

Krzysztof Starszak

SKN im. Prof. Zbigniewa Religi przy Katedrze Biofizyki Śląskiego Uniwersytetu
Medycznego w Katowicach,
SKN Ortopedii Rekonstrukcyjnej i Onkologicznej Warszawskiego Uniwersytetu
Medycznego
e-mail: krzysztof.starszak@gmail.com

Michał Smoczok

SKN im. Prof. Zbigniewa Religi przy Katedrze Biofizyki Śląskiego Uniwersytetu
Medycznego w Katowicach
e-mail: michalsmoczok@gmail.com

Najważniejsze czynniki wpływające na pozytywną ocenę lekarza pediatry oraz poradni pediatrycznej przez rodziców na przykładzie województwa śląskiego¹

STRESZCZENIE

Wstęp: Współczesność to rozwój technologii informacyjnych oraz nowoczesnych metod promocji. Reprezentanci każdej z dziedzin sektora usług ulegają presji społecznej, angażując się w kreowanie wizerunku oraz budowę marki. Dzięki profesjonalnej działalności w tym zakresie można uzyskać przewagę nad konkurencją. Dotyczy to również lekarzy oraz zarządzających podmiotami ochrony zdrowia. Dobry wizerunek wpływa na zaufanie pacjentów w stosunku do podmiotów działalności leczniczej. Niezwykle interesującą kwestią wydaje się zatem, co jest decydującym czynnikiem wpływającym na pozytywną ocenę lekarza pediatry oraz poradni pediatrycznej przez rodziców na przykładzie województwa śląskiego.

Material i metody: W pracy wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego i technikę ankiety. Przeprowadzono ją w jedenastu placówkach oświatowych na terenie województwa śląskiego w okresie od maja 2016 do stycznia 2017 roku. Grupa badana liczyła 123 osoby – byli to rodzice dzieci mających mniej niż osiemnaście lat.

Wyniki: Zdecydowana większość badanych uznaje za najważniejsze czynniki w pozytywnej ocenie wizyty w poradni pediatrycznej uprzejmość personelu oraz łatwą rejestrację. Na dobrą renomę lekarza składają się przede wszystkim takie czynniki jak podejście do pacjenta oraz klarowne i obszernie wyjaśnienia dotyczące diagnozy. Na pytanie, co wpływa na podjęcie decyzji o wyborze lekarza przez rodziców, najpopularniejszą odpowiedzią było polecenie przez rodzinę lub znajomych.

Wnioski: Mimo powszechności dostępu do Internetu oraz rozwoju technologii, nadal najistotniejszym czynnikiem w wyborze lekarza pediatry jest polecenie przez rodzinę,

¹ Badania sfinansowano ze środków własnych autorów.

lub znajomych. Podobnie jak w przypadku innych dziedzin sektora usługowego najistotniejszymi czynnikami w pozytywnej ocenie placówki jest uprzejmość personelu oraz łatwość w realizacji formalności.

Słowa kluczowe: pediatria, rodzice, pacjenci pediatryczni, marketing w ochronie zdrowia.

Wstęp

Ze względu na stały rozwój technologii informacyjnych oraz nowoczesnych metod promocji przedstawiciele prawie każdego z sektorów usług ulegają presji społecznej, angażując się w kreowanie wizerunku oraz budowę marki. Rynek medyczny nie pozostaje obojętny na potrzeby współczesnego świata. Ze względu na brak możliwości promowania się poprzez reklamy – grupy medyczne, koncerny, placówki ochrony zdrowia oraz lekarze szukają rozmaitych możliwości na zwiększenie liczby zainteresowanych świadczonymi przez nich usługami². Ze względu na wzrost konkurencyjności na rynku usług z zakresu ochrony zdrowia muszą oni dotrzeć w jak najbardziej skuteczny sposób do pacjentów i zabiegać o ich zainteresowanie. Często przecież pacjent sam wybiera miejsce, gdzie będzie chciał się leczyć, czy korzystać z innych usług oferowanych przez podmioty działające w sektorze zdrowotnym³. Sytuacja ta wymusza na podmiotach rynku usług medycznych konieczność działań innowacyjnych w celu pozytywnego wyróżnienia się na tle konkurencji, a co za tym idzie, zapewnienia wysokiej pozycji konkurencyjnej danej placówki⁴.

