateurs, définit la satisfaction de façon très large comme étant « un état psychologique, postérieur à l'achat et relatif » [25].

L'état psychologique traduit le fait que la satisfaction n'est pas directement observable. Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison [26].

Cependant, plusieurs chercheurs ont distingué entre les construits de la satisfaction et de l'émotion. Richard Oliver, le concepteur du modèle de non confirmation, stipule que ces deux construits sont liés et que la satisfaction est « une évaluation de la "surprise" inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation [4] la satisfaction se fonde dans l'attitude générale vis-à-vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement » [27].

Contrairement à d'autres chercheurs comme West brook et Reilly qui ont considéré que la satisfaction est de nature purement émotionnel, selon eux, « La satisfaction est une réaction émotionnelle. [La satisfaction] est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles. » [28].

Boris Bartikowski, professeur de marketing, a opté pour une définition plus précise et a considéré la satisfaction comme « le résultat d'un processus de comparaison psychiques et complexes. La comparaison d'une valeur théorique avec une valeur affective. » [29]. Dans la même veine, la chercheuse française Sylvie Liosa, soutient pour sa part que la satisfaction est « fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli » [30]. Elle met en évidence l'influence de la qualité perçue sur la satisfaction et que la qualité perçue peut être modifiée lorsqu'interviennent des facteurs cognitifs (souvenirs d'expériences précédentes, processus comparatif...). De plus, les travaux de Liosa et de Kano ; écrivain et consultant dans le domaine de la gestion de la qualité ; ont montré que la satisfaction n'augmentait pas de façon linéaire avec la performance produit/service. Ils ont expliqué cette relation non linéaire avec deux modèles : le modèle tétra classe élaboré par Liosa et le modèle de Kano élaboré par Kano, que nous allons détailler par la suite de ces différentes définitions, nous dégageons globalement que la

satisfaction est basée sur la comparaison entre les perceptions et les attentes d'un individu [30].

Tout d'abord, les clients vont créer des attentes avant d'acheter un produit ou expérimenter un service. Ensuite, la consommation du produit ou l'expérience avec le service va induire un niveau de qualité perçue qui est influencé par les attentes [31].

Selon Kanning et Bergmann, « Le niveau de satisfaction du client vis-à-vis d'un service ou d'un produit est déterminé par la différence entre les attentes du client et la perception du client de la performance réelle. » [32]. Cette comparaison est à l'origine du modèle de non-confirmation des attentes développé par Richard Oliver qui estime que la non-confirmation ou la dis-confirmation correspond au résultat de la comparaison entre les attentes initiales (A) de l'utilisateur et la performance perçue (P) lors de l'usage. Lorsque celle-ci est positive ($P-A > 0$), la satisfaction est générée.

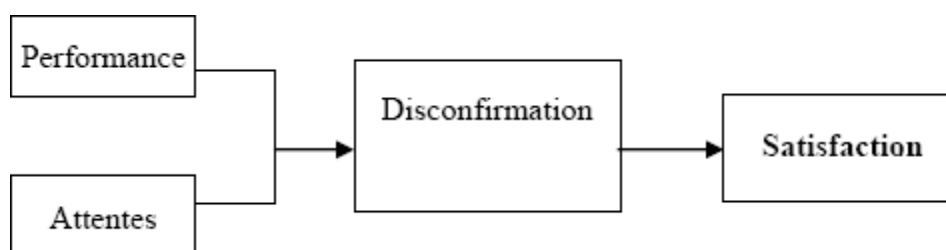


Figure 1 : Modèle original de non-confirmation des attentes [33].

Ce paradigme de confirmation des attentes conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont : la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité) [27].

Néanmoins, le concept de satisfaction est quelquefois confondu avec celui de qualité perçue. Cette confusion est largement entretenue dans la littérature spécialisée. La qualité perçue est un jugement que porte le consommateur sur un produit/service, relativement à ses attentes. Elle peut être portée sans expérience directe du produit/service en question. Contrairement à la satisfaction qui est une évaluation comportant une part d'émotionnel et qui repose sur l'utilisation de multiples standards de comparaison tels que les attentes. La

satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité [34].

Les attentes correspondent aux croyances formées par l'individu sur les performances d'un produit ou d'un service avant l'achat et la consommation de celui-ci. Elles sont apprises au fil du temps, et résultent de l'expérience et des inférences que peut faire le consommateur. Elles se forment à partir des promesses publicitaires, du bouche-à-oreille, des engagements formels de l'entreprise, etc. Pourtant, les attentes ne sont pas les seuls standards de comparaison utilisables, plusieurs chercheurs ont proposé d'autres variantes telles que la dernière performance obtenue, la performance idéale dont rêve le consommateur dans l'absolu et la performance de sa marque favorite [35]. Dans certains cas, le standard de comparaison n'est pas lié à la performance, mais aux désirs et aux valeurs du consommateur [33].

Il est aussi important de distinguer la satisfaction de l'attitude. L'attitude vis-à-vis du produit ou du service est mise à jour après chaque nouvelle expérience. Ceci se déroule en plusieurs étapes : le consommateur a une attitude préexistante envers le produit/service, il compare ensuite la performance du produit ou du service à ses attentes, de cette comparaison naît le jugement sur la qualité perçue, puis l'évaluation du degré de satisfaction. Finalement, cette évaluation va modifier l'attitude préexistante. Selon Oliver : « L'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation. » [27].

Le schéma ci-dessous explique l'effet de la qualité perçue et de la satisfaction sur l'attitude :

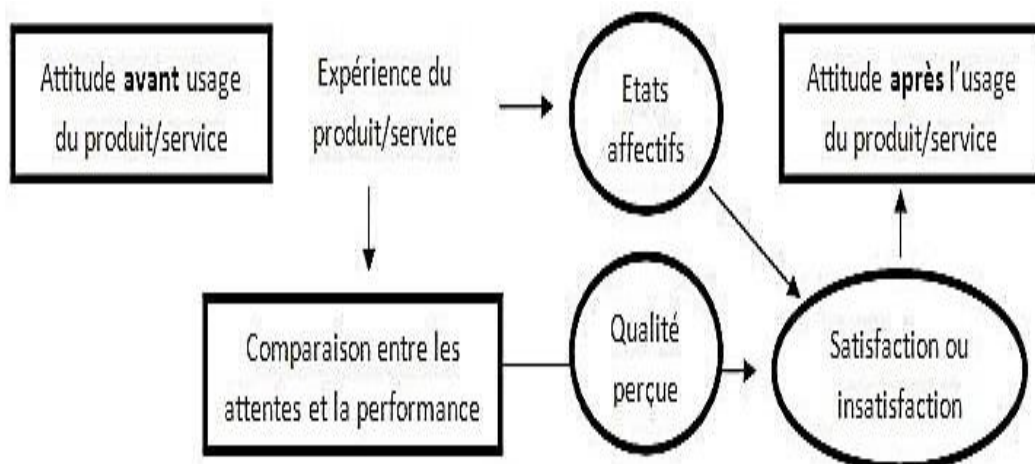


Figure 2 : Effet de la qualité perçue et de la satisfaction sur l'attitude [36].

