

# **Logistikseminariet som en mötesplats och kontakten mellan studerande och företag**

Maria Normén

Elina Pitkonen Piguet

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	9082, 9028
Författare:	Maria Normén, Elina Pitkonen Piguet
Arbetets namn:	Logistikseminariet som en mötesplats och kontakten mellan studerande och företag
Handledare (Arcada):	Kaj-Mikael Björk
Uppdragsgivare:	Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys ry (LOGY)
<p>Sammandrag:</p> <p>Bakgrunden till detta examensarbete är vårt deltagande i ett projektarbete åt Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys ry (LOGY). Syftet med projektet var att förbättra studerandenas upplevelse av LOGY:s logistikseminarium 4 februari 2010. Anledningen till att LOGY ville ha en projektgrupp bestående av studerande var för att de hoppades att gruppen lättare skulle kunna nå ut till studerande och ge dem en bättre upplevelse av seminariet. Syftet med detta examensarbete är att utreda företagets syn på studerandes deltagande i LOGY:s logistikseminarium och hur man i allmänhet skulle kunna förbättra kontakten mellan företag och studerande. Examensarbetet är avgränsat på ett sådant sätt att det fokuserar på företagets syn på studerandes deltagande och kontakten mellan dem. För att få en bild av hur logistikseminariet fungerar som mötesplats för studerande och företag har vi utfört en kvalitativ undersökning med hjälp av intervjuer. Teoridelen består av en genomgång av image inom företagskommunikation och vilken inverkan den har på rekrytering, hur en rekryteringsprocess utförs och hur den påverkas av företagsstrategin. Projektledning och dess olika faser, samt metodik gällande kvalitativ forskning är också en del av teorin. På basen av våra erfarenheter från seminariet samt den undersökning vi utfört, har vi dragit den slutsatsen att företagen i allmänhet inte ser seminariet som en plats eller situation för skapandet av nya kontakter till studerandena. Det största hindret tycks ha varit arrangemangen under seminariet, t.ex. att deltagarna upplevde att tiden inte räckte till. Det verkar å andra sidan finnas ett intresse för att delta i utvecklingen av nya plattformar som skulle förbättra den allmänna kontakten företag och studerande emellan.</p>	
Nyckelord:	Seminarium, projekt, företag, kontakt, image, rekrytering, strategi
Sidantal:	63
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	18.2.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business administration
Identification number:	9082, 9028
Author:	Maria Normén, Elina Pitkonen Piguet
Title:	The Logistics seminar as a meeting point and the contact between students and companies
Supervisor (Arcada):	Kaj-Mikael Björk
Commissioned by:	LOGY
<p>Abstract:</p> <p>The background to this thesis is our participation in a project by Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys ry (LOGY). The project aimed to enhance the students' experience of the LOGY's Logistics Seminar on February 4<sup>th</sup> 2010. The reason LOGY wanted a project team consisting of students was that they hoped the group could more easily reach out to students and give them a better experience of the seminar. The purpose of this thesis is to investigate the companies' views on student participation in the LOGY's logistics seminar and how to generally improve the contact between companies and students. The thesis is defined in such a way that it focuses only on companies' views on student participation and contact between them. To get an idea of how the logistics seminar serves as a meeting place for students and businesses, we have carried out a qualitative study by interviewing company representatives. The theory part consists of a review of the company's image in corporate communications and the impact it has on recruiting, how the recruiting process is performed and its effect on corporate strategy. Project management and its various phases, and the methodology regarding qualitative research are also part of the theory. Based on our experiences from the seminar and the survey we conducted, we have concluded that companies generally do not see the seminar as the time or the place for connecting with students. The biggest reason for this seems to have been that the seminar was planned in such a way that the participants felt that there was not enough time for small talk with students. On the other hand, there seems to be an interest to participate in the development of new communication platforms that would improve the overall contact between companies and students.</p>	
Keywords:	Seminar, project, company, contact, image, recruitment, strategy
Number of pages:	63
Language:	Swedish
Date of acceptance:	18.2.2011

# INNEHÅLL

<b>INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1 Problemformulering .....	7
1.2 Syfte .....	8
1.3 Avgränsning.....	8
1.4 Definitioner .....	9
<b>2 REKRYTERINGSPROCESS</b> .....	<b>10</b>
2.1 Rekrytering som kommunikation .....	12
<b>3 IMAGE INOM FÖRETAGSKOMMUNIKATION</b> .....	<b>13</b>
3.1 Intressenter och relationer.....	14
<b>4 STRATEGI, MISSION OCH VISION</b> .....	<b>15</b>
4.1 Förändring av strategin påverkar rekrytering .....	18
<b>5 PROJEKTLEDNING</b> .....	<b>19</b>
5.1 Projektets olika faser .....	20
5.2 Problem under projekt .....	22
<b>6 METODIK</b> .....	<b>24</b>
6.1 Forskningsmetoder.....	25
6.1.1 Kritik.....	26
6.2 Kvalitativ forskning.....	28
6.2.1 Kvalitativ intervju .....	29
6.2.2 Semistrukturerad intervju .....	29
6.2.3 Kvalitativ analys.....	30
<b>7 UTFÖRANDE AV PROJEKTET</b> .....	<b>31</b>
<b>8 RESULTAT</b> .....	<b>34</b>
<b>9 DELANALYS</b> .....	<b>40</b>
9.1 Logistikseminariet som mötesplats .....	41
9.1.1 Företagens syn på studerandes deltagande.....	41
9.1.2 Informationspunkterna.....	41
9.1.3 Kontakt under seminariet .....	42
9.2 Kontakten mellan studerande och företag .....	44
9.2.1 Företagsimage.....	45
9.3 Rekrytering .....	46

9.3.1	<i>Rekrytering som marknadsföring</i>	47
9.3.2	<i>Rekrytering och studerande</i>	48
9.3.3	<i>Företagsstrategins inverkan på rekryteringen</i>	49
9.4	Reflektionsfas	51
9.4.1	<i>Problem under definitionsfasen</i>	51
9.4.2	<i>Samarbetet med United Logy</i>	52
9.4.3	<i>Problem under planeringsfasen</i>	53
9.4.4	<i>Problem under genomförandefasen</i>	54
9.4.5	<i>Problem under reflektionsfasen</i>	54
<b>10</b>	<b>SLUTSATS</b>	<b>55</b>
10.1	Reflektion av kritiken mot kvalitativa undersökningar	56
10.2	Fortsatta studier	58
10.3	Sammanfattning	58
	<b>LITTERATURKÄLLOR</b>	<b>60</b>
	<b>INTERNETKÄLLOR</b>	<b>61</b>
	<b>Bilagor</b>	<b>63</b>

## Figurer

Figur 1 Mål/medel-hierarki (Karlöf.2002 s.139).....	17
Figur 2 Projektets livscykel och dess faser (Macheridis. 2001, 2005 s. 39).....	20

## **INLEDNING**

Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys (LOGY) ry ordnar årligen logistikseminariet dit både företagsgäster och studerande är bjudna. År 2010 ordnades seminariet för 25:e gången på Finlandia huset i Helsingfors. Det var första året som LOGY gav en studerandegrupp uppgiften att ordna program åt de studerande som var bjudna. Detta examensarbete kommer därför att delvis behandla detta projektarbete och delvis den allmänna kontakten mellan studerande och företag.

### **1.1 Problemformulering**

Anledningen till att LOGY ville ha en projektgrupp bestående av studerande var för att de hoppades att vi lättare skulle kunna nå ut till studerande och ge dem en bättre upplevelse av seminariet. LOGY ville att studerande skulle trivas bättre, även om seminariet mest är riktat till företagsgästerna. Projektets problem var därför att försöka få studerande att känna sig mera välkomna och att få något ut av seminariet.

Eftersom företagsgästerna är huvudfokus, på grund av att de både är mera insatta i logistik samt betalar avsevärt mycket mera för att delta, är det inte så konstigt att studeranden kanske inte känner sig lika välkomna. Vi började fundera på hurdana förväntningar studerande har av seminariet och huruvida att komma i kontakt med företag är en förväntning. Denna tanke ledde oss till vårt undersökningsproblem, kontakten mellan studerande och företag och avsaknaden av denna. Skulle seminariet vara en bättre tillställning om kontakten skulle vara bättre? Vi bestämde oss därför att ta reda på hur logistikseminariet fungerar som en mötesplats för studerande och företag. Detta förverkligas genom att analysera de deltagande företagens syn på studerandes deltagande och huruvida de i allmänhet vill skapa mera kontakt med studerande.

## 1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att utreda logistikseminariet som en mötesplats för studerande och företag. Märker de att studerande deltar? Får företagen något ut av studerande är där? Skulle företag vilja utnyttja tillfället med att komma i kontakt med studerande? Skulle man kunna förbättra kontakten mellan företag och studerande? Vill företag att det ordnas skilda mötestillfällen?

Frågor som dessa vill vi ta reda på dels för att i framtiden kunna förbättra studerandenas deltagande i logistikseminariet samt dels för att få reda på hur man i allmänhet skulle kunna förbättra kontakten mellan företag och studerande. Att slutföra projektarbetet är också en del av syftet. Med detta examensarbete vill vi medföra en allmän nytta för alla involverade parter. LOGY kommer att ha nytta av detta inför kommande seminarier genom vår projektdel, vilken skall ge LOGY en bild om vad som gick bra och vad inte. Med detta hoppas vi ge dem samt kommande projektgrupp möjligheten att ytterligare förbättra studerandenas program.

Om förbättringar sker kommer företagen lättare kunna hitta och komma i kontakt med studerande, vilka är framtidens arbetstagare, kunder och samarbetsparter. Finns det en färdig kontaktkanal blir det även lättare för företag att marknadsföra sig samt skapa intresse för sitt företag bland studerande. Den nytta vi har nämnt gällande företagen påverkar även studerande.

## 1.3 Avgränsning

Examensarbetet har avgränsats ur företagens syn på studerandes deltagande och kontakten mellan dem. Vi har valt denna avgränsning dels för att vi inte kan ta med studerandenas åsikter, dels för att vi vill göra en undersökning, och dels för att kunna koppla undersökningen till projektet.



I teoridelen tas det upp hur en rekryteringsprocess går till, hur den påverkas av företagsstrategin samt den image företagen ger via rekrytering. Avgränsningen inom teorin gjordes med åtanke att använda sådan information som berör företagets sätt att kommunicera med omvärlden. Speciellt sådan kommunikation som rekrytering, vilket är av stort intresse för studerande. Detta för att få fram en ännu klarare bild av hurdan kontakten verkligen är mellan företag och studerande. Teorin om projektledning är avgränsat på ett sådant sätt att den innefattar endast sådant som kan kopplas till det projektarbete vi gjort åt LOGY. Detta omfattar en kort beskrivning av olika slags projekt, dess faser samt de problem som kan uppstå under faserna.

Eftersom vi i vår undersökning kommer att använda oss av kvalitativa intervjuer har vi avgränsat metodiken att handla om främst detta. Vi har tänkt använda oss av semi-strukturerade intervjuer och har därför valt att inte berätta om de andra formerna av intervjuer. Vi kommer ändå ta upp allmän teori om metodik, skillnader mellan kvalitativ och kvantitativ forskning samt kritiken mot dessa för att efter undersökningen kunna beakta för- och nackdelar i vår analys.

## **1.4 Definitioner**

I detta stycke kommer vi att definiera och redogöra olika aktörer, vilka upprepade gånger kommer att nämnas under vårt examensarbete. Detta för att ge läsaren en bredare bild av inblandade aktörer och ge en djupare förståelse.

### **Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys ry**

Suomen Osto- ja Logistiikkayhdistys ry (LOGY) erbjuder sina medlemmar ett innovativt forum för fortsatt utveckling av yrkesskicklighet och kunnsighet. De vill befrämja sina medlemmars konkurrenskraft och öka den allmänna kännedomen för logistikbranschen. De vill även lyfta fram logistikens betydelse som en central faktor för företagsverksamhetens framgång. (LOGY. 2010)

År 1995 slog sig LOGY:s föregångare Suomen Kuljetustaloudellinen yhdistys (SKY), grundad 1957. År 1962 grundade Suomen Materiaalitaloudellinen yhdistys (SMTY). De valde att fortsätta verksamheten med namnet Suomen Logistiikkayhdistys. LOGY ry äger idag utbildningsorganisationen LOGY Competence Oy vars kurser och seminarier siktar mot att utveckla expertisen inom inköp och annan

logistisk verksamhet. LOGY och LOGY Competence Oy ordnar seminarier vilka är aktuella inom branschen, delvis tillsammans med andra samarbetsparter. (LOGY. 2010)

Den 4.2.2010 ordnades logistikseminariet för 25:e gången på Finlandia huset i Helsingfors. Syftet med seminariet är att ge en översikt av branschens utveckling, förändringar, nyheter och trender. Seminariet vill ge en möjlighet för företagsgäster att skapa kontakter och träffa samarbetsparter. Genom åren har Logistikseminariet haft runt 10 000 olika deltagare och den årliga deltagarmängden har varit runt 1000 personer. (LOGY. 2010)

## **Handelskammaren**

Handelskammaren är företagets regionala, riksomfattande och globala samarbetsnätverk. Handelskammaren befordrar företagets verksamhet och utveckling med att inverka på region- och trafikpolitik, kunnande arbetskraft och utbildningsfrågor. Handelskammaren har ungefär 16 800 medlemmar och majoriteten av dem är företag. (Kauppakamari. 2010)

Handelskammaren har samarbete med kommuner, myndigheter och andra samhällets beslutsfattare, vilket är en viktig del av deras arbete. Handelskammaren är en sakkunnig, informationsförmedlare, tjänsteproducent och en nätverksskapare. (Kauppakamari. 2010)

## **StudentWork**

StudentWork är ett personaluthyrnings- och rekryteringsföretag från nordnord och grundades 2004 i Finland. Företaget blev internationellt år 2006. De fokuserar främst på studerande, nyutexaminerade samt personer med liten arbetserfarenhet. Studerande kan registrera sin CV på deras hemsida där de kan få jobberbjudande samt söka uppdrag hos deras kundföretag. StudentWork satsar på att försöka hitta rätt person till rätt företag så att ingen behöver vara arbetslös. De erbjuder företag dessutom konsulttjänster inom HR. (StudentWorks. 2010)

## **2 REKRYTERINGSPROCESS**

Rekryteringsprocess är den process företag har för att värva och anställa nya arbetstagare. Denna process kan se olika ut hos olika företag. Helsingfors regionens handelskammare har satt upp vissa kriterier för hur en rekryteringsprocess skall gå till. Arbetsgivarens skyldighet är att se till, att innan ett företag anställer någon ny person måste man kontrollera om det redan finns anställda inom företaget som de kan erbjuda arbetsplatsen åt. En sådan person kan vara alla arbetstagare inom företaget,

permitterade, familjelediga eller deltid arbetare. Även de personer som inom nio månaders tid, blivit uppsagda på grund av ekonomiska orsaker skall tas i beaktande och har företräde framför en ny arbetstagare. Undantag finns dock då det gäller ett arbete där man anställer någon för endast en kort tid. (Skurnik. 2006)

