



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

**OPTIMIZAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN
ÎNGRIJIRILE DE SĂNĂTATE CARDIOLOGICE ÎN VEDEREA
CREȘTERII SATISFACȚIEI PACIENȚILOR
REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT**

Conducător de doctorat:

PROF. UNIV. DR. ING. VICTOR LORIN PURCĂREA

Student- doctorand:

NEAMȚU DRAGOȘ

2024

Cuprins

| | |
|---|-----------|
| Introducere | 5 |
| I. Partea generală | 8 |
| Capitolul 1. Politici și strategii de marketing în domeniul îngrijirilor de sănătate în vederea creșterii satisfacției pacienților | 8 |
| 1.1. Definirea strategiilor și politicilor de marketing | 8 |
| 1.2. Conținutul strategiilor de marketing în îngrijirile de sănătate | 10 |
| 1.3. Satisfacția consumatorului de servicii de sănătate | 15 |
| 1.4. Cercetarea exigențelor consumatorului | 17 |
| Capitolul 2. Strategii de promovare online ca mijloc de creștere a satisfacției pacienților în serviciile de cardiologie | 21 |
| 2.1. Marketingul online – definiție, scop, avantaje | 21 |
| 2.2. Instrumente de marketing online utilizate în serviciile de sănătate cardiologice | 23 |
| 2.3. Comportamentul consumatorului de servicii de sănătate cardiologice în mediul online | 26 |
| 2.4. Influența mediului de promovare online asupra satisfacției pacienților cardiologici | 30 |
| II. Contribuții personale | 34 |
| Capitolul 3. Studiu de caz – Corelația dintre datele demografice și satisfacția pacienților cardiologici | 34 |
| 3.1. Introducere | 34 |
| 3.2. Materiale și metode | 35 |
| 3.3. Rezultate | 37 |
| 3.4. Discuții | 69 |
| 3.5. Concluzii | 73 |
| Capitolul 4. Studiu de caz – Strategia de promovare online ca mijloc de creștere a satisfacției pacienților cardiologici | 76 |
| 4.1. Introducere | 76 |
| 4.2. Materiale și metode | 78 |
| 4.3. Rezultate | 79 |
| 4.4. Discuții | 113 |

| | |
|--|------------|
| 4.5. Concluzii | 117 |
| Capitolul 5. Concluzii și contribuții personale | 120 |
| Bibliografie | 125 |
| Anexe | 133 |

Introducere

În contextul actual al dezvoltării rapide a tehnologiilor și a accesului sporit la informații, satisfacția pacienților a devenit un indicator esențial al calității serviciilor de sănătate.

Alegerea temei de cercetare „Optimizarea strategiilor de marketing în îngrijirile de sănătate cardiologice în vederea creșterii satisfacției pacienților” este motivată de necesitatea stringentă de a înțelege și de a îmbunătăți experiența pacienților în domeniul cardiologiei, un sector esențial din cadrul sistemului de sănătate.

Această cercetare încearcă să aducă o contribuție în domeniul marketingului medical, combinând aspectele tradiționale ale marketingului cu noile tendințe digitale. Importanța acestei cercetări derivă din faptul că satisface nevoia de adaptare a serviciilor de sănătate la cerințele moderne ale pacienților, promovând utilizarea tehnologiilor online pentru îmbunătățirea comunicării și interacțiunilor între pacienți și furnizorii de servicii medicale. De asemenea, această lucrare încearcă să identifice strategiile de marketing eficiente care nu doar promovează serviciile de cardiologie, dar și răspund așteptărilor și exigențelor pacienților.

Noutatea cercetării constă în aplicarea specifică a strategiilor de marketing online în sectorul cardiologiei, un domeniu unde satisfacția pacienților poate influența semnificativ adresabilitatea, complianța la tratament și, implicit, rezultatele clinice și calitatea vieții acestora. Noutatea temei se evidențiază prin integrarea metodelor de promovare online, un domeniu relativ recent și în continuă expansiune, care influențează semnificativ comportamentul consumatorilor de servicii medicale.

Actualitatea temei este subliniată de creșterea continuă a utilizării internetului și a platformelor digitale în gestionarea sănătății, aspect accentuat și de contextul pandemic recent, care a impulsionat transformarea digitală a sistemelor de sănătate. În ciuda existenței unui număr considerabil de studii relevante în domeniu, majoritatea se axează pe analiza unor tipuri specifice de servicii medicale. Acest studiu se distinge prin accentul său asupra implicațiilor specifice pentru serviciile de cardiologie, contribuind astfel la o înțelegere mai profundă a nevoilor și provocărilor acestui domeniu particular al sănătății.

Tema cercetării se aliniază cu preocupările actuale de implementare în serviciilor de sănătate a strategiilor de marketing online în scopul îmbunătățirii percepției și satisfacției pacienților, fapt care poate conduce la un sistem de sănătate mai eficient și mai empatic.

Ipoteza principală a acestei cercetări este: utilizarea optimizată a strategiilor de marketing online poate crește semnificativ satisfacția pacienților în serviciile de sănătate

cardiologice, influențând pozitiv percepția acestora asupra calității serviciilor primite și asupra interacțiunilor cu personalul medical. Implementarea unor strategii de marketing online bine definite și adaptate nevoilor specifice ale pacienților cardiologici poate conduce la o creștere semnificativă a satisfacției acestora.

Printre obiectivele științifice ale cercetării se numără:

- Analizarea politicilor și strategiilor de marketing în domeniul sănătății pentru a identifica practici eficiente în creșterea satisfacției pacienților;
- Investigarea corelației dintre demografia pacienților și satisfacția acestora față de serviciile cardiologice;
- Evaluarea importanței și impactului marketingului online în serviciile de sănătate cardiologice;
- Studierea comportamentului consumatorilor de servicii de sănătate cardiologice în mediul online;
- Elaborarea unor strategii de promovare online pentru a optimiza satisfacția pacienților cardiologici.

