

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI**

**Consiliul pentru Studii Universitare de Doctorat  
Școala Doctorală de Marketing**

**Marketing relațional în domeniul serviciilor de sănătate**

**MIHAI V. MEHEDINȚU**

**Conducător științific: Prof. univ. dr. ALINA FILIP**

București, 2024

## Cuprins

Rezumat.....	i
Summary .....	i
Mulțumiri .....	ii
Cuprins .....	iii
Introducere .....	1
Capitolul I. Fundamente teoretice în domeniul marketingului relațional .....	2
I.1 Analiza conceptului de marketing relațional.....	2
I.2 Evoluția și perspectivele școlilor de gândire în marketingul relațional .....	4
I.3 Principiile marketingului relațional.....	6
I.4 Importanța marketingului relațional pentru îmbunătățirea performanțelor economice ale organizației .....	7
I.5 Determinarea domeniilor principale de aplicare a marketingului relațional .....	9
Capitolul II. Particularitățile din domeniul marketingului serviciilor și al marketingului serviciilor medicale .....	11
II.1 Analiza caracteristicilor serviciilor .....	11
II.2 Analiza strategiilor și instrumentelor de marketing în sectorul serviciilor.....	12
II.3 Serviciile de sănătate – domeniu de aplicabilitate al marketingului medical relațional .....	13
II.4 Marketingul intern în serviciile de sănătate .....	16
II.5 Managementul relațiilor cu clienții (CRM) în serviciile de sănătate .....	18
Capitolul III. Aplicabilitatea instrumentelor de marketing relațional în cadrul unităților medicale..	20
III.1 Analiza mixului de marketing în servicii – de la modelul celor 4P la cei 7P.....	20
III.2 Analiza mixului de marketing relațional în serviciile de sănătate.....	24

III.2.1	Politica de produs în domeniul serviciilor de sănătate.....	25
III.2.2	Politica de preț în domeniul serviciilor de sănătate .....	26
III.2.3	Politica de distribuție în domeniul serviciilor de sănătate .....	27
III.2.4	Politica de promovare în domeniul serviciilor de sănătate .....	28
III.2.5	Politica de personal în domeniul serviciilor de sănătate .....	29
III.2.6	Politica privind procesul de prestare al serviciilor în domeniul serviciilor de sănătate...	30
III.2.7	Politica privind evidențele fizice ale serviciilor în domeniul serviciilor de sănătate .....	30
III.3	Definirea conceptului de satisfacție a pacientului .....	31
III.4	Conceptul de loialitate a pacienților .....	34
III.5	Analiza surselor secundare de informații cu privire la satisfacția pacienților existente în unitățile medicale din România .....	36
Capitolul IV.	Prezentarea domeniului serviciilor de sănătate din România .....	37
IV.1.	Evoluția și particularitățile sistemului sănătate .....	37
IV.2	Calitatea în domeniul serviciilor de sănătate.....	40
IV.3	Standarde de acreditare ale spitalelor din România .....	41
IV.4	Standarde internaționale de acreditare .....	44
IV.5	Impactul pandemiei COVID-19 asupra managementului calității serviciilor de sănătate din România.....	46
Capitolul V.	Cercetarea factorilor de influență a satisfacției și loialității pacienților față de unitățile medicale .....	47
V.1	Metodologia cercetării .....	48
V.1.1	Faza preliminară a cercetării .....	48
V.1.1.1	Identificarea problemei decizionale .....	48
V.1.1.2	Stabilirea scopului cercetării .....	48
V.1.1.3	Identificarea obiectivelor cercetării .....	49
V.1.1.4	Elaborarea ipotezelor .....	50

V.1.2 Faza de proiectare a cercetării.....	50
V.1.3 Faza de realizare a cercetării .....	51
V.1.4 Procesul de eșantionare .....	52
V.1.5 Definierea populației țintă .....	54
V.1.6 Confidențialitatea datelor .....	54
V.1.7 Analiza datelor statistice .....	54
V.1.8 Limitări ale cercetării .....	55
Capitolul VI. Rezultatele cercetării .....	56
VI. 1 Analiza frecvențelor .....	56
VI. 2 Analiza descriptivă a datelor .....	56
VI. 3 Analiza bivariată a datelor.....	57
VI. 4 Analiza frecvenței și analiza descriptivă a datelor: rezultate și interpretare .....	57
VI. 5 Rezultatele analizei de corelații între variabile .....	93
Testarea ipotezelor cercetării .....	116
Implicații manageriale.....	120
Concluzii .....	121
Lista tabelor .....	122
Lista figurilor.....	123
Referințe bibliografice.....	124
Cărți .....	124
Capitole din cărți .....	127
Articole .....	127
Lucrări publicate în lucrări ale unor conferințe .....	137
Legislație .....	138
Surse Electronice .....	138

