

**UNIVERSITATEA DE MEDICINĂ ȘI FARMACIE
„CAROL DAVILA”, BUCUREȘTI
ȘCOALA DOCTORALĂ
DOMENIUL MEDICINĂ**



**IMPACTUL STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN CREȘTEREA
CALITĂȚII SERVICIILOR DE ÎNGRIJIRI DE SĂNĂTATE ÎN
DOMENIUL BOLILOR INFECȚIOASE**

- REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT –

**Conducător de doctorat:
Prof. Univ. Dr. Ing. Victor Lorin Purcărea**

**Student-doctorand:
Norbert Dacian Stenczel**

**București
2021**

Cuprins

INTRODUCERE.....	5
CAPITOLUL 1. GENERALITĂȚI ȘI IMPLICAȚII ALE MARKETINGULUI ÎN MEDICINĂ	5
1.1 Rolul și impactul implementării marketingului în serviciile de îngrijire a sănătății	6
1.2 Evoluția marketingului în era digitală și abordarea pacientului prin experiențe memorabile	6
1.3 Importanța optimizării website-ului medical în cadrul motoarelor de căutare	6
1.4 Impactul marketingului în crearea empatiei cu brandul medical	7
CAPITOLUL 2. SISTEMELE DE ÎNGRIJIRI DE SĂNĂTATE	7
2.1 Generalități și caracteristici ale sistemelor de îngrijiri de sănătate	7
2.2 Clasificarea sistemelor de îngrijiri de sănătate	8
2.3 Caracteristici ale sistemelor de îngrijiri de sănătate în domeniul bolilor infectioase	8
CAPITOLUL 3. MANAGEMENTUL SERVICIILOR DE ÎNGRIJIRI DE SĂNĂTATE.....	8
3.1 Definierea conceptului de management	8
3.2 Caracteristici generale ale funcționării managementului serviciilor de îngrijiri de sănătate	9
3.3 Managementul bolilor în cadrul serviciilor de îngrijiri de sănătate în domeniul bolilor infectioase	9
CAPITOLUL 4. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI SERVICIILOR DE ÎNGRIJIRI DE SĂNĂTATE ȘI CURENTUL HOLISTIC	9
4.1 Necesitatea curentului de marketing holistic în îngrijirile de sănătate	9
4.2 Rolul esențial al marketingului social în îmbunătățirea sănătății publice Un caz sugestiv de control al bolilor infectioase	10
4.3 Inovarea axată pe proces și curentul de marketing holistic în piața complexă a îngrijirilor de sănătate	10
4.4 Utilizarea matricei strategiei de creștere pe piața complexă a îngrijirilor de sănătate	11

CAPITOLUL 5. SĂNĂTATEA ȘI STRATEGIILE DE MARKETING ÎN ADĂUGAREA UNUI PLUS DE VALOARE	11
5.1 Conceptul de sănătate	11
5.2 Strategii de marketing în sănătate pentru adăugarea unui plus de valoare	11
5.3 Impactul strategiilor de marketing în creșterea calității serviciilor de îngrijiri de sănătate	12
5.4 Îmbunătățirea experienței pacientului prin intermediul strategiilor inovatoare de marketing	12
5.5 Impactul noilor tehnologii și a marketingului digital în creșterea calității serviciilor de îngrijiri de sănătate.....	12
5.6 Strategii de creștere a calității serviciilor de boli infecțioase	12
O perspectivă de marketing	
CAPITOLUL 6. PARTEA SPECIALĂ	13
6.1 Scop și obiective.....	13
6.2 Metodologie.....	14
6.3 Prezentarea și analiza rezultatelor.....	14
6.4 Discuții.....	17
CONCLUZII.....	18
BIBLIOGRAFIE.....	19

INTRODUCERE

Sistemul de sănătate este format dintr-un ansamblu de organizații de sănătate (spitale, cabinete medicale, centre de diagnostic și tratament, laboratoare medicale), care au rolul de a promova, menține și îmbunătăți starea de sănătate a pacientului și permanenta responsabilizare cu scopul îmbunătățirii calității serviciilor medicale oferite.

O boală infecțioasă este o boală provocată de un microb, un organism mult prea mic pentru a putea fi observat cu ochiul liber. Bacteriile, virusurile, ciupercile și protozoarele sunt microbi care cauzează bolile de natură infecțioasă.

Ulwick a dezvoltat cadrul nevoilor “Jobs-to-be-Done” după ce a aplicat această teorie timp de peste 25 de ani, acest cadru introducând tipurile de nevoi ale clienților (pacienților în cazul îngrijirilor de sănătate) care trebuie să fie considerate pentru a câștiga o înțelegere profundă a ceea ce încearcă clientul/pacientul să îndeplinească, așa cum am arătat de la începutul acestui subcapitol; pentru fiecare muncă din lanțul funcțional și de consum există un set de până la 50 sau mai multe declarații privind rezultatele dorite.