Lucrarea de doctorat include analiza literaturii de specialitate și rezultatele unor chestionare aplicate pacienților cardiologici. Abordarea interdisciplinară asigură o comprehensivitate a cercetării, îmbinând cunoștințele din domeniile marketingului, sănătății publice și tehnologiei informației.

Metoda de cercetare abordată este cercetarea cantitativă, implicând colectarea și analiza datelor demografice și de satisfacție ale pacienților cardiologici, utilizând instrumente statistice pentru a identifica corelații semnificative, pentru a obține perspective detaliate asupra nevoilor și așteptărilor pacienților, precum și asupra eficacității strategiilor de marketing online utilizate.

Metodologia de cercetare constă din alcătuirea a două studii observaționale de tip transversal, în cadrul cărora populația de studiu a fost reprezentată de un eșantion compus din 300 de subiecți și respectiv 310, aleși în mod aleatoriu, cu vârste cuprinse între 21 și 88 ani, care s-au prezentat pentru un consult cardiologic.

Lucrarea este structurată în două părți principale:

Parte generală oferă cadrul teoretic necesar înțelegerii politicilor și strategiilor de marketing în sănătate, cu accent pe satisfacția pacienților, marketingul online și comportamentul consumatorilor de servicii cardiologice.

Parte specială prezintă două studii de caz relevante care explorează corelația dintre datele demografice și satisfacția pacienților cardiologici și evaluarea impactului strategiilor de promovare online asupra pacienților din studiu.

Rezultatele obținute arată că strategiile de marketing online bine planificate pot avea un impact semnificativ asupra satisfacției pacienților cardiologici, contribuind la o mai bună percepție a serviciilor și la o creștere a loialității acestora, confirmând ipoteza centrală a cercetării.

Studiul se finalizează cu concluziile generale, contribuțiile personale și propunerile pentru cercetări ulterioare, urmate de lista de referințe bibliografice și de anexe.

Cercetarea are un caracter interdisciplinar, integrând concepte și metode din domeniile marketingului, sociologiei, tehnologiei și științelor medicale. Această abordare holistică permite o înțelegere profundă și cuprinzătoare a problemelor studiate, asigurând soluții bine fundamentate și aplicabile în practică.

Conținutul tezei

În primul capitol al cercetării este prezentat cadrul teoretic necesar înțelegerii politicilor și strategiilor de marketing în sănătate, cu accent pe satisfacția pacienților. Strategia de marketing în domeniul serviciilor de sănătate reflectă poziția organizației sanitare în raport cu pacientul. O abordare strategică în marketingul sanitar și adaptarea organizației la mediul extern implică segmentarea pieței, alegerea pieței țintă, poziționarea serviciilor pe piață și dezvoltarea unei strategii de marketing eficiente.

Strategiile de marketing sunt definite ca ansamblul principiilor, procedurilor și politicilor care ghidează activitatea de marketing a unei companii pe piață. Ele implică trei elemente esențiale: bugetul corespunzător, mixul de marketing care combină variabilele aflate la dispoziția organizației și procedura de repartitie a bugetului pentru maximizarea rentabilității.

Marketingul îngrijirilor de sănătate îndeplinește patru funcții fundamentale: cercetarea pieței, îndeplinirea cerințelor clienților, optimizarea performanței economice și adaptarea flexibilă la mediul extern. Aceste funcții sunt esențiale pentru supraviețuirea și succesul unei organizații, indiferent de domeniu.

Segmentarea pieței și dezvoltarea de produse sau servicii adaptate acestor segmente sunt esențiale. Managerii de marketing se concentrează pe cele mai profitabile segmente, ajustând mixul de marketing – produs, preț, distribuție, promovare și personal – pentru a răspunde

nevoilor fiecărui grup de consumatori. Aceasta implică renunțarea la strategiile de marketing în masă în favoarea unor programe personalizate.

Planul strategic vizează adaptarea organizației pentru a valorifica oportunitățile mediului. Procesul de planificare de marketing cuprinde analiza, planificarea strategică, implementarea și controlul sau evaluarea. Rolul marketingului în planificarea strategică este esențial pentru furnizarea unei direcții călăuzitoare, identificarea oportunităților și dezvoltarea strategiilor pentru atingerea obiectivelor organizației.

Politicile de marketing includ strategii referitoare la dezvoltarea și designul produselor sau serviciilor, stabilirea prețurilor, gestionarea canalelor de distribuție și activitățile de promovare. Acestea sunt esențiale pentru succesul și adaptarea organizațiilor sanitare într-un mediu dinamic.

Deciziile de marketing în sănătate necesită un set corespunzător de principii, proceduri și politici. Calitatea serviciilor medicale reprezintă nucleul strategiei de marketing și este rezultatul corectitudinii, promptitudinii, profesionalismului personalului și amabilității față de pacienți.

Strategia de marketing se bazează pe cercetarea pieței, segmentarea pieței, targetarea și poziționarea produselor sau serviciilor. Mixul de marketing, care include produsul, prețul, distribuția, promovarea și personalul, joacă un rol tactic în strategia de poziționare. Implementarea strategiei de marketing sanitar utilizează mixul de marketing lărgit (de la 4P initial, la 5P, la 10P), pentru a răspunde nevoilor segmentului țintă.

Politica de marketing stabilește cadrul general de acțiune și cuprinde strategii centrate pe nevoile pacienților, orientate către mediul extern și concurența din sistemul de sănătate. Studiile arată că personalul și evidențele fizice sunt componente esențiale ale marketing mixului pentru consumatorii de servicii de sănătate.

