



UNIVERSITATEA
BABEȘ-BOLYAI

Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Școala Doctorală de Economie și Administrarea Afacerilor

Rezumatul tezei de doctorat

**Comunicarea ca vector de profilare pentru stabilirea strategiilor de marketing
în sectorul de îngrijire B2B**

Doctorand:

Michael Heide, B.A., M.A.

Consilier științific / supervisor:

Univ.-Prof. Dr. habil. Dan-Cristian Dabija

Tabel de conținut

Lista de abrevieri.....	6
Lista de ilustrații.....	8
Lista tabelor	9
Recunoștințe.....	11
1. Introducere	12
1.1 Situația inițială și definirea problemei	12
1.2 Întrebări de cercetare	15
1.3 Obiectivele și structura tezei de doctorat	16
2. Cadrul teoretic de referință	18
2.1 Strategia de căutare	19
2.2 Descrierea stadiului cercetării.....	20
2.2.1 Business to Business (B2B).....	20
2.2.2 Marketing digital	22
2.2.2.1 Aspecte generale ale comunicării	22
2.2.2.2 Digitalizarea și îmbunătățirea comunicării	25
2.2.2.3 Abordarea părților interesate	26
2.2.2.4 Comunicarea digitală și social media în marketing.....	28
2.2.2.5 Modelul de acceptare a tehnologiei	30
2.2.2.6 IMM-urile și brandingul în comunicarea de marketing.....	33
2.2.2.7 Responsabilitatea socială a întreprinderilor	34
2.2.3 Marketing strategic	37
2.2.3.1 Marketingul strategic în B2B.....	37
2.2.3.2 Comunicare și marketing: funcția CEO.....	38
2.2.3.3 Gestionarea mărcii în B2B.....	40
2.2.3.4 Social media ca mijloc de comunicare în B2B	41
2.3 Lacunele cercetării și concepția modelului de cercetare	43

3.	Fundament teoretic.....	50
3.1	Digitalizarea comunicării în economia socială.....	50
3.1.1	Tehnologia TIC ca motor al schimbării.....	50
3.1.2	Zone de tensiune în economia socială datorate tehnologiilor TIC	52
3.1.3	Rețea - grupuri de părți interesate ale unei organizații de economie socială.....	55
3.2	Transformarea digitală a modelelor de afaceri	60
3.2.1	Logica de bază a modelelor de afaceri	60
3.2.2	Inovații în contextul B2B al economiei sociale	61
3.2.3	Megatendențele ca motoare pentru modele de afaceri inovatoare	64
3.2.4	Condițiile cadrului organizațional puse la încercare.....	67
3.3	Fundamente ale dezvoltării strategiei	68
3.3.1	Tipologizarea strategiilor	68
3.3.2	Necesitatea dezvoltării strategiei	69
3.3.3	Resursele critice ale unei organizații de economie socială.....	71
3.3.4	Dezvoltarea unui model de strategie pentru comunicarea (de marketing) în contextul B2B	73
3.4	Politica de comunicare în marketing	76
3.4.1	Delimitare și definiție conceptuală	76
3.4.2	Obiective și funcții.....	77
3.4.3	Strategii de comunicare	79
3.5	Strategii de comunicare în economia socială B2B	83
3.5.1	Delimitare și definiție conceptuală	83
3.5.2	Caracteristici speciale ale marketingului socio B2B	83
3.5.3	Opțiuni de implementare	85
3.5.2.1	Analiza grupului țintă	85
3.5.2.2	Selectarea strategiei	86
3.5.3.3	Utilizarea instrumentelor	88
3.5.3.3.1	Comunicarea personală.....	88
3.5.3.3.2	Sponsorizarea.....	89
3.5.3.3.3	Comunicarea prin social media	90
3.6	Pandemiile, un catalizator pentru profilarea organizațională	91
3.6.1	Figuri, date și fapte despre pandemia de coronavirus.....	92
3.6.2	Efectele pandemiei de coronavirus asupra economiei UE.....	93
3.6.3	Efectele pandemiei de coronavirus asupra economiei germane	95
3.6.4	Efectele pandemiei de coronavirus asupra economiei sociale.....	96

