

Analytický pohľad na webovú stránku v optike spokojnosti pacientov zubných ambulancií

Eva Kovaľová

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta zdravotníckych odborov

Katedra dentálnej hygieny

Partizánska 1, 080 01 Prešov

eva.kovalova@unipo.sk, kovalova@nextra.sk

Martin Rigelský*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova ul. 16, 080 01 Prešov

martin.rigelsky@smail.unipo.sk

Radoslav Seman

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova ul. 16, 080 01 Prešov

rado.architekt@gmail.com

* corresponding author

Abstrakt: Novodobé trendy naznačujú, že prezentácia na internete je nadnesene povedané psou povinnosťou konkurencieschopných organizácií. Dentálne zdravotnícke zariadenia by nemali byť výnimkou. Primárnym cieľom uvádzanej štúdie je poukázať na dôležitosť webovej stránky z pohľadu zákazníka v dimenzii jeho spokojnosti. Tento cieľ bol rozpracovaný v dvoch úrovniach. V prvej bola činená relačná analýza skúmajúca rozdielnosť celkovej spokojnosti ako aj spokojnosti s komunikáciou medzi zariadeniami, ktoré majú webovú stránku a analogicky, ktoré ju zavedenú nemajú. V druhej úrovni boli rozpracované vybrané technické prvky, ktoré by mala webová stránka obsahovať. Vstupy do analýz boli zabezpečené prostredníctvom primárneho výskumu s vzorkou 148 respondentov. Na analýzu relácií bol použitý Mann-Whitney U test. Bolo preukázané, že dentálne zdravotné zariadenia, ktorá mali zavedenú webovú stránku boli v dimenziách celkovej spokojnosti a spokojnosti s komunikáciou hodnotené signifikantne lepšie. V oblasti technologických prvkov z pohľadu zvyšujúcej sa spokojnosti sa javí ako najdôležitejší prvok systém pripomínania termínov (SMS správa, alebo email deň pred plánovaným vyšetrením), a ako najmenej dôležitý prvok: komunikačná platforma (Na komunikáciu typu, keď sa len potrebujem niečo spýtať a nie je nutný osobný kontakt).

Kľúčové slová: Dentálna zdravotná starostlivosť; spokojnosť pacienta; webová stránka

JEL klasifikácia: I19; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“

1. Úvod a teoretické východiská

Prežitie a rozvoj každého organizmu na trhu je podmienené konkurencieschopnosťou, ktorú chápme ako neustály proces zefektívňovania a skvalitňovania procesov vedúcich ku stabilite a v konečnom dôsledku uspokojeniu zákazníka - pacienta. Internet sa stal od 90 rokov centrom ľahko dostupných informácií a v dnešnej dobe by sa dalo povedať „firma, ktorá nie je na internete ako kedysi neexistovala“. Rainie (2000) tvrdí, 48% záujemcov o informácie ohľadne zdravia udávajú, že poradenstvo, ktoré našli na webe, zlepšilo spôsob, akým sa starajú o seba; a 55% hovorí, že prístup na internet zlepšil spôsob získavania lekárskeho a zdravotného informácií, taktiež 92% žiadateľov o zdravotnú starostlivosť uviedlo, že informácie, ktoré našli počas svojho posledného on-line vyhľadávania, boli užitočné; 81% uviedlo, že sa naučili niečo nové. 47% tých, ktorí hľadali zdravotné informácie počas svojho posledného on-line vyhľadávania, tvrdia, že materiál ovplyvnil ich rozhodovanie o liečbe a starostlivosti. Z uvedeného je zrejme, že internet a informácie na ňom sprostredkované webovými stránkami je v oblasti zdravotníctva prinajmenšom užitočným.

