

SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA MẠNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG HOẠT ĐỘNG CÁC BỆNH VIỆN NGOÀI CÔNG LẬP

Phạm Thị Phương Anh¹, Ali Smida²

TÓM TẮT

Mạng truyền thông xã hội (MTTXH) là phương tiện cung cấp nhiều cơ hội mới cho các tổ chức, cho phép họ quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của họ. Tại Việt Nam mặc dù mạng truyền thông xã hội không còn là mới, tuy nhiên có rất ít bệnh viện sử dụng và ứng dụng nó trong công tác quản trị.

Mục tiêu: Đánh giá sự ảnh hưởng của mạng truyền thông xã hội trong hoạt động bệnh viện ngoài công lập

Khảo sát 50 bệnh viện, trong đó có 48 phản hồi, có 53% cơ sở sử dụng MTTXH, cho thấy các bệnh viện đều nhận thấy lợi ích của MTTXH, 60% bệnh viện phản hồi cho rằng thông qua MTTXH, thương hiệu của họ được nhận thức khá rõ đối với khách hàng và các đối tác, đồng thời tạo ra một lợi thế cạnh tranh với các bệnh viện khác chiếm tỷ lệ 40%. Số cơ sở còn lại không sử dụng chủ yếu do thiếu nguồn lực và thời gian để triển khai.

Làm thế nào có thể tối đa hóa sử dụng MTTXH trong quản trị bệnh viện nhằm đem lại hiệu quả kinh doanh vẫn còn là vấn đề đang thảo luận.

Từ khóa: Mạng truyền thông xã hội (MTTXH), bệnh viện

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN THE OPERATION OF NON-STATE HOSPITALS

Phạm Thị Phương Anh¹, Ali Smida²

Social media (SM) is a method of providing new opportunities for organizations, allowing them to promote brands, products and services. In Vietnam, although SM is not new anymore, there are very few hospitals using and applying in management.

Objective: To evaluate the impact of social media in the operation of non-state hospitals

Surveyed 50 hospitals, including 48 responses, 53% of establishments using SM, showing that hospitals recognize the benefits of SM, 60% of hospitals respond that they are well-known to customers and partners thanks to SM, and 40% assume that create a competitive advantage with other hospitals. The remaining units are not used mainly due to lack of resources and time to implement.

How to maximize the use of SM in hospital management for business efficiency is still a problem to discuss.

Key words: Social media (SM), hospital

1. NCS khoa Quản trị các Tổ chức Y tế và Xã hội (2014-2015), Đại học Paris 13, Pháp
2. Khoa chuyên ngành Quản trị các Tổ chức Y tế và Xã hội, Đại học Paris 13, Pháp

- Ngày nhận bài (Received): 7/1/2018; Ngày phản biện (Revised): 10/2/2018;
- Ngày đăng bài (Accepted): 7/3/2018
- Người phản hồi (Corresponding author): Phạm Thị Phương Anh
- Email: phamphuonganh@gmail.com

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong xã hội hiện đại của chúng ta, nhờ Internet, các kênh truyền thông xã hội thường được sử dụng để kết nối mọi người trên thế giới. Từ khía cạnh thương mại, rõ ràng là Mạng truyền thông xã hội (MTTXH) đã cung cấp nhiều cơ hội mới cho các tổ chức, cho phép họ quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của họ. Nhờ tự chủ và tự do cá nhân mà Internet cung cấp, mọi người tích cực kết nối và nói về trải nghiệm của họ hoặc chia sẻ ý kiến về các sản phẩm và dịch vụ mà họ đã thử nghiệm. Chi phí hiệu quả và yêu cầu không quá phức tạp, truyền thông xã hội có thể được dùng để phát triển công việc kinh doanh của các tổ chức/doanh nghiệp, kể cả các bệnh viện, nhưng nó cũng có liên quan đến việc xem xét nhu cầu và quyền lợi và đánh giá từ khách hàng của họ và công chúng. Ở Việt Nam mặc dù mạng truyền thông xã hội không còn là mới, tuy nhiên có rất ít bệnh viện tận dụng nó.