Studiul realizat în Spitalul de Boli Infecțioase și Psihiatrie Baia Mare, în Secția de Boli Infecțioase, a avut ca scop evaluarea calității serviciilor de îngrijiri de sănătate oferite pacienților, respectiv măsurarea gradului de satisfacție al pacienților în ceea ce privește atât serviciile de îngrijiri de sănătate pe care le-au primit cât și condițiile oferite de spital și modul în care au comunicat și au interacționat cu personalul medical al spitalului.

Proiectarea cât mai bună a facilităților la nivel organizațional va contribui la asigurarea faptului că experiența pacientului este integrată la locul de muncă, iar îmbunătățirile sunt sustenabile. Alături de punerea în aplicare a strategiilor privind îmbunătățirea experienței pacientului, este esențial să se instituie mecanisme eficiente de măsurare a impactului și de revizuire periodică a progresului.

CAPITOLUL 1. GENERALITĂȚI ȘI IMPLICAȚII ALE MARKETINGULUI ÎN MEDICINĂ

Marketingul are capacitatea de a dezvolta sau consolida abordarea centrată pe client, un parteneriat între pacient și medic prin intermediul mijloacelor specifice care pot întări legături terapeutice, conștientizând așteptările pacientului și venind cu soluții realiste pentru rezolvarea acestora.

Organizațiile medicale și furnizorii de servicii de îngrijire a sănătății au responsabilitatea de a se concentra pe produse și servicii relevante care creează valoare și

produc o schimbare semnificativă în materie de gândire privind felul în care este tratat pacientul.

1.1. Rolul și impactul implementării marketingului în serviciile de îngrijire a sănătății

Echipa de marketing din cadrul organizației medicale trebuie să joace un rol esențial în angajarea clienților. De asemenea, trebuie realizată o distincție clară între îngrijirea pacienților și îngrijirea clienților, care este esențială pentru un spital. Îngrijirea pacienților este îngrijirea medicală acordată pacienților dintr-un spital, care, desigur, este domeniul medicilor, asistentelor medicale și al altor cadre medicale din spital, iar serviciile de îngrijire a clienților, pe de altă parte, reprezintă suma totală a îngrijirilor pe care spitalele trebuie să le livreze pacientului și celor pe care îi asistă, în toate punctele de contact unde spitalul interacționează cu clientul. Astfel, echipa de marketing trebuie să colaboreze permanent cu echipa de operațiuni spitalicești în definirea paradigmei angajamentului clienților și să-i ajute să ofere experiențe memorabile acestora.

1.2. Evoluția marketingului în era digitală și abordarea pacientului prin experiențe memorabile

Pe măsură ce prioritățile și tendințele pacienților și ale personalului medical se transformă, necesitatea ca brandurile medicale să se implice într-un mod semnificativ în captarea audienței lor este vitală pentru a obține succesul în orice domeniu.

Se observă o schimbare generală a industriei de asistență medicală, evoluând de la o abordare tradițională a medicinei occidentale bazată pe tratament la o abordare bazată pe prevenție. O mai mare concentrare asupra individului, wellness-ului, depistarea precoce, screening-ul, vaccinarea, dieta și exercițiile fizice - și chiar conștientizarea și tratamentul pentru sănătatea mintală - toate indică o abordare holistică a asistenței medicale.

1.3. Importanța optimizării website-ului medical în cadrul motoarelor de căutare

Tendențele mai largi au inclus un conținut tranzitoriu pe Instagram, evoluția live streaming-ului și actualizările noi ale algoritmului Google. Aceste tendințe au jucat un rol major în modelarea noilor tendințe de marketing în domeniul sănătății pentru anul 2020.

Este indicat ca website-ul organizației să fie verificat prin intermediul *“Google mobile friendly test”* dacă respectă cerințele Google pentru dispozitive mobile, respectiv dacă este optimizat pentru dispozitivele mobile. Instrumentul funcționează prin analizarea adresei

URL și crearea unui raport personalizat, care să vizeze un număr de criterii mobile friendly, inclusiv lizibilitatea fontului, dimensiunea, proximitatea legăturilor și potrivirea conținutului.

Videoclipurile reprezintă o modalitate rapidă și eficientă pentru a transmite mesajele, iar dacă ne gândim în termeni practici, un conținut video explicativ scurt poate face diferența, atunci când vine vorba de educarea pacienților cu privire la un produs/serviciu medical.

Potrivit Social Media Today, 90% dintre consumatori pretind că un videoclip îi va ajuta să ia o decizie de cumpărare. [1]

1.4 Impactul marketingului în crearea empatiei cu brandul medical

Strategia modernă de marketing pentru sănătate, utilizată pentru a crește gradul de conștientizare a organizației medicale în rândul pacienților, face un salt înapoi spre website-ul organizației, în procesul etapei de selecție a implicării pacientului. Fiecare organizație de îngrijire a sănătății trebuie să aibă un website bine conceput care să ajute la întărirea autenticității organizației.

Cheia pentru a valorifica traficul online obținut din eforturile de marketing ale organizației medicale este crearea de pagini de destinație care sunt optimizate în vederea convertirii vizitatorilor în noi pacienți. Paginile personalizate de destinație reprezintă o modalitate eficientă de a evidenția ofertele unice ale organizației.

