



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

FRAMTIDENS SAMARBETE MELLAN NÄRINGSLIV OCH STUDENTER

- Relationsskapande aktiviteter



Företagsekonomiska institutionen
Magisteruppsats HT-2009
Författare: Caroline Arby 830210
Anna Carlsson 830526
Handledare: Sanja Vujicic

Tack!

Vi vill tacka Göteborg & Co som anfört ämnet och som hela tiden under uppsatsens gång varit tillmötesgående och på ett mycket vänligt sätt låtit oss ta del av organisationens kunskap. Tack Lars Härenstam, Birgitta L-Öfverholm och Lars O Carlsson. Ett alldeles särskilt tack riktas till Bengt Johansson och vi önskar honom en fantastisk tid som pigg pensionär! Tack också till Helena Mindedal vid GU och Annika Orvarson på Chalmers för er hjälp.

För kunniga råd och tips under uppsatsskrivandets gång vill vi tacka vår handledare Sanja Vujicic vid Centrum för turism, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Varmt tack till de fem näringslivsrepresentanter som vänligt ställde upp på intervju om samverkan; Magnus Ersmark, Fastighetsägarna i Göteborg, Björn Torsteinsrud, Handelsbanken, Daniel Wetterling, Volvo AB, Erik Eriksson och Jonna Weinelid, SKF, samt Henrik Brättemark på Posten.

Lika viktiga för studiens metod och resultat var rösterna från studenterna vid Chalmers tekniska högskola och Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, varför vi också vill rikta ett hjärtligt tack till alla fokusgruppsdeltagare.

14 mars 2010

Caroline Arby & Anna Carlsson

SAMMANFATTNING

Titel: *Framtidens samarbete mellan näringsliv och studenter – Relationsskapande aktiviteter*
Företagsekonomi D-nivå. Magisteruppsats i marknadsföring HT 2009

Författare: Caroline Arby och Anna Carlsson

Handledare: Sanja Vujicic

Nyutbildade som befinner sig i början av karriären stöter ofta på hinder när de ska etablera sig på arbetsmarknaden, såsom osäkerhet kring vilken yrkesbefattning som passar dem eller avsaknad av ett utvecklat kontaktnät. Idag krävs det inte bara en utmärkt utbildning med en högre examen utan också att man utmärker sig ifrån den stora massan. Detta är ett problem då många studenter går direkt ifrån gymnasiet till högskolan därmed har väldigt likartade Cv:n. Arbetsgivare anser att studenter inte är tillräckligt praktiskt kompetenta då de saknar arbetslivserfarenhet. För att minska glappet mellan akademi och högskola krävs det att varje lärosäte i samråd med regionala aktörer hittar bättre samverkansformer. Genom att studenter integreras i företags verksamhetsliv får nyutexaminerade det lättare att hitta "rätt" arbetsgivare, preferenser som är helt individuella och baserade på personliga värderingar. Genom att ge studenten möjligheter att enklare hitta drömjobbet gör man också näringslivet en tjänst genom att företag får fler ansökningar med rätt kompetens och personlighet som passar den aktuella företagskulturen och verksamheten. På så vis skapas en win-win-situation, där både student, näringsliv och Göteborgs stad blir nöjda.

Uppsatsens *syfte* är att få insikter i vad Göteborgs studenter och näringsliv upplever saknas i dagens samverkan vad gäller kommunikation och information mellan parterna, och hur resurser för samverkan optimalt bör utnyttjas.

Studien använder sig av en *kvalitativ metod* grundad på sex fokusgruppsintervjuer med studenter från Chalmers Universitet och Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, samt fem djupintervjuer med företagsrepresentanter från näringslivet.

Det huvudsakliga *resultatet* visar att relationskapande aktiviteter är nyckeln till en väl fungerande samverkan. Det är även viktigt att förbättra marknadsföringen av existerande aktiviteter. Studenterna är inte nöjda med informationssystemens innovationstakt eftersom de existerande kanalerna inte anses vara up-to-date. Studenterna upplever att den information som ges angående förberedelser inför arbetslivet är för grundläggande och bör istället fokusera mer på vad olika yrkesroller innebär. Enligt företagsintervjuerna betraktar skolorna många gånger företagets initiativ till samverkan som konsultuppdrag och avvisar därför deras förslag. Samtidigt efterfrågar studenter flera verklighetsanknutna projekt, workshops, studiebesök och praktik som är integrerat i utbildningen. Det rekommenderas att skolans stödfunktion Career Service's tar på sig rollen som ska underlätta för mindre och medelstora företag att rekrytera, introducera och behålla den nyutexaminerade. En önskan är att det finns branschriktade arbetsmarknadsdagar som kan locka medelstora företag och inte endast skolans partnerföretag. För att effektivt nå ut till fler och kommande studenter rekommenderas marknadsföring i sociala medier. Exempelvis skulle man kunna erbjuda möjligheten att anmäla sig till aktuella events på mötesplatse såsom "Facebook", och låta nuvarande studenter beskriva sitt studieliv i bloggar. Resultaten visar även att skolans webbsidor är för krångliga att använda och det efterfrågas en samlingsplats för alla aktuella aktiviteter och tidigare genomförda projekt om samverkan. Ett annat förslag är att introducera karriärplanering bör i schemläggningen. Slutligen bör studenter ta för sig mer av de samverkansaktiviteter som erbjuds på skolan och företag bör se värdet av en students kunskaper.

