

UNIVERSITATEA DE MEDICINĂ ȘI FARMACIE DIN CRAIOVA
ȘCOALA DOCTORALĂ

TEZĂ DE DOCTORAT

**ROLUL COMUNICĂRII INTERPERSONALE ÎN
MANAGEMENTUL ȘI MARKETINGUL
ÎNGRIJIRILOR DE SĂNĂTATE**

REZUMATUL TEZEI

CONDUCĂTOR DE DOCTORAT

Conf. Dr. VICTOR LORIN PURCĂREA

STUDENT - DOCTORAND

Dr. BRĂTUCU ROSSANA

2014

CUPRINS

INTRODUCERE

Cap.I. CONCEPTUL DE SĂNĂTATE

I₁. Caracterizarea conceptului de sănătate

I₂. Sănătatea și stilul de viață

I₃. Obiectivele sănătății

Cap.II. SISTEMUL DE ÎNGRIJIRI DE SĂNĂTATE

II₁. Caracteristici, particularități

II₂. Structura sistemelor de îngrijiri de sănătate, clasificare

II₃. Principalele modalități de finanțare ale sistemului de îngrijiri de sănătate

Cap. III MANAGEMENTUL ÎNGRIJIRILOR DE SĂNĂTATE

III₁. Conceptul de management

III₂. Caracteristicile managementului îngrijirilor de sănătate

III₃. Managementul organizațional în îngrijirile de sănătate

Cap.IV. MARKETINGUL ÎNGRIJIRILOR DE SĂNĂTATE

IV₁. Conceptul de marketing

IV₂. Conceptul de marketing în îngrijirile de sănătate

IV₃. Managementul și responsabilitatea marketingului îngrijirile de sănătate

Cap. V COMUNICAREA INTERPERSONALĂ ȘI SERVICIILE DE ÎNGRIJIRI DE SĂNĂTATE

V₁. Comunicarea în îngrijirile de sănătate

V₂. Definierea comunicării interpersonale

V₃. Caracteristicile comunicării interpersonale (WOM)

Cap. VI. COMUNICAREA INTERPERSONALĂ ÎNTR-O CAMPANIE CU TEMATICĂ MEDICALĂ

Cap. VII. CONCLUZII

BIBLIOGRAFIE

CUVINTE CHEIE :sanatate, marketing, management, comunicare, comunicareavirtuala, comunicareaeWOM, comunitati on line ale pacientilor POC, emotii negative

INTRODUCERE

Asa cum afirma în 2011 John Dalli, Comisar european pentru sănătatea și protecția consumatorilor, “Sanatatea ocupa un loc primordial în viața fiecăruia dintre noi. Uniunea Europeană joacă un rol important, susținând guvernele naționale în eforturile de a-și menține populația activă și sănătoasă pe întreg parcursul vieții. Pe fundalul unor măsuri de austeritate severe și al unei populații îmbătrânite, presiunea asupra sistemelor de sănătate va crește. De aceea trebuie să eficientizăm folosirea de resurse ce se pot dovedi valoroase în procesul de ameliorare a stării de sănătate a populației și a menținerii eficienței și durabilității sistemelor de sănătate, fără însă a majora bugetele alocate sănătății... sănătatea aduce bunăstare. O populație sănătoasă poate duce la o economie viabilă. Sectorul de sănătate în sine reprezintă un motor al creșterii economice, un jucător important în cercetare și dezvoltare, dar și un angajator important. De aceea trebuie acordată o atenție sporită prevenirii și promovării unei vieți sănătoase, mai lungi și mai active prin abordarea determinantilor sănătății din ciclul vieții, cu alte cuvinte ..un trai mai bun pentru a îmbătrâni frumos... De asemenea, trebuie acordată o mai mare atenție inovației în domeniul sănătății. Tehnologiile noi în sănătate precum e-sănătatea pot contribui la o îngrijire de calitate superioară a sănătății pacienților, în același timp menținând eficiența și durabilitatea sistemelor de sănătate.”(Vlădescu.C, Busoi.C, 2011)

CAPITOLUL I. CONCEPTUL DE SANATATE

Starea de sănătate era definită ca o stare completă de bine din punct de vedere fizic, psihic și social și nu numai absența bolii sau a infirmității. (Organizația Mondială a Sănătății, 1948). Majoritatea definițiilor existente evidențiază faptul că sănătatea reprezintă rezultatul acțiunilor care o produc, cum ar fi nutriția, imunizarea în scopul prevenirii bolilor sau tratamentul medical pentru vindecarea diferitelor afecțiuni.

Oamenii moderni afirmă că sănătatea are câteva dimensiuni importante: *emoțională, intelectuală, fizică, socială, spirituală*, fiecare contribuind la bunăstarea unei persoane. Pentru a menține o stare de sănătate bună toate aceste 5 dimensiuni trebuie să se situeze pe axa pozitivă a vieții unui individ.

Sănătatea individuală stă la baza conceptului de *sănătate publică*. Scopul serviciilor de sănătate publică este antrenarea membrilor comunității pentru păstrarea și promovarea unui mediu de viață sănătos, obiectivul principal fiind profilaxia îmbolnăvirilor

Dimensiunile sănătății pot fi influențate de câțiva *factori*.

- *accesul la un sistem competent de îngrijire medicală și de educație sanitară*
- *factorii de mediu*
- *factorii ereditari*

Cea mai importantă influență o are stilul de viață, care se referă la *modul de ansamblu în care trăiește un individ – atitudini, obiceiuri și comportamente în viața cotidiană*.