CAPITOLUL 2. SISTEMELE DE ÎNGRIJIRI DE SĂNĂTATE

Un sistem de sănătate performant oferă servicii de calitate tuturor persoanelor, la momentul și în locul unde există nevoia. Configurația actuală a serviciilor de sănătate necesită un mecanism solid de finanțare; o forță de muncă profesionistă, cu venituri corespunzătoare; unități bine îngrijite și logistica necesară furnizării tehnologiilor de calitate și a medicamentelor.[2]

2.1. Generalități și caracteristici ale sistemelor de îngrijiri de sănătate

Serviciile de îngrijire a sănătății sunt esențiale pentru populație și dificil de substituit. Astfel, acestea reprezintă un necesar pentru nevoile medicale ale pacientului, iar printre factorii care afectează oferta de servicii de îngrijire a sănătății enumerăm: costul serviciului; substituirea resurselor necesare; piața resurselor care influențează comportamentul furnizorilor.

2.2. Clasificarea sistemelor de îngrijiri de sănătate

Funcționarea optimă a spitalului este asigurată prin intermediul departamentelor/secțiilor spitalicești, oferind soluții calitative și rapide la problemele medicale survenite. Printre acestea se numără Unitatea de Primiri Urgențe (UPU), Imagistică și radiologie, Secția de Anestezie și Terapie Intensivă (ATI), Cardiologie etc.

2.3. Caracteristici ale sistemelor de îngrijiri de sănătate în domeniul bolilor infecțioase

O boală infecțioasă este o boală provocată de un microb, un organism mult prea mic pentru a putea fi observat cu ochiul liber. Bacteriile, virusurile, ciupercile și protozoarele sunt microbi care cauzează bolile de natură infecțioasă.

Medicul infecționist poate comanda efectuarea de lucrări de laborator sau scanări de imagini pentru a putea determina cauzele simptomelor.

CAPITOLUL 3. MANAGEMENTUL SERVICIILOR DE ÎNGRIJIRI DE SĂNĂTATE

Managementul în sănătate reprezintă gestionarea, administrarea sau supravegherea sistemelor de sănătate, a sistemelor de sănătate publică, a spitalelor, a rețelelor spitalicești sau a altor organizații medicale. Responsabilitățile managerilor includ asigurarea unei bune desfășurări a departamentelor din cadrul organizațiilor medicale, angajarea personalului calificat, transmiterea eficientă a informațiilor în cadrul organizației, obținerea unor rezultate concrete și utilizarea eficientă a resurselor. Cu tehnologia CRM, organizațiile de asistență medicală pot dezvolta o viziune de 360 de grade asupra pacienților, care să cuprindă nu numai ciclul de viață al pacientului, ci și profilurile consumatorilor, preferințele și comportamentele. Prin utilizarea diverselor programe de management al datelor, inclusiv EHR și HCRM, sistemele de sănătate pot crea o viziune holistică a pacienților.

3.1. Definirea conceptului de management

În ultimele decenii, multe dintre metodele vechi de evaluare a performanțelor au fost absorbite în conceptul de Management al Performanței, care are ca scop crearea unui proces de management și mai cuprinzător. Unele dintre evoluțiile care au generat Managementul Performanței în ultimii ani sunt diferențierea angajaților sau a managementului talentului, managementul prin obiective, precum și monitorizarea și revizuirea constantă.

3.2. Caracteristici generale ale funcționării managementului serviciilor de îngrijiri de sănătate

Sarcina principală a spitalelor și a altor furnizori de asistență medicală este de a oferi pacienților cea mai bună îngrijire. Pentru a realiza acest obiectiv, este nevoie de o abilitate cheie care nu este asociată în mod automat cu asistența medicală: Managementul Proiectelor. Industria de asistență medicală se confruntă cu multe provocări similare cu cele din alte industrii, cu câteva puncte specifice. Procesele eficiente sunt vitale, nu doar pentru a reduce costurile și pentru a crește veniturile, ci și pentru a câștiga un avantaj competitiv și pentru a oferi asistență medicală de cea mai bună calitate.

3.3. Managementul bolilor în cadrul serviciilor de îngrijiri de sănătate în domeniul bolilor infecțioase

Managementul bolilor este o abordare a asistenței medicale care învață pacienții cum să gestioneze o boală cronică. Pacienții învață să-și asume responsabilitatea pentru înțelegerea modului de a avea grijă de ei înșiși. Ei învață să evite potențialele probleme și exacerbarea sau agravarea problemei lor de sănătate.

