

Budowanie wizerunku gabinetów stomatologicznych za pośrednictwem narzędzi public relations

**Building an image of dental clinics through public
relations tools**

Magdalena Syrkiewicz-Świtła, Tomasz Holecki, Katarzyna Bryła

STRESZCZENIE

WSTĘP

Wzrost świadomości pacjentów, postęp technologiczny, konkurencja, która pojawiła się na rynku usług medycznych, doprowadziły do konieczności zadbania o dobry wizerunek placówek ochrony zdrowia. Promocyjne działania marketingowe, a szczególnie narzędzia *public relations* (PR) wdrażane w sposób zaplanowany, świadomy i systematyczny pozwalają na kreowanie pozytywnego wizerunku jednostek działalności leczniczej. Za pośrednictwem PR możliwe jest budowanie przez jednostkę medyczną wzajemnych, pozytywnych relacji z jej otoczeniem. Głównym celem pracy jest ukazanie metod i zakresu posługiwania się narzędziami PR w procesie budowania wizerunku w wybranych gabinetach stomatologicznych.

MATERIAŁ I METODY

W pracy zastosowano metodę kwestionariuszową i wywiad pogłębiony. Badanie miało charakter jakościowy. Przebadano 31 gabinetów stomatologicznych z miasta Bytomia. Wyniki opracowano statystycznie.

WYNIKI

Trzy czwarte badanych gabinetów stomatologicznych w sposób świadomy wykorzystuje różnorodne narzędzia PR w procesie kreowania swojego wizerunku. Stosują one szeroki wachlarz technik i sposobów komunikowania się z otoczeniem. Jedna czwarta przebadanych gabinetów nie podejmuje takich działań świadomie.

WNIOSKI

Badane gabinety stomatologiczne organizują dla pacjentów różnorodne działania z zakresu PR oraz współpracują z wieloma podmiotami z otoczenia zewnętrznego, jednak zarządzanie PR jest jeszcze słabo zorganizowane i minimalnie ukształtowane. Gabinety stomatologiczne korzystają z licznych form komunikacji. Najpopularniejszym medium i zarazem kanałem komunikacji wykorzystywanym przez gabinety stomatologiczne jest Internet.

Zakład Ekonomiki i Zarządzania w Ochronie
Zdrowia Wydziału Zdrowia Publicznego
Śląskiego Uniwersytetu Medycznego
w Katowicach

ADRES DO KORESPONDENCJI:

Dr n. ekon. Magdalena Syrkiewicz-Świtła
Zakład Ekonomiki
i Zarządzania w Ochronie Zdrowia
Wydziału Zdrowia Publicznego
Śląskiego Uniwersytetu Medycznego
w Katowicach
ul. Piekarska 18
41-902 Bytom
tel. +48 32 397 65 37
e-mail: mswitala@sum.edu.pl

Ann. Acad. Med. Siles. 2014, 68, 2, 117–128
Copyright © Śląski Uniwersytet Medyczny
w Katowicach
eISSN 1734-025X
www.annales.sum.edu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

marketing, *public relations*, wizerunek, gabinety stomatologiczne

ABSTRACT

INTRODUCTION

The increase in patient awareness, technological developments and competition which have appeared on the market of medical services, all have led to the need to ensure a good image of health protection institutions. Promotional marketing activities and particularly public relations tools implemented in a planned, systematic way allow one to create a positive image of a medical facility. PR can build mutual, positive relations with the environment. The main aim of this paper is to present the methods and the use of PR tools in the process of building the image of selected dental practices.

MATERIALS AND METHODS

The questionnaire methodology was an in-depth interview. The study was of a qualitative nature. 31 dental offices in the city of Bytom were examined. The results were analysed statistically.

RESULTS

Three-quarters of the respondents consciously use various PR tools in the process of creating their image. They use a wide range of techniques and ways of interacting with the environment. A quarter of the surveyed offices did not knowingly take such action.

CONCLUSIONS

The surveyed clinics have organized various activities for patients within PR. They collaborate with multiple entities from the external environment. However, in the offices, PR management is still poorly organized and minimally configured. Dental practices make use of many forms of communication. The most popular medium of communication channel used by dentists is the Internet.