Bằng cách phân tích một nghiên cứu tình huống, sẽ xác định một phương pháp để tối ưu hóa MTTXH để phát triển bệnh viện tới công chúng. Một phân tích sâu về các lợi ích và kỹ thuật của MTTXH cho các tổ chức sẽ giúp chúng ta hiểu được sức mạnh của mỗi kênh truyền thông xã hội và cách sử dụng chúng đặc biệt cho các tổ chức. Do đó, đề tài này được thực hiện nhằm mục tiêu: Đánh giá sự ảnh hưởng của mạng truyền thông xã hội trong hoạt động bệnh viện ngoài công lập, để từ đó xác định nhu cầu thiết lập và phát triển các trang truyền thông xã hội.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu: gồm 50 bệnh viện ngoài công lập tại Việt Nam

2.2. Phương pháp nghiên cứu:

+ **Bảng câu hỏi** được sử dụng như là một công cụ thu thập để phân tích. Nó được phát triển trên nền tảng “Khảo sát khách hàng của Google” và chứa 2 trang với 15 câu hỏi bao gồm 6 câu hỏi dài và 9 câu

hỏi ngắn.

- Bệnh viện của bạn có sử dụng MTTXH không?

- Bệnh viện của bạn sử dụng những trang MTTXH nào?

- Nếu tổ chức của bạn không sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định này là gì

- MTTXH giúp khách hàng, đối tác biết đến thương hiệu của bệnh viện bạn ở mức độ nào?

- MTTXH đã ảnh hưởng đến tính cạnh tranh của bệnh viện của bạn như thế nào?

- Theo bạn, Mạng truyền thông xã hội tạo ra hiệu quả kinh doanh cho bệnh viện hay không?

Các câu hỏi tập trung vào các câu hỏi liên quan đến nhận dạng của tổ chức, đặc điểm của nó, đánh giá tác động của MTTXH đối với hoạt động kinh doanh, đội ngũ, và cách quản lý kế hoạch tiếp thị..

+ **Thu thập mẫu và dữ liệu**

Cuộc khảo sát bắt đầu vào ngày 29 tháng 7 năm 2015 và kết thúc vào ngày 25 tháng 8 năm 2015. Các câu hỏi đã được phân phối cho mạng lưới các Bệnh viện Việt Nam qua địa chỉ e-mail của các tổ chức và tiếp thị có uy tín nhóm Facebook (chẳng hạn như Marketing Việt Nam & Tập đoàn Truyền thông).

Các ngày 29/7/2015, e-mail với các liên kết khảo sát đã được chuẩn bị để được gửi đến 50 cơ sở trong mạng lưới các bệnh viện. Đồng thời, liên kết của cuộc khảo sát đã được chia sẻ trong các Nhóm Tiếp thị Việt Nam.

Vào ngày 25/8/2015, cuộc điều tra kết thúc. Dựa trên phản hồi của “Khảo sát khách hàng của Google và chức năng Analytic”, để tổng hợp và phân tích về lợi ích của MTTXH cho bệnh viện Việt Nam.

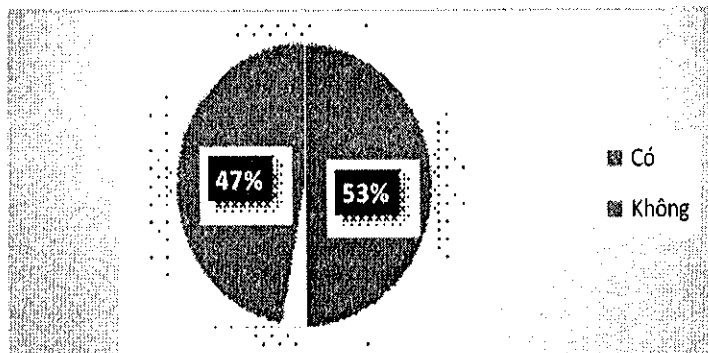
+ **Hạn chế của công cụ thăm dò**

Các câu trả lời được thu thập bằng bảng câu hỏi không tự phát, nên không thể được coi là các chỉ số đáng tin cậy của các hành vi thực sự xảy ra trong một tình huống. Thực sự có một khoảng cách giữa những gì nói và những gì họ làm. Một người được phỏng vấn có thể không có quan điểm cá nhân về câu hỏi, phản hồi câu hỏi một cách ngẫu nhiên.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