Adaptabilitatea și inovația sunt necesare pentru ajustarea strategiilor în funcție de schimbările de pe piață și pentru menținerea competitivității. Utilizarea rețelelor sociale poate stimula interesul și conștientizarea asupra serviciilor oferite, contribuind la atragerea de noi pacienți. Unul din obiectivele principale ale oricărei organizații sanitare este satisfacerea nevoilor pacienților. Cercetările de marketing sunt esențiale pentru înțelegerea așteptărilor și necesităților consumatorilor. Orientarea spre pacient și identificarea dorințelor acestuia sunt cruciale pentru asigurarea unui nivel înalt de satisfacție.

Comunicarea eficientă dintre organizație și pacienți, asigurarea accesibilității serviciilor și monitorizarea percepției pacienților sunt esențiale pentru creșterea încrederii în serviciile

furnizate. Calitatea serviciului este definită prin capacitatea de a satisface nevoile beneficiarilor, iar furnizarea de servicii de înaltă calitate atrage clienți noi și menține un grad redus de pierdere a clienților.

Pacientul evaluează calitatea serviciilor prin compararea serviciului primit cu cel așteptat. Dacă serviciul corespunde așteptărilor, pacientul îl va percepe ca fiind de calitate. Evaluarea calității în sistemul sanitar implică relațiile dintre pacient și unitatea medicală, pregătirea profesională a personalului, conduita angajaților și interesul organizației medicale față de pacient. Evaluarea calității serviciilor sanitare oferă posibilitatea interpretării răspunsului pacientului la serviciile oferite, realizând un control eficient al calității. Managementul eficient al calității urmărește furnizarea de servicii care răspund nevoilor de sănătate ale pacienților și cerințelor societății, respectând standardele și protejând mediul.

Utilizarea standardelor de calitate identifică și previne non-calitatea, stabilind obiective și proceduri precise, responsabilizând personalul și analizând eficiența managementului calității. Activitatea unităților sanitare trebuie să se bazeze pe standarde clare pentru sporirea calității serviciilor.

În concluzie, strategiile de marketing în sănătate, axate pe satisfacția pacienților, implică cercetarea pieței, segmentarea și targetarea pieței, dezvoltarea mixului de marketing și adaptabilitatea la mediul concurențial. Satisfacția pacienților este influențată de calitatea percepută a serviciilor, comunicarea eficientă și personalizarea experienței medicale.

În capitolul al II-lea este prezentat cadrul general privind strategiile de promovare online ca mijloc de creștere a satisfacției pacienților în serviciile de cardiologie.

Marketingul online reprezintă o strategie modernă, adaptată tehnologiilor digitale și internetului, care ajută la construirea și promovarea imaginii unui brand în mediul online.

Principalele obiective sunt creșterea vizibilității brandului, generarea de potențiali clienți, creșterea vânzărilor și construirea de relații durabile cu clienții. Metodele utilizate includ e-mailul, rețelele de socializare, publicitatea grafică, optimizarea motoarelor de căutare SEO, și Google AdWords. Avantajele marketingului online includ acoperirea globală, costurile reduse de reclamă și operaționale, targetarea precisă, comunicarea interactivă, rezultatele măsurabile și comoditatea în afaceri. Marketingul online este esențial pentru creșterea vizibilității și profitabilității brandurilor în mediul digital competitiv.

Marketingul online joacă un rol crucial în atragerea pacienților și creșterea conștientizării asupra problemelor cardiace. Instrumentele de marketing online utilizate includ: Website-ul instituției medicale care oferă informații despre servicii, echipa medicală și

resursele educative; SEO cu rolul de a ajuta site-ul web să apară în primele rezultate ale căutărilor; marketingul de conținut ce constă în crearea și distribuirea de conținut relevant despre sănătatea cardiacă; campaniile de publicitate online pentru promovarea serviciilor. Alte instrumente au în vedere: marketingul pe rețelele de socializare ce asigură comunicare directă cu pacienții și promovarea serviciilor; recenziile și testimonialele cu rol în atragerea pacienților; marketingul prin e-mail care menține pacienții informați și atrage noi potențiali pacienți.

Aceste instrumente, combinate într-o strategie coerentă, pot fi eficiente în atragerea și menținerea pacienților și în promovarea sănătății cardiace în comunitatea online.

În ceea ce privește comportamentul consumatorului de servicii de sănătate cardiologice în mediul online, utilizarea informațiilor de sănătate online este în creștere, iar consumatorii caută preferențial informații despre simptome, tratamente și servicii medicale. Aceștia utilizează internetul pentru a verifica recomandările medicilor, participă în comunitățile online dedicate sănătății cardiace și interacționează cu conținutul pe rețelele sociale.

Calitatea informațiilor online este esențială, iar consumatorii sunt atenți la sursa și acuratețea acestora. Criteriile de calitate pentru evaluarea informațiilor includ: credibilitatea, conținutul, designul și interactivitatea. În general, consumatorii folosesc informațiile online pentru a economisi timp și pentru a confirma recomandările medicilor, dar păstrează încrederea în profesioniștii medicali pentru consultații și tratamente.

Mediului de promovare online are un rol important în influențarea satisfacției pacienților cardiologici. Satisfacția pacienților este un indicator important al calității serviciilor medicale și influențează cota de piață a unei organizații. Există două aspecte ale calității în serviciile de sănătate: calitatea tehnică (precizia diagnosticelor și procedurilor medicale) și calitatea funcțională (modul de furnizare a serviciilor medicale).

Pacienții nu pot evalua cu acuratețe calitatea tehnică, dar sunt influențați de calitatea funcțională și de experiența lor generală. Mediul de promovare online contribuie la creșterea satisfacției pacienților prin oferirea de informații accesibile, comunicare interactivă și suport continuu. Instituțiile medicale pot utiliza feedback-ul pacienților pentru a îmbunătăți serviciile și a dezvolta strategii de marketing care să răspundă nevoilor și așteptărilor acestora.