3.6.5	Efectele pandemiei de coronavirus asupra comunicării și crearea de profiluri	97
4.	Metodologia cercetării.....	100
4.1	Contextul cercetării.....	100
4.2	Anchetă transversală cu proiectare ex-post facto	102
4.3	Înregistrarea construcțiilor.....	103
4.4	Modelarea ecuațiilor structurale pentru verificarea corelațiilor	105
4.4.1	Măsurarea și modelul structural.....	107
4.4.2	Compararea abordărilor bazate pe varianță și covarianță.....	110
4.4.3	Calitatea modelului	112
4.4.3.1	Criterii de calitate pentru evaluarea modelelor de măsurare	114
4.4.3.2	Criterii de calitate pentru evaluarea modelului structural.....	116
4.4.4	Variabile de control și efecte de moderare socio-demografice.....	120
4.5	Descrierea eșantionului.....	121
4.6	Structura și concepția chestionarului online	123
4.7	Curățarea și verificarea datelor	124
4.8	Operaționalizarea și testarea variabilelor.....	125
4.8.1	Scalele, constructele și variabilele utilizate	125
4.8.2	Variabile socio-demografice.....	134
5.	Analiza și interpretarea rezultatelor.....	135
5.1	Procedura de analiză a datelor	135
5.2	Analiza descriptivă și exploratorie a datelor	137
5.3	Testarea statistică a ipotezelor	139
5.4	Discutarea rezultatelor cercetării pe construct.....	155
5.4.1	Comunicare.....	155
5.4.2	Pregătirea tehnică.....	157
5.4.3	Ușurința de utilizare.....	159
5.4.4	Prelucrarea informațiilor.....	161
5.4.5	Modele de afaceri inovatoare.....	162
5.4.6	Standarde de servicii	164
5.4.7	Pandemia Corona.....	165
5.5	Discutarea metodei de cercetare utilizate	167
5.6	Dezvoltarea și proiectarea strategiilor de comunicare de marketing.....	168
5.6.1	Organizație de economie social	168

5.6.2	Magazine staționare de materiale medicale	169
5.6.3	Organizație de formare profesională.....	170
5.7	Evaluare critică	171
6.	Concluzii	173
6.1	Implicații teoretice	173
6.2	Implicații practice și manageriale	174
6.3	Recomandări pentru Germania în special	178
6.4	Perspective și necesitatea unor cercetări suplimentare	179
	Lista surselor	181
	Anexă	200

Cuvinte-cheie

Comunicare; B2B; Marketing; Strategie; Părți interesate; Economie socială; Digitalizare;
Model de afaceri; Pandemic; Model cu ecuații structurale

Rezumat

În ultimele decenii, organizațiile de asistență socială (SWO), în special în sectorul îngrijirii, au trecut prin schimbări fundamentale, inclusiv o concurență sporită, creșterea eficienței și importanța tot mai mare a orientării către client și a transformării digitale. Aceste schimbări conduc la un management orientat spre piață, marja de manevră financiară a statului social fiind limitată, ceea ce sporește presiunea pieței. Strategiile de marketing nu sunt încă pe deplin dezvoltate în sectorul social, deși sunt necesare metode provenite din marketingul orientat spre profit pentru a comercializa cu succes concepte sociale inovatoare și pentru a determina schimbările dorite în comportamentul clienților. Politica de comunicare joacă aici un rol decisiv pentru a se diferenția pe o piață cu o varietate tot mai mare de produse și servicii. Comunicarea este un instrument central al managementului corporativ și al mixului de marketing, care cuprinde activități complexe, orientate spre piață, necesare pentru cultivarea strategică a pieței. Strategiile integrate de comunicare sunt necesare pentru a atinge obiective specifice și pentru a influența pozitiv percepția clienților.

Digitalizarea schimbă modelele de afaceri și mută accentul pe client. Factorii de valoare tradiționali, cum ar fi valoarea netă a activelor și valoarea câștigurilor capitalizate, devin mai puțin importanți, în timp ce inovația și orientarea către client capătă o importanță din ce în ce mai mare. Clienții se așteaptă la soluții personalizate. SWO devine un furnizor de soluții. Acest lucru necesită noi procese și competențe, o concentrare mai puternică asupra clienților și crearea de profiluri organizaționale.

Sectorul serviciilor, în special cel al asistenței medicale și al serviciilor sociale, este cel mai mare sector economic și este în continuă creștere. Strategia de comunicare de marketing în sectorul B2B al economiei sociale se confruntă cu provocări precum dinamica tot mai mare a mediului (lumea VUCA), integrarea generațiilor Y și Z în lumea muncii, ajustările legale și normative (de exemplu, GDPR, ISO 9001), avansarea digitalizării, cultura organizațională și gestionarea cunoștințelor. Pandemia de coronavirus a avut, de asemenea, un impact asupra industriei și a relațiilor cu clienții B2B. Schimbarea comportamentului clienților și creșterea cerințelor de calitate, transparență și sustenabilitate necesită o comunicare orientată și personalizată. Provocările pentru strategia de comunicare de marketing constau în dezvoltarea unor concepte adecvate pentru a acționa în mod flexibil și adaptabil în lumea VUCA, pentru a profita de oportunitățile oferite de digitalizare, pentru a stabili o cultură organizațională adecvată și pentru a înțelege sustenabilitatea ca parte integrantă a comunicării.

