



# Småföretags värde av studenters examinationsarbeten

**Författare:**

Johan Hallgren  
Olle Geijer

**Handledare:**

Jonas Nilsson

**Examinator:**

Stefan Lagrosen

Kandidatuppsats i Företagsekonomi: Marknadsföring 15 hp  
Institutionen för ekonomi och informatik  
Högskolan Väst  
Vårterminen 2011

## Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Småföretags värde av studenters examinationsarbeten
<b>Seminariedatum:</b>	2011-05-31
<b>Ämne:</b>	Företagsekonomi, Marknadsföring – Examensarbete kandidatnivå 15 poäng
<b>Författare:</b>	Johan Hallgren och Olle Geijer
<b>Handledare:</b>	Jonas Nilsson, Ekonomie Doktor
<b>Nyckelord:</b>	Värde, Samverkan, Relationer, Kunskap, Marknadsföring
<b>Syfte:</b>	Att konkretisera de olika faktorer kring studenters examensarbeten som upplevs värdefulla och kan bidra till företags lönsamhet. Med vår undersökning vill vi stärka förståelsen för en ”win-win-situation” kring samarbetet mellan student och företag.
<b>Metod:</b>	I studien har vi valt en kvalitativ ansats med fem personliga intervjuer med olika organisationer som är aktiva i en kunskapsintensiv bransch. Ett semistrukturerat frågeformulär har använts i våra intervjuer.
<b>Teori:</b>	Vår teoretiska referensram rymmer två övergripande områden. Det inledande avsnittet baseras på teorier om forskningsutveckling i Sverige med teorier som lyfter fram värde med samverkan och kunskap. Det andra kapitlet behandlar en teoretisk åskådning på värde samt hur detta kan tillämpas inom marknadsföring.
<b>Slutsats:</b>	Studien visar en mångfald av värden inom tre övergripande kategorier. Dessa är värde från relationer, marknadsföring och kunskap. Med relationer fann vi ett påtagligt värde från ett nätverksbaserat perspektiv, rekryteringsmöjligheter samt värde som uppstår genom samarbeten. De marknadsföringsvärden vi upptäckte har sitt ursprung i fördelar från att ta del av studentens kontaktnät samt god ryktesspridning mot individer och samhället i stort. Småföretag upplever en inneboende värde av studentens kunskap, speciellt om dennes examensarbete kan tillfredställa ett konkret behov. De senaste teoretiska kunskaperna uppfattas presumtivt ge småföretag nya synvinklar och arbetet i sig anses vara en trovärdig källa och något pålitligt att referera till.

## Abstract

- Title:** Small business value of students' exam work
- Seminar date:** 2011-05-31
- Course:** Business, Marketing - Bachelor's degree 15 university credits points
- Authors:** Johan Hallgren and Olle Geijer
- Supervisor:** Jonas Nilsson, Doctor of Economics
- Keywords:** Value, Interaction, Relationships, Knowledge, Marketing
- Purpose:** To concretize the various factors on students' theses that are perceived valuable and can contribute to corporate profitability. In our investigation, we want to strengthen the understanding of a "win-win-situation" of cooperation between students and businesses.
- Methodology:** In this study, we have chosen a qualitative approach in which five personal interviews with various organizations that are active in a knowledge intensive industry. A semi-structured questionnaire was used in our interviews.
- Theory:** Our theoretical framework has two broad areas. Introductory chapter is based on theories of research development in Sweden with theories that emphasize the value of collaboration and knowledge. The second chapter deals with a theoretical outlook on value and how this can be applied in marketing.
- Conclusion:** The study shows a diversity of values within three broad categories. These are values from relations, marketing and knowledge. In relationships, we found a significant value from a network-based perspective, future recruitment and the value created by the collaboration. The marketing values we detected originated in benefits from taking part of the student network, good reputation spread to individuals and society at large. Small businesses are experiencing an intrinsic value of the student's knowledge, especially if the thesis can satisfy a specific need. The latest theoretical understanding perceived presumptively give small businesses new perspectives and the exam work itself is considered to be a credible source and a reliable reference.

## Förord

Marknadsundersökningen har för oss varit både intressant och givande men hade inte varit möjlig att genomföra utan de inblandades stöd och engagemang. Vi vill rikta ett tack till dessa individer och organisationer.

Vi vill särskilt tacka Antonio Morveto och Niklas Andersson (Min Marknadsbyrå), Åke Tidbeck (InVivum), Kent Andersson (Innovatum: Produktionstekniskt Centrum), Erik Wallin (Drivhuset Väst), ”Jenny” (”Konsultföretaget AB”, båda fingerade namn) som varit mycket tillmötesgående och hjälpsamma som motpart i vårt intervjuarbete.

Vidare vill vi även tacka vår handledare Jonas Nilsson vid Högskolan Väst som bistått oss under arbetets gång.

Trollhättan den 13 maj 2011

---

Johan Hallgren

---

Olle Geijer

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemdiskussion .....	1
1.2 Forskningsfråga .....	2
1.3 Syfte .....	2
1.4 Definitioner .....	2
1.4.1 Examensarbete .....	2
1.4.2 Småföretag .....	2
1.4.3 Kunskapsintensiv bransch.....	2
1.5 Målgrupp .....	2
1.6 Disposition .....	3
<b>2. Metod</b> .....	<b>4</b>
2.1 Metodval .....	4
2.1.1 Hermeneutik.....	4
2.1.2 Kvalitativ metod.....	4
2.1.3 Intensiv N-studie .....	5
2.2 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt.....	5
2.2.1 Explorativt syfte .....	5
2.2.2 Induktiv ansats .....	6
2.3 Tillvägagångssätt.....	7
2.3.1 Primärdata och sekundärdata .....	7
2.3.2 Individuell öppen intervju.....	7
2.3.3 Val av population.....	8
2.4 Analys av kvalitativ data .....	8
2.5 Kritisk granskning av metoden .....	9
2.5.1 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.....	9
2.5.2 Källkritik .....	10
<b>3. Teoretisk referensram</b> .....	<b>11</b>
3.1 Forskningsutveckling i Sverige .....	11
3.1.1 Forskning och utveckling.....	11
3.1.2 Trippelhelix .....	13
3.1.3 Immateriella tillgångar och värde av kunskap .....	14
3.2 Värde och marknadsföring .....	15
3.2.1 Värde och värdeskapande .....	15

3.2.2 Relationsmarknadsföring och relationsvärde .....	19
3.3 Syntes .....	21
<b>4. Empiri.....</b>	<b>22</b>
4.1 Presentation av företagen .....	22
4.2 Resultat från den kvalitativa undersökningen .....	24
4.2.1 Om erfarenheter av examensarbete och studenter från skolans värld .....	24
4.2.2 Om värde från relationen med student och examensarbete.....	25
4.2.3 Värde från längden av relationer.....	27
4.2.4 Marknadsföring från samarbeten .....	28
4.2.5 Värde av nätverk .....	29
4.2.6 Företags behov och inställning till samarbeten.....	30
4.2.7 Relativt värde .....	30
4.2.8 Värde i processen .....	31
4.2.9 Vilka förbättringar önskar företag? .....	33
<b>5. Analys och tolkning .....</b>	<b>36</b>
5.1 Småföretags upplevda värde .....	36
5.2 Relationsvärde vid samarbete.....	37
5.3 Marknadsföringsvärde vid samarbete .....	38
5.4 Kunskapsvärde vid samarbete.....	39
<b>6. Slutsatser .....</b>	<b>41</b>
6.1 Slutsats från den kvalitativa undersökningen.....	41
6.2 Vidare forskning.....	42
<b>7. Referenser .....</b>	<b>43</b>
7.1 Publicerade källor.....	43
7.1.1 Böcker .....	43
7.1.2 Rapporter.....	43
7.2 Opublicerade källor .....	44
7.2.1 Intervjuer.....	44
7.2.2 Webbplatser.....	44
7.2.3 Övriga källor .....	46
<b>8. Bilagor .....</b>	<b>47</b>
8.1 Intervju .....	47
8.1.1 Inledande kontakt med respondenter .....	47
8.1.2 Intervjumall.....	48

# 1. Inledning

## 1.1 Problemdiskussion

Kontinuerlig kontakt mellan studenter genom högre studier och arbetsliv efterfrågas från många håll i samhället enligt Paulsson (2009). Det talas om nyttan av samarbete mellan studenter, företag, högskolor och även samhället i stort. I de fall som samarbete upprättats mellan skola och näringsliv anser Paulsson (2009) att det är svårt att upprätthålla en regelbunden kontakt mellan näringslivet och studenterna. Inom området ser hon stora framtida möjligheter för dessa parter att utveckla ett integrerat samarbete men i dagsläget saknas det en utarbetad plan för exakt hur detta bör gå till.

En undersökning från regeringen, Statens Offentliga Utredningar (1996:89), bearbetade ämnet och tar upp betydelsen av ett utvecklat samarbete mellan studenter och näringslivet. Rapporten menar att kompetensnivån måste öka för små och medelstora företag om de ska vara internationellt konkurrenskraftiga. Sammantaget spelar detta en avgörande roll för svensk ekonomi. Deras förslag, som bygger på ett antal goda exempel på framgångsrika program i andra länder, består av två huvudkomponenter: Statens Offentliga Utredningar (1996:89, s. 36)

1. Att stärka de små och medelstora företagens förmåga och intresse att samverka med bland annat högskolan.
2. Att göra högskolan mer öppen för samverkan med näringslivet.

Den första komponenten utgör det viktigaste fundamentet för samverkan mellan student och näringsliv. Om små och medelstora företag inte finner det intressant att samarbeta med högskola så faller Näringsdepartementets mål med en ökad samverkan mellan näringsliv och högskola. Frågan är om företagen värderar samarbetet tillsammans med studenter kring examensarbete som intressant och vilka är drivkrafterna för att ingå i detta?

Statens Offentliga Utredningar (ibid., s. 108) sätter även fokus på små och medelstora företag och enligt dem behövs det ett bättre företagsperspektiv vid samverkan för att integrera och skapa ett hållbart och långsiktigt samarbete. Det finns mycket forskning utifrån studenter och högskolors perspektiv kring samarbetsvilja med företag, Företagarna (2011), Etzkowitz (2005), Statens Offentliga Utredningar (1996:89) men dessa rapporter inkluderar inte företagens upplevda värde. För att i framtiden kunna stärka samarbetet mellan parterna behövs enligt regeringen, Statens Offentliga Utredningar (1996:89), ett mer utvecklat och efterfrågebaserat synsätt där just företag får hjälp att uppfylla sina behov och bygga relationen med student utifrån vad de anser är värdeskapande.

Enligt Statens Offentliga Utredningar (1996:89) borde små- och medelstora företag använda sig av studenters kunskap, varav examensarbete är en av dessa källor, i större utsträckning än idag. En viktig faktor för att öka efterfrågan av studenter och deras arbete är att urskilja de delar i processen som värdesätts av företag och som kan förstärka samarbetet.

## **1.2 Forskningsfråga**

Vad upplever småföretag i kunskapsintensiva branscher för värde med högskolestudenters examensarbete?

## **1.3 Syfte**

Att konkretisera de olika faktorer kring studenters examensarbeten som upplevs värdefulla och kan bidra till småföretags lönsamhet. Med vår undersökning vill vi stärka förståelsen för en ”win-win-situation” kring samarbetet mellan student och företag.

## **1.4 Definitioner**

### **1.4.1 Examensarbete**

Med examensarbete avser vi Högskoleverkets definition som ett självständigt arbete som är ett krav för examen och som redovisas som en kurs eller del av kurs. (Högskoleverket: begrepp och definitioner, 2010)

### **1.4.2 Småföretag**

Enligt den officiella definitionen som SCB och EU använder sedan 1 januari 2005 är företag klassificerade som småföretag vilket har: (Europeiska unionens officiella tidning, 2003)

- färre än 50 anställda.
- vars omsättning eller balansomsättning inte överstiger 10 miljoner euro per år.

### **1.4.3 Kunskapsintensiv bransch**

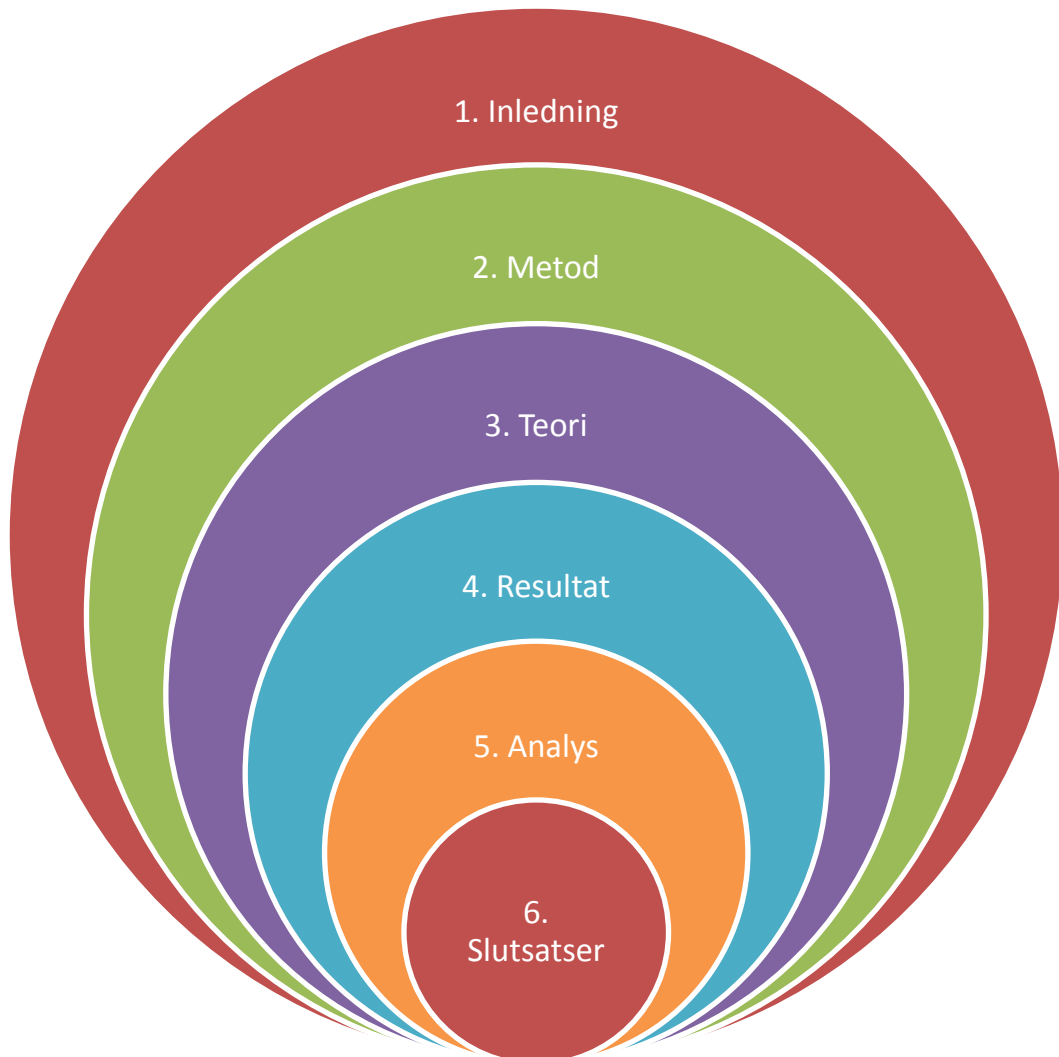
Inom den här yrkesgrenen är företag starkt beroende av professionell kunskap och efterfrågar en välutbildad arbetskraft. Tillgång samt hantering av stora mängder kunskap är av stor vikt för företag i en kunskapsintensiv bransch. (The Conference Board Of Canada, 2010)

## **1.5 Målgrupp**

Uppsatsen riktar vi till personer med intresse av att förbättra dagens relationer mellan företag och den akademiska världen genom högskolestudenters examensarbeten. Med hjälp av vår uppsats vill vi bidra till ökad kunskap hos nyckelpersoner som arbetar med samverkan. Genom att finna det som företag upplever värdefullt i samarbetet kan de parter som arbetar med matchning utveckla sin verksamhet för att möta företags behov på ett bättre sätt.



## 1.6 Disposition



- 1. Inledning:** Inkluderar bland annat vår problemdiskussion, forskningsfråga och syfte.
- 2. Metod:** Våra olika val av metoder till undersökningen.
- 3. Teori:** Vi har utgått från forskningsutveckling i Sverige och värde kring olika marknadsföringsteorier.
- 4. Resultat:** I resultatdelen presenterar vi det viktigaste från våra intervjuer.
- 5. Analys:** Från empirin lyfter vi fram gemensamma områden samt skillnader och vidareutvecklar dessa med hjälp av teori.
- 6. Slutsatser:** Vi presenterar de slutsatser vi kommit fram till.