Implementarea unei strategii eficiente de marketing online poate duce la creșterea satisfacției pacienților și la fidelizarea acestora, în timp ce promovează sănătatea cardiacă și îmbunătățește reputația instituției medicale.

Capitolul al III-lea al cercetării prezintă un studiu de caz privind corelația dintre datele demografice și satisfacția pacienților cardiologici. Acest studiu subliniază importanța măsurării și gestionării calității în domeniul serviciilor de sănătate, în special în cadrul serviciilor de cardiologie.

În cercetarea serviciilor de sănătate, măsurarea și managementul calității reprezintă teme de importanță majoră, datorită numeroaselor definiții și metode de evaluare dezvoltate de către părțile interesate, inclusiv pacienți și furnizori de servicii. Studiul a fost efectuat în Spitalul Clinic Căi Ferate Constanța, implicând pacienții investigați în Ambulatoriul de specialitate, în cabinetul de cardiologie și în spital.

Scopul studiului este de a evalua corelația dintre caracteristicile demografice ale pacienților cu afecțiuni cardiace și gradul lor de satisfacție cu privire la serviciile medicale furnizate de organizația sanitară.

Obiectivele studiului sunt: analizarea profilului demografic al pacienților cu afecțiuni cardiace și evaluarea impactului factorilor demografici asupra satisfacției acestora; analizarea relației dintre tipul consultației cardiologice și satisfacția pacienților cardiologici; determinarea impactului socio-economic asupra satisfacției generale și percepției responsabilității sociale a organizațiilor cardiologice.

Ipotezele formulate pentru ghidarea investigației empirice sunt: factorii demografici influențează semnificativ satisfacția pacienților cardiologici; tipul de consultație cardiologică afectează percepția calității serviciilor; statusul socio-economic influențează percepția asupra responsabilității sociale și satisfacția generală în cadrul organizațiilor cardiologice.

Studiul a fost realizat pe un eșantion compus din 300 de pacienți, aleși în mod aleatoriu, cu vârsta cuprinsă între 21 și 87 ani, care s-au prezentat pentru un consult cardiologic.

Pentru prezentarea adecvată a rezultatelor, au fost elaborate tabele și grafice care reflectă răspunsurile la fiecare întrebare din chestionar, facilitând analiza, interpretarea și comparația datelor într-o manieră riguroasă și academică. Din eșantionul inițial de 300 de respondenți, au fost procesate 286 de chestionare valide.

Distribuția demografică a participanților include variabile precum vârsta, nivelul de educație, venitul lunar, starea civilă și mediul de proveniență.

Nivelul de satisfacție al respondenților a fost evaluat în mai multe domenii: orientarea spre consumatorul de servicii medicale, calitatea angajatorului, rentabilitatea organizației, calitatea serviciilor, responsabilitatea socială a organizației.

Primele întrebări adresate au vizat percepția și satisfacția pacienților privind orientarea organizației cardiologice către consumatorul de servicii medicale. Rezultatele au indicat o valoare foarte ridicată a satisfacției participanților în acest aspect. În ceea ce privește întrebările referitoare la percepția participanților privind organizația cardiacă în calitate de angajator, pacienții din mediul urban au raportat un grad de satisfacție semnificativ mai mare comparativ cu cei din mediul rural. Diferențele au fost semnificative și în funcție de vârstă și nivelul de educație, astfel pacienții mai tineri și mai educați au manifestat o satisfacție mai mare.

Întrebările privind satisfacția pacienților în legătură cu percepția că organizația cardiacă este rentabilă și puternică din punct de vedere financiar au relevat o valoare ridicată a satisfacției, fără diferențe semnificative în funcție de mediul de proveniență, vârstă sau nivel de educație. Întrebările privind calitatea serviciilor au arătat că pacienții cu vârsta între 40-59 de ani au avut un grad de satisfacție semnificativ mai mic comparativ cu cei mai tineri. Diferențele de satisfacție au fost semnificative și în funcție de starea civilă și motivul consultației cardiologice.

Întrebările despre responsabilitatea socială a organizației au indicat că pacienții cu vârsta de peste 60 de ani au avut un grad de satisfacție semnificativ mai mic comparativ cu cei mai tineri.

Datorită rezultatelor favorabile de consistență internă, au fost constituite scoruri globale care reflectă nivelul de satisfacție al participanților în fiecare dintre categoriile măsurate.

Satisfacția generală pacienților cu privire la orientarea organizației spre consumator, calitatea angajatorului, rentabilitatea organizației, calitatea serviciilor și responsabilitatea socială a fost evaluată prin aceste scoruri globale și din analiza modelelor de consistență internă a categoriilor de întrebări (raportarea coeficienților α ai lui Cronbach), s-au obținut următoarele rezultate: orientarea spre consumator ($\alpha=0.872$), calitatea angajatorului ($\alpha=0.876$), rentabilitatea organizației ($\alpha=0.829$), calitatea serviciilor ($\alpha=0.741$), responsabilitatea socială ($\alpha=0.769$).

De asemenea, nu s-au observat diferențe semnificative în satisfacția generală în funcție de mediul de proveniență, nivelul de educație, venitul lunar și starea civilă, dar s-au observat diferențe semnificative în funcție de categoria de vârstă și motivul consultației cardiologice.

Pacienții mai tineri (20-39 de ani) și cei care au venit pentru analize de rutină au raportat un nivel de satisfacție mai mare.

Valoarea medie a scorului global al satisfacției cu privire la orientarea spre consumator a fost de 27.22 ± 2.66 puncte, semnificând un nivel ridicat de satisfacție. Nu s-au observat diferențe semnificative raportate la mediul de proveniență, vârstă, educație sau venit.

În ce privește calitatea angajatorului, valoarea medie a scorului global a fost de 24.17 ± 3.67 puncte. Pacienții din mediul urban au raportat un grad de satisfacție mai mare comparativ cu cei din mediul rural. Pacienții mai tineri (20-39 de ani) și cei cu niveluri mai ridicate de educație au raportat un grad de satisfacție mai mare.