Există două tipuri de elemente caracteristice stilului de viață:

- *sanogene* (care promovează și fortifică sănătatea)
- *patogene* (care reprezintă factorii cauzali sau de risc)

Componentele stilului de viață *munca, recreerea, hrănirea, soluționarea problemelor și altele* constau în tipologii generale de comportament.

Stilul de viață prezintă următoarele **variabile**: *sexul, venitul, segmentarea demografică multifactorială, segmentarea psihografică, clasa socială, etc.*

La baza *cererii de îngrijiri de sănătate* se află *nevoile* de îngrijiri de sănătate. Factorii care influențează cererea de îngrijiri de sănătate sunt: prețul acestora, prețul altor bunuri, venitul individual, vârsta, obiceiuri familiale, nivelul educațional.

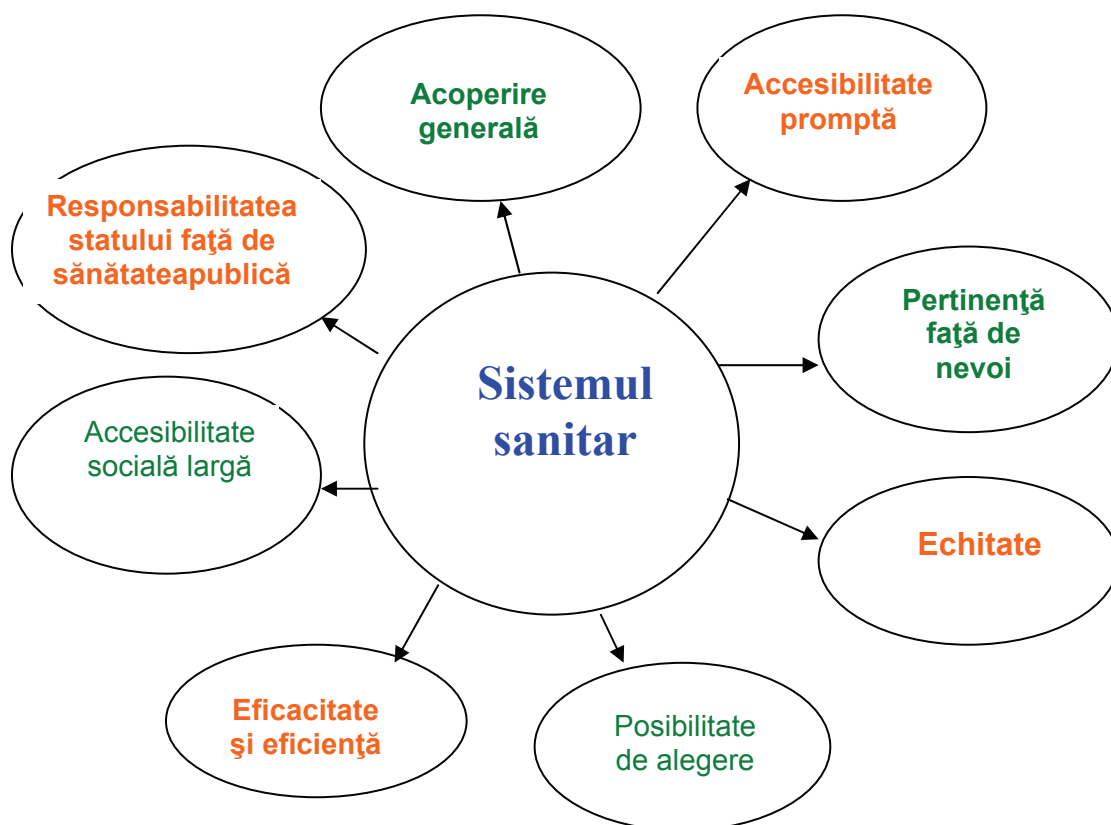
Principalele tipuri de *nevoi de sănătate* sunt: *nevoia percepută* – ceea ce pacientul apreciază că are nevoie; *nevoia cerută* – ceea ce pacientul solicită unui furnizor de servicii de sănătate; *nevoia normativă* – ceea ce consideră un profesionist că are nevoie pacientul; *nevoia comparativă* – apare la nivelul unei populații, plecând de la nevoile observate la alte populații

Cap.II. SISTEMUL DE INGRIJIRI DE SANATATE

Sistemul de sănătate este ansamblul organizațiilor de sănătate care îl compun. Acestea sunt diferite din punctul de vedere al structurii organizatorice, al logisticii, al scopului propus, al culturii organizaționale, însă numitorul lor comun este reprezentat de *pacient*. *Organizațiile de sănătate* sunt sisteme structurate de interacțiune cu scopul promovării, menținerii și ameliorării stării de sănătate a populației, a unor diferite categorii profesionale. Ele pot fi: spitale, centre de diagnostic și tratament, policlinici, dispensare, cabinete medicale, laboratoare medicale, stații de salvare etc.

Sistemul de sănătate este direct dependent de finanțare – respectiv de procentul din PIB alocat – care este destinată descoperirii bolilor în stadii incipiente, reducerii morbidității și optimizării relației cost-eficiență.

Principalele *condiții* pe care trebuie să le îndeplinească un sistem de sănătate performant se referă la: *acoperirea generală*; *accesibilitate promptă*; *pertinența față de nevoi*; *echitatea*; *posibilitatea de alegere*; *eficacitatea*; *eficiența înaltă*; *accesibilitatea socială largă*; *responsabilitatea statului față de sănătatea publică*.