Anexa 1 - Obiectivele și ipotezele cercetării.....	142
Anexa 2 - Definirea variabilelor cercetării.....	144
Anexa 3 - Corelații semnificative între variabile .....	148
Anexa 4 – Distribuția mediilor.....	149
Anexa 5 – Compararea mediilor (gen, vârstă, educație și venit) .....	150
Anexa 6 – Criterii de includere a participanților la studiu .....	151
Anexa 7 – Limitele cercetării și implicațiile acestora .....	152
Anexa 8 – Etapele fazei de realizare a cercetării .....	153
Anexa 9 – Chestionarul .....	154

**Cuvinte cheie:** marketing relațional, marketing medical, relația medic-pacient, satisfacția pacienților

# Sinteza lucrării

## 1. Introducere

Teza de doctorat explorează implementarea strategiilor de marketing relațional în domeniul serviciilor de sănătate, subliniind impactul acestora asupra satisfacției și loialității pacienților. Importanța cercetării derivă din necesitatea unităților medicale de a-și îmbunătăți continuu relațiile cu pacienții, pentru a asigura nu doar satisfacția acestora, ci și pentru a crea o imagine solidă și un brand puternic pe piața serviciilor de sănătate din România. Autorul subliniază relevanța studiului într-un context în care calitatea serviciilor medicale este esențială pentru succesul pe termen lung al unităților medicale.

## 2. Fundamente teoretice în domeniul marketingului relațional

Acest capitol abordează evoluția conceptului de marketing relațional, de la originile sale din anii 1970, până la adoptarea acestuia pe scară largă, în diverse industrii, inclusiv în domeniul serviciilor de sănătate. Este prezentată trecerea de la marketingul tranzacțional la cel relațional, subliniindu-se importanța păstrării clienților și a construirii unor relații durabile cu aceștia. Autorul menționează contribuțiile semnificative ale unor teoreticieni precum Philip Kotler și Leonard Berry, care au redefinit modul în care organizațiile își gestionează relațiile cu clienții.

## 3. Particularitățile marketingului serviciilor și marketingului serviciilor medicale

Capitolul analizează specificul serviciilor și diferențele dintre acestea și produsele tangibile, subliniind caracteristicile unice ale serviciilor medicale. Acestea includ intangibilitatea, inseparabilitatea, perisabilitatea și variabilitatea, care necesită adaptarea strategiilor de marketing ale organizației. De asemenea, se discută despre marketingul intern, care joacă un rol crucial în creșterea calității serviciilor prin motivarea și implicarea angajaților. Managementul relațiilor cu clienții (CRM) este identificat ca un instrument esențial pentru personalizarea experienței pacienților și îmbunătățirea loialității acestora.

#### **4. Aplicabilitatea instrumentelor de marketing relațional în cadrul unităților medicale**

Acest capitol prezintă o analiză a mixului de marketing în servicii, pornind de la modelul tradițional 4P (produs, preț, plasare, promovare) și extinzându-l la modelul 7P prin includerea elementelor de personal, procese și evidențe fizice. Fiecare dintre cele șapte componente este adaptată la specificul serviciilor medicale, subliniind importanța fiecărei politici în contextul relațiilor cu pacienții. De asemenea, este discutată relevanța fidelizării pacienților.

#### **5. Prezentarea domeniului serviciilor de sănătate din România**

În acest capitol se prezintă o imagine de ansamblu a sistemului de sănătate din România, inclusiv evoluția acestuia în ultimii 30 de ani, impactul pandemiei COVID-19 și standardele de calitate și acreditare aplicabile în spitalele din România. Este subliniată importanța implementării unor strategii de marketing relațional pentru a răspunde mai bine nevoilor pacienților, în special în contextul noilor provocări aduse de pandemie.

#### **6. Cercetarea factorilor de influență asupra satisfacției și loialității pacienților**

Metodologia cercetării include toate etapele necesare pentru a studia factorii care influențează satisfacția și loialitatea pacienților. Autorul explică metodele utilizate, inclusiv analiza statistică și corelațiile dintre variabile, pentru a identifica elementele care au cel mai mare impact asupra percepției pacienților. Rezultatele cercetării confirmă faptul că personalizarea serviciilor și comunicarea eficientă sunt esențiale pentru fidelizarea pacienților.

#### **7. Concluzii și implicații manageriale**

Teza se încheie prin testarea ipotezelor și prezentarea implicațiilor practice pentru managementul unităților medicale. Concluziile subliniază necesitatea unei abordări integrate a marketingului relațional, care să implice atât personalul medical, cât și managementul, pentru a asigura satisfacția și loialitatea pacienților. Autorul oferă recomandări pentru îmbunătățirea strategiilor actuale de marketing în asistența medicală din România.