Spokojnosť pacientov je možné chápať ako jeden z podstatných prvkov hodnotenia zdravotnej starostlivosti a celkového systému poskytovania zdravotnej starostlivosti (Lieskovská a kol., 2015). Reláciu medzi kvalitou zdravotnej starostlivosti a spokojnosťou pacientov skúmali odborníci z rôznych uhlov pohľadu, demografických charakteristík v dentálnej zdravotnej starostlivosti (Kamra a kol., 2016), v závažnosti ochorenia (Otani a kol., 2012) a pod., kde sa dospieva k záveru, že v tejto problematike existuje určité prepojenie, lišiace sa od charakteru výskumného objektu a metodiky skúmania. Ako bolo spomenuté a dá sa predpokladať spokojnosť pacientov je ovplyvňovaná veľkým množstvom prvkov. Pomerne veľkú dôležitosť z hľadiska spokojnosti ovplyvňuje personál, doktori, ich záujem o pacienta pretavujúci sa do komunikácie (Siyoto a kol., 2017). Jedným z veľmi podstatných prvkov v problematike spokojnosti v dnešnej dobe je prezentácia na internete. Bačík (2016) vyzdvihuje poukazuje na dôležitosť komunikácie na internete prostredníctvom vybraných druhov reklamy v relácii na spokojnosť zákazníka. Dôležitosť komunikácie v oblasti budovania vzťahov so zákazníkmi, t.j. približovaniu sa k zákazníkom vyzdvihujú mnohí autori a v mnohých oblastiach. Ak chceme komunikáciu vymedziť do online prostredia, významnú úlohu v komunikačnom kontexte zohráva webová stránka a jej prispôsobenie zákazníkovi. Jej dôležitosť podotkol Štefko (2015, 2016) v aplikácii na vzdelávacie inštitúcie. Noronha a kol. (2017) analyzovali kvalitu webovej stránky vo vplyve na spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu a dokázali, že kvalita webovej stránky má vplyv. Kvalita webovej stránky sa dnes považuje za kritický bod vo fungovaní a rozvoja podniku. Prepojenie kvality webovej stránky zdôrazňuje viacero autorov, napr. Bei a kol. (2007). V oblasti dentálnej zdravotnej starostlivosti neexistuje mnoho zdrojov, kde sa hodnotila webová stránka. Schwendicke a kol. (2017) v problematike webových stránok v zdravotníctve vyzdvihuje dôležitosť viacerých prvkov, kde upozorňuje na dôležitosť informačného náboja

Na kvalitu webovej stránky v oblasti zdravotníctva sa dá pozeriť z dvoch uhlov pohľadu, prvý sa zameriava na informačný náboj s cieľom tzv. „self diagnostiky“, teda pacient na základe anamnézy prostredníctvom informácií na internete diagnostikuje svoj zdravotný stav, druhá je orientovaná viac ekonomicky a zameriava sa na viac na obchodnú stranu liečenia. Obchodná strana, ziskovosť, je pri zubno-lekárskeho zameraniach zdravotníctva zjavnejšia ako pri iných zameraniach, ktoré pôsobia neziskovým charakterom. Webová stránka, spokojnosť zákazníka je primárne oblasťou manažmentu a marketingu, zdravotníctvo v predmetnej veci zastáva iba technickú úlohu v podobe kvalifikovaného sprostredkovania informácií. Kotler (2012) marketing definujú výstižnou frázou „meeting needs profitably“. V marketingu v zdravotníctve by bolo vhodné vyzdvihovať hlavne funkciu spokojnosti pacienta. Zisk by mal vystupovať sekundárne, avšak nie v zmysle budovania spokojnosti pacientov za cenu straty, následne, potenciálneho bankrotu. Dôležitosť spokojnosti zákazníka vyzdvihujú myšlienky relačného marketingu, ktorý podľa Larentis a kol. (2018) operuje vo formovaní dôvery, angažovaní sa pravidelnými interakciami za účelom dosiahnutia vzájomnej spolupráce, hodnoty a lojality. Kim a kol. (2007) uvádzajú výhody riadenia vzťahov so zákazníkmi ako: (1) zvýšenie vernosti zákazníkov a udržanie zákazníkov, (2) zvýšenie ziskovosti, (3) vytváranie hodnoty pre zákazníka, (4) prispôsobenie produktov a služieb, (5) zvýšenie kvality produktov a služieb. Tvorba spokojnosti zákazníkov, klientov, či pacientov v problematike zdravotníctva je prospešné, teda dalo by sa predpokladať, že prospešné aktivity sú aj vo formovaní spokojnosti prostredníctvom kvality webovej stránky.