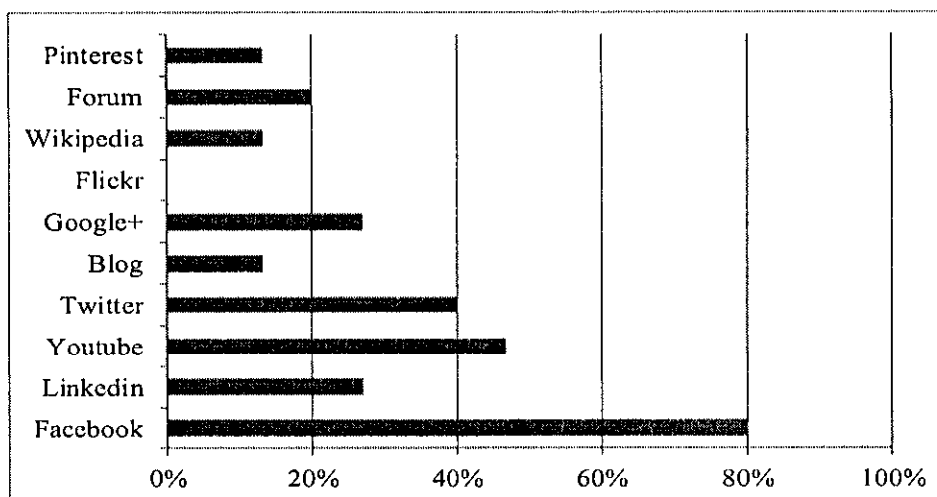
3.1. Tình hình sử dụng mạng xã hội ở các Bệnh viện:

Theo số liệu, trong 50 phiếu gửi đi, có 48 bệnh viện phản hồi (chiếm tỷ lệ 96%) , phổ biến nhất là các bệnh viện với số lượng nhân viên từ 10 đến 200 người (53%) .



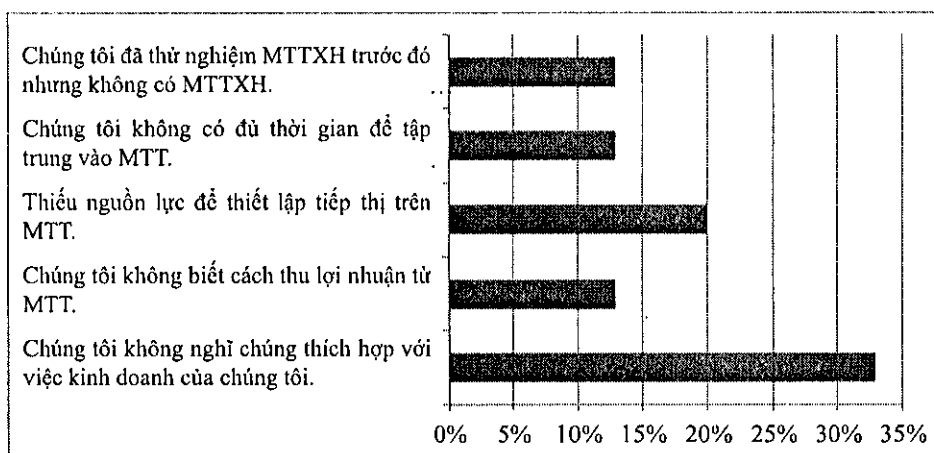
Hình 1. Tỷ lệ sử dụng mạng truyền thông xã hội ở các Bệnh viện ngoài công lập.

3.2. Các kênh MTTXH được các bệnh viện sử dụng

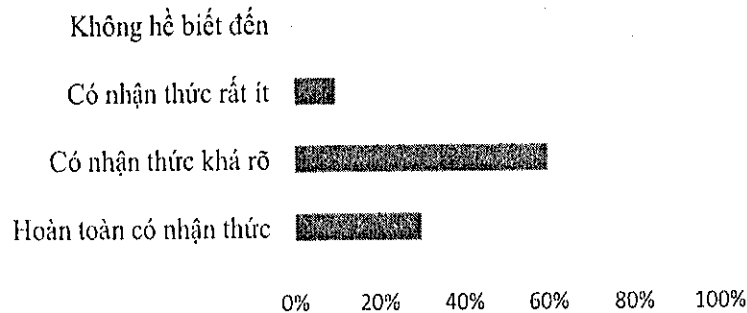


Hình 2. Các kênh MTTXH được sử dụng.