Nyckelord: samverkan, information, kommunikation, marknadsföring

ABSTRACT

Title: *The future progress of University–Industry cooperation – Relationship building activities.*
Master thesis in marketing, department of Business Administration, School of Business Economics and Law, Gothenburg University, autumn of 2009

Authors: Caroline Arby and Anna Carlsson

Tutor: Sanja Vujicic

New graduates often face barriers to get their career started due to the absence of a developed industry network and insufficient information on suitable professions. As a result of many students going directly from High School to College, they tend to have very similar resumes. Employers claim that students do not have enough practical skills due to lack of work experience. A reduction of the gap between the world of academia and practitioners requires that each University, in consultation with the regional actors, find better strategies for collaboration. By integrating and engaging companies into the education process, graduates will more easily be able to determine appropriate employers and business cultures, taking into account preferences that are completely individual and based on personal values. By giving students the opportunities to find their ideal job, enterprises will receive more job applications with appropriate skills and personalities to fit into their current corporate culture. This creates a win-win situation from which students, business corporations and the city of Gothenburg will benefit.

The *purpose* of this essay is to examine what is missing in today's interplay between the two parties, that is: students and enterprises in the Gothenburg region.

The practiced *methodology* consists of two components: six focus-group interviews with students representing Chalmers University of Technology and The School of Business, Economics and Law at Gothenburg University; and five indepth interviews with corporate respondents from industry practitioners.

According to the *primary outcomes*, the key to a well functioning collaboration is activities based on meetings. However, the marketing of these existing activities needs to be performed more efficiently. Students are not satisfied with the pace of innovation in information systems, where the existing channels are considered outdated. The information provided in regards to the preparation for work life, is often perceived as elementary, too comprehensive or has too little focus on the meaning of various professional roles. The coordination and the functionality of the schools' websites need to be improved. Students want information concerning current activities and previous successful cases, to be located centrally. To effectively reach out to more students, it is suggested that the Career Service's promote themselves through social media, including announcing current events on Facebook and allowing students to attract newcomers by writing about their study life on blogs. Students ask for more reality-based learning such as: cases, workshops, study visits, trainee programs and help from alumni students to be introduced to the work life. In this role, the school career support could function as a facilitator of recruitment as well as the introduction of graduates to small and medium-sized enterprises. According to the interviews, the schools occasionally consider the initiatives from corporations, as pure consultancy missions and neglect the proposals. Further, it is recommended that career planning is introduced as a compulsory subject. One desire is to have industry-specific career days, which focus on several business sectors as a way to attract medium-sized enterprises and not only the schools' partner companies. Finally, students need to put more effort into the networking activities offered by the school, while enterprises need to recognise the value of a student's knowledge.

Keywords: collaboration, information, communication, marketing

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Rådande utbildningssituation	3
1.3 Problemdiskussion	3
1.4 Forskningsfrågor	5
1.5 Studiens syfte	5
1.6 Perspektiv.....	5
1.7 Avgränsningar	5
1.8 Disposition.....	6
2. Teori.....	8
2.1 Kommunikationsteori.....	8
2.1.1 Dubbelriktad kommunikation	8
2.1.2 Relationsanalys	9
2.1.3 Relationsskapande aktiviteter.....	11
2.2 Informationsteori	12
2.2.1 Enkelriktad kommunikation	12
2.2.2 Effektiv informationsförsörjning	13
2.3 Kommunikationsprocess	14
3. Metod.....	17
3.1 Tillvägagångssätt- Kvalitativ metod	17
3.2 Underlag för metod	18
3.2.1 Studentperspektivet.....	18
3.2.2 Företagsperspektivet.....	18
3.2.3 Undersökningsmodell	19
3.3 Studiens genomförande	20
3.3.1 Fokusgrupper	20
3.3.2 Djupintervjuer med Företagsrespondenter.....	22
3.3.3 Kategorisering av empiri efter temaområden	23
3.3.4 Sekundärdatainsamling	24
3.4 Undersökningens validitet och reliabilitet	24
4. Empiri	26
4.1. Fokusgrupper – Chalmers	26
4.1.1. Respondenter.....	26
4.1.2. Kommunikation	26

4.1.3. Information.....	32
4.2. Fokusgrupper - Handels.....	37
4.2.1. Respondenter.....	37
4.2.2. Kommunikation	38
4.2.3. Information.....	44
4.3. Företagsintervjuer.....	47
4.3.1. Respondenter.....	47
4.3.2. Kommunikation	47
4.3.3. Information.....	55
5. Analys	64
5.2 Kommunikation	64
5.1.1 Studentperspektivet.....	64
5.1.2 Företagsperspektivet.....	66
5.1.3 Relationsanalys – Student- och Företagsperspektivet	67
5.2. Information	71
5.2.1 Studentperspektivet.....	71
5.2.2 Företagsperspektivet.....	73
6. Slutsatser och rekommendationer	76
6. 1 Förbättringar vad gäller kommunikationen.....	76
6.1.1 Arbetsintegrerat lärande	76
6.1.2 Introducering av nytexaminerade på arbetsmarknaden	77
6.1.3 Bransch inriktade arbetsmarknadsdagar	78
6.2 Förbättringar vad gäller informationen.....	78
6.2.1 Modernare informationssystem.....	79
6.2.2 Lättillgänglig information - webbmarknadsföring.....	79
6.2.3 Kännedom om skolans stödfunktion.....	80
6.2.4 Information till nuvarande samarbetspartners	80
6.2.5 Rekrytering av nya samarbetspartners.....	80
6.2.6 Poängtera win-win-möjligheterna	81
6.2.7 Utvärderingar av samarbetsformer.....	81
6.2.8 Kritisk granskning av slutsatser.....	81
6.3 Summering av rekommendationer	82
6.4 Förslag till vidare studier	83