Legat de rentabilitatea organizației, scorul mediu a fost de 26.59 ± 3.83 puncte. Nu s-au observat diferențe semnificative în funcție de mediul de proveniență, vârstă, educație sau venit.

Scorul mediu pentru calitatea serviciilor a fost de 17.18 ± 2.06 puncte. Pacienții cu vârsta între 40-59 de ani au raportat un nivel mai mic de satisfacție comparativ cu cei din grupa de vârstă 20-39 de ani. Pacienții care nu au dorit să ofere un motiv pentru consultația cardiologică au raportat un nivel de satisfacție mai scăzut.

Scorul mediu pentru responsabilitatea socială a fost de 11.5 ± 1.88 puncte. Pacienții mai tineri (20-39 de ani) au raportat un grad mai mare de satisfacție comparativ cu cei de peste 60 de ani.

Studiul a evidențiat că, în general, pacienții cardiologici de la Spitalul Clinic Căi Ferate Constanța au un nivel ridicat de satisfacție față de serviciile primite. Factorii demografici, cum ar fi vârsta, nivelul de educație și mediul de proveniență, au influențat semnificativ anumite aspecte ale satisfacției. Astfel, identificarea și gestionarea acestor diferențe pot contribui la îmbunătățirea continuă a calității serviciilor medicale și la creșterea satisfacției pacienților.

În capitolul al IV-lea am realizat un studiu de caz: Strategia de promovare online ca mijloc de creștere a satisfacției pacienților cardiologici.

În era digitală contemporană, internetul și tehnologiile digitale transformă modalitățile prin care pacienții accesează informațiile și interacționează cu serviciile medicale. Această schimbare este crucială pentru pacienții cardiologici, care necesită monitorizare constantă și acces la resurse medicale specializate.

Mediul online oferă o platformă ideală pentru a răspunde acestor nevoi, facilitând comunicarea între pacienți și cadre medicale, accesul la resurse educaționale și monitorizarea la distanță a stării de sănătate, contribuind astfel la creșterea satisfacției pacienților.

Scopul acestui studiu este să evalueze eficacitatea strategiilor de promovare online în creșterea satisfacției pacienților cardiologici, analizând preferințele și comportamentul pacienților în mediul online.

Obiectivele studiului sunt următoarele: evaluarea eficacității canalelor de promovare online și analiza impactului acestora asupra deciziilor pacienților; determinarea factorilor legați de utilizarea serviciilor online care influențează gradul de satisfacție al pacienților; analiza relației dintre prezența online a clinicii și intenția de recomandare.

Pe baza acestor obiective, au fost formulate următoarele ipoteze: pacienții cardiologici care utilizează frecvent platformele online pentru informare despre servicii cardiologice și programări vor raporta un nivel mai ridicat de satisfacție comparativ cu cei care nu folosesc aceste platforme; se presupune că pacienții care au posibilitatea de a comunica online cu personalul medical vor dezvolta o relație mai puternică și vor apela mai des la serviciile clinicii; recenziile și evaluările online pozitive vor avea un impact semnificativ asupra deciziei pacienților de a alege o anumită clinică de cardiologie.

Aceste obiective și ipoteze au ghidat cercetarea pentru a oferi o înțelegere aprofundată a rolului promovării online în creșterea satisfacției pacienților cardiologici și a modului în care clinicile pot optimiza strategiile digitale pentru a îmbunătăți experiența pacienților.

Studiul a fost realizat pe un eșantion de 310 pacienți, cu vârste între 21 și 88 de ani, care au completat chestionare anonime după consultațiile cardiologice. Cercetarea a fost de tip cantitativ, desfășurată pe o perioadă de 12 luni, utilizând un chestionar de 43 de întrebări, cu răspunsuri preponderent închise. Datele au fost procesate numeric și analizate statistic pentru a recomanda soluții de îmbunătățire a experienței pacienților, cu scopul de a optimiza performanțele medicale și reputația online a clinicii.

Rezultatele variabilelor demografice și sociale sunt: din totalul de 310 pacienți, 63.9% provin din mediul urban, iar 54.8% au vârsta sub 65 de ani. Majoritatea pacienților au studii liceale (43.2%) sau universitare de licență (29.7%).

Pacienții au evaluat următoarele domenii ale satisfacției: accesibilitatea informațiilor, ușurința programărilor online și interacțiunea cu personalul medical. Majoritatea au considerat experiența online satisfăcătoare (58.1%) sau foarte satisfăcătoare (14.2%). Aproximativ 97.4% ar recomanda instituția unui prieten sau membru al familiei, pentru informații sau servicii online legate de sănătatea cardiacă. În ce privește accesibilitatea și informarea: 43.1% dintre respondenți au considerat ușor de găsit informațiile online. Legat de comunicarea și

interacțiunea cu personalul medical: 59.4% dintre pacienți au fost foarte satisfăcuți, iar 40% satisfăcuți.

Referitor la obținerea rezultatelor testelor online: 51.6% au folosit platformele online pentru a obține rezultatele, majoritatea evaluând serviciul ca eficient sau foarte eficient.

Legat de Feedback și satisfacție generală: 70.3% dintre respondenți nu au lăsat feedback online, însă cei care au făcut-o (29.7%) au considerat că feedback-ul ar fi luat în considerare de instituție.

În urma analizei ipotezelor, am constatat că:

Ipoteza 1: Utilizarea frecventă a platformelor online pentru informare și programări se corelează pozitiv cu un nivel mai ridicat de satisfacție al pacienților. Datele indică faptul că pacienții fideli clinicii utilizează frecvent internetul pentru a obține informații despre serviciile de sănătate, iar majoritatea consideră platformele online utile sau foarte utile.