## 2. Metod

*I detta avsnitt tar vi upp olika metodteorier från det samhällsvetenskapliga området och förklarar hur vi har arbetat. I detta avsnitt får läsaren möjlighet att följa vår arbetsprocess under arbetets gång och en inblick kring hur vi gått tillväga för att samla in och analysera data.*

*”Metod betydde ursprungligen vägen till målet. För att man ska kunna finna målet eller visa någon annan vägen till målet, behöver man veta vad målet är.” (Kvale, 1997 s. 91)*

### 2.1 Metodval

#### 2.1.1 Hermeneutik

Inom vetenskaplig forskning finns det två vetenskapliga huvudinriktningar till hur forskning bör utövas. Det ena är ett positivistiskt synsätt som är kopplat till kvantitativa undersökningsmetoder och har sitt ursprung i naturvetenskapen. Inom detta förhållningssätt anser anhängarna att all forskning måste vara falsifierbar genom mätbara experiment för att kunna beskriva fenomen med stor säkerhet. (Gustavsson, 2010)

Det motsatta förhållningssättet är det hermeneutiska synsättet där undersökarens personliga tolkningar, känslor och värderingar påverkar resultatet av forskningen. Denna grupp tror inte på någon absolut sanning utan flera olika sanningar som måste förstås i sitt meningssammanhang. Till detta tillvägagångssätt används vanligtvis den kvalitativa undersökningsmetoden. (ibid.)

Vi utgår ifrån det hermeneutiska synsättet i vår undersökning. Vi anser inte att vi kommer att finna några absoluta sanningar och vi utgår ifrån att det inte finns en objektiv verklighet. Under undersökningen är vi även medvetna om att våra tolkningar, åsikter och upplevelser ur de olika sammanhangen kommer att ha påverkan på forskningens resultat.

#### 2.1.2 Kvalitativ metod

Undersökningar baserade på bestämda värden i form utav matematik och logik är av kvantitativ karaktär. Den kvantitativa metoden passar bra då vi vill undersöka många olika enheter med en tydlig struktur och med ett beskrivande syfte. (Jacobsen, 2002)

Är vi mer intresserade av undersökningar baserade på tolkningar, känslor och/eller attityder hamnar fokus på den kvalitativa metoden. Denna metod hjälper oss att lyfta upp många olika nyanser och på grund av undersökningens höga komplexitet är denna metod lämpad för en lägre population. Den kvalitativa undersökningen passar bra i sammanhanget då det finns behov av att förklara och gå till djupet med ett specifikt fenomen, (ibid.). Den kvalitativa metoden fokuserar enligt Kvale (1997) på undersökningsprocessen och karakteriseras av att den är ostrukturerad, används för att bygga nya teorier, är subjektiv och fokuserar på olika helheter.

*”Den kvalitativa intervjun är en unikt känslig och kraftfull metod för att fånga erfarenheter och innebörder ur undersökningsspersonernas vardagsvärld.” (Kvale, 1997 s. 70)*

Vi har valt att förhålla oss och samla in information genom kvalitativ data. Detta för att kunna gå till djupet med vår problemformulering med hjälp av ett fåtal personliga intervjuer. Vi valde att fokusera på ett komplext syfte som vi inte visste så mycket om innan vi startade. Vi fann lite tidigare forskning som behandlat just vår problemställning. Därför ansåg vi att det bästa sättet att inhämta empiri till vår undersökning var genom den kvalitativa metoden.

### **2.1.3 Intensiv N-studie**

När undersökningsupplägg väljs ut till blir det viktigt att använda ett tillvägagångssätt som gör det möjligt att belysa problemområdet. Det går att välja mellan en intensiv (djup) eller extensiv (bred) uppläggnig. Med en djup undersökning är syftet att belysa många olika nyanser utifrån en liten population. (Jacobsen, 2002)

Vanligtvis används det intensiva undersökningsupplägget inom komplexa ämnen i samhällsvetenskap då undersökningsgruppen vill gå till djupet med ett fåtal enheter och ett stort antal variabler för att skapa sig en helhetsbild. En intensiv studie passar kvalitativa ämnen med många olika nyanser som personers tolkningar, upplevelser och känslor. (ibid.)

I den intensiva studien är fokus på fallstudier eller små N-studier. Fallstudier fokuserar på en specifik enhet medans N-studier sätter fenomenet i centrum. I N-studierna blir inte platsen lika viktig utan fokus hamnar istället på undersökningsområdet. Vid dessa studier är det vanligaste att undersöka mellan fem till tio personer för att göra det möjligt att gå på djupet med varje enskild person. (ibid.)

Det intensiva upplägget valde vi eftersom vi hade för lite förkunskap för att utforma en undersökning med standardiserade frågor. Genom att gå till djupet i vår undersökning ville vi lyfta fram de underliggande faktorerna.

Då vi hade begränsat med tid och upplevde att fem intensiva djupintervjuer räcker för att få fram relevant information valde vi att utgå ifrån en N-studie. Vi var medvetna om att vår undersökning kan ses som en fallstudie eftersom vi utgår från småföretag. Då vi hade större fokus på själva fenomenet än de enskilda enheterna anser vi dock att definitionen av en N-studie passar vår undersökning bättre.

## **2.2 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt**

### **2.2.1 Explorativt syfte**

Enligt Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2010) finns det tre olika sätt att inrikta undersökningens färdriktning med hjälp av ett syfte. Dessa olika syften är förklarande, beskrivande eller explorativt. Viktigt vid val av syfte är hur stor kännedom som finns kring problemet och vilket sätt undersökaren vill bemöta det på.

Då vi har lite förhandsinformation kring det vi vill undersöka kan vi använda en problemställning som ska förklara och skapa djupare förståelse kring det specifika fenomenet. Denna typ av undersökning kallas enligt Jacobsen (2002) för utforskande/explorativ. Genom ett explorativt förhållningssätt blir det centrala att försöka att ta reda på hur verkligheten ser ut och förstå den. En förklarande modell kallas för teori och hypotesutvecklande eftersom resultatet leder fram till ny information som kan vidareutvecklas. Med hjälp av det explorativt syfte kan nya områden belysas. Undersökningen blir enligt Christensen et al. (2010) en form av ”upptäcktsresa” där det är oklart var undersökaren är samt vart denna är på väg.

Det explorativa syftet passar vår undersökning då vi saknar förhandsinformation kring vår problemformulering rörande småföretags värde av studenters examensarbete. Vi har försökt att undersöka området utifrån en litteratursökning men inte funnit något relevant att bygga vidare på. Vårt syfte handlade om att konkretisera de olika faktorer kring studenters examensarbeten som upplevs värdefulla och kan bidra till företags lönsamhet varav vi ansåg att ett explorativt tillvägagångssätt skulle kunna bidra till vårt sökande på bästa sätt.

### **2.2.2 Induktiv ansats**

En undersökning kan bedrivas utifrån två skilda förutsättningar. Den deduktiva ansatsen innebär att forskare utgår från tidigare existerande teorier för att generera nya hypoteser och påståenden. Dessa undersöks utifrån ett logiskt arbetssätt där forskaren strävar att inhämta sin empiri utifrån olika teorier. (Jacobsen, 2002)

Den induktiva ansatsen har en omvänd arbetsprocess. Denna undersökningsmetod har sin utgångspunkt i undersökarens egen verklighet då denne inte vill bli begränsad i sitt sökande av problemet utan har som målsättning att betrakta verkligheten som den är. De data som samlas in används sedan för att jämföras mot olika teorier och modell. (ibid.)

En optimal induktiv ansats kräver att forskaren vänder sig mot en verklighet helt utan förutfattade meningar samtidigt som denne är öppen för all information. Målsättningen är att ingenting ska begränsa undersökaren i sin insamling av data. Den kritik som framförs mot den induktiva ansatsen är att undersökningen bygger på den individuella undersökarens tidigare erfarenheter. Det finns en klar risk för subjektiva värderingar eftersom det mänskliga sinnet innehåller både personliga och partiska tankar. (ibid.)

Vi har valt att inhämta vår empiri till stor del på ett induktivt sätt eftersom vi försökt vara öppna för all information som våra respondenter gett oss. Eftersom vi valt att genomföra djupintervjuer var tanken att lyfta fram respondenternas upplevelser med så många olika nyanser som möjlig. Vi har försökt att gå in i intervjuerna med öppna sinnen men är samtidigt medvetna om våra begränsningar att göra detta på ett optimalt sätt. Då vi redan samlat in vår teoretiska information i förväg för att skapa oss ett ramverk utifrån intervjufrågorna vill vi dock påstå att vi använt ett mellanting av den induktiva och deduktiva ansatsen.

## 2.3 Tillvägagångssätt

### 2.3.1 Primärdata och sekundärdata

Primärdata är data som samlas in för första gången för ett speciellt syfte till en specifik undersökning. Om undersökare genomför egna intervjuer, observationer eller enkäter får de information som är specialanpassad till sina undersökningar. (Jacobsen, 2002)

Sekundärdata är data som någon annan har samlat in och använt. Dessa data blir på så sätt inte specialanpassad till kommande undersökningar. Vid hantering av sekundärdata är det på så sätt viktigt att vara källkritisk och försöka undersöka datas trovärdighet genom att spåra sekundärdatas källor. (ibid.)

Till vår undersökning kommer vi att använda oss av både primär- och sekundärdata. Primärdata inhämtar vi i form av empiri genom de djupintervjuer vi gör mot våra olika respondenter. Vi anser att det är nödvändigt att gå ut och ställa direkta frågor utifrån vårt syfte och för att få fram svar anpassade till vårt syfte med undersökningen. Den sekundärdata vi använt oss av är inhämtat från forskningsartiklar, rapporter, böcker och internet.

### 2.3.2 Individuell öppen intervju

Den vanligaste metoden för att samla in kvalitativ data är enligt Jacobsen (2002) den individuella öppna intervjun. Detta är en form av samtal ansikte mot ansikte mellan minst två personer. Wärneryd (1990) menar att fördelen kring den öppna intervjun är att frågor kan förklaras och förtydligas under samtalsgången. Han ser samtidigt en risk att intervjuaren kan styra respondentens svar.

*”Att utveckla intervjun som forskningsmetod är en del av strävan att förnya, bredda och berika rådande föreställningar om kunskap och forskning inom samhällsvetenskaperna.”*  
(Kvale, 1997 s. 17)

Det finns tre olika grader av struktur vid utformning av intervjufrågor. Dessa olika frågestrukturer är ostrukturerad, semistrukturerad och strukturerad. Den ostrukturerade är ett fritt samtal som kan leda vart som helst och den strukturerade formen består av slutna frågor. Den semistrukturerade intervjun är ett mellanting och kan bestå av en intervjuguide med löst sammansatta frågor efter olika teman med diverse underkategorier. Då skapas ett ramverk kring intervjun att arbeta utifrån och det blir möjligt att hålla samtalet inom ett och samma problemområde. (Christensen et al., 2010). Den individuella öppna intervjun är enligt Jacobsen (2002) tidskrävande och mängden data blir snabbt stor.

Under samtalet bör de som håller i intervjun föra anteckningar och/eller spela in dessa data. På så sätt blir det möjligt att återge det som sagts med bättre precision och större trovärdighet.

Vi har valt att genomföra våra intervjuer enligt den öppna individuella intervjun på ett semistrukturerat sätt. Vi började med faktafrågor för att sedan ställa öppna strukturerade frågor av induktiv karaktär som respondenterna kunde svara fritt utifrån. För att vara säkra på att vi inte missat något område ställde vi många olika frågor som gick in i varandra och följde

även upp och avslutade våra intervjuer med ett antal frågor som vi hämtat inspiration från de teorier vi behandlar. Samtliga av våra intervjuer spelades in med diktafon och skrevs ner direkt efteråt i textform tillsammans med de upplevelser vi fått. På så sätt kunde vi återge det som sagts med exakta ord samt plocka ut citat på ett trovärdigt sätt.

### **2.3.3 Val av population**

Det är enligt Jacobsen (2002) många gånger inte möjligt att undersöka hela målpopulationen i en kvalitativ undersökning eftersom det kan ta för mycket tid. Därför måste ett urval göras och de enheter som upplevs mest intressanta väljs ut. Vilka dessa kan vara är varken lätt att veta eller givna i förväg. Enligt Kvale (1997) existerar ingen idealisk intervjuperson utan alla människor har sina specifika för- och nackdelar.

*”Intervjua så många personer som behövs för att ta reda på vad du vill veta”* (Kvale, 1997 s. 97)

Enligt Jacobsen (2002) kan vi basera vårt urval genom att välja ut respondenter som vi upplever kan ge oss rätt information. Det urvalet bygger enligt honom på att vi redan har en god kännedom om vår respondents kunskapsnivå. Denna urvalsmetod kallas enligt Denscombe (2000) för subjektivt urval.

Vår målpopulation var väldigt stor även då vi fokuserar på småföretag i Trollhättan. Vi valde småföretag för att det är en grupp som vi gärna vill se mer av i högskolans verksamhet. På grund av sin storlek anser vi att studenter skulle ha möjligheter att bidra med sina kunskaper på ett helt annat sätt än mot de stora företagen som har betydligt längre beslutsvägar. Vi såg även att dessa företag har ett stort kunskapsbehov men begränsade resurser kring forskning och utveckling.

Vi valde företag enligt ett subjektivt urval kring personer som vi ansåg intressanta för vår undersökning. Vi ville ha personer från olika åldrar, olika företagsområden och branscher vilket vi upplever att vi lyckades med bra. Efter fem intervjutillfällen med sex intervjupersoner kände vi att vi fått uttömmande svar och att vår kvalitativa undersökning var mättad.

## **2.4 Analys av kvalitativ data**

Den kvalitativa analysen har enligt Christensen et al. (2010) till uppgift att reducera, strukturera och visualisera den inhämtade data så den blir överskådlig. Olika sätt att visualisera material kan vara genom en textmatris, kognitiv karta eller nätverksmodell. För att analysera materialet och få det överskådligt är det viktigt att fokusera på de delar som uppfattas relevanta och strukturera dessa till ett fåtal delkategorier.

I motsats till den kvantitativa analysen anser Christensen et al. (2010) och Kvale (1997) att det inte finns någon standardiserad metod för att analysera material eftersom denna fokuserar på en helhetsbild där fler faktorer samverkar och är för komplext för att kunna mätas på ett

statistiskt sätt. I den kvalitativa metoden går det inte heller att skilja insamlingen av data och analys. Detta eftersom de båda delarna sker parallellt genom en process.

Redan under tiden vi genomförde intervjuerna blev vi medvetna om att vi påbörjat analysen då vi hittade områden som ofta förekom och kändes intressanta. När vi började skriva ner vad vi kommit fram till reducerade vi bort det som låg utanför vårt syfte, punktade upp de olika övergripande kategorierna vi ville ha kvar och strukturerade upp dem inom tre övergripande områden. För att göra det möjligt att visualisera vad vi kommit fram till valde vi att skapa en kognitiv karta över de olika områdena och hur de förhåller sig till varandra.

## **2.5 Kritisk granskning av metoden**

### **2.5.1 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet**

Begreppet reliabilitet handlar om till vilken grad en undersökning kan upprepas med ett likvärdigt resultat. Detta är ett begrepp med stor betydelse inom speciellt den kvantitativa undersökningen där det finns tydliga mätinstrument. Inom kvalitativa undersökningar, speciellt i samhällsvetenskapliga ämnen, är det svårt att genomföra två liknande undersökningar med likvärdigt resultat. Detta för att samhället ständigt förändras och att den kvalitativa undersökningen är kopplad till interaktion samt en specifik tid och rum. (Christensen et al., 2010)

Validitet är ett mått på i vilken grad det som var tänkt att undersökas blev undersökt. I den kvalitativa metoden är validitet uppdelad efter både intern validitet, undersökningens samstämmighet med verkligheten, och extern validitet, ett mått på graden av undersökningens generaliserbarhet. (ibid.)

Intern validitet är kopplad till hur trovärdig själva arbetsprocessen har varit samt hur öppet och systematiskt processen bedrivits från inhämtning av data till undersökningens analysfas. För att inte dra förhastade slutsatser är det viktigt att fortsätta med nya intervjuer tills det uppstår en teoretisk mättnad. (ibid.)

Det är inte möjligt att generalisera kvalitativa resultat likt de kvantitativa i form av statistiska metoder men det är fullt möjligt att skapa en helhetsbild för en speciell situation och utveckla en arbetshypotes. Med arbetshypotes menas att en undersökning med god validitet går att använda i andra situationer än just de enheter som ingått i undersökningen. (ibid.)

Enligt Kvale (1997) är en vanlig uppfattning inom metodlära att en stor population gör det möjligt att generalisera resultaten. Det finns dock andra synsätt inom till exempel psykologins metodlära. Den påstår att det inte är svarsfrekvensen som är det avgörande och att ett fåtal intensiva fallstudier till och med kan ge bättre generell kunskap kring ett område än flera extensiva.

På grund av den höga samstämmigheten kring de svar vi fått av våra respondenter anser vi att undersökningen har hög reliabilitet trots att vi genomfört endast ett fåtal kvalitativa intervjuer.

Efter att ha intervjuat sex personer anser vi att vi nått en teoretisk mättnad. Genom att vi ställt många olika frågor som går in i varandra på olika sätt anser vi att resultatet vi kommit fram till utgör en helhetsbild och en arbetshypotes. Vi har även försökt att höja den interna validiteten med hjälp av vår empiridel genom att vi citerar våra respondenter ordagrant.