Caracteristicile unui sistem sanitar performant

Cap.III. MANAGEMENTUL INGRIJIRILOR DE SANATATE

Managementul este instrumentul prin care schimbările sociale, economice, tehnologice politice și toate schimbările umane pot fi organizate rațional și răspândite în ansamblul corpului social. Managementul este dominat nu numai de intuiție, ci și de rațiune, el se află nu doar sub incidența artei, ci și a științei, aceasta fiind cea care organizează și structurează acțiunile practice într-un corp coerent de concepte și instrumente de investigare.

Managementul este definit ca fiind procesul de proiectare și de menținere a unui mediu în care persoanele lucrând împreună în deplinesc în mod eficace scopuri selectate și bine definite, sau , conform lui David Gustafson, “Managementul este procesul prin care munca este făcută prin intermediul altora-bine, la timp și în limita bugetului.”

Conținutul noțiunii de management vizează precizarea *ansamblului proceselor, acțiunilor, funcțiilor*, care permit coordonarea resurselor și realizarea scopurilor organizaționale.

Managementul ingrijirilor de sanatate poate fi definit ca „un proces de conducere a unui sistem sau a unei organizații de sănătate astfel încât să fie utilizate cât mai rațional resursele umane și materiale în scopul atingerii obiectivului propus - sănătatea pacienților”.

Managementul ingrijirilor de sanatate trebuie să aibă o viziune strategică modernă, pe termen lung și datorită necesității de raportare permanentă la cerințele și condițiile mediului concret de referință în care funcționează spitalul/clinica.

Strategiile manageriale au rolul de a concentra eforturile și de a permite coordonarea activităților, a canaliza energiile umane, a utiliza superir resursele materiale, a reduce incertitudinea, a da coerență acțiunilor și a promova eficiența.

Managementul medical trebuie să aibă o viziune strategică modernă, pe termen lung și datorită necesității de raportare permanentă la cerințele și condițiile mediului concret de referință în care funcționează spitalul.

Pentru ca o organizație sanitară să se adapteze mereu la o piață în evoluție constantă trebuie să fie preocupată, în afară de satisfacerea pacientului, de realizarea planificării strategice, definind și gestionând activitățile în care a ales să investească .

Succesul oricărei organizații depinde prin urmare de *managementul eficace al acestor relații și de valorificarea adecvată a resursei oferite de fiecare stakeholder cheie astfel încât fiecare grup să primească beneficiile pe care caută să le obțină din această relație.*

Cap. IV. MARKETINGUL ÎNGRIJIRILOR DE SANATATE

Marketingul are o semnificație coplesitoare pentru economiile de piață moderne. Marketingul conduce la evitarea tentațiilor și capcanelor din perspective exigențelor economiei de piață, contribuie la asigurarea flexibilității și adaptabilității firmei în mediul social-economic în care se integrează.

Elementele caracteristice ale marketingului sunt: orientarea spre client, integrarea marketingului în activitatea organizației și accentul pe rentabilitate.

Îndrumarea spre marketing a unei organizații se realizează prin: identificarea, urmărirea și anticiparea cerințelor și exigențelor clienței; capacitate de adaptare; spirit creator pentru înnoire și modernizare; viziunea sistemică; eficiență maximă.

Orientarea de marketing a unei organizații trebuie să se evidențieze prin următoarele: receptivitate la mediul extern; identificarea, urmărirea și anticiparea cerințelor și exigențelor clienței; capacitate de adaptare; spirit creator pentru înnoire și modernizare; viziunea sistemică; eficiența maximă.

Motivul principal al adoptării principiilor de marketing în cadrul sistemelor de îngrijire de sănătate „se regăsește în obiectivele reformelor în sistemul îngrijirilor de sănătate.

Evoluția marketingului îngrijirilor de sănătate a fost și este un proces în continuă dezvoltare, presiunile aduse de către macromediul, nivelul tehnologic, mediul demografic cât și percepția societății au dus la expansiunea serviciilor de sănătate în sistemul care îl vedem astăzi. Schimbările demografice, sociale cât și creșterea nivelului tehnologiei au fost factori majori care au deschis porțile integrării de servicii noi și performante.

Strategiile creative și dinamice sunt cele care identifică metode noi și îmbunătățite de a oferi publicului tinta ceea ce își dorește și ceea ce are nevoie.

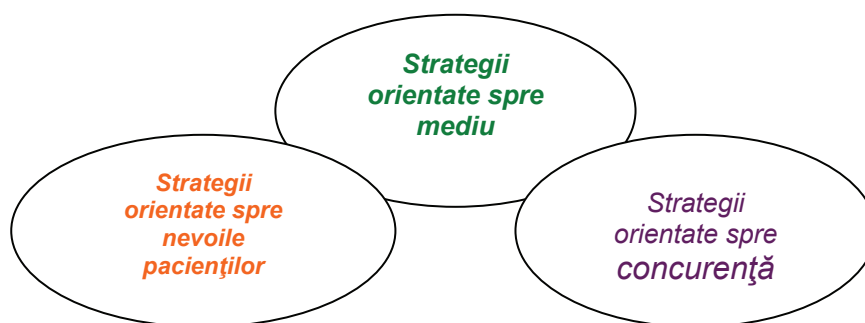
În domeniul serviciilor de sănătate, nucleul strategiei de marketing este reprezentat de calitatea serviciilor, care rezultă la rândul său din: corectitudine în prestare, promptitudine, profesionalismul angajaților, amabilitate și politețe față de pacienți. Fundamentarea și implementarea unei strategii coerente, precum și definirea sistemului de valori al organizației sanitare constituie o necesitate de prim rang pentru organizațiile care își propun realizarea unor servicii de sănătate excelente.