W tym celu niezwykle pomocne są media społecznościowe, gdzie coraz popularniejsze stają się profile lekarzy poruszające istotne kwestie związane z medycyną, a przy okazji pokazujące codzienne życie i pracę. Powstają platformy wymiany informacji między pacjentami, specjalistami oraz innymi zainteresowanymi⁵. Dzięki temu lekarze zyskują sympatię obserwujących ich potencjalnych pacjentów, przy okazji kreując swój wizerunek profesjonalisty. Z Facebooka korzystają głównie najmłodszy lekarze, lekarze rezydenci oraz studenci medycyny⁶.

Spora część medyków posiada również regularnie aktualizowane strony internetowe, na których zamieszczają informacje o swoich sukcesach, szkoleniach oraz prowadzonych

² M. Syrkiewicz-Switała, T. Holecki, K. Bryła, *Budowanie wizerunku gabinetów stomatologicznych za pośrednictwem narzędzi public relations*, „Ann. Acad. Med. Siles” 2014, 68, 2, s. 117–128.

³ T. Holecki, M. Skrzypek, M. Szłapa, *Kształtowanie wizerunku placówki podstawowej opieki zdrowotnej w kontekście roli lekarza rodzinnego*, Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013, s. 149–156.

⁴ M.A. Małkowska, *Innowacje technologiczne na rynku usług medycznych w Polsce*, „Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula”, 2014, 1(39), s. 26–37.

⁵ *A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication*, Monitoring Editor: Gunther Eysenbach, Reviewed by P. Schulz, A. M. Auvinen i wsp., „J Med Internet Res.” 2013 Apr, 15(4): e85, Published online 2013 Apr 23.

⁶ P. Kocemba, M. Lasota, N. H. Sroka i wsp., *Facebook-based medicine, czyli profesjonalny wizerunek lekarza w internecie*, „Pediater Med Rodz.” 2015, 11 (3), s. 328–338; R. A. Berk, *How do you leverage the latest technologies, including Web 2.0 tools, in your classroom?*, „International Journal of Technology in Teaching and Learning” 2010, 6(1), s. 1–13.

badaniach czy wyjazdach krajowych i zagranicznych na konferencje naukowe. Lekarze w przemyślany sposób korzystają również z popularnych na całym świecie serwisów internetowych, gdzie pacjenci mogą wystawić im ocenę, którą następnie będą mogli zobaczyć inni zainteresowani. Powszechnym stała się czynność komentowania otrzymanych ocen oraz odpowiadania na pytania dotyczące zdrowia pacjentów⁷.

Bardzo dobrym zjawiskiem jest również podniesienie poziomu obsługi w placówkach ochrony zdrowia, z uwzględnieniem walorów estetycznych gabinetów, poczekalni oraz otoczenia. Wpływa to na pozytywny odbiór przez coraz bardziej wymagających pacjentów. Zarządzający na rynku medycznym oraz sami lekarze, będący często właścicielami podmiotów leczniczych, częściej przywiązują do tego wagę, co wydaje się mieć również znaczenie w budowaniu autorytetu i marki wśród potrzebujących⁸. Dzięki dobremu i profesjonalnemu budowaniu marki organizacja może uzyskać przewagę nad konkurencją. Dobry wizerunek wpływa na zaufanie pacjentów w stosunku do podmiotów działalności leczniczej, tworzy pozytywne skojarzenia, wzmacnia pozycję organizacji na rynku z dużymi barierami wejścia, wpływa na jakość obsługi, dokonuje zróżnicowania produktów i marek, tworzy dobrą renomę⁹. Z kolei brak troski o potrzeby świadczeniobiorców może doprowadzić do utraty renomy szpitala, gabinetu czy poradni, co wpłynie na ograniczenie liczby pacjentów¹⁰. Ważne zatem wydaje się regularne prowadzenie badania satysfakcji pacjentów. Dzięki temu mamy szansę uzyskać ich opinię oraz zweryfikować, które obszary działalności podmiotu ochrony zdrowia działają gorzej, a następnie przygotować plan i wdrożyć czynności mające na celu poprawę tego stanu¹¹. Niezwykle interesującą kwestią wydaje się zatem, co jest decydującym czynnikiem wpływającym na wybór lekarza przez pacjentów.

