

Florin-Alexandru LUCA,  
"Gheorghe Asachi" Technical University of Iași, România,  
Corina Anamaria IOAN  
Doctoral School of Economics and Business Administration,  
"Al.I. Cuza" University, Iași, România  
Constantin SASU  
"Al.I. Cuza" University of Iasi, România

# **SPECIFICITY OF COMMUNICATION DOCTOR – PATIENT, ONLINE, THROUGH SOCIAL NETWORKS\***

**Case  
study**

**\* This is a translation into Romanian of the article published in "Cross-Cultural Management Journal", Volume XVI, 6 (2) / 2014**

---

## **Keywords**

Personal marketing  
Personal brand  
Social Networks  
Medic  
Doctors

---

## **JEL Classification**

M31

---

## **Abstract**

*A survey in 2013 of Division Market Research Group Rentrop & Straton Romanian-German - "state services and private clinics. Comparative Analysis ", highlights the fact that into urban population in Romania, the internet is the most popular source of information on health services. According to the survey, 81.9% of respondents use the Internet to find out about the best doctors available to them. Preferences of respondents to the online environment as the main source of information translates into ease of access and the possibility of interaction, but also trust recommendations based on personal experiences, recommendations can be found through discussion forums, mostly or comments left on pages on social networking sites. In the present study we try to emphasize the specificity of communication physician - patient online through social networks.*

## Introducere

Intr-o perioadă în care Social Media devine principala pârgă de comunicare a branding personal al medicilor, aceștia din urmă sunt forța și se adaptează trendului. Prin urmare, este imperativ necesar ca aceștia să identifice resursele necesare gestionării brandului lor în mediul on-line, se alăture conversațiilor care au loc pe forumurile de discuții pentru a rămâne competitiv, relevant și mai ales în vizorul pacienților. La rândul lor, pacienții cer mai mult de la medici din punct de vedere a modului de comunicare. Aceasta include aplicații pentru smartphone, pagini de Facebook, conectivitate birou Wi-Fi, actualizări YouTube și alte instrumente ușor de utilizat care să permit pacienților să aibă acces la informații.

Un brand reprezintă tot ceea ce dorește să se transmită prin imaginea de încredere, începând de la cele mai mici lucruri și terminând cu cele mai importante. Este un întreg proces de creare și întreținere, fără oprire, care are nevoie mereu de îmbunătățiri și permanent trebuie să vină cu ceva nou. Beneficiarul acestui produs este consumatorul, care este singurul în măsură să decidă dacă exteriorul (imaginea din afară) corespunde interiorului (imaginea pe care o are de încredere brandului despre produsul său).

Brandul este cea mai importantă formă de comunicare și relaționare cu posibila clienți, iar imaginea unui brand se construiește în timp, primind o valoare. La acest lucru, contribuie clienții, care ajută brandul să aibă profit, să crească. În fond, acesta este și scopul oricărui brand: de a scoate profit din ceea ce face, de a vinde, de a crește, de a-și menține poziția pe piață, cel puțin.

## Metodologie și obiective

Instrumentul de lucru utilizat a fost chestionarul, aplicat medicilor ce profesiază în spitale de stat din Iași Spitalului Sf. Maria, Spitalul de Neurologie, Spitalul Sf. Spiridon și Spitalul de Cardiologie, dar și în Centrul Privat Sănătatea 2000, cabinete individuale ale medicilor de familie și cabinete particulare.

Eșantionul avut în vedere a cuprins medici, cu vârsta între 27 și 55 de ani, cu acces la internet, cu cont pe cel puțin o rețea de socializare, medic specialist sau de familie și care își desfășoară activitatea în cabinet individual, spital de stat sau clinic particular. Chestionarul a fost aplicat în perioada iulie 2013 – decembrie 2014, pe un număr de 144 de medici.