Organizațiile de succes din sectorul serviciilor de îngrijire a sănătății au o strategie precisă, clară, competitivă care le impulsionează continuu și care definește în ultimă instanță serviciul de sănătate prestat.

Strategia de marketing în domeniul serviciilor de îngrijire a sănătății reprezintă de fapt atitudinea organizației sanitare față de mediul de marketing și, totodată, comportamentul său în raport cu componentele acestuia. Abordarea strategică a activității de marketing sanitary și adaptarea organizației la mediul presupune segmentarea pieței, alegerea pieței – țintă, poziționarea serviciilor pe piață și elaborarea strategiei de marketing.

Pentru o întâlnire în mod eficace cu nevoile clienților serviciilor de îngrijire a sănătății, este necesară dobândirea abilităților de marketing și înțelegerea pacienților, identificându-le dorințele și nevoile și construind încrederea care va determina acceptarea soluțiilor propuse într-o optică europeană (vizând îmbunătățirea securității sănătății cetățenilor, generarea și diseminarea cunoștințelor în materie de sănătate, promovarea sănătății pentru a îmbunătăți prosperitatea și solidaritatea), în strădania (efortul) de a oferi: un răspuns eficient la amenințările la adresa sănătății, un ajutor pentru prevenirea bolilor, o creștere a cooperării între sistemele de sănătate pentru adaptarea la aspectele cheie din sănătate, ca și la cele care pot apărea în mod neașteptat și care necesită atenție urgentă.

În serviciile de sanatare, marketingul in masa care se reflecta, de fapt in campaniile de marketing social, nu sunt deloc incununate de succes deoarece sunt concepute numai pentru indivizii bolnavi sau pentru indivizii sanatosi cu rol de informare asupra riscurilor la care se expun prin adoptarea unui anumit comportament. O eventuala solutie ar putea fi aceea care consta in cuprinderea cat mai multor indivizi posibil prin aplicarea obiectivelor maketingului public.



Strategii care potențează strategia de marketing

Trebuie menționat că, pentru organizațiile de sănătate, a căror activitate presupune relații directe cu pacienții, personalul din prima linie și mediul ambiant au o importanță decisivă în cadrul sistemului de distribuție a serviciilor, determinând imaginea organizației sanitare în rândul clientelei țintă.

Cap.V. COMUNICAREA INTERPERSONALA SI SERVICIILE DE INGRIJIRI DE SANATATE

Consultația convențională în serviciile de sănătate a suferit schimbări odată cu accesul pacienților la comunitățile virtuale, cunoscute și sub numele de comunități online. O comunitate virtuală, în general, funcționează ca un grup de referință, fiind în legătură foarte strânsă cu comunicarea interpersonală online (eWOM) și considerată, de fapt, un depozit de informație. Comunicarea interpersonală online (eWOM) este descrisă ca orice „remarcă pozitivă sau negativă făcută de conumatori potențiali, actuali sau formali despre un produs al unei companii, la care au acces o mulțime de persoane și instituții prin internet”. Concret, comunitățile virtuale în serviciile de sănătate sunt cunoscute ca și comunități virtuale de servicii de sănătate sau comunități online ale pacienților (POC), care oferă consumatorilor de servicii medicale șansa de a obține informație suport atât la nivel tehnic cât și practic, de forma unor opinii secundare, „virtuale”, sau sprijin emoțional .

Domeniul serviciilor de sănătate este cel în care majoritatea pacienților își aleg prestatorii pe baza reputațiilor . Un studiu realizat pe un eșantion de 183 de femei din România a relevat că reputația este variabila cea mai importantă în selecția unui furnizor de servicii de sănătate (95.30%), urmată de reputația unității medicale (39.40%). De asemenea, același studiu a indicat că 70.90% din cele 183 de femei au intenția de a cumpăra un serviciu de sănătate pe baza mesajelor comunicării interpersonale întâlnite în comunitățile online dedicate problemelor medicale, în timp ce 27.60% au negat intenția de a merge la o consultație pe baza acestui tip de comunicare.

Mesajul eWOM este definit ca o reprezentare experimental a realitatii, exprimata prin afirmatii pozitive, negative sau o combinatie a celor doua de catre numeroase persona e prin utilizarea unei varietati de instrumente specific mediului online cum ar fi forumuri, e-mail-uri, chat-rooms, borduri de discutii, bloguri, recenzii, ratinguri si retele sociale.

Totusi, in serviciile de sanatate, cel mai intalnit instrument este forumul.

Este deja stiut ca eWOM este cel mai bintalnit comportament post cumparare. Majoritatea studiilor au concluzionat ca procesul decizional al consumatorului in mediul on-line este similar celui din mediul offline, cuprinzand urmatoarele *etape*:

- recunoasterea problemei,
- cautarea informatiilor,
- evaluarea alternativelor,
- decizia de cumparare
- evaluarea post cumparare.