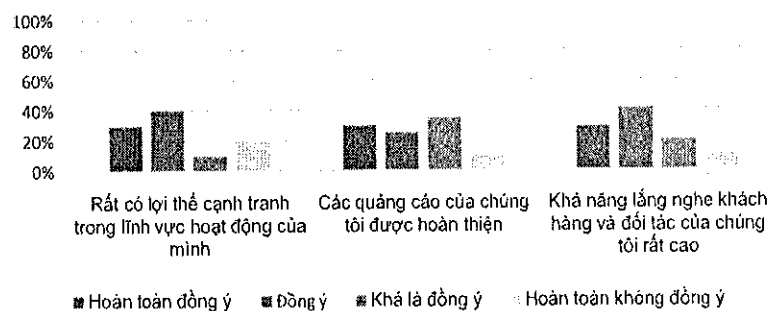
3.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng MTTXH



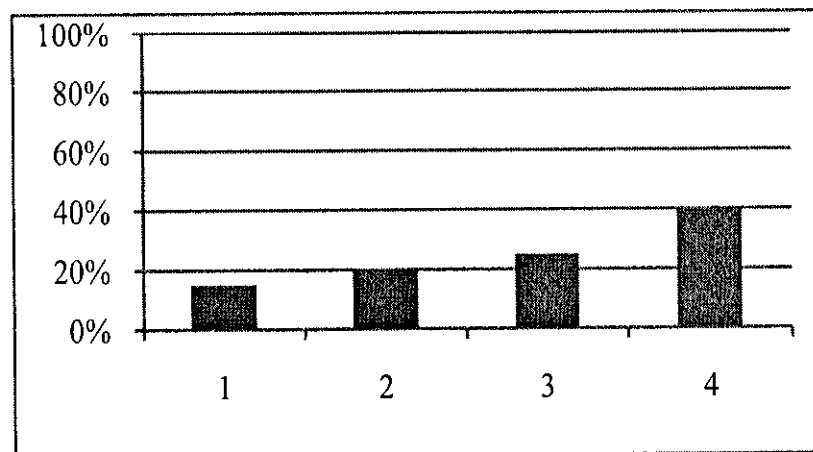
Hình 3. Những yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định không sử dụng MTTXH



Hình 4. MTTXH giúp khách hàng, đối tác biết đến thương hiệu của tổ chức bạn ở mức độ nào?



Hình 5. Ảnh hưởng MTTXH đến tính cạnh tranh của tổ chức



Hình 6. Nhận định của các BV về hiệu quả kinh doanh khi sử dụng MTTXH từ mức độ 1 đến 4 (1: Không; 2: Ít; 3: Trung bình; 4: Khá)

IV. BÀN LUẬN

Từ thực tế sử dụng MTTXH tại Việt Nam, cho thấy các bệnh viện ngoài công lập không thực sự quan tâm đến MTTXH với tỷ lệ sử dụng là 53% (hình 1). Lý do phần lớn đều là các bệnh viện nhỏ,

nguồn nhân lực và ngân sách không đầy đủ đã ngăn cản họ đầu tư vào MTTXH. Hơn nữa các bệnh viện cho rằng MTTXH không ảnh hưởng hoặc liên quan nhiều đến tổ chức của họ, có 35% cho rằng họ không thấy MTTXH thiết thực với tổ chức của họ (Hình 3).

Điều này có nghĩa là họ sợ sử dụng MTTXH hoặc đã cố gắng mà không thành công. Có nhiều lý do dẫn đến sự thất bại của một chiến lược, có lẽ vì thiếu nguồn lực, thiếu thời gian, 20% cho rằng thiếu nguồn lực thực hiện và 12% cho rằng không có đủ thời gian để tập trung cho MTTXH (Hình 3). Mặc dù các công trình nghiên cứu đã chứng minh rằng MTTXH là một chiến lược tiếp thị rất thích hợp cho các bệnh viện [1], nhưng có vẻ như các bệnh viện không sử dụng MTTXH đã mắc phải sai lầm trong việc thực hiện kế hoạch tiếp thị.