### **2.5.2 Källkritik**

Det material vi använt i denna studie är inhämtad i första hand från förstahandskällor, direkt från ursprunget. I ett par fall har vi dock hämtat förhandsinformation från andra liknande studier men för att öka tillförlitligheten i vår undersökning har vi kritiskt granskat källan och vilken avsikt författarna haft med undersökningen. Vi har även spårat andrahandsinformation tillbaka till ursprungskällan och stämt av att den är korrekt återgiven. Samtliga källor har valts med tanke på när de publicerats och ansträngningar har gjorts för att få så aktuell information som möjligt.

Den empiriska undersökningen är beroende av de sex personer vi intervjuat. Våra samtal utfördes ansikte mot ansikte på respondentens arbetsplats och våra möten varade i genomsnitt ungefär i en timme. Intervjuerna innehåller frågor av upprepande karaktär för att kontrollera att respondenterna inte ändrar sina svar och även för att styrka deras åsikter. Vi kan däremot inte garantera att materialet är opåverkad av den svarandes position på företaget och att denne medvetet förvrängt verklighetsbeskrivningen till sin fördel. Vi har dock inte märkt några tydliga tendenser att resultatet blivit snedvridet av nyss nämnda orsaker. Eftersom det inhämtade materialet från samtliga sex respondenter ger en liktydlig bild kring vår undersökning upplever vi det de säger som trovärdigt. En person skulle kunna undanhålla information men troligtvis inte samtliga sex.



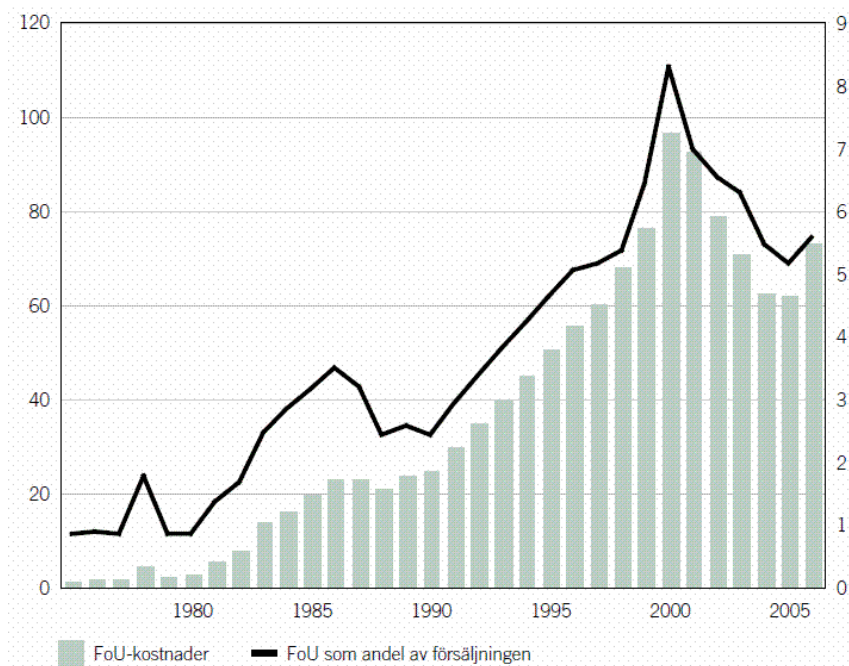
## 3. Teoretisk referensram

I detta kapitel redovisar vi de olika teorier vi använt till vår undersökning. De övergripande teoriområdena vi tar upp är forskningsutveckling i Sverige samt värde och marknadsföring. Avslutningsvis har vi med en syntes där vi sammanfogar de olika delarna till en helhet. Med hjälp av dessa delar ska du som läsare kunna ta del av de kunskaper som är nödvändiga för en förståelse kring vår undersökning.

### 3.1 Forskningsutveckling i Sverige

#### 3.1.1 Forskning och utveckling

I en rapport utgiven av Regeringskansliet har Braunerhjelm, Greiff och Svaleryd (2009) undersökt de ekonomiska fundamenten för ekonomisk tillväxt i Sverige. De betonar att utvecklingskraften och arbetsmarknaden i den svenska ekonomin bygger på den generella kunskapsnivån i samhället, satsningar på FoU (Forskning och Utveckling) som kan omvandlas till ekonomiska nyttigheter. Satsningar mot FoU är under de senaste 30 åren starkt ökande för svenska företag, se figur:

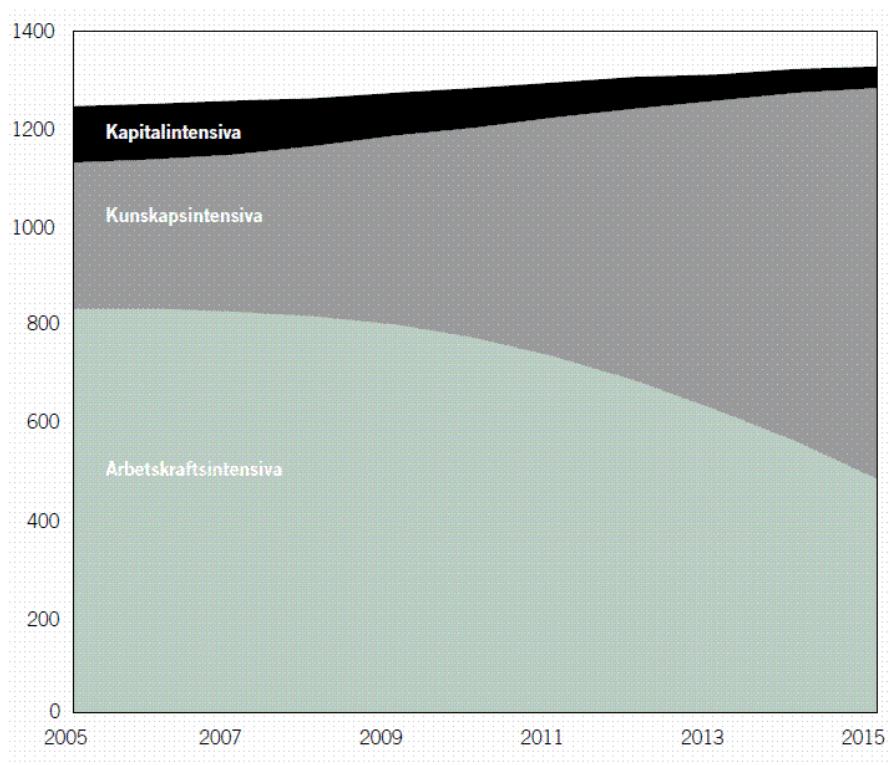


Figur: FoU-kostnader i tillverkningsindustrin 1975-2006 för de 30 största företagen. Vänster axel: FoU-investering i mdkr, 2000 års penningvärde. Höger axel: FoU-investering i procent av försäljning. (Braunerhjelm et al., 2009)

Kjellgren (2005) menar att mer eller mindre alla utgifter mot FoU-projekt kan sägas vara utgifter för kunskapsutveckling. Vi kan med hjälp av diagrammet se att svenska företag satsar betydande belopp på just detta. Enligt Braunerhjelm et al. (2009) svarar småföretag för en överraskande stor del av radikala och omskapande innovationer, detta med en liten andel, 6 procent, av de totala utgifterna med FoU. Detta trots att 99% av alla företag i Sverige klassificeras just som småföretag. (FöretagarFörbundet: Sveriges småföretag, 2009)

Vidare framgår det enligt Statistiska Centralbyrån (2009) att av samtliga FoU-utgifter går 18 procent till konsultarvoden (drygt 14 miljarder) vilket gör sökandet efter kunskap till en betydande utgift. Småföretag står för cirka 4,5 procent av de totala konsultarvodena.

Konkurrensen av välutbildad arbetskraft är stor då kunskapsintensiva branscher uppvisar högst rörlighet bland de anställda. Den ökande globala konkurrensen har även medfört strukturförändringar av arbetskraften med en starkt växande andel inom kunskapsintensiva arbeten, se figur:



Figur: Sysselsättningsutveckling (i tusental) i internationellt konkurrensutsatta branscher. Sverige, 2005-2015. (Bjorvatn, Norman och Orvedal, 2008)

Braunerhjelm et al. (2009) menar att Sverige positionerar sig på femte plats internationellt som kunskapsnation med drygt 30 procent högskoleutbildad befolkning med minst 3 år med högre studier. Den höga utbildningsnivån ställer krav på att arbetsmarknaden tar emot arbetskraft med rätt arbetsuppgifter. Med arbetsmarknadens utvecklingskraft menar de marknadens skicklighet att tillvarata ny kunskap och attrahera personal med rätt kompetens och de anser att detta kräver en god matchningsförmåga mellan företagens specifika behov med individers kunskap och kompetens.

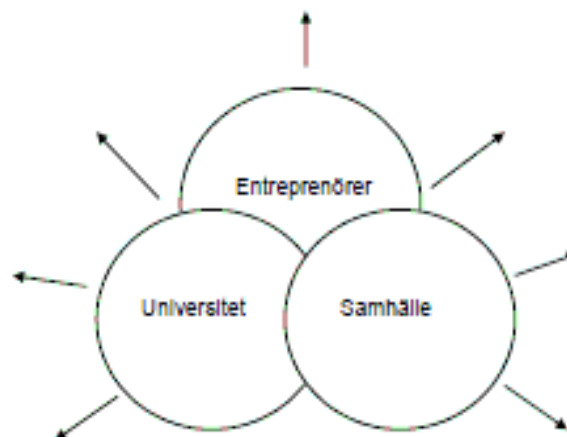
Dahlén (2010) från Svenskt Näringsliv bekräftar det ovanstående och pekar i sin artikel på att matchningsproblemet hotar kompetensförsörjningen med den generationsväxling och strukturuomvandlingar som förväntas på den framtida arbetsmarknaden. I artikeln nämns även att kompetensnivån inom industrin ökar samtidigt som tjänstebranschen växer i sin omfattning. Enligt honom är anpassning mellan utbildning och arbetsmarknad ett angreppssätt för att minska matchningsproblemet.

Högskolan Väst i Trollhättan arbetar aktivt med att överkomma problem med matchning mellan näringsliv och studenter. Genom att samarbeta med arbetslivet i samtliga utbildningsområden anser de att koppling mellan den akademiska kunskapen och studenters framtida yrkesliv stärks. Högskolan Väst arbetar idag aktivt via ArbetsIntegrerat Lärande för att förena studenterna med näringslivet. Skolan anser att arbetsgivaren har stora värden att vinna genom den kunskap, reklam genom samarbete med studenter och forskare. De företag som deltar får samtidigt tillgång till en kanal för rekrytering. (Om Högskolan Väst, 2010)

### 3.1.2 Trippelhelix

En modell kring samverkan mellan samhälle, skola och näringsliv är Trippelhelix. Detta är ett arbetssätt som verkar mot gruppens gemensamma mål och i det globala företagsklimatet med hård konkurrens anses ett starkt gemensamt konkurrenskoncept vara det enda sättet för företag att överleva. Bilden nedan illustrerar en långtgående djup samverkan där instanserna går in i varandra. Högskolans akademiska målsättning är kapitalisering av kunskap för att stimulera tillkomsten av nya företag. (Bäckvall och Åkerlund, 2005)

Universitet och högskola, samhälle och företag samverkar, ömsesidigt beroende av varandra, i ett nätverk vilket resulterar i nya strukturer, se figur:



Figur: Trippelhelix. (Bäckvall och Åkerlund, 2005, s. 15)

Modellen illustrerar de olika aktörerna som delvis tar över varandras roller med uppgift att ge upphov till bättre villkor för innovation i dagens kunskapsbaserade samhälle. Denna samverkan överträffar andra modeller för innovation där kunskapsorganisationer, näringsliv och myndigheter agerar ombud för individuella intressen. (Etzkowitz, 2005). Universitet och högskolor är i sin tur beroende av politiken för sin finansiering och arbetar för att uppvisa hög kvalitet i sin utbildning. För detta krävs ett gott samarbete och kompetens till näringslivet samt den offentliga verksamheten enligt Eriksson (2005).

Genom att uppnå Trippelhelix skapas goda förutsättningar för ekonomisk tillväxt och utveckling. Alla tre parter samverkar vilket ger en samhällsstrukturrell effekt, vilket pilarna visualiserar.

I ett inledande skede av Trippelhelix samarbetar aktörerna för att förbättra den lokala ekonomin genom att tillföra och stärka näringslivets prestationer. När ny kunskap och innovationer blir viktigare faktorer ändras modellens uppbyggnad och fokus placeras på att stärka aktiviteter på högskolor som en strategi för att ge ekonomin en ny injektion för utveckling. Detta kan gälla forskning eller intellektuellt kapital i allmänhet enligt Bennet (2005). Just kapitalisering av kunskap är enligt Etzkowitz (2005) en av de akademiska målsättningarna där någon part tillskriver sig akademisk kunskap för att tjäna pengar på den.

Enligt Bäckvall och Åkerlund (2005) är en bristande faktor för dagens samverkan dålig förståelse och kunskap för universitet och företags ömsesidiga behov. Alla parter måste se fördelarna med samverkan för att en relation ska inledas. Upplevd ”win-win-situation” för parterna är avgörande incitament i sammanhanget.

Vidare menar Etzkowitz (2005) att ett trippelhelix-företag kan liknas vid ett ”relationsföretag” som utvecklat ett nätverk som går utanför de traditionella gränserna. Företag har på senare tid sökt ett mer nära samarbete med akademiska forskargrupper i syfte att utveckla nya produkter samt rekrytering av personal. En fråga som Etzkowitz (2005) ställer sig är vilka andra värde företag ser? Forskningsbaserade förbättringar från externa källor finansierade med offentliga medel från samhället för att skapa arbetstillfällen är en del av svaret. Oavlönad kunskapsstillväxt med andra ord. En annan värdefull egenskap är att genom processen skapa ömsesidigt förtroende och varaktig koalition mellan företag och student.

Carl Bennet, styrelseordförande i Getinge AB, anser att företagets styrka vilar i de anställdas kompetens och produkternas kvalitet. Han pekar på samspelet och närheten till högskolors forskning och kunskap är faktorer som varit avgörande för att deras företag blivit världsledande på medicinska/tekniska utrustningar, akutsjukvård samt äldrevård. Han poängterar också att Sveriges industriella utveckling inte varit möjlig utan samspelet mellan innovatörer, samhället, anställda och näringslivet. Carl betonar Trippelhelix som en växande kraft som blir nyttig för oss alla. (Bennet, 2005)

### **3.1.3 Immateriella tillgångar och värde av kunskap**

Till skillnad från materiella tillgångar går inte immateriella tillgångar att ”ta på” men är trots detta en viktig resurs för företag och dess betydelse ökar. Enligt Svenskt Näringsliv (2009) bestod de 500 största svenska företagens tillgångar till 80 procent av fasta tillgångar år 1975. År 2005 blev förhållandet det motsatta då 80 procent av företagens marknadsvärde istället grundades av immateriella tillgångar.

Det finns två klassificeringar av immateriella tillgångar: rättsliga och konkurrenskraftiga. De rättsliga är juridiskt skyddade och utgörs av upphovsrätt och immateriella rättigheter. Dessa kan vara patent, varumärken och affärshemligheter. De konkurrenskraftiga immateriella tillgångarna är mer löst definierade. Dessa finns inom företaget och skyddas inte rättsligt i samma utsträckning då de är kopplade till företag i form av: kunskap, rykte, humankapital och samarbete. (ibid.)

Humankapital inom ett företag består av personalens kunskapsnivå, hälsa samt kompetens. Humankapitalet efterfrågas i större grad i dagens informationssamhälle, speciellt av företag inom kunskapsintensiva branscher. (Braunerhjelm et al., 2009)

På grund av den förändringstakt i samhället med ett överflöd av information, menar Christensen et al. (2010), att marknadsundersökningar är en stor del av beslutsfattares underlag och kan ses som ett styr- och planeringsverktyg för företagsledningar. Mycket av kunskapen i marknadsundersökningar blir föråldrad i en dynamisk och föränderlig värld. I marknadsundersökningsprocessen syns endast slutresultatet i form av en rapport men själva tankearbetet är den mest resurs- och tidskrävande parten och bygger på personalens kompetens.

*”Tid är otvivelaktigt pengar och du skall definitivt inte slösa med vare sig din egen eller din uppdragsgivares tid – tvärtom. Har du å andra sidan alltför lite till ditt förfogande är risken stor att undersökningen blir dålig, och det om något är slöseri med både tid och pengar”* (Christensen et al., 2010 s. 23-24)

För att ett företag ska finna intresse av att genomföra en marknadsundersökning anser Christensen et al. (2010) att värdet av de beslut uppdragsgivaren förväntas få ut av kunskapen måste överstiga den kostnad i tid och resurser som läggs ned i undersökningen. Han anser att värdet är svårt att beräkna men är ändå en vital del för samarbetets uppkomst, se modell:

Värde (beslut m h a Marknadsundersökning) – Värde (beslut utan Marknadsundersökning) > Kostnaden för Marknadsundersökning. (Christensen et al., 2010 s. 24)

## 3.2 Värde och marknadsföring

### 3.2.1 Värde och värdeskapande

Utifrån den föränderliga omvärld vi lever i menar Linn (2002) att marknadsföring och utbyte av produkter behöver ses över och förändras. Gamla teorier och modeller som används dagligen och som sällan ifrågasätts är inte anpassade mot den moderna ekonomin av tjugohundratalet. Han menar att det gamla motsatsparet pris och efterfrågan inte skildrar samverkan mellan producent och användare utan presenterar istället fokus på paret värde och pris med motiveringen:

*”Efterfrågan är nämligen en följd av värdesättningen och alltså sekundär i förhållande till denna”* (ibid. s. 17). Resonemanget om värdeskapande kan samtidigt gå åt motsatt håll: inga kunder, inget värde.