Această disertație este dedicată cercetării comunicării de marketing în economia socială în contextul B2B. Accentul este pus pe efectele pandemiei de coronavirus asupra modelelor de afaceri și a comunicării digitale. Digitalizarea crescândă și răspândirea platformelor online au deschis noi oportunități de comunicare și interacțiune. Utilizarea mediilor sociale, în special, s-a impus ca un instrument eficient pentru orientarea către clienții B2B, construirea (strategică) a relațiilor și promovarea co-creației.

Întrebarea centrală de cercetare a acestei disertații este: **Cum poate fi concepută în mod inovator comunicarea B2B în economia socială, astfel încât cooperarea durabilă cu părțile interesate respective să aibă succes, profilul SWO să fie îmbunătățit și, în același timp, să se realizeze un design de portofoliu atractiv?**

În ultimul deceniu al secolului XXI, structura organizațiilor și modelele de afaceri ale acestora s-au schimbat din ce în ce mai mult pentru a reflecta noua eră digitală. Aceste schimbări sunt caracterizate de dezvoltarea de noi tehnologii și, mai ales, de internet în ecosistemul de afaceri. Multe organizații B2B se orientează către marketingul digital pentru a-și îmbunătăți achiziția de clienți. În plus, SWO-urile trebuie să își adapteze metodele de analiză a informațiilor pentru a lua decizii corecte într-un mediu în schimbare, flexibil și global.

Cel mai cunoscut concept de digitalizare în sectorul sănătății este telemedicina. Caracterul competitiv al economiei motivează companiile să plaseze experiența clientului în centrul comunicării. Termenul de "transformare" sau "rețea" este adesea utilizat împreună cu termenul de digitalizare. Inovația, revoluția datelor, blockchain și internaționalizarea sunt câțiva dintre termenii utilizați în discuțiile despre digitalizare și sarcinile sale cheie. Schimbările înseamnă că multe produse și servicii tradiționale sunt acum înlocuite de modele de afaceri disruptive și inovatoare. Digitalizarea schimbă radical atât societatea, cât și mediul economic. Ea alimentează apariția unor noi lanțuri de servicii ca răspuns la cerințele în schimbare ale clienților și la evaluările produselor și serviciilor. Deciziile susținute de date sunt rafinate și personalizate prin utilizarea inteligentă a tehnologiei și a inteligenței artificiale.

Comunicarea este descrisă ca un construct complex, înțeles ca interacțiune socială și se află în centrul vieții profesionale de zi cu zi, în special în sectorul economiei sociale. În cadrul procesului de comunicare, emițătorii și destinatarii fac schimb de informații și, astfel, își influențează reciproc comportamentul. De fapt, comunicarea joacă de mult timp un rol central în teoria părților interesate. Părțile interesate sunt cei care sunt implicați într-un proiect și care doresc să influențeze direcția și obiectivele acestuia. Toate grupurile de părți interesate ar trebui să fie luate în considerare în planificarea strategică a întreprinderii, deoarece marketingul este înțeles ca un concept de management integrat și orientat spre piață. Orientarea consecventă către client devine punctul central al activității strategice a întreprinderii. Deși multe grupuri de

părți interesate sunt familiarizate cu social media, există adesea o lipsă de claritate în ceea ce privește ceea ce se înțelege exact prin aceasta. Social media este descrisă în primul rând ca o platformă digitală care permite utilizatorilor să comunice individual sau colectiv, să facă schimb de idei și să împărtășească experiențe. Participarea activă la procesul de comunicare oferă un impuls pentru dezvoltarea ulterioară a produselor și serviciilor și, în același timp, optimizează măsurile de marketing orientate. Mediile sociale oferă posibilitatea de a stabili și de a menține relații de comunicare directă cu părțile interesate online, ceea ce înainte era posibil în principal la punctul de vânzare (POS) sau în timpul diferitelor evenimente. Social media este văzută ca un nou punct de contact și ca un instrument de creare a unor punți de comunicare directă cu orice grup țintă. Integrarea social media în activitățile de marketing este determinată de trei factori determinanți: schimbarea comportamentului utilizatorilor, schimbarea raportului de forțe între părțile interesate și schimbarea în marketingul propriu-zis.

Modelul de acceptare a tehnologiei (TAM) este adesea utilizat pentru a explica acceptarea tehnologiilor informaționale de către utilizatori. Punerea în aplicare a tehnologiilor inovatoare necesită ajustări ale sistemului TIC și ale mentalității SWO.