W tej pracy skupiono się wyłącznie na kryterium oceny, która może mieć wpływ na wybór lekarzy zajmujących się najmłodszymi pacjentami – pediatrów. Przeprowadzono ankietę, w której pytano rodziców mających dzieci poniżej 18. roku życia, zamieszkujących województwo śląskie, o najistotniejsze kwestie dotyczące wyboru oraz oceny lekarza podczas pierwszej wizyty.

Cel pracy

Celem pracy było zbadanie czynników wpływających na pozytywną ocenę lekarza pediatry oraz poradni pediatrycznej przez rodziców.

⁷ *Doctors' use of social media*, General Medical Council, Published March 2013.

⁸ J. Swartz, *The doctor's office: Poor design may cost you patients*, „Business” 1989, nr 140, s. 320–321.

⁹ S. Ostrowska, *Kształtowanie wizerunku podmiotu działalności leczniczej*, „Studia Ekonomiczne” 2014, nr 185, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, *Public relations: doskonalenie procesu komunikowania w przestrzeni publicznej*, s. 142–150.

¹⁰ B. Malecka, J. T. Marcinkowski, *Satysfakcja pacjenta czynnikiem kształtującym współczesny rynek usług medycznych*, „Probl Hig Epidemiol” 2007, nr 88(1), s. 17–19.

¹¹ M. Szpringer, J. Chmielewski, J. Kosecka, i wsp., *Poziom satysfakcji pacjenta jako jeden z aspektów jakości opieki medycznej*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2015, Tom 21, Nr 2, s. 132–137.

Material i metoda

Przygotowano ankietę, którą następnie skierowano do 11 szkół zlokalizowanych na terenie województwa śląskiego, po wcześniejszej konsultacji z dyrektorami placówek. Ankieta została podzielona na dwie części. Pierwszą poświęcono badaniu charakteru badanej populacji, natomiast druga stanowi właściwą część badającą problematykę kwestii istotnych dla respondentów podczas wizyty pediatrycznej. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od maja 2016 roku do stycznia 2017 roku.

Charakterystyka badanej populacji

Badanie objęło rodziców potencjalnych pacjentów pediatrycznych na terenie województwa śląskiego. Łącznie uzyskano informacje od 123 respondentów. W celu przekazania formularzy zwrócono się do organów zarządzających placówkami oświatowymi. Ankiety rozdano podczas zebrań z rodzicami. Po wypełnieniu zostały wysłane pocztą lub odebrane osobiście. Respondentów spytano o płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie oraz o wiek dziecka. Liczebność grupy badawczej wynosiła 123 osoby. Tabela 1 obrazuje rozkład płci w badanej populacji. Wśród badanych znaczną większość stanowiły kobiety, bowiem niemal 79%.

Tabela 1. Płeć respondentów (n=123)

Płeć	N	%
Mężczyzna	24	19,51
Kobieta	97	78,86
Odpowiedzi nie udzielono	2	1,63
Razem	123	100

Źródło: opracowanie własne.

Poniższe zestawienie obrazuje strukturę wiekową badanej populacji. Najliczniej reprezentowane osoby znalazły się w przedziale wiekowym 36–45 lat, stanowiąc niemal połowę grupy respondentów.

Tabela 2. Wiek respondentów (n=123)

Wiek	N	%
18–25	2	1,63
26–35	36	29,27
36–45	61	49,59
45+	24	19,51
Razem	123	100

Źródło: opracowanie własne.

Pod względem wykształcenia, najliczniejszą grupę stanowiły osoby posiadające wyższe wykształcenie – 57,75%. Dokładne zestawienie pokazano w tabeli 3.