Figurförteckning

<i>Figur 1. Etableringsprocessen som risktagande</i>	2
<i>Figur 2. Studiens disposition</i>	6
<i>Figur 3. Schramms tredje modell</i>	8
<i>Figur 4. Outcomes of possible communication style combinations</i>	10
<i>Figur 5 Shannon och Weaver's kommunikationsmodell</i>	12
<i>Figur 6. Modell för förändrad kommunikation</i>	15
<i>Figur 7. Studiens undersökningsmodell</i>	19
<i>Figur 8. Samverkan mellan näringsliv och studenter</i>	83

Kapitel 1

Inledning

"They say that time changes things, but you actually have to change them yourself."

- Andy Warhol

1. INLEDNING

I detta kapitel får läsaren en övergripande bild och förståelse för uppsatsens innehåll och bakgrund. Inledningsvis presenteras en bakgrund som med tidigare forskning och rådande utbildningssituation belyser vikten av att samverka. Därefter förs en diskussion om varför samverkan mellan studenter och näringsliv inte fungerar optimalt i dagens samhälle. Studiens forskningsfrågor och syfte delges, följt av perspektiv och avgränsningar utifrån vilka uppsatsen är skriven. Sist i kapitlet visualiseras studiens disposition i en figur.

1.1 BAKGRUND

I Sverige är det idag många unga som väljer en högre utbildning och antalet sökande har fortsatt att öka (Studentkraft AB, 2007). Det finns dock viss problematik kring hur väl dessa utbildningar matchar näringslivets behov av kompetent arbetskraft inom olika områden. Det är också en fråga om huruvida det kommer finnas behov av de nyutbildades kunskaper när de finns till förfogande. I och med att utbildning är en färskvara bör den tas till vara omgående, liksom de nyutbildades energi och perspektiv. Således blir målet att nyexaminerade ska få anställning omedelbart och detta inom relevant utbildningsområde. Nyutbildade som befinner sig i början av sin karriär stöter ofta på hinder på arbetsmarknaden på grund av avsaknad av ett utvecklat kontaktnät. Dessutom anser många arbetsgivare att studenter inte är tillräckligt praktiskt kompetenta då de saknar arbetslivserfarenhet. Näringslivet bör därför integreras mer i akademins värld och företagen skulle på så sätt få större chans att vara med och påverka utbildningen. För att minska glappet mellan akademi och högskola krävs det att varje lärosäte i samråd med regionala aktörer hittar bättre samverkansformer. (ibid.)

Göteborgs stad är idag hem för över 60 000 studenter inom varierande utbildningsinriktningar, vilket gör Göteborg till en av landets största studentstäder (www.goteborg.com). Många av dessa studenter är inflyttade från andra delar av Sverige och för Göteborgs tillväxt är det positivt om så många som möjligt stannar kvar efter examen (NGO, Göteborg och Co, 2009). Civilingenjörer och civilekonomer är en ung samhällsgrupp med nyvunnen kompetens och stor kunskapsbas, vilka ger goda förutsättningar för bidragande till ekonomisk tillväxt i regionen. Om studenten upplever att det är lättare att skapa kontakter med näringslivet i Göteborg än någon annanstans är det mer troligt att studenten bosätter sig här. Det är således av största vikt att hjälpa studenten att skapa så goda relationer med näringslivet som möjligt under utbildningstiden. (ibid.)

Det finns en uppsjö av studier om förhållandet mellan näringsliv och studenter i fråga om samarbeten. Enligt Pillay och Kushch (2009) är en faktor som hindrar samverkan mellan studenter och näringsliv när parterna inte ser någon vinst med att samarbeta. Mindre arbetsgivare kan också ha svårigheter att synas och delta i samverkan då de har en begränsad marknadsföringsbudget. Dessutom är de mindre företagen försiktiga med att ta emot praktikanter eftersom de ser det som onödigt avsättande av pengar och tid. (ibid.)

Ur både individens och samhällets perspektiv är det av stor vikt att nyexaminerade studenter får ett arbete med kvalificerade arbetsuppgifter som är relaterade till utbildningen (Studentkraft AB, 2007) Genom att studenter integreras i företags verksamhetsliv får nyutbildade det lättare att hitta "rätt" arbetsgivare, preferenser som är helt individuella och baserade på personliga värderingar. Företagskulturer skiftar kraftigt och för att trivas på arbetet är det viktigt för medarbetaren att känna att han/hon passar in i rådande normer. Genom att ge studenten möjligheter att enklare hitta drömjobbet gör man också näringslivet en tjänst genom att företagen får in fler ansökningar med passande kompetenser och personligheter för

verksamheten och den aktuella företagskulturen. (ibid.) På så vis skapas en win-win-(win) situation, där student, näringsliv och Göteborgs stad blir nöjda.