En privat arbetsgivare får själv bestämma vilka arbetsplatser denne vill erbjuda. Innehållet i annonsen om en arbetsplats måste vara noggrant uttänkt. Diskrimineringsförbud gäller alla arbetsgivare redan under anställningen av en person samt under hela arbetsförhållandet. Diskriminering får inte heller förekomma i annonser i form av åsikter eller krav som t.ex. att endast män eller endast kvinnor får söka. Ett undantag är politiska partier som söker nya arbetstagare, vilka får kräva att personen har en viss politisk ståndpunkt. (Skurnik. 2006)

Enligt lag får man av en arbetssökande endast be om sådan information som man måste känna till för arbetsförhållandets skull och korrekta personuppgifter. Under en arbetsintervju får man inte heller fråga något som inte har med arbetsförhållande att göra. Frågorna skall vara sakliga och ha som uppgift att ta reda på hurdana kompetenser en person har. Man får till exempel inte ställa frågor om framtida planer för att bilda familj. Uppgifter om en arbetssökande måste huvudsakligen komma från denne själv. Kommer informationen någon annan stans ifrån så måste arbetsgivaren ha arbetssökandes godkännande, undantag finns dock för specialfall. (Skurnik. 2006)

Insamlade uppgifter får inte sparas längre än vad som behövs. Uppgifterna måste antingen lämnas tillbaka till den arbetssökande eller förstöras. Om arbetserbjudandet ställs in måste allting lämnas tillbaka till den arbetssökande och om erbjudandet inte varit äkta kan en sökande stämna företaget. Arbetstagaren är ansvarig för att uppgifterna arbetsgivaren får är korrekta samt tidsenliga. Felaktiga uppgifter måste rättas av arbetstagaren på eget initiativ eller efter att någon har påpekat felet. Dataombudsmannen övervakar insamlingen av data och meddelar vilka tillvägagångssätt som är förbjudna och vilka som är tillåtna. Att söka om information via till exempel Google är förbjudet (november 2006). (Skurnik. 2006)

Under rekryteringsprocessen kan man be sökande delta i lämplighetsbedömningstest för att hjälpa arbetsgivaren att välja personen som är mest lämpad för arbetspositionen. Sökande har rätt att vägra delta i tester men då har samtidigt arbetsgivaren rätt att utsluta den sökande på grund av detta. Sökande har rätt att få ett utlåtande av alla gjorda tester.

Efter att ett arbetskontrakt har gjorts får en arbetsgivare inte ändra sitt beslut. Om arbetsgivaren vill säga upp kontraktet innan arbetet har börjat är denne bunden att följa arbetskontraktslagen grunder. (Skurnik. 2006)

## **2.1 Rekrytering som kommunikation**

Under rekryteringsprocessen kan man antingen förbättra eller förstöra ett företags varumärke eller image. Statsvetaren Jukka Hakala diskuterar kommunikationens inverkan under rekryteringsprocessen i artikeln ”Rekrytointi on viesti” i Helsingin Sanomat 2005. Då man bygger upp sitt varumärke förutsätts det ännu mera samarbete och mera kommunikation mellan personalförvaltningen och marknadsföringen. Rekryteringen är en typisk process där dessa verksamheters samarbete är viktigt. (Hakala. 2005)

Enligt Hakala så funderar människor inte desto mera på varifrån de fått sin bild av ett företag. Om företagets marknadsföringskommunikation, rekryteringsannonser och de som intervjuar arbetssökande ger olika bilder av företaget blir företagets image ologisk. Ju bättre integrerade de olika avdelningarna för kommunikation inom ett företag är desto klarare är företagets image. Tidningsartiklar, reklam, kundservice och andra kontakter, så som rekrytering till ett företag påverkar dess image antingen positivt eller negativt. Därför används rekryteringsprocessen som en del av marknadsföringskommunikationen. (Hakala. 2005)

Rekryterarens inställning har en stor betydelse. Rekryteringsprocessen skall inte ses som en inköpsprocess utan en försäljningsprocess, dvs. att företagen skall marknadsföra sig som ett intressant arbetsalternativ. Hakala anser att det är till fördel att rekryteraren

har en klar bild av företagets brand, image och de som medverkar. (Hakala. 2005)

Själva rekryteringsprocessen då möten med alla arbetssökanden sker spelar en viktig roll. Hur hela processen sköts inverkar mycket på företagets image, speciellt med tanke på att en sökande i framtiden kan vara en viktig kund för företaget. Negativa och positiva erfarenheter av en rekryteringsprocess kan snabbt spridas med hjälp av ”word of mouth”. Sådan information kan också utnyttjas av konkurrenter, samarbetspartners, journalister och analytiker. (Hakala. 2005)

Rekryteringsannonserna är en viktig del av att göra ett varumärke mera synligt. Ibland fungerar en tilltalande rekryteringsannons som en del av företagets lansering på en ny marknad. Annonsen ses även av alla företagets anställda och det är därför viktigt att tänka på hur den kan tolkas internt inom företaget. Till och med färgen på annonsen har en inverkan. (Hakala. 2005)

### **3 IMAGE INOM FÖRETAGSKOMMUNIKATION**

David Bernstein använder ord så som bild, identitet, personlighet, karaktär och intryck synonymt med image i sin bok ”Image och Verklighet om Företagskommunikation”. Bernstein anser att de alla är ord som beskriver otillräckliga motsvarigheter mellan verkligheten och det man tror är verklighet. Allt som sker i företagets dagliga kontakt med allmänheten tolkas av mottagare som bygger upp en image av företaget. (Bernstein. 1985 s. 24-25)

Image har en stor betydelse eftersom den avgör hur personer förhåller sig till exempel ett företag. Huruvida man köper en produkt, förhandlar, söker anställning eller samarbetar med ett företag avgörs av den image man får av företaget. Bernstein anser därför att detta är orsaken till varför företag satsar mer på sin image än på verkligheten. Image och verklighet kan ses som en och samma men är ändå två olika enheter. Om dessa enheter kan skiljas, det vill säga om de avviker, har företaget gett en felaktig bild av sig åt allmänheten, vilket kan leda till stora problem. (Bernstein. 1985 s. 24-25)

### 3.1 Intressenter och relationer

Intressenter är de personer, grupper, företag, organisationer vilka har intressen i ett företag. I boken företagsekonomi 100 skriver Per-Hugo Skärvad och Jan Olsson att det finns sju viktiga intressenterna hos ett företag. Dessa kan delas in i inre och yttre intressenter. Till de inre hör anställda och företagsledningen och de yttre hör leverantörer, kunder, långivare och samhället. Ägare kan höra till både inre och yttre intressenter, oftast beroende på hur stort företaget är. Skärvad et al. menar att så länge som en intressents belöning är lika stor eller större än det bidrag denne ger åt företaget deltar intressenten i företagets verksamhet. Det är samtidigt med hjälp av dessa bidrag från intressenter som företaget producerar dessa belöningar. Därför överlever ett företag endast så länge som det kan producera belöningar för att kunna få bidrag. För att företaget skall överleva måste det dessutom skapas balans mellan de olika intressenternas krav och önskemål. Det kan vara bra att göra en intressentredovisning för att få en klar bild av företagets värde. Det kommer ofta fram att majoriteten av företagets totala värde skapas genom yttre intressenter. (Skärvad & Olsson. 2007 s. 60-64)

Nu för tiden kan inte företag endast tänka på sig själv utan måste även tänka på omvärlden. Detta kallar Douglas West, John Ford och Essam Ibrahim "Corporate Social Responsibility" (CSR) i sin bok "Strategic marketing, Creating competitive advantage". West et al. anser att förutom de vanliga skyldigheterna, så som ekonomiskt och rättsligt ansvar gentemot aktieägare och samhällets lagar, har företag även ett socialt ansvar mot alla. West et al. delar det sociala ansvaret i fyra olika aktiviteter. Den första handlar om etik, att företag skall handla rättvist och moraliskt. Andra aktiviteten är filantropi, företagets aktivitet inom välgörenhet, genom att till exempel donera pengar eller arbetskraft åt behövande. Miljön och den gröna marknadsföringen är den tredje aktiviteten. Företag kan i denna aktivitet hjälpa miljön genom att donera pengar till välgörenhet riktat mot miljön eller genom att göra företagets egna verksamhet mera miljövänlig. Den sista aktiviteten handlar om företagets sociala aktivitet samt verksamhet inom samhället. Social aktivitet innebär företagets inverkan för att förbättra livskvaliteten för invånarna i samhället. West et al. anser att om man utnyttjar insikterna

om CSR rätt kommer inte endast företagets image förbättras utan även produktiviteten och lönsamheten. (West. et al. 2006 s. 452-453)

## **4 STRATEGI, MISSION OCH VISION**

Strategi är ett ord som härstammar från det grekiska ordet "strategos", vilket är en sammansättning av orden "stratos" (här) och "ago" (leda) och har använts främst i militära sammanhang. I dag används strategi även inom företagsekonomi och är ett begrepp för ambition och mål samt sättet att nå dessa mål. En strategi är långsiktig och berör hela verksamheten. I Bengt Karlöfs bok "strategins processer och verktyg" definieras strategi som "Ett mönster av beslut och handlingar i nutid för att säkra framtida framgång och tillvara ta möjligheter". (Karlöf. 2002, s. 26-27)

Enligt utbildningsstyrelsen behöver ett företag en långsiktig plan, en strategi, för att försäkra sig om fortsatt verksamhet. En strategi ses som ett företags långtidsplan, vars längd varierar 2-5 år, beroende på företagets storlek. I sin strategi måste företaget uppmärksamma de viktigaste och nödvändigaste företelserna inom verksamheten. En viktig fråga man måste ställa sig är "vart är vi på väg?". Här blir då de strategiska huvudelementen en definition av företagets och dess omgivning, nutida situation, framtida mål samt hur dessa mål skall nås. (Utbildningsstyrelsen. 2010)

För att kunna sätta upp en strategi måste man först klargöra företagets mission. Missionen kan ses som företagets mål i livet som består av vision, affärsidé och värderingar. Vision är den bild som företaget vill ge av sig själv. Vision kan ses som resultatet av uppnådda mål. En bra vision är enkel och klar och definieras ofta av verksamhetens storlek, tillväxt, företagsbild, konkurrenssituation, konkurrensfördelar samt intressenter. (Utbildningsstyrelsen. 2010)

Värderingar är de principer enligt vilka ett företag agerar. Värderingar behöver inte berättigas av utomstående, utan är betydelsefulla inom organisationen och viktiga för de människor som arbetar inom organisationen. En affärsidé beskriver varför verksamheten finns. En bra affärsidé skall vara hållbar och bevaras under företagets hela livstid. För

att affärsidén inte skall begränsa verksamheten bör den vara tillräckligt bred. Den skall dock ändå vara klart formulerad så att den kan leda verksamheten. (Utbildningsstyrelsen. 2010)

Med hjälp av strategiska verksamhetsområden definierar företaget inom vilka konkurrerande marknader det vill vara verksamma nu och i framtiden. Det kan vara bra att fundera över vart man vill med sitt företag. Vill man expandera, specialisera sig eller kanske till och med ändra verksamhetens riktning helt och hållet. Tre viktiga delområden att beakta är kundernas behov, konkurrens och kompetens samt resurser. (Utbildningsstyrelsen. 2010)

De vanligaste målen inom företagsekonomiska strategier är ekonomisk lönsamhet, yttre och inre effektivitet samt utveckling. Målen skall vara utmanande men så realistiska att man uppfylla dem. Efter att ha uppnått sina mål måste de mätas och följas upp regelbundet på ett på förhand överenskommet sätt. I verkligheten kan det vara ganska svårt att få alla berörda motiverade och få dem att agera enligt de strategiska målen. Stöter man på detta problem kan man använda sig av ett belöningsystem. (Utbildningsstyrelsen. 2010)

Det är viktigt att klargöra företagets struktur och situationen på marknaden med hjälp av olika analyser. Ett exempel på en analys som utbildningsstyrelsen ger är SWOT-analys. Med hjälp av en SWOT-analys kan man sammanställa en rapport på styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Då man ställer upp sin strategi ger man olika delmål till de olika delområdena inom verksamheten. De vanligaste som företag ser på i sin strategi i hopp om att bli konkurrenskraftiga är ledande priser, specialisering och fokusering. För att kunna skapa en passande strategi, samt att kunna genomföra den krävs engagemang från hela organisationen. (Utbildningsstyrelsen. 2010)

Ett av de vanligaste problemen med att driva en strategi är att det är svårt att endast följa strategin på grund av de vardagliga sysslorna samt snabba beslut som fattas. Det är lätt



att man börjar tänka endast på vad som skall göras men glömmer att tänka på hur. (Karlöf. 2002 s. 27)

Att ta fram mätbara mål och konkreta handlingsplaner i sin strategi är viktigt för att klargöra vad som faktiskt bör göras. Karlöf nämner olika verktyg för att plocka fram konkreta mål och handlingsplaner ur de strategiska alternativen. Ett av dessa verktyg beskrivs som mål/medel-hierarki. Detta verktyg används främst då det kommer till mål som inte på samma sätt kan mätas i pengar, som till exempel kundnöjdhet. Principen med detta verktyg är att varje nivå har mål vilka blir medel för nivån över. Medlen blir i sin tur mål för nivån under. Detta visar att olika mål påverkar varandra och vissa måste uppnås innan andra kan uppnås. (Karlöf. 2002 s. 138-139)



Figur 1 Mål/medel-hierarki (Karlöf.2002 s.139)

Som figur 1 visar är till exempel att större säljkår är mål för nivå fem, genom uppköp och rekrytering. Nivå fem är därmed medel för att uppnå större säljkår. Säljkraft är den fjärde nivåns mål, vilket tillsammans med nivå tre bildar medel för att uppnå volym, vilket tillsammans med nivå två bildar medel för att uppnå den breda ambitionen,

lönsamhet. Genom detta kan man få fram ett konkret mål som att rekrytering kan vara första steget för att uppnå kundnöjdhet. (Karlöf. 2002 s. 138-139)