Webové stránky dnes prevzali určitý podiel tzv. fyzickej komunikácie, ako napríklad, odporúčania, spätná väzba, všeobecné informácie, komunikácia a pod. Na dôležitosť reputácie a eWOM (odporúčanie) poukazujú napr. Gruen a kol. (2006), alebo Park a kol. (2009).

2. Metodológia

Primárnym cieľom uvádzanej štúdie je poukázať na dôležitosť webovej stránky z pohľadu zákazníka v dimenzii jeho spokojnosti. Uvedený príspevok má aplikovaný charakter, kde výstup v podobe vyvodenia dôležitosti prezentácie na internete a poukázania na technické aspekty webovej stránky determinuje dôležitosť webovej stránky, ako aj poukáže na technické aspekty webovej stránky v praxi dentálnej zdravotnej starostlivosti.

V pohľadu vstupov do šetrenia je predmetný výskum možné charakterizovať ako primárny. Výber z populácie (pacienti dentálnej zdravotnej starostlivosti SR) bol čínený na základe dostupnosti a dobrovoľnosti respondentov formou elektronického dopytovania prostredníctvom emailu a sociálnych sietí. Nasledujúca tabuľka vizualizuje vlastnosti výberu.

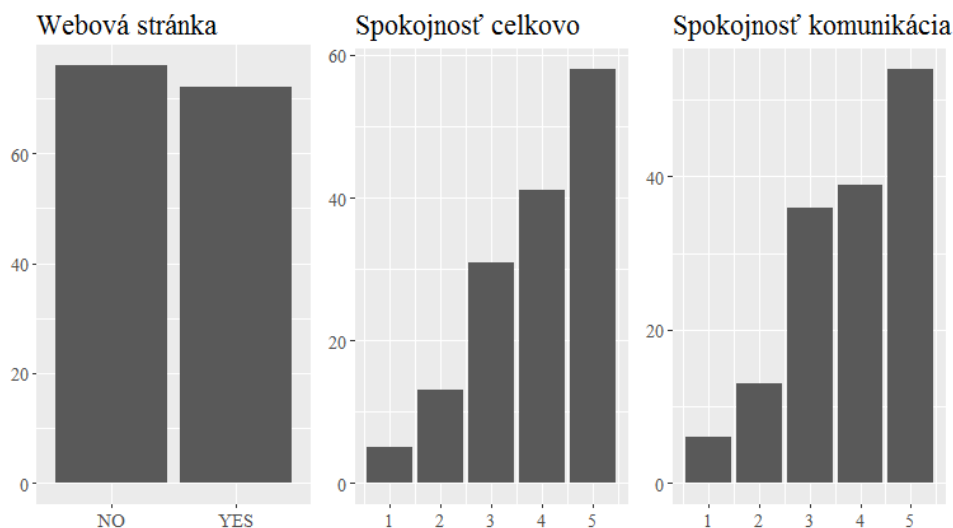
Tabuľka 1 charakteristika výberu

Premenná	Kategória premennej	N	%
Rod	Žena	113	76,35%
	Muž	35	23,65%
Rok narodenia	Pred 1985	23	15,54%
	1985 - 1995	70	47,30%
	Po 1995	55	37,16%
Sociálny status	Zamestnaný	53	35,81%
	Podnikateľ	8	5,41%
	Nezamestnaný	3	2,03%
	Študent	78	52,70%
	Materská dovolenka / opatrovníctvo	6	4,05%

Predchádzajúca tabuľka 1 nás upovedomuje, že rozloženie vzorky v pohľadu rodovej charakteristiky nie je optimálne. Tento nepomer bol zapríčinený tým, že ženy boli ochotnejšie vyplniť dotazník. Mierne odchýlky sa vyskytli aj pri sociálnom statuse. Spomenuté nepresnosti v rode a sociálnom statuse nemajú potenciál systematicky narušiť reprezentativnosť výberu.