3.3. Mesure de la satisfaction client-patient

Le système de santé est clairement devenu un monde beaucoup plus complexe. Suite à ces changements constants, le besoin de développer une relation patient plus solide et plus profonde ainsi que de surveiller la force de cette relation avec un niveau de raffinement toujours plus élevé s'est affirmé. Cela a conduit à l'avènement de la gestion de la relation client-patient et de la mesure de leur satisfaction, à un point tel que ces deux dimensions sont désormais indissociables [37].

La mesure de la satisfaction permettra non seulement de répondre aux besoins de notre patientèle mais aussi de personnaliser la relation avec le client-patient et l'offre de produit et de service. Par ailleurs, mener des actions correctives, permettra d'augmenter la satisfaction des clients-patients, d'assurer leur prise en charge thérapeutique, d'améliorer l'image de la pharmacie, d'évoluer la base de patientèle et augmenter le chiffre d'affaires de l'officine [38].

En outre, la satisfaction client est au cœur de la démarche qualité, la norme ISO 9001 version 2008 exige la mesure et la surveillance de la satisfaction client au niveau du chapitre 8: "Mesure, analyse et amélioration" et plus précisément dans le paragraphe sur la "satisfaction des clients": « l'organisme doit surveiller les informations relatives à la perception du client sur le niveau de satisfaction de ses exigences par l'organisme comme une des mesures de performance du système de management de la qualité. Les méthodes permettant d'obtenir et d'utiliser ces informations doivent être déterminées. » [39].

Bien qu'il existe beaucoup de moyens pour évaluer la satisfaction de sa patientèle, il est toutefois difficile de s'y retrouver. L'objectif central de ce chapitre est de faire un rappel sur la qualité en officine, de présenter les différents outils employés pour évaluer la satisfaction client en général [39].

3.3.1. Qualité en pharmacie d'officine

En tant que professionnels de santé, les pharmaciens officinaux ont la responsabilité de la délivrance des médicaments. Aujourd'hui, ils sont conscients que la qualité et la survie de leur entreprise sont intimement liées. En effet, la qualité est considérée comme un critère de choix des biens et des services. Dans ce qui suit nous allons entamer par les différentes définitions de la qualité [38].

La norme ISO 8402 définit la qualité comme « l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites » ou comme « la qualité d'un produit ou d'un service est son aptitude à satisfaire les besoins actuels ou futurs de l'utilisateur dans les meilleures conditions de délai et de coût ». Alors que la norme ISO 9001 la considère comme : « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques à satisfaire des exigences ». Dans le domaine de la santé, selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), il s'agit de « délivrer à chaque patient l'assortiment d'actes diagnostiques et thérapeutiques qui lui assurera le meilleur résultat en termes de santé, conformément à l'état actuel de la science médicale, au meilleur coût pour un même résultat, au moindre risque iatrogène et pour sa plus grande satisfaction en termes de procédures, de résultats et de contacts humains à l'intérieur du système de soins » [40].

Ce concept a pris naissance dans le monde industriel aux Etats-Unis et s'est ensuite développé après la seconde guerre mondiale au Japon. Jusqu'au XIX^{ème} siècle la production était artisanale, la qualité est traditionnellement associée au travail de l'artisan, et la clientèle est limitée, connue et fidèle. Au XX^{ème} siècle, la demande s'accroît, il faut produire plus et rapidement, la main d'œuvre est nombreuse mais peu formée, les machines sont peu performantes et les coûts de production sont élevés. C'est alors que Frederick Winslow TAYLOR, un ingénieur américain, met en place dans les entreprises l'organisation scientifique du travail. La productivité était en hausse, toutefois, la qualité des produits était en baisse à cause de l'absence du contrôle. C'est ainsi que le contrôle qualité a eu naissance. Ce contrôle a été effectué à la fin du procédé de fabrication et engendrait un rejet d'une part importante de produits finis. Par suite, le statisticien américain Waller Sherwart, inventa la méthode de la maîtrise statistique des procédés "MPS" dont l'objet est de donner aux opérateurs de machines de production un outil graphique simple de pilotage de la production (autocontrôle). Cet outil va leur permettre de maintenir la production centrée sur sa cible et de maintenir sa dispersion à l'intérieur de l'intervalle de tolérance spécifié. La

MPS repose sur le suivi des processus par des "cartes de contrôles" permettant de piloter la production par rapport à ses limites naturelles [41].

Subséquentement, l'accélération de production de biens et de services associée à la grande consommation, imposaient la mise en place d'une démarche de prévention organisée des défauts : c'est l'assurance qualité. Initialement élaborée aux Etats-Unis, elle assure le respect des procédures et des conformités des produits et des services. Elle est définie par la norme ISO 8402 comme « l'ensemble des actions préétablies et systématiques mises en œuvre dans le cadre du système qualité et démontrées en tant que besoins, pour donner la confiance appropriée en ce qu'une entité satisfera aux exigences pour la qualité ». Elle repose sur des procédures d'organisation fixant des responsabilités à chaque membre de l'équipe officinale en tenant compte des compétences de chacun. En même temps, elle s'appuie sur la mise en place d'actions correctives de nature à éviter les non-conformités [4].

Lors des années 80, l'offre était supérieure à la demande, le client devient plus exigeant et le marché de plus en plus concurrentiel. Pour y faire face, un autre courant surgit, au sein des entreprises, c'est celui de la qualité totale. C'est la satisfaction simultanée et mutuelle des trois ayant droit : actionnaires, clients et personnes de l'entreprise [42]. L'AFNOR la définit comme « une réponse absolue à la totalité des besoins des clients de l'entreprise et de ses partenaires ». Avec la qualité totale, l'entreprise vise la satisfaction de client, la mesure de la performance et l'amélioration continue avec le moindre coût [42].

Aujourd'hui, grâce aux normes ISO 9000 ; appliquées dans le monde entier ; les entreprises adoptent une stratégie globale de qualité : des produits finis, des moyens mis en œuvre pour l'obtenir, de l'organisation et des services. Depuis 1987, l'ISO, l'Organisation Internationale de Normalisation, élabore la première version de la série des normes ISO 9000 comme référentiel en matière de système qualité [41]. La certification de l'entreprise est une preuve de conformité à ces normes. Cette série de normes est constituée de :

➤ **Norme ISO 9000-2005**

« Système management de la qualité - principes essentiels et vocabulaire ». La norme ISO 9000 décrit les principes d'un système de management de la qualité et en définit la terminologie [41].

➤ **Norme ISO 9001-2008**

« Système management de la qualité - Exigences ». Norme sur les exigences à utiliser pour évaluer l'aptitude à répondre aux exigences des clients et aux exigences réglementaires applicables et par conséquent, pour traiter la satisfaction client. Cette norme est désormais la seule norme de la famille ISO 9000 permettant d'effectuer une certification par tierce partie. En plus d'être la norme la plus utilisée au monde, cette dernière donnera les moyens nécessaires à l'entreprise pour répondre à chaque demande du client, à améliorer le service client dans son ensemble et apportera des nombreux avantages [41].