#### **4.1 Förändring av strategin påverkar rekrytering**

Förändring av strategin påverkar definitivt rekrytering och en väl utförd rekrytering kan leda till framgång. Detta skriver Pia Hagström om i sin artikel ”Strategian muutos pani vauhtia Deloitte rekrytointiin” i Helsingin Sanomats rekryterings nyheter 1/2006. Hagström skriver om hur Deloitte rekrytering påverkades då deras strategi förändrades för att kunna nå samma standard som den internationella marknaden. Deloitte var ett redovisningsföretag som ville bli specialister inom sin bransch och kunna erbjuda flera tjänster. I och med strategins förändring fick rekryteringen en ny riktning. Mängden anställda ökade till 300 på tre år från att ha haft 70 anställda. Företaget söker dock ännu personer med erfarenhet och yrkeskunnighet. (Hagström. 2006)

När man säljer yrkeskunnighet är personalhanteringen i det centrala för att uppnå strategin. Ju strategiskare personalhanteringen är desto mer värde ger det företaget. Hagström skriver att strategisk personalhantering innefattar allt från att kunna leda vid förändringar, förmansarbete till att definiera organisationens uppbyggnad, arbetsmiljön och förutsättningar för verksamhet. Personalhanteringen har dessutom som uppgift att känna till företagets verksamhet, dess kompetenskrav samt den ekonomiska aspekten. Utmaningen med strategin är att omvandla ord till handling och få konkreta resultat. Inom Deloitte undersöker man till exempel image och stämningen på arbetsplatsen för att kunna förbättra kunskaper inom ledarskap. Det är även strategiskt att inom rekryteringen uppmärksamma balansen mellan arbetet och privatlivet samt arbetstagaren välmående överlag. (Hagström. 2006)

Deloitte anser att man inte kan utlokalisera rekryteringen helt och är därför alltid närvarande under hela rekryteringsprocessen. De använder sig av olika kanaler, däribland den egna hemsidan, annonser i tidningar och på internet. De använder sig också av konsulter och för nyligen utexaminerade ha de ett eget rekryteringsprogram. Deloitte gör sina egna annonser och människorna som förekommer i annonserna är

alltid Deloitte's egna arbetstagare. Företaget vill med deras annonser ge en enhetlig bild men att de samtidigt erbjuder flera olika tjänster. Deloitte har varit mycket nöjda med att annonsera i Helsingin Sanomat eftersom antalet sökande då ökat. De har ständigt flera tusen sökande och under tre år växte Deloitte's omsättning med 67 procent till 34 miljoner euro. (Hagström. 2006)

## 5 PROJEKTLEDNING

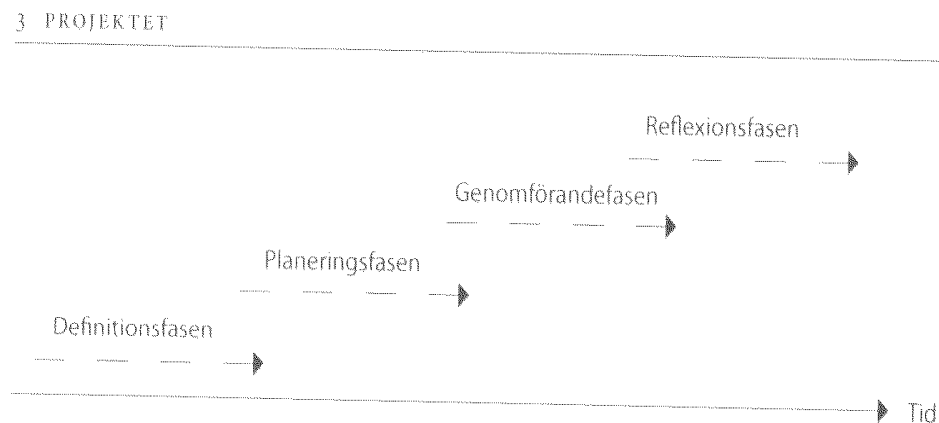
Projekt är ett sätt att utföra ett arbete och nå ett visst mål. Projekt kan även vara ett sätt att organisera ett företag. I boken *Projekttaspekter* tar Nikos Macheridis upp fyra utmärkande egenskaper för ett projekt. Den första egenskapen är att ett projekt har ett uppdrag som har ett specifikt mål. Detta uppdrag skall vara av engångskaraktär som slutar då målet har uppnåtts. Andra egenskapen är att projekt har bestämda start- och slutdatum inom vilka man skall planera, organisera, leda och styra projektets livscykel till resultat. Den tredje egenskapen är att ett projekt har en förutbestämd budget, ”projektbudget”, som man inte skall gå utanför. Den sista egenskapen är att projekt har en tillfällig och fast organisation. Att projektorganisationen är tillfällig innebär att den upphör då projektet är klart. Att projektorganisationen är fast innebär att projektmedarbetarna är de samma och har de samma arbetsuppgifterna under hela projektets gång. Enligt Sven Eklund i boken *”Arbeta i projekt: En introduktion”* har projekt ytterligare en egenskap, nämligen att den delas upp i delmål. (Eklund. 2002 s.14) (Macheridis. 2001, 2005 s. 9, 12-14)

Trots projektets egenskaper finns det olika projektformer och Eklund tar upp de sex vanligaste formerna. Forskningsprojekt är ett projekt med en flexibel tidsram där projektgruppen själva måste hitta resurser. Utredningsprojekt skiljer sig från forskningsprojektet genom att den har ett fast slutdatum och har ett faktiskt problem som skall utredas. Utvecklingsprojekt har många delmoment i planeringen men det är ingen självklarhet att alla dessa delmoment kommer att utföras eftersom det är mera ett visionärprojekt som måste kämpa med uppdragsgivare för resurser. Konstruktionsprojekt är den striktaste formen i och med dess mycket detaljerade planering med konkreta mål, klara resurser och slutdatum. Genomförandeprojekt

används för att införa något nytt i verksamheten och skiljer sig från konstruktionsprojektet genom att det inte är lika tydligt vilka de tillgängliga resurserna är eftersom att de är svårare att uppskatta då man t.ex. genomför en omorganisation. Utvärderingsprojekt lånar ofta sina resurser eftersom det strävar efter att vara neutralt med mål som har en inverkan. Det är dock inte ovanligt med projekt som sträcker sig över flera projektformer eller att projektet byter form under projektets gång. (Eklund. 2002 s. 14-15)

## 5.1 Projektets olika faser

Ett projekts livscykel innefattar inte endast den tid då det faktiska projektet utförs utan även tiden innan att själva projektet påbörjats och efter det avslutats. Livscykeln delas in i fyra olika faser vilka är; definitionsfasen, planeringsfasen, genomförandefasen och reflektionsfasen. Hur dessa de facto delas in, vad som hör till varje fas, strukturering av de olika aktiviteterna samt tidsplaneringen beror på projektformen. Som figur 2 visar följer faserna varandra men kan även löpa jämsides med varandra och kan gå in i varandra. (Macheridis. 2001, 2005 s 38-39)



Figur 2 Projektets livscykel och dess faser (Macheridis. 2001, 2005 s. 39)

Definitionsfasen är tiden innan projektet startar och innan ett kontrakt undertecknas. Man skall gå igenom vad som skall uppnås, definiera vad projektet skall innefatta och fastställa ramar. Ramarna som man har satt upp bör även under denna fas kartläggas och analyseras. Man måste även fundera på och fastställa hur man skall gå till väga i svåra och kritiska situationer. Inre och yttre restriktioner samt krav på kompetens skall klargöras. Redan i denna fas måste den totala ekonomin klarläggas. Målen måste förklaras tydligt för att skapa motivation inom projektgruppen. Det är mycket viktigt att inre och yttre intressenter görs medvetna om projektet. Det kan löna sig att göra en förstudie som sedan fungerar som ett underlag till de beslut som måste fattas, t.ex. huruvida man skall acceptera uppdraget eller inte. (Macheridis. 2001, 2005 s. 39, 86-87)

Planeringsfasen börjar efter att ett projektbeslut har fattats och en projektledare har valts. Under planeringsfasen måste man komma fram till hur man skall gå till väga för att uppnå sitt mål. En struktur ska skapas med planer för vad som skall göras, tidsramen, ordningsföljden, deadlines samt delmålen för hela projektet. Hur detaljerad planeringen blir beror mycket på hurdant projekt det är fråga om. Ju tydligare mål och krav man har desto lättare är det att dela in tiden och resurserna på ett vettigt sätt. Detaljnivån på planeringen avgörs även på basis av huruvida projektsynen är mekanisk eller organisk. Den mekaniska projektsynen har en hög detaljnivå i planeringen, med konkreta mål. Ett exempel på ett sådant projekt kunde vara förarbetet för ett husbygge. (Macheridis. 2001, 2005 s. 39, 88-89)

Den organiska projektsynen, vilket innebär mindre klara mål, har en låg detaljnivå och har inga klara gränser mellan livscykelns faser. Man gör upp ett schema över alla aspekter som har planerats. Exempel på ett projekt med en organisk projektsyn kunde vara ett forskningsprojekt där man låter projektet leda sin egen väg och växa med tidens gång. (Macheridis. 2001, 2005 s. 39, 88-89)

Under genomförandefasen genomförs projektet. I denna fas skall man även kontrollera, och styra de tids- och aktivitetsplaner man kommit fram till under planeringsfasen. Delmål skall uppnås och resursförbrukningen samt budgeten skall kollas för att se att de

stämmer. Det är svårt att dra en klar gräns mellan den genomförandefasen och planeringsfasen eftersom man under projektets gång hela tiden får nya insikter. I denna fas måste man därför hela tiden granska sådant som har hänt, händer och kommer att hända. Detta görs genom att man ständigt relaterar till de delmål och milstolpar som satts upp. (Macheridis. 2001, 2005 s. 39, 90-91)

Kontinuerlig rapportering måste ske, antingen genom möten eller löpande rapportering. Med hjälp av denna kan man se hur långt man har kommit i de olika delmålen samt i förbrukningen av resurser. Flexibilitet är också viktigt inom ett projekt eftersom att det kan komma nya förväntningar på projektets slutresultat eller eventuella motgångar. Motivationen i projektgruppen måste hållas uppe, inre och yttre intressenter skall hållas informerade. Projektgruppen kan delas in i mindre grupper som har sina egna ansvarsområden. (Macheridis. 2001, 2005 s. 39, 90-91)

Reflektionsfasen börjar efter att projektet förverkligats och resultatet överlämnats till uppdragsgivaren. Man skall i denna fas göra ett avslutande utvärderingsarbete om hela projektprocessen och resultatet. I hela projektgruppen sker en kunskaps- och kompetensutveckling. Denna fas innefattar även eventuella fortsatta servicearbeten, t.ex. underhåll, reparationer och utbildning. Fasens längd beror mycket på projektets och slutproduktens karaktär. Den slutliga rapporteringen skall ges åt alla berörda intressenterna. Till slutrapporten hör även alla skriftliga rapporter för att underlätta eventuella framtida projekt. På detta sätt överförs kunskap och kompetens. Det sista som sker är att projektgruppen upplöses. (Macheridis. 2001, 2005 s. 39, 92-93)

## **5.2 Problem under projekt**

Planeringsfasen, genomförandefasen, reflektionsfasen varar så länge som hela projektet. Under hela den här tiden kan det uppstå problem vars egenhet varierar beroende på när problemet uppstår, när projektledningen uppmärksammar det och inverkan det har på projektresultatet. Ofta är olika problem kopplade till varandra. Att kunna förutse eventuella problem är svårt men med hjälp av projektgruppens medlemmars erfarenheter kan man möjligen undvika en del av dem. (Macheridis. 2001, 2005 s. 93)

Problem som kan uppstå under definitionsfasen är enligt Macheridis:

- 1) Bristande analyser, man måste vara säker på att projektet faktiskt går att göra.
- 2) Felbedömningar av resursbehov, man måste vara säker på att projektet faktiskt går att göra med de resurser företaget har.
- 3) Tidsallokering, den bestämda tidsramen får inte vara för liten.
- 4) Bristande koppling mellan projektet och företags affärsidé, projektet ska passa in i företags affärsidé och framtida utvecklingsplaner för att inte skapa oklara prioriteringsregler samt motivations brist.

(Macheridis. 2001, 2005 s. 93-94)

I planeringsfasen är de vanligaste problemen:

- 1) Oklara mål, vilka bidrar till osäkerhet angående olika aktörers förväntningar och vad projektresultatet skall leda till.
- 2) Tidsförbrukningen och kostnaderna vara svåruppskattade.
- 3) Oklara prioriteringsregler, vilka kan leda till förseningar av att man prioriterat fel, t.ex. att man beställt för sent.
- 4) Överoptimism angående ens kapacitet, vilket kan leda till felbedömning av resursbehov.

(Macheridis. 2001, 2005 s. 94)

I genomförandefasen är de vanligaste problemen:

- 1) Dålig kommunikation, vilket kan leda till att aktiviteter inte utförs. Dålig kommunikation kan ske mellan både inom projektgruppen, mellan inre och yttre intressenter.
- 2) Dålig processförståelse, vilket innebär att det blir svårt att förstå att hur aktivisterna är beroende av varandra samt att se kopplingarna mellan dessa och projektresultatet.
- 3) Låg motivationen inom projektgruppen, det kan skapa problem i form av bristande vilja att ta eget initiativ samt obalans i ansvar, vilket kan leda till ett dåligt slutresultat.

4) Att inte kunna säga nej, det är mycket viktig är att kunna säga till sin uppdragsgivare om de har orimliga krav.

(Kynning. 1980. s. 26) (Macheridis. 2001, 2005 s. 94-95)

I reflektionsfasen kan vanliga problem vara:

1) Dålig dokumentation, vilket innebär att överföringen av erfarenheter blir svag. Överföringen av erfarenheter är viktig för att underlätta för kommande projekt.

2) Att projektmedlemmar slutar, vilket också påverkar erfarenhetsöverföringen negativt.

3) Tids-, resurs- samt kvalitetsproblem, vilka är viktiga att redan från början noga bestämma genom strukturer, planer och rutiner för att kunna utföra projektet så effektivt som möjligt. En förebyggande åtgärd kan vara att kartlägga kritiska situationer och samband.