Việc sử dụng MTTXH, 80% các bệnh viện ngoài công lập sử dụng Facebook để quảng bá công việc kinh doanh (Hình 2). Phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng nhiều thứ hai ở Việt Nam là Youtube với tỉ lệ 45% (Hình 2). Các phương tiện truyền thông xã hội phổ biến khác là LinkedIn, Twitter và Google+. Trên thực tế, mặc dù thành công của nó trên khắp thế giới, Twitter không phải là một mạng xã hội phổ biến ở Việt Nam, nhưng lý do cho tình huống này đến từ nền văn hoá của người Việt Nam. Ngoài ra, đối với hầu hết người Việt Nam, giao diện của Twitter rất khó hiểu. Đó là lý do tại sao gần một nửa số người được hỏi muốn từ bỏ nó lúc đầu.

Khi nói về những lợi ích của MTTXH trong kinh doanh, hầu hết các bệnh viện đồng ý rằng MTTXH sẽ giúp họ nâng cao kiến thức về khách hàng, đối tác và tăng khả năng hiển thị thương hiệu và sản phẩm / dịch vụ của họ. 60% bệnh viện phản hồi cho rằng thông qua MTTXH, thương hiệu của họ được nhận thức khá rõ đối với khách hàng và các đối tác và không có tổ chức nào cho rằng MTTXH không có hiệu quả trong việc nhận thức thương hiệu của khách hàng và đối tác (Hình 4), đồng thời tạo ra một lợi thế cạnh tranh với đối thủ chiếm tỷ lệ 40% (Hình 5).

Tuy vậy để tối ưu hóa MTTXH, ngoài việc xây dựng chiến lược, một tổ chức phải xem xét một số yếu tố như: hỗ trợ khách hàng, đội tiếp thị ... Các MTTXH không chỉ sử dụng như là một kênh để thúc đẩy một sản phẩm hoặc dịch vụ, mà chúng

ta cần phải duy trì và phát triển các kênh này để xây dựng một cộng đồng mạnh mẽ. Điều quan trọng nhất đối với MTTXH là khả năng xây dựng cộng đồng và phát triển chúng. Để đạt được những mục đích này, các bệnh viện trước tiên phải đặt ra mục tiêu và xây dựng một chiến lược phù hợp và cách thực hiện kế hoạch truyền thông

Đối với những người sử dụng MTTXH, phần lớn họ cho rằng sẽ có hiệu quả kinh doanh theo mức độ Trung bình 20% và Khá là 40% (Hình 6)

Như đã nói ở trên, điều quan trọng nhất trong MTTXH là xây dựng cộng đồng. Sự hiện diện thương hiệu trong xã hội một cách tự nhiên, thông qua sự hiện diện không thường xuyên trên Twitter, hoặc thông qua sự hiện diện thương mại phức tạp hơn trên Facebook, hoặc trong cộng đồng được xây dựng cho các nhà cung cấp, đối tác hoặc khách hàng. Cộng đồng là một yếu tố thiết yếu. Cộng đồng khách hàng thúc đẩy các khách hàng tiềm năng, thông tin kịp thời hơn, và mối liên hệ chặt chẽ hơn giữa công ty và các mối quan hệ kinh doanh [1]

Mọi người đang tham gia mạng xã hội để gặp gỡ những người khác và chia sẻ kinh nghiệm của họ xung quanh thương hiệu họ yêu thích (với rất nhiều thứ khác). Các trang web xã hội lớn phát triển tự nhiên dựa trên việc nhận ra một cá nhân ở đó : ví dụ như Facebook và Orkut, mang lại những mong muốn cơ bản của người gặp gỡ người khác và giao tiếp xã hội. Thành viên thấy giá trị trong “thêm thành viên” để họ tích cực khuyến khích bạn bè tham gia. Mục đích rõ ràng và sự hấp dẫn cơ bản của các trang web này kết hợp để kích thích tăng trưởng. Kết quả là sự tham gia và tăng trưởng xảy ra tự nhiên, mà không cần các chương trình khuyến mãi đắt tiền

Lắng nghe là một kỹ năng cơ bản cho truyền thông chuyên nghiệp. Lắng nghe cẩn thận trong bối cảnh MTTXH, có nghĩa là lắng nghe, phân tích và hiểu chủ đề. Ngoài việc lắng nghe chu đáo, bạn phải lắng nghe tích cực [2]. Điều này có nghĩa là chú ý và trả lời các cuộc đối thoại dựa trên sự kết hợp của chiến lược và đo lường. Nghe chủ động là chìa khóa

để hiểu những gì cần làm trên các trang web xã hội, vì đó là hành động gần như đơn nhất mà nói với khách hàng, nhân viên hoặc các bên liên quan khác mà bệnh viện sẽ quan tâm đến ý tưởng của họ và những gì họ nói về thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ của bệnh viện