➤ Norme ISO 9004-2000

« Système de management de la qualité - lignes directrices pour l'amélioration des performances ». Cette norme, prévue pour un usage en interne et non à des fins contractuelles, porte notamment sur l'amélioration continue des performances. Afin d'atteindre ses objectifs qualité, une entreprise comme l'officine de pharmacie, devrait mettre en place un système de management de la qualité (SMQ). Il s'agit d'un outil qui permettra de mettre en place une méthodologie de travail. Cette stratégie permettra de sécuriser les actes réalisés dans l'officine et de définir une stratégie relative à la prise en charge globale de tous les clients-patients. Des éléments essentiels à maîtriser sont requis pour s'inscrire dans cette démarche qui permettrait d'anticiper et de définir les besoins de la patientèle ainsi que de mettre en œuvre les outils nécessaires à leur satisfaction [42,43].

La figure suivante représente la roue PDCA élaborée par DEMING comme outil d'organisation générale de travail :

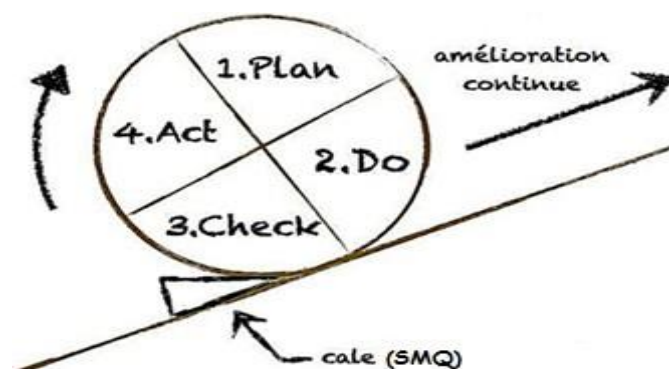


Figure 3 : Roue Planifier-Exécuter-Vérifier-Améliorer de DEMING [44]

Au niveau de ce cycle, le SMQ est symbolisé par la cale empêchant la roue de revenir en arrière. Il s'agit de l'ensemble des actions préventives et correctives permettant une

amélioration vers un niveau supérieur []. La mise en place de ce modèle en pharmacie permettra aux pharmaciens d'améliorer continuellement les performances au sein de leurs officines. Ce cercle vertueux est composé de quatre phases à enchaîner successivement :

- **Plan (Planifier, Prévoir)** : la première étape consiste à fixer les objectifs, prévoir les ressources et définir l'organisation du travail [45].
- **Do (Exécuter)** : la deuxième étape consiste à réaliser les activités prévues, utiliser les méthodes de travail et assurer une traçabilité des actions [45].
- **Check (Vérifier)** : la troisième étape consiste à mesurer la satisfaction, apprécier l'atteinte des objectifs et évaluer la qualité des prestations [45].
- **Act (Améliorer ; Réagir)** : la dernière étape consiste à analyser les écarts, décider et entreprendre des actions correctives si les résultats ne sont pas satisfaisants [45].

Outre cela, le management qualité est fondé sur huit principes dont l'écoute client, le leadership, l'implication du personnel, l'approche processus (surveillance et mesure du processus), la gestion du système processus, l'amélioration continue, l'approche factuelle (décisions basées sur des informations fiables) et une relation mutuellement bénéfique avec les fournisseurs [43].

Somme toute, le concept qualité a évolué d'un simple contrôle pour devenir tout un système. Cette notion évolue en fonction des besoins des consommateurs et des différentes contraintes économiques, sociales et moyens techniques. Cet enjeu d'avenir présente un apport crucial à la pérennité et l'efficacité de toute entreprise, en l'occurrence la pharmacie d'officine. La mesure de la satisfaction client est considérée comme étant une activité principale du système management de la qualité qui permet d'assurer l'amélioration continue au sein de la pharmacie. Vu l'importance de cette activité, nous allons tenter de définir dans ce qui suit quelques outils de mesure qui pourraient être appliqués par les pharmaciens au niveau des officines [46].

3.3.2. Outils de mesure de la satisfaction

Pour mesurer la satisfaction de leurs clients, les entreprises ont à leur disposition plusieurs outils. Toutefois, l'entreprise pharmaceutique peut se servir de ces outils dans l'évaluation de la satisfaction de sa clientèle. Chaque officine peut mesurer ou évaluer celle-ci à son choix, l'important sera d'en observer les évolutions, de les analyser et de

traiter les insatisfactions. D'après mes lectures, il en ressort ce qui suit de sources d'évaluation les plus courantes :

3.3.3. Indicateurs de satisfaction :

Pour mesurer la satisfaction de leur clients-patients, les officines de pharmacie pourraient se procurer des trois indicateurs suivants qui sont en effet les plus utilisés par les entreprises :

3.3.4. NPS ou Net Promoter Score

Précédemment cité dans la mesure de la fidélisation client (*Cf. la relation entre la satisfaction et la fidélisation client*), cet indicateur s'intéresse à la satisfaction générale, il permet de déterminer à quel point vos clients se sentent attachés à votre entreprise. Plus précisément cet indicateur permet de mesurer de manière factuelle le bouche à oreille de l'aspect que l'entreprise souhaite évaluer (par exemple : le conseil du pharmacien, la qualité du personnel ou la disponibilité du produit...etc.). Il s'agit de mesurer la propension des clients-patient à recommander votre service et/ou votre produit. Le NPS est construit à partir des réponses à la question « *Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre pharmacie (ou notre produit... etc.) à votre entourage ?* ». Le principe est de soustraire aux promoteurs (notes 9 et 10) de la marque les détracteurs (notes de 0 à 6), afin d'avoir un score de "recommandation" :

$$\text{NPS} = \% \text{ PROMOTEURS} - \% \text{ DETRACTEURS}$$

Cet indicateur permet d'une part de connaître les promoteurs de la pharmacie d'officine, ce qui est d'un intérêt stratégique à l'heure des réseaux sociaux. D'autre part il permet d'identifier les détracteurs qui peuvent potentiellement nuire à l'image de l'officine. En plus, la connaissance des clients-patients à risque permettra à l'entreprise de les transformer éventuellement en promoteurs [46].

3.3.4. CSAT ou Customer Satisfaction Score

C'est l'indicateur le plus basique, le plus intuitif et le plus utilisé par les équipes marketing. Le CSAT est tout simplement construit à partir des réponses à la question « *Etes-vous satisfait de X (pharmacie, un service particulier, un produit particulier...etc.) ?* » suite à la réalisation d'une interaction précise (par exemple un achat). Nous utilisons souvent

une échelle de réponse composée de quatre choix : Très satisfait /Plutôt satisfait /Peu satisfait /Pas du tout satisfait. Le CSAT est ainsi obtenu par additionnement des réponses positives (Très satisfait + Plutôt satisfait) dont la somme sera divisée par la somme des réponses totales avant de multiplier le tout par 100 pour avoir un résultat en pourcentage [47].