Responsabilitatea socială a întreprinderilor (RSI) a devenit un subiect de discuție fierbinte în mediul academic și în practică, datorită impactului său potențial asupra reputației unei companii. Modelul CSR în patru părți al lui Carroll se concentrează pe tipurile de responsabilitate socială (responsabilitate economică, juridică, etică și filantropică). Compania beneficiază de o comunicare activă în materie de RSI. Comunicarea în materie de RSI promovează conștientizarea preocupărilor sociale comune în rândul părților interesate și identificarea cu compania. Ca urmare, identificarea părților interesate cu SWO duce la creșterea loialității clienților și la un comportament de susținere a mărcii. Activitățile de CSR ale companiilor sunt concepute de toate părțile interesate într-un dialog durabil. Pentru a supraviețui pe piață, companiile trebuie să găsească strategii adecvate. Marketingul este, printre altele, un proces de furnizare a informațiilor necesare pentru planificare. Planificarea strategică a marketingului începe cu o definiție clară și lipsită de ambiguitate a grupului țintă, deoarece schimbările volatile din mediul înconjurător necesită o concepție (antifragilă) a portofoliului. În vremuri de globalizare, transformare, schimbări sociale și un mediu care se schimbă tot mai rapid, părțile interesate acționează din ce în ce mai mult ca factori de imagine pentru companie, comunicând deciziile către public. IMM-urile se concentrează, în gestionarea mărcii B2B, pe satisfacerea nevoilor clienților. Prin urmare, este utilă furnizarea de informații privind calitatea și prețul produselor și asigurarea faptului că canalele de vânzare definite sunt acoperite în mod explicit de instrumente de comunicare. Prin intermediul marketingului în rețelele sociale (SMM), companiile încearcă să utilizeze rețelele sociale pentru a-și atinge propriile obiective

de marketing și pentru a consolida reputația și poziționarea mărcii. Pentru a utiliza cu succes SMM, este important ca întreprinderile să elaboreze o strategie inteligentă. De asemenea, social media poate promova implicarea părților interesate ale companiei. Angajamentul în ceea ce privește marketingul relațional B2B depășește simpla noțiune de loialitate a clienților, deoarece conținutul mesajului dintre parteneri este creat prin interacțiunea acestora. Social media este capabilă să transforme interacțiunile într-o activitate sau resursă strategică de marketing relațional.

Analiza literaturii de specialitate a demonstrat numeroase posibilități de modelare a comunicării în contextul B2B. Sunt utilizate diverse teorii și modele (de comunicare), instrumente și mijloace de comunicare. Utilizarea mediilor sociale pentru optimizarea relațiilor cu părțile interesate face în mod repetat obiectul unor dezbateri controversate. O strategie de branding corectă ajută în primul rând la asigurarea poziționării SWO și a percepției produselor și serviciilor sale.

În practică, se întâlnesc adesea concepte de comunicare fragmentate. O aplicare integrată a strategiilor de social media poate fi o extensie sensibilă a instrumentelor de marketing existente, care oferă, în același timp, noi lumi și oportunități pentru crearea de profiluri organizaționale. Pandemia de coronavirus, în special, a dus la o adevărată explozie a digitalizării la nivel mondial. Tendințele și evoluțiile din mediul înconjurător au fost, de asemenea, responsabile pentru impulsionarea companiilor să inoveze. Simpla existență a proceselor în rețea și a tehnologiilor digitale pentru a pune în aplicare modele de afaceri digitale nu este suficientă. Mai degrabă, este nevoie de o gestionare activă a transformării, ținând cont de competențele necesare. Un SWO și performanța sa depind, printre altele, de disponibilitatea resurselor financiare corespunzătoare. O altă resursă critică este, prin urmare, personalul (puțin numeros) din cadrul SWO-urilor.

Elaborarea unui concept strategic de comunicare necesită o strategie de comunicare separată pentru fiecare instrument de comunicare. Aceasta include definirea grupurilor țintă, a mesajelor de bază și a mijloacelor de comunicare. Este necesar un proces creativ pentru a genera o strategie de comunicare eficientă. Punctul de plecare este analiza situației companiei. Aceasta implică identificarea aspectelor relevante pentru comunicare în ceea ce privește un obiectiv specific, precum și a punctelor tari și a punctelor slabe.