Ipoteza 2: Comunicarea online cu personalul medical consolidează relațiile medic-pacient și stimulează utilizarea serviciilor clinicii. Interacțiunea activă pe rețelele sociale și comunicarea eficientă online sunt apreciate de pacienți și contribuie la creșterea satisfacției.

Ipoteza 3: Recenziile pozitive online influențează semnificativ decizia pacienților de a alege o clinică de cardiologie. Pacienții care utilizează frecvent internetul pentru informare și recenzii raportează un nivel mai ridicat de satisfacție și sunt mai dispuși să recomande clinica.

Studiul confirmă că strategiile de promovare online și prezența digitală eficientă a clinicilor de cardiologie pot îmbunătăți satisfacția pacienților. Utilizarea frecventă a platformelor online pentru informare și programări, comunicarea online cu personalul medical și recenziile pozitive sunt factori esențiali în creșterea nivelului de satisfacție și loialitate a pacienților. Integrând aceste strategii, clinicile pot optimiza experiența pacienților și pot consolida relațiile de încredere, contribuind la o îngrijire medicală de înaltă calitate.

Concluzii și contribuții personale

Cercetarea intitulată „Optimizarea strategiilor de marketing în îngrijirile de sănătate cardiologice în vederea creșterii satisfacției pacienților” a avut ca scop principal analiza modului în care diferitele strategii de marketing, în special cele online, influențează satisfacția pacienților în domeniul serviciilor de cardiologie. Studiul a fost structurat pe mai multe ipoteze, fiecare având obiective specifice, iar rezultatele obținute au oferit răspunsuri clare la întrebările formulate la începutul cercetării.

1. Corelația dintre datele demografice și satisfacția pacienților

Analiza a demonstrat că factorii demografici, precum vârsta, mediul de proveniență și nivelul de educație, influențează semnificativ dimensiunile satisfacției pacienților cardiologici. Deși nu toate dimensiunile au fost afectate în mod uniform, a fost confirmat că necesitatea unor strategii personalizate este esențială pentru a îmbunătăți satisfacția pacienților.

2. Tipul consultației și percepția calității serviciilor

Studiul a arătat că tipul consultației, analizele de rutină versus pregătirea pentru operație, afectează percepția pacienților asupra calității serviciilor. Pacienții cu motive clare pentru consultații au raportat un nivel mai ridicat de satisfacție, sugerând astfel importanța specificității acestora în strategia de marketing.

3. Impactul statusului socio-economic asupra satisfacției

Contrar așteptărilor, cercetarea a evidențiat că statusul socio-economic, veniturile și starea civilă, nu influențează semnificativ satisfacția pacienților. Totuși, calitatea serviciilor s-a dovedit a fi o excepție notabilă, sugerând că alte variabile ar putea fi mai relevante în acest context.

4. Eficiența strategiilor de promovare online

Cercetarea a confirmat că utilizarea frecventă a platformelor online pentru informare și programări se corelează pozitiv cu un nivel ridicat de satisfacție al pacienților. Comunicarea online cu personalul medical ajută la dezvoltarea unor relații mai puternice, contribuind astfel la o experiență generală mai satisfăcătoare.

5. Impactul recenziilor online asupra alegerii clinicii

Studiul a subliniat că, deși recomandările personale rămân esențiale, recenziile online pozitive influențează semnificativ decizia pacienților de a alege o clinică de cardiologie. O prezență online bine gestionată este crucială pentru construirea unei reputații favorabile.

Contribuții personale. Contribuțiile mele se concentrează pe mai multe aspecte esențiale, fiecare având un rol important în desfășurarea acestui studiu complex. Am participat la formularea ipotezelor și a metodologiei utilizate pentru a analiza impactul strategiilor de marketing asupra satisfacției pacienților cardiologici.

Am contribuit la dezvoltarea ipotezelor de cercetare, bazându-mă pe literatura de specialitate și observațiile din domeniu, și am identificat corelațiile între factorii demografici și satisfacția pacienților. Am contribuit la proiectarea metodologiei cercetării, stabilind un set de instrumente de cercetare care să ne permită o colectare relevantă a datelor. Aceasta a inclus

elaborarea chestionarelor utilizate pentru a evalua nivelul de satisfacție al pacienților, cât și selecția criteriilor de analiză statistice adecvate.

M-am implicat în procesul de colectare și analiză a datelor. Am coordonat echipa de cercetare în desfășurarea sondajelor și am asigurat respectarea standardelor etice în interacțiunea cu pacienții. De asemenea, am efectuat analize statistice pentru a susține validitatea ipotezelor formulate și am participat activ la interpretarea rezultatelor, oferind perspective asupra implicațiilor practice pentru strategiile de marketing în domeniul sănătății. Această interpretare a fost esențială pentru a oferi recomandări relevante pentru clinicile de cardiologie.

Am subliniat importanța unei prezențe online active și a gestionării eficiente a feedback-ului pacienților, argumentând că aceste aspecte sunt cruciale pentru creșterea satisfacției pacienților și pentru îmbunătățirea reputației clinicilor.

Contribuțiile originale ale cercetării:

1. Analiza detaliată a factorilor demografici asupra satisfacției pacienților

Cercetarea a adus o contribuție semnificativă prin analiza detaliată a modului în care diferiți factori demografici influențează satisfacția pacienților cardiologici. Rezultatele subliniază necesitatea unor abordări personalizate în îngrijirea pacienților.

2. Impactul specific al tipului de consultație asupra percepției calității serviciilor

Am demonstrat că tipul de consultație cardiologică afectează semnificativ percepția pacienților asupra calității serviciilor, evidențiind importanța unei comunicări clare și a unui proces bine structurat de programare a consultațiilor.