Den faktor som är avgörande för om utbyte av en produkt mellan parter sker är med andra ord det värde som leverantörens erbjudande förmedlar till kunden. Enligt definition är produkt ett resultat av slutfört arbete och begreppet ”produkt” rymmer därför även tjänster och immateriella tillgångar. Intellektuell egendom är ett exempel på ett värde som uppkommer i samspel med andra människor som inte är i fast form. (Nationalencyklopedin: produkt, 2011)

Det enda säkra affärsmässiga värde är det som kund och säljare kommer överens om. Säljaren med sitt utbud och kunden med sin efterfrågan. Om utbudet är stort är det kunden som avgör när erbjudandet motsvarar ett värde som överstiger det värde som kunden behöver lämna i utbyte; nettoeffekten av värdet är då positivt för kunden och just detta är en grundförutsättning för att ett utbyte skall ske. Värdet från kundens perspektiv motsvarar ofta den penningmängd som han/hon är villig att avstå för att införskaffa produkten och i transaktionsögonblicket återspeglas köparens erbjudna värde i priset i utbyte mot denna vara. (Linn, 2002)

*”Förutsättning för en transaktion finns när båda aktörerna värderar den nytthet de vill ha högre än den de byter bort”, kommersialistikens andra lag; reciprocitetslagen. (ibid., s. 28)*

Förutsättningarna för en transaktion skall ske är alltså under förutsättning att båda parter värderar den nytthet de vill ha högre än den de byter bort. Framgång bygger på att utforma erbjudandet så att motparten upplever önskat värde av produkten eller tjänsten. (ibid.)

Inom marknadsföring så handlar värde om graden av nytta en kund upplever vid konsumtion av en vara eller en produkt. Amerikanska Marknadsföreningen definierar marknadsföring, enligt pressreleasen The American Marketing Association Releases New Definition For Marketing (2008), som:

*”Marknadsföring är aktiviteter, uppsättning av institutioner och processer för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har värde för kunder, klienter, partners och samhället i stort.”*

Linn (2002) behandlar transaktionen som det mest centrala i marknadsföring och menar att det är mer angeläget än utvecklandet av relationer. Detta fokus bygger han upp efter vad relationerna syftar till att åstadkomma och inom affärsmässiga sammanhang är relationer i sig inte i fokus: *”Och vad syftar relationerna till – om inte transaktioner?”* (ibid. s. 30). Med att använda transaktioner som utgångspunkt i den affärsmässiga verksamheten uttrycker Linn tvivel om etablerade paradig inom marknadsföring.

Vårt monetära system är en social institution eller *”en elegant överenskommelse som erbjuder en rad möjligheter”* för utbyte av värde enligt Linn (2002, s. 136). Pengar kan användas för prisjämförelser och är ett universellt bytesmedel som även kan fungera som en värdekonserver för senare användning.

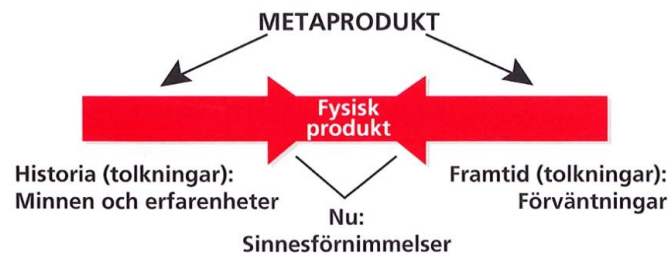
## **Metaprodukt**

Det kundupplevda värdet är orsaken till efterfrågan och för att förstå detaljerna bakom måste man ta hänsyn till komplicerade behov och flera sociala, psykologiska, biologiska och ekonomiska premisser.

Utöver den fysiska produkten som vi uppfattar med våra rena sinnesintryck råder ytterligare en dimension som påverkar i högsta grad våra upplevelser av verkligheten. Utan minnen, förhoppningar, kunskaper, erfarenheter och förväntningar blir verkligheten svår att begripa för det mänskliga sinnet. Denna dimension går utanför den fysiska produkten och benämns metaprodukten, en ”produkt utanför produkten” med utsträckning över tiden:

*”Metaprodukt är en genom betraktarens minnen, erfarenheter och förväntningar utökad upplevelse av en produkt, som påverkar dess värde”* (ibid., s. 60). Ett grundkrav är att

publiken utgörs av individer som är tillräckligt bekanta med metaprodukten att de kan värdera den.



Figur: Metaprodukt. (Linn, 2002 s. 56)

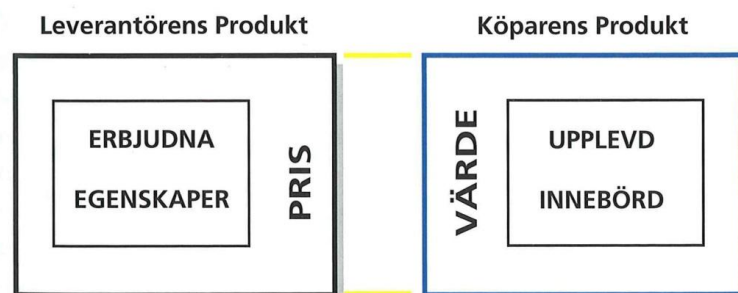
Att skapa och behålla detta utökade värde från metaprodukten är en av hörnstenarna i dagens marknadsföring och processen av värdeskapande. De potentiella kundernas värdering är det centrala i sammanhanget. Metavärdet kan ses som ett immateriellt förädlingsvärde.

### Modell för värdeutbyte

Linn (2002) presenterar en modell för att mer ingående studera och analysera om ett utbyte blir ett faktum eller inte: Transaktionsmodellen. Kärnfrågan är vad som får kunden att byta värde mot leverantörens produkt? Modellen är utformad så att den rymmer beskrivning av både produkten med de egenskaper leverantören erbjuder och den innebörd det får för kunden. Fyra värderingsgrunder är ett minimum som måste täckas in i Transaktionsmodellen för att skapa en överblick över värdet i ett erbjudande:

- Funktionella: avser produktens funktionella beskaenheter. Fyller den sin funktion?
- Transaktionsbestämmande: förhållandet mellan pris och värde samt tillgänglighet och spridning.
- Emotionella: känslomässiga relationer till ett företag/institution och produkt. Motpartens förtroende och egna preferenser är viktiga faktorer.
- Sociala: är produkten socialt accepterad och visar den rätt tillhörighet och identitet utåt mot samhället i stort?

Förhållandet mellan kundens upplevda värde av produkten och leverantörens pris för densamma liknar en hävstång som strävar efter ett harmoniserat läge där balans råder. Utan jämvikt möts inte säljare och köpare och om det tillkommer egenskaper som höjer värdet för kunden ges leverantören en möjlighet att höja priset och vice versa.



Figur: Transaktionsmodellens princip. (Linn, 2002 s. 143)

**Kundens upplevda värde av produkten:** fem värdedimensioner: (Linn, 2002)

1. **Nytta:** den mest logiska dimensionen är den funktionella nyttan. Den räknas som grundmotiv för de flesta transaktioner och framhålls av kunder som det viktigaste skälet till köp eller rent av det enda skälet. I nyttodimensionen inkluderas även den funktionella kvaliteten; att produkten är säker, slitstark och långlivad et cetera.
2. **Tillgänglighet:** är en viktig beståndsdel som kunden alltid gör vid ett övervägande innan anskaffandet sker. När, var och hur är tre frågeställningar för köparen att ta ställning till.
3. **Lust:** är det värde av produkten som direkt hör ihop med de sinnesupplevelser kunden får. Smak, lukt, ljud, känsel och synliga intryck. Dessa intryck kan även locka fram personliga minnen och associationer som betraktaren kan uppleva värde kring.
4. **Leverantörsrelation:** relationer kan skapa ett mervärde i sig kring utbytet av en produkt, se 3.2.2 Relationsmarknadsföring och relationsvärde. En kund värderar förtroende och tillit för leverantören och detta värde inkluderas i produkten och det upplevda värdet.
5. **Social identitet:** kunden kan uppleva en identitetsförstärkning vid anskaffandet av en produkt; att egot stärks. Kunden kan på så viss känna att denne ingår i en viss grupp tillhörighet med en efterföljande image.

#### **Leverantörens produkt:**

Produkten är utformad att förmedla och erbjuda de faktorer som köparen värderar. Egenskaper som erbjuds mot målgruppen måste tillsammans värderas högre än produktens pris (som är kundens erbjudna värde) för att ett utbyte skall ske. Utformningen av egenskaperna måste ta hänsyn till konkurrerande produkter som finns på marknaden. Konkurrenskraften skapas i kundens medvetande av det totala värdet gentemot liknande tjänster. (Linn, 2002)

#### **Matematisk härledning till beräkning av relativ nytta och produktens värde**

En matematisk förklaring av transaktionsmodellen är konstruerad efter kundens värdedimensioner samt produktens relativa nytta jämfört med konkurrerande produkter. Vid beräkning av produktens relativa nytta är absoluta belopp uteslutna men resultatet går att betrakta som ett relativt värde gentemot andra konkurrerande tjänster.

$$\text{Relativ Nytt} = \frac{\text{Egna produktens Nytt}}{\text{Konkurrentproduktens Nytt}}$$

Figur: Relativ nytta. (Linn, 2002 s. 160)

Om värdet i förhållandet blir över 1 innebär det att produkten erbjuder större nytta än den från konkurrenten.



### 3.2.2 Relationsmarknadsföring och relationsvärde

Gummesson (2002, s. 165) definierar relationsmarknadsföring som: ”*Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum*”. Det är viktigt enligt Gummesson (2002) att företag utarbetar strategiska val hur de vill hantera deras olika former av relationer. Beroende på hur företag väljer att hantera sina relationer kan de utveckla olika förhållningssätt till sina intressenter. De som vill skapa långsiktiga samverkande relationer bör vara beredda att lägga ner mycket tid på att underhålla dessa och samordna sina verksamheter i olika former utav nätverk för att skapa ”win-win-situationer” för båda parter. Genom att samordna sina intressen med sin omvärld kan förtroende och kundlojalitet byggas upp.

Relationsmarknadsföring bygger på en inställning att det kan vara mer effektivt att fokusera sina resurser på ett fåtal personer och bygga upp några starka relationsband istället för att hantera många svaga. Det är även viktigt att bygga upp goda och sunda relationer till det övriga samhället genom PR för att förknippas med någonting positivt. (ibid.)

Gudmundson och Lexhagen (2003) menar i deras rapport om relationsmarknadsföring att information är själva blodet i all marknadsföring. Detta innebär att en effektiv relationsmarknadsföring kräver en högre grad av informationsutbyte än vid vanlig, traditionell marknadsföring. Genom mer intensiv kommunikation ökar också intimiteten mellan parterna. Marknadsföringen får en ökad grad av nätverksbaserat perspektiv. Detta kräver i sin tur mer komplexa informationssystem än vad som behövs vid transaktionsfokuserad traditionell marknadsföring, något som blivit möjligt att genomföra i och med dagens informationsteknologi.

Målet med relationer är att öka intäkterna, minska kostnaderna och utöka relationens styrka och varaktighet. Perspektivet på relationsvärde lyfts från enskilda transaktioner mot att skapa bestående relationer med ömsesidiga värden mellan parterna. Storbacka och Lehtinen (2000) menar att det finns tre dimensioner när det kommer till att mäta och utvärdera relationsvärde:

**Relationsintäkter** är alla intäkter företag får av sin kund. Värdet i sig behandlar Storbacka och Lehtinen (2000) med kompetensvärde, ett värde av att kunden för in ny kunskap som saknades innan i företaget. Andra kringliggande intäkter kan tänkas vara god PR och marknadsföring som följer av relationer. Detta förhållningssätt till relationsvärde benämns som referensvärde och är ett uttryck för de framtida kontakter som kunden ger upphov till genom dennes engagemang för företaget.

En viktig fråga i sammanhanget är hur lönsamma relationerna skulle vara om de strukturerades på bästa sätt? Ansträngningar för att utveckla relationer kan med fördel bedrivas med mål att öka intäkterna från relationens produkt: materiell som immateriell. (ibid.)

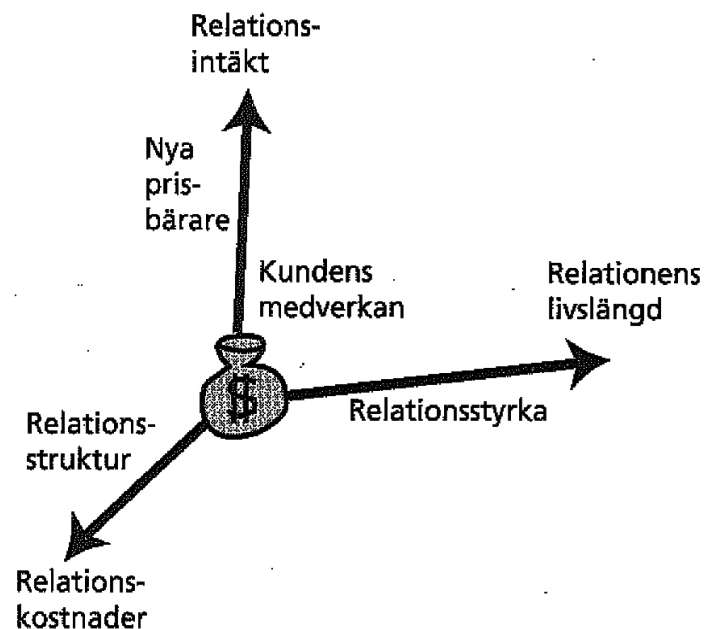
**Relationskostnader.** Alla relationer kostar och då inte uteslutande i direkta monetära termer. Här gäller det att identifiera kostnadsbärare och vilka faktorer kostnaden skall baseras på. Det kan vara nedlagd tid för företag i relationer med studenter, utförda aktiviteter från företagets

sida i det gemensamma projektet, lönekostnad et cetera. Dessa kostnader kan vara komplexa att beräkna men det är ändå viktigt att ta hänsyn till de verkliga kostnaderna för företag.

Alla aktiviteter i relationer leder till kostnader och det gör aktiviteter till kostnadsbärare och kostnadsstrukturer måste anpassas för att kalkylera med dessa. Ett kontinuerligt utvecklingsarbete för att minska användningen av kostsamma resurser riktar fokus på förbättringar.

**Relationsstyrka.** En stark relation bygger på att båda parter finner det fördelaktigt att stanna kvar i samarbete. Djupare relationer står bättre mot problem som kan uppkomma under relationens livslängd och möjligheter till att förbättra relationen, minska de kostnader som relationen bär med sig. Under en varaktig och frekvent kontakt byggs relationsvärdet upp och kunskap etableras utifrån det informationsflöde parterna utväxlar och parterers kunskap samt ”känsla” om den andres behov kan också bli mer träffsäker med tiden.

Relationsvärdet sätts i förhållande till de tre olika variablerna. Se figur:



Figur: Relationsvärde. (Storbacka och Lehtinen, 2000 s. 70)

Gummeson (2002) påpekar att alla relationer bygger på om de uppfattas som ekonomiskt lönsamma. Huruvida en relation är lönsam eller upplevs lönsam av företag är olika sidor av samma mynt. Dessa insikter är avgörande om relationer inleds, kvarhålls eller avslutas. Relationers vara eller icke vara samt längden och styrkan av gemenskapen är beroende av relationens värde.

### 3.3 Syntes

*I den här delen presenterar vi en övergripande bild av hur vi förhåller oss till de teorier vi inhämtat innan och i samband med vår undersökning.*

En fundamental grund för företags utveckling och överlevnad presenteras av Trippelhelix, en modell med fokus på samverkan mellan företag, samhälle och skola. Detta samarbete kan förväntas vara av större betydelse för småföretag inom kunskapsintensiva branscher än bland de större företagen med resurser att avsätta på forskningsrelaterade aktiviteter. Kunskap, som klassificeras som en immateriell tillgång, utgör en allt större resurs för företag idag då omvärlden förändras och marknaden med den. Denna teoretiska utgångspunkt riktar vi mot företag för att undersöka om de upplever betydelsen och värdet av samarbete med studenter från högskolan. Just kapitalisering av kunskap är en av de akademiska målsättningarna för högskolor men uppfattar småföretag att de kan tjäna pengar och få nytta av studenters kunskap? Framförallt: vilka värden ser småföretag kring examensarbete med studenten och samarbetet?

Relationer med studenter och upplevt värde rymmer en stor och bred värdegrund kring samarbeten. Grundläggande för relationer är om de upplevs som värdefulla eller inte för företag. De faktorer som påverkar det upplevda värdet är de förtjänster och omkostnader som en relation bidrar med. Längden eller styrkan av relationen spelar också en signifikant roll i sammanhanget enligt den litteratur vi undersökt och vi vill urskilja om resonemangen stämmer med verkligheten och om företag efterfrågar längre relationer eller inte? Vilka är de mest påtagliga förtjänster ett småföretag vinner från relationer med studenter?