För att etableringen på arbetsmarknaden ska bli så enkel som möjligt som nyutexaminerad, bör man som student välja ett lärosäte där tidigare studenter upplever att samverkan varit god (Studentkraft AB, 2007) Enligt en rapport gjord av Studentkraft AB på uppdrag av Svenskt Näringsliv är fördelarna med sådan samverkan flera:

- arbetsgivare får möjlighet att ge synpunkter på utbildningen
- studenter kommer lättare i kontakt med arbetsgivare
- studenterna blir nöjdare vilket ökar chanserna för lärosätet att attrahera fler studenter ur kommande kullar
- studenterna blir mer attraktiva på arbetsmarknaden, vilket ökar sannolikheten att få; tillsvidareanställning då arbetsgivare konkurrerar om arbetskraften, en anställning inom tre månader efter avslutad utbildning, ett arbete som är kvalificerat och relevant för utbildningen, en högre lön med i snitt 800 kronor i månaden.

Källa: Studentkraft AB (2007:3-4)

Törnqvist (2008) har efter intervjuer med 72 alumner från Mälardalens högskola tagit fram en modell som illustrerar övergången från att vara högskolestuderande till att bli anställd, vilket avgränsar och definierar etableringsprocessen. I praktiken innebär denna etableringsprocess omställningen från att i skolbanken suga in akademisk kunskap till att få anställning och applicera de inpräntade teorierna på verkligheten. Processen fokuserar på tre faser som den arbetssökande akademikern går igenom för att etablera sig på marknaden; utbildningssystemet, etableringsprocessen och arbetslivet. (ibid.)

Figur 1. Etableringsprocessen som risktagande



Modifierad modell. Källa: Törnqvist, 2008:114

Under etableringsprocessen har individen lämnat den välorganiserade och beskyddande utbildningsmiljön bakom sig (undantaget prestationskrav och betygshets) för att ta steget vidare ut i arbetslivet och hoppa på karriärstegen. Den före detta studenten ska då ta en plats i ett hårt arbetsklimat men ändå tillhöra ett tryggt sammanhang igen. Törnqvist (2008:115) beskriver det som "ett otryggt ingenmansland mellan två mer ordnade delar av livet". Steget mellan utbildningssystemet och arbetslivet kan bli som ett stopp på vägen när vägledningen från lärosäten brister och mottagningskommittéer från företag saknas. I denna situation; när samhällets skyddsnet ter sig minimalt, får de nyexaminerande studenterna ofta lita på sig själva vilket innebär att våga ta risker och fånga in möjligheter. (ibid.)

1.2 RÅDANDE UTBILDNINGSSITUATION

Utbildningsnivån bland svenskarna har stigit kraftigt under 1900-talet och trenden fortsätter när nya generationer ersätter gamla (SCB, Utbildningsstatistisk årsbok 2008). Mer än var tredje person har någon form av eftergymnasial utbildning och var femte har minst en treårig eftergymnasial utbildning. Andelen kvinnor med högre utbildning är större än andelen män för åldersgrupper under 65 år. Högskolan har expanderat kraftigt de senaste decennierna på grund av fler nybörjarplatser, förlängda utbildningar och ett framväxande beteende där studerande återkommer i utbildningen efter kortare eller längre tids frånvaro. I slutet av 1980-talet var antalet studenter per läsår omkring 190 000, läsåret 2003/2004 toppade antalet på 397 000 och 2005/2006 omkring 389 000. Det ska nämnas att många studenter inte studerar på heltid varför antalet helårsstudenter kan vara mer intressant; 285 000. Göteborgs universitet hade under läsåret 2005/2006 flest studenter, 35 600 stycken. Universiteten i Lund, Stockholm och Uppsala hade alla 30 000 studenter vardera. (ibid.)

Tack vare utbildningsreformer är andelen av befolkningen med högre utbildning högst bland dagens 25–34-åringar, där nästan en tredjedel har en längre eftergymnasial utbildning (SCB, Utbildningsstatistisk årsbok 2008). Det innebär att det inte längre är unikt att vara akademiker, vilket gör att konkurrensen om högkvalificerade jobb är mycket större idag än förr. En följd effekt är att flera yrkesgrupper, bland annat var fjärde högskoleingenjör och var fjärde ekonom, upplever att de är överkvalificerade på sina jobb, något som är en signal om att samhällets resurser inte utnyttjas till fullo. Att fler är högutbildade gör också att företagets rekryteringsarbete blir svårare eftersom urvalsgruppen är större. (ibid.)

Göteborg finns inte med bland de "tio-i-topp" kommuner med flest högutbildade (SCB, Utbildningsstatistisk årsbok 2008). Istället finns flera kommuner i Stockholmsregionen med på listan, samt Lund och Umeå. En lägre andel högutbildade är negativt för Göteborg, eftersom utbildning har en strategisk betydelse för ekonomisk tillväxt och konkurrenskraft. Den högutbildade delen av befolkningen förvärvsarbetar även i högre grad än övriga. Det är således viktigt att skapa så stora incitament som möjligt för att få högutbildade att stanna i staden och för nyexaminerade är ett sådant incitament ett starkt professionellt kontaktnät. Strävan är därför att få Göteborg att förtjäna ett rykte som den studentstad som ger bäst/flest kontakter med näringslivet. Det blir därmed mer troligt att blivande studenter upplever att chansen att få drömjobbet ökar. (ibid.)

Efter sju år från inskrivande har drygt hälften av programstudenterna examinerats och ytterligare 24 % har tillräckliga poäng för kandidatexamen utan att ha tagit ut examen (SCB, Utbildningsstatistisk årsbok 2008). Kvinnor har högre examensfrekvens. Antalet examinerade personer under läsåret 2005/2006 var 53 000 vilket är 56 % fler än tio år tidigare. Det högsta antalet examina utfärdades av Göteborgs universitet med 5 200. Medianåldern för examinerade är 27 år. 94 % av de som examinerades från högskolans grundutbildning (kandidatnivå) 2002/2003 hade ett arbete i mars 2006. Av dessa återfanns nästan alla inom ett yrkesområde som motsvarade utbildningsinriktningen. (ibid.)