KEY WORDS

marketing, public relations, image, clinics

WSTĘP

Wizerunek placówki medycznej stanowi medium symboli oraz znaków, tym samym powinien odzwierciedlać realne działania, aktywność oraz inicjatywy swoiste dla danej firmy [1]. Termin „wizerunek” znaczeniowo odpowiada określeniom łacińskim: *imago* – symbol oraz *imaginatio* – marzenie. Wizerunek rodzi się w różnorodnym otoczeniu organizacji, to środowisko odbiera tożsamość, która jest komunikowana przez daną firmę stosującą wielorakie narzędzie komunikacji. Tak więc *image* skupia w sobie jednocześnie elementy racjonalne i emocjonalne, które powstały zarówno jako efekt zamierzonych działań, jak i niezamierzonego postępowania [2].

Wizerunek jednostek medycznych pojmowany jest jako zespół informacji, które sprawiają, że dana placówka jest zapamiętywana, charakteryzowana i godna uwagi, a więc znana przez pacjentów. Jest to elementarny warunek tworzenia właściwych relacji między

otoczeniem placówki a samą jednostką [3]. Istotne znaczenie należy przypisać misji danej organizacji, która prawidłowo sformułowana powinna odzwierciedlać cele firmy. Każda misja zawiera przesłanie kreujące wizerunek przedsiębiorstwa. Zwrócenie uwagi na możliwie największy stopień zgodności misji organizacji z kształtowanym wizerunkiem oraz potrzebami otoczenia powinny być podstawą w podejmowaniu działań z zakresu *public relations* (PR).

Kształtowanie pozytywnego wizerunku placówek medycznych na rynku usług zdrowotnych jest wymuszone przede wszystkim urynkowaniem ochrony zdrowia, wzrostem świadomości pacjentów oraz zmieniającymi się oczekiwaniami względem usług zdrowotnych [4]. Konkurencyjność rynku medycznego wynika także z istnienia coraz większej liczby placówek prywatnych. Spotęgowanie konkurencji na rynku zmienia preferencje pacjentów również co do jakości świadczonych usług [5]. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej wśród podmiotów świadczących usługi zdrowotne może być osiągnięte dzięki korzystnemu

wizerunkowi, zapewniającemu wierność, lojalność, znaczącą jakość oferowanych produktów i usług [6]. W wielu opracowaniach podkreśla się znaczenie komunikacji interpersonalnej w procesie tworzenia wizerunku placówki medycznej [7]. Nieodpowiednia i niewłaściwa komunikacja na poziomie lekarz–pacjent może powodować pogorszenie stanu zdrowia pacjenta [8]. Właściwa komunikacja daje poczucie bezpieczeństwa, w konsekwencji przyczynia się do pozytywnych efektów terapeutycznych oraz korzyści ekonomicznych i psychologicznych [9]. Kooperacja między lekarzem a pacjentem w gabinecie stomatologicznym powinna opierać się na właściwej formie przekazu. Aktywna i efektywna komunikacja może być wspierana przez działania z zakresu PR.

W placówkach ochrony zdrowia PR jest obecnie traktowany jako nowa, rozwijająca się dziedzina [10], co powoduje, iż bardzo często jest nierozumiany i niedoceniany przez osoby zarządzające tymi placówkami. Determinuje to również określenie nowych warunków zarządzania, jak m.in. zapewnienie wykwalifikowanej kadry, odpowiedzialnej za kreowanie wizerunku. Dlatego też podjęto badania w kierunku określenia zakresu i sposobów posługiwania się narzędziami PR w procesie budowania wizerunku na przykładzie wybranych gabinetów stomatologicznych w Bytomiu.

MATERIAŁ I METODA

Badanie koncentrowało się szczególnie na omówieniu sposobów kształtowania wizerunku placówek ochrony zdrowia za pomocą narzędzi PR, identyfikacji stosowanych przez gabinety stomatologiczne technik i sposobów komunikacji z otoczeniem oraz określeniu wykorzystywanych przez nie kanałów komunikacji z otoczeniem (telewizja, radio, prasa, Internet). Celem było także zidentyfikowanie narzędzi PR i różnych form wykorzystania Internetu do kształtowania wizerunku oraz określenia uwarunkowań zarządczych, które determinują właściwe przygotowanie i przebieg działań PR.

Badanie miało charakter jakościowy. Wybrano metodę wywiadu pogłębionego za pomocą anonimowego i autorskiego kwestionariusza ankiety, który stanowił podstawowe narzędzie badawcze. Ankieta składała się z 39 pytań o charakterze otwartym lub zamkniętym z możliwością wielokrotnego wyboru. W kwestionariuszu umieszczono dodatkowo pytania dotyczące informacji ogólnych na temat badanych jednostek ochrony zdrowia. Badania przeprowadzono w okresie od maja do czerwca 2013 r. Wytypowano do niego, w sposób uznaniowy, 31 gabinetów stomatologicznych, tj. połowę placówek funkcjonujących na terenie Bytomia.