Structura eșantionului este redată prin intermediul figurilor 1 (funcție de vârstă), 2 (funcție de tipul de activitate medicală prestată), respectiv 3 (funcție de locul de muncă principal).

## Rezultatele studiului

Este necesar pentru construirea unui brand personal puternic să existe un site personal vizitat, activ. Faptul că nu există o prezență online constantă va dezavantaja afacerea în mod frapant. De asemenea, utilizând un site avem și posibilitatea de a controla experiența de utilizator, de a publica articole, de a beneficia de resurse, de a promova produse, de a strânge date de contact, de a distribui mesaje private către clienți.

Unul din canalele cele mai importante ale internetului îl reprezintă blogurile. Blogurile au apărut ca urmare a discuțiilor din cadrul comunităților IT și forumuri și au implicat la început jurnale online, în cazul în care oamenii vroiau să împărtășească cu ceilalți din viața lor personală. Au crescut în popularitate odată cu apariția serviciilor LiveJournal și Google Blogger încă de la începutul anului 1999. Între 2007 – 2008, peste 40 de milioane de blog-uri au fost create. Cu timpul blog-uri au devenit un curent și acum sunt utilizate de către toată lumea, de la candidați politici cum ar fi Barack Obama și până la CEO, cum ar fi Craig Jonathan Schwartz (Sun Microsystems). Chiar și celebriți precum David Beckham și Rosi O'Donnell își găsesc timp pentru a scrie pe blog.

În contextul dezvoltării tehnice contemporane, internetul se constituie ca un nou vector de comunicare, utilizat cu precizie în cazul dezvoltării brandului personal. Referitor la studiile pe această temă efectuate până în acest moment, o primă observație este aceea că acest concept "brand personal" a apărut de puțină vreme comparativ cu primele semne de apariție a marketingului general. Acest aspect de noutate a conceptului, corelat cu faptul că dezvoltarea rețelelor sociale în România nu are o istorie îndelungată oferă implicit un caracter de originalitate lucrării de față.

Brandul personal poate fi comparat cu dezvoltarea unei afaceri: cu cât investești mai mult, cu atât profitul este mai mare. Cu cât strategiile sunt mai temeinic construite și țin seama de o mai amplă paletă de aspecte ce l-ar putea influența în timp, cu atât el va fi mai rezistent și odată cu trecerea timpului va câștiga putere.

Necesitatea dezvoltării unui brand personal prin intermediul rețelelor sociale, ca parte componentă a unei strategii ample de dezvoltare a brandului personal, rezidă din următoarele motivații: prin intermediul internetului identitatea individuală poate fi făcută public proiectând-o în patru direcții: cine ești, ce faci, cum faci, unde vrei să ajungi și mai mult decât atât, brandul personal este ceva de care nimeni nu te poate debarasa, nu poate fi înlăturat de tine (Ulrich, D., Smallwood, N., 2011); din punct de vedere economic și financiar, în ceea ce privesc firmele în curs de dezvoltare, brandul personal al angajaților poate atrage stakeholders (Antic, T. și alții, 2012);

brandul personal este unul din principalele instrumente care poate oferi un avantaj competitiv stabil pe piața resurselor umane (Olins, W., 2011).

Una din întrebările chestionarului adresat exclusiv medicilor a fost referire la măsura în care aceștia utilizează mediul online ca mijloc principal de comunicare cu pacienții lor, actuali și potențiali. Un procent de 29,16% dintre doctori au răspuns afirmativ la această întrebare, așa cum este ilustrat și prin intermediul figurii 4. Principalele avantaje ale acestui tip de comunicare, online, sunt cele cu privire la costuri (în afara costului unui abonament la internet, alt tip de costuri nu există), accesibilitate (este ușor și practic să ai un mesaj în mediul online fără teamă de a înoportuna partenerul de discuție), rapiditatea (mesajul este transmis instantaneu), receptivitate ridicată (mesajele de pe online se pot vizualiza atât pe desktop, laptop, tableta, smartphone).