1.3 PROBLEMDISKUSSION

Trots att samverkan mellan akademien och arbetsmarknaden leder till en ökad kunskapsuppbyggnad och bidrar till ekonomisk utveckling, så har det också haft en rekursiv effekt på universitetens normer (Dooley & Kirk, 2007). En viktig debatt som uppstått handlar om hur man kan förena nyfikenhetsdriven forskning med marknadsdrivna uppfinningar. Den ökade betoningen på eventuell kommersiell relevans har skapat rädsla bland vissa akademiker att

deras vidd av akademisk frihet inom forskningen håller på att inskränkas. Studien av Dooley och Kirk visar dock att akademisk publicering inte upphör till följd av särskilda krav från universitetens partnerföretag. Studien visar också att relationerna mellan universitet och företag är beroende av statliga medel. (ibid.)

En studie från Birmingham City University menar istället att universitetens anställda bör samarbeta med näringslivet, och då i synnerhet erbjuda sin expertis åt små och medelstora företag eftersom absorptionsförmågan hos små företag behöver förbättras (Sparrow et al., 2009). Ett av de centrala begreppen däri är kunskapsintegration. Det betyder att när man interagerar kombineras de insikter som framkommer från de olika parterna och genereras i ett helt nytt sammanhang; kunskap som inte kan överföras eller bytas. Forskaren menar på att det blir lättare för små företag att ta till sig nya kunskaper om de interageras i samproduktion, istället för att på egen hand försöka ta del av forskningsrapporter. Detta belyser vad småföretagen har att vinna på samverkan. Det är väsentligt att samverkan mellan universitet och näringsliv producerar påtagliga fördelar för alla parter. (ibid.)

Arbetstagare får ofta sitt arbete genom personliga kontakter (Granovetter, 1973). Dessa kontakter tenderar att bara vara marginellt inkluderade i de personliga kontaktnäten och påvisar därmed styrkan hos svaga band och ytliga kontakter. Studenter bör således finna vägar till kommunikation med människor som redan är etablerade i näringslivet för att kunna tillskansa sig ytliga relationer, som ökar anställningsbarheten som nyexaminerad. (ibid.)

Det finns ett antal åtgärder som underlättar övergången till arbetslivet för unga, där ibland praktik av olika slag (Utbildningsdepartementet, SOU, 2006). För studenter som inte redan har ett nätverk av kontakter är detta särskilt viktigt, vare sig de går en generell utbildning eller en yrkesutbildning. Enligt en rapport av Utbildningsdepartementet (2006) bör universiteten följa upp sina alumner för att därmed höja kvaliteten och relevansen på utbildningen, samtidigt som sådan information ger värdefull information till studenter. Ungas etablering på arbetsmarknaden är alla parter ansvar, vilket blir särskilt viktigt nu när det är osedvanligt stora årskullar och en stor del av arbetskraften ska bytas ut i samband med att 40-talisterna går i pension. (ibid.)

För att höja kvaliteten och relevansen på de svenska utbildningarna bör resurstilldelningen till lärosätena i högre utsträckning styras av resultaten, det vill säga av hur många av studenterna som får adekvata jobb (Studentkraft AB, 2007). Civilingenjörer har generellt en högre grad av samverkan än civilekonomerna. Förklaringen tros ligga i att även om civilekonomerna har ett stort inslag av projekt- och examensarbeten med arbetslivsanknytning, så brister kommunikationen med näringslivet när projekten inte är baserade på verkliga problem som utreds i direkt kontakt med uppdragsgivaren. Civilingenjörsutbildningar satsar i högre grad på examens- och projektarbeten som sker i direkt kontakt med arbetslivet. På Handelshögskolan i Stockholm upplever 94 % av civilekonomerna att samverkan är god medan Göteborgs Universitet endast har 39,5 % civilekonomerna som är nöjda med samverkan. Vad gäller civilingenjörerna är 50 % nöjda med samverkan på Chalmers (Chalmers tekniska högskola) medan LiU (Linköpings Universitet), har 61,8 % nöjda civilingenjörer. När Sveriges lärosäten rangordnas med avseende på studentens fyra främsta kontakter med näringslivet; praktik, fadderföretag, projekt- och examensarbeten och övrig samverkan, placerar sig de mindre lärosätena generellt sett högst upp på alla rankingstabeller. För civilekonomerna har Göteborgs Universitet placerat sig på plats 48 och för civilingenjörer har Chalmers tekniska högskola placerat sig på 34:e plats. Verklighetsbilden är sådan att de större lärosätena knappt har något inslag av praktik och fadderföretag. Detta beror på att vid mindre lärosäten är det oftast lättare att få kontakt med lärare och fadderföretag, när efterfrågan är mindre och kontaktvägarna kortare. (ibid.) Detta ger en övergripande syn på hur läget ser ut för civilekonomerna och civilingenjörerna i Göteborgs stad.

Med bakgrund av tidigare gjorda undersökningar och ovanstående resonemang tyder detta på att samverkan kan förbättras, att kommunikationen och informationen mellan studenter på lärosäten och företag i näringslivet måste bli tydligare och att alla parter måste ta ansvar för sin del. Författarna till denna studie är intresserade av att ta reda på vad studenter och företag har för åsikter kring samverkan och vad de tycker kan förbättras i relationen där emellan. Författarna avser att behandla områdena kommunikation och information eftersom underlaget inför denna studie visar på att existerande marknadsföring inte når ut till dess intressenter.