Przeprowadzono statystyczne analizy zależności między określonymi cechami w programie Statistica. Wykonano testy chi-kwadrat (test Pearsona) stosowne do badań jakościowych. Do wykonania testu założono poziom istotności równy 0,05.

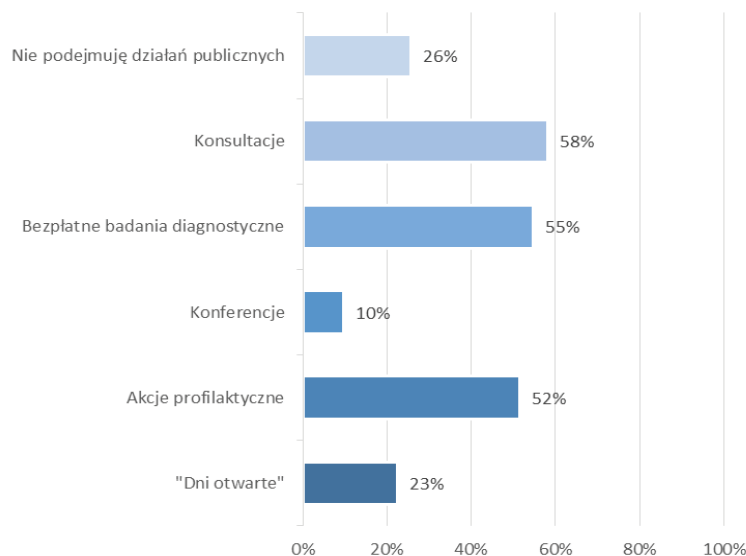
WYNIKI I DYSKUSJA

Ponad połowa przebadanych gabinetów stomatologicznych posiadała kontrakt z NFZ. Na rynku usług stomatologicznych funkcjonowały już co najmniej od 15 lat. W ramach swojej działalności oferowały najczęściej usługi z zakresu: stomatologii zachowawczej, ortodoncji, stomatologii estetycznej i protetyki.

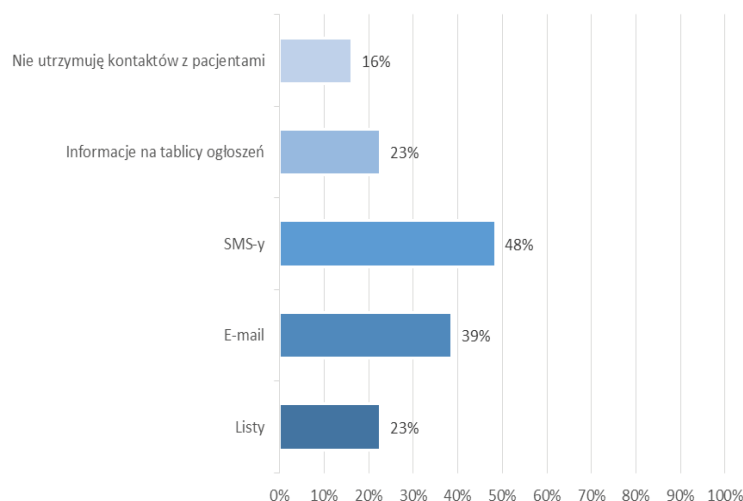
Przeprowadzone badania wykazały, że ponad 1/4 tych gabinetów nie podejmuje żadnych działań z zakresu PR (ryc. 1). Najczęściej organizowane są konsultacje, bezpłatne badania diagnostyczne oraz akcje profilaktyczne. Wśród instrumentów wykorzystywanych w procesie kreowania wizerunku należy wymienić współpracę z otoczeniem gabinetów, głównie z dostawcami sprzętu, placówkami edukacyjnymi oraz centrami specjalistycznymi. W małym stopniu jednak podejmowano współpracę z mediami, nie informowano o swojej działalności telewizyjnie/lokalnej telewizji, a jedynie 1/4 badanych placówek zadeklarowała kontakty z lokalną prasą. Dokonana analiza pozwala sądzić, iż w kreowaniu swojego wizerunku gabinety stomatologiczne sięgają wprawdzie po narzędzia PR, ale stopień ich wykorzystania jest bardzo ograniczony (podstawowy) i dotyczy tylko części badanych podmiotów.