Așa cum era de așteptat, cei mai mulți dintre medicii care utilizează mediul online ca mijloc principal de comunicare cu pacienții au vârste de până în 40 de ani, aproximativ 80%, situația este ilustrată prin intermediul figurii 5.

Corelația dintre utilizarea mediului online ca mijloc principal de comunicare cu pacienții și tipul de activitate, corelația este ilustrată de figura 6, evidențiază faptul că medicii specialiști utilizează în măsura mai mare mediul online pentru comunicarea cu pacienții (60% dintre respondenți).

Figura 7 redă corelația dintre utilizarea mediului online ca mijloc principal de comunicare cu pacienții și locul de muncă principal al medicilor. Figura ilustrează faptul că medicii din clinicile particulare utilizează cel mai puțin în mediul online pentru comunicarea cu clienții. Doctorii din cabinetele individuale și spitalele de stat au acumulat un procent aproximativ egal (40%).

În privința instrumentelor utilizate pentru comunicarea în mediul online, situația este prezentată prin intermediul figurii 8. Observăm că un procent majoritar, de 43,85% dintre respondenți au ales rețelele de socializare ca principal instrument. Acest lucru se întâmplă deoarece rețelele de socializare sunt accesibile de pe majoritatea dispozitivelor de comunicare, sunt gratuite, ușor de utilizat, și nu mai puțin important, efectul este instant. În procente aproximativ egale se regăsesc blogurile și site-urile personale. Site-urile personale, spre deosebire de conturile de socializare necesită o specializare aparte, fiind necesare cunoștințe de SEO pentru optimizarea vizualizărilor.

Cu toate că literatura de specialitate este ofertantă în ceea ce privește caracteristicile acestor rețele de socializare, reținem următoarele:

- Facebook reprezintă o rețea personală de socializare, care permite postarea de mesaje sub diverse forme, pornind de la text, simboluri, pictograme, fotografii, filme, cu caracter personal

sau profesional, fără niciun fel de limitare, cu excepția celor de ordin legal;

- LinkedIn este o rețea profesională care permite formarea unor rețele de specialiști, grupări pe puncte de interes sau zone geografice, pe domenii, pe instituții afiliate, competențe, specificitate; gestionat cu grijă, conținutul de LinkedIn este cea mai eficientă metodă de promovare a componentei profesionale a brandului personal;

- Twitter este rețeaua care oferă oportunitatea comunicării unui mesaj de 140 de caractere într-un timp extrem de scurt unei mase extrem de mari (cel mai bun exemplu în acest sens este twitter-ul conținând fotografia tip selfie de la Gala de premii Oscar care, în mai puțin de două ore a avut mai mult de 2,5 milioane de distribuiri, conform [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)).

În afara rețelelor de socializare, mediul online mai oferă o serie de oportunități de comunicare a brandului, personal sau corporatist, și mă refer la: site-uri individuale, interactive sau nu, bloguri (numărul lor este în continuă creștere din punct de vedere al utilizatorilor), forumuri, site-uri de profil (specializate, tip grup), video CV-uri.

Majoritatea respondenților opinează că oricine are sau își poate dezvolta un brand personal prin intermediul rețelelor de socializare Facebook, Twitter sau LinkedIn și probabil aceasta este una din motivele pentru care mare parte din timpul petrecut pe internet, acasă sau la serviciu, este dedicat actualizării informațiilor de pe aceste rețele.

Utilizarea în cât mai mare măsură a rețelelor de socializare prezintă interes ridicat pentru specialiștii în recrutarea de resurse umane, deoarece prin consultarea conturilor unui potențial angajat își pot creștea șansele de a-l întâlni. Aceasta se poate constitui ca motivă pentru cei în căutarea unui job pentru a-și crea conturi unitare, prin care să transmită acea idee, prin intermediul diferitelor tipuri de informații (informații referitoare la educație, informații profesionale, informații sociale).