3.3.5. CSAT = $[\sum \text{REPOSES POSITIVES} / \sum \text{REPOSES TOTALES}] \times 100$

Bien qu'il soit polyvalent, le CSAT ne nous permet pas de mesurer la fidélisation client car il se focalise sur la satisfaction relative à une interaction définie : achat, service, etc. [48].

3.3.6. CES ou Customer Effort Score

Cet indicateur est relativement récent mais s'avère de plus en plus utilisé par les entreprises. Il évacue toute la dimension subjective et humaine de la relation client pour se focaliser sur une approche fonctionnelle et objective : le niveau d'effort fourni. Il s'agit de demander à vos clients d'évaluer le niveau d'effort qu'ils ont dû déployer pour que leur demande obtienne satisfaction à travers la question « *quel niveau d'effort avez-vous dû employer pour que votre demande soit traitée ?* ». Les clients- patients seront donc invités à répondre sur une échelle de 1 à 5 (1 : le degré d'effort le plus faible et 5 : le degré d'effort le plus élevé). Suite à leurs réponses, nous allons pouvoir déterminer le niveau de qualité du service client-patient [48].

Pour avoir une vision complète et plus précise de la pharmacie d'officine, il est préférable de mixer les différents indicateurs et d'évaluer leur évolution. Toutefois, ces indicateurs ne répondent pas à toutes les questions, en particulier, ils n'expliquent pas la raison sur laquelle le client ou le client-patient s'est appuyé pour apporter ses réponses. D'où l'intérêt des enquêtes de satisfaction que nous allons définir dans les prochaines lignes [46].

4. METHODOLOGIE

4.1. Cadre et lieux d'étude

Notre étude s'est déroulée dans les officines du cercle de Kati (Kati ville, Moribabougou, Titibougou, kalaban-coro.)

4.2. Type d'étude

Il s'est agi d'une étude qualitative d type analytique, descriptive, prospective et transversale dans les officines de pharmacie du cercle de Kati. Elle a consisté à rassembler les éléments de satisfaction qui nous paraîtront essentiels, parmi ceux-ci quels sont les plus importants pour les patients-clients et pour la mesure de la satisfaction nous utiliserons l'échelle de Likert.

4.3. Période d'étude

Notre étude s'est déroulée du 20 Mars 2021 au 31 Mars 2022 soit plus de 12 mois. L'étude a consisté à l'élaboration d'un protocole, la recherche bibliographique, le recueil des informations à travers des fiches d'enquêtes, enfin la saisie et l'analyse des données

4.4. Population d'étude

L'étude a concerné les clients des pharmacies d'officines privées dans le cercle de Kati.

Critères d'inclusion

Les clients enquêtés des officines de pharmacie de Kati ayant 18 ans et plus ayant acceptés de participer à notre étude.

Critères de non inclusion

- Les clients des officines de moins de 18 ans.
- Les clients des officines remplissant les critères mais ayant refusé de participer à notre étude.

4.5. Échantillonnage

4.5.1. Technique d'échantillonnage

L'échantillonnage de type aléatoire est retenu pour les clients-patients venus avec ou sans ordonnance.

4.5.2. Taille de l'échantillon

Pour la taille de l'échantillon, nous avons choisi de façon raisonnée pour l'ensemble du cercle de Kati 10 officines et dans chacune des officines retenues, nous avons choisi 10 clients répondants à nos critères d'inclusion. Ce qui nous a donné un total de 100 clients interrogés.

4.6. Collecte des données

Les données nécessaires pour la réalisation de l'étude ont été collectées au moyen d'une fiche d'enquête que nous avons adressé aux clients. Ce questionnaire comporte :

- Caractéristiques sociodémographiques des patients
- État de satisfaction des clients dans les officines de pharmacie privées de Kati ;
- Offres de service de la pharmacie portant sur la satisfaction des clients.

4.7. Saisie et analyse des données

La rédaction est faite avec Microsoft Word 2016 ; les données collectées sont analysées et traitées par le logiciel Kobotoolbox.

4.8. Considérations éthiques

Autorisation des autorités de la Faculté de Pharmacie Autorisation du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens du Mali et l'autorisation des 10 officines de pharmacie du cercle de Kati. La confidentialité sera assurée pour les informations collectées au cours de cette étude.

5. RÉSULTATS

L'étude a non seulement permis aux patients-clients d'exprimer leur modèle d'officines de pharmacie et aux pharmaciens d'améliorer la qualité du service de l'accueil à la sortie des clients tout en tenant compte de la satisfaction des clients car sans clients pas d'officines de pharmacie.

5.1. Caractéristiques sociodémographiques

Tableau I : Répartition des personnes interrogées en fonction du sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Masculin	60	60,0
Féminin	40	40,0
Total	100	100,0

La majorité des enquêtés étaient de sexe masculin avec un sexe-ratio de 1,50.

Tableau II : Répartition des personnes interrogées en fonction de la tranche d'âge

Tranche d'âge en année	Effectif	Pourcentage
[18 à 35 ans [59	59,0
[36 à 55 ans [34	34,0
[56 ans et plus [7	7,0
Total	100	100,0

La tranche d'âge [18 à 35] ans a été la plus représentée avec un âge moyen de 33 ans.

Tableau III : Répartition des personnes interrogées en fonction de la profession

Activités	Effectif	Pourcentage
Profession libérale	80	80,0
Commerçant	11	11,0
Ménagère/Aide-ménagère	6	6,0
Retraitée	3	3,0
Total	100	100,0

Les patients clients de profession libérale étaient majoritaires avec 80% alors que les retraités représentaient que 3%.

Tableau IV : Répartition des personnes interrogées en fonction de la fréquence de leur visite les officines

Fréquentation des officines	Effectif	Pourcentage
Une fois par mois	31	31,0
Tous les deux ou trois mois	28	28,0
Tous les quatre mois voire moins souvent	27	27,0
Une fois semaine	14	14,0
Total	100	100,0

Sur les 100 personnes interrogées, la majorité a déclaré avoir fréquenté l'officine au moins une fois par mois.

5.2. Satisfaction des patients-clients à l'officine

Tableau V : Relatif à la proximité des personnes interrogées

Proximité	Effectif	Pourcentage
Très importante	82	82,0
Relativement important	10	10,0
Peu important	6	6,0
Pas du tout important	2	2,0
Total	100	100,0

Parmi nos enquêtés, 82% ont affirmé que la proximité de l'officine était très importante.

Tableau VI : Perception des personnes enquêtées sur leur attente comme facteur de satisfaction

Attentes vis-à-vis de la pharmacie	Effectif	Pourcentage
Très important	82	82,0
Relativement important	13	13,0
Peu important	5	5,0
Total	100	100,0

La majorité de nos enquêtés soit 82%, ont estimé que le fait de répondre à leur attente était très important.

Tableau VII : Perception des personnes enquêtées de la qualité de l'accueil en officines

Accueil du personnel	Effectif	Pourcentage
Très important	91	91,0
Relativement important	7	7,0
Peu important	2	2,0
Total	100	100,0

Pour leur satisfaction, 91% personnes interrogées ont estimé en majorité que l'accueil était très important à l'officine.