Badane placówki medyczne stosują różne formy komunikacji z otoczeniem. Najpopularniejszą formą komunikowania się z pacjentami są sms-y, e-mail, listy oraz tablice ogłoszeń. Można wywnioskować, że placówki medyczne dostosowywały formę komunikacji do preferencji i wygodny pacjentów–klientów (ryc. 2).

Dominującą formą kontaktów gabinetów z placówkami obecnymi w ich otoczeniu są bezpośrednie kontakty osobiste. W dużym stopniu korzystają również z telefonów oraz Internetu. Spowodowane jest to dostępnością tych środków oraz stałym rozwojem technologicznym w obszarze przesyłania informacji. Podstawą kontaktów wewnątrz gabinetu są również kontakty osobiste między pracownikami placówek. Wyniki badań wskazują, że korzystnym zjawiskiem jest udział coraz większej liczby placówek w szkoleniu pracowników w zakresie komunikowania się z pacjentami. Zdecydowana większość badanych dostrzega znaczenie i wartość komunikatów niewerbalnych przekazywanych innym osobom. Zdaniem personelu gabinetów, pacjenci w największym stopniu koncentrują swoją uwagę na takich aspektach niewerbalnych, jak: uśmiech, mimika twarzy, intonacja głosu.



Ryc. 1. Organizowanie działań z zakresu PR dla pacjentów (badanie własne).
Fig. 1. Organizing PR activities for patients.



Ryc. 2. Techniki komunikowania się z potencjalnymi pacjentami (badanie własne).
Fig. 2. Communication techniques with potential patients.

Gabinety z Bytomia w procesie kreacji wizerunku nie korzystają z dostępnych kanałów komunikacyjnych, takich jak: radio, telewizja, prasa, co – być może – jest spowodowane barierami finansowymi oraz terytorialnymi.

Najpopularniejszym i najczęściej wykorzystywanym kanałem komunikacyjnym jest Internet. Medium to cechuje się wieloma zaletami, w tym przede wszystkim dostępnością, niskim kosztem oraz szerokim zasięgiem dotarcia do otoczenia. Coraz większym zainteresowaniem wśród placówek cieszą się portale i serwisy społecznościowe, przeważnie o specyfice medycznej, jak: znany lekarz.pl, e-stomatolodzy.pl oraz e-zdrowie. Mimo wielu zalet Internetu, ponad 1/3

badanych gabinetów zadeklarowała, iż nie korzysta z takiej formy komunikowania się z pacjentami (ryc. 3).

Dogłębne analizy wyników wskazują, że gabinety stomatologiczne dostrzegają potrzebę budowania własnej tożsamości, co przekłada się na tworzenie pozytywnego wizerunku placówek. Największą uwagę skupiają na jednolitych ubiorach pracowniczych i kolorach wnętrza placówki. Większość respondentów ma dobrze wyposażone poczekalnie dla pacjentów (toalety o odpowiednim standardzie, wygodne fotele i krzesła oraz wieszaki na okrycia wierzchnie), z możliwością korzystania z czasopism o tematyce zdrowotnej, ulotek i folderów informacyjnych oraz

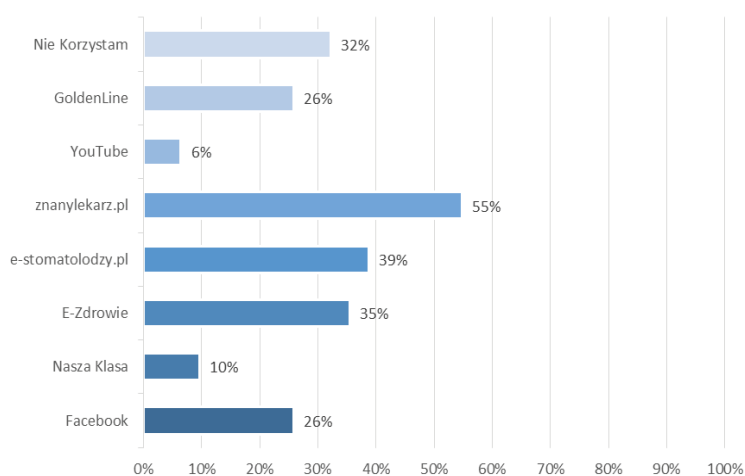
gazet. Coraz więcej gabinetów koncentruje się na wyposażeniu medialnym, zapewniając dostęp do telewizji, radio i Internetu.