Utilizarea oricărei dintre rețelele avute în vedere în studiu poate constitui modalitatea ideală de punere în evidență a brandului personal sau de îmbunătățirea lui, deoarece prin specificitatea lor diferită, rețelele oferă posibilitatea de a face publice toate tipurile de informații relevante pentru brandul personal, dar și pentru potențialii angajatori.

Principalul dezavantaj îl poate constitui publicarea unor informații cu caracter personal sau a unor informații care necesită acceptul altor persoane/instituții implicate (poze de grup asupra cărora nu toți își exprimă acordul de a fi făcute publice sau publicarea unor informații cu privire la proiecte desfășurate pe plan profesional, dar despre care inițiatorul – firma – le consideră a fi strategice).

Chestionări cu privire la avantajele dezvoltării unui brand personal medical vis-à-vis de

pacien i, în mediul online, prin intermediul re elelor de socializare, profesioni tii în marketing i medicin au conchis: cost extraordinar de pu în în compara ie cu alte mijloace de comunicare; poate fi accesat contul de Facebook de pe orice telefon i e avantajos pentru medicul care teoretic posteaz : nu trebuie s fie la un birou, o poate face i într –o pauz de cafea, i poate posta un text redactat, o poza, un film – într-o epoc în care o imagine face cât 1000 de cuvinte.

Cu toate acestea, un procent majoritar, de 70,83% dintre responden i medici nu utilizeaz în prezent mediul online ca mijloc principal de comunicare cu clien ii. Acest fapt se poate datora urm toarelor aspecte: pacien ii sunt persoane în vârst care nu sunt familiariza i cu acest canal de comunicare; lipsa timpului (atât pentru doctori cât i pentru pacien i); vârsta înaintat a medicilor i lipsa lor de cuno tin e în ceea ce prive te navigarea online.

În procent destul de ridicat (20,83%, respectiv 18,75%) medicii utilizeaz ca mijloc de comunicare cu pacien ii blogurile, respectiv site-urile de tip profesional. Dacă cel mai important avantaj al blogurilor îl reprezint libertatea post rilor (pe lâng gratuitatea oferit de wordpress.ro i blogspot.ro), în cazul site-urilor de tip profesional vorbim de asocierea cu o anumit specializare, cu un anume grup de medici, cu o anumit categorie de pacien i.

În propor ie de 55,55% dintre doctorii comunic cu pacien ii prin intermediul paginii personale de pe re elele de socializare, în detrimentul paginii institu iei sau firmei pentru care lucreaz . Acest lucru înseamn practic o asumare a brandului personal deoarece pe pagina personal se pot vizualiza i informa ii personale, educa ionale. Altfel zis, o comunicare cu pacien ii de pe pagina personal presupune dorin a comunica rii unui brand complet, personal, dincolo de limita impus de profesie.

### Concluzii

Jum tate dintre responden ii medici (cumulat) au postate pe pagina de socializare personal informa ii personale (familie, prieteni, poze) i informa ii profesionale care se refer la articole prezentate la conferin e, articole interesante preluate de la colegi sau de la sponsori, experien e medicale. Un procent destul de important dintre responden i acord importan colaboratorilor i un procent de aproximativ 20% posteaz pe pagina lor personal informa ii despre ace tia.

Faptul c mai mult de 90% dintre medicii chestiona i permit comentarii pe pagina lor din partea pacien ilor semnific în primul rând o încredere în propriul brand i în activitatea desf urat i în cel de al doilea rând o transparen a brandului personal dincolo de limitele impuse de mediul concuren ial.