Tableau VIII : Perception des enquêtées sur l'existence et la fonctionnalité de la climatisation à l'officine

Existence et la fonctionnalité de la climatisation	Effectif	Pourcentage
Très important	88	88,0
Relativement important	9	9,0
Peu important	3	3,0
Total	100	100,0

La majorité des enquêtées, 88% ont affirmé que l'existence et la fonctionnalité de la climatisation en officine étaient très importantes pour la satisfaction.

Tableau IX : Perception des personnes enquêtées sur la propreté en officine

Propreté du local	Effectif	Pourcentage
Très important	96	96,0
Relativement important	4	4,0
Total	100	100,0

La grande majorité de nos enquêtés, 96% ont jugé très important la propreté en officine dans leur satisfaction.

Tableau X : Perception des personnes interrogées sur le délai d'attente avant d'être servi

Délai d'attente avant d'être servi	Effectif	Pourcentage
Très important	88	88,0
Relativement important	8	8,0
Peu important	4	4,0
Total	100	100,0

La majorité des enquêtés, 88% ont affirmé que le temps d'attente est un élément important pour le choix de l'officine par contre 4% avaient trouvé le délai d'attente peu important.

Tableau XI : Perception des personnes interrogées à la qualité des conseils donnés

Qualité des conseils	Effectif	Pourcentage
Très important	88	88,0
Relativement important	8	8,0
Peu important	4	4,0
Total	100	100,0

Selon la majorité des enquêtés, 88% estime que la qualité des conseils était très importante pour leur choix.

Tableau XII : Perception des participants par rapport aux soins de premiers secours

Pouvoir bénéficié de soins de premiers secours	Effectif	Pourcentage
Très important	73	73,0
Relativement important	20	20,0
Peu important	7	7,0
Total	100	100,0

Près de $\frac{3}{4}$ de nos participants soient 73% ont trouvé important l'accès aux soins de premiers secours pour leur satisfaction.

Tableau XIII : Perception des personnes interrogées à l'existence d'un espace de dépistage ou d'orientation, diagnostique de certaines maladies

Disposer d'un espace de dépistage ou d'orientation, diagnostique de certaines maladies	Effectif	Pourcentage
Très important	85	85,0
Relativement important	11	11,0
Peu important	4	4,0
Total	100	100,0

Ce tableau nous renseigne que la majorité des personnes enquêtées, 85% ont jugé très important l'existence d'un espace de dépistage ou d'orientation ou de diagnostique pour leur choix.

Tableau XIV : Relatif à la confidentialité dans l'espace de vente comme critère de satisfaction

Confidentialité dans l'espace de vente comme critère de de satisfaction	Effectif	Pourcentage (%)
Très important	94	94,0
Relativement important	4	4,0
Peu important	2	2,0
Total	100	100,0

Dans notre étude, 94% des enquêtés ont jugé que la confidentialité était très importante pour leur satisfaction.

Tableau XV : Perception des personnes interrogées sur le prix des produits ou médicaments non remboursés par les assurances

Prix produits ou médicaments non remboursés par les assurances	Effectif	Pourcentage
Très important	67	67,0
Relativement important	10	10,0
Peu important	11	11,0
Pas du tout important	2	2,0
Pas avis	10	10,0
Total	100	100,0

Dans notre étude, 67% des enquêtés avaient trouvé très important le prix des médicaments pour leur choix d'officine.

Tableau XVI : Répartition des patients-clients en fonction de la possibilité d'avoir des informations de santé sur le site internet de votre pharmacie comme critère de satisfaction

Possibilité d'avoir des informations de santé sur le site internet de votre pharmacie	Effectif	Pourcentage
Très important	89	89,0
Relativement important	7	7,0
Peu important	3	3,0
Pas du tout important	1	1,0
Total	100	100,0

Dans notre étude, 89% des intervenants ont jugé très important cette possibilité pour leur choix.

Tableau XVII : Relatif à la possibilité de payer l'ordonnance par un service de transfert d'argent

Payer l'ordonnance par un service de transfert d'argent	Effectif	Pourcentage
Très important	91	91,0
Relativement important	7	7,0
Peu important	2	2,0
Total	100	100,0

La plupart de nos enquêtés, 91% avaient trouvé très important de pouvoir payer les médicaments en utilisant un service de transfert.

Tableau XVIII : Répartition des patients-clients en fonction des critères primordiaux de la satisfaction

Critère de satisfaction le plus important	Effectif	Pourcentage
Prix	21	21,0
Disponibilité de produits	19	19,0
L'accueil	17	17,0
La qualité des conseils	15	15,0
Le délai d'attente	13	13,0
La proximité de l'officine	8	8,0
La confidentialité	6	6,0
La facilité d'accès à l'officine	1	1,0
Total	100	100,0

Selon les personnes interrogées lors de notre enquête, 21% ont estimé que le prix des produits prend la première place et ont jugé comme premier critère de choix.

6. COMMENTAIRES ET DISCUSSION

6.1. Les limites et difficultés de l'étude :

Cette étude a été réalisée au niveau de 10 officines du cercle de Kati en raison de 10 clients-patients dans chaque officine. Le cercle de Kati a été choisi pour cadre d'étude pour le fait qu'il n'existe pas de données sur cette étude et le cercle qui regorge plus d'officine de pharmacie après Bamako. Au cours de l'enquête nous avons été confrontés à un certain nombre de problèmes comme le refus de certains clients de se prêter aux différentes questions par manque de temps et d'autres dus aux urgences.

Durant une période de 12 mois nous avons mené une étude transversale prospective pour apprécier les critères de satisfaction des patients-clients des pharmacies d'officines privées du cercle de Kati (Kati ville, Moribabougou, Titibougou, Kalaban-coro). Ladite étude a recensé 100 patients-clients choisis dans 10 officines (10 patients-clients par officine) de façon non-aléatoire.

6.1. Caractéristiques sociodémographiques

Dans notre étude, nos patients étaient majoritairement de sexe masculin avec un taux de 60% soit un sexe ratio de 1,5. Notre résultat est comparable à celui de Assienin KA [2] qui avait obtenu les mêmes pourcentages, par contre chez Ouassas I [4] la prédominance est plutôt en faveur du sexe féminin qui lui était majoritaire à 59%. Les clients étaient âgés de 18 ans et plus donc la clientèle était essentiellement composée d'adultes. La tranche d'âge la mieux représentées a été celle des individus d'âge compris entre 18 et 35 ans avec un taux de 59% de la population étudiée. Nous avons observé la même prédominance dans l'étude de Ouassas I [4] un taux de 48%. S'agissant de la profession, 80% de nos enquêtés exerçaient une profession libérale tandis que 3% étaient des retraités.

La fréquence de fréquentation pour la majorité de nos patients/clients soit 31% a été d'une fois par mois suivi des deux à trois fois par mois (28%), ceux qui passaient 1 fois tous les 4 mois représentaient 27%. Ces chiffres pourraient s'expliquer par la fréquence de maladie de nos patients d'une part et d'autres parts par la culture que pourrait avoir certains patients de fréquenter la médecine traditionnelle.