Là một khía cạnh quan trọng, đó là thiết lập một cơ sở lắng nghe có thể giúp các bệnh viện xác định và quản lý cuộc khủng hoảng trước khi quá muộn. Bất kể đó là tin đồn về thương hiệu, hay sự kiện thực (tiêu cực) diễn ra với sản phẩm / dịch vụ hoặc trong ngành, đã cố gắng làm sáng tỏ sau khi thực tế, nó đã được phổ biến rộng rãi, và đã quá muộn. Thay vì chiến đấu với lửa, bạn phải cố gắng hiểu nó từ đâu. Với một chương trình giảng dạy cốt lõi hiệu quả tại chỗ, và sự hiểu biết về người có ảnh hưởng, ngay khi bệnh viện phát hiện thấy sự gia tăng ý kiến hoặc sự hiện diện của một chủ đề mới có thể gây tổn hại, bệnh viện có thể sẵn sàng với một câu trả lời được hướng đến những người có thể giúp đỡ nó

Sau tất cả những gì chúng tôi đã đề cập ở trên, chúng tôi sẽ đi đến điểm cuối cùng, đó là để đo lường tác động của tất cả các nỗ lực trên phương tiện truyền thông xã hội. Đo lường là chìa khóa để hiểu được hiệu quả, và đôi khi nó thường bị bỏ qua. Các số liệu được sử dụng để đo lường hiệu quả của MTTXH là lưu lượng truy cập, Công cụ Tìm kiếm Rankings, Doanh thu. Có rất nhiều công cụ miễn phí hoặc trả tiền để đo lường hiệu quả của MTTXH như Cybe Dashbroad, HootSuite, Sendible ... [3]. Tuy nhiên, bất kể công cụ nào, chúng ta phải đảm bảo các đặc tính như khả năng tùy chỉnh, cộng tác với các thành viên trong nhóm, giám sát sự thành công

của chiến thuật và các chiến dịch truyền thông xã hội, phân tích dữ liệu một cách nhanh chóng, tiết kiệm tiền bạc và thời gian

V. KẾT LUẬN

Ngoài việc phân tích những lợi ích chính cho các bệnh viện, cách để tận dụng lợi thế của MTTXH đã được phân tích chi tiết. Lợi thế chính gặp phải thường là chi phí thực tế, tương tác với khách hàng, phản hồi, tăng khả năng hiển thị và nhận dạng thương hiệu, tăng lưu lượng truy cập được nhắm mục tiêu, Market Insights - nghiên cứu cạnh tranh và trí tuệ, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm và sự dễ dàng trong quan hệ công chúng. Mặt khác, mặc dù MTTXH là giải pháp rất hiệu quả, nó phụ thuộc phần lớn vào loại phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng. Mạng xã hội, blog và blog nhỏ, trang chia sẻ, diễn đàn ... tất cả đều có thể có lợi cho các bệnh viện theo cách riêng của họ.

Đa số các bệnh viện ngoài công lập ở Việt Nam đều đã bắt đầu sử dụng MTTXH, thử nghiệm các chiến lược và kết quả đo khác nhau. Trên thực tế, một số bệnh viện của Việt Nam đã sử dụng MTTXH nhưng họ không nhận được kết quả mong muốn.

Thời gian mang lại những cơ hội mới trong thế giới truyền thông xã hội mỗi ngày. Mỗi kênh đều phát triển thường xuyên, cung cấp các tính năng ngày càng có giá trị cho bệnh viện. Các kênh truyền thông xã hội mới cũng được ra mắt mỗi tháng, cung cấp các cơ hội kinh doanh mới và các lĩnh vực mới nhằm đẩy mạnh hoạt động của bệnh viện, giúp các nhà quản lý có thể dễ dàng bao quát và đẩy mạnh được hiệu quả hoạt động của bệnh viện mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Evans, L.L. 2011, "Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter and Other Social Media", QUE Publishing, Indiana, United States.
2. Brogan C. 2010, "Social Media 101: Tactics and Tips to develop your business online", Wiley Publishing Inc., New Jersey, United States.
3. Nichole, K. 2010, "4 ways to Measure Social Media and Its Impact on Your Brand", *Social Media Examiner*, viewed 10th January 2012.