Sectorul economiei sociale este caracterizat de o varietate de caracteristici care influențează marketingul. Acesta include domenii care impun cerințe speciale în ceea ce privește serviciile sociale/de îngrijire. De asemenea, depinde de specificațiile și condițiile în care sunt realizate serviciile de asistență socială. O particularitate esențială este faptul că serviciile sunt în mare parte imateriale și trebuie să fie comercializate în mod diferit față de produsele comerciale. Din

cauza relației speciale dintre client și contractant, instrumentele și metodele clasice de marketing sunt limitate. În plus, trebuie să se țină cont de finanțarea serviciului în economia socială, deoarece, de obicei, nu clientul suportă costurile, ci mai degrabă asigurările legale de sănătate. Particularitățile se extind, de asemenea, la faptul că există o varietate de grupuri de părți interesate și o lipsă de buget, existând un potențial de polarizare a mesajelor. Serviciile de îngrijire, de exemplu, se confruntă cu oferirea de servicii cât mai ieftine, în timp ce rudele și bolnavii doresc o îngrijire umană și de înaltă calitate. Pentru a-și atinge obiectivele, SWO utilizează numeroase instrumente de comunicare. Instrumentele de comunicare trebuie privite ca o grupare de activități de comunicare similare și pot fi clasificate după cum urmează: Publicitatea în mass-media, promovarea vânzărilor, marketingul direct, PR, sponsorizarea, comunicarea personală și prin rețelele sociale.

Pandemia de coronavirus a avut, de asemenea, un impact asupra sistemului politic și socio-economic. Ca urmare a răspândirii coronavirusului, a avut loc o prăbușire masivă a economiei mondiale și blocaje în aprovizionare, în special în sectorul medical și de îngrijire. Chiar și înainte de pandemia de coronavirus, economia socială din Germania se confrunta deja cu diverse provocări, cum ar fi digitalizarea, numărul tot mai mare de persoane în vârstă și de persoane care au nevoie de îngrijire, deficitul de lucrători calificați, scăderea interesului pentru acest domeniu profesional și dificultățile de finanțare. Pandemia a contribuit la exacerbară domeniilor cu probleme din economia socială. În consecință, pandemia a sporit necesitatea ca SWO-urile să facă schimbări structurale în procesele lor organizaționale. Înainte de pandemia de coronavirus, atât furnizorii de servicii de îngrijire ambulatorie, cât și cei de îngrijire spitalicească obișnuiau să pună în aplicare procesele organizaționale de achiziții și vânzări în principal prin intermediul cataloagelor tipărite, formularelor sau chiar al faxurilor. În urma pandemiei de coronavirus, furnizorii de servicii de îngrijire în ambulatoriu folosesc din ce în ce mai mult tehnologiile digitale pentru interacțiunea B2B. În principiu, pandemia de coronavirus a făcut, de asemenea, mai dificilă prezentarea serviciilor de îngrijire ambulatorie în fața părților interesate B2B și atragerea atenției asupra propriei organizații. Pentru ca pandemia de coronavirus să acționeze ca un catalizator al comunicării B2B digitalizate, a fost important să se instituie programe de sprijin pentru furnizorii de servicii de îngrijire.

Metoda de cercetare aleasă este un design non-experimental, un design ex-post-facto. Acest proiect este, de asemenea, denumit (parțial) corect studiu observațional, deoarece cercetătorul acționează aici doar ca observator. Cu toate acestea, modelul ex-post-facto este foarte frecvent în științele sociale. În cadrul unui proiect de cercetare ex-post-facto, pot fi alese diverse modele de sondaj. În acest studiu, se realizează un sondaj transversal. Datele sunt colectate ca parte a

unui sondaj unic. Acest design de sondaj este potrivit pentru a furniza un inventar al relațiilor actuale.

Scopul sondajului transversal este de a înregistra constructe complexe, cum ar fi calitatea comunicării, dorința de a utiliza tehnologia sau utilitatea, ale căror interacțiuni urmează să fie analizate. Cu toate acestea, aceste construcții nu pot fi măsurate sau observate direct. Toate constructele utilizate în această disertație sunt modelate folosind modele de măsurare reflexivă. Relațiile prezentate teoretic între constructele colectate în cadrul anchetei transversale sunt formalizate, testate și cuantificate într-un model de ecuații structurale (SEM). În acest scop, corelațiile așteptate teoretic sunt convertite în ipoteze individuale testabile empiric. Relațiile modelate în SEM reprezintă, în general, relații de tip cauză-efect. Relațiile cauză-efect modelate dau impresia unor relații de cauzalitate, dar SEM măsoară de fapt doar corelații. În SEM, pentru fiecare variabilă endogenă se formulează o ecuație pentru relația postulată cu variabilele exogene respective. Toate ecuațiile formează împreună sistemul de ecuații sau modelul structural. Atunci când se utilizează un software modern, cum ar fi SmartPLS utilizat în această teză, modelul structural trebuie doar să fie conceput de către utilizator ca un model de cale. Software-ul generează apoi sistemul de ecuații din modelul de traseu.