(Kynning. 1980. s. 26) (Macheridis. 2001, 2005 s. 95-96)

## 6 METODIK

Metodik är ett hjälpmedel för att uppnå mål man har satt upp inom forskning och undersökning. Idar Magne Holme & Bernt Krohn Solvang skriver om detta i sin bok "Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantiva metoder". De anser att för att genomföra ett seriöst forsknings- eller undersökningsarbete är metodik en ofrånkomlig förutsättning. Metodik hjälper oss att systematiskt arbeta för att kunna svara på frågor som t.ex. vem, vad, hur och varför. Metodiken är dock inte en tillräcklig förutsättning för att nå ett bättre eller sannare resultat för att det endast ett redskap och ger i sig inte svar på dessa frågor. (Holme & Solvang. 1991 s. 11)

Metodik är i sig inte objektivt eller neutralt. Valet av metoden kan i många fall styra resultatet av frågeställningen på grund av hur man ställer frågor. Resultatet påverkas även av vad som är praktiskt möjligt samt valet av problemformuleringen, eftersom dessa sätter klara gränser för vilka svar man kan få. Man måste därför ha grundläggande kunskaper för att kritisk kunna granska och ifrågasätta sina och andras resultat. (Holme & Solvang. 1991 s.12)



Metodik är ett sätt att komma fram till ny kunskap eller lösa problem. Alla metoder är dock inte lika hållbara för att de inte tål kritik. Holme et al. skriver att finns det vissa grundkrav som en metod måste uppfylla för att kunna användas. Ett av grundkraven är att undersökningen måste vara genomförbar och måste kunna upprepas. Resultatet skall kunna ifrågasättas och granskas av andra, varefter det skall möjliggöra ny kunskap och förståelse genom fortsatt forskning. Holme et al. anser dock att dessa krav inte är helt oproblematiska eftersom det inte finns en fullständig sanning om den sociala verkligheten. (Holme & Solvang. 1991 s.12-13)

## 6.1 Forskningsmetoder

Enligt Holme et al. delas forskningsstrategin inom samhällsvetenskapen in i två olika angreppssätt, kvantitativa och kvalitativa. Valet av metod beror på vad man vill undersöka och hurudan frågeställning man har. Skillnaden mellan metoderna ligger främst i hurdana data man får, "hårddata" eller "mjukdata". Metoderna har dock sina starka och svaga sidor. (Holme & Solvang. 1991 s. 13)

I boken "Företagsekonomiska forskningsmetoder" skriver Alan Bryman och Emma Bell att många forskare anser att skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskningsstrategi är ganska tvetydig. Vissa forskare anser att det finns en grundläggande skillnad, medan andra påstår att det inte finns någon användbar skillnad. Bryman et al. själv anser att en djupare skillnad finns mellan metoderna och att de tillsammans ger ett heltäckande tillvägagångssätt inom forskning. (Bryman & Bell. 2003 s. 40)

Kvantitativ forskning är en forskningsstrategi med en deduktiv inriktning, vilket innebär att man testar sin teori genom prövning för att se om den stämmer. Man vill att insamlad data skall kunna ge en allmän tillämpning åt en population. Kvantitativ forskning följer naturvetenskapliga modellens normer och har en objektivistisk syn på den sociala verkligheten. Detta betyder att den sociala verklighetens existens är oberoende dess aktörer. Ett vanligt sätt att samla in data är via enkätundersökning. (Bryman & Bell. 2003 s. 40, s. 322, s. 593)

Kvalitativ forskningsstrategi har en induktiv och tolkande inriktning, vilket betyder att man utifrån sin undersökning skapar en egen teori. I denna forskningsstrategi vill man förstå. Vid insamlingen och analysen av data ligger därför tyngdpunkten på ord snarare än siffror. Ett sätt att samla in data är genom intervjuer. Kvalitativ forskning har en konstruktionistisk syn på den sociala verkligheten, d.v.s. den konstrueras och påverkas av dess aktörer. (Bryman & Bell. 2003. s. 40) (Holme & Solvang. 1991 s. 13)

Bryman et al. anser att de vanligaste skillnaderna mellan kvantitativ och kvalitativ forskning vara insamlingsmetoden av data. I kvantitativ forskning samlar man in numerisk data medan man i kvalitativ forskning samlar in ord och analyserar dem. I kvantitativ forskning är det forskarens uppfattning som styr eftersom forskaren inte har närhet till sina respondenter. Kvantitativ forskning är mer strukturerad och innehåller "hård data" d.v.s. uppenbar och objektiv data. Man fokuserar på kvantiteten, d.v.s. mängden, data. (Bryman & Bell. 2003 s. 322)

Vid kvalitativ forskning har man mer närhet till respondenterna och därför ligger tyngdpunkten på deras uppfattningar. Detta kallas för ostrukturerad forskning som leder till utförlig och fyllig data. I den kvalitativa forskningen fokuserar man sig mera på kvaliteten av data. (Bryman & Bell. 2003 s. 322)

### **6.1.1 Kritik**

Vanligaste kritiken mot kvantitativ forskning är:

1) Människor, sociala institutioner och naturen skiljs inte åt.

Då en samhällsforskare använder en naturvetenskaplig modell blundar denna för skillnader mellan naturen och samhället. Man ignorerar det faktum att människor tolkar den värld de lever i, vilket naturvetenskapens objekt inte gör. (Bryman & Bell. 2003 s. 105-106)

2) För lite närhet mellan forskare och respondent.

Kritiken ligger här i att forskaren förutsätter att respondenterna uppfattar alla frågor på samma sätt. Avsaknaden av närhet gör det svårt för respondenten att fråga då denna inte förstår. Man har försökt lösa detta med fasta svarsalternativ, men detta har inte visat sig vara en bra lösning. (Bryman & Bell. 2003 s. 105-106)

3) Forskningens koppling till vardagen är otillräcklig.

Distansen till respondenterna, mätninginstrumenten och processerna gör att forskningens koppling till vardagen minskar. Forskaren får inte reda på huruvida det respondenterna har svarat stämmer överens med deras konkreta beteende. (Bryman & Bell. 2003 s. 105-106)

4) Den sista kritiken är att man generaliserar den sociala verkligheten. (Bryman & Bell. 2003 s. 105-106)

Vanligaste kritiken mot kvalitativ forskning är:

1) Den är alldeles för subjektiv.

Forskaren har osystematiska åsikter om vad som är viktig data och påverkas för mycket av respondenterna. Eftersom kvalitativ forskning är induktiv och börjar på ett "öppet" sätt kan de finnas för lite koppling till existerande litteratur och information om varför man har valt det ämne man undersökte. Dessutom är det svårt att replikera en kvalitativ undersökning i och med att forskaren själv väljer vad som är viktigt och påverkas av personliga intressen. De som intervjuas påverkas i sin tur av forskaren. Respondenten kan ge ett helt annat svar beroende på vem det är som frågar. (Bryman & Bell. 2003 s. 318-321)

2) Svaren inte går att generaliseras.

Resultatet går oftast att använda endast i den miljö som undersöktes och kan inte överföras på andra miljöer. (Bryman & Bell. 2003 s. 318-321)

3) Bristande genomskinlighet

”Bristande genomskinlighet”, innebär att man inte alltid får reda på vad forskaren konkret har gjort för att ha kommit fram till sin slutsats vid analysen. Ett exempel kan vara på vilka grunder man har valt respondenterna. (Bryman & Bell. 2003 s. 318-321)

## 6.2 Kvalitativ forskning

I vår undersökning om hurdan mötesplats logistikseminariet är och kontakten mellan studerande och företag kommer vi att använda oss av kvalitativa intervjuer. Därför kommer vi att gå djupare in på vad kvalitativ forskning är samt vad en kvalitativ intervju innebär. Kritiken kommer även att hjälpa oss vad vi bör ta i beaktande under vår analys.

Bryman et al. anser att det finns en viss osäkerhet då det gäller att kunna förklara vad begreppet kvalitativ forskning innebär. Ofta anser man att kvalitativ forskning är det som kvantitativ forskning inte är. Bryman et al. skriver dock även att en orsak till att det är svårt att definiera kvalitativ forskning är för att det finns så många olika metoder. Metoderna som nämns i boken är insamling och kvalitativ analys av texter och dokument, språkbaserade metoder för insamling och analys av kvalitativa data som t.ex. samtalsanalys, fokusgrupper, kvalitativa intervjuer och deltagande observationer. (Bryman & Bell. 2003 s. 298-299)

Det finns sex olika faser i den kvalitativa forskningsprocessen. Under den första fasen behandlar man generella frågeställningar man vill ha svar på. Utifrån frågeställningarna formuleras problem som förklarar vad som ska undersökas. Andra fasen är valet av relevanta platser och personer man vill undersöka. Fas tre är insamling av relevant data.

Det fjärde fasen är tolkningen av data. Femte fasen är begreppsligt och teoretiskt arbete, de vill säga att man analyserar kopplingen mellan teori och data samt begrepp och data. Man kan i det femte fasen även efter analysen skapa en stramare specifikation av problemformuleringen. Detta leder i sin tur till att man måste samla in ytterligare data som skall tolkas och bearbetas. I den sista fasen skapas en rapport om resultat och de slutsatser som man dragit. (Bryman & Bell. 2003 s. 300-302)

### **6.2.1 Kvalitativ intervju**

Syftet med kvalitativa intervjuer är att skapa förståelse och ökad kunskap om de man undersöker. För att kunna utföra kvalitativa intervjuer bör man skapa en intervjuguide. Intervjuguiden skall vara ett hjälpmedel för att komma ihåg informationen som skall behandlas och samlas in under intervjun. Strukturen av intervjuguiden skall hjälpa forskaren att ”styra” undersökningsspersonerna att ge användbar information. Intervjuguiden skall emellertid vara såpass flexibel att den ger forskaren möjlighet att låta undersökningsspersonens egna uppfattningar komma fram.

Forskningsfrågorna som tas upp i intervjuguiden baserar sig på undersökningens problemformulering och syfte. Då man skapar forskningsfrågorna skall man ge intervjuguiden en logisk struktur. Det första utkastet av intervjuguiden bör dock alltid prövas för att kunna få fram det mesta av en intervju. Intervjuguiden påverkas mycket av intervjustrukturen och kvalitativa intervjuer brukar vanligtvis vara ostrukturerade eller semistrukturerade. Den största skillnaden mellan dessa är den ostrukturerade endast har en fråga och är uppbyggd som ett samtal där undersökningsspersonen får berätta fritt. (Bryman & Bell. 2003 s. 363) (Holme & Solvang. 1991 s. 111) (Svensson. 1996 s.62)

### **6.2.2 Semistrukturerad intervju**

Den intervjustruktur som passar vår undersökning bäst är semistrukturerad intervju eftersom den ger en någorlunda strukturerad intervju samtidigt som den ger respondenterna en möjlighet att berätta vad de anser är relevant.

Semistrukturerade intervjuer är ett mellanting mellan den kvantitativa strukturerade intervjun och den kvalitativa ostrukturerade intervjun. Enligt Bryman är denna struktur den som passar bäst in på intervjuguiden eftersom den ger specifika teman men samtidigt även en frihet för undersökningsspersonen att svara som denne vill. I den semistrukturerade intervjun behöver forskningsfrågorna inte ställas i den ordningen som står i intervjuguiden. Forskaren kan även ställa frågor som inte ingår i intervjuguiden som en relevant följdfråga till något som undersökningsspersonen sagt. (Bryman & Bell. 2003 s. 363)

### **6.2.3 Kvalitativ analys**

Efter intervjuerna, struktureringen och organiseringen av dessa börjar analysen av insamlad data. Enligt Holme och Solvang har man inte utvecklat några tekniker eller procedurer för att behandla kvalitativ data. Det är därför bra att redan i projektets början känna till detta och de problem man kan stöta på under analysen. Annars kan det finnas en risk att arbetet med att analysera data blir för stort vilket kan leda till att viktig data blir outnyttjat. Exempel på problem som man kan stöta på vid analysen är att muntligt tal inte är så lätt att förstå, missuppfattningar kan lätt ske samt att forskaren ska kunna formulera data till begriplig text. (Holme & Solvang. 1991 s. 118)

Textanalys är en form av kvalitativ analys och kan göras på två olika sätt; helhetsanalys eller delanalys. I helhetsanalysen ska man analysera helheten av insamlad data från intervjuerna. I helheten beaktas inte bara intervjuobjektens svar, utan också situationen i vilka svaren gavs. Intervjuerna analyseras utgående från de situationer de gjordes i för att tolkningen av svaren ska vara relevant. Därefter väljs vissa teman eller problemområden ut för vidare bearbetning. Delanalysen går ut på att intervjuerna redan färdigt innehåller de teman eller problemområden som man vill undersöka i form av påståenden. Analysformen vi kommer att använda oss av i detta examensarbete är delanalys eftersom vi redan har hitta vissa problemområden och teman som vi vill behandla. (Holme & Solvang. 1991 s. 119)

## 7 UTFÖRANDET AV PROJEKTET

I detta kapitel kommer att redovisa utförandet av projektet. Projektformen på projektarbetet var genomförandeprojekt, eftersom projektet införde något nytt, ett tillvägagångssätt LOGY tidigare inte hade använt. Vårt projekt hade ett klart slutdatum och konkreta mål med att skaffa sponsorer, föreläsare samt frukost och lunch åt studerande för att göra seminariet till en bättre upplevelse. Eftersom det skulle delta ca 300 studerande och vi var tvungna att skaffa sponsorer var det oklart vilka resurser vi hade att tillgå.

Under definitionsfasen av vårt projekt samlades den blivande projektgruppen och uppdragsgivarna till ett möte där vi gick igenom vad projektet handlade om och om vad som ville uppnås. Målet som LOGY hade var mycket klart, nämligen att ge studerandena en bättre upplevelse för att de skulle känna sig mera välkomna. Detta i sin tur sporrade vår motivation att delta eftersom våra skolor skulle delta i seminariet. Seminariet är ägnat till företagsgäster, som självklart betalar mera för sin plats på seminariet. Företagen betalar 530 euro för en seminarieplats och skolorna 10 euro för en seminarieplats. Den största orsaken till prisskillnaden var maten. Studerande får bland annat ingen frukost eller tilltugg under seminariets två kaffepauser. Företagsgästernas lunch bestod av en tre rätters mål av högre klass. För att hålla kostnaderna låga för studerande består deras lunch av en buffé.

En del ramar för våra ansvarsområden sattes upp, till exempel att införskaffa kapital, skicka inbjudningar till studeranden och ordna med serveringen. Som belöning för vårt arbete under seminariet skulle vi få delta i seminariekryssningen till Tallin på färjan Baltic Princess.

Under planeringsfasen utsåg vi vår projektledare och sekreterare. Vi diskuterade eventuella föreläsare och sponsorer vi skulle kunna kontakta, samt vad vi skulle kunna erbjuda dem. Vi tyckte det var ett bra programalternativ att erbjuda flera föreläsningar åt studerande inom ämnen som skulle tilltala dem. Föreläsningar som studerande kunde

relatera till. Vi fick veta att vi för seminariet kunde använda oss av Helsinkisali mellan klockan 10 och 12.

En medlem från vår projektgrupp hade deltagit vid logistikseminariet föregående år och kommenterade att det var dåligt att studerande inte fick någon frukost. Han förstod att företagsgästerna var viktigare och att de hade betalat mycket mera för seminarieplatsen, men det kändes att man inte var lika välkommen då frukosten stod framme, men att studerande inte var bjudna. Det skulle vara viktigt att studerande får en känsla av att också de är välkomna på seminariet. Eftersom det fanns många skolor som var tvungna att resa en lång väg och därför starta tidigt på morgonen, ansåg vi att det är viktigt att alla, inklusive studerandena får frukost. Frukosten skulle i sig även skapa mera jämlikhet företagsgästerna och studerandena emellan. Vi bestämde oss ganska snabbt för att höja skolornas deltagaravgift från 10 euro till 15 eftersom att vi insåg att det var ett måste för att frukosten skulle kunna ordnas.