6.3. Éléments de satisfaction à l'officine

La satisfaction client est un concept complexe car elle se manifeste sous plusieurs formes. Pour bien la mesurer, les entreprises doivent comprendre ses 4 dimensions, elle peut s'apparenter à un sentiment qui résulte de la comparaison du client entre ses attentes initiales et sa perception de la performance : « Est-ce que le produit ou service lui a été utile ? » [49].

C'est ainsi que dans notre étude, 82% de notre population enquêtée ont jugé la proximité comme critère de satisfaction très importante certainement parce qu'elle permet d'éviter les dépenses supplémentaires comme celle du transport et du temps. Selon l'enquête « clients et collaborateurs » réalisée par le réseau Qualipharm, la proximité et la facilité d'accès sont déterminants pour le choix de l'officine [50].

Dans notre étude 82% de nos enquêtés avaient des attentes très importante vis-à-vis de leur officine de pharmacie surtout quand on sait que les pharmacies sont construites pour répondre aux attentes des clients. « Le niveau de satisfaction du client vis-à-vis d'un service ou d'un produit est déterminé par la différence entre les attentes du client et la perception du client de la performance réelle » [51].

Vu que la pharmacie dépend de ses clients celle-ci se doit d'avoir un accueil de qualité afin que les clients se sentent mieux émotionnellement car si ce dernier vient en pharmacie c'est forcément pour trouver solution à un problème sanitaire. Ceci dit que le pharmacien en tant qu'acteur essentiel dans la chaîne des soins est au premier plan en matière de santé publique, il doit mettre en place un accueil des patient-clients de qualité afin de contribuer au mieux au bien être des personnes qui entrent dans sa pharmacie. Du moins 91% des clients nous révèlent au moment de notre étude, que l'accueil du personnel est très important voir primordial pour être satisfait. Ce résultat est similaire à celui de Sékou D qui avait trouvé 76% [1].

La bonne conservation des médicaments dépend de la température et de l'humidité ambiante, conditions très souvent difficiles à maîtriser dans les pays tropicaux. Une bonne aération est nécessaire, l'utilisation de ventilateurs permet surtout de réduire l'humidité ; la climatisation réduit à la fois la température et l'humidité. On comprend mieux pourquoi la grande majorité de notre population soit 88% avait trouvé que l'existence et la fonctionnalité de la climatisation est un aspect très important et c'était pareil s'agissant de la propreté du local ou 96% trouvaient que c'est un aspect très important.

Quand un endroit se veut propre et sain et a le chic d'accroître la sérénité du client en outre, la pharmacie d'officine doit avoir un aspect général organisé et propre, permettant ainsi, d'instaurer un sentiment de confort et de sécurité chez le client-patient.

Selon le Règlement sur la tenue des pharmacies au Québec par exemple, une pharmacie doit être tenue « conformément aux règles de la propreté et de l'hygiène ». Plus précisément, l'environnement de travail et tous les équipements utilisés pour la prestation des services pharmaceutiques doivent être propres et faits de matériaux qui résistent aux fréquents lavages [52].

Les clients sont pressés d'être servi comme ils sont autant pressés de retrouver la santé ceci expliquant cela on comprend pourquoi le délai d'attente avant d'être servi est un aspect très important, 88% des individus de la population étudiée étaient de cet avis dans les études comme celle de Assienin KA par exemple 52% de la population étudiée trouvait le délai d'attente très satisfaisant. Mais Selon l'enquête Qualiphar 87% des patients pensent que le « délai d'attente » est un facteur important pour le choix d'une officine [53].

La « qualité » à l'officine, c'est avant tout répondre aux attentes du patient qui a besoin : D'être bien accueilli, écouté, compris et ; D'avoir l'assurance de la sécurité de dispensation sans interruption et d'une aide à l'observance et au bon usage du médicament. Le pharmacien d'officine se doit d'avoir une qualité de conseil implacable car il va de la santé des clients qui viennent par moment à lui sans aucune ordonnance. Notre étude à prouver que cet aspect était non négligeable pour les clients car 88% de nos enquêtés avaient noté ce critère comme très important quant au choix de leur officine de pharmacie.

Nombreuses sont les personnes qui pensent qu'un pharmacien est un docteur en médecine, quand on demande aux patients-clients comment ils jugent l'aspect de pouvoir bénéficier des soins de premier secours dans une officine de pharmacie on constate que 73% d'entre eux trouvaient ce critère très important. 85% d'entre eux trouvaient qu'il était très important de disposer d'un espace de dépistage ou orientation, diagnostique de certaines maladies.

Selon l'étude de Howard JA et Sheth JN [54], la confidentialité dans l'espace de vente prend en compte le dialogue direct au comptoir mais également la disposition de locaux dédiés à des entretiens avec le pharmacien. Dans notre étude 94% des clients trouvaient très importante la confidentialité dans l'espace vente. Chez Assienin KA [2] 64,2% des individus de la population trouvaient ça très important.

La pharmacie étant une entreprise qui fait ses bénéfices sur la vente de produits pharmaceutiques on note que l'aspect commercial est primordial surtout quand on sait que les assurances couvrent certains produits. En ce qui concerne notre étude la majorité soit 67% des clients trouvaient que l'aspect prix produits ou médicament non remboursés par les assurances était important.

L'internet sert à faciliter la réalisation de diverses activités et à gagner du temps. Nous sommes dans une ère numérique où de nombreux services, produits et tâches ont été numérisés en raison de l'influence d'internet. C'est ainsi que 89% des individus dans notre étude avaient trouvé très important la possibilité d'avoir des informations de santé sur le site internet. Allant dans la même lancée 91% trouvaient qu'il était très intéressant de payer l'ordonnance par des moyens de transfert d'argent.

Quand on demande à nos clients : quel sont parmi les critères de satisfaction cités ceux qui sont les plus importants ? On note que plus de personnes notamment 21% on fait mention du prix, la disponibilité de produits étaient l'apanage de 19% de notre population, l'accueil était l'élément primordial chez 17% des individus. 15% préféraient la qualité du conseil, et pour les plus pressés soit 13% le délai d'attente était l'élément primordial. On constate que chaque client attend quelque chose s'en particulier des pharmacies le dilemme c'est d'être capable de répondre à toutes ces exigences pour la satisfaction des clients-patients.