LinkedIn este pe locul secund dup Facebook în ordinea preferin elor medicilor pentru re elele de socializare, cu un procent de 15% (de patru ori mai mic decât procentul pentru Facebook). Cei care aleg o promovare exclusiv prin intermediul re elei de socializare LinkedIn sunt cei care aleg s promoveze un brand personal exclusiv profesional, aceasta fiind specificitatea re elei. Partea mai pu în avut în vedere de ace ti medici este aceea c pacien ii trebuie s empatizeze cu cei care intr în contact pentru a putea dobânda sentimentul de încredere.

### BIBLIOGRAFIE

#### Articole

- [1] APOSTOAI, Marius Constantin , MATEI tefan (2012), Mutations at the Level of the Measures Adopted by Monetary Authorities Annals of “Dunarea de Jos” University of Galati, Fascicle I. Economics and Applied Informatic, Years XVIII – no2/2012 ISSN 1584-0409
- [2] Bedrule-Grigoru M. V. (editor), (2013), Performan a în serviciile de sn tate public , Editura Al. I. Cuza, Ia i.
- [3] Angheluță C., Ciutan M., Popovici G., Sasu C. (2012), Study on quality processes in hospitals from the perspective of decisionmakers and health professionals, *Management in health*, XVI/3/2012, pp. 12-18.
- [4] Bence, B., (2009), Build a Strong Personal Brand, *The American Salesman*, pp. 22-25.
- [5] Bicena, H., Cavus, N., (2011), Social network sites usage habits of undergraduate students: case study of Facebook, WCETR 2011, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* vol. 28, pp. 943 – 947.
- [6] Brown, A., (2011), LinkedIn can build ultimate online product; You must learn to manage your own personal brand, *National Post*, pp. 14.
- [7] Dornescu, V. (2012). Ethical issues on the international doctors recruitment, *GSTF Journal on Business Review*, volume 1 (3).
- [8] Hume, M., Mort, G. S., (2010), I Learning: the Role Of The Internet and Interactive Services in Youth Social Learning, School And Wellbeing, *International Journal of Organisational Behaviour*, vol. 17, issue 3, pp. 62-81.
- [9] Lair, D. J., Sullivan, K., Cheney, G., (2005), Marketization and the Recasting of the Professional Self : The Rhetoric and Ethics of Personal Branding, *Management Communication Quarterly*, vol. 18, no. 3, pp.307-343.
- [10] Manolică, A., Roman, T., (2012), Globalisation – advantages and disadvantages

from the perspective of the manufacturer, *CES Working Papers*, Centre for European Studies, Alexandru Ioan Cuza University, Volume 4(4), pp. 747-757.

- [11] Olaru B. (2013). Inegalități în accesul la serviciile medicale în România și Uniunea Europeană. O analiză comparativă. *Revista Română de Bioetică*, Jan-Mar;11(1):111-122.
- [12] Matei, Ștefan (2013), Strategic human resource management and the way it is implemented, *SEA - Practical Application of Science*, Volume I, Issue 1 (1) / 2013, 182-191
- [13] Matei, Ștefan, (2013), Conceptual clarification of planning and strategic thinking in human resource management, *SEA - Practical Application of Science*, Volume I, Issue 2 (2), 174-179