Tabela 3. Wykształcenie respondentów (n= 123)

Wykształcenie	N	%
Zawodowe	9	7,32
Średnie	38	30,89
Wyższe	71	57,72
Odpowiedzi nie udzielono	5	4,07
Razem	123	100

Źródło: opracowanie własne.

W grupie 123 osób zdecydowana większość, bowiem aż 62 osoby, zamieszkiwały miasta o ilości ludności powyżej 100 tys. mieszkańców.

W tabeli 4 przedstawiono rozkład tej cechy.

Tabela 4. Miejsce zamieszkania respondentów (n= 123)

Miejsce zamieszkania	N	%
Wieś	12	9,76
Miasto do 20 tys. mieszkańców	13	10,57
Miasto powyżej 20 tys. mieszkańców	33	26,83
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	62	50,40
Odpowiedzi nie udzielono	3	2,44
Razem	123	100

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim badanym parametrem charakteryzującym populację był wiek dzieci respondentów. Największą grupę stanowili rodzice dzieci w wieku od 7 do 18 lat, co ma związek z charakterem ośrodków, w których przeprowadzono ankietowanie. Dokładne dane przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Wiek dzieci respondentów (n= 123)

Wiek	N	%
0–3	13	10,57
4–6	20	16,26
7–12	38	30,89
13–18	51	41,46
Odpowiedzi nie udzielono	1	0,81
Razem	123	100

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki

W drugiej części ankiety w celu oceny, jakie kwestie są kluczowe dla respondentów podczas wizyty u lekarza pediatry, sformulowano trzy pytania wielokrotnego wyboru. Każde z nich poruszało inny aspekt kontaktu ze specjalistą oraz samą placówką. Ankietowanym zadano pytanie o kwestie istotne podczas pierwszej wizyty w kontekście poradni pediatrycznej.

Tabela 6. Kwestie istotne podczas pierwszej wizyty w poradni pediatrycznej (max. 4)
(n=123)

X	N1	%
Uprzejmość personelu	99	80,49
Łatwa Rejestracja	95	77,24
Lokalizacja poradni	79	64,23
Jasny i przejrzysty cennik usług	29	23,58
Wygodny parking	26	21,14
Bezpieczeństwo dojazdu/dojścia do poradni	25	20,33
Wystrój poradni i zadbane otoczenie	23	18,70
Udogodnienia dla niepełnosprawnych	13	10,57
Obecność dyplomów/certyfikatów w widocznym miejscu	9	7,32
Świeża prasa w poczekalni, kącik zabaw dla dzieci	9	7,32
Przejrzysty układ pomieszczeń	6	4,88

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazuje tabela 6, dla respondentów najistotniejsze były trzy kwestie: uprzejmość personelu, łatwość rejestracji oraz lokalizacja poradni. Łącznie wskazania te stanowią ponad 66% udzielonych odpowiedzi. Duże znaczenie mają także jasny i przejrzysty cennik usług, wygodny parking, bezpieczeństwo oraz wystrój i zadbane otoczenie. Dla badanych najmniej istotnym czynnikiem było zagadnienie rozkładu pomieszczeń w placówce i zagospodarowanie czasu podczas oczekiwania – świeża prasa w poczekalni czy kącik zabaw dla dzieci.

Drugie pytanie dotyczyło pierwszego spotkania z pediatrą prowadzącym dziecko. Respondenci za najistotniejsze kwestie uznali podejście do pacjenta, klarowne i obszernie wyjaśnienie kwestii związanych z chorobą oraz odpowiednią dbałość o komfort dziecka podczas badania fizykalnego. Łącznie odpowiedzi stanowiły ponad 63% udzielonych wskazań. Najmniej istotnym zagadnieniem według respondentów był porządek w gabinecie lekarskim podczas wizyty (poniżej 5% udzielonych odpowiedzi).