1.4 FORSKNINGSPRÅGOR

Problemdiskussionen i föregående avsnitt visar på att det finns utrymme till förbättringar av rådande situation vad gäller samverkan mellan studenter och näringsliv. För att se över de två områdena kommunikation och information har författarna valt att konsultera två parter; studenter och näringsliv, i deras hur syn på hur den framtida samverkan ska se ut.

Forskningsfrågor:

1. **Kommunikation** – *Hur fungerar aktiviteterna för kommunikation mellan näringslivet i Göteborg och studenter vid Chalmers tekniska högskola respektive Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, och hur kan de förbättras?*
2. **Information** – *Hur fungerar medlen för information av ovanstående kommunikationsmöjligheter, och hur kan de förbättras?*

1.5 STUDIENS SYFTE

Uppsatsens syfte är att få insikter i vad Göteborgs studenter och näringsliv upplever saknas i dagens samverkan vad gäller kommunikation och information mellan parterna, samt hur resurser kan utnyttjas för att förbättra den framtida samverkan.

1.6 PERSPEKTIV

Forskningsfrågan kan ses utifrån flera olika gruppers perspektiv. Dock är målet för samverkan i den här studiens kontext att studenter och företag hittar varandra. Mitt emellan finns en rad intressenter och aktivitetsanordnare som också har sin syn på samverkan.

Eftersom studiens frågeställningar rör både studenters och företags förslag till förbättringsutrymmen, har författarna ansett det nödvändigt att anta både ett *studentperspektiv* och ett *företagsperspektiv*. Tonvikten ligger vid att ta reda på vad studenterna eftersöker eftersom de kan anses ha mindre enskilda resurser än företagen, men det är också viktigt att adressera företagen för att kunna se om de har likartade uppfattningar. Författarna upplever det som om det ena perspektivet föder det andra.

1.7 AVGRÄNSNINGAR

Det finns givetvis fler konkurrensfördelar för Göteborg stad än goda kontakter med näringslivet när det gäller kampen om Sveriges studenter och sedermera om hur man håller dem kvar i regionen. Dessa behandlas dock inte i denna studie. Studien avser inte heller att beröra någon annan samverkan än den mellan Göteborgs näringsliv och studenterna på Chalmers tekniska högskola och Handelshögskolan vid Göteborgs Univetsitet, framöver benämnda endast som Chalmers och Handels. Studien inkluderar inte de två enskilda skolornas perspektiv på samverkan, då författarna bedömt det som viktigare att höra de två parter som genom samverkan är avsedda att mötas. Studien har inte heller för avsikt att omfatta eller beskriva

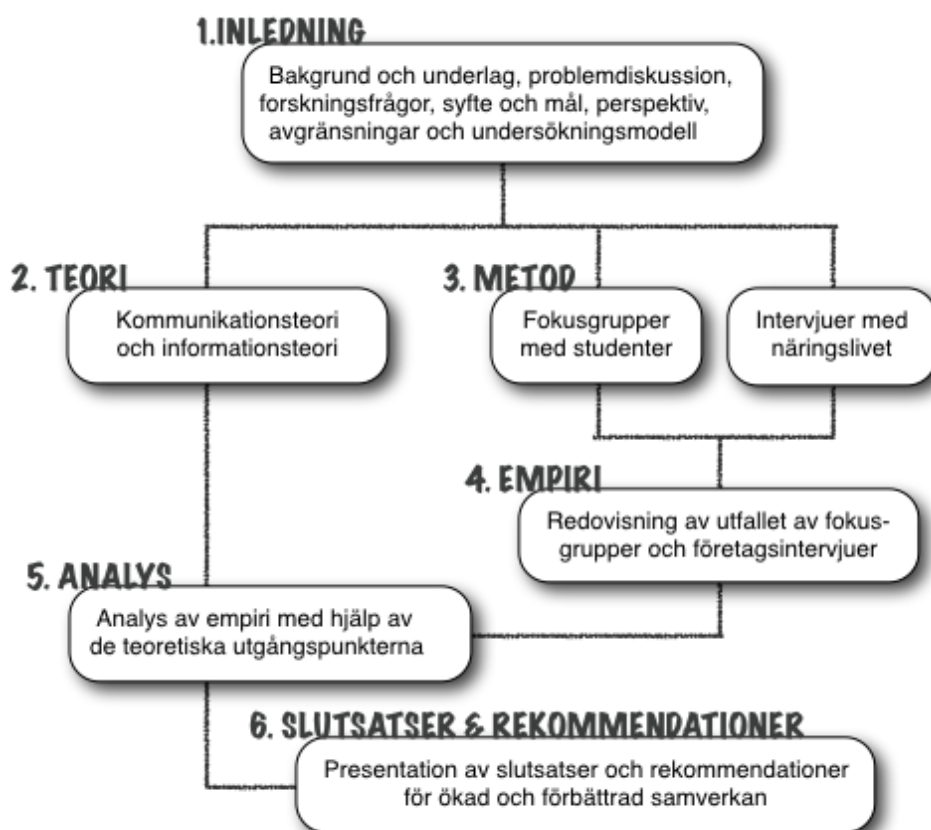
samtliga samverkansaktiviteter som sker, eller att specifikt och enskilt utvärdera dessa. Författarna anser att nyttan för studiens syfte som en sådan fullständig identifiering skulle innebära, inte motsvarar arbetet. Därför introduceras inte kontaktpunkter som specifikt rör studenter utanför studiens undersökningsgrupper.