Cap. VI. COMUNICAREA INTERPERSONALA INTR-O CAMPANIE CU TEMATICA MEDICALA

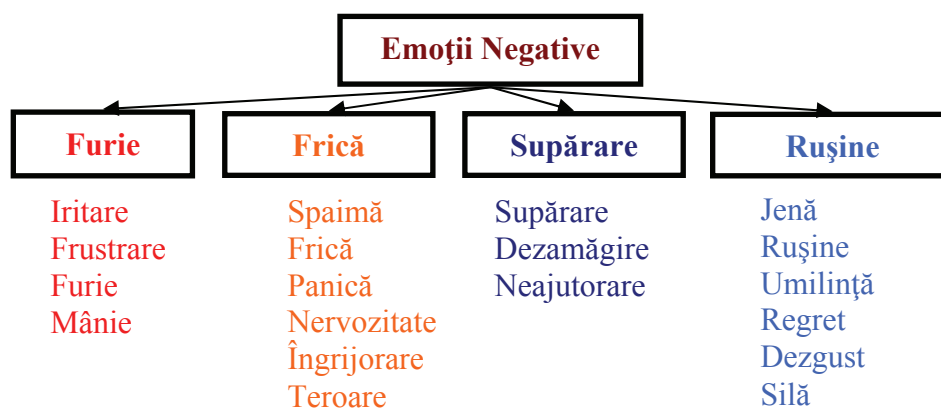
Asa cum am afirmat, cel mai popular canal, în serviciile de sănătate, de transmitere a informațiilor eWOM îl reprezintă *comunitățile virtuale*.

O comunitate virtuală este un grup de referință care este legat de eWOM prin informațiile furnizate și funcționează ca un container de informații.

În serviciile de sănătate, pentru majoritatea consumatorilor care sunt bolnavi și caută informații online, comunitățile virtuale au un rol mult mai semnificativ; ele oferă pacienților atât șansa de a obține informații practice de încurajare cum ar fi opiniile secundare “virtuale” cât și suport, deoarece internetul este perceput ca pe un mediu unde indivizii pot împărtăși emoții într-un mediu sigur și le alină singurătatea prin relațiile stabilite în interiorul comunității a cărei membrii le consideră “reale, practice și vitale”.

Rolul emoțiilor în servicii a atras atenție în înțelegerea experiențelor consumatorilor și comportamentelor. Emoțiile sunt omniprezente și în general, în marketing, ele influențează procesarea informațiilor, măsoară consecințele stimulilor folosiți în marketing, mediază intențiile comportamentale și măsoară bunăstarea consumatorilor.

Ne-am axat, în această lucrare, doar pe *emoțiile negative* deoarece ele reprezintă cel mai complex tip de emoții și sunt mai des cercetate. Obiectivele au fost identificarea unui set de emoții negative care sunt specifice serviciilor de sănătate din România și examinarea structurilor emoțiilor negative în serviciile de sănătate. Pentru a realiza acest obiectiv s-a stabilit mai întâi un set de emoții negative iar apoi s-a optat pentru vizualizarea dimensiunilor.

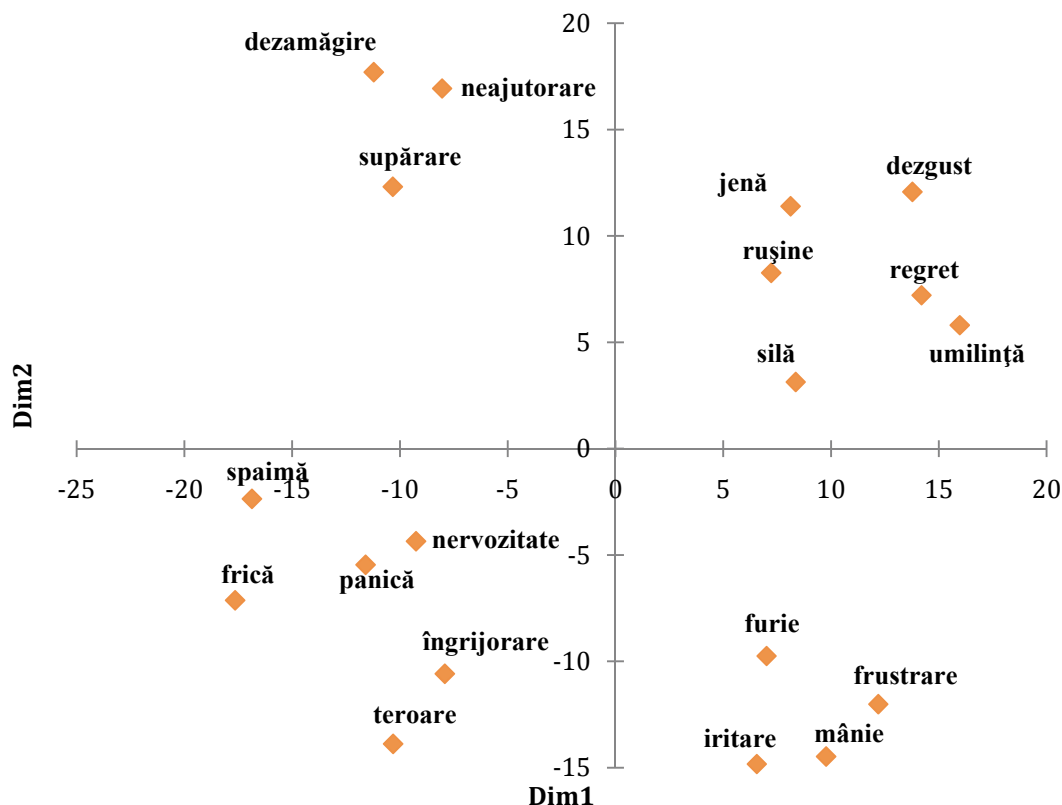


Clasificarea emoțiilor negative

Rezultatul a fost acela ca din 183 de respondent mai mult de jumătate (52.47%) aveau vârste cuprinse între 25 și 34, mare majoritate (82.63%) aveau nivel universitar și multe erau căsătorite (43.76%). Mai mult, o parte dintre respondent aveau meserii tehnice (30.09%) în timp ce altele aveau poziții managerial (28.28%). Majoritatea respondentelor au mers la consultația despre care au vorbit pe forum pentru analize de rutină (73.25%) și pentru analize punctuale(18.85%).