Mimo wielu udogodnień dla pacjentów, istotnym problemem wydaje się brak przystosowań technicznych dla osób niepełnosprawnych fizycznie. Spowodowane jest to w głównej mierze lokalizacją gabinetów. Znaczna ich część umiejscowiona jest w budynkach o kilku kondygnacjach, o różnej formie własności, co wpływa również na możliwości przystosowawcze gabinetów.

Kolejnym aspektem wartym podkreślenia jest osoba bezpośrednio kontaktująca się z pacjentami. Według respondentów, osoba pracująca na stanowisku recepcjonisty/recepcjonistki powinna cechować się takimi atrybutami, jak: uprzejmość, estetyczny wygląd, ko-

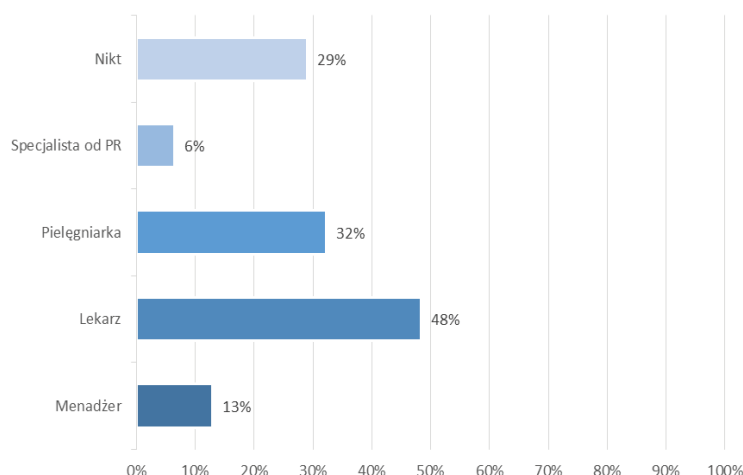
munikatywność, empatia. Analiza statystyczna badająca zależność między cechami, które powinna posiadać osoba pracująca w recepcji oraz osoba odpowiedzialna za działania PR, wskazuje na korelację między tymi cechami.

Przedstawione materiały empiryczne i ich analiza pokazują słabo rozwinięte i ukształtowane warunki zarządcze w zakresie PR w gabinetach stomatologicznych. Większość badanych placówek nie dysponuje wyodrębnionym, osobnym stanowiskiem dla osoby zajmującej się PR, mimo że w prawie połowie placówek zatrudnionych jest więcej niż 1–5 osób. Odpowiedzialność za działania z zakresu PR spoczywa zazwyczaj na lekarzu oraz pielęgniarce/asystentce stomatologicznej (ryc. 4).



Ryc. 3. Wykorzystanie portali i mediów społecznościowych (social media) przez gabinety stomatologiczne (badanie własne).

Fig. 3. The use of portals and social media by dental practices.



Ryc. 4. Odpowiedzialność za działania PR (badanie własne).

Fig. 4. Responsibility for PR activities (authors' own research).

W prawie 1/3 placówek brak osoby, której przypisana byłaby odpowiedzialność za PR. Przeprowadzono analizę statystyczną, badającą zależność między tym, kto jest osobą odpowiedzialną za omawiane działania, a tym czy stosowanie działań PR przynosi korzyść placówce. Między omawianymi cechami nie wykazano zależności. Można sądzić, iż gdyby odpowiedzialność spoczywała w rękach specjalistów z zakresu marketingu, komunikacji oraz PR, placówka dostrzegłaby znaczące korzyści z ich stosowania. Respondenci uważają, że osoba odpowiedzialna za PR, powinna cechować się takimi atrybutami, jak: komunikatywność, kultura osobista oraz kreatywność. Mimo wiedzy odnośnie do charakterystyki takiej osoby, niepokojące może się wydawać, że prawie 1/5 badanych gabinetów nie wie, czy będzie rozwijać i udoskonalać swoją działalność z zakresu PR. Prawie 1/4 placówek deklaruje polepszanie i poprawianie swojej działalności w aspekcie komunikowania się i informowania otoczenia. Niestety, ponad połowa respondentów nie zamierza ewoluować w tym obszarze. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać przede wszystkim w niskim poziomie wiedzy pracowników gabinetów, niedocenianiu wartości PR i słabo rozwiniętym marketingu w ochronie zdrowia. Badanie ankietowe wskazuje, że przebadane gabinety wykorzystują różne formy Internetu w swojej działalności. Niemal połowa badanych placówek ma własną stronę internetową. Podobna część dysponuje również adresem e-mail dla swoich pacjentów. Mało popularne dla badanych gabinetów wydają się komunikatory internetowe typu Gadu-gadu oraz prowadzenie blogów czy tworzenie fanpage'ów.