Analýzy sú rozdelené do Dvoch súvislých blokov. V prvom bude determinovaná dôležitosť webovej stránky v relácii celkovej spokojnosti, ako aj celkovej spokojnosti s komunikáciou. V druhom budú popísané prvky, ktoré by z pohľadu pacienta mala webová stránka obsahovať.

Ako bolo spomenuté, prvá časť sa venuje exaktnému potvrdeniu predpokladu, že pacienti sú spokojnejší (všeobecne ako aj s komunikáciou) so zdravotnými zariadeniami, ktoré majú webovú stránku. Uvedený predpoklad bude testovaný na základe položiek dotazníkového výskumu, ktoré zisťovali (1) či dané zdravotné zariadenie (resp. daný zubár) má webovú stránku, zisťovali aj mieru spokojnosti celkovo, ako aj mieru spokojnosti s komunikáciou. Nasledujúci obrázok 1 popisuje početnosti premenných, ktoré vstupovali do analýzy.



Obrázok 1 Frekvencie - web, spokojnosť celková, spokojnosť s komunikáciou

K analýze formulujeme 2 hypotézy:

H1: Predpokladáme signifikantnú rozdielnosť vo vnímaní celkovej spokojnosti zubárov s webovou stránkou a bez nej.

H2: Predpokladáme signifikantnú rozdielnosť vo vnímaní celkovej spokojnosti s komunikáciou zubárov s webovou stránkou a bez nej.

Prešetrenie týchto hypotéz bude činené Mann-Whitney U testom:

$$U_{1(2)} = R_{1(2)} - \frac{n_{1(2)}(n_{1(2)} + 1)}{2} \quad (1)$$

* kde R je súčet bodov vo vzorke a n je počet položiek vo vzorke.

Uvedený test bol vybraný na základe faktu, že ide o ordinálne dáta, ktoré by nespĺnili podmienky parametrického testu.

V druhej časti analýz budú posudzované technické prvky, ktoré by mala obsahovať webová stránka z pohľadu spokojnosti pacientov. Do tejto analýzy vstupovalo 6 otázok, ktoré boli pri vyhodnotení zobrazené prostredníctvom nasledujúcich skratiek: U – Všeobecné informácie (dôležité zmeny, ordinačné hodiny, čerpanie dovolenky, práceneschopnosť, cenník služieb a pod.); V – systém plánovania (online kalendár, v mojom konte, kde by som videl kedy má môj zubár voľno a kedy je obsadený, samozrejme s možnosťou objednania vo voľnom termíne); W – aktualizované informácie o lekárovi (zvýšenie kvalifikácie, nový prístroj, získané ocenenie a pod.); X – spätná väzba (jednoduchý dotazník, čo sa Vám páčilo a čo nie ako aj výsledky hodnotenia v prehľadnom grafe); Y – Systém pripomínania termínov (SMS správa, alebo email deň pred plánovaným vyšetrením); Z – komunikačná platforma (Na komunikáciu typu, keď sa len potrebujem niečo spýtať a nie je nutný osobný kontakt).

Na vyvodenie poznatkov boli použité metódy frekvenčnej (graf početností jednotlivých kategórií predmetných otázok) a deskriptívnej analýzy (minimum, prvý kvaril, medián, priemer, tretí kvartil a maximum).

3. Výsledky a diskusia

I. Rozdielnosť spokojnosti v dimenzii vlastníctva webovej stránky

Nasledujúca časť je venovaná vyhodnoteniu hypotézy 1 a 2, ktoré sú zobrazené nižšie.

H1: Predpokladáme signifikantnú rozdielnosť vo vnímaní celkovej spokojnosti zubárov s webovou stránkou a bez nej.

H2: Predpokladáme signifikantnú rozdielnosť vo vnímaní celkovej spokojnosti s komunikáciou zubárov s webovou stránkou a bez nej.

Na testovanie bol použitý Mann-Whitney U test, ktorého p hodnota rozhodne o prijatí resp. zamietnutí nasledujúcej štatistickej hypotézy:

H0: Medzi kategóriami analyzovaných premenných neexistuje signifikantná rozdielnosť.

