

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI



Școala Doctorală de Marketing

TEZĂ DE DOCTORAT

Prezentată și susținută public de către autor:
MĂDĂLINA D. VIȘAN

Titlul tezei de doctorat:
**Marketingul interactiv
în domeniul serviciilor de sănătate**

Conducător de doctorat: Prof. Univ. Dr. Iuliana CETINĂ

București, 2024

CUPRINS

Introducere	7
1. Marketingul interactiv – abordări teoretice	13
1.1. Marketingul serviciilor – concept, caracteristici și particularități	16
1.2. Tranziția de la marketingul serviciilor la marketingul serviciilor de sănătate	27
1.3. Aspecte teoretice ale marketingul interactiv	31
1.4. Provocări ale marketingului interactiv în serviciile de sănătate	42
1.5. Impactul marketingului interactiv asupra pacienților	47
1.6. Relația dintre personalul medical și pacient	54
2. Particularitățile consumatorului de servicii de sănătate	61
2.1. Trăsături și caracteristici ale comportamentului consumatorului de servicii	65
2.2. Gradul de satisfacție al pacienților și nivelul de toleranță	74
3. Sistemul de sănătate din România	78
3.1. Istoria și evoluția sistemului de sănătate din România	78
3.2. Modele de organizare și finanțare ale sistemelor de sănătate	83
3.3. Analiza sistemului de sănătate din România	85
4. Cercetare calitativă a percepției pacienților cu privire la serviciile de sănătate	96
4.1. Metodologia cercetării	96
4.2. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării calitative la nivelul pacienților	100
4.3. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării calitative la nivelul personalului medical și a personalului medical auxiliar	111
4.4. Concluzii	118
5. Cercetare cantitativă a percepției pacienților cu privire la serviciile de sănătate	122
5.1. Metodologia cercetării	122
5.2. Modelul conceptual propus	123
5.3. Eșantionarea	125
5.4. Prezentarea datelor înregistrate	126
5.4.1. Elemente privind percepția pacienților pe relația cu unitatea spitalicească	131
5.4.2. Elemente privind percepția pacienților cu privire la relația cu personalul medical și personalul auxiliar	135
5.4.3. Elemente privind percepția pacienților cu privire la condițiile de cazare din unitatea spitalicească	141
5.4.4. Elemente privind gradul de satisfacție al pacienților	143
5.4.5. Elemente privind comportamentul pacienților și modul în care au ajuns să beneficieze de serviciile de sănătate furnizate de unitatea spitalicească	145
5.5. Analiza statistică și interpretarea rezultatelor obținute	147
5.6. Modelul evaluării calității serviciilor oferite în spitale	161
6. Concluzii, propuneri și limite ale cercetării	164

LISTA ABREVIERILOR	171
LISTA TABELELOR	172
LISTA FIGURILOR	174
ANEXE	176
BIBLIOGRAFIE	182

Cuvinte cheie

- Servicii de sănătate
- Piața serviciilor de sănătate
- Marketingul serviciilor
- Satisfacția clienților
- Percepția serviciilor

Marketingul interactiv în domeniul serviciilor de sănătate

Mădălina VIȘAN

Conducător de doctorat: Prof. Univ. Dr. Iuliana CETINĂ

Prin prezenta teză de doctorat ne-am propus să studiem rolul pe care marketingul interactiv îl are în serviciile furnizate în cadrul sistemului de sănătate. Mai mult, ținând cont de specificitatea domeniului de sănătate, în prezenta lucrare ne-am concentrat pe sistemul public. Această abordare a pornit de la faptul că, spre deosebire de sistemul privat care este caracterizat de o diversitate de factori (situația financiară a beneficiarilor de servicii, dezvoltarea unor servicii complementare serviciului de bază, orientarea cu precădere spre un grad cât mai ridicat de satisfacție al consumatorilor de servicii de sănătate etc.), sistemul public de sănătate se adresează, cu precădere, unei categorii mult mai mari de populație.

În acest context, în partea teoretică am realizat o analiză conceptuală a termenului de marketing, surprinzând principalele momente evolutive. Totodată, am abordat tranziția către marketingul serviciilor de sănătate ce vizează implementarea unui set de politici și strategii specifice și prin care se urmărește ameliorarea stării de sănătate a populației prin generarea unor comportamente dezirabile la nivel comportamental. Cu alte cuvinte, am încercat să subliniem faptul că, indiferent de obiectivele strategice ale organizației, întreg instrumentarul utilizat în marketing se adaptează și în cadrul domeniului sănătății.

Totodată, am încercat să surprindem specificitatea domeniului sănătății, respectiv faptul că pacienții, cel puțin în ceea ce privește spitalele de stat, nu interacționează cu variabile precum preț, canalele de distribuție având caracteristici particulare.

Ținând cont de particularitățile domeniului atenția s-a îndreptat către marketingul interactiv, subliniind că, în procesul de prestare a serviciilor de sănătate, un rol principal revine personalului medical. Am realizat și o incursiune în istoricul apariției și utilizării marketingului în domeniul sănătății. Totodată am făcut o sinteză a principalelor teorii ale marketingului interactiv cu scopul de a surprinde înțelegerea dinamicii angajamentului consumatorilor de servicii de sănătate, a luării deciziilor bazate pe date și a experiențelor personalizate.

De asemenea, am prezentat pe scurt sistemul public de sănătate, subliniind principalele etape de dezvoltare, evidențiind modul particular al celui din România, în special după momentul

aderării României la Uniunea Europeană.

Pornind de la considerentele teoretice, prin prezenta teză doctorală am reușit să realizăm un studiu privind rolul marketingului interactiv în ceea ce privește serviciile de sănătate furnizate de instituțiile spitalicești publice.

În ceea ce privește contribuțiile personale, reținem următoarele aspecte de interes:

- O analiză extinsă a conceptelor teoretice și empirice care caracterizează în prezent marketingul interactiv și piața serviciilor de sănătate, având la bază parcurgerea unei bibliografii serioase pe domeniul de specialitate aferent temei;
- Analiza pieței serviciilor de sănătate din România;
- Analiza comportamentului consumatorului de servicii de sănătate;
- Efectuarea unei cercetări calitative și cantitative de marketing ce a evidențiat aspecte importante privind percepția consumatorilor de servicii publice de sănătate asupra calității serviciilor furnizate;
- Elaborarea unor propuneri de îmbunătățire a mix-ului de marketing aferent activității serviciilor publice de sănătate, orientat către consumatorii reali și potențiali.

Pe parcursul realizării prezentei cercetări au rezultat și alte teme ce ar putea fi studiate în viitor, respectiv:

- Realizarea unui studiu extins la nivelul întregii țări, pe aceeași temă;
- Realizarea unui studiu comparativ între serviciile publice de sănătate furnizate de instituțiile spitalicești din România și cele de tip privat;
- Realizarea unei cercetări cantitative referitoare comportamentul beneficiarilor direcți și potențiali de servicii publice de sănătate coroborate cu nivelul de informare privind drepturile și obligațiile pacienților.