Controlul riscurilor de infectare poate rezulta dintr-o varietate de domenii din cadrul organizației de asistență medicală, iar cele mai multe pot conduce la un prejudiciu semnificativ al pacientului (sau personalului). Unele exemple comune includ:

- Lipsa igienei mâinilor
- Curățarea, dezinfecția și sterilizarea instrumentelor
- Curățarea necorespunzătoare a mediului

CAPITOLUL 4. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI SERVICIILOR DE ÎNGRIJIRI DE SĂNĂTATE ȘI CURENTUL HOLISTIC

4.1. Necesitatea curentului de marketing holistic în îngrijirile de sănătate

Un curent modern este caracterizat de accentul pus pe claritate, argument și respect pentru abordarea științifică, aceasta din urmă presupunând: orientare managerială, abordare analitică, perspectivă multidisciplinară, aplicații universale, acoperire cuprinzătoare și echilibrată. Iată de ce, pentru a face față schimbărilor amintite mai sus, oamenii cu o viziune adecvată de marketing în îngrijirilor de sănătate trebuie să practice un marketing holistic, înțeles ca dezvoltare, proiectare și implementare a programelor, proceselor și activităților de

marketing care recunosc amploarea și interdependențele mediului actual de marketing. Cu alte cuvinte, managerii de marketing holistic în îngrijirile de sănătate trebuie să considere patru dimensiuni esențiale: *marketingul intern*- astfel încât orice componentă a organizației de îngrijiri de sănătate să îmbrățișeze principii corespunzătoare de marketing, în special, managementul teoretic; *marketingul integrat*- astfel încât să se asigure folosirea și combinarea în cele mai optime moduri ale mijloacelor multiple de creare, livrare și comunicare ale valorii; *marketingul relațional*- ca expresie a relațiilor bogate, variate cu clienții, membrii canalului de marketing și alți parteneri de marketing; marketingul performanței, înțelegând o adresabilitate complexă și efecte ale acestora în legătură cu aspectele juridice, etice, sociale și de mediu înconjurător.[3]

4.2 Rolul esențial al marketingului social în îmbunătățirea sănătății publice. Un caz sugestiv de control al bolilor infecțioase

Marketingul social este promovat de o organizație nonprofit sau guvernamentală pentru a continua o cauză. [4] El a fost utilizat pe scară largă, de-a lungul timpului, pentru a rezolva probleme de sănătate publică, devenind chiar o parte a domeniului sănătății, aplicându-se la o gamă largă de activități și programe (de exemplu, promovând comportamente sănătoase) pe tot globul.[5]

4.3. Inovarea axată pe proces și curentul de marketing holistic în piața complexă a îngrijirilor de sănătate

Profesorul Philip Kotler atragea însă atenția că majoritatea proiectelor de inovare eșuează dacă aceasta nu gestionează corespunzător rezultatele de succes, iar pentru aceasta este nevoie să țină cont de recomandările celui care a transformat inovarea în știință (inovație bazată pe rezultate), respectiv Anthony W. Ulwick, pionierul așa-numitei teorii “Jobs-to-be-Done” și creatorul procesului inovației condus de rezultat. [6] Aplicând această abordare a lui Ulwick în cazul îngrijirilor de sănătate, putem afirma că în măsura în care sunt cunoscute toate nevoile pacienților pe această piață relevantă, prestatorii de servicii de îngrijiri de sănătate pot înțelege mai bine cum pot aborda procesul de inovare.

4.4. Utilizarea matricei strategiei de creștere pe piața complexă a îngrijirilor de sănătate

Ulwick a identificat cele cinci strategii de creștere (strategie diferențiată; strategie dominantă; strategie disruptivă; strategie prevăzătoare; strategie de susținere), care se adresează tuturor situațiilor cu care se poate confrunta o organizație (de îngrijiri de sănătate, în cazul nostru) atunci când contemplează o strategie de bun sau serviciu (de îngrijiri de sănătate, în cazul nostru), introducând aceste strategii în Matricea Strategiei de Creștere "Jobs-to-be-Done". Această Matrice a Strategiei de Creștere este considerată ca putând fi utilizată pentru a prezenta strategii proactive de succes pe termen scurt și lung, cu specificarea că pentru a o utiliza, o organizație trebuie să cunoască dacă există sau nu segmente de clienți/pacienți subserviți și/sau supraserviți pe piața țintă.

CAPITOLUL 5. SĂNĂTATEA ȘI STRATEGIILE DE MARKETING ÎN ADĂUGAREA UNUI PLUS DE VALOARE

5.1. Conceptul de sănătate

Cuvântul "sănătate" se referă la starea emoțională și fizică de bunăstare, asistență medicală, ajutând persoanele să-și mențină această stare optimă de sănătate. Sănătatea poate fi definită ca o formă de bunăstare fizică, mentală și socială, reprezentând, totodată, o resursă pentru viață, referindu-se nu numai la absența bolii, ci și la capacitatea unei persoane de a se recupera, ca urmare a unei boli sau alte probleme.

5.2. Strategii de marketing în sănătate pentru adăugarea unui plus de valoare

Pacienții de astăzi au atât de multe opțiuni privind alegerea serviciilor și a furnizorilor de asistență medicală, încât singura modalitate în care practicile de asistență medicală se pot deosebi cu adevărat este prin stabilirea unei propuneri de valoare bine diferențiată, memorabilă și unică, alături de o strategie de marketing adaptată erei digitale.