Emoțiile care au fost cel mai des simțite când au fost postate mesajele negative de tipul eWOM sunt următoarele teroare (65.5%), îngrijorare (63.9%), jenă (61.7%) și rușine (61.2%) în timp ce emoțiile cel mai rar simțite au fost spaima (30.1%), dezamăgirea (32.8%), furia (38.8%) și mânia (42.6%).

Emoțiile negative au fost convertite în proximități folosind distanța euclidiană. Disimilaritățile între variable au construit o configurație geometric într-un spațiu dimensional conform figurii



Distributiageometricaaemotiilor negative

Cap. VII. CONCLUZII:

Studiul a avut mai multe *rezultate*:

- ❖ În primul rând, emoțiile sunt complexe; prin urmare, consumatorii simt mai multe emoții în același timp.
- ❖ În al doilea rând, studiul releva faptul ca emoțiile negative ar putea fi grupate în categorii, pe baza unui anumit model. Studiul a validat cinci categorii latente în cadrul serviciilor de sănătate în România, după cum urmează:
 - rușine,
 - tristețe,
 - teamă,
 - furie,
 - emoțiile specifice.
- ❖ În al treilea rând, studiul a confirmat de asemenea un alt criteriu, mai ales în serviciile de sănătate, ar trebui luat în considerare – intensitatea emoțiilor, care a fost aplicat până acum doar în publicitate .

Ceea ce este mai important este faptul că intenția comportamentală de tipul eWOM ar trebui să fie de interes pentru managerii de servicii, nu numai dintr-o motivație care stă în spatele-perspectivelor, ci, dintr-o determinare emoțională mai avansată.

Mediul online, așa cum am mai afirmat, prin caracteristicile sale unice, oferă oportunități de interacțiune pentru pacienții potențiali. Internetul facilitează comunicarea între ei, generând diferite comportamente și dorind o varietate de beneficii.

Este în general acceptat faptul că WOM a avut întotdeauna un rol fundamental în conturarea atitudinilor și comportamentelor oamenilor, și implicit, a avut o influență asupra procesului decizional al indivizilor când cumpărau un produs sau serviciu.

Apariția tehnologiei a adus de asemenea o creștere în incidența WOM în mediul online, mai exact, a eWOM care este cel mai întâlnit comportament post-cumpărare. În cadrul serviciilor de îngrijire a sănătății, accesul la informația din mediul online a făcut pacienții mai atenți la nevoile și dorințele lor astfel rezultatul s-a materializat într-o selecție riguroasă a ofertanților de servicii.

BIBLIOGRAFIE

1. Armean, P., *Managementul sanitar. Noțiuni fundamentale de sănătate publică*, Editura Coresi, București, 2004;
2. Armeanu, P., *Managementul calității serviciilor de calitate*, Editura Coresi, București, 2002;
3. Balaure, V. (coordonator), *Marketing*, Editura Uranus, București, 2002;
4. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
5. Bennet, P. D. (editor), *Dictionary of Marketing Terms*, A.M.A., Chicago, 1988;
6. Berry, L., *Services Marketing in Different*, Business Review, nr. 30, 1980;
7. Ioana Branescu-Raspop, Victor Lorin Purcarea, Radu Dobrescu” *Developing a Query Interface for Biomedical Questions Answering* „18th International Conference on Circuits, Systems, Communications and Computers, CSCC14, iulie 2014, Santorini, Grecia.
8. Brătianu, C., *Management și Marketing*, Editura Comunicare.ro, 2006;
9. Cătoiu, I. (coord.), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002;
10. Cătoiu, I., Teodorescu, N., *Comportamentul consumatorului*, Editura Uranus, București, 2003;
11. Cetină, I., *Marketingul serviciilor*, Editura Teora, București, 2001
12. Cetină, I., Brandabur, R., *Marketingul serviciilor: abordare teoretică și studii de caz*, Editura Uranus, București, 2004;
13. Churchill, G.A., Jr., *Marketing Research: Methodological Foundations*, Ediția a VI-a, Fort Worth, TX, Dryden, 1994;
14. Churchill, G. A., Jr. și Peter, J.P., *Marketing. Creating Value for Customers*, Austen Press & Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1995;
15. Ciurea, V.A., Ciubotaru, V.Gh., Avram, E., *Management modern în organizațiile sănătății – Perspective în serviciile de neurochirurgie*, Editura Medicală, București, 2009
16. Ciurea, A.V., Cooper, C.L., Avram, E., *Managementul sistemelor și organizațiilor sănătății*, Editura Universitară „Carol Davila”, București, 2010
17. Degoulet, P., Fieschi, M., *Informatică medicală*, Editura Medicală, București, 1999
18. Demetrescu, M.C., *O abordare a studiilor de piață la nivelul exigențelor*

actuale, în **Monitorul Comerțului Românesc**, nr. 9-10/1995;