Tabela 7. Kwestie istotne podczas pierwszego kontaktu z pediatrą (max.4)
(n= 123)

X	N2	%
Podejście do pacjenta	105	85,37
Klarowne i obszerne wyjaśnienia dotyczące badania, diagnozy etc.	89	72,36
Delikatność i dbanie o komfort dziecka w czasie badania	78	63,41
Możliwość poświęcenia dłuższego czasu	61	49,59
Uśmiech, życzliwość, budowanie sympatycznej atmosfery	53	43,09
Czysty i schludny ubiór	23	18,70
Wygląd zewnętrzny, np. zadbane włosy, dłonie	10	8,13
Ton i barwa głosu	7	5,69
Porządek w gabinecie	5	4,07

Źródło: opracowanie własne.

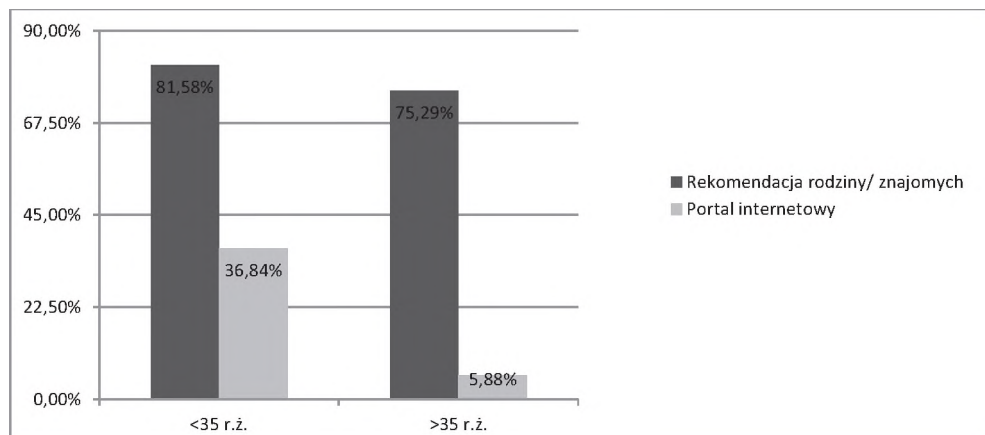
Ostatnie pytanie w kwestionariuszu dotyczyło decydujących czynników przy podejmowaniu decyzji o wyborze lekarza.

Tabela 8. Decydujące czynniki przy podejmowaniu decyzji o wyborze lekarza (max. 2)
(n= 123)

X	N3	%
Polecenie przez rodzinę/znajomych	99	80,49
Bliskość poradni od miejsca zamieszkania	48	39,02
Tytuł naukowy, wysokie stanowisko i uznanie w środowisku medycznym lekarza	42	34,15
Polecenie i dobre oceny internautów-użytkowników portali, np. www.znanylekarz.pl	19	15,45
Wygląd poradni i jej otoczenie	7	5,69

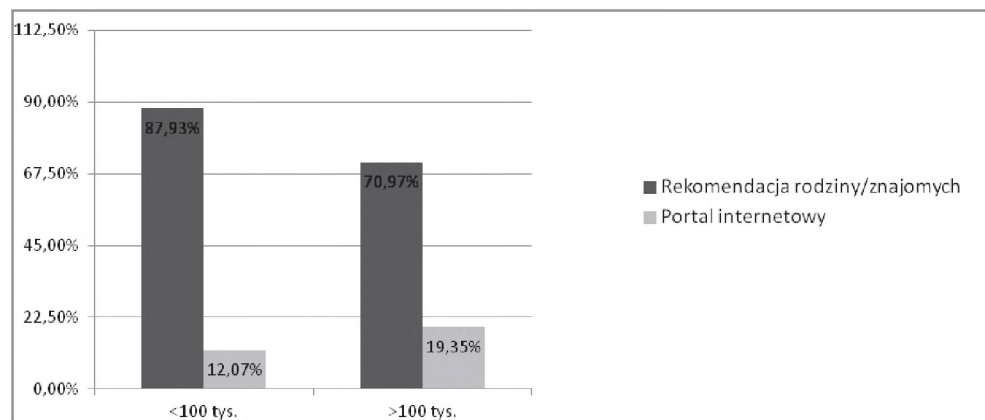
Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie uzyskanymi wynikami dominującym determinantem przy wyborze lekarza pediatry jest przekaz słowny od innego pacjenta. Nieco mniej istotnymi czynnikami są bliskość poradni oraz odpowiednia renoma i kwalifikacje specjalisty. Stosunkowo mało istotnym czynnikiem (poniżej 6%) był dla respondentów wygląd poradni oraz jej otoczenie.