OMÓWIENIE

Placówki ochrony zdrowia kształtują swój wizerunek wykorzystując narzędzia PR. Do najważniejszych i najczęściej stosowanych instrumentów można zaliczyć: organizowanie dla pacjentów działań publicznych (konsultacje, bezpłatne badania diagnostyczne, akcje profilaktyczne), współpracę z otoczeniem gabinetów (dostawcy sprzętu, placówki edukacyjne, centra specjalistyczne) oraz – w małym stopniu – współpracę z mediami (głównie jest to lokalna prasa, brak współpracy z telewizją/lokalną telewizją).

Placówki stomatologiczne stosują różnorodne techniki i sposoby komunikowania się z otoczeniem (sms, e-mail, listy oraz informacje na tablicach ogłoszeń), przede wszystkim są to jednak kontakty osobiste, komunikacja telefoniczna, przez Internet bądź pisemna. Placówki ochrony zdrowia dostrzegają również znaczenie komunikacji niewerbalnej w relacjach z pacjentami. Wśród komunikacji wewnętrznej najważniejszym sposobem komunikowania się są bezpo-

średnie kontakty osobiste. Gabinety stomatologiczne podejmują również działania związane ze szkoleniem pracowników w zakresie komunikacji z pacjentami.

Placówki stomatologiczne zazwyczaj nie korzystają z dostępnych kanałów komunikacyjnych, jakimi są media: radio, telewizja. Największą popularnością cieszy się Internet. W małym stopniu do informowania otoczenia o swojej aktywności wykorzystują prasę.

Badane podmioty ochrony zdrowia korzystają z narzędzi PR służących do budowania własnej tożsamości. Najwięcej uwagi poświęcają uniformom pracowniczym, kolorom wnętrza placówek, wyposażeniu poczekalni dla pacjentów oraz elementom dodatkowym dostępnym dla pacjentów w gabinecie. Znaczna część gabinetów nie dysponuje przystosowaniami dla osób niepełnosprawnych ani parkingiem dla pacjentów. Dużo uwagi poświęcają osobie bezpośrednio kontaktującej się z pacjentami (recepjonista/recepjonistka).

Warunki zarządcze PR w gabinetach są słabo zorganizowane i minimalnie ukształtowane. Większość gabinetów nie ma odrębnego stanowiska dla osoby zajmującej się PR, a odpowiedzialność za omawiane działania spoczywa zazwyczaj na lekarzu i pielęgniarce (asystentce stomatologicznej). Widoczne są brak specjalistów marketingu czy PR oraz niekorzystanie z usług takich osób w kreowaniu wizerunku placówki. Gabinety nie zamierzają rozwijać działalności w tym zakresie.

Gabinety stomatologiczne w różnorodnych formach wykorzystują Internet. Prawie połowa ma własną stronę internetową, znaczna część dysponuje też dostępną dla pacjentów skrzynką e-mail. Mało popularne są jednak takie narzędzia, jak komunikatory internetowe czy blogi/fanpage.

WNIOSKI

1. Przeprowadzone badania na temat wpływu PR na budowanie wizerunku gabinetów stomatologicznych potwierdzają tylko fakt, że stosowanie narzędzi PR przynosi placówkom ochrony zdrowia wymierne korzyści, przekładając się na poprawę ich wizerunku.
2. Opisane badania dowodzą, że PR to dziedzina słabo rozwinięta w ochronie zdrowia. Powodów takiego stanu rzeczy można doszukiwać się w braku czasu lekarzy oraz niechęci do rozwoju w dziedzinach innych niż naukowo-medyczne.
3. Wzrost konkurencji oraz działanie podmiotów leczniczych na prywatnym rynku w niedalekiej przyszłości spowoduje rozwój marketingu i problematyki PR w kontekście ochrony zdrowia. Placówki lecznicze zabiegając o pacjentów będą zmuszone do zadbania o własny wizerunek.