Fiecare organizație trebuie să dețină un plan de afaceri. Acest plan descrie, printre altele, modalitățile în care organizația intenționează să pătrundă pe piața respectivă, cum intenționează să își raționalizeze resursele, să se implice în producție și chiar să se ocupe de clienții săi. Cel mai important, un plan de afaceri solid trebuie să includă și un plan strategic de marketing.

5.3. Impactul strategiilor de marketing în creșterea calității serviciilor de îngrijiri de sănătate

Pentru a înțelege impactul strategiilor de marketing în calitatea serviciilor de îngrijiri de sănătate, este important să înțelegem că pacientul de astăzi preferă să caute informații medicale online, acolo unde găsește și o multitudine de servicii de îngrijiri de sănătate, furnizori de asistență medicală, recenzii din partea pacienților care au apelat la furnizorul respectiv etc.

Industria de asistență medicală are potențialul de a-și spori semnificativ cota de piață și de a implica în mod eficient consumatorii utilizând tactici de marketing digital. Prin încorporarea marketingului digital în planurile de marketing existente, organizațiile pot dezvolta o înțelegere a consumatorilor și a pacienților pentru a corespunde nevoilor și așteptărilor acestora.

5.4. Îmbunătățirea experienței pacientului prin intermediul strategiilor inovatoare de marketing

Experiența pacientului nu reprezintă o etapă care poate fi soluționată cu ajutorul unei proceduri standard, în schimb se poate construi un pachet complementar privind îmbunătățirea acestora la nivel organizațional, prin care să beneficieze atât pacienții cât și personalul, îmbunătățind astfel performanțele furnizorilor de servicii medicale. Cu toate acestea, implementarea este critică.

Furnizorul de servicii medicale trebuie să dezvolte și să implementeze un plan de afaceri, prin care să pătrundă pe o piață, segment sau nișă, alături de raționalizarea corectă a resurselor de care dispune, implicarea în producție și includerea unui plan strategic de marketing pentru identificarea și acționarea în cadrul piețelor țintă geografice și demografice, segmentarea pieței și îmbunătățirea avantajului competitiv.

5.5. Impactul noilor tehnologii și a marketingului digital în creșterea calității serviciilor de îngrijiri de sănătate

Departamentele de marketing din cadrul organizațiilor medicale ocupă un loc central în peisajul industriei de resort de astăzi, prin crearea și îmbunătățirea continuă a experienței pacientului, utilizând în mod eficient datele disponibile. În acest context, marketingul digital oferă oportunități semnificative având în vedere faptul că pacienții au așteptări privind

interacțiunea online cu organizația medicală, iar această tendință nu se limitează doar la populația mai tânără.

Eforturile de marketing digital trebuie concentrate, de asemenea, pe creșterea conștientizării și implicării pacienților în utilizarea tehnologiei în sănătate. În prezent, la nivel global, un procent semnificativ de pacienți se bazează pe dispozitive de sănătate la purtător și care îi ajută pe medici să monitorizeze cu ușurință sănătatea pacientului care se află la domiciliu, tehnologia devenind din ce în ce mai integrată în cadrul îngrijirilor de sănătate.

5.6. Strategii de creștere a calității serviciilor de boli infecțioase. O perspectivă de marketing

În contextul bolilor infecțioase, strategia de marketing orientată spre calitate constă în testarea riguroasă a serviciilor. Un proiect pentru servicii este un document de planificare și diagnosticare, care cuprinde descrierea evenimentelor și proceselor specifice prestării unui serviciu într-un anumit timp. Planul devine un instrument pentru evaluarea sistematică a serviciului, în scopul identificării potențialelor probleme, care ar putea să apară în timpul furnizării propriu-zise.

CAPITOLUL 6- PARTEA SPECIALĂ

6.1. Scop și obiective

Acest studiu, realizat în Spitalul de Boli Infecțioase și Psihiatrie Baia Mare, în Secția de Boli Infecțioase, a avut ca scop evaluare calității serviciilor de îngrijiri de sănătate oferite pacienților, respectiv măsurarea gradului de satisfacție al pacienților în ceea ce privește atât serviciile de îngrijiri de sănătate pe care le-au primit cât și condițiile oferite de spital și modul în care au comunicat și au interacționat cu personalul medical al spitalului.

Pentru atingerea scopului propus, au fost stabilite următoarele obiective:

Obiectivul 1. Analiza gradului de încredere al pacienților cu privire la competențele profesionale ale personalului medical, calitatea informațiilor primite cu privire la starea lor de sănătate, gradului de informare al pacienților în legătură cu tratamentul pe care îl primesc și modul de administrare al acestuia și eficienței modului în care pacienții au fost tratați de către personalul medical.

Obiectivul 2. Analiza corelației dintre percepția pacienților cu privire la profesionalismul personalului medical și nivelul lor de satisfacție cu privire la calitatea serviciilor de îngrijiri

de sănătate primite, precum și dintre nivelul stării emoționale a pacienților pe durata internării și nivelul de încredere în personalul medical al spitalului .