3. Rolul strategiilor de promovare online în creșterea satisfacției pacienților

Studiul a arătat că strategiile de promovare online influențează pozitiv satisfacția pacienților cardiologici, subliniind importanța unui site web bine structurat și a unei prezențe eficiente pe rețelele sociale.

4. Dezvoltarea unui model de evaluare a satisfacției pacienților

Am contribuit la dezvoltarea unui model de evaluare a satisfacției pacienților, care ia în considerare multiple dimensiuni, inclusiv orientarea spre consumator, calitatea serviciilor și responsabilitatea socială. Acest model poate fi utilizat de clinicile de cardiologie pentru a măsura și îmbunătăți continuu satisfacția pacienților.

Contribuții măsurabile și implementabile

Am creat și validat instrumente de evaluare a satisfacției pacienților care pot fi implementate de către clinici pentru a monitoriza satisfacția în timp real și a identifica rapid ariile de îmbunătățire.

Am propus campanii de marketing online care includ utilizarea eficientă a rețelelor sociale și a site-urilor web pentru a atrage și fideliza pacienții. Studiul a demonstrat că utilizarea platformelor online influențează pozitiv satisfacția pacienților. Am propus dezvoltarea și optimizarea acestor instrumente digitale, inclusiv site-uri web bine structurate și o prezență activă pe rețelele sociale, pentru a facilita accesul pacienților la informații și servicii.

Pe baza corelațiilor identificate, am elaborat o serie de recomandări practice pentru îmbunătățirea continuă a serviciilor oferite. Acestea includ monitorizarea constantă a feedback-ului pacienților și implementarea unor măsuri proactive pentru a răspunde prompt problemelor identificate.

Am propus o abordare diferențiată a pacienților în funcție de statutul socio-economic, sugerând implementarea unor programe de educație pentru sănătate și intervenții specifice care să îmbunătățească accesul la servicii pentru persoanele cu venituri mici și educație medie sau scăzută.

Cercetarea a fost o experiență valoroasă care mi-a permis să contribui la o înțelegere mai profundă a relației dintre marketingul online și satisfacția pacienților cardiologici. Contribuțiile mele au fost orientate spre a asigura relevanța și utilitatea studiului, având în vedere provocările actuale din domeniul sănătății și necesitatea adaptării continue la nevoile pacienților. Această experiență a consolidat angajamentul meu față de promovarea unei îngrijiri centrate pe pacient și utilizarea eficientă a strategiilor de marketing în sprijinul acestei misiuni.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVA

- Adams D.R., Flores A., Coltri A., Meltzer D.O., Arora V.M., A missed opportunity to improve patient satisfaction? Patient perceptions of inpatient communication with their primary care physician, *American Journal of Medical Quality*, Vol. 31 No. 6, p. 568-576, 2016;
- Andri Nur Rahman, Nuriakin, Firman Pribadi, Effective Marketing Strategies in Health Services: Systematic Literature Review, *Expert Journal of Marketing* 10, p. 73-84, 2022;
- Bell R. A., Hu X., Orrange S. E., Kravitz R. L., Lingerin questions and doubts: online information-seeking of support forum members following their medical visits, *Patient Education and Counseling Journal*, 85(3), p. 525–528, 2011;
- Cangelosi J., Kim D., Ranelli E., Griffin K., A needs assessment study of what health care consumers seek from social media and social networking, *Health Marketing Quarterly*, 35, p. 266–279, 2018;
- Cao S.Z., Smith G.P., Evaluating the utility of facebook reviews as a hospital quality improvement tool, *American Journal of Medical Quality*, 2017;
- Copley P., *Marketing Communication Management- Analysis, Planning, Implementation*, SAGE Publications Ltd, Second Edition, p. 127-138,388-389,404, 2014;
- Darr Kurt, Nowicki Michael, *Managing Health Services Organizations and Systems*, Seventh Edition, Health Professions Press, 2021;
- Dutta-Bergman M., Trusted online sources of health information: differences in demographics, health beliefs, and health-information orientation, *Journal of Medical Internet Research*, 5(3), Article e 21, 2003;
- Eric Afful-Dadzie, Anthony Afful-Dadzie, Online health consumer behaviour: What informs user decisions on information quality?, *Computers in Human Behavior Reports*, Volume 3, January–July 2021;
- Eysenbach G., Jadad A. R., Evidence-based patient choice and consumer health informatics in the Internet age, *Journal of Medical Internet Research*, 3(2), 2001;

- Eysenbach G., Powell J., Kuss O., Sa E. R., Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the world wide web: A systematic review, *Jama*, 287(20), 2691–2700, 2002;
- Finney Rutten L. J., Blake K. D., Greenberg-Worisek A. J., Allen S. V., Moser R. P., Hesse B. W., Online health information seeking among US adults: Measuring progress toward a healthy people 2020 objective, *Public Health Reports*, 134(6), 2019;
- Gheorghe C.M., *Marketingul experiențial în serviciile de sănătate*, Editura Universitară „Carol Davila”, București, 2018;
- Gheorghe I.R., *Managing marketing in health care services*, Editura Universitară „Carol Davila”, București, 2014;
- Glover M., Khalilzadeh O., Choy G., Prabhakar A.M., Pandharipande P.V., Gazelle G.S., Hospital evaluations by social media: a comparative analysis of facebook ratings among performance outliers, *Journal of General Internal Medicine*, Vol. 30 No. 10, p. 1440-1446, 2015;
- Griffis H.M., Kilaru A.S., Werner R.M., Asch D.A., Hershey J.C., Hill S., Merchant R.M., Use of social media across US hospitals: descriptive analysis of adoption and utilization, *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 16 No. 11, 2014;
- Hu Y., Shyam Sundar S., Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions, *Communication Research Journal*, 37(1), 105–132, 2010;
- Izadi A., Jahani Y., Rafiei S., Masoud A., Vali L., Evaluating health service quality: using importance performance analysis, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30 (7):656–63, 2017;
- Kilaru A.S., Meisel Z.F., Paciotti B., Ha Y.P., Smith R.J., Ranard B.L., Merchant R.M., What do patients say about emergency departments in online reviews? A qualitative study, *BMJ Quality and Safety*, Vol. 25 No. 1, p. 14-24, 2015;
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, 2011;
- Kotsenas A.L., Arce M., Aase L., Timimi F.K., Young C., Wald J.T., The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care, *Journal of the American College of Radiology*, 15, p. 155–161, 2018;
- Lim Weng Marc, A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps, *Journal of Strategic Marketing*, Volume 29, 2021;