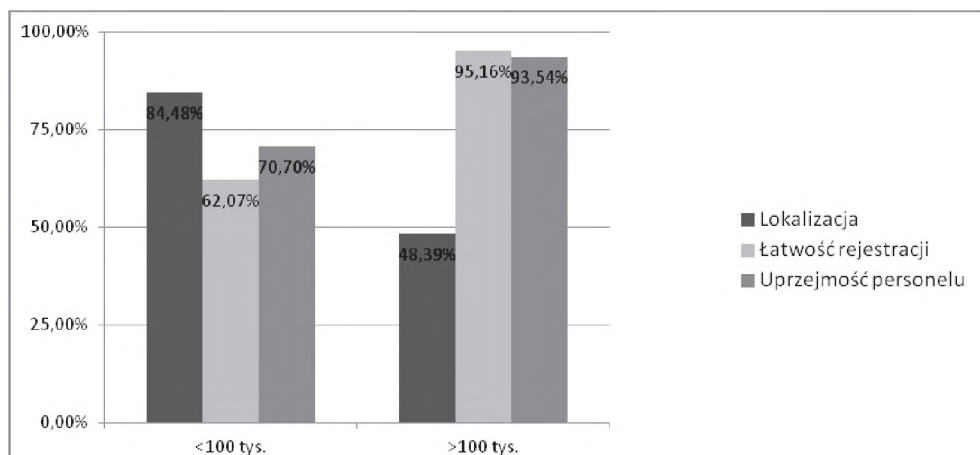
Wykres 1. Wybór poradni w zależności od wieku (źródło – opracowanie własne)

Dzieląc populację na dwie grupy – rodziców mających mniej niż 35 lat oraz starszych – przeanalizowano ich wybory w odniesieniu do kwestii polecenia pediatry przez rodzinę/znajomych i rekomendacji internetowych wystawianych przez użytkowników popularnych serwisów dla lekarzy i pacjentów. W grupie rodziców do 35. roku życia poleceniem internautów (np. www.znanylekarz.pl) sugeruje się 36,84% ankietowanych, natomiast zdaniem rodziny i znajomych aż 81,58%.



Wykres 2. Wybór poradni w zależności od miejsca zamieszkania (źródło – opracowanie własne)

Pod kątem tego wyboru przeanalizowano również dwie populacje – mieszkańców miast mających mniej niż 100 tys. mieszkańców oraz ankietowanych z ośrodków o większej liczbie ludności. W pierwszej grupie 87,93% wskazało na sugerowanie się poleceniem rodziny/znajomych, a 12,07% ocenami na portalach internetowych. Udzielający odpowiedzi rodzice z większych miast w 70,97% zaznaczyli opinię rodziny/znajomych, natomiast 19,73% bierze pod uwagę opinie internautów.



Wykres 3. Czynniki istotne przy wyborze poradni w zależności od miejsca zamieszkania (źródło – opracowanie własne)

Przeanalizowano również najistotniejsze kwestie w opinii rodziców w czasie wizyty u lekarza pediatry, dzieląc populację pod kątem wielkości miasta, analogicznie do pytania o istotne czynniki wpływające na wybór lekarza pediatry. Uzyskano następujące wyniki: w ośrodkach miejskich do 100 tys. mieszkańców rodzice w 84,48% udzielili odpowiedzi, że istotna jest lokalizacja poradni, 70,7% – uprzejmość personelu, a 62,07% – łatwa rejestracja. Sytuacja wygląda inaczej w przypadku ankietowanych zamieszkujących większe miasta (pow. 100 tys. mieszkańców). Lokalizacja jest istotna tylko dla 48,38% spośród nich, natomiast uprzejmość pracujących w poradni osób dla 93,54%. Łatwą rejestrację jako niezwykle istotny czynnik wskazało aż 95,16% badanych w tej grupie populacyjnej.