În cadrul sondajului transversal, un total de 731 de persoane au fost contactate în perioada decembrie 2022 - februarie 2023. Dintre aceste 731 de persoane, 84 (cu succes) au completat sondajul. Toți respondenții provin din populația de bază a angajaților din centrele de îngrijire și din serviciile de îngrijire ambulatorie din Germania. Pe baza statisticilor Destatis actuale, această populație este estimată la $N = 1.256.902$ persoane. Sondajul a fost realizat ca o combinație între un eșantion ad-hoc și o metodă "bulgăre de zăpadă". Au fost contactate SWO-urile din Germania care au utilizat un serviciu de consultanță de la HAWE-Service GmbH în 2021. Prin urmare, respondenții au fost recrutați dintre angajații acestor organizații (eșantion aleatoriu) sau dintre persoanele contactate de către angajații acestor organizații prin metoda bulgărelui de zăpadă. Chestionarul online a fost clasificat în funcție de subiecte precum comunicarea (KOMM), pregătirea tehnologică (TECH), ușurința de utilizare (USAB), prelucrarea informațiilor (INFO), inovarea (INNO), standardele de servicii (SERV), pandemia de coronavirus (CORO) și datele socio-demografice. Subiectele corespund (cu excepția sociodemografiei) constructelor analizate în SEM. Chestionarul începe cu o întrebare deschisă "*Ce înțelegeți în mod spontan prin comunicare?*". Pentru toate întrebările ulterioare sunt oferite opțiuni de răspuns exhaustive, fiind utilizate aproape exclusiv scări Likert. Designul final al chestionarului este rezultatul unui pretestat efectuat în prealabil. Pe lângă descrierea scalelor utilizate în chestionar, accentul este pus pe scalele indicatoare. Scalele pentru întrebările referitoare la factorii socio-demografici nu sunt incluse în analiză. Pe lângă scalele de acord,

chestionarul online a utilizat scalele de importanță, scalele de frecvență, scalele de evaluare a propriilor capacități și scalele de evaluare a încrederii. Variabilele socio-demografice sunt incluse în modelul structural ca variabile de control. Variabilele socio-demografice analizate sunt vârsta, sexul, cea mai înaltă calificare educațională, funcția în cadrul SWO, ramura economiei sociale și țara în care funcționează SWO.

Ipotezele postulate au fost testate în SPSS. În primul rând, s-a verificat semnificația corelațiilor respective ale variabilelor individuale, cu scopul de a crea o imagine de ansamblu clară. În acest scop, s-a efectuat în fiecare caz un test al coeficientului de corelație Pearson, care este adecvat în plus față de alte metode, cum ar fi corelația Spearman. Testul coeficientului de corelație Pearson este o statistică de testare adecvată care măsoară relația statistică dintre două variabile continue, care a fost, prin urmare, practică pentru testarea ipotezelor. Acesta este considerat o metodă adecvată pentru măsurarea relației dintre variabilele vizate, deoarece se bazează pe metoda covarianței. Rezumatul modelului generat de SPSS a fost apoi utilizat pentru a determina dacă există o corelație liniară, cât de pronunțată este aceasta și dacă este sau nu semnificativă pentru populație. S-a aplicat apoi o analiză a varianței (ANOVA) datelor, deoarece o analiză a varianței poate fi utilizată pentru a determina matematic dacă diferența observată este semnificativă din punct de vedere statistic. Testul generează o valoare p, care este o măsură a probabilității ca diferența observată să fi apărut din întâmplare. SEM a fost calculat cu ajutorul SmartPLS. Aplicația este justificată de faptul că datele și contextele acestui proiect de cercetare sunt foarte complexe. Prin utilizarea SmartPLS, pot fi iluminate diverse aspecte ale analizei datelor multivariate.

Rezultatele empirice arată că progresul tehnologic a schimbat sistemele tradiționale de comunicare. De ani de zile, companiile din domeniul sănătății au utilizat din ce în ce mai mult canalele digitale în tranzacțiile lor B2B. Comunicarea față în față (MW = 1,61) este utilizată în principal în scopuri profesionale, în detrimentul comunicării online, care este aproape la fel de populară (MW = 1,89). În ceea ce privește utilizarea social media în mediul profesional, Twitter (MW = 0,93) este cel mai frecvent utilizat canal, urmat de Facebook (MW = 1,20). Mijloacele de comunicare socială, cum ar fi LinkedIn, oferă o conștientizare a mărcii, precum și implicarea clienților și permite furnizorilor de servicii medicale să promoveze interacțiunile personale. Respondenții au indicat că LinkedIn și Xing sunt utilizate frecvent cu SD = 1,73 fiecare, deși mai puțin decât alte canale. Aceștia au declarat, de asemenea, că utilizează canalele în principal pentru a-și împărtăși opiniile (SD = 1,36) și pentru a posta activități (SD = 1,64) sau pentru a obține informații (SD = 1,64). Jumătate dintre experți (42 din 84) au declarat că comunicarea strategică în economia socială va fi un parametru de marketing important în viitor.