Tabuľka 2 Výstup testu - H1, H2

	Total Satisfaction (H1)	Total satisfaction communication (H2)
Mann-Whitney U	2198,000	2203,500
Sig. (2-tailed)	,030	,033

Na základe hodnoty p, ktorá je v oboch prípadoch nižšia ako hladina $\alpha = 0.05$ je vhodné štatistickú hypotézu na hladine pravdepodobnosti 0.05 (5%) zamietnuť, prijať je vhodné alternatívu, ktorá hovorí o signifikantnej rozdielnosti. Na základe uvedeného obe základné hypotézy – H1 a H2 prijímame. Medzi spokojnosťou s komunikáciou, a medzi spokojnosťou celkovo existuje rozdielnosť medzi podmienená vlastníctvom webovej stránky.

Tabuľka 3 Popisná štatistika - H1, H2

	Total Satisfaction (H1)		Total satisfaction communication (H2)	
Web page	NO	YES	NO	YES
Priemer	3,72	4,2	3,64	4,01
Medián	4	4	4	4
Št. odch.	1,138	1,077	1,14	1,12

Na základe uvedených štatistických výstupov je možné konštatovať, že spokojnosť celkom, či spokojnosť s komunikáciou bola u zubných lekárov prevádzkujúcich webovú stránku signifikantne vyššia ako u lekárov, ktorí stránku nemajú.

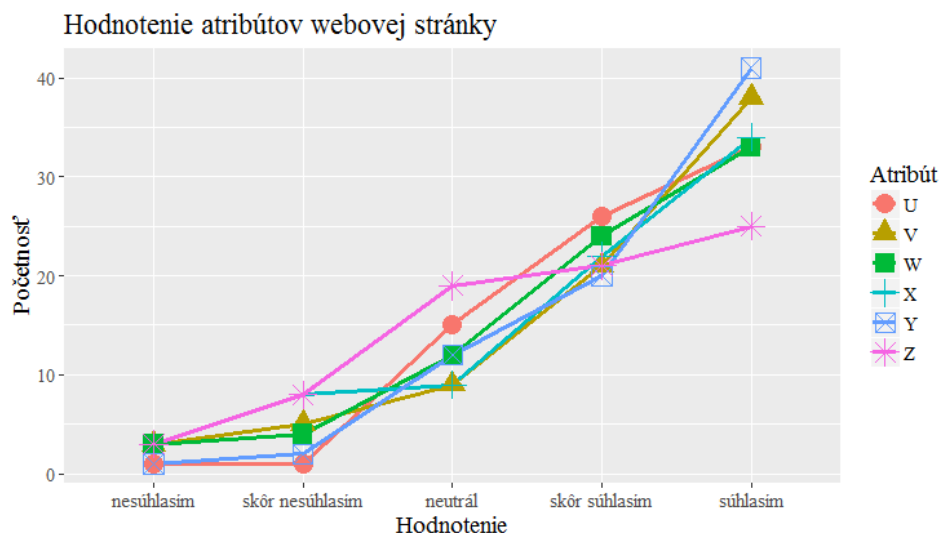
II. Preferencie atribútov webovej stránky

Nasledujúca časť je venovaná zhodnoteniu prvkov webovej stránky. Táto časť má aplikovaný charakter a jej výstupom je informácia, ktorá definuje technické prvky stránky v relácii so spokojnosťou pacienta. Nasledujúca tabuľka 5 poukazuje na základné hodnoty popisnej štatistiky, ktoré vyhodnocovali predmetné otázky.