7. Conclusion et Recommandations

7.1. Conclusion

Au terme de cette étude analytique, qualitative, transversale et prospective sur l'étude de la satisfaction des patients/clients dans les officines privées du cercle de Kati, nous pouvons dire que les patients-clients des officines privées de pharmacie du cercle de Kati sont majoritairement jeunes, de profession libérale et fréquentent régulièrement les officines de pharmacie trouvaient l'accueil du personnel, le délai d'attente, la confidentialité, le prix, disponibilité de produits, la qualité des conseils, la proximité de l'officine, la propreté du local, la climatisation, les soins de premiers secours, de payer par un système de paiement comme orange Money et autres ainsi que de répondre aux attentes des patients-clients étaient des critères de satisfaction très important

7.2. Recommandations

Au terme de notre étude et au vu de nos résultats, nous formulons les recommandations suivantes :

Aux pharmaciens titulaires des officines privées de pharmacie

- Rendre disponible les médicaments afin d'éviter les ruptures dues à la mauvaise gestion ;
- Identifier les attentes des patients/clients en élaborant un questionnaire sur la satisfaction des patients/clients dans les officines privées de pharmacie au moins une fois dans l'année ;
- Mettre en place un espace « mesure et diagnostic » où le patient peut prendre sa tension, se peser, doser sa glycémie et obtenir des conseils de santé publique à l'aide d'une personne spécialisée ;
- Aménager un espace de confidentialité permettant un échange en toute discrétion avec le patient ;
- Mettre une boîte à suggestion dans la pharmacie ;

A la direction de la pharmacie du médicament, au Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens et aux syndicats de la profession

- Adapter régulièrement des règles relatives à la répartition des officines privées aux évolutions de l'environnement afin d'améliorer la disponibilité géographique des médicaments. Les attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine.
- Instaurer un système périodique de surveillance et de contrôle des prix de tous les produits présents dans l'officine de pharmacie.

A LA Faculté de pharmacie,

- Mettre en place un système de formation continue à l'intention des pharmaciens titulaires sur la gestion des ressources humaines et sur les évolutions du secteur pharmaceutique ou chacun trouvera une réponse à ses besoins pour répondre aux exigences de l'entreprise.

Au personnel officinal

- Améliorer l'accueil au comptoir ;
- Renforcer l'écoute de la clientèle pour mieux comprendre ses besoins et exigences exprimés ou non exprimés ;
- Exécuter son travail avec sérieux, loyauté, dévouement et honnêteté.
- Respecter les règlements de l'officine et la discipline en vigueur.

VIII. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. **Touré S.** Attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine : critères de choix une officine et de satisfaction des patients. [Thèse de Pharmacie] Bamako, Faculté de Pharmacie 2019, p70. N°94.
2. **Assienin KA.** Les déterminants de la satisfaction des clients des officines pharmaceutiques ivoiriennes, Côte d'Ivoire Université Félix Houphouët Boigny de Cocody, 2020, P.19. HAL Id : hal-02540714
3. **Moinier X.** Liliane Bonnal, satisfaction et fidélité de l'utilisateur d'officine : un enjeu de santé publique. Gestion et management public 2019/2, 7(4) :51-68.
4. **Ouassas I.** Étude analytique de l'évaluation de la satisfaction des clients-patients auprès des pharmaciens d'officines du Maroc. [Thèse de Pharmacie] Université Mohammed V de Rabat 2019, p93. N°68.
5. **JEAN P,1995,** approche promotionnelle des médicaments essentiels au regard du code de déontologie pharmaceutique régissant la publicité, cadre conceptuel : la politique pharmaceutique nationale du Mali. Thèse de pharmacie.
6. **Le Ministre de la santé publique, de l'action sociale et de la promotion féminine.** Arrêté n° 91-4318 / MS pas-Pf-cab 3 octobre 1991. Fixant les modalités d'organisation de l'exercice privé des professions sanitaires dans le secteur pharmaceutique et d'opticien lunetier. République du Mali 1991. P17.
7. **Coulibaly I.** Ventes-conseil en officine « Perspectives vers l'optimisation des ventes en vue de la satisfaction des clients ». [Thèse de Pharmacie] Bamako, Faculté de pharmacie 2008, P49. N°74.
8. **Bah H.** les enjeux et les limites de la fidélisation du personnel en officine : cas de 63 officines. [Thèse de Pharmacie] Faculté de pharmacie 2014, p70. N°04.
9. **United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC).** Code de la Santé publique.
10. **Puisieux F.** Activités et responsabilités du pharmacien dans ses secteurs professionnels habituels : enquête, 1999-2000. Rapport, France 2001. P93.
11. **Dictionnaire Larousse.** Client, cliente : définitions.
12. **Droitfinances** Clientèle : Définition juridique.
13. **Dictionnaire juridique.** Achalandage : définition.
14. **Heilbrunn B.** Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque.

15. **Flambard-Ruaud S.** L'importance du marketing dans la gestion de la relation client. Monde des grandes écoles et universités 2011.
16. **Hunt SD, Morgan RM.** The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing 1994. 58(3)
17. **Crosby LA, Evans KR, Cowles E.** Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective 1990. 54(3):68-91
18. **Macneil IR.** Contracts: Adjustment of long term Economic Relations. Under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law Review 1978. 72:854-905.
19. **Crosby LA, Evans KR, Cowles E.** Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective 1990. 54(3):68-91
20. **Ricard P.** L'approche relationnelle dans le secteur bancaire. Gestion 1994. 19(4) :21-26.
21. **Carlin N.** Relation de soin, la confiance à l'épreuve du droit. [Thèse de Philosophie] Université Paris-Est 2014. p305.
22. **CNOP Français.** Secret professionnel : quels devoirs, quelles exceptions ? Le journal de l'ordre national des pharmaciens 2016.
23. **Allinson M.** How to build and maintain trust with patients. The Pharmaceutical Journal. 2016.
24. **Aurier P, Evrard Y, N'Goala G.** Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. Recherche et application en marketing. 2004.
25. **Evrard Y.** La satisfaction des consommateurs : état des recherches. Revue française du marketing. 1993.
26. **Vanhamme J.** La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et Applications en Marketing 2002.
27. **Oliver RL.** Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of retailing. 1981.
28. **Westbrook RA, Reilly MD.** Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. ACR North American Advances. 1983.
29. **Bartikowski B.** La satisfaction des clients dans les services : une vue situationnelle du poids fluctuant des éléments : Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille. 1999.

30. **Liosa S.** L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : un modèle tétraclasse Décisions marketing. 1997.
31. **Vavra TG.** Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analysing, and reporting customer satisfaction measurement programs. 1997.
32. **Kanning UP, Bergmann N.** Predictors of customer satisfaction: testing the classical paradigms. *Managing Service Quality : An International Journal*. 2009.
33. **Ladhari R.** La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*. 2005.
34. **Ray D.** Mesurer et développer la satisfaction des clients. 2001.
35. **Ngobo PV.** Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients. *Décisions Marketing*. 1998.
36. **Julien L, Delphine M.** La recherche sur la satisfaction des clients : Présentation et commentaire d'un choix d'articles sur 30 ans de recherche. *Revue Française du Marketing*. 1993.
37. **Volle P.** Stratégie clients : point de vue d'experts sur le management de la relation client : Pearson Education France ; 2014.
38. **Brunner TA, Stöcklin M, Opwis K.** Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of marketing*. 2008.
39. La norme ISO 9001 2008.
40. **Pitet L.** La qualité à l'officine : Wolters Kluwer France ; 2004.
41. **Kouki Habibi B.** Mesure de la satisfaction client selon la norme ISO 9001 Version 2008 au sein de l'APII : Agence de promotion de l'industrie et de l'Innovation : Guichet Unique ; 2014.
42. **Kélada J.** comprendre et réaliser la qualité. Éd QUAFEC, Québec. 1997.
43. **Frullani Y.** La qualité à l'officine : un enjeu d'avenir. *Actualités Pharmaceutiques*. 2014.
44. Roue de DEMING 2012.
45. **Moen R, Norman C.** Évolution du Cycle PDCA. 2012.
46. **Contrepois S.** Net Promoter Score (NPS), le guide complet. 2018.