LOGY gav ett förslag att våra skolor skulle kunna ställa upp informationspunkter under seminariet för att uppmärksamma sitt deltagande. Vi såg informationspunkterna som en möjlighet att från vår sida skapa kontakt till företag och andra skolor, samt för att föra studerande och företag närmare. Informationspunkterna gav företag en möjlighet att fråga om den utbildning som skolorna erbjuder. Tradenomutbildningen är inte lika känd inom affärsvärlden som högskolornas ekonomutbildning. Vi ville förmedla vad vår utbildning innebär och vad vilka kunskaper och färdigheter vi har gällande i första hand logistik. Informationspunkterna gav även skolorna en möjlighet till mera synlighet.

Vi bestämde att vi skulle ordna ett planeringsmöte varje vecka och ställde upp allt fler delmål. Vår projektplanering var inte särskilt detaljerad förutom att vi hade ett fast slutdatum. Vår projektsyn kom att förskjutas lite mera mot den organiska projektsynen eftersom detaljnivån och gränserna mellan de olika projektfaserna inte var särskilt klara. Projektet utvecklades och växte i takt med att arbetet framskred. Vi uppgjorde mötesprotokoll efter varje möte och dessa kom tillsammans att fungera som vårt schema.



Under genomförandefasen delade vi in ansvarsområden skolvis. Arcadagruppen fick som uppgift att skicka e-post och kontakta potentiella sponsorer samt att hitta en av föreläsarna. Vår genomförande- och planeringsfas gled oundvikligen in i varandra i takt med att projektet framskred. Vi upptäckte bättre sätt att uppnå mål och fick planera om.

I detta skede fick vi allt bättre grepp om våra resurser och vi kunde göra upp en budget. Tidigare år hade den totala budgeten varit 5000 € för studeranden. Vi fick friheten att själva bestämma vad vi ville erbjuda studeranden men kostnaderna skulle täckas med hjälp av sponsorer. Vi skickade en offert till Finlandia husets catering för att få reda på priset för frukost, kaffe och lunch för 350 personer. Kostnaderna för maten blev sammanlagt 27 euro per person, vilket innebär en total kostnad på 9 450 euro. Via inträdesbiljetterna hoppades vi få en intäkt på 5 250 euro men räknade inte med att alla 350 studerande skulle delta. Därför bestämde vi oss för att via sponsorer samla in 5 000 euro för att alla kostnader helt säkert skulle täckas.

LOGY gjorde upp två olika sponsorpaket som vi kunde erbjuda åt företagen. ”Guldpaketet” erbjöd två seminarieplatser, en fjärdedels sida i Logistiikka tidningen, utdelning av företagets broschyrer och en reklamsida i seminariehäftet. Priset på detta paket var 1500 euro. ”Silverpaketet” innehöll en seminarieplats och reklamplats i form av företagets logo i seminariehäftet och kostade 500 euro. Vi kom snabbt fram till att ”Guldpaketet” inte alls tilltalade företagen och valde därför att erbjuda endast ”Silverpaketet”.

Vi inledde ett samarbete med allt som allt åtta sponsorer; Viking Line, Schenker, DSV, Tieto, Arla Ingman, Skal, Arcada och Aavekonsultit Oy. Två av våra sponsorer var villiga att vara föreläsare åt studeranden i Helsinkisali. Eva Rehnström, inköpsansvarig för tax-free hos Viking Line samt Mikael Hagström och Pasi Riipatti från Schenker. Allt som allt bidrog sponsorerna med 4 000 euro. Antalet anmälda studeranden var 308, vilket bidrog med 4 620 euro. Bidragen var sammanlagt mindre än budgeterat och LOGY fick därför stå för den resterande andelen.

Det blev allt klarare med tiden exakt vad som behövdes och måste göras. Vi började även under denna fas att fundera på vad som skall göras om vi inte lyckas uppnå våra mål, vilket borde ha varit klart redan i definitionsfasen. Vi hade möte nästan varje vecka under tre månaders tid, allt som fjorton. Flexibiliteten inom projektgruppen var hög eftersom tidsramen för de olika delmomenten inte hade varit särskilt klara. Det visade sig att vi var tvungna att få klart vissa delar tidigare än vi planerat. Deadlinen för att få in deltagarlistorna från skolorna ändrades plötsligt och blev mycket tidigare än den ursprungliga överenskommelsen. Vår projektgrupp meddelade uppdragsgivaren att det inte var möjligt få allt klart tills dess. Detta innebar att vi inte hann få in alla listor i tid för att få med dem i logistikhäftet. I häftet fanns information om seminariet, deltagarna samt reklam. Ingen större skada skedde men det innebar mera arbete från vår sida då vi var tvungna att manuellt skriva in de saknade listor.

## **8 RESULTAT**

Vi har intervjuat tio företag som deltog vid LOGY:s logistikseminarium, för att utreda företagets syn på studerandes deltagande i seminariet. Vi ville också reda ut den allmänna synen på kontakten mellan företag och studerande samt hur man skulle kunna förbättra den inför kommande LOGY-projekt. Intervjufrågorna handlade om synen på studerandenas deltagande, kontakten till dem samt företagets rekryteringsprocess (Bilaga 1). Vi skickade mellan 90 till 100 e-postmeddelanden till olika företag som tidigare deltagit i seminariet. För att få ett så utförligt svar som möjligt kontaktade vi högt uppsatta personer inom företagen. Intervjuerna transkriberades och skickades sedan till respondenterna för deras godkännande. För att lättare kunna analysera svaren gjorde vi en tabell med den mest relevanta informationen från transkriberingarna (Bilaga 2). I detta kapitel kommer vi att sammanfatta svaren vi fick på våra frågor. Vi har valt att endast använda oss av företagets namn för att hålla respondenterna anonyma. Analysen av vårt resultat sker i följande kapitel.

Företagen som intervjuades:

- OP-försäkring
- OP-Pohjola
- Schenker
- Itella Logistics
- Kemira
- Bring express
- DSV
- Skanska
- Viking Line
- VR Group

**Fråga 1:**

Märkte ni att studerande deltog i LOGY:s logistikseminarium den 4.2.2010 på Finlandia huset?

Alla respondenterna svarade jakande på vår första fråga. Ungefär hälften av dessa ansåg att det inte gick att undgå medan resten svarade mycket kortfattat.

**Fråga 2:**

Hur kom ni i kontakt med studerande under seminariet?

Endast Itella hade haft direkt kontakt med de studerande. Schenker och Viking Line hade deltagit som föreläsare åt studerandena och hade därför haft kontakt med dem under själva föreläsningen. VR svarade ”ganska lite”. Resten hade inte haft någon kontakt alls, vilket vissa svarande tyckte var synd men ansåg att det inte funnits tid. Skanska och Schenker ansåg att det var studerandena som borde tagit initiativet och kontaktat dem.

**Fråga 3:**

Lade du märke till informationspunkterna som fanns utanför Helsinkisalén?

Ungefär hälften hade lagt märke till informationspunkterna men endast VR hade uppmärksammat dem. Två respondenter ansåg att det var bra att skolorna hade satt upp informationspunkter, så de hörs och syns. DSV ansåg att de borde stå någon annanstans. Bring Express ansåg att det borde finnas studiehandledare, som bättre kan svara på frågor.

**Fråga 4:**

Anser du att det är viktigt att studerande deltar i Logistik seminariet? (Motivera)

Alla respondenterna höll med om att det var positivt och viktigt att studerande deltar i logistikseminariet. Det är viktigt att de får aktuell information om vad som sker i branschen. Bring Express och Skanska ansåg dock att studerande skall vara aktiva.

**Fråga 5:**

Vad tror du att studerande får ut av seminariet?

Respondenterna ansåg att man får en bra inblick i logistikbranschen. De ansåg att deltagarna får en bra helhetsbild av logistikbranshen. En ny och mera intressant bild av branschen, nya insikter om olika delar av den, samt internationella infallsvinklar. Skanska och DSV ansåg dock att man måste vara intresserad för att få någonting ut av seminariet. Skanska ansåg även att studerandena bör ha arbetsuppgifter relaterade till seminariet, för att informationen inte skall gå till spillo.

**Fråga 6:**

Hur tycker du att man skulle kunna förbättra kontakten mellan studerande och företagen?

Allmänt ansåg respondenten att skolorna borde ta en mera aktiv roll i seminariet samt göra sina kontaktuppgifter mer tillgängliga. Bring Express ansåg att man skall meddela i förväg att studerande är på plats. Ett sätt att förbättra kontakten kunde vara genom olika typer av samarbete, till exempel gästföreläsningar och workshoppar där man behandlar fallstudier. Bring Express ansåg att alla parter skall ha nytta av ett sådant samarbetet.

DSV och OP-Pohjola ansåg å sin sida att seminariet är ett helt fel tillfälle att skapa kontakt eftersom det inte finns tillräckligt med tid. Itella och Viking Line sade att de är redan aktiva. De erbjuder egna utbildningar samt att de samarbetar med skolor i form av gästföreläsningar. Samma gäller Schenker men de vill ha ytterligare kontakt, speciellt med lärare eftersom dessa inte byts ut i samma mån som studerande.

Kemira och VR ansåg att det borde finnas skilda forum där man kan skapa kontakt. VR tyckte tillsammans med OP-försäkring att vi borde ha våra informationspunkter på kryssningens kontaktforum istället. VR nämnde även logistikmässan och tyckte att studerande borde delta i den eftersom det skulle vara lättare att skapa kontakt där. Skanska föreslog på samma sätt som VR ”Hankintapäivät”, eftersom där finns ett skilt kontaktforum.

**Fråga 7:**

Hurdan image vill ni ge åt studeranden/alla?

Bring Express vill ge image av att de är moderna, gröna, snabba och har effektiva lösningar. Den image DSV vill ge är att de arbetar inom en internationell bransch, unga människor skall ha möjlighet att profilera sig samt möjlighet att skapa internationella kontakter. Huvudsakligen försöker de skapa

”positiv feeling”. Itella vill vara en säker, pålitlig och traditionell postanstalt med moderna drag.

Kemira svarade att de inte har några större behov av att ge någon bild av företaget på seminariet. De handlar med tjänster och är redan tillräckligt framgångsrikt. Därför är de inte lika måna om att ha lika mycket synlighet. OP-Pohjola vill profilera sig som en pålitlig stor inhemsk bank. Närvaro är viktigt för dem. Under seminariet vill de få fram synlighet, närvaro och visa intresse.

OP-försäkring vill ge imagen av att de mår om kundernas framgång, säkerhet och välmående. De vill vara attraktivaste finanssamarbetspartner, ha de bästa försäkringarna och banktjänster inom finansierings branschen.

Imagen som Schenker vill ge är att Schenker är ungt trots sin ålder. De har kommit med genombrott och vill alltid vara framstegsvänliga. Skanska svarade på denna fråga att alla kan söka till dem. Viking Line vill ge en sanningsenlig bild hur de kombinerar praktiskt arbete med teori. De vill inte enbart vara attraktivt för kunderna utan även för den nuvarande personalen och för potentiella nya arbetstagare. VR vill vara ett attraktivt företag både åt kunder och arbetstagare. Därför lanserar de nu sitt nya varumärke för att ge en känsla av modernitet.

### **Fråga 7.1:**

Är ni medvetna om att dagens studerande är framtidens arbetstagare, samarbetspartner och kunder. Den bild de får av ett företag inte endast kan påverka framtida affärer utan även via ”word of mouth” till omvärlden. Också rekryteringen är en kanal där företag både kan förstärka eller försämra sin image.

Alla företagen svarade att de är medvetna om detta. Itella var det enda företaget som svarade att trots man är medveten så glömmer man ibland detta. Itella anser dock att det är viktigt man strävar efter att alltid ge en bra bild av företaget.

**Fråga 8:**

Hur rekryterar ni?

Alla utom Bring Express och DSV svarade att det har en egen personalavdelning och rekryterar, först internt och sedan utifrån via sin hemsida. Hälften svarade att de köper rekryteringstjänster. Headhunter och mol.fi var de populäraste kanalerna. Schenker och VR nämnde även att de använder tidningsannonser. DSV och Itella sade att de också rekryterar via skolor. Rekrytering via rekryteringsmässan utnyttjades endast av DSV.

**Fråga 8.1:**

Skulle Ni vilja ordna flera rekryteringstillfällen åt studerande?

De flesta ansåg att de kan vara med vid färdigt arrangerade tillfällen, men att de själva inte vill ordna.

**Fråga 9:**

Skulle ni vilja använda seminariet som en informationskälla för få reda på om det finns studerande som är potentiella framtida arbetstagare?

Hälften svarade jakande och resten nekande eftersom de ansåg att seminariet inte är rätt tillfälle.

**Fråga 9.1:**

Skulle man kunna se det som ett tillfälle för er att marknadsföra ert företag åt studeranden?

Sex av respondenterna ansåg att seminariet är ett fel tillfälle att marknadsföra sitt företag. Tre respondenter var däremot positivt inställda till detta om det finns resurser. Viking Line förhöll sig tveksam till direkt marknadsföring. Viking Line svarade dock att ” Marknadsföring av företaget inleds så fort man står bakom och berättar om ett företag och dess funktioner”.

**Fråga 9.2:**

Brakar Ni erbjuda praktikplatser/arbetsplatser åt studerande?

Alla svarade att de erbjuder arbetsplatser åt studerande. Att erbjuda praktikplatser var inte lika allmänt.

**Fråga 9.3:**

Brakar ni endast anställa nyligen utexaminerade? (Erfarenhet?)

Alla svarade nej i den bemärkelsen att de anställer personer med olika erfarenheter enligt behov. Vissa företag var dock mera måna om att anställa personer med utbildning och arbetserfarenhet. Företag vill ha personer som klarar av att göra arbetet så bra som möjligt på eget initiativ.

**Fråga 10:**

Hur påverkar er företagsstrategi rekryteringen?

Bring Express ansåg att rekryteringen inte kan kopplas till strategin. De vill vara en attraktiv arbetsplats och rekryterar efter behov. Kemira och Skanska tyckte att frågan var otydlig och svarade att de anställer efter behov.