Faktorer som bidrar till ett värdeskapande belyser Linn (2002) med värdeskapandets dynamik. Detaljerna bakom ”värde” är komplexa och rymmer sociala, psykologiska, biologiska premisser utöver de ekonomiska villkor som gemene man kopplar samman med begreppet. Resonemanget om att företag måste få ett positivt nettovärde för att samarbetet ska inledas följer med under hela processen i vår undersökning. Med dessa teorier utvecklar vi ett resonemang om värde som inkluderar även andra delar än själva examensarbetet.

En upplevd ”win-win-situation” mellan student och företag, med betoning på den senare, är av avgörande betydelse för att skapa värdefulla relationer.

## 4. Empiri

*I detta kapitel har vi valt att sammanställa resultaten från våra fem kvalitativa intervjuer. Vi behandlar undersökningsmaterialet efter vårt syfte: att konkretisera de faktorer kring studenters examensarbete som upplevs värdefulla och kan bidra till ett företags lönsamhet. Resultaten presenteras tillsammans efter område för att enklare särskilja och uppmärksamma de likheter och skillnader våra respondenter framförde. Inledningsvis följer en kortare presentation av respondenterna och det företag de verkar inom.*

### 4.1 Presentation av företagen

#### Drivhuset Väst

Drivhuset Väst sköts som en stiftelse för att hjälpa högskolestudenter att starta och driva egna företag. Med hjälp av temadagar, föreläsningar och diverse evenemang önskar Drivhuset Väst öka intresset för entreprenörskap och företagande. Ett grundläggande syfte med verksamheten är att främja och stödja samarbeten mellan studenter, högskola samt näringsliv. De strävar efter att bli den naturliga länken mellan kreativa studenter och näringslivet i Västra Götalandregionen. Drivhuset Väst drivs utan vinstsyfte och finansieras genom samarbetsavtal med näringslivet och verksamhetsstöd från staten och regionen de verkar inom. En funktion av Drivhuset Västs aktiviteter är att koppla ihop och underlätta matchning mellan studenter med deras examensarbete och företag som öppnar upp för ett samarbete. (Drivhuset Väst: Om Drivhuset, 2011)

Vårt möte är med Erik Wallin, Projektledare och affärsutvecklare på Drivhuset Väst, Högskolan Väst i Trollhättan. Trots sina 27 år har Erik en kandidatexamen i Affärsutveckling, ekonomi samt så en magisterexamen i Management. Han har även drivit eget företag i Bulgarien och har yrkeserfarenheter som säljare.

#### Innovatum Teknikpark

Innovatums Teknikpark ligger i Innovatum-området i Trollhättan och har tre inneboende beståndsdelar: (Innovatum Teknikpark: Projektarena, delta i projekt, 2011)

- Science Center: interaktiva utställningar för företag och allmänheten, stora som små.
- Inkubator: en affärsdriven och kreativ miljö främst för nystartade företag och företag som fortfarande är i tankestadiet. Studenter på högskolor är en av målgrupperna
- Projektarena: En yrkesmässig plattform för forskning och utvecklingsprojekt. Erfarna projektledare och rådgivare finns på plats och hjälper till med samordning och att driva projekt framåt.

Innovatum Teknikpark är enligt dem själva en länk mellan näringsliv, forskning och utbildning, enskilda innovatörer och allmänheten. De tror på ett tätare samarbete mellan akademi, industri och samhälle och genom deras arbete med projekt vill de att näringslivet ska ta del av den spetskompetens som finns på högskolor och universitet. Dessa samarbeten och

projekt ger ofta direkt realiserbara resultat och medför ökad konkurrenskraft och tillväxt för näringslivet. (Innovatum Teknikpark: Projektarena, samverkan för ökad konkurrenskraft, 2011)

Innovatum Teknikpark uppger på deras webbsida att lärande och ny kunskap bäst skapas när människor samverkar och delar gemenskap. Deras vision är att bli ett internationellt erkänt utvecklingscentrum och under tiden skapa nya affärsmöjligheter för industrin i regionen och vara delaktiga i att nya företag utvecklas. (Innovatum Teknikpark: Fokus för framtiden, 2011)

Vår öppna semistrukturerad individuella intervju är med Kent Andersson, utrustningsansvarig på Produktionstekniskt Centrum.

### **InVivum AB**

InVivum grundades 2005 och har idag 14 anställda. De förmedlar alla typer av försäkringar och har tillstånd av Finansinspektionen att bedriva sin verksamhet inom sak- och livförsäkring. InVivum mäklar också direktfonder mot kunder. Sammanlagt har företaget med sina anställda mer än 200 år av inneboende erfarenhet från försäkring och sparande. Sitt arbete gör de mot privatpersoner som företag med målsättning att vara nära och tillgänglig samt hitta försäkringslösningar som passar den enskilde bäst. Företaget gör upphandlingar riktade mot försäkringsbolag för att välja den lösning som passar bäst efter företagets eller den enskildes egna preferenser. En stor del av InVivums företagskunder råder inom Tjänstesektorn. (InVivum: Om oss, 2011)

Vi intervjuar Åke Tidbeck, Försäkringsförmedlare, med över 30 års yrkeserfarenhet inom en kunskapsintensiv bransch samt 10-15 års erfarenheter inom den offentliga sektorn.

### **Konsultföretaget AB** (fingerat namn)

Konsultföretaget har som affärsidé att hyra ut studenter till företag. Konsultverksamheten sköts från arbetsplatsen på Högskolan med 10 000 studenter. Denna miljö erbjuder enligt företaget en möjlighet att ta tillvara på en viktig resurs för arbetsmarknaden och regionen: engagerade och ambitiösa studenter. Konsultföretaget erbjuder bästa möjliga matchning mellan student och företag genom god kännedom om marknaden i regionen. Företagets relationer med studenter har som målsättning att vara varaktiga och under uppbyggnad. De deklarerar sin kunskap och erfarenhet att studenter bedöms vara engagerade, snabblärd, kompetenta och oftast mer prisvärda än konsulter att hyra in.

Genom vår intervju med Jenny (fingerat namn), relativt ny på företaget, vill vi få ett uppdaterat synsätt om småföretags upplevda värde av studenters arbete med examinationsuppsatser och från relationerna i sig. Hennes yrkestitel är Personaladministratör och det dagliga arbetet rymmer kontakt med både studenter och företag, med respektive behov.

## Min Marknadsbyrå Sverige AB

Företaget arbetar med marknadsföring utifrån 3 fokusområden som ska göra kunder mer attraktiva mot marknaden:

- Strategi: hur kundens marknadsföring ska bedrivas för att nå uppsatta mål. En lyckad strategi inleds med en grundlig analys och en tydlig målsättning.
- Design: utformning av rätt budskap till rätt målgrupp på ett attraktivt sätt.
- Media: val av media för sändning av budskapet väljs med utgångspunkt från budskapets form och innehåll. En frisering av budskapet gör Min Marknadsbyrå för att ge budskapet rätt förutsättningar till kundens marknadsföring.

Min Marknadsbyrå hjälper kunder med en mångfald av tjänster och lösningar på deras önskemål. Dessa lösningar varierar från att utveckla: trycksaker, grafisk profil, marknadsplan samt marknadsanalys, hemsidor, varumärkesutveckling och uppförandet av kampanjer et cetera. Med företagets samlade marknadsföringskompetens, kunskap och kreativitet är siktet inställt på ett långsiktigt arbete med kunders marknadsföring och åtgärder för effektivisering av den befintliga marknadsföringen. (Min Marknadsbyrå: Så jobbar vi, 2011)

Vi intervjuar Antonio Morveto, Copywriter, och Niklas Andersson, Art Director, direkt på arbetsplatsen. Både Antonio och Niklas är delägare i firman som startade 2009.

## 4.2 Resultat från den kvalitativa undersökningen

### 4.2.1 Om erfarenheter av examensarbete och studenter från skolans värld

Våra totalt sex respondenter har olika bakgrund till akademiska studier och deras erfarenheter kring examensarbete skiljer sig likaså. Två av respondenterna har magisterexamen och samtliga har en akademisk bakgrund med sig i bagaget. Alla menar att de är verksamma inom en kunskapsintensiv bransch. Speciellt kärnfullt om företagets kunskapsbehov uttrycker sig Antonio från Min Marknadsbyrå:

*”Det är ju allt egentligen. Utan kunskap har iallafall vi ingenting att sälja.”*

När vi diskuterar kring Antonio och Niklas syn på studenters examensarbete framkommer en samstämmig uppfattning om att studentens hållning är att lämna ifrån sig ett bra genomfört arbete:

*”Jag tänker själv från när jag skrev... jag ville inte lämna in ett dåligt arbete.”* (Antonio)

*”Vi förutsätter att studenten kommer med den ambitionen själv att göra ett bra jobb. Om det är ett examensarbete.”* (Niklas)

Deras egna erfarenheter kring samarbete med studenter kring examensarbete är generellt sett goda och Kent uppfattning bekräftar deras åsikt:

*”Jag har haft att göra med strax under 1000 examensarbeten och jag har aldrig varit besviken.”*

Men när vi fortsätter att prata om studenten som den andra parten framkommer det inte bara lovord från kontakter och samarbeten med studenten. Vi förstår det som om studenten med sitt teoretiska kunnande har ett stort värde i ny kunskap, ett annorlunda och nytänkande synsätt, men att detta kan försvåra samarbetet av flera anledningar:

*”Jag tycker nog mer att studenter bör vara mer ödmjuka inför sina kunskaper. Att man faktiskt inser att det händer mycket efter skolan. Utvecklingen efter skolan.”* (Niklas)

Arbetskamraten och delägaren Antonio replikerade lika snabbt:

*”Studenter kan se på saker med fräscha ögon och det är bra. Man får ganska mycket idéer när man pluggar teori och sen kommer ut i verkligheten och undrar varför det gör de inte så och så? Och det kan vara grejer som företagen inte tänker på.”*

När vi frågar om studenter är alltför teoretiskt lagda flikar Erik På Drivhuset Väst in med både företags behov och svårigheten med att ta till sig ny kunskap:

*”... jag ser mer det motsatta, att de tycker det är bra med ny kunskap och kompetens. Nya perspektiv på saker och ting. Ny kunskap kan vara svår att ta till sig i en trög verksamhet. Då kan det vara jobbigt att komma i möte med student som har en massa nya idéer om hur man borde förbättra verksamheten.”*

Kent på Innovatum förstärker Eriks uppfattning av vad som verkar bromsande för att ingå ett samarbete:

*”För jag tror att företag ibland är rädda för, säg mindre företag, är rädda för att ramla in i den akademiska världen. De känner sig inte riktigt trygga där.”*

På följdfrågan om företag och företagare är oroliga för förändringar, att få sina uppfattningar ifrågasatta av studenten, svarar Kent kort och koncist:

*”... de är rädda för att inte kunna svara på studentens frågor.”*

Jenny på Konsultföretaget AB gav också en tvetydig singal om studenten och värdet av dennes arbete:

*”De är framtidslöften men inte fullärda, de är väldigt utvecklingsbara.”*

*”Nackdelen kan vara att studenten inte slutför sitt arbete. Vi har tidigare erfarenhet av det när några studenter skulle fixa hemsida åt oss och det fungerade inte tyvärr.”*

#### **4.2.2 Om värde från relationen med student och examensarbete**

Våra samtal med respondenterna innehöll ett stort fokus på vilka fördelar, vilket värde, företag upplevde eller kunde tänka sig få från relationen i och med ett samarbete. Samtalen gled in i flera gemensamma områden och vi kan urskilja tydliga faktorer som bidrar direkt till vilket värde företag kopplar mot studenters examensarbete och relationen som följer ur samarbetet.

Det potentiella värdet av studenters kunskap är högt enligt Erik då de kan tillföra företag den senaste kunskapen, en kunskap som speciellt småföretag ännu inte tagit till sig ännu:

*”Jag tror garanterat att studenters kunskapsnivå i många fall är högre än företagares. Inom akademiska ämnen och det senaste inom just den branschen. Så där har studenter otroligt mycket att tillföra. Medan studenter inte har någon aning om hur man ska använda kunskapen på ett bra sätt. Därför är matchningen otroligt viktig.”*

Men det upplevda värdet av studenters kunskap är en mer komplex fråga än så. Det ventilerades åsikter om att studenter och deras kunskapsnivå är av mer teoretisk karaktär och nyckeln i frågan är studenters förmåga att använda sig av sitt kunnande. Niklas kom in på studenters förhållningssätt till sina nyvunna kunskaper:

*”Det är det vi snackade om innan. När man är nytexaminerad så tycker man att man är så jäkla vass.”*

Antonio fortsatte med en mer nyanserad bild av studenters kunskap och fördelar för företag som får ta del av den i och med examensarbete:

*”Om dom kommer på något nytt. Eller om de läst nyare teorier som vi kan ta del av som vi inte vet om själva.”*

Åke på InVivum ser också ett konkret värde i en yngre generations kunskap och hur studenter betraktar saker och ting. Åke anser att en verklig fördel fabricerad ur ett samarbete är en generationsfråga:

*”Ny kunskap och få reda på hur den generationen som utbildar sig tänker. Man växer med sin egen ålder och glömmer bort den nya generationen och hur de ser på problematiken.”*

Niklas instämmer och bygger vidare på resonemanget. Niklas menar även att han och andra kan utvecklas på ett personligt plan samtidigt som företags koncept blir stärkt av ny kunskap. Kent på Innovatum förstärker argumentationen om nyttan för speciellt småföretag med studenters potentiella kunskapsbidrag:

*”De skulle ha en jättenytta. Ett litet företag kanske inte har den teoretiska kunskapen och de skulle kunna dra en jättenytta av din kunskap.”*

Niklas menar att studenters kunskapsnivå inte är värdeskapande för företag i sig självt utan en viktig faktor i sammanhanget är erfarenhet:

*”Kunskap är någonting som kommer med åren och det märker man väldigt tydligt. Vi hade en praktikant nyss med en pågående utbildning. Hon tycker att hon har mycket kunskap och hon har mycket kunskap. Men det tar flera år för att bygga upp kunskapen för att veta vad man ska göra med den, hur man ska använda den.”*

I vår diskussion om hur företag får nytta och värde från studenter med deras inblick i den akademiska världen instämmer Erik och förklarar hur ett värde för företag uppkommer:



*”Kunskapen ska ju vara lätt att förstå, vara lätt att ta till sig. Konkreta tips, eller få den från någon som har erfarenhet inom området, kunskapen blir så mycket mer trovärdig då.”*

Erik, med god erfarenhet av examensarbete och samarbeten, tycker att uppsatsen i sig har ett värde. Inte bara kunskapen utan också att undersökningen blir en trovärdig referens mot andra i omgivningen, speciellt inom det aktuella företaget:

*”Det är just att sätta ord och att man får en undersökning på det man har trott tidigare. Det är klart att det kommer fram till mycket nytt också, men mycket som vi har anat. Det blir en styrka med en undersökning som lyfter fram saker. Efter intervjuer och enkäter: så här är det. Det är otroligt mycket värt, speciellt inom den akademiska världen. Sen får man ny input till verksamheten, som en ny marknadsföringsstrategi som vi fick, baserad på fakta från verkligheten.”*

#### **4.2.3 Värde från längden av relationer**

Längden av relationen är av betydelse för företag med inställning om samarbetet lockar eller inte. Dock fick vi olika uppfattningar presenterade:

*”Långsiktiga samarbeten är bra på det sättet att man får en möjlighet att bygga upp en relation och komma in i nätverket och de här bitarna. Det kan ta mycket på krafterna om det är för intensivt.”* (Niklas)

Åke svarar på om han personligen och InVivum skulle önska att inleda en relation och sedan kunna följa studenten under fler år istället för enbart vid just examensarbetet:

*”Jag har inget bra svar på den frågan. Om det finns tid och resurser så är det självklar att det finns intresse att bli delaktig mot högskolan, det är inte frågan om nått annat.”*

Erik som under sin studietid skrev ”papers”, dvs. forskningsrapporter, riktade mot företag kontinuerligt från det första året till examen har en synsätt på värdet av relationens längd som skiljer sig från de andra:

*”Som vi hade det från första året fungerade det bra, så visst kan det vara värdefullt. Det är viktigt att företag inte får för många kontakter för då försvinner studenterna i mängden. Just på längden, jag tror mer på korta intensiva insatser, konkreta insatser, är att föredra än långdragna projekt.”*

Kent anser att det optimala skulle vara om kontakten började redan under studenters första år istället för sista året, i samband med examensarbetet. Han menar på att parterna kunde bygga upp ett förtroende för varandra och tid för att på förväg utarbeta och planera vad arbetet ska rymma. Detta samtidigt som studenten får veta vad som förväntas av dem och examensarbetet. Med Kents gedigna erfarenhet inom området och utökade insikt för vilka värden som existerar för företag utvecklar han resonemanget om längden av relationen, förtroende och kunskap om varandra, till att inkludera möjligheten för rekrytering:

*”När man som företag tar in en ex-jobbare har man ofta baktanken att eventuellt anställa honom eller henne. Jag anställde flera ingenjörer från KTH. Kanonresultat alltså.”*

Även Jenny på Konsultföretaget kommenterar samarbetet som en rekryteringsmöjlighet, sett ur hennes perspektiv som förmedlare av kontakt mellan studenter och företag:

*”När man gör examensarbete är man nästan klar för arbetslivet och får man då kontakt med någon duktig student som tar sig in på arbetsmarknaden och har tidigare haft den kan vi etablera någon kontakt.”*

Antonio menar att samarbeten och kontakt med studenter kring deras examensarbete är en utmärkt rekryteringsmöjlighet för företag:

*”Det är nog större chans att man hittar någon så än att annonsera. Det vet man ju själv. Jag har aldrig fått ett jobb genom annons utan bara genom kontakter.”*

Ett talande exempel för Antonios argument angående anställning genom kontakter och samarbeten lyfter Niklas fram genom Daniel Granlund, grafisk designer på Min Marknadsbyrå:

*”Ja, i högsta grad. Daniel där inne började hos mig som praktikant. Han var tillräckligt duktig och då hade jag precis anställt en annan innan Daniel kom.”*

Åke instämmer i det föregående och ser ett stort behov att söka ny personal med rätt kunskaper. Han motiverar detta med att vi står inför ett stort generationsskifte och att InVivum inte är unikt som företag utan också måste sondera terrängen efter framtida personal. Företaget har inlett ett samarbete med Drivhuset Väst för att komma i kontakt och attrahera personer från en ny generation.