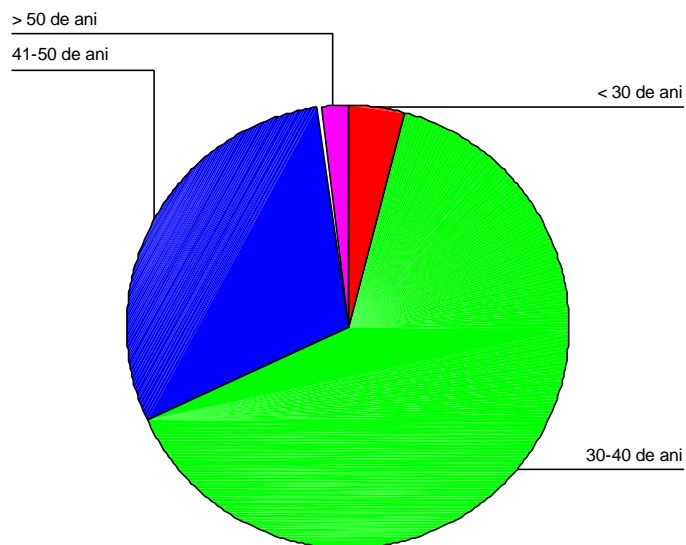


Figura 1 - Structura e antionului, func ie de vârst

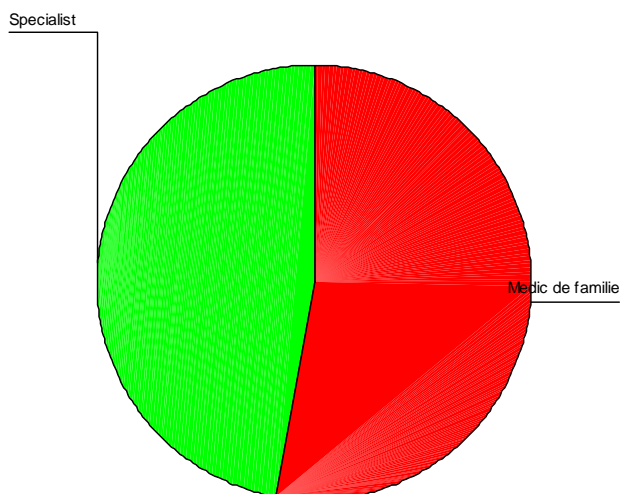


Figura 2 - Structura e antionului, func ie de tipul de activitate

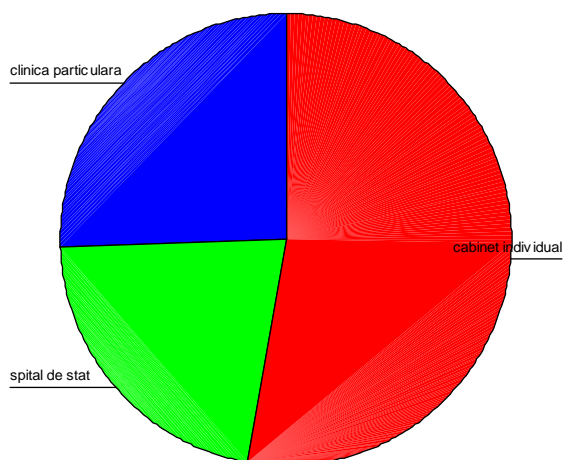


Figura 3 - Structura e antionului, func ie de locul de munc principal

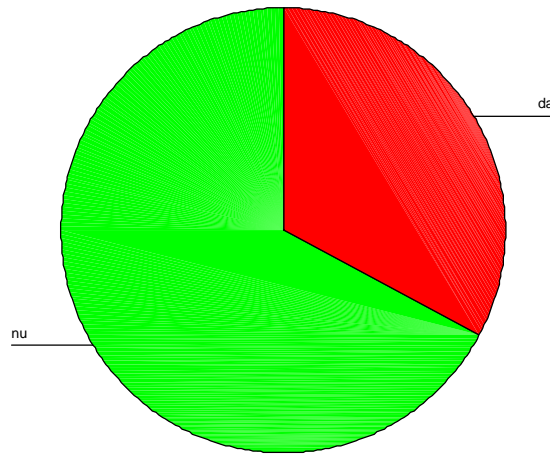


Figura 4 – Utilizarea mediului online pentru comunicarea cu pacienții

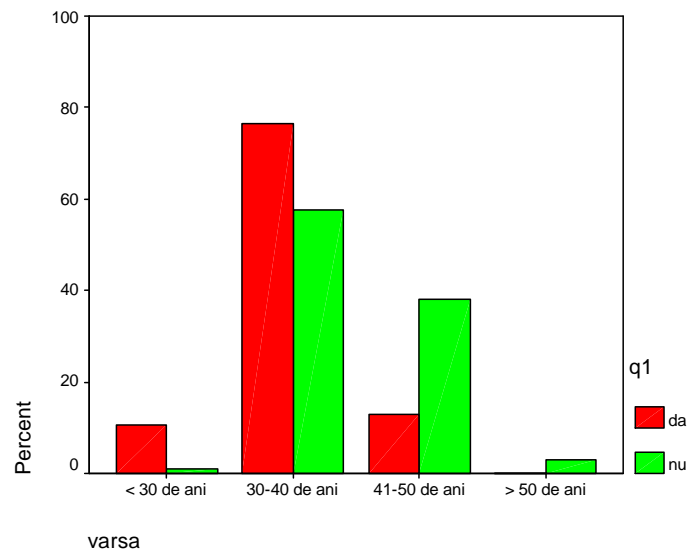