Resten av respondenterna ansåg att strategin självklart påverkar rekryteringen. Företagen vill vara attraktiva arbetsplatser med nöjda arbetstagare. De vill även ha rätt person på rätt plats för att försäkra framgång och kundens belåtenhet. Flesta av företagen har en strategi med ett femårsperspektiv. DSV gör upp sin företagsstrategi för tre år i sänder men ansåg även att ibland kan till och med tre månader kan vara för lång tid inom branschen. Skanska har en företagsstrategi som delas upp kvartalsvis men har visioner med längre tidsperspektiv.

## 9 DELANALYS

Eftersom intervjuerna har färdiga teman och problemområden som vi ville undersöka har vi valt att använda oss av delanalys där svaren analyseras enligt teman.



Intervjufrågornas teman är logistikseminariet som mötesplats utgående från synen på studerandenas deltagande, kontakten till dem och rekrytering.

## **9.1 Logistikseminariet som mötesplats**

I detta kapitel kommer vi att utvärdera logistikseminariet som mötesplats för företag och studerande. Utvärderingen sker på basen av svaren vi fick under våra intervjuer. Ämnena som kommer att behandlas är företagets syn på studerandes deltagande, informationspunkternas inverkan samt om kontakten mellan deltagarna under seminariet.

### **9.1.1 Företagets syn på studerandes deltagande**

Alla respondenter lade märke till att studerande deltog, vilket var ganska självklart eftersom det ändå fanns så pass många. Respondenterna ansåg att det är bra att studerande deltar för att man får en bättre insikt i vad som händer i arbetsvärlden. Vi håller med om påståendet om att man måste vara aktiv och intresserad för att få någonting ut av seminariet. Ett sätt att få någonting ut av seminariet är till exempel att skriva rapporter om några föreläsningar, vilket Arcadas deltagare hade som uppgift.

Vi funderade på om vi borde ha frågat vad respondenterna skulle ha tyckt om studerande kommit fram och talat med dem. Detta är troligtvis det bästa sättet att få kontakt till företagen och få reda på om de på riktigt är intresserade av att ha någon kontakt under seminariet. Flera av respondenterna svarade nämligen ändå att det var synd att kontakten uteblev.

### **9.1.2 Informationspunkterna**

Syftet med de olika informationspunkterna var att ge en möjlighet till förbättrad kontakt mellan studerande och företag samt ge företagen möjlighet att få veta mer om vår utbildning. Det är alltid positivt att marknadsföra sig, synas och höras. Tyvärr upptäckte vi genom vår undersökning att våra informationspunkter inte uppmärksammats särskilt väl. En orsak till detta kan vara att placeringen av informationspunkterna inte var den bästa. De borde ha stått närmare ingången som alla passerar. Bring Express ansåg att det

borde finnas en studiehandledare vid informationspunkterna eftersom de bättre kan representera skolorna på ett och föra samarbetet vidare. Det finns dock inte resurser att ha en studiehandledare där. Dessutom tror vi att även om det skulle ha funnits en studiehandledare vid informationspunkten, skulle detta inte ha utgjort någon skillnad. Vi anser detta eftersom företagen ansåg att det inte fanns tillräckligt med tid att ta någon kontakt med studerandena under seminariet. Vi tror att största orsaken till att informationspunkterna inte lades märke till var att företagsgästernas huvudfokus låg vid föreläsningarna. I artikeln "Rekryointi on viesti" skriver Hakala att all form av marknadsföring påverkar positivt eller negativt. Vi anser att Arcadas marknadsföring gav en positiv bild bland de gäster som hade lagt märke till dem. Av alla skolors informationspunkter hade Arcadas haft flest besökare. Detta kan ha berott på att Arcada delade ut gratisprodukter.

### **9.1.3 Kontakt under seminariet**

Trots att respondenterna lade märke till studerandena och ansåg att det är bra att de deltar visade det sig att ingen hade haft någon direkt kontakt med studerandena under seminariet. Vi själva kom i kontakt med Schenker, Viking Line och Bring Express, men vi godkänner inte kontakt med oss som ett svar, eftersom att vi var inte gäster. Orsaken till att kontakten uteblev ansåg respondenterna berodde på tidsbristen. Eftersom de flesta skyllde på att det inte fanns tid tolkar vi även VR:s svar "ganska lite" som nekande. Skanska och Schenker ansåg att det är studerandena som borde ta initiativet till kontakt, vilket vi håller med om.

Vi hade ordnat föreläsare åt studerande för att få dem att känna sig mera välkomna och för att minska på klyftan mellan företag och studerande. Vi är dock inte så säkra på att vi lyckades fullständigt. För det mesta är föreläsningar en ensidig kontakt där den ena berättar och resten lyssnar. En del ställde frågor under Viking Lines föreläsning, medan Schenkers föreläsningar var lite annorlunda, vilket kanske inte tilltalade alla åhörare.

Schenker berättade om sitt forum där studerande kunde delta i en tävling där de skulle hitta på nya logistiska lösningar och förbättringsförslag. Schenker erbjöd vinnaren 1000 euro och möjligtvis en praktikplats. Vi tycker att det är bra att Schenker vill samarbeta

med studerande och faktiskt tagit initiativet att påbörja ett sådant samarbete. Å andra sidan tror vi att Schenker vet att detta var en ypperlig chans och troligtvis gjort ett strategiskt val för att minska sina egna utgifter: istället för att anlita en dyr konsultfirma för att lösa logistiska problem eller optimera verksamheten fick de nu studeranden att dela med sig av sina innovativa idéer nästan gratis.

Den känslan som vi fick under intervjuerna var att företagen egentligen inte är intresserade av att ta någon kontakt med studerandena under seminariet och att det inte är den bästa formen av mötesplats för företag och studerande. DSV och OP-Pohjola ansåg att seminariet är fel tillfälle för att skapa kontakter. Vissa av respondenterna sade sig redan samarbeta med studerande, vilket kan ha varit en orsak till de inte är lika måna om att ytterligare skapa kontakter under seminariet.

Som förslag på förbättrad kontaktmöjligheter under seminariet kom OP försäkring och VR med förslaget om att ha informationspunkter på seminariekryssningens kontaktforum. De ansåg att det kanske skulle vara lättare att skapa kontakter under seminariekryssningen. Vi tror dock att detta inte är det bästa sättet att förbättra kontakten mellan studerande och företag under seminariet, eftersom alla studerande inte kan följa med på kryssningen.

Bring Express kom med förslaget att företagen i förväg skulle meddelas om vilka skolor som deltar och dessas kontakt uppgifter, för att göra det lättare för dem att förbereda sig och kunna ta kontakt på förhand. Detta anser vi skulle kunna vara ett bra tillvägagångssätt, men att det inte direkt skulle påverka kontakten under seminariet. Ett alternativ är att man därtill skulle ha ett skilt tillfälle, ett kontaktforum under seminariet där företag och studerande kan mötas. Vi tror dock att så som seminariet är uppställt nu är det lättaste sättet för en studerande att få kontakt med ett företag är att själv vara aktiv och ta kontakt med företagsgästerna.

## 9.2 Kontakten mellan studerande och företag

Samarbete mellan företag och studerande skulle vara gynnsamt. Det skulle ge studerande möjlighet till insikt i hur företagsvärlden fungerar. Tyvärr var det många av respondenterna som kopplade skapandet av kontakt med studerande för mycket till rekrytering, vilket vi inte endast var ute efter. Vi tycker därför att Bring Express idé om att ha gästföreläsningar och fallstudier är ett mycket bra sätt att förbättra kontakten. Bring Express ansåg att ett samarbete som detta skulle medföra nytta åt företagen. Vi förstår denna tanken om att företagen också vill få nytta av samarbetet, eftersom samarbeten kräver arbete och resurser. De flesta relationer fungerar enligt principen ge och ta, det är inte mer än rättvist att båda parter gynnas. Schenker hade som förslag till förbättrad kontakt genom att ha mera kontakt med lärarna än med studerande, eftersom dessa inte byts ut i samma mån som studerande.

De kontaktforum som redan finns, med avsikt att främja kontakten mellan studerande och företag, var StudentWorks och de årliga rekryteringsmässorna för de olika yrkesbranscherna. De fokuserar dock främst på rekrytering och att hitta arbetsplatser åt studerande och nyutexaminerade, vilket inte var den enda sorts kontaktform vi är ute efter. Önskvärt skulle vara att man redan under studietiden kan samarbeta med företag. Dessutom är våra egna erfarenheter av rekryteringsmässan att den används mera som en marknadsföringskanal. En del av respondenterna ansåg att studerande skulle delta i ”hankintapäivät” och logistikmässan, där det är meningen att man skall skapa kontakt.

Hakala skriver att rekrytering skall ses som en försäljningsprocess och inte som en inköpsprocess, vilket vi håller med om men att det under mässorna inte utförs på rätt sätt. Tyngdpunkten ligger för mycket på själva marknadsföringen och på att synas och för lite på försäljningsprocessen och rekryteringsaspekten. Känslan av att ett företag skulle bli mera attraktivt som arbetsplats under mässan saknas.

Vårt förslag på förbättrad kontakt mellan företag och studerande är att man skulle skapa ett eget elektroniskt forum, där skolorna och företagen kunde sätta in uppgifter och information. Detta forum skulle inte endast ha rekrytering som syfte, som StudentWorks,

utan fokusera på samarbete. Kommunikationschefen för olika företag kunde kontaktas och informeras om detta forum. Företagen skulle kunna anmäla sitt intresse om samarbete till exempel behov av personer till fallstudier. Skolorna i sin tur kan anmäla intresse om studiebesök, gästföreläsare och möjligtvis även praktikplatser. Detta skulle kräva aktivitet från alla parter men även möjliggöra ett utförligare samarbete och insikt i hur saker och ting sker praktiken. Återkoppling av ett sådant samarbete skulle vara mycket viktigt och dessutom en väsentlig del för att i ett projekt få en utförlig utvärdering och rapport i reflektionsfasen.

### **9.2.1 Företagsimage**

Alla vill ge en så positiv image av sitt företag som möjligt för att både behålla de kunder man har samt att få nya. Precis som Bernstein konstaterar i sin bok "Image och Verklighet om Företagskommunikation" avgörs ett företags image av hur personer förhåller sig till företaget. Att företag därför strävar efter en positiv image är inte underligt. Det är alltid hemåt om man gör sig synlig. Hakala anser att människor inte bryr sig om varifrån de får sin bild av företaget, därför anser vi att man bör passa på då man kan. Speciellt att tala med en person kan ge ett mycket starkare intryck om företaget än en text. Vi tyckte därför att det var lite underligt att Kemiras representant under intervjun svarade att de inte vill marknadsföra sig för de är så framgångsrika och har redan så många sökande, istället för att berätta om sin image.

Att Skanska berättade om vilka samarbeten de har haft med olika skolor, stället för att berätta om deras image tror vi har att göra med att Skanska ville marknadsföra sig åt oss och därmed ge en bra image åt oss. OP-försäkring gav en mycket bra image av företaget under intervjun vilket förstärkte vår bild av företaget och blev för oss ett attraktivt företag. Bernstein nämner dock att image och verklighet inte alltid går hand i hand. Dessutom anser han att företag satsar mer på sin image än verkligheten eftersom imagen avgör huruvida vi vill ha någonting med företaget att göra. Detta kan göra det svårt att avgöra om bilden de ger är sanningsenlig.

West et al. anser i sin bok "Strategic marketing, Creating competitive advantage" att företag har ett socialt ansvar gentemot alla. Detta sociala ansvar innefattar etiska

handlingar, filantropi, miljövänlighet samt social aktivitet och påverkar definitivt ett företags image. Flera av våra respondenter sade att de ville ge en pålitlig image, vilket kan kopplas till att uppvisa etiska handlingar. Bring Express var det enda företaget som sade att de vill framstå som ett miljövänligt företag, vilket idag är viktigt för många. Alla företag ville dock vara attraktiva företag vilket kan påverkas av alla aktiviteter inom det sociala ansvaret. I och med att imagen förbättras och företaget blir mer attraktivt ökar även produktiviteten och lönsamheten inom företaget. Vi tror dock att det inte är så aktuellt att i Finland marknadsföra sig genom välgörenhet och genom att vara verksamma i samhällsfrågor.

Vi tror att det som Itella sade om att man inte alltid tänker på att studerande är framtiden och att den bild man ger sprids mycket lätt, stämmer. Som gäst är man kanske inte lika mån om att tänka på sin marknadsföring överhuvudtaget. Hakala tar i sin artikel upp att alla kontakter till ett företag påverkar imagen positivt eller negativt, därför borde man alltid visa sin bästa sida. Som tidigare redan nämnts så bryr sig inte en person om varifrån de har fått sin bild av företaget och eftersom bilden kan spridas snabbt via "word of mouth" vilket kan vara värdefullt. Men detta kan också vara farligt med tanke på företagets image. Uppfattningarna och den image som sprids via "word of mouth" kan till och med konkurrenter använda till sin fördel. Även Bernstein påstår att allt som sker i företagets dagliga kontakt med allmänheten tolkas och bygger upp den image man har av företaget.

### **9.3 Rekrytering**

Helsingforsregionens handelskammars kriterier för en lagenlig rekryteringsprocess är stipulerade i lagen, vilket innebär att företag måste följa dessa. Ett av kriterierna är att man först skall rekrytera internt. Att följa lagen är också en förutsättning för en bra rekryteringsprocess. Trots att respondenterna inte berättade särskilt ingående om sin rekryteringsprocess, utgår vi ändå från att de följer Helsingforsregionens handelskammars kriterier.

### 9.3.1 Rekrytering som marknadsföring

Det är tydligen mycket populärt att använda sig av konsultfirmor för att få rätt person till rätt plats, vilket många nämnde var mycket viktigt. Orsaken till att använda sig av konsultfirmor kan vara att man tycker att det är smidigare. Det kan även vara att man på detta sätt skyddar sitt varumärke, eftersom man enligt Hakala antingen förbättrar eller förstör ett företags image under rekryteringsprocessen. Om man då har ett annat företag som hittar potentiella arbetstagare behöver företaget själv inte på samma sätt ta ställning till att avslå ansökningar. Hagström skriver dock i sin artikel ”Strategian muutos pisti vauhtia Deloitten rekrytointiin” att Deloitte anser att man inte skall utlokalisera rekryteringen helt eftersom de vill vara med under hela rekryteringsprocessen. Vi tror att detta beror på att Deloitte skall kunna hålla bättre koll över vem de anställer. Troligtvis rekryterar våra respondenter på liknande sätt för att säkerställa att de får bästa möjliga arbetstagare.

Vi anser att i dagens läge är tidningsannonser till större delen marknadsföring. Företag fokuserar för mycket på att marknadsföra sig via sin tidningsannons, genom att berätta mera om sitt företag och för lite om vad arbetet går ut på och vilka kvalifikationer som krävs. Hakala anser till och med att hur annonserna tolkas inom företaget har en inverkan på företagets image. De anställda är också personer med sina egna tolkningar om företagets image och kan också föra denna vidare med hjälp av ”word of mouth”. Hagström skriver även i sin artikel att Deloitte använder sina annonser för att ge en enhetlig samt bred image av företaget. Detta är ett konkret exempel på att marknadsföra sig via annonser.