#### **4.2.4 Marknadsföring från samarbeten**

Ett genomgående ämne har varit vilka andra fördelar företag tillförs genom samarbetet med studenten och högskola/universitet i samband med examensarbete. Samtliga vi intervjuat pekar på marknadsföring och ett gott anseende mot samhället. Med samarbete följer ett potentiellt värde från public relations, PR:

*”Kunskap, så är det någon form av goodwill, att det ser bra ut med ett samarbete mot högskolan. Något man kan använda i marknadsföring. Nu gör vi det hela tiden men du tänker på andra företag? Det är viktigt med goodwill från samarbetet mot högskolan. Sen att företag får rapporten rent konkret. När du pratar med chefen nästa gång kan du ta med den och säga: vi har pratat om det här länge och nu har vi det bevisat från studenter från högskolan. Det är så här och nu måste vi göra något åt det här. Det är ett värde i sig. Sen har studenter kontakter vidare, de kanske känner någon som är duktig på någonting. Nya perspektiv.”* (Erik, Drivhuset Väst)

Från sin tid som chef på Volvo Aero i Stockholm och kontakt med åtskilliga studenter kring deras examensarbete har Kent fördjupad kunskap inom ämnet. Han instämmer med Eriks åsikt om det konkreta marknadsföringsvärdet av samarbetet:

*”Jag tror det ger väldigt bra PR. Volvo Aero hade ett jättebra anseende just från att ta emot ex-jobbare. Det har alltid varit deras filosofi. Det var en jättebra PR.”*

Både Kent och Erik uttrycker värdet för företag att koppla studenter och skolor närmare sin verksamhet och när vi frågade Åke om samarbetet mellan näringsliv och högskola var han tydlig med att poängtera att en ökad samverkan är eftertraktad:

*”Det stryker jag under hur många streck som helst. Det är en självklarhet. Jag tror att man är på väg dit men det kan bli än mer av det hela. Om man går tillbaka till gymnasiet så tycker jag att det var negativt att de kopplades bort från näringslivet. Det handlar inte om att arbetsgivaren ska få gratis arbetskraft. Det är skillnad att gå skola och arbeta. Sen att överbrygga generationer.”*

Åkes svar bestyrker även hans tidigare kommentarer om värde av en generationsväxling. Utöver att tillföra nya generationer av arbetskraft anser Kent att det finns ett värde i vilken bild företag visar mot samhället i stort, om företag är involverade i utbildning och utveckling. Kort sagt vilket samhällsansvar företag företar sig:

*”Sen är det ett värde att företaget visar ansvar mot samhället. Att verkligen hjälpa till med att få fram utbildat folk. Det är också ett högt värde. Att du tar ditt ansvar.”*

Kent återkommer till temat längre fram i intervjun och bekräftar sitt resonemang till värdet av att företag tar ansvar mot utbildningsväsendet: högskolor och studenter i synnerhet:

*”Företag får jättenytta av studenter och studenter får komma ut mot företag. ... man tar ju in ex-jobbare på grund av att man har en uppgift och kan få den undersökt på ett billigt sätt, det ska inte förnekas. Det är jättebillig arbetskraft och jag förstår mig inte på företag som inte tar tillvara på den möjligheten. Det är också ett samhällsansvar.”*

#### **4.2.5 Värde av nätverk**

I vår första intervju öppnade Antonio på Min Marknadsbyrå upp ett viktigt värde som vi på förhand inte reflekterat över något nämnvärt: kontaktnät. Niklas var inte sen att lyfta fram övergripande egenskaper som upplevs som positivt och värdefullt för företag:

*”Jag tänker just på att man kan lägga fokus på det här med nätverkande, att det öppnar en ny dörr in till dels högskolan som helhet men också den personens kontaktnät.”*

Flera respondenter nämner studentens kontaktnät enskilt som en givande faktor från samarbetet. Om studenten får en positiv bild av företaget i kontakten ger detta indirekt marknadsföring mot personer i studentens närhet och även mot företag som denne kommer i kontakt med senare. Jenny pratar om kringliggande värden runt själva examensarbetet och menar på att det just är tillgången till nätverket och ett ömsesidigt utbyte mellan parterna som upplevs värdefullt:

*”Det är nog nätverket och att man kan ta och ge något till studenterna och få ut någonting av det hela.”*

Erik påpekar att nätverksbiten är ett viktigt inslag till det upplevda värdet tillsammans med att företag får nya infallsvinklar, en drivkraft som kommer in och rör om i grytan.

#### 4.2.6 Företags behov och inställning till samarbeten

Erik ställer nätverksaspekten i ett nytt ljus när han kommenterar brister i dagens struktur och upplägg med studenters samarbete med företag kring examensarbete. Han upplever att företag betraktar dessa som mest givande och värdefulla för studenten. Detta för att skolor har krav på studenten att avhandla ett examensarbete och med fördel rikta undersökningen mot företag. Antonio driver frågan till sin spets: ”... *har de inget företag att skriva om är det ju kört*”. Erik kommenterar sin syn på den generella uppfattningen om examenssamarbeten:

*”Alla tror ju att det är studenten som får mest nytta. Annars skulle företagen ligga på och vilja ha fler samarbeten. Det är därför jag menar att studenten måste ligga på, företag tror att det är studenter som får ut mest nytta av det samtidigt som företag vet inte riktigt vad det blir av det. Varför ska de jaga en student som vi inte känner, under former vi inte känner till? Så det måste börja sprida sig i de här nätverken.”*

Han bryter sen ned sina erfarenheter inom området till de mest fundamentala för att samarbete ska inledas och uttrycker en stimulans företag behöver för att inleda relationen:

*”... i det stora hela är det grundbehovet hos företaget. Det måste vara intressant för företaget, annars finns det inget incitament från företaget att inleda samarbete. Om studenten lägger fram undersökningen mot ett större, mer intressant, perspektiv så kan företaget nappa.”*

Antonio kommer in på samma område och menar att många företag idag ställer upp på samarbete mest för att de vill hjälpa till, inte för att de ser en användning av materialet:

*”Det är nog genom att ställa krav på att de skriver om något vi behöver. Och jag kan tänka att många andra företag kanske inte säger till studenten... de ställer bara upp för att de vill ställa upp.”*

Erik menar samtidigt att behovet är ömsesidigt; studenten behöver ett företag till undersökningen samtidigt som grundbehovet vilar hos företaget. Jenny pratar om företags behov och menar att företag bör förändra sin inställning till studenter och deras arbete:

*”Jag tycker att företag borde bli mer öppna med för att se möjligheter med studenter. Den som ser möjligheter hela tiden är den som kan få ut någon nytta av det. Öppna ögonen känner jag. Det finns så mycket man kan få ut tycker jag. Det finns så mycket företag inte hinner hänga med på i utvecklingen så lite nya ögon är aldrig fel.”*

#### 4.2.7 Relativt värde

Våra samtal kring vilket värde företag upplever kring studenters undersökningar med deras examensarbete pratade majoriteten av de svarande om värde i förhållande till vad andra externa parter kunde erbjuda. Vi undrade om studenters arbeten upplevs som bristande om man jämför deras arbete mot en avlönad konsult? Ur ett värdeperspektiv fick vi svar som både förstärkte och gick mot varandra. Antonio framhöll att konsulter arbete inte behöver bli bättre, speciellt inte om samma metoder används. Han hävdade däremot att vid djupintervjuer så är konsulten förmodligen bättre på att utforma frågor som bättre lämpar sig för

undersökningen. Jenny från Konsultföretaget skulle själv föredra att samarbeta med en student men menade samtidigt att större företag med resurser gör bäst i att anlita konsulter. Vi uppfattar Jennys svar som om en avlönad konsult ger större garanti för undersökningen som sådan, men att småföretag med en begränsad budget har mycket att vinna från studenters arbeten:

*”Vi försöker att lita på dem så mycket som möjligt. En student är som jag sa tidigare väldigt utvecklingsbar och den lär sig hela tiden, har kontakter med andra men är samtidigt låst på ett sätt. Det finns både fördelar och nackdelar med studenter och konsulter men personligen är jag mer positiv till studenter.”*

Så återigen kommer begreppet förtroende in i bilden, tilliten till studentens förmåga att prestera och leverera. Erik tycker däremot inte att företag generellt upplever större säkerhet genom att anlita en konsult:

*”Nej, inte generellt. Men de upplever en större säkerhet om de vet vem konsulten är, har erfarenhet av den. Precis som om de skulle ha erfarenhet av ett varumärke de använt tidigare. Det handlar snarare om det, förtroende och erfarenhet om varandra.”*

Antonio anser att meriter och rykte många gånger är viktigare än kunskap, speciellt för att få de stora kunderna. Erik ser positivt på samarbete med studenter men anser att företag redan nu tar ut fallhöjd om arbetet blir bristfälligt:

*”Det skulle jag definitivt se som kompetensutveckling, att få in kompetens i företaget. Det är viktigt att företag upplever att det kan bli något med arbetet, men sen har man aldrig några garantier som man kanske har om man köper den tjänsten av någon annan. Företag har överseende med detta.”*

Erik ger senare ett otydligt svar på företags generella bedömning av skillnader mellan studenter examensarbete och konsulters undersökningar:

*”Prislappen (skratt). Jag kan ju kalla mig konsult, vem som helst kan kalla sig det. Studenten kan i många fall mer än konsulten, i andra fall inte.”*

Den koppling vi däremot kan göra är mot Kents uttalande om att det är de facto ”jättebillig” arbetskraft. Men hur upplever företag värdet mot sin organisation av examensarbetet mot det värde studenter får ut av samarbetet? Vem får mest nytta? Niklas, Åke och Kent svarar direkt att parterna får en ömsesidig nytta och upplevt värde från samarbetet. Antonio menar att studenten får ut mer värde direkt, Niklas instämmer senare i det sistnämnda. Vad Antonio menar tolkar vi som det omedelbara värdet studenten får genom sin kontakt och samverkan med företag. Värde för examensarbetet i synnerhet.

#### **4.2.8 Värde i processen**

Om vi vänder på myntet och söker efter när i processen företags upplevda värde tillkommer och på vilket sätt samarbetsprocessen kan förändras och förbättras för att skapa ett större upplevt värde från företagets perspektiv. Kent säger att slutsatsen i examensarbetet är

värdefullt men han anser att värdet byggs upp under processens gång, med möten och kontakter inom företagets väggar:

*”Jag vill säga att det är under hela vägen. När du får in en student som rör sig inom hela organisationen. Det handlar mycket om intresse och om studenten kan komma med lite nyheter och får lite nyheter. De som jobbar där får hjälpa till med att lösa saker och ting och få en lite bredare bild. Självklart är det alltid roligt att se själva resultatet av det. Det är nog hela resan egentligen.”*

Enligt Niklas är studentens personliga egenskaper och framåtanda en viktig faktor:

*”Sen är det väldigt beroende av vem det är också. Praktikanten vi hade var väldigt öppenhjärtlig och sa vad tyckte om saker och det är något som är jättebra för oss, som en extra resurs som värderar vårt jobb och ser vad som funkar eller inte. Sen kanske det finns studenter som mest håller sig inom sitt lilla hörn och då kanske man inte har så jättestort utbyte.”*

När vi pratar med Erik om företags generella syn på samarbete med studenter poängterar han betydelsen av studentens vilja att komma framåt genom aktivt arbete:

*”Ja, det tror jag. Men då måste studenten göra det så enkelt som möjligt för företaget. Studenten måste bjuda på sig själv och vara flexibel, att skapa tillfällena. De kan inte bara sätta sig ned och säga: företagen få kontakta mig om de vill, för det kommer aldrig hända. Bollen ligger hos studenten! Studenter måste vara aktiva och det kommer gynna dem sen också i deras utveckling, att lära sig ta den kontakten som behövs.”*

Enligt Erik är det uppenbart att företag speciellt efterfrågar studenter som är hungriga och som är driftiga i samarbetet. En inställning i frågan som återkommer vid flertal tillfällen i vår intervju är just: *gör det enkelt för företag*:

*”Effektivt, som jag pratade om tidigare – du måste göra det enkelt för företag, vi kan inte hjälpa till med att skriva teorikapitel eller ge oss in i längre utläggningar. Tid är på något sätt pengar.”*

Att tid är en synonym med pengar inom företagsvärlden är ingen nyhet men vi ställer oss undrande till vilken tid företag vill lägga ned i studenters examensarbeten. Tiden värdesätts högt och var får företag ett fördelaktigt utbyte för sin tid i kontakt med studenten?

*”Om man skriver en uppsats är det alltid viktigt att skriva ett syfte och det är det man lägger ner tiden på och utifrån det ställer man frågorna. I den processen ser jag att man kan vara med men sen i själva arbetet ska jag ju inte bry mig om. Frågeformuleringarna är viktigt att göra så adekvata som möjligt och få dem besvarade. Annars ska jag inte bry mig om.” (Åke, InVivum)*

*”Utgångspunkten var att hon kom hit och diskuterade arbetet, vad som var intressant för oss. Så i det stora perspektivet var vi med, definitivt. Vi behövde någon som såg över marknadsföringen. Sen så släppte vi det och det tror jag är rätt väg att gå. Att studenten fick*

*lägga sin egen vinkling på det, för det är inget konsultuppdrag med en specifik undersökning.” (Erik, Drivhuset Väst)*

Erik fyller i att han och Drivhuset Väst helst fokuserar sin tid mot studentens empiriundersökning samt syfte och presentation. Utöver empirin förklarar Erik att han under processens gång ser ett inledande möte för att diskutera vad examensarbetet ska handla om. Ytterligare ett möte om själva problemformuleringen och möte vid resultat och presentation. Totalt skulle Erik se 5-10 timmar avsatt tid för varje samarbete som genomförbart från Drivhuset Västs perspektiv.

Åke nämner att han ser ett värde i öppna diskussioner med studenter men att det till sist beror på hur mycket tid som finns till förfogande. Några utspridda timmar ser han inga problem med och han ser mötena som det primära i samarbetet.

Kent är noga med att påpeka att företag måste ställa krav på studenten och arbetet de utför mot dem. Han upplever att kraven motiverar studenten att prestera och samtidigt skapar kraven förväntningar och riktlinjer för hur studenten ska arbeta och vad företagen efterfrågar. En ömsesidig ”win-win-situation” då studenten vill göra ett bra arbete och få vetskap om vad företagen värdesätter och räknar med att få ut av samarbetet:

*”För att kunna ställa krav måste du vara tydlig med vad som gäller från början. Det här förväntar jag mig, sätta upp olika mål. Vi tar 4-5 redovisningstillfällen och då ska du gjort så här mycket varje gång och jag förväntar mig att du är här och här i arbetets gång. Om du inte når dina mål vill jag ha en förklaring. Jag har haft att göra med strax under 1000 examensarbeten och jag har aldrig vart besviken.”*

#### **4.2.9 Vilka förbättringar önskar företag?**

När vi samtalar om vilka förbättringar respondenterna ser med samarbetet med studenten kring examensarbetet så gör vi det med baktanken att ”förbättringar” blir ett uttryck för vilka konkreta faktorer som skulle göra samarbetet mer värdefullt för företag. Annars skulle det helt sonika inte ses som en förbättring.