Obiectivul 3. Analiza modului în care pacienții au interacționat cu personalul medical și a modului în care pacienții apreciază condițiile de spitalizare și a satisfacției pacienților legată de instituția sanitară, la externare.

Obiectivul 4. Analiza pacienților din studiu în funcție de opinia cu privire la medicii din Spitalul de Boli Infecțioase și Psihiatrie Baia Mare.

6.2. Metodologie

Studiul a fost realizat pe 112 pacienți internați în cadrul secției de Boli Infecțioase, indiferent de sex, vârstă sau nivel educațional.

Instrumentul utilizat pentru colectarea datelor a fost un chestionar de opinie alcătuit din 20 de întrebări, grupate după cum urmează:

- **Partea I** - cuprinde 4 întrebări cu ajutorul cărora au fost colectate date socio-demografice referitoare la lotul de pacienți pe care s-a realizat studiul.

- **Partea a II-a** - cuprinde 16 întrebări, prin care am urmărit atingerea obiectivelor studiului.

Prelucrarea datelor colectate cu ajutorul celor 112 chestionare validate a fost efectuată folosind IBM SPSS Statistics 25 și Microsoft Office Excel/Word 2013. Variabilele cantitative au fost testate pentru distribuție folosind testul Shapiro-Wilk și au fost exprimate sub formă de medii cu deviații standard iar variabilele categoriale au fost exprimate sub formă absolută sau procente.

6.3. Prezentarea și analiza rezultatelor studiului

Distribuția pacienților din studiu a relevat că majoritatea pacienților au vârsta între 18-28 ani (35.4%), de sex feminin (64.6%), din mediul urban (73.2%), cu studii universitare finalizate (41.5%).

Motivul prezentării la spital a fost identificat ca fiind că majoritatea pacienților nu s-au simțit bine astfel că s-au prezentat la unitatea de primiri urgențe (46.3%), având antecedente de internare la aceeași unitate medicală (58.5%), o treime dintre pacienți (36.6%) fiind chiar internați în antecedente la același medic.

Doar 18.3% dintre pacienții observați au venit direct la spital, în rest se observă că:

- 57.3% dintre toți pacienții au căutat anterior pe internet simptome asemănătoare;

- 48.8% dintre toți pacienții au căutat anterior pe internet tratamente;
- 50% dintre toți pacienții au căutat anterior pe internet informații legate de medic;
- 32.9% dintre pacienți au apelat anterior la medicul de familie și ulterior s-au prezentat la spital

S-a construit un parametru cantitativ care să reflecte nivelul de încredere al pacienților cu privire la competențele profesionale ale medicilor. Astfel, având o distribuție non-parametrică conform testului Shapiro-Wilk ($p=0.004$) raportarea rezultatului va fi realizată folosind valoarea mediane și a intervalului interpercentilelor. Deoarece mediana scorului este de 12 puncte cu variații între 10 și 15.25, se consideră că majoritatea pacienților au un nivel moderat de încredere cu privire la competențele profesionale ale medicilor.

S-a construit un parametru cantitativ (SCOR_INF) care să reflecte nivelul de încredere și interes al pacienților cu privire la informațiile primite de la medic. Valoarea nivelului de încredere și interes cu privire la informațiile primite de la medic (SCOR_INF). Având o distribuție non-parametrică conform testului Shapiro-Wilk ($p=0.042$) raportarea rezultatului va fi realizată folosind valoarea mediane și a intervalului interpercentilelor. Deoarece mediana scorului este de 20.5 puncte cu variații între 19 și 22, se consideră că majoritatea pacienților au un nivel crescut de încredere și interes cu privire la informațiile primite de la medic.

Distribuția pacienților din studiu în funcție de opinia lor cu privire la medicii din Spitalul de Boli Infecțioase și Psihiatrie Baia Mare – Secția Boli Infecțioase a relevat că aproximativ toți pacienții consideră că medicii din spitalul unde au fost tratați au o calitate profesională înaltă, inspirând încredere și profesionalism (98.8%) considerând că au fost tratați corect și eficient (98.8%), iar medicii curanți fiind la curent cu noile metode de tratament (97.6%). De asemenea, 89% dintre pacienți consideră că medicii lor curanți sunt la fel de bine pregătiți precum cei din centrele universitare mari.

S-a construit un parametru cantitativ (SCOR_SPI) care să reflecte propria stare emoțională a pacienților din timpul spitalizării. Astfel, valoarea stării proprii emoționale a pacienților din timpul spitalizării (SCOR_SPI), având o distribuție non-parametrică conform testului Shapiro-Wilk ($p<0.001$), raportarea rezultatului va fi realizată folosind valoarea mediane și a intervalului interpercentilelor. Deoarece mediana scorului este de 16 puncte cu variații între 14 și 19, se consideră că majoritatea pacienților au avut o stare pozitivă crescută în timpul spitalizării, probabil datorită tuturor factorilor de mai sus (comunicarea medic-pacient, profesionalismul medicilor, încrederea și interesul față de medici etc.)