47. **Beugniez A.** Les 3 indicateurs de satisfaction client incontournables. Satisfaction client. 2018.
48. **Gallemard J.** Pourquoi et comment mesurer la satisfaction client ? 2018.
49. **Kharbouck A.** Satisfaction client : définition, enjeux et conseils pour 2022.
50. **Hunt HK, Marketing Science Institute, National Science Foundation (U.S.).** Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Report (Marketing Science Institute) Cambridge. MA 1977. (12):77-103.
51. **Kanning UP, Bergmann N.** Predictors of customer satisfaction: testing the classical paradigms. Managing Service Quality: An International Journal. 2009. 19(4).
52. **Ordre des pharmaciens du Québec.** Environnement de travail - Quelques précisions. Article 3 du Règlement sur la tenue des pharmacies.
53. **Qualipharm.** Enquête « Clients et Collaborateurs ». Juin 2010.
54. **Howard JA, Sheth JN.** The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley 1969.

ANNEXES

Fiche d'enquête

Bonjour, ce questionnaire fait partie d'un travail de thèse de doctorat en pharmacie dont le but est de mieux comprendre la satisfaction de la clientèle afin de mieux y répondre et de mieux vous satisfaire. Merci de votre participation.

Mettez une croix (x) dans la case appropriée.

Identification :

1. Q1 : Sexe : Une seule réponse possible

Masculin 1.

Féminin 2.

2. Q2 : Quel âge avez-vous ? Une seule réponse est possible

18 à 35 ans 1.

36 à 55 ans 2.

56 ans et plus 3.

3. Q3 : Vous vous rendez dans une pharmacie : Une seule réponse est possible

Une fois par mois 1.

Tous les 2 ou 3 mois 2.

Tous les 4 mois voire moins souvent 3.

4. Q4 : Quel (le) est votre profession ?

Satisfaction à l'officine.

5. Q5 : Pour être satisfait dans une officine de pharmacie : la proximité de celle-ci est-il un critère de satisfaction? Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

Répondre aux attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine Est-il un critère de satisfaction des patients?

6. Q 6. A la pharmacie : l'accès à celle-ci est-il un critère de satisfaction : Présence d'un parking, aménagements handicapés et? Une réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

7. Q 7. Quand vous entrez dans une pharmacie : l'accueil du personnel est-il un critère de satisfaction? Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

8. Q 8. A la pharmacie l'existence et la fonctionnalité de la climatisation constituent-elles des critères de satisfaction? Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

9. Q 9 A la pharmacie la propreté du local est-il un critère de satisfaction? Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

10. Q 10. A la pharmacie : le délai d'attente avant d'être servi est-il un critère de satisfaction? Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

11. Q11 : A la pharmacie : la qualité des conseils est-elle un critère de satisfaction?

Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

12. Q 12. Pouvoir bénéficier de soins de premiers secours à la pharmacie est-il un critère de satisfaction : Traitement des petites plaies, coupures (désinfection ...), petits gestes de premiers secours? Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

13. Q 13. Disposer d'un espace de dépistage ou d'orientation, diagnostique de certaines maladies à la pharmacie vous semble être un critère de satisfaction? Dépistage de l'hypertension artérielle et diabète... Une réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

14. Q 14. Les services pratiques de la pharmacie dans l'espace de vente : la confidentialité est-il pour vous un élément de satisfaction? Comptoirs suffisamment espacés etc... Une seule réponse possible

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

15. Q 15. Répondre aux attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine : sont-elles des critères de satisfaction des patients? Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

16. Q 16. Pour choisir votre pharmacie : la disponibilité des produits est-il un critère de satisfaction? : Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

17. Q 17. Concernant les produits de parapharmacie et les médicaments non remboursé par les assurances : le prix est-il un critère de satisfaction? Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

18. Q 18. D'après vous la possibilité d'avoir des informations de santé sur le site internet de votre pharmacie est-il un critère de satisfaction? Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4.

Pas d'avis 5

19. Q 19. Payer l'ordonnance par un service de transfert d'argent (Orange money, MobiCash, carte bancaire etc.) vous paraît-il un critère de satisfaction? Une seule réponse possible :

Pas du tout important 1.

Peu important 2.

Relativement important 3.

Très important 4

Pas d'avis 5

20. Q 20. Enfin selon vous quel est le critère le plus important pour être satisfait à l'officine parmi les suivants ? Une seule réponse possible :

La proximité de l'officine 1.

La facilité d'accès à l'officine 2.

L'accueil 3.

Le délai d'attente 4.

La qualité des conseils 5.

Les informations de santé et prévention sanitaire 6.

La confidentialité 7.

La disponibilité des produits 8.

Les prix 9.

Autres (à préciser) :
.....

FICHE SIGNALÉTIQUE

Nom : **SOUMARE**

Prénom : **Souleymane**

Téléphone : 77 13 45 10

Adresse email : souleymanesoumare70@gmail.com

Titre de la thèse : **Étude de la satisfaction des patients clients dans les officines privées de pharmacie du cercle de Kati.**

Année universitaire : 2021-2022

Pays : Mali

Ville de soutenance : Bamako

Lieu de dépôt : Bibliothèque de la Faculté de Pharmacie et de la Faculté de médecine d'odontostomatologie.

Domaine : Gestion commerciale pharmaceutique

Résumé :

S'il s'avère simple de comprendre que les patients/clients sont leurs raisons d'être, il convient plus encore pour le pharmacien de chercher à les satisfaire. Le but de notre étude était d'étudier la satisfaction des patients/clients dans les officines privées de pharmacie du cercle de Kati. La taille de l'échantillon est fixée à 100 patients/clients choisis de façon non-aléatoire et raisonnée dans 10 officines de Kati en raison 10 patients/clients par officine. Nous avons recueilli des données au moyen d'une fiche d'enquête que nous avons adressé aux clients.

L'enquête est fondée sur les éléments de services officinaux et la satisfaction des patients/clients vis-à-vis des officines privées de pharmacie du cercle de Kati et l'analyse des résultats permet de mesurer l'importance de ces critères. Au terme de cette étude, on note que plus de personnes notamment 21% on fait mention du prix, la disponibilité de produits étaient l'apanage de 19% de notre population, l'accueil était l'élément primordial chez 17% des individus. 15% préféraient la qualité du conseil, et pour les plus pressé soit 13% le délai d'attente était l'élément primordial. On constate que chaque client attend quelque chose s'en particulier des pharmacies le dilemme c'est d'être capable de répondre à toute ces exigences pour la satisfaction des clients-patients.

Mots clés : **satisfaction patients/clients, officines privées, pharmacie, Kati.**

SERMENT DE GALIEN

Je jure, en présence des maîtres de la faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur engagement ;

D'exercer dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine ;

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses. Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.

Je le jure !