Tabuľka 4 Popisná štatistika - atribúty webovej stránky

	U	V	W	X	Y	Z
Min.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1Q	4,00	4,00	3,75	3,00	4,00	3,00
Medián	4,00	4,50	4,00	4,00	5,00	4,00
Priemer	4,17	4,13	4,05	4,00	4,29	3,75
3Q	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Max.	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Má takú stránku (NA)	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00

Najvyššia miera priemernej hodnoty je identifikovaná pri otázke Y – Systém pripomínania termínov (SMS správa, alebo email deň pred plánovaným vyšetrením) a najnižšia pri otázke Z – komunikačná platforma (Na komunikáciu typu, keď sa len potrebujem niečo spýtať a nie je nutný osobný kontakt). Nasledujúci obrázok vizualizuje zistené počtosti a teda poukazuje na dôležitosť aplikácie vybraných technických prvkov z pohľadu spokojnosti pacienta.



Obrázok 2 Početnosť – Webová stránka technické atribúty

Z uvedeného je možné usúdiť, že webová stránka s ktorou by boli pacienti spokojní má obsahovať Y – Systém pripomínania termínov (SMS správa, alebo email deň pred plánovaným vyšetrením), ako aj V – systém plánovania (online kalendár, v mojom konte, kde by som videl kedy má môj zubár voľno a kedy je obsadený, samozrejme s možnosťou objednania vo voľnom termíne). Ako podstatné sa javia aj prvky U – Všeobecné informácie (dôležité zmeny, ordinačné hodiny, čerpanie dovolenky, práceneschopnosť, cenník služieb a pod.); W – aktualizované informácie o lekárovi (zvýšenie kvalifikácie, nový prístroj, získané ocenenie a pod.); X – spätná väzba (jednoduchý dotazník, čo sa Vám páčilo a čo nie ako aj výsledky hodnotenia v prehľadnom grafe). Prvok Z – komunikačná platforma (Na komunikáciu typu, keď sa len potrebujem niečo spýtať a nie je nutný osobný kontakt) sa javí, ako menej podstatný z pohľadu spokojnosti rámci všetkých ostatných prvkov.

4. Záver

V úvodnej časti tejto štúdie bolo spomenutých viacero hľadísk, prečo je marketing v zmysle prezentácie na internete v optike spokojnosti nie len pacienta podstatný. Primárnym cieľom uvádzanej štúdie bolo poukázať na dôležitosť webovej stránky z pohľadu zákazníka v dimenzii jeho spokojnosti. Ako bolo v predchádzajúcej časti poukázane, pacienti dentálnych zdravotných zariadení, ktoré disponovali webovou stránkou vykazovali signifikantne vyššiu mieru spokojnosti celkovo, ako aj spokojnosti s komunikáciou. Toto stanovisko bolo nadobudnuté na základe exaktného testu hypotézy H1 a H2. Treba však dodať, že uvedené hypotézy a ich predpoklady boli akceptované na hladine 0.05, na hladine 0.01 sa nepotvrdili ($p \approx 0.03$). V úvodnej časti bolo poukázane na niekoľko predpokladov vplyvu webovej stránky na spokojnosť v rôznych dimenziách. Možno teda konštatovať, že aj v dentálnej zdravotnej starostlivosti má webová stránka zmysel, a teda daný výstup možno považovať za exaktné doplnenie daných oblastí. V ďalších krokoch boli posudzované atribúty, ktoré by mala webová stránka s prízvukom na spokojnosť zákazníka zahŕňať. Webová stránka s ktorou by boli pacienti spokojní by mala primárne obsahovať systém pripomínania termínov (SMS správa, alebo email deň pred plánovaným vyšetrením), ako aj systém plánovania (online kalendár, v mojom konte, kde by som videl kedy má môj zubár voľno a kedy je obsadený, samozrejme s možnosťou objednania

vo voľnom termíne). Ako podstatné sa javia aj prvky, ako všeobecné informácie (dôležité zmeny, ordinačné hodiny, čerpanie dovolenky, práceneschopnosť, cenník služieb a pod.), alebo aktualizované informácie o lekárovi (zvýšenie kvalifikácie, nový prístroj, získané ocenenie a pod.), či spätná väzba (jednoduchý dotazník, čo sa Vám páčilo a čo nie ako aj výsledky hodnotenia v prehľadnom grafe). Prvok – komunikačná platforma (Na komunikáciu typu, keď sa len potrebujem niečo spýtať a nie je nutný osobný kontakt) sa javí, ako menej podstatný z pohľadu spokojnosti rámci všetkých ostatných prvkov.