În domeniul pregătirii tehnologice, majoritatea experților au declarat că sunt fie foarte curioși (21 din 71), fie curioși (38 din 71) cu privire la noile evoluții tehnice, doar câțiva respondenți considerând tehnologia ca fiind o provocare insurmontabilă (1 din 71). Un număr mare de respondenți (30 din 67) au declarat că utilizarea rețelelor sociale a fost relativ ușor de învățat și o majoritate (25 din 67) au declarat că utilizarea acestor platforme a fost mai degrabă autoexplicativă, cel puțin în parte. Cu toate acestea, întrebarea dacă social media este utilă pentru activitatea B2B este destul de controversată, majoritatea răspunzând parțial/parțial. În plus, echipamentul IT adecvat la locul de muncă facilitează munca. Formarea oferită în cadrul SWO-urilor respondenților dezvăluie un anumit potențial, deoarece doar 13 persoane sunt mulțumite de formarea pe care o primesc. Calitatea cursurilor de formare din punct de vedere al conținutului predat poate fi apreciată mai degrabă pozitiv. În plus, rezultatele subliniază faptul că majoritatea experților (26 din 54) primesc informații suficiente și în timp util care sunt destinate domeniului lor de activitate. Acest lucru este valabil și dincolo de propriul departament de specialitate (29 din 54). Acest lucru este extrem de relevant, deoarece, în structura socială actuală, prelucrarea eficientă a informațiilor are o importanță economică pentru o asistență medicală eficientă și de înaltă calitate. Un schimb constructiv, orientat către părțile interesate, promovează transparența, îmbunătățește eficiența operațională și conduce la realizarea de soluții inovatoare în cadrul unui ecosistem. Răspunsurile la megatendințe precum noua muncă, mobilitatea și conectivitatea i-au plasat pe respondenți în zona de mijloc (MW = 2,59). SWO-urile au suferit o schimbare fundamentală în ultimii ani, odată cu introducerea de noi tehnologii și practici, deoarece modele de afaceri din afara industriei au colonizat piața B2B. Aceste modele urmăresc să permită obținerea unor rezultate mai bune pentru pacienți la costuri mai mici, optimizând în același timp colaborarea și co-crearea între părțile interesate. Prin urmare, SWO-urile trebuie să investească mai mult în planificarea strategică. Standardele de servicii în economia socială se referă la niveluri prestabilite de calitate, eficiență și experiență a clienților pe care furnizorii de servicii medicale doresc să le atingă. Experții intervievați au declarat parțial/parțial (MW = 2,53) că standardele lor de servicii se bazează pe nevoile cercetate ale clienților (MW = 2,87). Standardele de servicii au, de asemenea, o mare influență asupra satisfacției clienților în economia socială. Atunci când furnizorii de servicii medicale îndeplinesc sau depășesc standardele de servicii, acest lucru întărește încrederea în calitatea serviciilor de îngrijire oferite. Furnizarea fiabilă a serviciilor și satisfacerea așteptărilor clienților sunt de o importanță fundamentală pentru dezvoltarea avantajelor competitive (USP) pentru un profil organizațional. În contextul constructului "pandemie corona", mulți respondenți (MW = 3,60) au declarat că pandemia a schimbat comportamentul de comunicare al tuturor grupurilor de părți interesate. În medie, organizațiile au reacționat în mod flexibil la

pandemie (medie = 3,96), iar tehnologia TIC existentă a fost în mare parte fiabilă (medie = 3,74). În general, s-a acordat o atenție deosebită gestionării profesionale a tehnologiei TIC (media = 1,84). Pandemia a adus, de asemenea, schimbări în relațiile B2B în cadrul sectorului de îngrijire. Colaborarea, flexibilitatea și încrederea au devenit caracteristici esențiale pentru gestionarea cu succes a crizelor în perioade de incertitudine. Piețele au creat noi parteneriate, au participat la rețele de schimb de cunoștințe și au revizuit acordurile contractuale pentru a atenua și reduce riscurile în consecință. Întâlnirile virtuale au devenit instrumente importante pentru a menține comunicarea, promovând în același timp colaborarea. COVID-19 a accelerat digitalizarea piețelor B2B, iar acest lucru va continua să aibă un impact asupra lumii muncii din viitor (New Work), lucru confirmat și de majoritatea (MW = 1,96) rezultatelor sondajului. În cele din urmă, respondenții au confirmat faptul că pandemia lasă și urme emoționale (MW = 2,12).