Underlaget för studenternas önskemål bygger endast på röster från Göteborgs Chalmers- och Handelsstudenter. Detta beslut grundas på dels ransoneringen av tid och resurser och dels på att dessa lärosäten anses representera breda utbildningar där studenterna efter examen ofta etablerar sig i näringslivet. Därmed avgränsas studien från att hänvisa till behoven för studerande från andra skolor och institutioner. En annan avgränsning som gjorts är att bortse från att specifikt kartlägga utbytesstudenters och studenter med utländska bakgrunders behov och önskemål vad gäller kontakter med näringslivet, trots att inresande studenter bland högskolenybjörjarna har ökat kraftigt och att dessa behov förmodligen skiljer sig från den stora massans behov. Detta är på grund av tidsbrist; dock menar författarna att det är en viktig fråga och en hel uppsats i sig, då Göteborg berikas av mångfald och särskild kompetens då högutbildade utbytesstudenter och invandrare stannar i regionen efter examen.

1.8 DISPOSITION

I kapitel 1 presenteras rapportens bakgrund och relevant underlagsinformation, samt en problemdiskussion som resulterar i studiens övergripande forskningsfrågor, syfte, mål och perspektiv. Kapitlet avslutas med en övegripande illustration av studiens disposition. I kapitel 2 ges de teoretiska utgångspunkterna till studien. Näst följande är ett metodkapitel som beskriver det tillvägagångssätt som antagits för att kunna besvara forskningsfrågorna. I kapitel 4 presenteras empirin som i kapitel 5 analyseras med hjälp av de teoretiska utgångspunkterna. Rapporten avslutas i kapitel 6 med slutsatser och rekommendationer för arbetet mot förbättrad samverkan, samt med förslag på fortsatta studier.

Figur 2. Studiens disposition



Kapitel 2

Teori

"The test of a good teacher is not how many questions he can ask his pupils that they will answer readily, but how many questions he inspires them to ask him which he finds it hard to answer."- Alice Wellington Rollins

2. TEORI

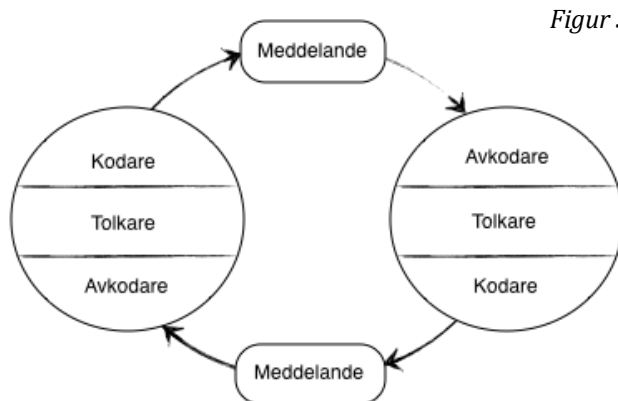
I detta kapitel presenteras först hur denna studie tolkar begreppen information och kommunikation. Därefter följer en mer ingående teoretisk grund för studiens två huvudområden, där kommunikationsteori åtföljs av informationsteori. Kapitlet avslutas med en teori som presenterar ett tänkvärdt sätt att förbättra kommunikationsprocessen, en modell som rymmer båda forskningsområdena.

2.1 KOMMUNIKATIONSTEORI

På senare tid har kommunikationen blivit en allt mer viktig aspekt att studera när det gäller organisationer (Larsson, 2001). Det är väsentligt att de kommunikativa förhållandena i organisationer fungerar för att nå god effektivitet. Detta skiljer sig åt mellan olika organisationer, då en del tillämpar en sektorsfunktion för relations- och informationsfrågor och vissa väljer att väva in dessa frågor i verksamheten. Ytterligare andra lägger ingen vikt alls på att bedriva informationsarbete. Vad gäller strategier inom kommunikation så finns det en del som väljer att helt förlita sig på övertalningsmetoder medan andra tänker i tvåvägsbanor och försöker skapa förståelse och samverkan. (ibid.)

Kommunikationen utåt kallas i organisationer Public Relations, PR, (Larsson, 2001). Därför fokuserar studiens kommunikationsteori på *relationsanalys*; hur företag kan förbättra sin relation med studenterna och vice versa.

Studiens utgångspunkt för *kommunikation* är Schramms tredje kommunikationsmodell (1954) som beskriver kommunikationsprocessen som en loop av delad erfarenhet. Kommunikation är beroende av feedback och kan därför uttryckas som ett kretslopp; ett tvåvägsförhållande (Severin & Tankard, 1988).



Figur 3. Schramms tredje modell

Källa: Schramm (1954) av Severin & Tankard, 1988:35.

Modellen beskriver kommunikationsprocessen som en loop av delad erfarenhet

Nedan följer teoriunderlaget för studiens två forskningsområden; **Kommunikation** (dubbelriktad) och **Information** (enkelriktad). Kommunikationsdelen belyser vikten av att studenter och företag får mötas på riktigt. Informationsdelen är tänkt att belysa informationsförsörjningen för studenter och företag i samverkans- och etableringssammanhang.