PIŚMIENNICTWO

1. Świdarska J. Kreowanie wizerunku placówki medycznej. W: Public Relations – efektywne komunikowanie w teorii i praktyce. Red. R. Maćkowska AE w Katowicach, Katowice 2010, s. 223.
2. Chmielewska-Kemicer E., Karakiewicz B. Kształtowanie wizerunku placówek ochrony zdrowia na rynku usług medycznych. Rocz. PAM 2010; 56: 114–117.
3. Rynne T.J. Transitioning Health Care Marketing Into the Twenty – First Century. Mark. Health Serv. 1999; 19(2): 4–10.
4. Czerwiak A., Ćwik K. Zasadność działań public relations w zakładach opieki zdrowotnej. Pielęg. Pol. 1 2008; 1(27): 78–79.
5. Syrkiewicz-Świtła M. Funkcjonowanie placówek opieki zdrowotnej w kontekście konkurencyjności. W: Zarządzanie konkurencyjnością przedsiębiorstwa. Red. A. Lipowski. WSB, Dąbrowa Górnicza 2008, ss. 168–169.
6. Mruk H. Zarządzanie wizerunkiem gabinetu. Porad. Stomatol. 2010; 5: 186–187.
7. Bukowska-Piastrzyńska A. Marketing gabinetu stomatologicznego. Czelej, Lublin 2011, ss. 14–16.
8. Dworżański W., Dworżańska A., Burdan F. Istota relacji lekarz – pacjent w budowaniu wizerunku placówki medycznej. Pol. Merkurusz Lek. 2012; 32(187): 38–39.
9. Szumska M. Zarządzanie i marketing w gabinecie stomatologicznym. Pracujmy dla siebie i dla klienta. Twój Prz. Stomatol. 2011; 4: 82.
10. Paszkowska M. Public relations gabinetu lekarza specjalisty. Cz. II. Porad. Stomatol. 2011; 2(11): 96–96.

ANEKS

KWESTIONARIUSZ AUTORSKIEJ, ANONIMOWEJ ANKIETY BADAWCZEJ

(Właściwe odpowiedzi proszę zaznaczyć „X” lub wpisać własną odpowiedź).

1. Czy posiadają Państwo własną stronę internetową?
 - tak
 - nie
2. Jakie portale/serwisy społecznościowe wykorzystują Państwo najczęściej do informowania pacjentów na temat świadczonych usług (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):
 - Facebook
 - Nasza-Klasa
 - E-Zdrowie
 - E-stomatolodzy.pl
 - ZnanyLekarz.pl
 - YouTube
 - Goldenline
 - inne, jakie?
 - zazwyczaj nie korzystam z portali internetowych ani serwisów społecznościowych.
3. Czy posiadają Państwo dostępny dla pacjentów adres e-mail (skrzynkę pocztową)?
 - tak
 - nie
4. Czy używają Państwo komunikatorów do komunikowania się z pacjentami, np. Gadu-gadu?
 - tak
 - nie
5. Czy prowadzą Państwo blog lub fanpage?
 - tak
 - nie
6. Czy w Państwa gabinecie jest wyodrębnione osobne stanowisko dla osoby zajmującej się PR?
 - tak
 - nie

7. Kto jest odpowiedzialny za działania z zakresu PR?
- menedżer
 - lekarz
 - pielęgniarka/asystentka stomatologiczna
 - specjalista z zakresu PR
 - inne osoby, jakie?
 - nikt nie jest odpowiedzialny za działania PR
8. Wymień, jakimi cechami powinna odznaczać się osoba odpowiedzialna za PR (maks. 5 cech):
-
-
9. Czy zamierzają Państwo w przyszłości rozwijać swoją działalność z zakresu PR? Dlaczego?
-
-
10. Czy organizują Państwo szkolenia/warsztaty dla pracowników w zakresie komunikacji z pacjentami?
- tak
 - nie
11. Czy organizują Państwo dla Pacjentów (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):
- „dni otwarte”
 - akcje profilaktyczne
 - konferencje
 - bezpłatne badania diagnostyczne
 - konsultacje
 - inne, jakie?
 - nie podejmuję działań publicznych
12. Czy w celu stworzenia wizerunku gabinetu korzystali Państwo z usług specjalistów np. PR, marketingu, wizerunku?
- tak
 - nie
 - częściowo
13. Czy logo Państwa placówki medycznej jest atrakcyjne, charakterystyczne oraz zachęcające?
- tak
 - nie
 - nie wiem
14. Czy oznaczenie gabinetu jest wystarczająco wyraźnie i dostrzegalne dla potencjalnych pacjentów?
- tak
 - nie
 - nie wiem

