

## Abstract

The subject of this paper is internal marketing, a philosophy which uses a marketing perspective for managing an organization's human resources. To investigate internal marketing in the business environment, a study was conducted at the local hospital, Fjórðungssjúkrahúsið á Akureyri. The hospital was chosen because of its many departments, the number of employees and number of different professions.

A mail survey was sent to all employees *working 50% to full-time*. The response rate was 34,8 %. The main results from the study showed that the flow of information and communication from top management is somewhat stifled. The possibilities of the hospital's intranet as an internal marketing media are far from being fully exploited. Most employees are quite content with the cooperation, communication and service between departments, although different professions hold divergent views.

Formal human resource strategy is commonly not known by employees. Education and training are more focused on some groups of employees, like doctors and nurses, while others are not aware of their possibilities in this matter. A relationship exists between employee satisfaction, their formal positions within the organization and the departments which they work in. Almost 40% of all employees have considered quitting their present job. Internal marketing activities can be used to improve this situation.

**Key words:** Internal Marketing, Human Resource Management, flow of information, Health Care Services, Internal Interactive Communication.

## Útdráttur

Í þessu verkefni er gerð grein fyrir ákveðinni hugmyndafræði, innri markaðssetningu (e. Internal marketing) sem nýst getur stjórnendum fyrirtækja við samræmingu starfsmannastjórnunar, upplýsingaflæðis og boðmiðlunar.

Til að rannsaka stöðu innri markaðssetningar í atvinnulífinu var ákveðið að gera könnun innan fyrirtækis eða stofnunar með deildaskipta starfsemi, margar starfsstéttir og mikinn fjölda starfsmanna. Við slíkar aðstæður í innra umhverfi eykst mikilvægi þess að stunda innra markaðsstarf.

Fengið var leyfi yfirstjórnar Fjórðungssjúkrahúsins á Akureyri til að gera starfsmannakönnun er miðaðist að því að greina stöðu innra markaðsstarfs á sjúkrahúsinu. Var það gert með tilliti til ákveðinna þátta sem falla undir aðgerðir og aðferðir innri markaðssetningar. Í tengslum við þessa þætti voru settar fram tilgátur og þær notaðar til að sem rammi utan um rannsóknina. Framkvæmd var póstkönnun og voru spurningalistar sendir til alls starfsfólks í 50% starfi og þar yfir. Svarhlutfall var 34,8%.

Helstu niðurstöður voru þær að viss tregða virðist vera í upplýsingaflæði og boðmiðlun frá yfirstjórn sjúkrahúsins. Möguleikar upplýsingatækninnar eru ekki nýttir eins og hægt er við boð- og upplýsingamiðlun. Starfsfólk er tiltölulega ánægt með samstarf, upplýsingaflæði og þjónustu milli deilda, sem og innan deilda en þó er munur á viðhorfum starfsstétta.

Starfsmannastefna er almennt ekki kunn meðal starfsfólks. Fræðsla og þjálfun miðast of mikið við ákveðnar starfsstéttir og vissa hópa skortir vitneskju um möguleika sína til endurmenntunar. Starfsánægja tengist starfsstétt og deild en starfsfólk með háskólamenntun og yfirmenn sýnist ánægðast. Starfsfólk þjónustudeilda er óánægðast. Meiri ánægja var með millistjórnendum en yfirstjórnendum meðal starfsfólks almennt. Tæp 40% allra starfsmanna hafa íhugað að hætta í núverandi starfi.

Aðferðir og aðgerðir innri markaðssetningar geta nýst stjórnendum FSA við að taka á þessum málum, auka starfsánægju, draga úr starfsmannaveltu og auka þjónustugæði.

**Lykilorð:** Innra markaðsstarf, mannauðsstjórnun, upplýsingaflæði, innri boðmiðlun, heilbrigðisþjónusta.