2.1.1 DUBBELRIKTAD KOMMUNIKATION

"Public relations", PR, kan översättas till publika relationer (Larsson, 2001). Det handlar om att skapa, bibehålla och utveckla goda relationer med företagets omvärld: det politiska livet (public affairs), det omgivande lokalsamhället (community relations) samt investerare och

affärsjournalister (investor relations) (Palm, 2006:15). Det är värt att påpeka att begreppet PR skiljer sig ifrån begreppet marknadskommunikation (Larsson, 2001), då de informatörer som arbetar inom PR har till uppgift att "sälja hela företaget, dess affärsidé och funktioner och har till uppgift att skapa relationer med en rad olika intressenter och målgrupper. Marknadsförare har till uppgift att sälja företagets produkter eller tjänster till en målgrupp, kunderna. (ibid.)

Kotler (2005) menar att marknadsförare ofta tänker alltför kortsiktigt och istället för att skapa relationer och vårda dessa över tid. Då kunder skiljer sig åt är det betydelsefullt att utveckla kommunikationsprogram som anpassar sig till varje kund. (ibid.) Med hänsyn till den moderna interaktiva tekniken bör företagen inte endast ställa sig frågan "Hur kan vi nå ut till våra kunder?" utan också "Hur kan vi hitta vägar som får kunderna att komma till oss?" (Kotler, 2005:403). PR handlar om att göra promotion för produkter, människor, platser, idéer, aktiviteter, organisationer och dessutom nationer för att skapa en god företagsimage som ger ett gott rykte över tid (Kotler, 2005). De som arbetar inom PR använder sig av många olika verktyg som gynnar företaget, bland annat tal, events, word-of-mouth, skrivet material, mobil marknadsföring, etc. Gemensamt för dessa aktiviteter är att de oftast sker via möten där människor träffas ansikte mot ansikte, vilket är viktigt för att bygga relationer. (ibid.)

För den aktuella studien blir det således intressant att applicera Kotlers syn på relationer för att se hur kommunikationen fungerar mellan studenter och företag. Det är också intressant att undersöka om det behövs strategier för mer uppsökande kommunikation där relationer utvecklas genom möten.

2.1.2 RELATIONSANALYS

Utvärdering och uppföljning av PR-åtgärder som har implementerats är ofta en försummad aspekt i organisationer (Larsson, 2001). Sannolikt kan detta bero på att det är metodmässigt svårt att mäta relationer. Det är dock viktigt att få kunskap om hur omgivningen uppfattar sin relation med organisationen. Larsson presenterar en mätningssguide som ursprungligen är framtagen från "The Institute for Public Relations, USA" och som bygger på sex variabler; *control mutuality, trust, commitment, satisfaction, exchange relationships, och communal relationships*. Dessa svarar för vilken grad av intensitet, kännetecken och former relationen har och man kan med fördel utgå från en kvalitativ studie med personliga intervjuer. (ibid.).

Nedan följer dessa sex mätningsvariabler översatta av Larsson (2001), varefter sista punkten om bytesförhållanden (win-win) diskuteras mer ingående.

- **Ömsesidig kontroll** – vilken maktbalans finns det i relationen?
- **Förtroende** – tilltro till relationen och beredskap att vara öppen?
- **Tillfredställelse** – är man nöjd med kontakten?
- **Förpliktelse** – är det värt att satsa sin energi på denna relation?
- **Social relation** – tar företaget hänsyn och värnar om folks välgång?
- **Bytesförhållande** – tjänar båda parter på relationen?

Källa: Larsson, 2001:206,207

För att en samverkan ska inledas krävs det att båda parter upplever att de tjänar på relationen, och att en så kallad win-win-situation på så vis uppstår. Inom PR har det blivit allt vanligare att spelteorin fungerar som ett diskussionsunderlag (Larsson, 2001). Spelteorin kan innebära både konflikt och samverkan, där den ena parten i en relation kalkylerar på hur den andra parten kan tänkas agera och handlar sedan efter eget bästa möjliga utfall. En central fråga är när man bör samverka och när det inte lönar sig att göra det. (ibid.) Det finns flera olika typer av spel; "win-lose" med en vinnare och en förlorare, "win-win" där båda parter erhåller lika stora fördelar

genom samarbete, "förhandlingsspel" där man tillsammans avgör utfallet och "timing-spel" för bästa utfall vid bästa tidpunkt (Larsson, 2001:35). Det som avgör vilken kommunikationsmetod man väljer är vilket typ av utfall som avses med samverkan (Varey, 2002:77).

Figur 4. Outcomes of possible communication style combinations

		My communication style	
		Compete	Cooperate
Your communication style	Compete	I Lose - You Lose	I Lose - You Win
	Cooperate	I Win - You Lose	I Win - You Win

Källa: Varey 2002:78

Varey (2002) påpekar att det är en självklarhet att ett bytesförhållande bör generera en win-win situation men att parterna som ingår i bytesförhållandet kan vinna olika mycket på det. Han beskriver också olika inställningar för samverkan: "Ge dem det som gynnar dem – vi har ingen långsiktig relation – vi känner oss utnyttjade" eller "Ge dem vad som gynnar mig – det finns ingen långsiktig relation – de känner sig utnyttjade". En tredje inställning är "Ge dem vad som gynnar oss båda – en sund utsikt ligger till grund när gemensamma villkor förhandlas fram". (Varey, 2002:78) Med detta menas att för att eftersträva en långsiktig relation där ingen part blir utnyttjad är det centralt att se på vad som gynnar båda genom att förhandla fram villkor. