Den lilla människan i den stora organisationen
En undersökning om hur Sahlgrenska Universitetssjukhusets medarbetare ser på organisationens varumärke

Sara Andersson
Caroline Olausson
SAMMANFATTNING

Sara Andersson & Caroline Olausson

Den lilla människan i den stora organisationen
En undersökning om hur Sahlgrenska Universitetssjukhusets medarbetare ser på organisationens varumärke

Antal sidor: 43

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur Sahlgrenska Universitetssjukhusets, SUs, medarbetare uppfattar organisationens varumärke, samt vad de vill att det ska stå för i framtiden. Vi ämnar även att utifrån undersökningsresultat ge förslag på hur organisationen skulle kunna gå vidare i det fortsatta varumärkesarbetet.

Uppsatsens huvudfrågeställning lyder: Hur ser Sahlgrenska Universitetssjukhusets medarbetare i dagsläget på organisationens varumärke? Utifrån denna fråga har ett antal delfrågeställningar utvecklats. Dessa berör bland annat vad medarbetarna uppfattar är SUs styrkor respektive svagheter, massmedia som en påverkansfaktor i sammanhanget samt vad medarbetarna anser att organisationen bör stå för i framtiden.

För att besvara dessa frågeställningar har en kvantitativ metodansats använts. Dock förekommer kvalitativa metodinslag i analysen. En enkätundersökning genomfördes på ett slumpmässigt urval bestående av 2 000 respondenter som utgjordes av medarbetare inom SU. 726 enkäter besvarades, vilket gav undersökningen en svarsfrekvens på drygt 36%. Uppsatsens författare har, utifrån undersökningsresultatet, utrönt tendenser. Inga generaliseringar har förekommit.

Resultatet visar att respondenternas uppfattningar inte skiljer sig nämnvärt åt sett till kön, ålder, yrkeskategori och antal yrkesverksamma år inom SU. Majoriteten säger sig ha en neutral helhetsbild av organisationen och känner en gemenskap med den egna avdelningen framför organisationen som helhet. Egenskaper som respondenterna anser stämmer överens med Sahlgrenska Universitetssjukhuset är kunskap, erfarenhet och spetskompetens. Delaktighet, effektivitet och SU som attraktiv arbetsgivare, är egenskaper som svarspersonerna anser stämmer mindre väl. Respondenterna anser att SU i framtiden bör stå för kunskap, kvalité och attraktiv arbetsgivare. Utifrån resultatet har uppsatsens författare utvecklat förslag på hur Sahlgrenska Universitetssjukhuset skulle kunna använda sig av resultatet i det fortsatta varumärkesarbetet.

Sökord: varumärke, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, organisationsidentitet
ABSTRACT

Sara Andersson & Caroline Olausson

The person in the organization
A study about what the employees at Sahlgrenska University Hospital think about the organizational brand

The purpose of this paper is to study what the employees at Sahlgrenska University Hospital (SU) think the organizational brand stands for, and to figure out what they want the brand to stand for in the future. We also want to use the results from the study in order to give ideas and perspectives to SU. This is for the purpose of helping them move along with their work in building the organizational brand.

The main question for the study is: How do the employees at Sahlgrenska University Hospital see the organizational brand today? Other questions have been developed from this question. These questions concerns, among other things, SUs strengths and weaknesses, the power of mass media in this context and what the employees think the organization should stand for in the future.

A quantitative method has been used to answer these questions. Qualitative aspects are also taken, in order to fulfill the purpose of the study. A questionnaire was made and so was a random selection. 2 000 respondents from Sahlgrenska University Hospital were chosen for the survey and a total amount of 726 questionnaires were answered. Thus 36% of the respondents answered the survey. The aim is not to generalize the results, but rather to try and find tendencies in the material.

The results show that the opinions among the respondents do not differ particularly much due to variables such as gender, age, work employment and number of years in the service of Sahlgrenska University Hospital. The majority claims to have a neutral overall picture of the organization and they feel a sense of shared values with their work department, rather than with the whole organization. Characteristics that the respondents think agrees with Sahlgrenska University Hospital are knowledge, experience and competence among the different work categories. Participation, effectiveness and SU as an attractive employer are characteristics that do not agree well with the organization according to the respondents. They also think that Sahlgrenska University Hospital in the future should stand for knowledge, quality and be an attractive employer. The writers of this paper have, due to these results, developed ideas that SU could provide for in the following work with the brand.

Keywords: brand, Sahlgrenska University Hospital, organizational identity
# Innehåll

1 Inledning ................................................................................................................. 1
2 Bakgrund ............................................................................................................... 2  
   2.1 Sahlgrenska Universitetssjukhuset .................................................................... 2  
   2.2 Uppdrag och vision .......................................................................................... 3  
   2.3 ”Vägen till SU2015” ......................................................................................... 4  
   2.4 Varumärkesgruppen ....................................................................................... 4  
      2.4.1 Två undersökningar – en intern och en extern ........................................... 5  
3 Teoretiska utgångspunkter ...................................................................................... 6  
   3.1 Varumärkesdefinition ....................................................................................... 6  
   3.2 Organisationens identitet ............................................................................... 7  
      3.2.1 Identitet – ”Ett kollektivt vi” ................................................................... 9  
      3.2.2 Identitet – varumärket som ledstjärna ....................................................... 9  
   3.3 Profilanalys ..................................................................................................... 10  
   3.4 Word of mouth ............................................................................................... 11  
   3.5 Massmedias påverkan på allmänheten ............................................................. 11  
4 Tidigare forskning ................................................................................................. 12  
   4.1 ”Inside-out” – vikten av att bygga upp en organisation inifrån ........................... 12  
5 Problematisering .................................................................................................... 13  
   5.1 Problemformulering ....................................................................................... 13  
   5.2 Syfte ............................................................................................................... 13  
   5.3 Frågeställningar ............................................................................................. 13  
6 Metod ..................................................................................................................... 15  
   6.1 Metodansats .................................................................................................... 15  
   6.2 Urval ................................................................................................................. 16  
      6.2.1 Respondentundersökning ........................................................................ 16  
   6.3 Enkätundersökning ......................................................................................... 17  
   6.4 Entergate Survey Maker ................................................................................. 19  
   6.5 Tillvägagångssätt ............................................................................................ 19  
   6.6 Bortfallsanalys .............................................................................................. 20  
      6.6.1 Respons via mejl ...................................................................................... 21  
      6.6.2 Tänkbara anledningar till bortfall ............................................................ 22  
6.7 Förförståelse ................................................................................................... 23  
6.8 Metoddiskussion .............................................................................................. 24
Figurer:

Figur 2:1 Sahlgrenska Universitetssjukhusets organisation

Figur 3:1 Modell över en profilanalys

Figur 3:2 Identity, reputation and stakeholder management

Figur 7:1 Tabell över yrkesfördelningen hos undersökningens respondenter

Figur 8:1 Förflytningsmodell över Sahlgrenska Universitetssjukhuset

Figur 8:2 Förflytningsmodell över Sahlgrenska Universitetssjukhuset

Figur 9:1 Förslag till kärnvärden som skulle kunna generera positiva egenskaper för Sahlgrenska Universitetssjukhuset.

Figur 9:2 Modell över hur kvalité inom Sahlgrenska Universitetssjukhuset skulle kunna bidra till ett gott rykte för organisationen.

Bilagor:

Bilaga 1: Följebrev till enkät

Bilaga 2: Enkätfrågor

Bilaga 3: Tabeller och diagram över resultatet från enkätundersökningen
1 Inledning

Det är av stor vikt för en organisation att arbeta med sitt varumärke för att nå olika fördelar på marknaden. Definitionerna av begreppet varumärke är många och skiljer sig således åt beroende på vem eller vilka som uttalar sig. Ett varumärke kan bland annat definieras som en känsloämssig relation som existerar mellan en kund och en organisation. Denna relation kan byggas på lojalitet och status, som är exempel på egenskaper som kan generera mentala associationer kopplade till ett varumärke.¹


Sahlgrenska Universitetssjukhuset är en stor offentlig organisation som bedriver sjukvård. Organisationen är ett av landets åtta universitetssjukhus och har cirka 17 000 anställda vilka innefattas i totalt 380 olika yrkeskategorier.

Studiens syfte är att undersöka hur medarbetarna uppfattar organisationens varumärke i dagsläget, samt vad de vill att det ska stå för i framtiden. Syftet är också att, med utgångspunkt i undersökningens resultatet, ge förslag på hur det fortsatta varumärkesarbete inom Sahlgrenska Universitetssjukhuset skulle kunna komma att se ut och utvecklas. Författarna har inte för avsikt att generalisera resultatet, utan strävar efter att hitta mönster och utmärkande tendenser i det material undersökningen genererar.

De teoretiska utgångspunkterna utgörs i huvudsak av teorier och modeller som är kopplade till medarbetarnas betydelse för organisationens varumärke. Modellen ”Identity, reputation and stakeholder management”² påvisar tydligt detta samspel och utgör en grund i uppsatsens teoriavsnitt. Sambanden mellan identitet, image och profil berörs, samt andra teorier som påvisar vikten av intern varumärkesbyggande inom organisationer. Teorin word of mouth³ tas upp, då den framhåver mellanmänsklig kommunikation som en viktig påverkansfaktor i skapandet av åsikter och uppfattningar. Massmedia är en annan faktor som är av vikt i kommunikationen mellan samhälle, organisation och individ.

Ur studiens syfte, frågeställningar och teoridel, har en enkätundersökning utvecklats utifrån en kvantitativ metodansats. Studien har också kvalitativa inslag för att uppnå dess syfte.

¹ Kapferer, 2004, p. 10
² Cornelissen, 2004, p. 69
³ Mossberg & Nissen Johansen, 2006, s. 169
2 Bakgrund

I detta avsnitt kommer vi att presentera Sahlgrenska Universitetssjukhuset – dess struktur, uppdrag och vision. Vi redogör för organisationens uppstartade varumärkesarbete och dess syfte samt beskriver SUs varumärkesgrupp.

2.1 Sahlgrenska Universitetssjukhuset


Dagens Sahlgrenska Universitetssjukhus bildades 1997, då de tre sjukhusen Sahlgrenska, Östra och Mölndal slogs ihop. I organisationen ingår också flera mindre mottagningar runt om i Göteborg, exempelvis Lillhagsparken och Högsbo. Då Sahlgrenska Universitetssjukhuset bildades samlades all barn- och ungdomssjukvård på Östra och sedan 1999 går den kliniken under namnet Drottning Silvias barn- och ungdomssjukhus.4

Sahlgrenska Universitetssjukhuset är en mycket stor organisation med cirka 17 000 anställda. Verksamheten som bedrivs innefattar 380 yrkescategorier och SU räknas som norra Europas största sjukhus. Organisationen är också den största arbetsgivaren i Västra Götalandsregionen. År 2007 var 82% av de anställda kvinnor och medelåldern låg på 45 år. Fördelningen mellan Sahlgrenska Universitetssjukhusets yrkesgrupper såg 2007 ut som följer:

- 6 500 sjuksköterskor
- 3 800 undersköterskor
- 2 100 läkare
- 1 200 paramedicinsk personal
- 1 000 läkarsekreterare
- 900 administrativ personal
- 375 teknisk personal
- 100 köks-, städ och transportpersonal
- 100 övriga5

---

4 Informationsmaterial 6, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, 2008
5 Ibid
SU är en del av Västra Götalandsregionen. Regionens 12 hälso- och sjukvårdsnämnder beställer den vård som ska utföras på de sjukhus, vårdcentraler och tandvårdskliniker som tillhör regionen. Sahlgrenska Universitetssjukhuset är ett av dessa sjukhus och erbjuder således den hälso- och sjukvård som de fått i uppdrag att genomföra av beställaren. Sjukhusets ledning ser annorlunda ut i jämförelse med andra företag och organisationer, vilket påvisas i illustrationen nedan.

![Diagram](image)

Figur 2.1 Sahlgrenska Universitetssjukhusets organisation

### 2.2 Uppdrag och vision

Sahlgrenska Universitetssjukhuset är en stor organisation som bedriver en mycket speciell verksamhet och har en särskild funktion i vårt samhälle. Verksamheten rör människors liv och hälsa och är av stor vikt för att samhället ska fungera.

Som universitetssjukhus har SU ett vitt uppdrag. Organisationen ska bedriva länsjukvård till invånarna i Storgöteborg, regionsjukvård till invånarna i Västra Götalandsregionen och norra Halland samt rikssjukvård till invånarna i Västra Götaland, norra Halland och även andra delar av landet.

---

6 Informationsmaterial 6, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, 2008
7 PP-presentation, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, 2008
8 Göran Ekstedt, personlig kommunikation, 2008-11-10

SUs vision lyder: Sahlgrenska Universitetssjukhuset – sjukvård, forskning, utveckling och utbildning med högsta kvalitet.

2.3 ”Vägen till SU2015”

arbetsgrupper inom Sahlgrenska Universitetssjukhuset har sedan februari 2007 arbetat med ett projekt som går under namnet ”Vägen till SU2015”. Projektet syftar till att tydliggöra hur SU under de kommande åren mer konkret ska förändras och arbeta mot sin vision. Arbetet har bedrivits i fjorton olika arbetsgrupper som har utgjorts av medarbetare med diverse befattningar. Grupperna har fokuserat på varsitt område, inom vilka Sahlgrenska Universitetssjukhuset vill styrka sin ställning i framtiden. Arbetsgrupperna har bland annat gått under namnen: ”Profilerat rikssjukhus”, ”Patienters delaktighet”, ”SU i ett nordiskt och europeiskt perspektiv” samt ”Framgångsrik forskning, utveckling och utbildning, FoUU”. De olika grupperna har arbetat med att beskriva nuläget, bedöma möjligheter och risker intern samt föreslå handlingsplaner för att sjukhuset ska nå det önskvärda läget.


2.4 Varumärkesgruppen


---

9 PP-presentation, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, 2008
10 Carina Larsson, personlig kommunikation, 2008-11-26
11 Informationsmaterial 2, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, 2008
12 Informationsmaterial 4, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, 2008
13 Göran Ekstedt, personlig kommunikation, 2008-11-10
Processledaren Lernestam beskriver behovet av att arbeta med varumärket på Sahlgrenska Universitetssjukhuset. Han menar att det inom SU inte är självläget att man som medarbetare identifierar sig med organisationen. Att de olika områdena arbetar på olika sätt under samma logotyp bidrar till att organisationen kan uppfattas som spretig, både av de egna medarbetarna samt av andra intressenter. Vidare anser Lernestam att organisationsidentifikationen behöver stärkas för att minska risken för att fientlighet utvecklas grupper emellan.

Sahlgrenska Universitetssjukhuset måste också förhålla sig till att valfriheten inom sjukvården kommer att bli större i framtiden. Patienter kommer själva att kunna bestämma var de vill bli behandlad vilket innebär att SU kommer att behöva kommunicera med medborgarna i betydligt större utsträckning än idag. Kommunikationen kommer att behöva förmedla emotionella värden för att nå och intressera organisationens intressenter.


Det övergripande syftet med varumärkesprocessen är att stärka Sahlgrenska Universitetssjukhusets anseende. Skapandet av ett gemensamt synsätt, en gemensam målsättning samt en konsekvent och långsiktig inriktning av kommunikation, är andra aspekter som arbetet syftar till. Vidare vill man skapa en organisation för kommunikation och marknadsföring.14

2.4.1 Två undersökningar – en intern och en extern

Sahlgrenska Universitätssjukhuset genomför årligen medarbetarundersökningar. Dessa undersökningar berör bland annat de anställdas uppfattningar kring medarbetarskap, ledarskap, trivsel och hälsa. Sahlgrenska Universitätssjukhuset anser sig i och med dessa undersökningar ha en relativt bra bild av vad arbetstagarna tycker och tänker om sin organisation.15 Dock finns det inget material som beskriver medarbetarnas syn på SUs varumärke, något som varumärkesgruppen kommit att efterlysa. Gruppen har efterfrågat både en intern och en extern undersökning för att få nulägesrapporter gällande hur organisationens varumärke uppfattas. Beskrivningen av den interna har författarna till denna uppsats fått i uppdrag att genomföra. Den externa undersökningen, som rör göteborgarnas uppfattningar, utförs av studenter från Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet. Dessa undersökningar kommer att resultera i två examensarbeten som kommer att utgöra ett underlag för varumärkesgruppens fortsatta arbete.16

---

14 Informationsmaterial 3, Sahlgrenska Universitätssjukhuset, 2008
15 Informationsmaterial 5, Sahlgrenska Universitätssjukhuset, 2008
16 Varumärkesgruppen, personlig kommunikation
3 Teoretiska utgångspunkter

Uppsatsens huvudsakliga teoretiska utgångspunkter grundar sig i teorier och modeller relaterade till medarbetarnas betydelse för organisationens varumärke. Dessa teorier lämpar sig mycket bra för vår undersöknings syfte.

Inledningsvis definieras begreppet varumärke, då det är en central aspekt i undersökningen. Därefter presenteras en profilanalys med tillhörande modell. Denna påvisar sambandet mellan begreppen identitet, image och profil. Störst vikt har lagts vid Cornelissens modell, ”Identity, reputation and stakeholder management”\(^{17}\), eftersom den på ett tydligt sätt förklarar medarbeares roll i organisationers varumärkesarbete. Övriga teorier behandlar internt varumärkesbyggande baserade på tanken att skapa ett ”kollektivt vi” samt synen på varumärket som organisationens ledstjärna.

Mellanmänsklig kommunikation och massmedias rapporterings är faktorer som kan påverka människans åsikter. Därför tas även teorin word of mouth upp, samt massmedias roll i kommunikationen mellan samhälle, organisation och individ.

3.1 Varumärkesdefinition

Nationalencyklopedin definierar begreppet varumärke som följer:

"Varukännetecknande som en näringsidkare använder för att särskilja de varor eller tjänster som han tillhandahåller från andras varor eller tjänster. Varumärke har grundläggande betydelse för individualisering av ett visst företags produkt och för dess marknadsföring. Märket blir härigenom bärare av produktens image och goodwill."\(^{18}\)


Vidare bör varumärket i fråga identifiera och utveckla en position på marknaden, för att differentiera organisationen.\(^{19}\) En produkt eller service innehar både fysiska attribut samt trosuppfattningar och förväntningar. Den kombination som bildas är unik och skapar varumärket.\(^{20}\) En viktig del av en organisations varumärke är kärnvärdena. Med det menas det som organisationen står för och som skiljer ut den från mängden. Kärnvärden beror ofta värderingar och dessa bör kommuniceras mot kunder, medarbetare, massmedia, samhället och andra intressenter.\(^{21}\)

\(^{17}\) Cornelissen, 2004, p. 69
\(^{18}\) http://ne.se, 2008-10-20
\(^{19}\) Eriksson, 2005, s. 95-97
\(^{20}\) Cornelissen, 2004, p. 183
\(^{21}\) Eriksson, 2005, s. 95-97

3.2 Organisationens identitet

Företagets identitet är kärnan för hur organisationens aktiviteter och kommunikation kan bäras upp och struktureras. En tydlig identitet leder till att bilden av organisationen blir klarare och att igenkännningen ökar på marknaden. En stark organisationsidentitet hjälper till att stärka medarbetarnas motivation och moral, genom att en känsla av ”vi” skapas. Således tillåts de anställda att identifiera sig med organisationen.


22 Kapferer, 2004, p. 9-10
23 Cornelissen, 2004, p. 68
Figur 3.2 Identity, reputation and stakeholder management

Sett till undersökningens syfte så är ovanstående modell mycket relevant, då den påvisar medarbetarnas betydelse för organisationers varumärke.


Organisationens identitet relaterar till hur medlemmarna uppfattar och förstår den. ”Vilka vi är” och ”vad vi står för” är centrala aspekter. Värden, trostruppfattningar och aspirationer härleds ur dessa perspektiv och sätts in i den strategiska visionen.

Företagets image handlar således om att differentiera organisationens position hos viktiga intressenter. Organisationens identitet grundas i djupare meningsmönster och känslan hos medlemmarna, vilket resulterar i gemensamma värden, identifikation och tillhörighet. Dessa två aspekter kan ses som två sidor av samma mynt.

---

24 Cornelissen, 2004, p. 69
25 Cornelissen, 2004, p. 69-71
3.2.1 Identitet – ”Ett kollektivt vi”


3.2.2 Identitet – varumärket som ledstjärna

Det är nödvändigt för en organisation att dess produkter är synliga samt att de verkar för en känslosam laddning till organisationens identitet. Denna laddning förstärks ytterligare i personalens beteenden, det vill säga under förutsättning att de gör det som organisationen står för. De känslosamma argumenten blir allt viktigare för företag i den starkt konkurrensutsatta världen.


26 Holmberg & Wiman, 2002, s. 34-36
27 Holmberg & Wiman, 2002, s. 115-116
28 Informationsmaterial 3, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, 2008
29 Lönn & Löhman, 2000, s. 10-11
30 aa, s. 10
31 Ibid
32 Informationsmaterial 3, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, 2008
3.3 Profilanalys


---

33 Eriksson, 2005, s. 138
34 Ibid
35 Melin & Hamrefors, 2007
3.4 Word of mouth

Word of mouth omfattar spridandet av information genom mänsklig interaktion.\(^{36}\) Inom marknadsföringslitteraturen definieras ofta word of mouth som den informella kommunikationen som uppstår mellan människor, angående varor och tjänsters positiva och negativa egenskaper. När människor för en dialog om produkter, verksamheter och varumärken delar de också med sig av sina erfarenheter och påverkar på så sätt andra männinskors uppfattningar och förväntningar. Uttaoden genom word of mouth anses ofta vara trovärdiga i och med att de förekommer i icke-komersiella sammanhang. Reklam initierad av en organisation är i större utsträckning riktad och mindre tillförlitlig.

I word of mouth spelar de emotionella värdena en stor roll. Människor tenderar att vilja berätta om sådant de själva har varit med om vilket förklarar varför tjänsteorganisationer, som på något sätt skapar känslomässiga upplevelser åt sina kunder, genererar fler samtal än andra företag.\(^{37}\) Sahlgrenska Universitetssjukhuset är en tjänsteorganisation som bedriver en speciell verksamhet, vilket bidrar till mycket mellanmänsklig kommunikation.\(^{38}\)

3.5 Massmedias påverkan på allmänheten

Bengtsson beskriver Klappers tänkbara påverkanseffekt från media.\(^{39}\) Den påverkan av åsikter som sker genom massmedia, innebär att det människan redan tycker kan förstärkas och genomgå mindre förändringar. Det skapas opinioner kring nya frågor. Massmedia har även potential att få människor att byta åsikt.\(^{40}\)

Personers mottaglighet påverkas av olika faktorer, bland annat kulturella och sociala. Det är även väsentligt om man som medborgare letar aktivt efter information eller är passiv. Medborgare och mediekonsumenter vill inte bli manipulerade, men detta betyder naturligtvis inte att man aldrig blir det.\(^{41}\) Det här är av vikt för vår undersökning, eftersom massmedias påverkan kan vara en bidragande faktor till synen på Sahlgrenska Universitetssjukhuset. Trots medarbetarnas egna erfarenheter av organisationen, så kan även de bli påverkade av massmedias rapportering.

Massmedierna kan rikta associationsbanor åt vissa håll. De fungerar som ett filter mellan stora delar av det omgivande samhället och medborgarna.\(^{42}\) Under senare decennier har massmedieforskningens främsta rön varit att framlägga kunskap om hur massmedia har förmågan att styra hur människan uppfattar verkligheten. Idag är de flesta överens om att massmedia har ett stort inflytande över åsiktsbildningen hos medborgarna och samhällets opinionsbildning.\(^{43}\)

\(^{36}\) Cornelissen, 2004, p. 198
\(^{37}\) Mossberg & Nissen Johansen, 2006 s. 169-170
\(^{38}\) Göran Ekstedt, personlig kommunikation, 2008-11-10
\(^{39}\) Bengtsson, 2001, s. 46
\(^{40}\) Ibid
\(^{41}\) Bengtsson, 2001, s. 54
\(^{42}\) Bengtsson, 2001, s. 55
\(^{43}\) Bengtsson, 2001, s. 58-59
4 Tidigare forskning

Vi avser att i kapitlet redogöra för forskningsrön rörande medarbetarnas roll i organisationers varumärkesuppbyggnad.

4.1 ”Inside-out” – vikten av att bygga upp en organisation inifrån

I boken ”Living the brand – how to transform every member of your organization into a brand champion” av Ind, kan det utläsas att företag mer frekvent börjar att uppmuntra medarbetarna att leva sitt varumärke. Ind beskriver en statistisk studie gjord av Lewin som omfattar totalt 495 organisationer. Studien identifierar kausala relationer mellan mänskliga resurser kombinerat med det praktiska utövandet. Slutsatserna är som följer:

- Företag som delar vinster och förmåner med sina anställda har bättre finansiella prestationer, än de som inte jobbar med denna aspekt.
- Företag som generöst delar med sig av information och är involverade i medarbetarna, presterar bättre än autokratiska organisationer. Detta därför involveringen leder till ett intellektuellt deltagande.
- Flexibilitet inom arbetsplatsen hör samman med finansiella succéer.
- Undervisning och utveckling ger positiva effekter sett till den finansiella prestationen.

Sammantaget visar studiens resultat att: ”Two-thirds of the bottom-line impact was due to the combined effect of group economic participation, intellectual participation, flexible job design, and training and development.”

Vidare så tar Ind upp att det är när människor är engagerade inom ramen för organisationens syfte, som de genererar nya sätt att arbeta på. Det är också då som de blir delaktiga i uppbyggnadet av varumärket. Kunskap delas och innovation stimuleras. För organisationen möjliggör detta att den kan anpassa sig till förändringar och utveckla strategier som grundas i organisationens upplevda verklighet.

---

44 Ind, 2007, p. 47-48
45 Ind, 2007, p. 43-44
5 Problematisering

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för den problemformulering vi har utgått ifrån för att utveckla undersökningens syfte och frågeställningar. Vidare kommer undersökningens specifiserade syfte och frågeställningar att beskrivas.

5.1 Problemformulering

Sahlgrenska Universitetssjukhuset är en stor offentlig organisation med närmare 17 000 anställda. Organisationen bedriver sjukvård och är ett av landets åtta universitetssjukhus.


Varumärkesgruppen har påbörjat sitt arbete, men menar att de saknar information om hur medarbetarna uppfattar sin organisations varumärke. En intern undersökning rörande hur medarbetarna uppfattar SUs varumärke och vad de vill att det ska stå för i framtiden, kommer att utgöra och av byggestenarna i organisationens varumärkesprocess. Författarna till denna uppsats genomför en undersökning av de anställdas åsikter och uppfattningar gentemot Sahlgrenska Universitetssjukhusets varumärke.

5.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur Sahlgrenska Universitetssjukhets medarbetare ser på organisationens varumärke. Vidare vill beskriva och analysera hur medarbetarna uppfattar varumärket i nuläget, samt vad de vill att varumärket ska stå för i framtiden. Vi vill även, med utgångspunkt i undersökningens resultat, bidra med förslag och synpunkter på hur Sahlgrenska Universitetssjukhusets fortsatta varumärkesarbete skulle kunna se ut.

5.3 Frågeställningar

Vår huvudfrågeställning lyder:

- Hur uppfattar Sahlgrenska Universitetssjukhusets medarbetare i dagsläget organisationens varumärke?

Utifrån denna frågeställning har en rad delfrågeställningar utvecklats:

- Hur ser medarbetarnas helhetsbild av Sahlgrenska Universitetssjukhuset ut?
- Vad uppfattar medarbetarna som bra respektive mindre bra med Sahlgrenska Universitetssjukhuset?
• Finns det märkbara skillnader i medarbetarnas uppfattningar kopplat till olika bakgrundsvariabler?

• Anser medarbetarna att massmedias rapportering påverkar allmänhetens uppfattningar om Sahlgrenska Universitätssjukhuset?

• Känner medarbetarna sig delaktiga i skapandet av Sahlgrenska Universitätssjukhusets varumärke? I så fall, på vilket sätt?

• Vad vill Sahlgrenska Universitätssjukhusets medarbetare att organisationens varumärke ska stå för i framtiden?
6 Metod

Kapitlet avser att beskriva vårt val av metod samt att redogöra för undersökningens utformning i form av urval, enkät och avgränsningar. Vi beskriver undersökningens verktyg, esMaker, samt vårt tillvägagångssätt och vår förförståelse. En diskussion förs även angående valet av metod samt undersökningens validitet och reliabilitet.

6.1 Metodansats

Forskningen brukar skilja mellan två olika metodiska angreppssätt, kvantitativa och kvalitativa metoder.46 Både kvantitativa och kvalitativa metoder avser att ge en bättre förståelse av vårt samhälle och hur enskilda personer, grupper och institutioner verkar och påverkar varandra.47 Den viktigaste och mest framträdande skillnaden mellan metodansatserna är användningen av siffror och statistik. Detta förekommer hos kvantitativa metoder, men inte hos kvalitativa.


Kvantitativa metoder är mer strukturerade och präglas i större utsträckning av kontroll från forskaren. Metoden kännetecknas också av selektivitet och avstånd till informationskällan. Detta är nödvändigt för att kunna genomföra analyser, jämförelser och prövningar av det resultat man får fram. Statistiska mätmetoder är en central del vid analysen av information.48 Resultatet ska på ett enkelt sätt kunna uttryckas i siffror.49 Vidare utmärks kvantitativa metoder av ett intresse för det gemensamma och det genomsnittliga. Man vill nå en god avspegling av den kvantitativa variationen och gå på bredden istället för på djupet. Systematiska och strukturerade observationer är också ett kännetecken gällande kvantitativa metoder. Informationen tas fram på ett sådant sätt att generalisering möjliggörs.50 Kvantitativa metoder är mycket bra vad gäller beskrivningar av samhälleliga förhållanden. Det är dock viktigt att vara varsam när slutsatser dras i och med att människor och sociala miljöer ständigt förändras och utvecklas.51

Vi har valt att använda oss av en kvantitativ metodansats för att besvara våra frågor. Detta på grund av att vi är intresserade av att utifrån vårt urval säga något om den population som urvalet gäller. Vi vill gå på bredden och påvisa eventuella samband och tendenser som kan utläsas i resultatet. Vi avser att skapa en överblick över rådande uppfattningar kring undersökningens fenomen. I analysen övergår metoden till en något mer kvalitativ inriktning, då vi avser att bygga vidare på de slutsatser som kan dras utifrån undersökningen.

46 Holme & Solvang, 1997, s. 13-14
47 Holme & Solvang, 1997, s. 76
48 Holme & Solvang, 1997, s.13-14
49 Holme & Solvang, 1997, s.155
50 Holme & Solvang, 1997, s.78 och 81
51 Holme & Solvang, 1997, s.157
6.2 Urval


I samspråk med Sahlgrenska Universitetssjukhusets varumärkesgrupp kom vi fram till att ett urval på 2 000 personer skulle tas fram till en webbaserad enkätundersökning. Ungefär en åttondel av populationen fick då möjlighet att delta undersökningen, samtidigt som materialet blev hanterbart.

Den 31 oktober 2008 var 17 074 personer, varav 1 016 timanställda, anställda av Sahlgrenska Universitetssjukhuset. Vid samma tidpunkt fanns 16 078 mejladresser registrerade hos organisationens IT-avdelning. Detta medförde att vi var tvungna att bortse från de personer som av olika anledningar inte hade en mejladress. Detta var en ofrivillig begränsning, men en nödvändig sådan då vår undersökning var webbaserad. Dessa 16 078 mejladresser lades in i det statistiska programmet SPSS för att ett slumpmässigt urval skulle kunna genomföras. Programmet plockade slumpvis ut 2 000 adresser, vilket gav en urvalsfraktion som såg ut på följande sätt: 2 000/16 078 = 0,12439358. Sannolikheten att komma med i urvalet var således ca 12,5% per enhet i populationen.

Detta innebär att vi har genomfört ett obundet slumpmässigt urval då alla enheter i populationen, i vårt fall alla Sahlgrenska Universitetssjukhusets medarbetare som har en mejladress registrerad hos organisationens IT-avdelning, har haft samma kända chans att komma med i urvalet.

6.2.1 Respondentundersökning


52 Holme & Solvang, 1997, s.183-184
53 Østbye et al, 2003, s. 245-246
54 Michael Jidegren, personlig kommunikation, 2008-11-06
55 Göran Ekstedt, personlig kommunikation
56 Esiasson et al, 2007, s.257-285
57 Holme & Solvang, 1997, s.104
58 Esiasson et al, 2007, s.158
Då vi är intresserade av vad Sahlgrenska Universitetssjukhusets medarbetare har för uppfattningar om organisationens varumärke, blir således de som besvarar enkäten respondenter. De är följaktligen delaktiga i företeelsen och har i olika stor utsträckning tankar och åsikter kring det vår undersökning berör.

6.3 Enkätundersökning

En enkät med fasta svarsalternativ är ett exempel på en systematiskt och strukturerad observation.\(^{59}\) Vid en sådan enkät ges samma uppsättning frågor med likadana svarsalternativ till alla svarspersoner. Respondenterna svarar på egen hand och fyller själva in i frågeformuläret.\(^{60}\)

Frågeformuläret ska vara professionellt och ge ett enkelt intryck. Det ska framgå att det är en seriös undersökning som det är relevant att delta i. Andra faktorer som är av vikt är fungerande nummering samt en klar åtskillnad mellan frågorna. Det är även viktigt att instruktionerna är klara och att respondenten förstår hur denne ska besvara olika typer av frågor. Frågornas ordningsföljd bör vara genomtänkt och utformningen strukturerad och luftig.\(^{61}\)

Vid enkätundersökningar är man beroende av respondenternas inställning och välvilja för att få fram ett resultat. Det är viktigt att försöka motivera svarspersonerna och påvisa egennyttan med att genomföra enkät. Enkätens omfattning, struktur och språk är exempel på faktorer som också är av vikt för att enkäten ska bli besvarad. Om en enkät blir för stor och omfattande ökar bortfallet kraftigt och antalet seriösa svar minskar. En avvägning mellan avsändarens behov av information och respondentens tid och engagemang bör göras.\(^{62}\)


Det kan vara givande att använda så kallade öppna frågor där svarspersonen med egna ord får uttrycka sin åsikt. Tillvägagångssättet är dock arbetskrävande i och med att svaren måste gås igenom och klassificeras. Inne i alla svarspersoner är benägna att besvara öppna frågor, vilket kan ge en brist i representativiteten. En fördel med tillvägagångssättet är att respondenterna ges möjlighet att svara precis som de vill. Öppna frågor kan också vara bra vid känsliga ämnen.\(^{64}\)

\(^{59}\) Holme & Solvang, 1997, s.78

\(^{60}\) Holme & Solvang, 1997, s.173

\(^{61}\) Esaiasson et al, 2007, s. 270-272

\(^{62}\) Holme & Solvang, 1997, s. 172-173

\(^{63}\) Ostbye et al, 2003, s.142-143

\(^{64}\) Esaiasson et al, 2007, s. 277-278
Vid konstruktionen av frågor är det viktigt att överlägga om respondenten ska ges möjlighet att svara ”vet ej” eller ”ingen uppfattning”. Om frågor kompletteras med en vet inte-möjlighet, kommer vissa personer med en uppfattning i frågan välja det alternativet för att slippa ange sin ståndpunkt. Om en fråga inte innehåller ett vet inte-alternativ, kan detta resultera i svar som inte är substantiellt grundade. Ett substitut till ovanstående är ett mitten-alternativ av typen ”varken bra eller dåligt”. Detta kan dock ”missbrukas” av personer som inte vill ta ställning, men sådana alternativ tycks inte påverka fördelningen mellan andra svar. När svar ska ges i någon form av skala bör man använda ett ojämnt antal skalsteg. Detta innebär således att det finns ett mittenalternativ.\(^{65}\)

Frågornas utformning är en frågeundersökningars största potentiella felkälla. Det kan vara av värde att ta del av hur andra forskare har formulerat sina frågor i tidigare undersökningar som är kopplade till ämnet. Att konsultera läroböcker och forskningslitteratur kan vara värdefullt. Om möjligt finns så kan frågorna visas för en van frågekonstruktor. På så sätt kan man förvärva så kallad ”tyst kunskap”. Det är också viktigt att pröva frågorna på sig själv samt att be människor, som inte har inblick i frågeundersökningar, att se över frågorna. En pilotstudie ger ofta värdefull information.\(^{66}\) Det är bra att genomföra en pilotundersökning innan den egentliga undersökningen äger rum. Det innebär att frågor och svarsalternativ testas på en grupp personer för att sedan eventuellt korrigeras.\(^{67}\)

Ett följebrev ska inkluderas i det enkätmaterial som sänds ut. I materialet bör det finnas en presentation av undersökningen samt vem som ansvarar för och genomför den. Det bör också anges vilka personer som har valts ut för att besvara enkätarna. Formulera eventuellt en uppmanning till de deltagande att ställa upp i undersökningen, samt uttryck ett ”tack på förhand”. Anonymiteten samt att svaren behandlas konfidentiellt bör understrykas. Ge gärna klara instruktioner om hur man besvarar enkätfrågorna. Avslutningsvis bör kontaktpojgifter till ansvariga finnas med.\(^{68}\)

För att uppnå en hög svarsfrekvens är det viktigt att skicka ut någon form av påminnelse. Ungefär två femtedelar av enkätarna besvaras innan den första påminnelsen har skickats ut. Efter att en påminnelse har distribuerats brukar närmare två tredjedelar av alla svar ha kommit in. Beroende på enkätens omfång kan flera påminnelser skickas ut. Det behövs alltid minst en påminnelse för att få ihop en statistiskt acceptabel svarsfrekvens.\(^{69}\)

\(^{65}\) Esaiasson et al, 2007, s. 278-280
\(^{66}\) Esaiasson et al, 2007, s. 272-273
\(^{67}\) Holme & Solvang, 1997, s.175-176
\(^{68}\) Esaiasson et al, 2007, s. 268
\(^{69}\) Esaiasson et al, 2007, s. 269-270
6.4 Entergate Survey Maker


6.5 Tillvägagångssätt

För att på bästa sätt genomföra en intern undersökning rörande Sahlgrenska Universitetssjukhusets varumärke, har vi satt oss in i organisationens uppbyggnad och tagit del av internt informationsmaterial. Detta var en nödvändighet för att kunna utforma en enkät som vårt syfte besvarar, samtidigt som enkäten lämpar sig för medarbetarna inom Sahlgrenska Universitetssjukhuset.


Enkäten bestod av totalt 19 frågor. Frågorna och svarsalternativen bestod både av envals- och flervalsfrågor samt öppna frågor. 16 av frågorna hade fasta svarsalternativ. Av dessa 16 fanns det tre frågor där svarpersonerna gavs möjlighet att komplettera sitt svar i fritext. Om önskemål fanns kunde således respondenterna fylla i alternativet ”Annat (ange exempel)” där de själva kunde uttrycka svar. Möjliggjort att uttrycka sig fritt återkom i enkätens tre avslutande frågor som var så kallade öppna frågor. Det fanns inga fasta svarsalternativ att välja mellan, utan här skulle respondenten själv formulera sitt svar. I två av enkätens frågor uppmanades respondenterna att markera de alternativ som överensstäende med dennes åsikt. Detta medförde således att ett obegränsat antal svarsalternativ kunde fyllas in i två av de två frågorna.

70 www.entergate.info, 2008-11-06
Frågeformuläret inleddes med bakgrundsvariablerna kön, ålder, yrkeskategori och antalet yrkesverksamma år inom SU. Dessa fyra frågor var obligatoriska. Därefter var frågorna av en djupare karaktär där respondenterna förväntades värdera och ta ställning. Gällande vissa av frågorna fanns alternativen ”neutral” eller ”ingen åsikt” med. Detta för att inte tvinga svarspersonerna till en ståndpunkt om någon sådan inte existerade. Undersökningens övriga frågor var följaktligen inte obligatoriska. Om respondenterna av någon anledning inte ville besvara någon fråga i undersökningen fanns valmöjligheten att avstå. Dock var detta inget som uttryckligen framgick i informationen som fanns att ta del av i enkätens följebrev då vi ville få en hög intern svarsfrekvens.


De besvarade enkätorna har utgjort vår empiri. Svarsfrekvensen låg på drygt 36% och utifrån insamlat material har vi noggrant analyserat och utrönt tendenser för att besvara våra frågeställningar.

### 6.6 Bortfallsanalys


Vidare bör man ta reda på så mycket som möjligt om bortfallet och om det eventuellt finns något mönster i det. Det kan vara så att en specifik grupp inte besvarat enkäten eller att en specifik fråga har ignoreras av svarspersonerna.\(^{71}\)

---

\(^{71}\) Holme & Solvang, 1997, s.199-201
6.6.1 Respons via mejl

Svarsfrekvensen för vår enkätundersökning ligger på drygt 36%. Av undersökningens 2 000 respondenter besvarade 726 av dessa enkäten. Totalt har 1 274 personer, på grund av olika faktorer, valt att inte delta i undersökningen. Enkätnas bortfall beror på en rad faktorer som nedan kommer att gärs igenom noggrant.


Det hade varit önskvärt att de avsedda kontaktpersonerna mottagit dessa mejl, men i och med att innehållet i stort sett endast berörde diverse problem med att nå enkäten samt önskemål om att inte delta i undersökningen, har Sjölund kunnat besvara dessa. I övrigt är det ingen som har tagit kontakt med enkätnes kontaktpersoner angående undersökningen, vare sig via mejl eller via telefon.

Totalt mottog Sjölund 60 mejl rörande enkätundersökningen. 14 av dessa bestod av automatiska svarsmejl som berättade att personen i fråga inte befann sig på kontoret. I sex av dessa gick det dock att utlåsa att personerna skulle ha möjlighet att besvara enkäten, då de skulle vara tillbaka på arbetsplatsen inom undersökningens svarstid. I de övriga åtta mejlen angav två av personerna att de under sin frånvaro kvarhöll skulle läsa sina mejl fritt. Det går således inte att med säkerhet säga huruvida alla, några eller ingen av dessa personer har deltagit i undersökningen eller inte.

Sex av de mottagna mejlen berörde tjänstledighet, förrådledighet samt utlandsresor. Totalt mottogs tio mejl från åtta personer som innehöll önskemål om att inte delta i undersökningen. Två personer valde att skicka ett mejl med samma information också efter det att påminnelsen hade gått ut. Vi anser dock att det är mycket troligt att fler personer inte har relat delta i undersökningen, men att majoriteten av dessa inte har valt att skicka ett mejl för att påpeka det. Det är omöjligt att svara på hur stort bortfall denna aspekt genererat, men vi tror att det är relativt utbrett.

6.6.2 Tänkbara anledningar till bortfall


Den respons som har gått att utläsa i de mejl som har mottagits och de enkätfrågor som gett svar i form av fritext, har inte gett någon indikation om att undersökningens ämne skulle upplevas som känsligt. Dock har två personer, via mejl, uppgett att de inte vill delta i undersökningsen och med att de är nyanställda och således inte anser sig vara tillräckligt insatta i organisationen för att kunna besvara enkäten på ett bra sätt. Vi tror att även personer med erfarenhet av organisationen inte har velat delta då de inte känner sig pålästa till fenomenet varumärken. Varumärken tror vi kan upplevas som något abstrakt och kan anses vara svårt att uttala sig om. Tyvärr kan denna aspekt ha påverkat viljan att svara då personer inte har ansett sig ha något att bidra med i undersökningsen.

Vidare anser vi det möjligt att det kan finnas personer i bortfallet som har en motvilja vad gäller deltagerande i diverse undersökningar. Det kan exempelvis existera trosföreställningar om att det inte går att påverka beslut som tas i organisationen.


Tidsaspekten anser vi vara en mycket viktig faktor som har påverkat vårt bortfall i stor utsträckning. Tanken att ”jag gör det sen” tror vi har varit vanligt förekommande i anslutning till undersökningsen. Detta tillsammans med att personer inte har uppfattat undersökningen som viktig eller helt enkelt inte funnit den intressant att delta i, tror vi var de faktorer som påverkat bortfallet i störst utsträckning. Ihop med de andra aspekterna som har tagits upp i avsnittet har dessa på olika sätt och i varierande utsträckning påverkat respondenterna.
6.7 Förförståelse


Det är svårt att förhålla sig neutral till en verksamhet som bedriver sjukvård. Ämnet sjukvård är känsloladdat och debatteras ständigt i bland annat media. Varken vi själva eller någon i vår närhet har kommit i kontakt med Sahlgrenska Universitetssjukhuset som patient eller anställd, men vi har erfarenheter av andra vårdinrättningar. Vi tror att det är vanligt att paralleller mellan olika sjukhus dras i och med tidigare upplevelser av sjukvården. Vi vill dock hävda att vi, så långt som det är möjligt, har gått in i detta arbete med en neutral inställning. Denna inställning beror det faktum att Sahlgrenska Universitetssjukhuset är en organisation som behöver arbeta med sitt varumärke och som vill ha en undersökning utförd som rör fenomenet.


Vidare har vi som högskolestudenter vanan att analysera och kritiskt granska olika material. Vi har tidigare författat en B-uppsats och haft två kurser som handlat om vetenskaplig metod. Vår förförståelse gällande teorier och metoder är således utbredd.

72 Holme & Solvang, 1997, s.151-153
6.8 Metoddiskussion

En kvantitativ metod gynnar beskrivningar av samhälleliga förhållanden och är relevant att använda sig av när man vill se till det gemensamma och det genomsnittliga. Metoden går således på bredden istället för på djupet och resultatet kan omvandlas till siffror som kan jämföras för att utröna tendenser. De nämnda faktorerna passade vår undersökning och dess syfte. Dock fanns ett behov av kvalitativa aspekter i analysen, då vi ville ge förslag på hur Sahlgrenska Universitetssjukhuset skulle kunna tillgodose sig undersökningsresultat. Detta var inte möjligt med enbart en kvantitativ metodansats, vilket resulterade i att analysen har kvalitativa inslag.

Kvantitativa metoders största problem är den tilltro människor har till det som kan beskrivas med siffror. På grund av denna tilltro kan information feltolkas och missbrukas. En undersökning kan verka tillförlitlig sett till hur siffrorna presenteras. Ett svagt samband kan således framställas som starkare än vad det i själva verket är. Vi är medvetna om denna svaghet hos kvantitativa metoder och har varit noggranna med hur undersökningsresultat presenteras.

En enkät med fasta svarsalternativ lämpade sig för undersöknings syfte. Vår enkätundersökning var webbaserad och anonym. Detta gav oss avstånd till respondenterna, ett krav som kännetecknar kvantitativa metoder. Fasta svarsalternativ användes för att undersökningsresultat skulle bli hanterbart, samt för att vi skulle kunna utröna diverse tendenser.

6.8.1 Validitet och reliabilitet


73 Holme & Solvang, 1997, s. 157-158
74 Ibid
75 Holme & Solvang, 1997, s.163
76 Esiasson et al, s.63
77 Holme & Solvang, 1997, s.163
78 Esiasson et al, s.70
79 Holme & Solvang, 1997, s.163

I vår undersökning var vi tvungna att göra en avgränsning av den population vi ville undersöka. De medarbetare som inte hade en mejladress registrerad hos Sahlgrenska Universitetssjukhusets IT-avdelning hade ingen möjlighet att komma med i vårt urval. På grund av att alla medarbetare som hade en mejladress hade stor chans att komma med i urvalet, samt att urvalet genomfördes slumpmässigt, kan det anses representativt. Detta ihop med att undersökningens fördelning mellan kön, ålder och yrkeskategorierna stämde väl överens med de siffror som tillhandahållits av SU bidrar också till undersökningens representativitet.

Vissa medarbetare kan ha haft flera mejladresser registrerade hos IT-avdelningen. Dock har vi inte haft möjlighet att undersöka alla 16 078 adresser för att ta reda på om så var fallet. Vidare har vi inte kunnat undersöka huruvida det finns medarbetare med mejladresser som inte använder dem. Även benägenheten att använda mejl varierar mellan medarbetarna och kan bland annat bero på hur tillgängen till datorer uttryckta sina åsikter utan att behöva känna sig utländade.

726 enkäter besvarades av de totalt 2000 som skickades ut. Då vi inte avsåg att generalisera resultaten, utan utröna tendenser, var detta en tillräcklig mängd för syftet. En svarsfrekvens på drygt 36% uppnåddes, vilket gav oss mycket material att arbeta med. De fasta svarsalternativen har underlättat syftet att se tendenser.


---

80 Holme & Solvang, 1997, s.167
81 Esiasson et al, s.63
Vår undersökning kan anses ha hög reliabilitet då vi mycket noggrant har gått igenom alla aspekter som skulle kunna ha haft en inverkan på resultatet. De val som har gjorts i anslutning till undersökningens olika delar har genomförts med stor noggrannhet och fördelar har vägts gentemot nackdelar. Vi har gjort ett slumpmässigt urval, en anonym enkätundersökning, använt ett tillförlitligt mätverktyg och genomfört vår analys mycket grundligt. Dessa aspekter har alla bidragit till att undersökningen håller hög reliabilitet.

Validiteten i vår undersökning är hög, då vi har undersökt det vi avsett att studera. Vi har gjort en noggrann operationalisering, för att skapa förståelse för begreppet varumärke hos respondenterna. Frågeställningarna har besvarats och undersökningens syfte har uppnåtts, vilket innebär att en hög grad av validitet har uppstått.
7 Resultat

I följande avsnitt redovisas resultatet från den enkätundersökning som har genomförts.

Enkäten distribuerades till 2 000 mejladresser och totalt svarade 726 respondenter.


Av dem som har besvarat enkäten var 594 respondenter kvinnor, vilket motsvarade 82% av det totala antalet svarspersoner. Andelen män som deltog var 132 stycken, således 18% av respondenterna. Överlag visar resultatet att uppfattningarna mellan könen var relativt lika. Det fanns följaktligen inga markanta skillnader sett till könstillhörighet.

Merparten av respondenterna ingick i ålderskategorierna ”40-49” och ”50-59”. Dessa grupper utgjorde 32% respektive 31% av respondenterna. ”29 eller yngre” var den kategori som minst antal respondenter, 8%, tillhörde. Sett till åldersvariabeln, var ett utmärkande drag i resultatet synen på helhetsbilden av Sahlgrenska Universitetssjukhuset. 27% i kategorin ”29 eller yngre” uppgav att de hade en negativ helhetsbild av organisationen. Bland de övriga ålderskategorierna som svarade att de hade en negativ helhetsbild, pendlade siffrorna mellan 14% och 18%. I gruppen ”60 eller äldre” uppgav 44% att de hade en positiv helhetsbild av SU. Detta var den enda kategorin där antalet positiva respondenter var större än antalet neutrala. I övriga åldersgrupper var ”Neutral” det svarsalternativ som förekom i störst utsträckning.

Följande tre yrkeskategorier var de som flest respondenter tillhörde:

- Sjuksköterska m fl. (exempelvis biomedicinsk analytiker, barnmorska, cytodiagnostiker, audionom)
- Undersköterska m fl. (exempelvis laboratoriebiträde, skötare, barnskötare)
- Läkare
3. Yrkeskategori

Svarsfrekvens: 100 %

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svarsalternativ</th>
<th>Svar</th>
<th>Fördelning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>A</strong> Sjuksköterska m fl. (exempelvis biomedicinsk analytiker, barnmorska, cytdiagnostiker, audionom)</td>
<td>268</td>
<td>36,9 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>B</strong> Undersköterska m fl. (exempelvis laboratoriebiträde, skötare, barnskötare)</td>
<td>116</td>
<td>16,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>C</strong> Paramedicin (exempelvis psykolog, kurator, sjukgymnast, arbetsterapeut, dietist)</td>
<td>66</td>
<td>9,1 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>D</strong> Läkare</td>
<td>87</td>
<td>12,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>E</strong> Administrativ personal</td>
<td>58</td>
<td>8,0 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>F</strong> Läkareskreterare, kanslist, assistent</td>
<td>77</td>
<td>10,6 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>G</strong> Teknik m fl. (exempelvis sjukhusfysiker, biolog, kemist, ingenjör, tekniker)</td>
<td>31</td>
<td>4,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>H</strong> Utbildning och fritid</td>
<td>0</td>
<td>0 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>I</strong> Omsorg/social verksamhet (exempelvis behandlings- och habiliteringsassistent)</td>
<td>2</td>
<td>0,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>J</strong> Kök, städ, transport</td>
<td>3</td>
<td>0,4 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>K</strong> Annan kategori</td>
<td>18</td>
<td>2,5 %</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Summa:</strong></td>
<td><strong>726</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figur 7.1 Tabell över yrkesfördelningen hos undersökningsens respondenter

I frågorna rörande helhetsbilden av SU och känslan av stolthet för organisationen, skilde sig uppfattningarna mellan yrkeskategorierna åt. Den sjätte mest representerade yrkeskategorin i undersökningen var gruppen ”Administrativ personal”. Dessa respondenter hade en utmärkande ståndpunkt i frågan gällande helhetsbilden. 57% av den administrativa personalen uppgav att de hade en positiv helhetsbild av Sahlgrenska Universitetssjukhuset. Bland de fem mest representerade yrkeskategorierna i undersökningen, varierade andelen positivt inställda mellan 28% och 38%. 67% av den administrativa personalen uppgav att de känner stolthet över att jobba på Sahlgrenska Universitetssjukhuset. Störst är skillnaden i jämförelse med sjuksköterskorna, där 37% delade samma uppfattning.

82 Resultat från enkätundersökning på Sahlgrenska Universitetssjukhuset (se bilaga 3).
Ett annat utmärkande resultat sett till variabeln yrkeskategori är att 77% av läkarna uppgav att de känner att de är med och påverkar skapandet av SUs varumärke. Motsvarande siffra hos undersköterskorna var 44%. Dessa yrkeskategorier utgjorde den högsta respektive den lägsta siffran rörande medarbetarnas upplevda delaktighet i varumärkesskapandet.

Sett till variabeln som berör antalet yrkesverksamma år inom SahlgrenskaUniversitetssjukhuset, så är kategorin "21-25" den enda gruppen där flertalet respondenter har en positiv helhetsbild av SU. I övriga kategorier har de flesta respondenterna en neutral helhetsbild av organisationen. Anmärkningsvärt i resultatet var att en stor del av respondenterna har jobbat inom SU i 26 år eller mer. 191 personer, 26% av respondenterna, hade markerat det svarsalternativet.

Merparten av respondenterna, 45%, uppgav att de har en neutral helhetsbild av SahlgrenskaUniversitetssjukhuset. Andelen som ställde sig positiva i frågan var 37%. 17% hade en negativ helhetsbild av organisationen.

Gällande vad medarbetarna uppfattar som bra hos SahlgrenskaUniversitetssjukhuset, så var det tre alternativ som fick flest markeringar av de valbara. 86% av respondenterna markerade "Arbetskamraterna", 75% fyllde i "Arbetsuppgifterna" och 58% av svarspersonerna ansåg att "Gemenskapen med avdelningen" är något bra hos SU.

Tre alternativ fick flest markeringar i frågan om vad respondenterna uppfattar som mindre bra hos SahlgrenskaUniversitetssjukhuset. 83% av svarspersonerna hade markerat "Lönen", 53% hade fyllt i "Arbetsmiljön" och 50% av respondenterna ansåg att "Högsta ledningen" var något mindre bra hos SU. Anmärkningsvärt var även att 48% av respondenterna uppfattade "Gemenskapen med organisationen" som något mindre bra. 48% hade även markerat "Arbetsbelastningen" i samma fråga.

43% av respondenterna uppgav att de känner stolthet över att arbeta på SahlgrenskaUniversitetssjukhuset. 35% har ingen åsikt i frågan och 22% markerade att de inte känner stolthet.

Bland de egenskaper som betygsattes på en skala mellan 1 till 5, där 1 stod för "stämmer inte alls" och 5 stod för "stämmer mycket väl", så redovisas här de alternativ som fick högst respektive lägst medelvärden av respondenterna.

- "Erfarenhet“ 3,96
- "Spetskompetens“ 3,95
- "Kunskap“ 3,94

- "Attraktiv arbetsgivare” 2,45
- "Delaktighet“ 2,64
- "Effektivitet“ 2,67

Intressant att ta del av i resultatet är att "Attraktiv arbetsgivare" fick merparten av respondenternas markeringar på de lägre värdena "1" och "2", jämfört med markeringarna på de högre värdena "4" och "5". Av alla egenskaper som skulle värderas, så fick den här egenskapen flest ettor av alla. "Spetskompetens" fick merparten av markeringarna på de högre värdena "4" och "5", jämfört med markeringarna på de lägre värdena "1" och "2". Det här var egenskapen som fick flest femmor. Näst flest femmor fick "Hierarki". Till denna egenskap hade en stor del av respondenterna markerat de högre värdena "4" och "5", jämfört med markeringarna på de lägre värdena "1" och "2". Hårdare att misstänka att "Attraktiv arbetsgivare" fick flest ettor.

42% av respondenterna har ingen åsikt om huruvida massmedia ger en rättvis bild av Sahlgrenska Universitetssjukhuset. 31% ansåg att bilden som förmedlas av organisationen inte är rättvis, medan 26% tyckte att den är rättvist speglad. Detta var en av de frågor, som inte var obligatorisk, som fick en svarsfrekvens på 100%. Vidare uppgav 89% av respondenterna att de tror att allmänhetens uppfattning om Sahlgrenska Universitetssjukhuset påverkas av massmedias rapportering.

Svarsersonerna har övervägande en neutral helhetsbild av landets övriga sju universitetssjukhus. Merparten av respondenterna markerade att de har en neutral helhetsbild av samtliga universitetssjukhus i landet. Av dem som valde att besvara vad det är som har påverkat deras uppfattningar i frågan, så har 32% av respondenterna upptaget att det är via kontakt med något/några av universitetssjukhusen som påverkan har skett. I fritextfältet är det flera av respondenterna som har skrivit att de inte kan besvara frågan för att de är inte tillräckligt insatta.

63% av respondenterna ansåg att de påverkar skapandet av Sahlgrenska Universitetssjukhusets varumärke. 17% har ingen åsikt i frågan, medan 20% ansåg att de inte är delaktiga i skapandet. Av dem som ansåg sig vara delaktiga i skapandet av SUs varumärke, uppgav 96% att detta sker i utförandet av det dagliga arbetet. Respondenterna uppmunrades att välja de tre egenskaperna som de ansåg att SU bör stå för i framtiden. Tre alternativ fick flest markeringar. 52% markerade "Kvalité", 43% fyllde i "Kunskap" och 40% hade markerat "Attraktiv arbetsgivare". Det här var den andra frågan, förutom de obligatoriska frågorna, som fick en svarsfrekvens på 100%.

7.1 Resultatsammanfattning

Av de 2000 utskickade enkätarna var det 726 stycken som besvarades. Merparten av respondenterna var kvinnor i åldrarna 40-59 år. En stor del av respondenterna har många års erfarenhet av organisationen, de flesta 26 år eller mer. Sjuksköterskor och undersköterskor var de vanligast förekommande yrkesgrupperna.

Den största delen av respondenterna uppgav att de har en neutral helhetsbild av Sahlgrenska Universitetssjukhuset och många svarade att de känner stolthet över att arbeta inom organisationen. Gällande landets övriga universitetssjukhus så har majoriteten av respondenterna neutrala helhetsbilder av dessa.

Svarsersonerna upplever i dagsläget att "Arbetskamraterna", "Arbetsuppgifterna" och "Gemenskapen med avdelningen" är bra faktorer hos SU. Respondenterna tycker att "Lönen", "Arbetsmiljön" och "Högsta ledningen" är mindre bra aspekter hos organisationen. Även "Gemenskapen med organisationen" och "Arbetsbelastningen" ansågs vara mindre bra faktorer.
Sett till respondenterna så är "Organisationens erfarenhet”, ”Spetskompetens” och ”Kunskap” SUs mest framträdande styrkor. Sahlgrenska Universitetssjukhets svagheter ansågs av svarspersonerna vara att SU inte ses som en ”Attraktiv arbetsgivare”, samt att det finns brister gällande delaktighet och effektivitet inom organisationen. Även resultatet att respondenterna ansåg att det finns en hög grad av hierarki inom SU kan ses som en svaghet hos organisationen. Resultat påvisar att dessa egenskaper kan ses som den aktuella interna synen på organisationens varumärke. Att de här egenskaperna har blivit mest utmärkande i undersökningen gällande SUs styrkor och svagheter, bidrar till att skapa en bild av hur respondenterna i dagsläget uppfattar varumärket Sahlgrenska Universitetssjukhuset.

De flesta har ingen åsikt om huruvida massmedia rapporterar en rättvis bild av Sahlgrenska Universitetssjukhuset, dock anser en majoritet av respondenterna att allmänhetens åsikter om SU påverkas av massmedias rapportering.

Merparten av svarspersonerna svarade att de känner sig delaktiga i skapandet av Sahlgrenska Universitetssjukhusets varumärke och att de gör detta i sitt dagliga arbete. Respondenterna tycker att Sahlgrenska Universitetssjukhuset i framtiden bör stå för ”Kvalité” och ”Kunskap”, samt uppfattas som en ”Attraktiv arbetsgivare".
8 Resultatdiskussion

I detta avsnitt avser vi att föra en diskussion kring undersökningens resultat. Vi avser att koppla de teoretiska utgångspunktarna till resultatet.

Vi anser att det är anmärkningsvärt att resultaten inte skiljer sig märkbart mycket åt sett till variablerna kön, ålder, yrkeskategori och antal yrkessverksamma år inom SU. Det förekommer vissa skillnader, men överlag är respondenternas åsikter och uppfattningar relativt likartade.

Att merparten av respondenterna har en neutral helhetsbild av Sahlgrenska Universitetssjukhuset, tror vi har att göra med att organisationen är så stor och omfattande att det är svårt att ta till sig en övergripande bild av den. SU har inte haft ett aktivt varumärkesarbete tidigare, vilket även kan ha varit en bidragande orsak till den neutrala helhetsbild. Känslan av ett ”kollektiv vi” kan inte infinna sig utan gemensamma värdegrunder, något som idag tycks saknas inom SU. Sett till teorin om ett ”kollektiv vi” är det viktigt att SU arbetar för att organisationen ska bli mer attraktiv och sammanhängande. Eftersom det är en speciell verksamhet som rör vård av människor, så är känslomässiga värden av stor vikt för att skapa trygghet och stabilitet. Organisationen är idag särpräglad och igenkänningsbar sett till storleken, de varierade yrkesbefattningarna och den spetskompetens och erfarenhet som sjukhuset besitter. För att SU ska kunna växa i den mer abstrakta bemärkelsen till att bli en ”superperson”, krävs tydligare värderingar inom organisationen.

Respondenterna ansåg att arbetskamraterna, arbetsuppgifterna och gemenskapen med avdelningen är bra faktorer hos Sahlgrenska Universitetssjukhuset. Detta kan ses som en tendens till att man som medarbetare lättare kan identifiera sig med avdelningen istället för den stora organisationen. Den här tendensen förtjänar att med att högsta ledningen och gemenskapen med organisationen ansågs vara mindre bra faktorer hos SU. Detta tycker vi tenderar till att det råder ett ”vi” och ”dom” tänk inom organisationen. Undersökningens resultat visar att respondenterna ser sig själva som en del i helheten och att man idag står för ett ”kollektiv vi” inom den egna ”lilla” arbetsplatsen. Ett ”kollektiv vi” tycks inte existera inom organisationen som helhet.

I teoriavsnittet beskrivs modellen ”Identity, reputation and stakeholder management”. Den påvisar att ett beteende hos de anställda, i samverkan med utförda tjänster och kommunikativa ansatser, verka för att skapa ett gott rykte hos yttre intressenter. Massmedias rapportering och word of mouth från extern här spelar även de roll i modellen, men de är sidospår till den primära kommunikationen som kommer från SUs anställda. Den formella och informella kommunikationen mellan medarbetarna och andra intressenter, är en stark bidragande orsak till skapandet av bilden av Sahlgrenska Universitetssjukhuset.
Kärnan i modellen ”Identity, reputation and stakeholder management” utgörs av organisationens identitet i form av kultur, visioner och mål. Som det tenderar till att se ut i dagsläget är dessa begrepp luddiga inom organisationen SU. Hur den anställdes upplever identitet på arbetsplatsen, beror på var inom Sahlgrenska Universitetssjukhuset denne arbetar. Den här upplevelsen kombinerat med utförandet av arbetet samt den dagliga interna kommunikationen, kan generera en mångfacetterad helhetsskild av SU till yttre intressenter. Intressentens intyck av Sahlgrenska Universitetssjukhuset blir beroende av var inom organisationen intressenten får sin upplevelse av SU. Varumärket blir här en fråga om en samreglering mellan Sahlgrenska Universitetssjukhusets olika identiteter. Visserligen visade resultatet att medarbetarna hade likartade åsikter i mångt och mycket. Dock behöver detta inte påvisa en samlad identitet. De egenskaper som värderades positivt tenderade att bli mer konkreta, såsom kunskap och spetskompetens. Av dem som värderades negativt fanns flera abstrakta egenskaper, såsom delaktighet och SU som attraktiv arbetsgivare.