Omówienie

Wnioski wynikające z wielu badań przeprowadzonych w Polsce i na świecie na przestrzeni wielu lat pokazują, jak istotnym zagadnieniem jest podejście do pacjenta¹².

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki, należy zwrócić szczególną uwagę na najistotniejsze kwestie dla rodziców, co może mieć duży wpływ na wzrost ich zaufania, kreowanie marki lekarza oraz w konsekwencji zwiększenie liczby pacjentów. Można jednak przypuszczać, że preferencje te nie odbiegają znacznie od pacjentów lekarzy innych specjalizacji. Uprzejmość personelu, łatwa rejestracja czy lokalizacja poradni wydają się być istotne dla każdego szukającego porady w placówce ochrony zdrowia. Sprawa podobnie przedstawia się w kontekście oceny specjalistów – najwyżej oceniani lekarze to ci, którzy mają odpowiednie podejście do pacjenta, są w stanie poświęcić odpowiedni czas na wizytę oraz wykorzystują go, by w klarowny sposób wytłumaczyć przebieg leczenia oraz proces choroby. Szczególnie zwraca uwagę rozbieżność

¹² B. M. Korsch, E. K. Gozzi, V. Francis, *Gaps in doctor-patient communication*, „Pediatrics” 1968, Vol. 42 (issue 5).

dotycząca uprzejmości personelu oraz łatwej rejestracji u badanych w grupach populacyjnych podzielonych z uwagi na miejsce zamieszkania. Różnice są tutaj bardzo wyraźne i mogą stanowić punkt wyjścia dla głębszej analizy. Badanie zostało przeprowadzone wśród rodziców i dotyczyło preferencji w zakresie opieki pediatrycznej. Mimo to przypuszczamy, że jego wyniki mogą być użyteczne również w zakresie innych specjalizacji lekarskich. Wprowadzanie nowych kanałów komunikacji pomiędzy lekarzem a rodzicem, wykorzystujących serwisy internetowe, takie jak znanylekarz.pl, staje się coraz częstszym sposobem na umawianie wizyt w polskiej służbie zdrowia. Szczególnie dynamicznie proces ten zachodzi w większych miejscowościach. Jednak pomimo faktu, iż ankietowani z mniejszych miast w swoich wyborach kierowali się głównie poleceniem lekarza przez znajomych i rodzinę, to również w tej grupie rozwiązywania wykorzystujące nowe media stają się coraz bardziej powszechne.

Wnioski

- Najistotniejsze kwestie dotyczące kontaktu ze specjalistą, jak i samą poradnią, stanowią aspekty związane z komunikacją interpersonalną w relacji lekarz – pacjent pediatryczny oraz lekarz – rodzic pacjenta pediatrycznego.
- Pomimo rozwijających się nowych technologii oraz powszechnego dostępu do Internetu najważniejszym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o wyborze lekarza pediatry jest nadal tradycyjna forma przekazu – polecenie przez rodzinę, znajomych.
- Za najważniejszą kwestię w ocenie poradni pediatrycznej ankietowani uznali uprzejmość personelu oraz łatwość w realizacji formalności (w tym przypadku rejestracja).
- Młodszy rodzice (poniżej 35 roku życia) zdecydowanie częściej sugerują się opiniami lekarzy na popularnych portalach internetowych w porównaniu do rodziców w wieku powyżej 35 lat.
- Ankietowani z mniejszych miejscowości częściej sugerują się poleceniem lekarza przez znajomych i rodzinę niż rodzice z większych miast i mniej chętnie korzystają z popularnych serwisów dla pacjentów i lekarzy, np. www.znanylekarz.pl.