- Liu Y., Lei X., Effect of patient online information searching on the trust in the doctor - a cognitive dissonance theory perspective, Chinese control and decision conference, p. 4254–4259, 2019;
- Mahida Hardevsinh Jitsinh, Shri G. J. M. Vidhyamandir, Online Marketing: Concept and its Impact, JETIR, Volume 5, Issue 2, February 2018;
- Mariam Alkazemi, Nouf Alkhubaizi, Sara Bayramzadeh, Ayman Alayoub, The physical environment and patient satisfaction ratings on social media: an exploratory study, Emerald Publishing Limited, 0263-2772, 2019;
- Mc. Caughey D., Baumgardner C., Gaudes A., LaRochelle D., Wu K.J. , Raichura T., Best practices in social media: utilizing, Social Science Computer Review, Vol. 32 No. 5, p. 575-589, 2014;
- **Neamțu** Dragoș, Purcărea Victor Lorin, Online promotion strategy - a means of increasing patient satisfaction in cardiology services, ARS Medica Tomitana - 2024; 2(30), doi: 10.2478/arasm-2024-0010;
- **Neamțu** Dragoș, Purcărea Victor Lorin, Perceived quality of healthcare services, a particular case - cardiology, ARS Medica Tomitana - 2024; 2(30), doi: 10.2478/arasm-2024-0006;
- Oztekin A., Creating a marketing strategy in healthcare industry: a holistic data analytic approach, Annals of Operations Research, Vol. 270, p. 361-382, 2018;
- Purcărea V.L., Gheorghe I.R., Vîrgolici HM, Gheorghe C.M., Ioachim M.F., Radu A.V., Gherghiceanu F., Nistor R.C., Marketingul îngrijirilor de sănătate, Manual Universitar, Editura Universitară „Carol Davila”, București, 2023;
- Purcarea V.L., The impact of marketing strategies in healthcare systems, J. Med. Life., 12(2): 93–96, Apr-Jun 2019;
- Radu A.V., Marketingul online în serviciile de sănătate, Editura Universitară ”Carol Davila”, București, 2018;
- Ravangard R., Khodadad A., Bastani P., How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country, J. Egypt Public Health Assoc., Sep 29;95(1), 2020;
- Rowley J., Johnson F., Sbaffi L., Students' trust judgments in online health information seeking, Health Informatics Journal, 21(4), 316–327, 2015;

- Sbaffi L., Rowley J., Trust and credibility in web-based health information: A review and agenda for future research, *Journal of Medical Internet Research*, 19(6), e218, 2017;
- Thomas R.K., *Health demography, Concepts, Methods and Practical Applications in Applied Demography*, Springer, Cham, ISBN 978-3-319-65438-6, 2018;
- Timian A., Rucic S., Kachnowski S. and Luisi P., Do patients „like” good care measuring hospital quality via facebook?, *American Journal of Medical Quality*, Vol. 28No. 5, p. 374-382, 2013;
- Tran N., Lee J., Online reviews as health data: examining the association between availability of health care services and patient star ratings exemplified by the Yelp academic dataset, *JMIR Public Health and Surveillance*, Vol. 3 No. 3, 2017;
- Verhoef L.M., Van de Belt T.H., Engelen L.J., Schoonhoven L., Kool R.B., Social media and rating sites as tools to understanding quality of care: a scoping review, *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 16 No. 2, 2014;
- Wang J., Ashvetiya T., Quaye E., Parakh K., Martin S., Online health searches and their perceived effects on patients and patient-clinician relationships: A systematic review, *The American Journal of Medicine*, 131(10), 2018;
- Winker M. A., Flanagan A., Chi-Lum B., White J., Andrews K., Kennett R. L., Musacchio R. A., Guidelines for medical and health information sites on the internet: Principles governing AMA web sites, *Jama*, 283(12), 1600–1606, 2000;
- Zhang J., Luo B., Cao F., The antecedent and consequence of users’ satisfaction and dissatisfaction with information seeking in online health communities, *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 56(1), 836–837, 2019;
- Zikmund W., S. D'Alessandro, H. Winzar, B. Lowe, B. Babin, *Marketing research*, 4th Asia-Pacific edition, Cengage Learning Australia, ISBN 9780170369824, 2017;

LISTA DE LUCRĂRI

Articole în extenso în Reviste indexate în bazele de date internaționale (BDI)- acceptate spre publicare:

1. **Neamțu Dragoș**, Purcărea Victor Lorin, PERCEIVED QUALITY OF HEALTHCARE SERVICES, A PARTICULAR CASE - CARDIOLOGY, ARS Medica Tomitana - 2024; 2(30), doi: 10.2478/arasm-2024-0006, <https://sciendo.com/journal/ARSM>, (Capitolul 3, p 34-75), eISSN 1841-4036;

2. **Neamțu Dragoș**, Purcărea Victor Lorin, ONLINE PROMOTION STRATEGY - A MEANS OF INCREASING PATIENT SATISFACTION IN CARDIOLOGY SERVICES, ARS Medica Tomitana - 2024; 2(30), doi: 10.2478/arasm-2024-0010, <https://sciendo.com/journal/ARSM>, (Capitolul 4, p 76- 119), eISSN 1841-4036.