19. Denner, A., *Principes et pratique du marketing*, Editions J Delmas, Paris;
20. Dessler, G., *Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001;
21. Dobrotă, N., *Dicționar de economie*, Editura Economică, București, 1999;
22. Dubois, R., *Determinants of Health and Disease*, Britannica Perspectives, vol. I, pp. 281, 1968;
23. Dupont, Frédéric, *Management des services*, Editions ESKA, Paris, 2000;
24. Duro, R., Sandstrom, B., *Strategies guerrieres en marketing*, Les Editions d'organisation, 1988, Paris;
25. Enăchescu, D., *Sănătate publică și management sanitar*, Editura All, București, 1994
26. Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Choffray, J. M., Dussaix, A.M., *Etudes et recherches en marketing – fondements, méthodes*, Editions Nathan, 1993;
27. Florescu, C. (coordonator), *Marketing*, Editura Marketer, București, 1992;
28. Furtunescu, F.L., Mincă, D.G., *Managementul serviciilor de sănătate. Abordare prin proiecte*, Editura Universitară „Carol Davila”, București, 2010
29. Godiwalla, Y.H., Godiwalla, S.Y., *Marketing issue for hospital industry*, International Journal of Health Care Quality Assurance, 15/1, 2002
30. Gorgoș, C-tin., *Dicționar de psihiatrie medicală*, Editura Medicală, București, 1989;
31. Gronroos, C., Gunnerson, C., *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Massachussets, 1990;
32. Ioncică, M., Minciu, R., Stănciulescu, G., *Economia serviciilor*, Editura Uranus, București, 1999;
33. Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., Wong, V., *Principiile marketingului*, Editura Teora, București, 1999;
34. Kotler, P., Amstrong, G., *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 2005;
35. Kotler, Ph., Clarke, R. N., *Marketing for Health Care Organizations*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1986;
36. Kotler, Ph., *People's solution conference*, Bucharest, 2005;
37. Levitt, T., *Levitt on marketing*, Harvard Business School, Boston, 1991
38. *Legea nr. 95/2006* privind Reforma în domeniul sănătății;

39. Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D., *Marketing des services*, ediția a 5-a, Pearson Education France, Paris, 2004;
40. Lovelock, C., *Services Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991;
41. Luca, G.P., Verzea, I., *Managementul marketingului*, Editura Tehnopress, Iași, 2005;
42. Manolescu, A., *Managementul resurselor umane*, Editura Economică, București, 2001;
43. Marketing Definitions, *A Glossary of Marketing Terms*, Comitee on definitions of the American Marketing Association, 1960;
44. McCarthy, E.J., Perreault Jr, W.D., *Basic Marketing*, Irwin, Hmewood, III, Ninth Edition, 1987;
45. Mincă D.G., Marcu M.G., *Sănătate publică și management sanitar*, Editura Universitară „Carol Davila”, București, 2004;
46. Nica, P., Prodan, A., Iftimescu, A., *Management*, Editura Sedcom Libris, Iași, 2002;
47. Nicolescu, O., Verboncu, I., *Management*, Editura Economică, București, 1999;
48. Niculescu, M., Lavalette, G., *Strategii de creștere*, Editura Economică, București, 1999;
49. Olteanu, V., *Marketingul serviciilor: o abordare managerială*, Editura Ecomar, București, 2003;
50. Olteanu, V., *Management-marketing: o provocare științifică*, Editura Ecomar, București, 2002;
51. Pitirim, S., *The System of Sociology - Social and Cultural Dynamics*. A Study of Change in Major Systems of Art, Truth, Ethics, Law and Social Relationships, Boston, 1970;
52. Popa, F., Purcărea, V.L., Purcărea, Th., Rațiu, M.P., *Marketingul îngrijirilor de sănătate*, Editura Universitară „Carol Davila”, București, 2008;
53. Popescu, I.C., *Comunicarea în marketing*, Editura Uranus, București, 2002;
54. Porter, M., Teisberg, E., Olmsted, E., *Using competition to reform healthcare*, HBS Working Knowledge, June 5, An excerpt from redefining health care: creating value-based competition on results, 2006
55. Purcarea Victor Lorin - *The Environment of the Hospital Information*

- System** ”International Workshop “Fostering Innovation in Healthcare Services” 2012, Brasov, Romania.
56. Dobrescu, R. Purcarea Victor Lorin”*Impact of Information Technology on the Quality of Health Service* - 2012, SOHOMA,Bucuresti.
 57. Purcarea Victor Lorin,Gheorghe Iuliana Raluca, Petrescu Consuela Madalina “*The assessment of perceived service quality of public health care services in Romania using the SERVQUAL scale*”– 20th International Economic Conference- IECS 2013, Post Crisis Economy:Chalanges and Opportunities, Sibiu
 58. Purcarea Victor Lorin,Gheorghe,I.R. Petrescu,C,M.“ *Negative Emotion Design :Exploring Romanian Consumer Electronic Word – of- Mouth Behavior in Health Care Services*”- Academy of Marketing Conference-Marketing Relevance- Wales, Anglia, 2013.
 59. Purcarea Victor Lorin,Gheorghe,I.R. Petrescu,C,M.“ *Negative Emotion Design :Exploring Romanian Consumer Electronic Word – of- Mouth Behavior in Health Care Services*”- Academy of Marketing Conference-Marketing Relevance- Wales, Anglia, 2013.
 60. Purcărea Victor Lorin, Gheorghe, I.R., Petrescu (Gheorghe), C.M.,” *What is salient about marketing health care services?*” Sapienza University, Roma, 09-11 aprilie 2014, ELSEVIER, Procedia Social and Behavioral Sciences, ISSN 1877-0428
 61. Purcărea Victor Lorin, Gheorghe, I.R., Petrescu (Gheorghe), C.M., „*Modeling the Consumer Decision-Making Process based on eWOM Communication in Health Care Services*„Academy of Marketing Conference, iulie 2014, Bournemouth, Anglia.
 62. Purcarea Victor Lorin “*The Role of the Informational Marketing System*”- International Workshop “Fostering Innovation in Healthcare Services” 2012, Brasov, Romania
 63. Purcarea Victor Lorin, Petrescu,D,Gh.” *Problems in the Management and Marketing of Health Systems*”- International Workshop “Fostering Innovation in Healthcare Services” Brasov, Romania.
 64. Purcarea Victor Lorin“ *The Management and the Analysis of a Hospital Information System*”- International Workshop “Fostering Innovation in Healthcare Services” 14–15 martie, 2012, Brasov, Romania.