Zoznam bibliografických odkazov

- BAČÍK R., GBUROVÁ J. 2016, Internet and Its Influence on the Consumer Behavior of Slovak Consumer In VISION 2020. Innovation management, development sustainability, and competitive economic growth, 2016, p. 3342-3347. ISSN 0013-3035.
- BAI, B., LAW, R., WEN, I. 2008. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. International Journal of Hospitality Management. 27. 391-402.
- GRUEN TW, OSMONBEKOV T, CZAPLEWSKI AJ. 2006. eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research. 59(4) 449-456
- KAMRA, V., SINGH, H., DE, K., K. 2016. Factors affecting patient satisfaction: an exploratory study for quality management in the health-care sector, In: TOTAL QUALITY MANAGEMENT & BUSINESS EXCELLENCE, Volume: 27, Issue: 9-10, Pages: 1013-1027
- KIM, M.J., JUNG, H.S., YOON, H.H., 2007. A study on the relationships between food-related lifestyle of undergraduates and the restaurant selection attribute. Journal of the Korean Society of Food Culture, 22(2), 210-217.
- KOTLER, P., KELLER L. K. 2012. Marketing management. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2012.
- LARENTIS, F., ANTONELLO, C. S., SLOGO, L. A. 2018. Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. RBGN-Revista Brasileira de Gestao de Negocios, 20(1), 37-56
- LIESKOVSKA, V., MEGYESIOVA, S., GRULLINGOVA, M., HORVATOVA, D., KORAU, A. 2015, PATIENT SATISFACTION AS PART OF MEASURING PERFORMANCE UNDER THE CONDITIONS OF HEALTH FACILITIES, In: FINANCE AND PERFORMANCE OF FIRMS IN SCIENCE, EDUCATION, AND PRACTICE, s. 854-865
- NORONHA, A.K. RAO, P.S. 2017. Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. Management, 7(5): 168-173
- OTANI, K., WATERMAN, B. ., DUNAGAN, W., C. 2012 Patient Satisfaction: How Patient Health Conditions Influence Their Satisfaction, In: JOURNAL OF HEALTHCARE MANAGEMENT, Volume: 57, Issue: 4, Pages: 276-292
- PARK, CH., LEE, T. M., 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, urnal of Business Research, 62, 61–67
- RAINIE L., FOX S. 2000. The online health care revolution. Available at: <http://www.pewinternet.org/2000/11/26/the-online-health-care-revolution/> Accessed 2. Jan 2019.
- SCHWENDICKE, F., STANGE, J., GRAETZ, CH. 2017. German dentists websites on periodontitis have low quality of information. BMC Medical Informatics and Decision Making, (17)114
- SIYOTO, S., PUTRI, E., I., 2017, Analysis of Patient Satisfaction and Interest of Patient on Doctor Servicing Health Care Provider in the Healthcare and Social Security Agency in Pesantren District Kediri, In: PROCEEDINGS OF THE 8TH INTERNATIONAL NURSING CONFERENCE ON EDUCATION, PRACTICE AND RESEARCH DEVELOPMENT IN NURSING, Volume: 3, Pages: 185-188
- ŠTEFKO, R., FEDORKO, R., BAČÍK, R. 2015. The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution In Procedia social and behavioral sciences, p. 431
- ŠTEFKO, R., FEDORKO, R., BAČÍK, R. 2016. Website content quality in terms of perceived image of higher education institution In Polish journal of management studies, Vol. 13, No 2, P: 153

Prílohy**INOVÁCIA KOMUNIKAČNÉHO PROCESU DENTÁLNYCH AMBULANTNÝCH ZDRAVOTNÍCKYCH ZARIADENÍ S CIEĽOM ZVÝŠOVANIA SPOKOJNOSTI PACIENTA**

Vážení respondenti, pred sebou máte dotazník zaoberajúci sa opodstatnením inovácie v oblasti komunikácie ambulantných dentálnych zdravotníckych zariadení. Výstupy z tohto prieskumu budú použité výhradne na vedecké účely v zmysle zvyšovania spokojnosti pacienta. Dotazník vyplníte anonymne.