De la începutul mileniului, piețele B2B s-au schimbat din cauza creșterii reglementărilor și a centralizării, în special în sectorul serviciilor sociale și de sănătate din Germania. Aceste schimbări pun accentul pe modelele organizaționale socio-economice și pe importanța relațiilor sociale și a colaborării.

Transformarea digitală a avut un impact semnificativ asupra comerțului cu produse medicale staționare. Piețele B2B au căpătat importanță prin intermediul comerțului electronic, ceea ce a dus la o mai bună gestionare a stocurilor și la livrări mai rapide. Inteligența artificială și analizele predictive îmbunătățesc modelele lanțului de aprovizionare. Cu toate acestea, există provocări, cum ar fi securitatea datelor și reglementările legale, care trebuie luate în considerare în timpul tranziției către mediul digital.

Digitalizarea a schimbat profund învățarea și cercetarea educațională, mai ales după criza coronavirusului. Modurile tradiționale de comunicare "push" fac loc unor abordări colaborative susținute de tehnologiile digitale. Cercetătorii subliniază importanța unei abordări centrate pe client și a unei comunicări personalizate pentru a promova relații mai puternice cu acesta. Există provocări în ceea ce privește mediul de reglementare și protecția datelor, în special atunci când se utilizează social media pentru comunicarea B2B.

Studiul comunicării B2B pe piața serviciilor de sănătate este de mare importanță, deoarece oferă informații despre relațiile dintre diferitele părți interesate. În ciuda complexității pieței și a provocărilor metodologice, cum ar fi eșantioanele limitate și diferențele culturale, cercetarea oferă informații valoroase. Cercetările viitoare ar trebui să includă eșantioane mai largi și studii de caz, precum și să utilizeze metode calitative, cum ar fi interviurile cu experți, pentru a obține o înțelegere mai cuprinzătoare a dinamicii comunicării.

Disertația pune în lumină o varietate de implicații teoretice pentru comunicarea de marketing în economia socială B2B din Germania. Subiectele centrale sunt înțelegerea relațiilor și influențelor ipotezelor analizate științific, luarea în considerare a cerințelor de reglementare în sectorul economiei sociale și identificarea grupurilor țintă cu nevoile și preferințele lor în materie de comunicare. Digitalizarea influențează căutarea de informații și luarea deciziilor în contextul B2B. Canalele digitale, cum ar fi site-urile web, social media și marketingul prin e-mail, sunt importante pentru interacțiunea cu clienții respectivi. Teoria părților interesate poate fi extinsă de aceste constatări, subliniind importanța relațiilor pe termen lung și diversitatea intereselor părților interesate în sectorul sănătății și al asistenței sociale.

O politică de comunicare integrată este crucială pentru a comunica serviciile unui SWO și pentru a se distinge de concurență. Este necesar un proces de planificare structurat, care să cuprindă analiza situației, definirea obiectivelor, definirea grupului țintă, elaborarea strategiei și alocarea bugetului. Caracteristicile speciale ale economiei sociale, cum ar fi finanțarea de către cei care suportă costurile, relația de încredere necesară între părțile interesate și designul de portofoliu antifragilitate, trebuie luate în considerare în perioada postcorona. Cercetările viitoare ar trebui să se concentreze asupra tehnologiilor avansate, cum ar fi blockchain și IoT. Transformarea digitală necesită ajustări în ceea ce privește protecția și securitatea datelor pentru a asigura încrederea utilizatorilor.

Pe piața germană a serviciilor medicale B2B, companiile ar trebui să își concentreze mai mult strategiile de marketing pe nevoile clienților lor, să aibă o prezență digitală și să se implice în rețele relevante. Parteneriatele pe termen lung și abordările de marketing personalizate sunt importante. Companiile ar trebui să organizeze cursuri de formare și webinarii pentru a fi percepute ca parteneri competenți. Activitățile de marketing trebuie să fie evaluate în mod regulat și adaptate pentru a-și îmbunătăți eficiența. Utilizarea instrumentelor de analiză a datelor poate contribui la optimizarea strategiilor de marketing.

Viitoarele strategii de comunicare de marketing B2B includ aspectele legate de digitalizare, orientarea către client, inovare și durabilitate. Companiile trebuie să dezvolte strategii adaptative pentru a rămâne competitive. Disertația are limitări, cum ar fi dimensiunea eșantionului și limitarea la Germania. Cercetările ulterioare ar trebui să includă eșantioane mai mari și să includă și alte țări din UE. Studii suplimentare pot investiga digitalizarea comunicării și comportamentul de comunicare în era post-corona. Abordările interdisciplinare ar putea face lumină asupra rolului limbii și culturii în economia socială. Disertația își propune să lărgescă înțelegerea comunicării B2B și să ofere perspective practice pentru a inova și optimiza strategiile de comunicare durabilă.