Om man tänker på ett företags rekryteringsstrategi anser vi att tidningsannonser i dag kanske inte är lika säkra kanaler. De är inte tillgängliga på samma sätt som en ansökan på Internet. Tidningsannonser ger ändå marknadsföring även om personen inte söker arbete utan endast bläddrar igenom tidningen. Vi talade med vissa av respondenterna om tydligheten i annonser, vilket vi tror påverkar antalet sökande mycket. Det kan vara att otydligheten kommer ifrån att de olika avdelningarna inom företaget inte har samarbetat tillräckligt bra, vilket Hakala nämner är mycket viktigt. Om annonsen och personen som rekryterar ger olika bilder av arbetsuppgiften blir företagets image

ologisk säger Hakala. Det kan då vara lättare att inte ha så mycket text om vad arbetsuppgiften går ut på, utan låta sedan personen som rekryterar berätta. Även i Helsingfors regionens handelskammarens kriterier nämns att annonserna skall vara noggrant uttänkta. Deloitte har dock varit mycket nöjda med tidningsannonsering skriver Hagström, vilket vi tror delvis beror på marknadsföringen man får via dem.

Viking Lines uttalande, om att varje gång man representerar sitt företag är detta marknadsföring, håller vi med om. All kontakt ett företag har förmedlar dess image, det är därför viktigt att alltid, i alla situationer, ge ett bra intryck. Precis som Bernstein påstår att all form av kontakt bidrar till den image mottagare bildar av ett företag. Viking Line var den enda som verkade vara medveten om detta eftersom att majoriteten ansåg logistikseminariet som fel tillfälle att marknadsföra sig. Detta kan i och för sig bero på att ordet ”marknadsföring” får respondenterna specifikt att tänka på direkt marknadsföring, vilket vi alltså inte var ute efter. Vi anser att man inte behöver ha någon direkt marknadsföring under Logistikseminariet med broschyrer och talespersoner men trots detta bör alla deltagande vara medvetna om att de även här representerar sina respektive företag.

### **9.3.2 Rekrytering och studerande**

Frågan om företagen ville ordna flera rekryteringstillfällen åt studerande skulle ha kunnat formuleras bättre, eftersom vi märkte att respondenterna svarade att de själva inte vill ordna. Vi menade förstås att fråga huruvida de är villiga att delta vid fler rekryteringstillfällen. De flesta svarade ändå att de kan vara med om någon ordnar, vilket skulle kunna vara en möjlighet för Arcada att bjuda fler företag till sitt rekryteringsforum.

Det var mycket intressant att märka hur många som kunde tänka sig att utnyttja logistikseminariet för att ta reda på om det skulle kunna finnas potentiella arbetstagare. Vi hade förväntat oss fler nekande svar, eftersom vi håller med de som anser att Logistikseminariet inte är rätt tillfälle att rekrytera. Detta visar att respondenterna tolkade frågan på olika sätt. De som svarade nekande fokuserade troligtvis främst på rekryteringsaspekten. De som svarade jakande fokuserade antagligen mera på kontakten



och imagen. Dessa vill ha kontakt med studerande för att det i framtiden kommer och behövas nya arbetstagare på grund av att många kommer att pensionera sig. Många respondenter nämnde den höga åldern bland arbetstagarna inom företaget och problemet med att alla dessa kommer att pensionera sig. Rekryteringsprocessen är en del av företagsstrategin. Även om det är en liten del av strategin måste den ändå uppmärksammas, speciellt inom stora företag.

I frågan om företag erbjuder praktikplatser/arbetsplatser åt studerande undrade vi varför inte företag utnyttjar praktikanter mer. En praktikant behöver man inte ge en full lön men kanske företagen trots detta inte anser det vara lönsamt. Om företaget inte kan erbjuda arbete efter praktiken, vill de knappast sätta resurser på att utbilda en person som endast stannar tio veckor.

Frågan om företag endast anställer nyligen utexaminerade personer var dåligt formulerad. Med denna fråga menade vi att anställer företag nyligen utexaminerade överlag, eller måste man ha tidigare arbetserfarenhet. Respondenterna svarade att de anställer men det är helt självklart att man vill ha en arbetstagare med mycket erfarenhet. De vill ha personer som är kvalificerade. Som nyexaminerad kan man helt enkelt inte kunna allt, eftersom man inte har varit länge på arbetsmarknaden. Sedan finns det också scenariot där erfarenheten finns men inte den rätta utbildningen. För yrkeshögskolestuderande kan en ”otillräcklig” utbildning vara problemet eftersom de inte har en magisterexamen. Erfarenhetsfrågan är ett ständigt problem som troligtvis alltid kommer att finnas. En alternativ lösning på detta problem skulle kunna vara att ha ett skilt rekryteringsprogram för nyutexaminerade som Hagström nämner att Deloitte har.

### **9.3.3 Företagsstrategins inverkan på rekryteringen**

Att företagsstrategin påverkar rekrytering verkade inte alla känna till och ansåg att frågan var konstig. Med figur 1 mål/medel-hierarki visar Karlöf att rekrytering är den del av strategins steg, ett mål och medel för att uppnå bredare ambitioner. Hur mycket den inverkar beror förstås på företagets storlek, i små företag har de kanske inte klart utsatt något specifikt om rekryteringen. Eftersom våra respondenter var högt uppsatta

personer i stora företag, tyckte vi att de borde känna till detta. Enligt Karlöf är strategi något för att säkra framtida framgång och tillvarata möjligheter som berör hela verksamheten. Därför borde så många som möjligt känna till sitt företags strategi. Vanligaste problemet med att driva sin strategi är att den glöms bort på grund av vardagliga arbetsuppgifter, vilket kan vara en orsak till ovissheten gällande frågan.

Hakala skriver att det är viktigt att kommunikationen inom företaget fungerar, även för att rekryteringen skall fungera. Speciellt samarbetet mellan personalhanteringen och marknadsföringen mycket viktig då ett företag bygger upp sitt varumärke, sin image. Dessutom måste personen som rekryterar ha en klar bild av företaget, för att kunna få fram denna till den sökande. Allt detta visar att man måste ha kompetent personal och en strategi för att kunna nu ut till omvärlden. Det kan vara att rekryteringsdelen i strategin för alla företag inte är aktuell. Deloitte är ett bra exempel på att förändring av strategin definitivt påverkar rekrytering och en väl utförd rekrytering kan leda till framgång. Hagström skriver att ju strategiskare personalhanteringen är desto mer värde ger det företaget eftersom personalhanteringen innefattar många olika aspekter vilka berör hela verksamheten. Personalhanteringen bör enligt Hagström känna till företagets verksamhet som helhet för att ha en chans kunna uppnå strategins mål.

Vi tror att respondenterna som inte kunde svara på denna fråga missförstod den. Bara att ha rätt person på rätt plats är mycket viktigt för att nå vanligaste målen, som tidigare nämnts, ekonomisk lönsamhet, inre effektivitet samt utveckling. Vill företag expandera anser Utbildningsstyrelsen att viktiga delområden att beakta är kundens behov, konkurrens och kompetens samt resurser. Att vara en attraktiv arbetsplats är ett sätt få rätt person till rätt plats. I Deloitte's fall använder man sig av undersökningar om deras image och stämningen på arbetsplatsen för att kunna göra sig attraktivare.

Det mycket viktigt att till och med under rekryteringen ge en bra bild av sitt företag, utan någon form av diskriminering, vilket enligt Hakala också påverkar ett företags image. Hakala anser att rekryteringsprocessen inte skall ses som en inköpsprocess utan en försäljningsprocess. För att få personer att bli intresserade av att arbeta för ett företag måste företag kunna sälja arbetsplatsen, få fram varför det lönar sig att arbeta hos dem. Hagström skriver att när man säljer yrkeskunnighet är personalhanteringen i det centrala

för att uppnå strategin. En strategi kan inte uppnås om inre rekryteringen inte fungerar och kompetenta arbetstagare är definitivt en styrka. Därför bör man som Utbildningsstyrelsen nämner göra en SWOT analys för att gå igenom styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Denna analys kan bra implementeras på olika aspekter inom strategin, alla företagets intressenter och relationen till dem.

## **9.4 Reflektionsfas**

Efter att vi uppnått våra mål och att seminariet ägt rum började vår reflektionsfas. Vi hade två möten efter seminariet för att inom gruppen och tillsammans med LOGY gå igenom vad som varit lyckat och mindre lyckat. LOGY och vår projektgrupp kom överens om att projektet hade lyckats och nått sitt mål. Det fanns dock vissa delmoment som definitivt skulle ha kunnat förbättras.

### **9.4.1 Problem under definitionsfasen**

I definitionsfasen borde vi ha satt upp mycket klarare ramar för projektet. Vi tror att det skulle ha varit lättare att komma igång med projektet ifall vi haft en klarare bild av vad som skulle uppnås.

Macheridis skriver i boken ”Projektaspekter – kunskapsområden för ledning och styrning av projekt” att den bestämda tidsramen från definitionsfasen kan skapa problem om den inte ger tillräckligt med tid. Vi hann visserligen få färdigt det viktigaste men vi som projektgrupp ansåg även att projektet borde ha börjat tidigare för att minska på stressen.

Ett annat problem som Macheridis nämner kan uppstå under den första fasen är att projektets koppling till företagets affärsidé inte stämmer. Nu gällde vårt projekt inte direkt deras affärsverksamhet utan logistikseminariet så det kanske inte var lika aktuellt. Kopplingen bör ändå vara så pass mycket på samma plan att motivationen inte brister, vilken den ibland gjorde då missförstånd uppstod.

Macheridis anser att det dessutom kan löna sig att göra en *förstudie* som underlag för beslutet om man skall göra projektet eller inte. Man skulle t.ex. ha kunnat frågat studerande från olika skolor vad de skulle ha önskat sig innan man satte igång. Men att göra ett desto utförligare studie anser vi inte var nödvändigt i vårt fall eftersom att det inte var ett så stort projekt. Vårt projekt kan nästan i sig självt ses som en förstudie för att se om det lönar sig att göra på samma sätt i framtiden.

Vidare borde tillvägagångssättet om kritiska situationer skulle ha uppstått ha fastställts, vilket inte alls togs upp. Några direkt kritiska situationer uppstod aldrig under projektets gång. Det diskuterades inte ens om alternativ till vad som bör göras om något går fel. Det är ändå bättre att känna till tillvägagångssättet ifall någonting värre skulle ha uppstått.

#### **9.4.2 Samarbetet med United Logy**

En annan viktig punkt som borde ha klargjorts under definitionsfasen var de inre och yttre intressenterna. Till exempel LOGY:s samarbetspartner United Logy, visade sig stå för halva arrangemanget av seminariet, vilket vi fick veta först i slutet av projektet. Problemet var att United Logy inte kände till något om vår projektgrupp och inte heller vi någonting om gruppens roll, vilket skapade konflikter mellan oss och dem. Vi kände att vissa av arrangörerna inte uppskattade det arbete vi gjorde. Tyvärr ansåg alla i vår projektgrupp att detta ger ett dåligt intryck av United Logy. Vi undrar om United Logy var medvetna om att vi de facto var deras intressenter.

Eftersom projektarbetet var ett genomförandeprojekt och införde någonting nytt till United Logys verksamhet borde de, precis som med en företagsstrategi, vara medvetna om projektet. Som tidigare redan nämnts bör alla inom företaget känna till strategin för att försäkra dess framgång, en tanke som också kan appliceras ett projekt.

Skärvad et al. skriver i sin bok "Företagsekonomi 100" att så länge som en intressents belöning är lika stor eller större än det bidrag denne ger åt företaget deltar intressenten i företagets verksamhet. Därför överlever de företag som kan producera dessa belöningar

och kan upprätthålla en bra balans mellan intressenternas olika behov och krav. Vår belöning var mindre än vår insats och därför känner vi oss inte särskilt motiverade att delta i United Logys verksamhet i framtiden.

Lika viktigt är det att komma ihåg att bilden man ger till anställda och samarbetsparter är kommunikation, en form av marknadsföring, precis som rekrytering. Vi håller med Hakalas påstående om att bilden man ger av sitt företag påverkar dess image antingen positivt eller negativt. En dålig bild av företag kan förstöra framtida kontakter till företaget. Den första gången man representerar sitt företag kan bli den sista om bilden man ger är negativ. Man måste därför komma ihåg, så som Viking Line poängterade, att varje gång man representerar sitt företag är detta marknadsföring. Alla de andra företagen svarade att de visste att bilden de ger påverkar vår syn på företaget de representerar. Itella var den enda som sade att detta lätt kan glömmas bort, vilket vi tror i att praktiken oftast är fallet. Ett försök från vår sida att förbättra bilden av studerande och därmed även kontakten till företag under seminariet var att ha informationspunkter som skulle erbjuda deltagarna insikt i vår utbildning. Detta skulle dock ha kunnat göras bättre genom att vara mera synliga, stå på en mera tillgänglig plats och erbjuda konkreta förslag på samarbete. Detta skulle i sin tur ha kunnat leda till livligare kontakt i form av samarbete eller rekrytering.

#### **9.4.3 Problem under planeringsfasen**

Under planeringsfasen borde ansvarsområdena och tidsramarna ha varit klara från början för att undvika oklarheter. Speciellt borde deadlines från LOGY:s sida ha varit klarare, eftersom vi för sent fick reda på när olika faserna skulle vara genomförda. De flesta visste till slut vad var och en skulle göra men det tog sin tid eftersom att allt var nytt för oss. Dessutom var detaljnivån på vårt projekt låg eftersom vi inte hade något klart schema i början.

Macheridis anser att man bör göra ett schema över alla delmoment som har planerats. Våra mötesprotokoll kom att bli vårt schema, men det skulle ha varit bra med att ställa upp ett heltäckande schema i ett redan tidigare skede. Ifall vi hade haft klarare

prioriteringsregler i definitionsfasen hade vi kunnat skickat ut inbjudningarna till skolorna tidigare, och därmed hunnit få in fler svar om deras deltagande.

#### **9.4.4 Problem under genomförandefasen**

Genomförandefasen anser vi gick bra och vi vet inte riktigt vad vi skulle ha gjort annorlunda i detta skede. Ett framgångsrikt genomförande av denna fas är mycket beroende av hur de föregående faserna har utförts och vi huruvida vi uppnådde alla mål. Vi kunde förstås ha försökt kontakta ännu fler företag men tiden tog slut. Projektgruppen träffades en gång i veckan för att kunna gå igenom vad som hade gjorts och vad som ännu skulle göras, vilket är vad Macheridis menar att man skall göra.