Kent viker in på närområdet i diskussionen när han påpekar att kontaktvägarna upplevs som snåriga och komplicerade för företag:

*”Om vi kollar på Högskolan Väst så skulle jag vilja ha en person som satt på campus och är närorienterad, som känner företagen runtomkring och har bra kontakt med dem och som på ett enkelt sätt kunde förmedla ex-jobb. Om du gör ett arbete går du dit och hör. En person att vända sig mot skulle göra det enklare för dig som student. Där skulle läraren ta en större del. Men det var oftast väldigt längesedan lärare på högskolor var ute i arbetslivet och deras kontakter är i regel borta och de känner sig inte hemma där.”*

Kent vänder fokus mot skolan och menar att kontakten med näringslivet är bristfälligt. Han pratar om sin erfarenhet från sin tid som chef på Volvo Aero i Stockholm där många kontakter knöts med studenter:

*”Man skulle haft en kontakt som Miljöbron. En person på varje institution, det kan inte vara en som har alla områden. Vissa personer som skulle jobba utåt. Som Volvo Aero, de har vissa personer som jobbar mot högskolor med studenters ex-jobb. Var och varannan på Volvo har gjort ex-jobb i dagsläget. Det vore bra med mer kontakt mellan skolan och företag. Jag tror inte skolan kommer ut med det. Övervägande delen av lärare på Chalmers jobbade inom industrin och hade timmar på skolan. Och det var alltid intressant att höra på dem för de kunde säga: Det här kommer ni ha nytta av och måste lära er till 100%. Man fick så mycket fakta från verkligheten hela tiden.”*

Erik framhåller sin syn på högskolans roll i samhället som otroligt viktig. Han önskar att skolan bedriver sin verksamhet på ett sätt som riktar sig mer mot näringslivet i framtiden:

*”Otroligt viktig men de måste bli mer orienterade mot företag. Samarbeta så nära att man utvecklas tillsammans. Högskolan ska ha en nära dialog med företagen och ser var trenden är på väg och företagen förstår vilken kunskap som högskolan kan tillföra. Så otroligt stor roll men sen om de gör det på rätt sätt är en annan fråga.”*

Värdet av personliga möten har varit ett ständigt inslag i våra samtal. Erik kommer in på problemet med företag som rör sig i okända miljöer med former som de inte känner till. Kent konkretiserar:

*”En mer neutral mötesplats skulle vara ett bra utgångsläge, som ett sånt här ställe. Du får inte företag att komma till campus direkt utan mer ställen som känns mer naturliga och bekanta för företag.”*

Kent menar att möten på Skolors Campusområde blir ”tillbaka till skolan igen”, något som inte eftertraktas av företag.

Erik kommer tillbaka till det ”enkla samarbetet” för att öka det upplevda värdet och önskan att ingå i ett samarbete med studenter:

*”Snarare formerna, man vet inte riktigt hur man lägger upp det på ett bra sätt. Företag tror det blir väldigt tidskrävande, man skulle behöva ha någon som säger vilka steg som ingår, så planen blir klar för företaget. Vad som förväntas av dem. Bara en sådan enkel process.”*

Vad som rent konkret kan förbättras är enligt Erik studenten och dennes attityd och förberedelse innan uppgiften:

*”Det är vem som äger ansvaret, som jag hävdar är studenter, som måste driva på det och göra det enkelt för företag att se studenten som ett alternativ. Då får man informera studenten innan och säga att företaget har det så här idag, de har så här många möten och samtal per vecka, så här många anställda. Att göra det enkelt för dem att ingå samarbetet.”*

*”Ja, väl förberedd och ha en plan för vart man ska någonstans med arbetet och göra det enkelt för företaget. Då tror jag inte det är några problem alls. Ett otydligt koncept och drar ut på tiden... det är klart man inte kan vara proffs från början men det är viktigt att man*



*försöker göra det snyggt och beter sig bra. Det ger ett bra utgångsläge. Det hänger nog mer på det än vad man just ska skriva om i många fall.”*

Erik rundar av vår intervju med hans syn på det grundläggande incitamentet för ett samarbete mellan företag och student:

*”... för det första förklara att studenterna måste klara sig själva för vi som företag kommer inte lösa något åt er. Bollen ligger hos studenten, inte på högskolan eller företagen. Drivkraften hos studenter är A och O i sammanhanget.”*

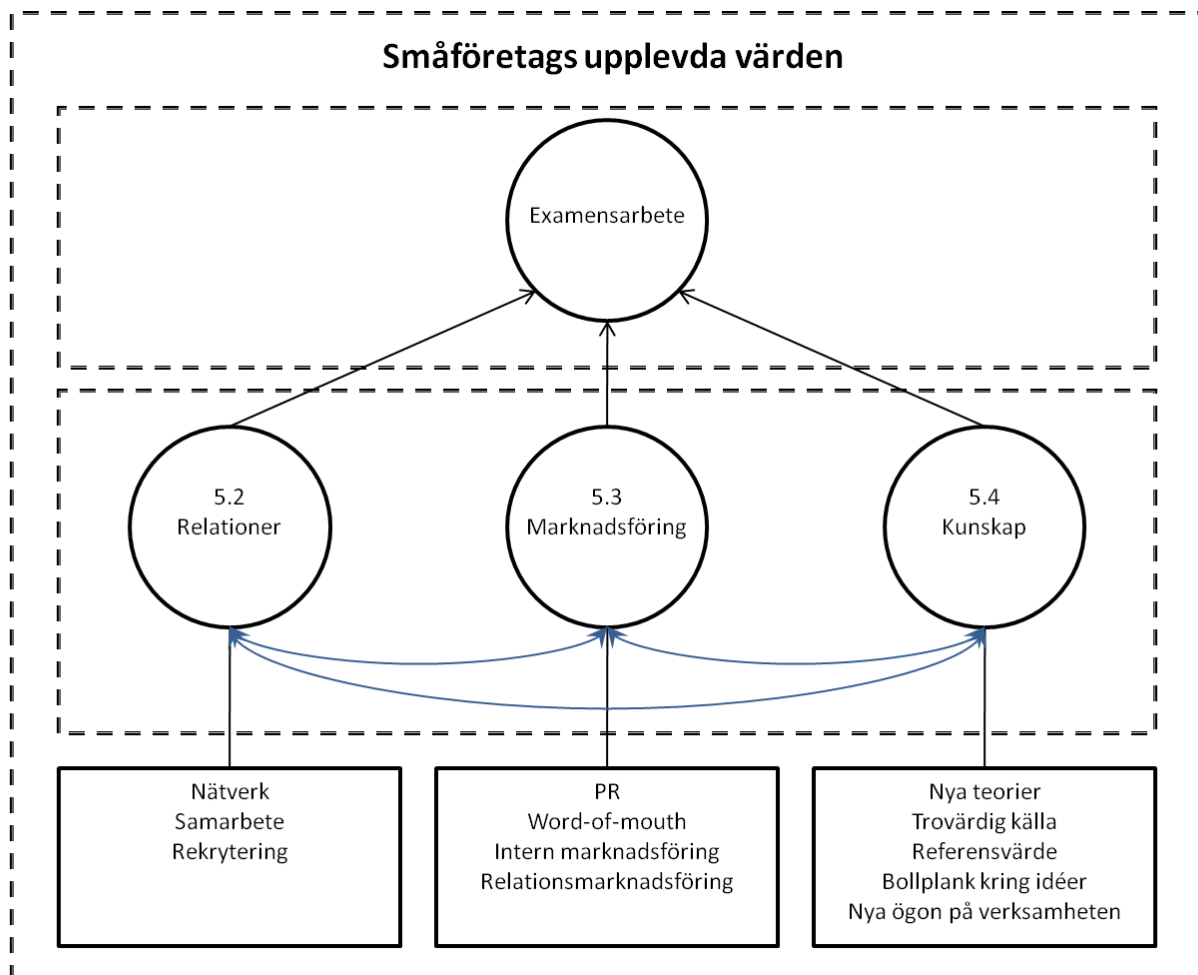
## 5. Analys och tolkning

Analysavsnittet behandlar uppsatsens empiri från samtliga respondenter i en sammanhängande del. För att få en bra anknytning till vår empiri använder vi den teoretiska referensramen för att bekräfta och utveckla respondenternas svar.

### 5.1 Småföretags upplevda värde

Vi har upprättat tre huvudgrupper med olika underkategorier för småföretags upplevda värde från samarbete med studenter och deras examensarbeten. Uppdelningen baseras på data vi erhållit från intervjuer. Från grupperingarna har vi sammanställt en modell där vi vill visualisera vilka olika värde som småföretag upplever.

Dessa värden uppstår genom relations-, marknadsförings- och kunskapsutbyten som hänger ihop och kompletterar varandra. Detta även om styrkeförhållandena mellan dessa tre områden kan skiljas åt mellan olika företag.



Figur: Småföretags upplevda värden

## 5.2 Relationsvärde vid samarbete

Samtliga sex respondenter upplever starka men diversifierade värden från relationerna i sig. En gemensam värdegrund kommer från de rekryteringsmöjligheter som ett samarbete bär med sig. Respondenternas svar är att dessa rekryteringsmöjligheter upplevs vara en konstant faktor som ligger i bakgrunden under samarbetsformens livslängd. Anledning till detta är företags sökande efter ny personal med den generationsväxling som är nödvändig samt behovet av kunnig arbetskraft med de senaste kunskaperna.

Kontakter med studenter under studietiden upplever samtliga som en bra rekryteringskanal, bättre än de traditionella tillvägagångssätten som att söka ny personal genom annonser eller via Arbetsförmedlingen. Kopplingen till den ökande konkurrensen av välutbildad arbetskraft mot kunskapsintensiva branscher är passande i sammanhanget och småföretag med anställningsbehov upplever en klar fördel från att hämta personal ur redan uppbyggda relationer med studenter. Företags förmåga att tillvarata personal med rätt kompetens och ny kunskap kräver en god matchningsförmåga mellan företagens preferenser och individens egenskaper. Denna matchning kan med fördel ske genom en tät relation med studenter vars nästa steg är mot arbetsmarknaden. Dahlén (2010) menar att matchningsproblemet mellan företag och arbetssökande hotar kompetensförsörjning med den generationsväxling som förväntas på den framtida arbetsmarknaden, vilket vi också upplevt genom våra intervjuer.

En högskolestudent upplevs som kompetent, utvecklingsbar efter företagets behov och som ett framtidslöfte. En nyckelmening i sammanhanget är ”nya perspektiv, nya ögon” på saker och ting. Studenter upplevs som en extra resurs för företag i samband med processen kring examensarbete och detta speciellt om personen i fråga är framåt och aktiv. Intressanta idéer och en förmåga att se nya lösningar är värdefulla egenskaper som studenter kan bidra med till företag de samarbetar med, vilket respondenterna har en samstämmig syn kring. Det faktum att studenter får ett riktigt ”case” från företag att jobba med under examensarbetet ger ett betydande värde för studenten själv och tillsammans genererar detta ett ömsesidigt värde till relationen, något som är grundläggande för en stark och bestående relation. Tre respondenter formulerar sin syn på samarbetet som en ”win-win-situation” och att bägge parter får ömsesidigt värde.

Studentens värde från relationen är inte vårt fokus i undersökningen och utelämnas därför. Trippelhelix-modellen lyfter dock fram att båda parter måste uppleva fördelarna med samverkan för att en relation ska inledas. Ett tydligt mönster ur empirin är att företag får fördelar ur den senaste teoretiska kunskapen tillförd av studenter, nya tankesätt som vi nämnde tidigare och möjligheter till att utvecklas. Andra värdefulla faktorer är att få information företag söker på prant, något att visa upp samt att processen med examensarbete medverkar till ny input till verksamheten. Några respondenter poängterar att småföretag speciellt får stor nytta av ny kunskap, något som kan vara svårt att införskaffa på annat sätt.

Relationen ändrar karaktär under processen och då båda parter har möjlighet att öka kunskapen och förståelsen för varandras behov kan resultatet utmynna i något varaktigt. Personer på de företag vi varit i kontakt med uttrycker sig olika angående värdet av längden vid relationer. Tre svarande tycker att det är värdefullt med längre relationer om det finns

resurser och möjligheter för företag att ägna sig åt samarbeten. Anledningar sägs vara att bygga upp förtroendet, bli mer delaktig i processen kring examensarbetet och upprätta en kontakt för senare anställning. Erik från Drivhuset Väst är den enda som förespråkar korta, konkreta och intensiva insatser framför långdragna projekt med motivering att arbetsprocessen måste upplevas tidseffektiv och enkel för företag. Hans syn skiljer sig från Gummesson (2002) förhållning i frågan om relationsmarknadsföring då Gummesson anser att det blir mer effektivt att fokusera företags resurser på ett fåtal personer och bygga upp ett mindre antal starka och längre relationsband istället för att hantera många svaga.

En respondent ser ett utökat värde i långsiktiga samarbeten då det uppstår en större möjlighet till att bygga relationer samt en möjlighet att komma in i den andres partens nätverk.

### 5.3 Marknadsföringsvärde vid samarbete

Just begreppet ”nätverk” var ett återkommande tema i empiriundersökningen. Att samarbetet öppnar upp en dörr till högskolan men också till personliga kontaktnät ses som värdefullt ur flera aspekter. Dels är samarbete med studenter och högskolor ett ”samhällsansvar” som bygger värde genom att stärka företags bild utåt mot samhället, dess image. På så sätt ger det god PR för de deltagande företagen. Den uppfattningen stärks med relationsmarknadsföring där ett ökat förtroende och lojalitet blir en följd av att företag samordnar sina intressen med samhället i stort. Följden blir, som vi nämnt tidigare, att individer upplever att företag ”tar sitt ansvar” och att ökat värde från goodwill blir en påföljd.

Effektiv relationsmarknadsföring enligt Gudmundson och Lexhagen (2003) kräver ett högt informationsutbyte och med den ökar intimiteten mellan individ och företag. Detta leder till att marknadsföringen får ett mer nätverksbaserat perspektiv, något som förstärker respondenternas förhållning till nätverk och marknadsföring.

Kent från Innovatum Teknikpark ser saken ur ett historiskt perspektiv med sina erfarenheter och poängterar att samarbeten ger ”jättebra” PR för företag. Han menar också att examensarbetet är något som studenter kommer ihåg och pratar gott om resten av livet och på så vis blir det ett marknadsföringsvärde för företaget. Niclas uttrycker att på att studenter blir ”själaglada” om företag ställer sig positiva till samarbete. En bättre marknadsföring ”finns inte”. Ur denna allians marknadsför studenten företagen indirekt genom ”word of mouth”, pratar positivt om företaget med sin omgivning, som ett led i samarbetet. Dessa händelser passar direkt in i resonemanget om ömsesidigt värde som vi lyft upp tidigare i avsnittet om relationsvärde.

I våra samtal uppfattar vi andra värden kring den goodwill företag får från samarbetet. Då mer på personlig nivå mot de anställda på företag. Detta tar sig uttryck i att personer upplever sig och sin kunskap som viktig och betydande för företaget och att processen med högskolestudenters examensarbete ger ett ömsesidigt lärande; den anställde bidrar med sig expertis och framförallt erfarenhet samt studenten med sin teoretiska kunskap. Denna form av samverkan, som utgår från ett gemensamt mål, har starkt stöd i Trippelhelix-modellen där

treenigheten samhälle, skola och näringsliv skapar värde ur en djup samverkan då dessa samarbeten ger upphov till bättre förutsättningar till innovation och utveckling. Personlig kontakt mellan student och anställd skapar också mervärde i sig. Den anställde upplever att han eller hon utför samhällsnytta och därigenom tar sitt samhällsansvar (egot stärks). Den äldre generationen av våra respondenter upplever ett individuellt samhällsansvar och ett ansvar för företaget från att samarbeta med studenter. Den yngre generationen gör inte samma åtskillnad mellan företag och individuellt ansvar utan ser det som samma sak: att driva företag är ett ansvar för samhället i sig. Värdet av det individuella ansvaret och upplevelsen av att ägna sig åt aktiviteter som stärker samhällsnyttan bekräftar Linn (2002) i teorin om värdet från Metaprodukten där betydelsen av sociala och psykologiska effekter lyfts fram. Speciellt då våra respondenter har erfarenheter och minnen från den akademiska världen och genom dessa skapat sig förväntningar kring examensarbetet som produkten av samarbetet. Vi tolkar det som våra respondenter har ett gott förtroende för relationen i sig och att detta bidrar till att stärka det upplevda värdet. Med detta känslomässiga förhållningssätt stärker våra respondenters svar en värderingsgrund i Linns (2002) modell för värdeutbyte: det emotionella.

Respondenter argumenterar för värdet av dialog och gemenskap med skola och student. Niclas understryker detta med:

*”Man utvecklas ju själv samtidigt som konceptet med Min Marknadsbyrå”.*

Majoriteten av våra respondenter menar att samarbetsformen byggs från studentens initiativ men att företag är delaktiga som stöttepelare under processens gång med återkommande möten. Den kontinuerliga kontakten värdesätts då processen skapar ömsesidigt förtroende och stärker relationen dem mellan, något som också återges i teoriavsnittet om Trippelhelix.

## **5.4 Kunskapsvärde vid samarbete**

*”Alla är barn i början. Man måste få träna och träna på det man en gång har lärt sig. Det är klart att ungdomen är teoretisk och reflekterande men ända sättet är att möta verkligheten och se om teorin stämmer.”*

Det ovanstående är ett direkt citat från Åke på InVivum. Andra respondenter har också en liknande bild av studenters teoretiska kunskap. Samtliga menar att studenter förfogar över en potential att bidra med den senaste kunskapen och att det finns ett tydligt värde i detta. Denna kunskapstillväxt och värdet från denna lyfts i avsnittet om forskningsutveckling i Sverige. Det är uppenbart att företag i nationen satsar stora resurser och en ökande andel av sin totala omsättning på just forskning och utveckling, FoU.