65. Purcarea Victor Lorin“ *The Management and the Analysis of a Hospital Information System*”- International Workshop “Fostering Innovation in Healthcare Services” 14–15 martie, 2012, Brasov, Romania.
66. Purcarea Victor Lorin “*The Role of the Informational Marketing System*”- International Workshop “Fostering Innovation in Healthcare Services” 14–15 martie, 2012, Brasov, Romania- autor.
67. Purcarea Victor Lorin, Petrescu,D,Gh.” *Problems in the Management and Marketing of Health Systems*”- International Workshop “Fostering Innovation in Healthcare Services”” 2012, Brasov, Romania.
68. Purcarea Victor Lorin, Petrescu,C,M. Gheorghe,I,R. Petrescu,D,Gh.“*Tracking and optimizing the technological and informational relationship of the process of healthcare and communication between the doctor and the patient*”HICT 2011 International Forum on Health Care and Information &Communication Technology,Barcelona.
69. Purcarea Victor Lorin , Gheorghe, I.R., Petrescu (Gheorghe), C.M.”*When marketing healt care services, which is the most suitable marketing-mix ?*” IBIMA, mai 2014, Valencia, Spania.
70. Purcarea, Th., Rațiu, M.P., ***Comportamentul consumatorului – o abordare de marketing***, Editura Universitară „Carol Davila”, București, 2007
71. Purcarea, Th., ***Management comercial***, Editura Expert, București, 1994;
72. Purcarea, Th., ***Marketing. Inovație și alternativă***, Editura Universității Tehnice a Moldovei, Chișinău, 2006;
73. Purcarea, Th., Marinescu, R., ***Marketing. Pregătirea drumului către competitivitate***, Editura Expert, București, 2001;
74. Purcarea, Th., Purcarea, A., ***Marketing Strategic***, Editura Millenium, București, 2000;
75. Purcarea, V.L., ***Managementul sistemului informațional spitalicesc***, Editura Universitară „Carol Davila”, București, 2007;
76. Rădulescu, V., ***Marketingul serviciilor de sănătate***, Editura Uranus, București, 2008;
77. Rațiu, M.P., ***Marketingul serviciilor. Abordare teoretică și instrumentală***, Editura ProUniversitaria, București, 2006;
78. Rațiu, M.P., ***Eficiența serviciilor din perspectiva consumatorului modern***, Editura ProUniversitaria, București, 2006;

79. Ries, Al., Trout, J., *Marketingul ca război*, Editura Antet, București;
 80. Stanton, W.J. , *Fundamentals of Marketing*, Sixth Edition, McGraw- Hill Book Co, New York, 1981;
 81. Thomas, R., *Marketing Health Services*, Health Administration Press, Chicago, 2004;
 82. Tihan, E., *Anatomia populației*, Editura FOCUS, București, 2004;
 83. Tihan, E., Ghiza, L., *Focus sănătatea populației* (culegere de texte), Editura Institutului de Ecologie Socială și Protecție Umană, 2002 ;
 84. Toffler, A., *Al treilea val*, Editura Politică, București, 1983;
 85. Vandercammen, M., Gauty Sinechal, M., *Recherche Marketing, Outil fondamental de marketing*, Ed. De Boeck, 1999, Departament De Boeck Universite Paris Bruxelles;
 86. Vlădescu, C., *Managementul serviciilor de sănătate*, Editura Expert, București, 2000;
 87. Vlădescu, C., *Politica de reformă a sistemului de sănătate din România.O analiză critică*, Editura InfoMedicală, București, 1999;
 88. Vladescu,C.Busoi.C.*Politici de sanatate in Uniunea Europeana*, Editura Polirom, Iasi, 2011;
 89. Zeithaml, V.A. și Bitner, M.J., *Services Marketing*, Mc Graw-Hill, New York,1996;
 90. Zorlențan, T., Burduș, E., Căprărescu, G., *Managementul organizației*, Editura Economică, București, 1998;
- *** www.getfuturethink.com, *Turn innovation into action*
- *** www.wikipedia.org
- *** www.ms.ro;
- *** www.1to1.com, Peppers & Rogers Group, *A division of Carlson marketing Worldwide, On Demand at Work: Baxter Medication Delivery*
- *** www.cnas.ro;
- *** www.cmr.ro;
- *** www.libraryindex.com, Defining Health and Wellness – The Health of the United States, Infant Mortality, Life Expectancy, Mortality, Self-assessed Health Status;

*** Deloitte Research, *The Service Revolution in Global Manufacturing Industries, Operations Planning and Management: Enabling Service Excellence*, A Deloitte Research Global Manufacturing Study