Sett till resultatet i stort, är respondenterna stolta över det arbete som de utför dagligen, men de känner inte samma stoltet för organisationen som sådan. För tillfället upplevs ingen klar samordning av identitet mellan leden i organisationen. Sett till de teoretiska utgångspunkterna, finns det ingen tydlig ledstjärna att följa för medarbetarna inom SU. I dagsläget genomsyrar inga kärnvärden organisationssstrategin, därav kan inga gemensamma mål och visioner härledas. Att kunna besvara frågorna om ”vilka vi är” och ”vad vi står för”, kan härleda värden, trosuppfattningar och aspirationer. Dessa borde i sin tur sättas in i den strategiska visionen. De flesta respondenterna anser att de är med och påverkar skapandet av Sahlgrenska Universitetssjuhusets varumärke, vilket tyder på tendensen att de flesta uppfattar vikten av sin egen betydelse i processen. Det är eftersträvansvärt för SU att varje enskild individ ska känna att de är med och påverkar och följaktligen bör organisationen verka för att främja detta ändamål.


Delaktighet och engagemang hos medarbetarna genererar flera andra positiva egenskaper som kan gynna organisationens varumärke. Bland annat uppstår kvalité och synen på SU som en attraktiv arbetsgivare genom detta perspektiv, vilka i sin tur var egenskaper som värderades högt sett till vad SU borde stå för i framtiden. Även kunskap prioriterades av respondenterna i frågan. Detta är intressant sett till hur egenskaperna rangordnades i andra frågor i enkäten. Respondenterna prioriterar således för framtiden en egenskap som organisationen redan besitter (kunskap), en egenskap som är mindre bra hos organisationen (attraktiv som arbetsgivare) samt en tredje egenskap som fick en mer neutral plats mellan vad som är bra och mindre bra hos organisationen (kvalité).

Två förflyttningsmodeller har utvecklats av uppsatsens författare för att visa var Sahlgrenska Universitetssjuhuset kan anses stå idag, samt var organisationen bör stå i framtiden sett till utvalda aspekter.
Figur 8:1 Förflyttningsmodell över Sahlgrenska Universitetssjukhuset

Figur 8:1 påvisar, utifrån undersökningens resultat, att medarbetarna tenderar att identifiera sig med den egna avdelningen framför organisationen som helhet. Det kan således sägas existera ett ”vi och dom” tänk inom organisationen. Sahlgrenska Universitetssjukhuset bör försöka förflytta sig från detta och arbeta för att medarbetarna i framtiden ska uppfatta sig själva och organisationen som en helhet och ett samlat ”kollektivt vi”.

Figur 8:2 Förflyttningsmodell över Sahlgrenska Universitetssjukhuset

Andersson & Olausson, 2008.

Andersson & Olausson, 2008.
I figur 8:2 berörs egenskaper som Sahlgrenska Universitetssjukhuset mer eller mindre kan anges stå för idag sett till undersökningens resultat. Medarbetarna tenderar i dagsläget att se Sahlgrenska Universitetssjukhuset som en hierarkisk organisation som många inte känner sig delaktiga i. Organisationen bör arbeta för att förflytta sig från detta synsätt mot en verksamhet som uppfattas som icke hierarkisk och där en hög grad av delaktighet upplevs bland medarbetarna.

Utifrån profilanalysen kan det sägas att det är eftersträvansvärt för SU att de tre cirklarna – identitet, image och profil – överlappar varandra så mycket som möjligt. Efter att ha analyserat resultatet visar tendensererna på att en identitet som helhet saknas hos medarbetarna och således kan inte de tre begreppen i dagsläget överensstämma särskilt väl. En stark organisationsidentitet hos Sahlgrenska Universitetssjukhuset lägger grunden för att imagen ska komma att stämma överens med organisationens profil. Detta är ett långsiktigt arbete som organisationen kommer att behöva arbeta med i sin varumärkesprocess.
9 Slutdiskussion

I det här avsnittet avser vi att ge förslag till vidare forskning inom ämnet. Vi ämnar även ge förslag på hur Sahlgrenska Universitetssjukhuset skulle kunna använda sig av resultatet i det fortsatta varumärkesarbetet.

9.1 Förslag till vidareutveckling av resultatet


I undersökningens resultat kan det utläsas att Sahlgrenska Universitetssjukhusets internt uppfattas som en organisation rik på kunskap och spetskompetens. Dock uppfattas de mer abstrakta egenskaperna delaktighet och attraktiv arbetsgivare lägre. Immateriella värden som spelar en stor roll sett till sjukvård är också många gånger grundläggande sett till varumärkesbyggande. Sådana värden existerar i lägre grad inom SU idag och behöver utvecklas för att organisationen ska kunna bygga en stark identitet som alls kan känna sig delaktiga i. Vi kommer nedan att, med utgångspunkt i undersökningens resultat, ge förslag på hur SU skulle kunna fortsätta sitt varumärkesarbete samt hur de skulle kunna agera gällande utvecklingen av kärnvärden.

Vidare tenderar medarbetarna till att inte känna sig insatta i organisationen som helhet, då respondenterna upprepade gånger påpekade att organisationsförändringar inte kommunikeras tillräckligt bra. En av nycklarna för ett väl fungerande varumärkesarbete anser vi vara god kommunikation. Information om varumärkesarbetet och de beslut som tas, måste kommunikeras i alla led och alla kanaler för att medarbetarna ska vara delaktiga i processen. På samma sätt så får inte resultaten från ovannämnda gruppövningar stanna mellan rummets fyra väggar, utan nå fram till berörda. Det är viktigt att alla individer som vill ska kunna ta del av resultaten och veta hur de ska gå tillväga för att göra så.


Vi anser att SU har fördelar att vinna på personalvård såsom subventionerad träning, hälsopaket och julbord. Vi är medvetna om att resurserna är knappa, men då personalvård är en så pass viktig faktor sett till trivsel och kan bidra till positiv feedback från medarbetarna, bör detta ses över.

Seminrarier med både interna och externa intressenter, anser vi, skulle gynna Sahlgrenska Universitetssjukhusets varumärkesarbete. Genom diskussioner mellan representanter från SU, politiker, patienter och patientorganisationer kan nya infallsvinklar och perspektiv upptäckas som kan vara av vikt att arbeta med.

Att utöka diverse aktiviteter som idag förekommer i verksamheten kan med fördel göras för att styrka varumärket. Projektet "Öppet sjukhus", som har genomförts flera år i rad på Mölndals sjukhus, skulle kunna inspirera andra verksamheter till liknande arrangemang. Under "Öppet sjukhus" ges allmänheten möjlighet att titta närmare på sjukhusets olika avdelningar och verksamheter. Detta anser vi i stor utsträckning kan skapa positiva associationer kring Sahlgrenska Universitetssjukhuset hos allmänheten.


Kopplad till "Identity, reputation and stakeholder management" kan således kunskap, engagemang och delaktighet sättas i den mittersta cirkeln, kärnan av organisationens grundläggande värden. Om medarbetarna upplever dessa kärnvärden i kombination med att alla är inbegripna i Sahlgrenska Universitetssjukhusets visioner och mål, kan detta bidra till att en stark organisationsidentitet skapas. Denna identitet kan reflekteras utåt i form av en symbios av de anställdas beteenden, tjänster och kommunikation. Dessa kan verka för att skapa en god helhetsbild hos yttre intressenter. Sett till profilanalysen kan fälten identitet, profil och image börja att överlappa varandra mer och mer.

85 Andersson & Olausson, 2008.
86 Andersson & Olausson, 2008.
Vi tror att många organisationer har att tjäna på att genomföra liknande interna undersökningar för att skaffa sig en bild över hur arbetstagarna ser på sin organisations varumärke. Det behöver nödvändigtvis inte behandla bara varumärket, utan även andra aspekter där det är av vikt att förstå hur medarbetarna tycker och tänker. Årliga medarbetarundersökningar eller enkätundersökningar i anslutning till exempelvis organisationsförändringar kan ha en positiv inverkan på organisationen som helhet. Även om undersökningens utgång är negativ, medvetandegörs detta och ledningen ser förhoppningsvis vad de kan arbeta med för att förbättra rådande uppfattningar.

Det hade varit intressant att undersöka fenomenet ur ett kvalitativt perspektiv, med exempelvis djupgående intervjuer. Detta hade kunnat ge en ännu djupare förståelse för fenomenet hos Sahlgrenska Universitetssjukhuset.

9.2 Förslag till vidare forskning
10 Källförteckning

10.1 Tryckta källor


Holmberg, I; Wiman, M, (2002), *En varumärkt värld*, Stockholm: Liber AB.


Ind, N, (2007), *Living the brand – how to transform every member of your organization into a brand champion*, Cornwall: MPG Books Ltd.


10.2 Otryckta källor

Informationsmaterial 1 – Avdelningen för information och kommunikation, ”Uppdragshandling för varumärkesstudie internt på Sahlgrenska Universitetssjukhuset hösten 2008”, 2008.


Informationsmaterial 6 – Avdelningen för information och kommunikation, ”PP-presentation om Sahlgrenska Universitetssjukhuset”, 2008.

10.3 Elektroniska källor

Nationalencyklopedin

http://ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=339571&i_word=varumarke
2008-10-20

Entergate Survey Maker

2008-10-22

10.4 Muntliga källor

Ekstedt, Göran, Kommunikationschef, Avdelningen för information och kommunikation, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, 2008-11-10.


Jidegren, Michael, Personal- och organisationsutveckling, Sahlgrenska Universitetssjukhuset, 2008-11-06.