Corelația dintre nivelul de satisfacție al pacienților cu privire la consultația efectuată de medicul curant (SCOR_CONS) și nivelul de satisfacție al pacienților cu privire la calitatea serviciilor medicale oferite de unitatea medicală (SCOR_QUAL) au o distribuție non-parametrică conform testului Shapiro-Wilk ($p < 0.05$). Corelația analizată este semnificativă și pozitivă de grad moderat ($p = 0.001$, $R = 0.355$), deoarece pacienții care au avut un nivel de satisfacție mai crescut cu privire la consultația efectuată de medicul curant au avut de asemenea un nivel de satisfacție cu privire la calitatea serviciilor medicale semnificativ mai crescut.

Corelația dintre nivelul stării emoționale a pacienților din timpul spitalizării (SCOR_SPI) și nivelul de satisfacție al pacienților cu privire la calitatea serviciilor medicale oferite de unitatea medicală (SCOR_QUAL) au o distribuție non-parametrică conform testului Shapiro-Wilk ($p < 0.05$). Corelația analizată este semnificativă și pozitivă de grad moderat ($p < 0.001$, $R = 0.428$), astfel că pacienții care au avut un nivel de satisfacție mai crescut cu privire la calitatea serviciilor medicale oferite de unitatea medicală au avut de asemenea o stare emoțională semnificativ mai pozitivă pe durata spitalizării.

Corelația dintre nivelul stării emoționale a pacienților în raport cu medicii lor curanți (SCOR_STARE) și nivelul de satisfacție al pacienților cu privire la calitatea serviciilor medicale oferite de unitatea medicală (SCOR_QUAL) au o distribuție non-parametrică conform testului Shapiro-Wilk ($p < 0.05$). Corelația analizată este semnificativă și pozitivă de grad ușor ($p = 0.009$, $R = 0.288$) deoarece pacienții care au avut un nivel de satisfacție mai crescut cu privire la calitatea serviciilor medicale oferite de unitatea medicală au avut de asemenea o stare emoțională semnificativ mai pozitivă în raport cu medicii lor curanți.

Corelația dintre nivelul stării emoționale a pacienților în raport cu medicii lor curanți (SCOR_STARE) și starea emoțională a pacienților pe durata spitalizării (SCOR_SPI) au o distribuție non-parametrică conform testului Shapiro-Wilk ($p < 0.05$). Corelația analizată este semnificativă și pozitivă de grad ușor ($p = 0.011$, $R = 0.278$) astfel că pacienții care au avut o stare emoțională liniștită și pozitivă în raport cu medicii lor curanți au avut de asemenea o stare emoțională semnificativ mai pozitivă pe durata spitalizării.

Valoarea stării emoționale a pacienților în timpul spitalizării (SCOR_SPI) raportată la categoria de vârstă a arătat că distribuția în majoritatea grupurilor este non-parametrică, conform testului Shapiro-Wilk ($p < 0.05$), și nesimetrică conform graficelor box-plot, astfel că raportarea rezultatelor va utiliza rangul mediu al parametrului. Conform testului Kruskal-Wallis H diferențele între grupuri au fost semnificative ($p = 0.019$) iar testele post-hoc arată că pacienții cu vârsta între 18-28 ani (mediana = 15 puncte, rang mediu = 31.97) au avut o stare

emoțională în timpul spitalizării semnificativ mai negativă comparativ cu pacienții cu vârsta mai mare de 60 ani. (mediana = 19.5 puncte, rang mediu = 59.2, $p=0.016$).

6.4. Discuții

Scopul acestui studiu a fost investigarea evaluării calității serviciilor de îngrijiri de sănătate oferite pacienților internați în Spitalul de Boli Infecțioase și Psihiatrie Baia Mare.

Obiectivele studiului au constat în măsurarea gradului de satisfacție al pacienților reflectate în nivelul de îngrijiri primite cât și în condițiile oferite de Spital dar și de modul în care au comunicat și interacționat cu personalul medical specializat.

Conform rezultatelor obținute, majoritatea pacienților au avut vârste cuprinse între 18-18 de ani (35,4%), de gen feminin (64,6%), din mediul urban (73,2%) și cu studii universitare finalizate (41,5%).

Majoritatea pacienților (46,3%) au afirmat că motivul prezentării la spital a fost o stare generală gravă, trecând prin trierea de la UPU și necesitând internare (58,5%).

În ceea ce privește percepția calității serviciilor oferite la nivel de interacțiune cu personalul medical, majoritatea pacienților a fost total de acord cu faptul că acesta i s-a adresat cu respect (96,3%), a avut răbdare în explicarea diagnosticului și tratamentului necesar (92,7%), a folosit termeni ușor de înțeles (90,2%) și a acordat atenție sporită cazurilor medicale (96,3%).