Figura 5 - Evoluția răspunsurilor cu privire la utilizarea mediului online ca mijloc principal de comunicare în funcție de vârsta medicului

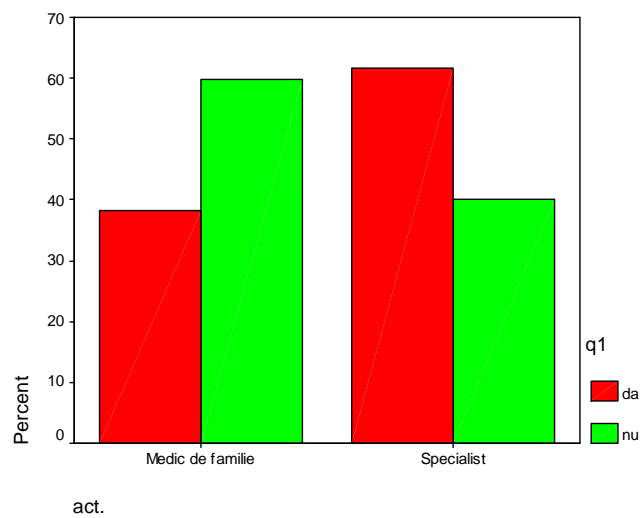


Figura 6 - Evoluția răspunsurilor cu privire la utilizarea mediului online ca mijloc principal de comunicare în funcție de tipul de activitate al medicului

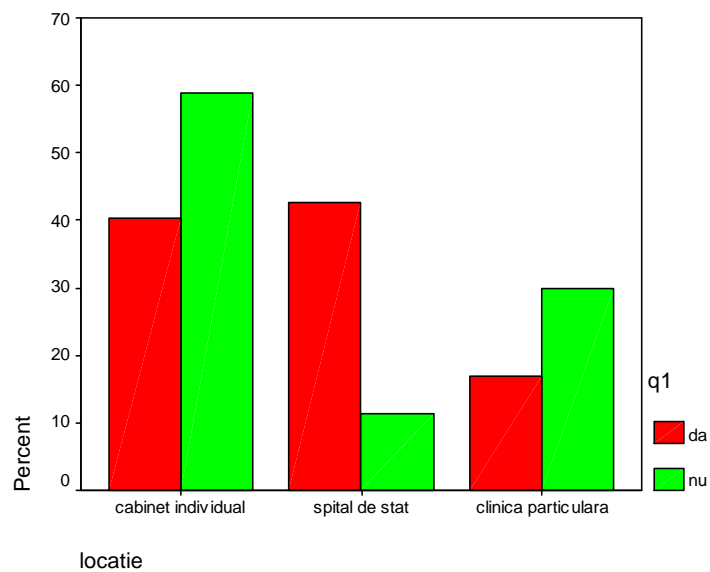


Figura 7 – Evoluia r spursurilor cu privire la utilizarea mediului online ca mijloc principal de comunicare i locul de munc principal al medicului



Figura 8 – Situaia canalelor de comunicare online utilizate cu prec dere