Som Macheridis nämner är dålig kommunikation ett vanligt problem i genomförandefasen, vilket definitivt var fallet mellan vår projektgrupp och våra yttre intressenter United Logy. Om de skulle ha varit en del av processen skulle missförstånd och otrevligheter kunnat undvikas och samtidigt inte ha bidragit till minskad motivation inom gruppen. Enligt Skärvad et al. skapas majoriteten av ett företags totala värde av yttre intressenter, därför är det mycket viktigt att vårda relationerna.

Kynning anser dessutom i boken *"Projektplanering"* att det är viktigt att kunna säga nej till sin uppdragsgivare då något inte är möjligt att uppnå. I vårt fall var vi tvungna att säga nej då en deadline plötsligt ändrades och vi var tvungna att få in deltagarlistorna från skolorna mycket tidigare.

#### **9.4.5 Problem under reflektionsfasen**

Under det sista mötet lämnade vi in en kort rapport om vad som hade gått bra och vad som skulle ha kunnat förbättras. En slutlig rapport görs av en av projektgruppens medlemmar vars examensarbete går ut på att göra en guidebok för fortsatta projekt. Enligt Macheridis är ett vanligt problem inom reflektionsfasen dålig dokumentation. Vi anser dock att vår dokumentation av projektet är så pass omfattande att kommande projektgrupper har nytta av den. Vi hoppas att med hjälp av vår dokumentation kunna speciellt förebygga konflikter mellan inre och yttre intressenter samt tidsproblem.

## 10 SLUTSATS

Vårt examensarbete har varit en intressant men även lång process med många olika delmoment. Vi kommer i detta kapitel att ta upp positiva och negativa upplevelser av hela processen. Vi kommer även att ha en kort slutsats gällande vårt resultat med förbättringsförslag och möjliga fortsatta studier.

En orsak till att examensarbetet har krävt mycket tid har varit själva utförandet av projektet. Samtidigt har det varit mycket lärorikt. Vi har fått erfarenhet av att vara en del av en större projektgrupp. Vi har fått en insikt i hur ett projekt fungerar, om problem och kompromisser. Att kunna samarbeta med främmande människor är betydelsefullt eftersom man i arbetslivet kommer att behöva göra detta.

Vi lärde oss även att vara i kontakt med företag ur ett samarbetsperspektiv i stället för ur ett kundperspektiv. Vi lärde oss att det är speciellt viktigt att kontakten till inre och yttre intressenter vårdas. Negativa upplevelser var bristen på tid och information. Missödet med United Logy under projektet var inte särskilt trevligt men vi lärde oss att det Bernstein ansåg om att ett företags image stämmer: image och verklighet går inte alltid ihop. Vad vi såg var del av United LOGY:s verklighet, eftersom deras image på papper knappast är den samma.

Att få in alla intervjuer och transkribera dem tog längre tid än väntat. Företag verkade inte särskilt intresserade av att delta i intervjuerna. Orsaken till att vi ändå lyckades få stora och framgångsrika företag att delta tror vi beror på att de är mera medvetna och måna om ge ett gott intryck och upprätthålla företagets image. När det gäller ett större företag sprids positiv och negativ information mycket snabbare än med ett mindre företag.

Det svåraste med examensarbetet var att hitta relevant teori som kunde användas eftersom vi ville reda ut företagets syn på studerandes deltagande. Detta gjorde det i sin tur svårt att avgränsa och att konkretisera ett resultat. Eftersom vi var flera som skulle

göra ett examensarbete kopplat till projektet, krävdes olika synvinklar och vi valde då att undersöka företagens.

Efter att vi har intervjuat deltagarna och analyserat och spekulerat kring svaren, har vi dragit den slutsatsen att företag inte har någonting emot att studerande deltar i seminariet, men att de heller inte har något intresse av att skapa kontakt där. Skulle studerande ta kontakt genom att ställa en saklig fråga tror vi inte att företagen skulle ha någonting emot det, men de ansåg sig inte vara där för att skapa kontakt med studerande. Vi tror inte att det kommer att ske någon förbättring gällande kontakten mellan studerande och företag under seminariet samt studerandes upplevelse av seminariet.

En lösning för att studerande skulle känna sig mera välkomna kunde vara att inte så många studerande skulle delta. Endast de som visar ett tydligt intresse skulle delta och då bemötas på samma sätt som företagsgästerna. Detta beror förstås på vad studeranden och skolorna hoppas att få ut av seminariet. Om samma mängd studerande kommer att delta i fortsättningen anser vi att seminariet borde vara endast en halv dag. Då skulle man inte ha problemet med att frukosten eller kaffeserveringen på eftermiddagen uteblir.

Kontakten mellan studerande och företag överlag tror vi skulle kunna förbättras. Utifrån de svar som vi har fått under intervjuerna verkade företag intresserade och villiga att samarbeta med studerande men att initiativet måste komma från studerandenas sida. Företag vill också få någonting ut av samarbetet. Vi tycker att skolor och företag borde ta tillfället i akt och ta kontakt för att detta skulle främja båda parterna. Att utveckla ett eget forum eller något motsvarande till StudentWorks skulle främja kontakten.

## **10.1 Reflektion av kritiken mot kvalitativa undersökningar**

Vi har gjort en kvalitativ undersökning och vi är medvetna om att det finns kritik mot denna form av forskning. Därför kommer vi att gå igenom den vanligaste kritiken enligt Bryman och Bell från boken "Företagsekonomiska forskningsmetoder" och jämföra



den med vår undersökning. Kvalitativ forskning anses vara ett för subjektivt och osystematiskt sätt att ta fram viktig data eftersom forskaren påverkas för mycket av undersökningsspersonerna. Den har dessutom fått kritik för att det är svårt att replikera en kvalitativ undersökning eftersom forskaren själv väljer vad som är viktigt utgående från egna intressen. Svaren anses inte heller kunna generaliseras och ofta är det brist på information om hur forskaren har kommit fram till sitt resultat.

Eftersom vi var medvetna om kritiken har vi försökt vara mindre subjektiva men bara på grund av det ämne vi har valt, brist på existerande teori kommer egna åsikter och slutledningar mera tydligt fram. Eftersom vi gjort en semistrukturerad intervju hade vi färdiga teman vilka vi ville få fram och kunde därför lättare sälla bort irrelevant information från intervjuerna. Vi tror inte att undersökningsspersonerna påverkade vårt val av data från intervjuerna. Däremot påverkade delvis respondenternas svar vårt val av teori. Det skulle vara möjligt att göra samma intervjuer på nytt, använda sig av samma intervjufrågor och samma undersökningsspersoner, men det är omöjligt att säga vilket resultatet skulle bli. De intervjuer vi gjort har varit diskussioner som inte går att replikeras exakt.

Vi har formulerat vår slutsats enligt de svar vi har fått under intervjuerna oberoende respondenternas ärlighet. Trots att undersökningen inte går att replikera exakt tror vi att företag är så pass måna om sin image att de troligtvis ger liknande svar. Vi märkte till och med att majoriteten av undersökningsspersonernas svar liknade varandra. Troligtvis skulle även andra företag svara på samma sätt. Vi håller med om att kvalitativa undersökningar inte går att generaliseras helt eftersom undersökningen inte görs i samma skala som en kvantitativ. Trots detta tror vi att vår slutsats gällande respondenternas åsikter kan representera andra liknande företag i Finland. Vi tror ändå att vi har fått mera ut av att använda oss av den kvalitativa forskningsmetoden än den kvantitativa på grund av vårt undersökningssämne. Dessutom tror vi inte att vi skulle ha fått lika omfattande svar, om några alls, med en enkätundersökning.

Eftersom intervjuerna sker under kontrollerade förhållanden och respondenterna hade haft möjlighet att förbereda sig, kan det vara lättare att ge en positiv image av sig själv och sitt företag, än vad det kanske är under seminariet. Kanske det faktum att de som har deltagit i vår undersökning visar att de vill ge en bra image av sitt företag till studeranden.

## **10.2 Fortsatta studier**

Våra förslag på fortsatta studier relaterade till detta ämne är en djupare undersökning av hur StudentWorks fungerar och huruvida folk har nytta av denna personaluthyrningstjänst. Ett annat alternativ skulle kunna vara att skapa ett kontaktforum där studerande och företag kan ställa frågor och inleda samarbete genom till exempel fallstudier. Att utveckla det projekt vi gjorde åt LOGY och försöka förbättra studerandenas upplevelse ytterligare är också en möjlig studie. Detta skulle kunna göras delvis utgående från våra reflektioner och vår rapport. En infallsvinkel skulle kunna vara att ta reda på vad studerande anser om logistikseminariet. Det skulle då vara lättare att förbättra deras upplevelse eftersom man känner till deras förväntningar.

## **10.3 Sammanfattning**

Vår handledare Kaj-Mikael Björk meddelade att LOGY sökte studerande till sin projektgrupp för att försöka förbättra studerandenas upplevelse av deras logistikseminarium. Björk föreslog att projektet kunde användas som en del av ett examensarbete. Detta var första gången som LOGY gav en studerandegrupp uppgiften att ordna program åt de studerande som var bjudna.

Syftet med detta examensarbete är att utreda hurudant logistikseminariet är som mötesplats utgående från företagets syn på studerandes deltagande i LOGY:s logistikseminariet och hur man i allmänhet skulle kunna förbättra kontakten mellan företag och studerande. Med projektet ville vi förbättra studerandenas deltagande i logistikseminariet.

I vår teoridel gick vi igenom image inom företagskommunikation och vilken inverkan den har på rekrytering. Vi har även gått igenom hur en rekryteringsprocess går till och hur den påverkas av företagsstrategin. Teorierna valdes för att i vår undersökning skall kunna klargöra hurdan kontakten verkligen är mellan företag och studerande. Att undersöka hur medvetna företag är om sin image och måna om den och kontakten de skapar till studerande. Vi gick även igenom teori gällande projektledning och metodik. I teorin om projektledning gick vi igenom projekts olika faser samt problem som kan uppstå under faserna, för att kunna koppla det till projektet som vi gjorde åt LOGY. I teoridelen gällande metodik gick vi igenom kvalitativa intervjuer, semistrukturerade intervjuer och skillnader mellan kvalitativ och kvantitativ forskning samt kritiken mot dessa.

Följande del i examensarbetet är en genomgång av utförandet av projektet enligt projektets olika faser. Kapitel åtta är en sammanfattning av våra respondenters svar till våra intervjufrågor. Nionde kapitlet är vår analysdel och reflektionsfas där vi går analyserar svaren vi fick i vår undersökning samt vårt utförande av projektarbetet. Vår slutsats av denna analys blev att företag inte har någon lust att ha kontakt med studerande under seminariet men är villiga att delta i förbättrandet av den allmänna kontakten företag och studerande emellan. Denna slutsats kommer i sista kapitel tillsammans med kritik gällande vår forskning samt positiva och negativa reflektioner gällande hela examensarbetsprocessen.

## LITTERATURKÄLLOR

Bernstein, David. 1985, *Image & Verklighet, om företagskommunikation*. 1:1 uppl. Svenska Dagbladets Förlags AB, 368 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2003, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1:1 uppl. Författarna och Liber AB, 621 s.

Eklund, Sven. 2002, *Arbeta i projekt: En introduktion*. Studentlitteratur, Lund, 111 s.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1991, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Idgar Magne Holme, bernt Krohn Solvang och Studentlitteratur 1991. Studentlitteratur Lund, 339 s.

Karlöf Bengt. 2002, *Strategins processer och verktyg*. 1:1 uppl. Författaren och Ekerlids Förlag, 185 s.

Kynning, Bengt. 1980, *Projektplanering*. Studentlitteratur Lund, 224 s.

Macheridis, Nikos. 2001, 2005, *Projektspekter – kunskapsområden för ledning och styrning av projekt*. 2 uppl. Studentlitteratur, Lund, 219 s.

Skärvad, Per-Hugo & Olsson, Jan. 2007, *Företagsekonomi 100*. 13 uppl. Författarna och Liber AB, 492 s.

Svensson, Per-Gunnar & Starrin, Bengt. 1996, *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund, 262 s.

West, Douglas & Ford, John & Ibrahim, Essam. 2006, *Strategic marketing, Creating competitive advantage*. Oxford University Press Ink., New York, 517 s.

## INTERNETKÄLLOR

Hakala, Jukka. 2005, *Rekrytointi on viesti*. Helsingin sanomat, Medianetti. Tillgänglig: <http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Rekrytointi+on+viesti/1101979811164>. Hämtad 5.3.2010.

Kauppakamari. 2010. Tillgänglig:

<http://www.keskuskauppakamari.fi/Tietoa-meisregionta/Kauppakamarit>

Hämtad 10.3.2010.

LOGY ry. 2010. Tillgänglig: <http://www.logy.fi/yhdistys/>. Hämtad 5.3.2010.

LOGY. 2010, *Logistiikaseminaari 2010*.

Tillgänglig: <http://www.logy.fi/yhdistys/index.php?k=8792>. Hämtad 5.3.2010.

Hagström, Pia. 2006, *Strategian muutos pani vauhtia Deloitten rekrytointiin*.

Tillgänglig:

<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/Strategian+muutos+pani+vauhtia+Deloitten+rekrytointiin+/1135218667748>. Hämtad 28.12.2010

Skurnik, Hanna. 2006, *Rekrytointiprosessi*. Helsingin seudun kauppakamari.

Tillgänglig:

[http://jasentiedote.chamber.fi/page.php?page\\_id=7&action=articleDetails&a\\_id=159&id=11](http://jasentiedote.chamber.fi/page.php?page_id=7&action=articleDetails&a_id=159&id=11). Hämtad 5.3.2010

StudentWorks. 2010. Tillgänglig: <http://www.studentwork.se/applicants/applicants>.

Hämtad 13.12.2010

StudentWorks. 2010. Tillgänglig:

[http://www.studentwork.se/looking\\_to\\_hire/looking\\_to\\_hire](http://www.studentwork.se/looking_to_hire/looking_to_hire). Hämtad 13.12.2010

StudentWorks. 2010. Tillgänglig: [http://www.studentwork.se/about/about\\_us](http://www.studentwork.se/about/about_us). Hämtad

13.12.2010

Utbildningsstyrelsen. 2.2.0 *Strategiset valinnat, tiivistelmä*. Tillgänglig:  
<http://www2.edu.fi/yrittajyyssvayla/?page=44>. Hämtad den 6.5.2010

Utbildningsstyrelsen. 2.2.5 *Synteesi, synteesi, swot-analyys*. Tillgänglig:  
<http://www2.edu.fi/yrittajyyssvayla/?page=44>, Hämtad den 6.5.2010

## **BILAGOR**

Bilaga 1. Intervjufrågor

Bilaga 2. Tabell över intervju svar