Ďakujeme za Váš čas.

*Má Váš zubný lekár webovú stránku? **

- ÁNO
- NIE

*Ako by ste ohodnotili celkovú spokojnosť s Vaším zubným lekárom? **

(Minimálna spokojnosť 1 – 2 – 3 – 4 – 5 maximálna spokojnosť)

*Ako by ste ohodnotili spokojnosť s komunikáciou s Vaším zubným lekárom? **

(Minimálna spokojnosť 1 – 2 – 3 – 4 – 5 maximálna spokojnosť)

*Celkovo by som bol s komunikáciou môjho zubára spokojnejší, ak by mal webovú stránku, kde by boli pravidelne uverejňované všetky dôležité informácie. **

Napr.: dôležité zmeny, ordinačné hodiny, čerpanie dovolenky, práceneschopnosť, cenník služieb a pod.

(Súhlasím, Skôr súhlasím, Ani súhlasím ani nesúhlasím, Skôr nesúhlasím, Nesúhlasím, Môj zubár takú webovú stránku má)

*Celkovo by som bol s komunikáciou môjho zubára spokojnejší, ak by mal webovú stránku, kde by som mal možnosť objednania, resp. preobjednania sa na vyšetrenie online. **

Napr. online kalendár, v mojom konte, kde by som videl kedy má môj zubár voľno a kedy je obsadený, samozrejme s možnosťou objednania vo voľnom termíne.

(Súhlasím, Skôr súhlasím, Ani súhlasím ani nesúhlasím, Skôr nesúhlasím, Nesúhlasím, Môj zubár takú webovú stránku má)

*Celkovo by som bol s komunikáciou môjho zubára spokojnejší, ak by mal webovú stránku, kde by boli zverejnené a aktualizované informácie o lekárovi. **

Napr. zvýšenie kvalifikácie, nový prístroj, získané ocenenie a pod.

(Súhlasím, Skôr súhlasím, Ani súhlasím ani nesúhlasím, Skôr nesúhlasím, Nesúhlasím, Môj zubár takú webovú stránku má)

*Celkovo by som bol s komunikáciou môjho zubára spokojnejší, ak by mal webovú stránku, kde by bola možnosť zanechania spätnej väzby ako aj výsledky jeho hodnotenia ostatnými pacientami. **

Napr. jednoduchý dotazník, čo sa Vám páčilo a čo nie ako aj výsledky hodnotenia v prehľadnom grafe

(Súhlasím, Skôr súhlasím, Ani súhlasím ani nesúhlasím, Skôr nesúhlasím, Nesúhlasím, Môj zubár takú webovú stránku má)

*Celkovo by som bol s komunikáciou môjho zubára spokojnejší, ak by mal webovú stránku, ktorá by mi pripomenula dôležité termíny. **

Napr. SMS správa, alebo email deň pred plánovaným vyšetrením

(Súhlasím, Skôr súhlasím, Ani súhlasím ani nesúhlasím, Skôr nesúhlasím, Nesúhlasím, Môj zubár takú webovú stránku má)

*Celkovo by som bol s komunikáciou môjho zubára spokojnejší, ak by mal webovú stránku, kde by bola vytvorená komunikačná platforma. **

Na komunikáciu typu, keď sa len potrebujem niečo spýtať a nie je nutný osobný kontakt.

(Súhlasím, Skôr súhlasím, Ani súhlasím ani nesúhlasím, Skôr nesúhlasím, Nesúhlasím, Môj zubár takú webovú stránku má)

ROD *

- Žena
- Muž

Kedy ste sa narodili? *

- Pred rokom 1985
- Medzi 1985 a 1995
- Po roku 1995

Sociálny status: *

- Študent
- Nezamestnaný
- Zamestnaný
- Dôchodca
- Podnikateľ
- Materská dovolenka / opatrovníctvo

Váš názor na skúmanú problematiku si vysoko vážime, na tomto mieste nám ho môžete zanechať.

...