Referitor la percepția calității serviciilor oferite la nivel de comunicare cu personalul medical, aproximativ toți pacienții (98,8%) au considerat că au beneficiat de o comunicare eficientă medic-pacient, contribuind în egală măsură și percepția stării emoționale a medicului, respectiv, majoritatea pacienților a perceput medicii cu care au interacționat ca fiind mai degrabă neutri din punct de vedere emoțional (nici agitați sau stresați sau obosiți sau triști dar nici veseli sau bine-dispuși), datorându-se faptului că medicii preferă să nu fie implicați emoțional în actul medical. De asemenea, această atitudine impune respect (68,3%), totodată și speranță sau ușurare (40,2%). Astfel, starea emoțională a pacienților în raport cu medicii curanți este pozitivă, chiar în creștere, simțindu-se mulțumiți pe perioada spitalizării (56,1%).

Concluzionând, majoritatea pacienților a declarat că sunt mulțumiți de calitatea îngrijirilor acordate atât de medici (86,6%), cât și de asistente și infirmiere (75,6%) datorită calității informațiilor, diagnosticului și tratamentului (85,4%) și a respectului personalului medical față de nevoile pacienților (85,4%). Așadar, toți pacienții consideră că medicii din Spitalul de Boli Infecțioase și Psihiatrie Baia Mare, Secția Boli Infecțioase au fost tratați cu o

calitate profesională înaltă, inspirând încredere și profesionalism (98,8%), iar medicii curanți fiind la curent cu noile metode de tratament (97,6%). În ciuda profesionalismului crescut al medicilor curanți, doar 26,8% dintre pacienți se așteaptă ca aceștia să le explice viitorul tratament și, eventual, să discute mai multe cu aparținătorii, respectiv o pondere importantă (48,8%) consideră că ar avea nevoie de medici în vederea recomandării unor surse online de informații care să prezinte și un nivel înalt de încredere.

CONCLUZII

Acest studiu realizat în Spitalul de Boli Infecțioase și Psihiatrie Baia Mare, în Secția de Boli Infecțioase a avut ca scop, evaluare a calității serviciilor de îngrijiri de sănătate oferite pacienților în vederea măsurării gradului de satisfacție al pacienților în ceea ce privește atât serviciile de îngrijiri de sănătate pe care le-au primit, cât și condițiile oferite de spital și modul în care au comunicat și au interacționat cu personalul medical al spitalului.

Studiul privind satisfacția pacienților internați pe secția Boli Infecțioase a evaluat relația pe care pacienții au avut-o cu personalul medical pe parcursul internării, precum și opinia lor legată de condițiile oferite.

Luând în considerare obiectivele propuse, cele mai importante concluzii ar fi următoarele:

1. Gradul de încredere al pacienților cu privire la competențele profesionale ale personalului medical este ridicat.
2. Încrederea pacienților în calitatea informațiilor primite cu privire la starea lor de sănătate este mare.
3. Corelația dintre percepția pacienților cu privire la profesionalismul personalului medical și nivelul lor de satisfacție cu privire la calitatea serviciilor de îngrijiri de sănătate primite este bună.
4. Corelația dintre nivelul stării emoționale a pacienților pe durata internării și coeficientul de încredere în personalul medical al spitalului este corespunzătoare.
5. Gradul de informare al pacienților în legătură cu tratamentul pe care îl primesc și modul de administrare al acestuia este din ce în ce mai ridicat.
6. Modul în care pacienții au fost tratați de către personalul medical a fost mulțumitor.
7. Interacțiunea pacienților cu personalul medical a fost bună.
8. Pacienții au apreciat condițiile de spitalizare, iar nivelul satisfacției pacienților legat de instituția sanitară, la externare a fost bun.

9. Din ce în ce mai mult pacienți se informează despre boala lor și despre medicul caruia i s-au adresat, ulterior, verificând pe internet tratamentul primit.
10. Opinia pacienților cu privire la medicii din Spitalul de Boli Infecțioase și Psihiatrie Baia Mare, secția Boli Infecțioase este pozitivă.

Deci, putem afirma că pacienții au apreciat condițiile oferite ca fiind bune sau foarte bune, dar consideră că pot fi îmbunătățite multe aspecte în această privință, precum atenția necesară din partea personalului medical, informațiile necesare referitoare la tratamentul pe care îl au de urmat, modul de administrare al tratamentului însă percepția generală la externare a fost bună, cea mai mare parte dintre respondenți afirmând ca ar opta pentru aceeași secție în viitor și, chiar ar recomanda secția și altor personae apropiate și nu numai.

Bibliografie

1. Ahmad I., The State of Video Marketing in 2018 [Infographic] (March 6, 2018), retrieved from: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2018-infographic/518339/>
2. WHO, Health Systems, retrieved from: https://www.who.int/topics/health_systems/en/
3. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Management, 14th ed., 2012, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey, pag. XVII-XVIII, 125-131, 135, 141, 175
4. Kotler, P., Keller, K.L., Marketing Management, 14th ed., 2012, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey, pag. G7
5. Cheng, H., Kotler, P., Lee, N.R. (Editors), Social marketing for public health: Global trends and success stories, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, MA, 2011, pag. 4-12, 35-39
6. Ulwick, A.W., Jobs To Be Done. Theory To Practice, 2018, Strategyn, LLC., Published by IDEA BITE PRESS, Printed in the United States of America