Bibliografia

- A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication*, Monitoring Editor: Gunther Eysenbach, Reviewed by P. Schulz, A. M. Auvinen i wsp., „J Med Internet Res.” 2013 Apr; 15(4): e85, Published online 2013 Apr 23.
- Berk R. A., *How do you leverage the latest technologies, including Web 2.0 tools, in your classroom?*, „International Journal of Technology in Teaching and Learning” 2010, 6(1), s. 1–13.
- Czerw A., Religioni U., Matuszyna A. i wsp., *Zasady skutecznej komunikacji w placówkach medycznych*, „Hygeia Public Health” 2012. Vol. 47(3).
- Doctors' use of social media*, „General Medical Council”, Published March 2013.
- Holecki T., Skrzypek M., Szłapa M., *Kształtowanie wizerunku placówki podstawowej opieki zdrowotnej w kontekście roli lekarza rodzinnego*, Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2013, s. 149–156.

- Kocemba P., Lasota M., Sroka N.H. i wsp., *Facebook-based medicine, czyli profesjonalny wizerunek lekarza w internecie*, „Pediater Med Rodz.” 2015, nr 11(3), s. 328–338.
- Korsch B.M., Gozzi E.K., Francis V., *Gaps in doctor-patient communication*, „Pediatrics” 1968, Vol. 42 (issue 5).
- Malecka B., Marcinkowski J.T., *Satysfakcja pacjenta czynnikiem kształtującym współczesny rynek usług medycznych*, „Probl Hig Epidemiol” 2007, nr 88(1), s. 17–19.
- Malkowska M.A., *Innowacje technologiczne na rynku usług medycznych w Polsce*, „Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula”, 2014, 1(39), s. 26–37.
- Ostrowska S., *Kształtowanie wizerunku podmiotu działalności leczniczej*, „Studia Ekonomiczne”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2014, nr 185, *Public relations: doskonalenie procesu komunikowania w przestrzeni publicznej*, s. 142–150.
- Swartz J., *The doctor's office: Poor design may cost you patients*, „Business” 1989, nr 140, s. 320–321.
- Syrkiewicz-Światała M., Holecki T., Bryła K., *Budowanie wizerunku gabinetów stomatologicznych za pośrednictwem narzędzi public relations*, „Ann. Acad. Med. Siles” 2014, 68, 2, s. 117–128.
- Szpringer M., Chmielewski J., Kosecka J., i wsp., *Poziom satysfakcji pacjenta jako jeden z aspektów jakości opieki medycznej*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2015, tom 21, nr 2, s. 132–137.

SUMMARY

Krzysztof Starszak, Michał Smoczok

The most important factors influencing the levels of parents' satisfaction with outpatient pediatric care in Silesian Voivodeship

Introduction: Our times are characterized by the development of information technologies and modern advertising methods. Representatives of each field of the service sector face social pressure, engaging in the process of creation of the image and building the brand. Thanks to professional activity in this area, they can gain an advantage over their competition. This also applies to doctors and managers of health care entities. A good image affects the patients' trust in relation to the subjects of the therapeutic activity. So what seems to be an extremely interesting issue is the identification of the decisive factor influencing the positive perception of pediatricians and outpatient pediatric care by parents in Silesian voivodeship.

Material and methods: The diagnostic survey method, and the survey technique were applied in the course of research conducted in eleven educational institutions in Silesian Voivodeship in the period between May 2016 and January 2017. The sample group consisted of 123 people – parents of children up to eighteen years old.

Results: A vast majority of the respondents consider politeness of the staff and the ease of the registration procedure to be the crucial factors affecting their positive assessment of their visit to the pediatric clinic. The doctors' good reputation results mainly from factors such as their attitude to patients and provision of clear and extensive feedback. When asked about the factors influencing their decision to choose a particular doctor, the most respondents mentioned a personal recommendation by a family member or friend.

Conclusions: Despite their common access to the Internet and the development of technology, a recommendation by a family member or friend constitutes the most popular choice quoted by the respondents. Just like in the case of other areas of the service sector, the most important factors in a positive assessment of the facility are the courtesy of the staff and the ease of completing the formalities.

Key words: pediatrics, parents, pediatric patients, marketing in health care.

Data wpływu artykułu: 15.04.2018 r.

Data akceptacji artykułu: 16.05.2018 r.