15. Czy wszyscy pracownicy gabinetu posiadają spójne uniformy?
- tak
 - nie
16. Czy Państwa zdaniem kolory wnętrza placówki są odpowiednio dobrane i stwarzają miłe odczucia dla pacjentów?
Proszę uzasadnić.
-
-
17. Czy poczekalnia dla pacjentów jest wyposażona w takie elementy, jak:
- wygodne krzesła, fotele
 - WC o odpowiednim standardzie
 - wieszaki na okrycia wierzchnie
 - inne, jakie?
 - nie posiadam ww. elementów
18. Czy w poczekalni pacjent ma możliwość korzystania z (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):
- czasopism o tematyce zdrowotnej
 - gazet
 - telewizji
 - radia
 - Internetu
 - ulotek i folderów informacyjnych
 - inne, jakie...?
 - nie posiadam ww. elementów
19. Czy istnieje możliwość rejestracji w formie:
- osobistej
 - elektronicznej
 - telefonicznej
 - innej, jakiej?
20. Czy w pobliżu Państwa placówki jest zlokalizowany przystanek komunikacji miejskiej?
- tak
 - nie
21. Czy dysponują Państwo parkingiem dla pacjentów?
- tak
 - nie
22. Czy Państwa gabinet posiada odpowiednie przystosowania dla osób niepełnosprawnych?
- tak
 - nie

23. Czy Państwa zdaniem personel pracujący w gabinecie cechuje się pozytywnym nastawieniem i zrozumieniem w stosunku do pacjentów?
- tak
 - nie
 - nie wiem
24. Jakimi cechami powinna odznaczać się osoba pracująca w rejestracji (repcjonistka/repcjonista; proszę wypisać maks. 5 cech)
-
-
25. Czy zamieszczają Państwo swoje ogłoszenia w lokalnej prasie?
- tak
 - nie
26. Czy opracowują Państwo wkładki/dodatki do lokalnych czasopism?
- tak
 - nie
27. Czy zapraszają Państwo dziennikarzy z telewizji/lokalnej telewizji na ważne uroczystości, imprezy, eventy?
- tak
 - nie
 - czasami
28. Czy ogłaszają Państwo informacje o swojej działalności i oferowanych usługach w lokalnym radio?
- tak
 - nie
 - czasami
29. Czy kontaktują się Państwo z dziennikarzami osobiście (towarzyskie rozmowy, rozmowy w cztery oczy):
- tak
 - nie
 - nie kontaktują się z dziennikarzami osobiście
30. Czy organizują Państwo konferencje prasowe, konferencje z wykorzystaniem Internetu?
- tak
 - nie
 - czasami
31. Czy prowadzą Państwo współpracę z następującymi podmiotami (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):
- Urząd Miasta
 - centra specjalistyczne
 - placówki edukacyjne
 - dostawcy sprzętu, itp.
 - podmioty rynku pracy

- inne, jakie?
 - nie współpracuję z ww. podmiotami
32. W jaki sposób odbywa się komunikacja z ww. podmiotami (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):
- kontakty osobiste
 - komunikacja pisemna
 - komunikacja telefoniczna
 - komunikacja z wykorzystaniem Internetu
 - inna, jaka?
 - nie komunikuję się z wymienionymi podmiotami
33. Czy utrzymują Państwo stały kontakt z pacjentami? W jaki sposób?
-
-
34. Czy kontaktują się Państwo z pacjentami/potencjalnymi pacjentami wykorzystując (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):
- listy
 - wiadomości e-mail
 - sms-y
 - informacje na tablicy ogłoszeń
 - foldery, ulotki
 - inne, jakie?
 - nie utrzymuję kontaktów z pacjentami
35. Czy dzwonią Państwo do swoich pacjentów, przypominając o wizytach kontrolnych?
- tak
 - nie
 - czasami
36. Na jakie Państwa zdaniem aspekty komunikacji niewerbalnej pacjenci zwracają uwagę (wybierz najważniejsze 3):
- spojrzenie
 - uśmiech
 - postawa ciała
 - intonacja głosu
 - mimika twarzy
 - odległość między lekarzem a pacjentem
 - nie wiem
37. W jaki sposób prowadzona jest komunikacja między pracownikami gabinetu (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):
- tablice informacyjne
 - intranet
 - osobiste skrzynki pocztowe (e-mail)

- bezpośredni kontakt pracowników
 - imprezy okolicznościowe
 - inne, jakie?
 - nie prowadzę komunikacji wewnątrz gabinetu
38. Czy uważają Państwo, że prowadzenie działań PR przynosi korzyści dla gabinetu?
- tak
 - nie
 - nie wiem
39. INFORMACJE OGÓLNE
1. Od kiedy funkcjonuje placówka? (proszę podać rok)
 2. Liczba zatrudnionych pracowników
 3. Powierzchnia placówki
 4. Rodzaj świadczonych usług.....
 5. Czy placówka posiada kontrakt z NFZ?