Behovet av ny kunskap, något vår empiriska undersökning indikerar, är högst påtagligt inom företag. Större företag kan avsätta resurser för FoU medan småföretag tar en större risk med sådana insatser genom sina, begränsade, resurser. I immateriella tillgångar och värde av kunskap framhålls värdet av ny kunskap då kunnande och information blir föråldrad i denna

föränderliga värld. I vår undersökning ventileras de värde studenter kan tillföra företag genom nya idéer, tankesätt och hjälpa företag att anpassa sig efter sina målgrupper och verkligheter.

Förtroendet för studenters kunskapsnivå är god och respondenter nämner att högskolestudenter har ett referensvärde samt att examensarbetet upplevs som något pålitligt och konkret att visa upp för andra. Referensen från studenten kopplad till högskolan upplevs som ett trovärdigt signum. Vi tolkar detta direkt till att examensarbete och samarbetet är socialt accepterat och att arbetet fyller sin funktion, något som lyfts fram i modell för värdeutbyte enligt Linn (2002).

Från småföretags perspektiv ska kunskapen med fördel vara lätt att förstå, gärna konkreta tips till förändringar och förbättringar som i nästa steg kan innebära direkt nytta för företag. Studenters kunskap upplevs som teoretisk och att steget från skola till näringsliv är stort. Våra respondenter menar i stor grad att studentens teoretiska kunskap är större än företagares men att bristen av erfarenhet kan sätta käppar i hjulet för studenten. Här är återigen teorierna runt TrippelHelix applicerbara då samverkansprocessen mellan framförallt student och företag(are) skulle innebära en bra matchning mellan akademisk kunskap och yrkeserfarenheter. Ömsesidigt värde skulle återigen skapas och utveckla framtida samarbeten.

## 6. Slutsatser

*I arbetets avslutande del sammanfattas vår undersökning genom att besvara vår forskningsfråga syfte med arbetet. I en avslutande diskussion presenteras ett förslag till fortsatt forskning grundat från våra upptäckter och reflektioner med undersökningen.*

### 6.1 Slutsats från den kvalitativa undersökningen

Vår undersökning visar att främst tre övergripande faktorer framträder som värdefulla för småföretag i kunskapsintensiva branscher i samband med studenters examensarbete och processen som följer från ett samarbete.

En tydligt framträdande faktor är värdet av relationer och vad denna relation kan utvecklas till längre fram. Samarbetet med studenter är en värdefull rekryteringskanal av framtida arbetskraft som krävs från den generationsväxling som företag upplever nu och framöver. Samarbetsformen överträffar de traditionella kanalerna då relationen blir mer varaktig och inblicken av studenters kunnande och färdigheter underlättar matchning mellan företagets behov och personalrekrytering. Att småföretag knyter studenter med den senaste teoretiska kunskapen närmare sin verksamhet är även värdefullt ur ett konkurrensperspektiv då välutbildad arbetskraft söks av marknaden. Samarbete med examensarbete har förutom att bidra till en tätare kontakt även potential att ge småföretag ny användbar input.

Samarbeten ger upphov till ett flertal marknadsföringsvärden för företag. Småföretag upplever fördelar att ta del av studenters kontaktnät och genom att ett positivt rykte om företaget med dess verksamhet sprids genom ”word of mouth” av studenten själv. Den goda ryktesspridningen har sitt ursprung från samarbetet och relationen parterna mellan. Det officiella samarbetet mellan företag och högskola ger även en god image för företaget i en samhällskontext och tillsammans skapar det god marknadsföring både externt och internt. Personal motiveras av den goda viljan och ett upplevt samhällsansvar genom att bidra med sin kunskap och erfarenhet till studenter som förfogar över den senaste teorikunskapen. Det kunskapsstillskott en student bidrar med under samarbetet är också en vitaliserande faktor för det ömsesidiga värde som företag upplever i relationen. En kontinuerlig kontakt mellan student och företag skapar ett stärkt värde i form av starkare gemenskap med ökat ömsesidigt förtroende.

Småföretag anser att studenter har den senaste teoretiska kunskapen och sätter ett större värde till den, speciellt om studenten och dennes examensarbete direkt kan tillfredställa ett konkret behov, något som företag efterfrågar. Att utgå från företag och deras behov är en förutsättning för skapande av ett ömsesidigt värde dem emellan. Den senaste kunskapen yttrar sig även i nya tankesätt och nya ögon inom företagets väggar, något som upplevs utvecklande för verksamheten. Det färdiga examensarbetet är en trovärdig källa, accepterad inom företagsvärlden och samhället i stort och just examensarbetet i sig är något konkret och pålitligt att referera till. Småföretag efterfrågar och sätter värde speciellt till konkreta åtgärder som innebär direkt nytta för verksamheten.

## 6.2 Vidare forskning

Efter våra intervjuer har vi fått uppfattningen att större företag är mer intresserade av samarbeten kring examensarbeten i ett led till framtida rekrytering, PR samt marknadsföring mot studenter. De mindre företagen tycks ha större intresse kring kunskap kopplad till arbetet och olika former av kontaktnät. Eftersom vårt syfte enbart var att konkretisera de faktorer som upplevs som värdefulla har vi inte gått in djupare på dessa faktorer. Ett intressant forskningsområde skulle vara att undersöka hur olika företag uppfattar de olika värden vi fått fram. Det skulle kunna ske genom en kvantitativ enkätundersökning som tittar på skillnader mellan olika branscher, organisationsformer och företagsstorlekar.

Vi upplever även att företagen saknar kännedom av studenterna och deras personliga kvalitéer. Det finns företag som upplever en osäkerhet kring vad en student kan prestera med sitt examensarbete och vad de kan förvänta sig. Vissa företag frågar sig även om studenter kommer att slutföra sina åtagande eller bara kosta tid och resurser.

I grund och botten tycks samarbeten inledas till stor del utifrån om det finns ett förtroende mellan parterna. Konsulter kan visa upp meriter och prestationer vilket de flesta studenter saknar. Många konsulter kommer även från välkända företag med starka förtroendeingivande varumärken som garanterar kunden en viss kvalitetsnivå. Ett intressant forskningsområde skulle vara att undersöka hur studenter kan anses trovärdiga hos företag utan tidigare meriter eller ett starkt varumärke i ryggen? Där kan man även fråga sig om företag upplever högskolors varumärke som en kvalitetsstämpel, vad de kan förvänta sig av dess studenter.

Våra intervjupersoner anser att de flesta företag saknar information kring vad som förväntas av dem vid ett samarbete och vilka behov studenterna har. Vi fått önskemål om en utarbetad och tydlig samverkansplan som specificerar vilka moment som ett examensarbete innehåller, hur möten kan vara utformade, hur mycket resurser i form av tid som förväntas avsättas, hur delaktiga företagen förväntas vara i de olika delarna samt vilka akademiska kunskaper de behöver för att leva upp till studentens krav. I denna process måste det finnas en tydlig ansvarsfördelning mellan företag och student kring vem som gör vad. Hur kan information rörande framtida samarbeten nå företag och vilken information är de i behov av är en aktuell fråga till framtida forskning.

Vi har under vår uppsats upplevt att dagens forskning har ett starkt fokus på studenten och dess värden och hoppas med vår undersökning bidra med en grundläggande syn på företagens behov. För att dessa samarbeten ska bli effektiva bör ett "win-win-system" arbetas fram.



## 7. Referenser

### 7.1 Publicerade källor

#### 7.1.1 Böcker

Bennet, C. (2005). Trippelhelix – samspel för en bättre framtid. SNS Förlag

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., Haglund, L. (2010). Marknadsundersökning: en handbok. Studentlitteratur

Denscombe, M. (2000). Forskningshandboken. Studentlitteratur

Eriksson, P. (2005). Tillväxtspiralen Trippelhelix ur mitt perspektiv. SNS Förlag

Etzkowitz, H. (2005). Trippelhelix – den nya innovationsmodellen. SNS Förlag

Gummesson, E. (2002). Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, Liber Ekonomi

Gustavsson, B. (2010). Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen. Studentlitteratur

Jacobsen, D-I. (2002). Vad, hur och varför? Studentlitteratur

Kjellgren, J. (2005). Kunskapsutveckling och beskattning. Norstedts Juridik AB

Kvale, S. (1997). Den kvalitativa forskningsintervjun. Studentlitteratur

Linn, C-E. (2002). Värdeskapandets dynamik. Meta Management AB

Statens Offentliga Utredningar (1996:89). Samverkan mellan högskolan och de små och medelstora företagen. Norstedts Tryckeri AB

Storbacka, K. och Lehtinen, J-R. (2000). CRM: customer relationship management. Liber

#### 7.1.2 Rapporter

Bjorvatn, K., Norman, V. och Orvedal, L. (2008). On the road to samarkand. Globalisation and the Swedish economy. Underlagsrapport 21 till Globaliseringsrådet. Regeringskansliet.

Braunerhjelm, P., Greiff, C-V., Svaleryd, H. (2009). Utvecklingskraft och omställningsförmåga: En globaliserad svensk ekonomi. Globaliseringsrådet. Regeringskansliet.

Bäckvall, L. och Åkerlund, K. (2005). Drivkrafter och hinder för samverkan. Internationella Handelshögskolan, Jönköping.

FöretagarFörbundet (2009): Sveriges småföretag. FöretagarFörbundet

Företagarna (2011): Småföretagen + högskolan = en outnyttjad potential? Företagarna

## 7.2 Opublicerade källor

### 7.2.1 Intervjuer

Intervju med Antonio Morveto och Niklas Andersson, delägare Min Marknadsbyrå AB. Personligt möte, 2011-05-04

Intervju med Erik Wallin, Projektledare Drivhuset Väst. Personligt möte, 2011-05-06

Intervju med ”Jenny”, Personaladministratör på ”Konsultföretaget AB”. Personligt möte, 2011-05-05

Intervju med Kent Andersson, Innovatum: Produktionstekniskt Centrum. Personligt möte, 2011-05-05

Intervju med Åke Tidbeck, Försäkringsförmedlare på InVivum AB. Personligt möte, 2011-05-04

### 7.2.2 Webbplatser

American Marketing Association: The American Marketing Association Releases New Definition For Marketing, 2008-01-14

Hämtad 2011-04-16 från:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>

Dahlén, S. Matchningsproblem hotar kompetensförsörjningen, Svenskt Näringsliv, 2010

Hämtad 2011-04-06 från:

[http://www.svensktnaringsliv.se/skola/matchningsproblem-hotar-kompetensforsorjningen\\_121752.html](http://www.svensktnaringsliv.se/skola/matchningsproblem-hotar-kompetensforsorjningen_121752.html)

Drivhuset Väst: Om Drivhuset,

hämtad 2011-04-26

webbadress:

<http://www.hv.drivhuset.se/17/text/20>

Högskoleverket: begrepp och definitioner, 2010-03-30

Hämtad 2011-05-03 från:

<http://www.hsv.se/statistik/statistikomhogskolan/begreppochdefinitioner/e.4.6df71dcd1157e43051580001007.html>

Innovatum Teknikpark: Fokus för framtiden,

hämtad 2011-04-28

webbadress:

[http://www.innovatum.se/pages/se\\_om\\_oss-1867.html](http://www.innovatum.se/pages/se_om_oss-1867.html)

Innovatum Teknikpark: Projektarena, delta i projekt,

hämtad 2011-04-28

webbadress:

[http://www.innovatum.se/pages/projektarena\\_delta\\_i\\_projekt-3882.html](http://www.innovatum.se/pages/projektarena_delta_i_projekt-3882.html)

Innovatum Teknikpark: Projektarena, samverkan för ökad konkurrenskraft,  
hämtad 2011-04-28

webbadress:

[http://www.innovatum.se/pages/projektarena\\_delta\\_i\\_projekt-3882.html](http://www.innovatum.se/pages/projektarena_delta_i_projekt-3882.html)

In Vivum: Om oss,  
hämtad 2011-04-26

webbadress:

<http://www.vivum.se>

Min Marknadsbyrå: Så jobbar vi,  
hämtad 2011-04-26

webbadress:

<http://www.minmb.se/sa-jobbar-vi>

Min Marknadsbyrå: Kontakt  
hämtad 2011-04-26

webbadress:

<http://www.minmb.se/kontakt>

Om Högskolan Väst: Historik, 2010-02-03  
hämtad 2011-02-12

webbadress:

[http://www.hv.se/extra/pod/?action=pod\\_show&id=360&module\\_instance=5](http://www.hv.se/extra/pod/?action=pod_show&id=360&module_instance=5)

Nationalencyklopedin: produkt, 2011-04-28

webbadress:

<http://www.ne.se/kort/produkt/1453350>,

hämtad 2011-04-28

Statistiska Centralbyrån: Forskning och utveckling inom företagssektorn 2009, 2010-12-02

webbadress:

[http://www.scb.se/Statistik/UF/UF0302/2010A01/UF0302\\_2010A01\\_SM\\_UF14SM1001.pdf](http://www.scb.se/Statistik/UF/UF0302/2010A01/UF0302_2010A01_SM_UF14SM1001.pdf)

hämtad 2011-04-13

Svenskt Näringsliv (2009) Skydd för uppfinning och utveckling – immaterialrätt, Svenskt  
Näringsliv

Hämtad 2011-04-12 från:

[http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00015/Uppslaget\\_\\_\\_Immateri\\_15641a.pdf](http://www.svensktnaringsliv.se/multimedia/archive/00015/Uppslaget___Immateri_15641a.pdf)  
f

The Conference Board Of Canada, 2010

webbadress:

[www.conferenceboard.ca/hcp/details/.../knowledge-intensive-services.aspx](http://www.conferenceboard.ca/hcp/details/.../knowledge-intensive-services.aspx)  
hämtad 2011-04-13

### **7.2.3 Övriga källor**

Europeiska unionens officiella tidning (2003-05-20).

Gudmundson, A. och Lexhagen, M. (2003). Relationsmarknadsföring och teknologi i tjänsteföretag: intern marknadsföring en förutsättning? Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR)

Paulsson, S. (2009). Man lär inte för skolan utan för livet: En studie av ett samarbete mellan skola och företag inom hållbar utveckling. Malmö Högskola

## 8. Bilagor

### 8.1 Intervju

#### 8.1.1 Inledande kontakt med respondenter

Hej

Vi kontaktade dig angående en intervju till vår C-uppsats som vi bokade den xx-xx-xx.

Vår undersökning baseras på samarbete mellan organisation och student. Vi har utgått från att studera värden kopplade till examensarbete och de kringvärden som uppkommer med samarbete. Vi är intresserade utifrån organisationers perspektiv att ta reda på hur samarbeten kan förbättras och upplevas mer värdefulla. Genom att fokusera på organisationer behov och intressen anser vi att möjligheten finns att utveckla samarbetet på ett betydligt bättre sätt än idag.

Vi anser att studenten har lättare att anpassa sig efter organisationen än organisationen för dem och därför vill vi belysa organisationers intresse och behov för att vidareutveckla samarbetet kring examensarbeten.

Kontaktuppgifter:

Olle Geijer  
073-674 95 85  
[ollegeijer@gmail.com](mailto:ollegeijer@gmail.com)

Johan Hallgren  
073-203 61 45  
[monumenthq@gmail.com](mailto:monumenthq@gmail.com)

Vi ser fram mot att träffa er och få ta del av er erfarenhet.

Med vänliga hälsningar

## 8.1.2 Intervjumall

### Faktafrågor

Ålder

Yrkestitel

Yrkeserfarenheter

Utbildning

Erfarenhet av uppsats

Om företaget, anställda?

### Öppna frågor, induktiv karaktär

Vad betyder kunskap för er? Hur ser ert företags kunskapsbehov ut?

Vad tycker ni om studenters kunskapsnivå?

Vilka åsikter har ni om högskolans roll i samhället?

Hur bedömer ni att det är att hitta personal med rätt kompetens?

Har ni erfarenheter kring samarbete med studenter och deras examensarbeten?

Vilka krav kan ni ställa på studenter vid samarbete?

Marknadsför ni er mot studenter idag?

Har ni intresse av att samarbeta med studenter?

Har ni haft något samarbete med studenter?

Hur skulle ett värdefullt samarbete med studenter vid deras examensarbete se ut för er?

Skulle en student som gör en uppsats åt er vara intressant att anställa? Varför?

### Öppna frågor, deduktiv karaktär

Vilka värden kan relationen med studenter genom deras examensarbete bidra till ert företag?

Vilka värden ser ni i kunskap från studenter genom deras examensarbete?

Vilka värden får ni som företag av att marknadsföra er mot studenter genom samarbete kring deras examensarbeten?

Är det några värden vi missat för ert företag?

Vilka av dessa värden är mest intressanta för ert företags lönsamhet?

Vad kan förändras och förbättras?

Vem får mest nytta av samarbetet? Ni eller studenten? Hur borde det vara?



**Högskolan Väst**

**Institutionen för ekonomi och informatik**

**461 86 Trollhättan**

**Tel 0520-22 30 00 Fax 0520-22 30 99**

**[www.hv.se](http://www.hv.se)**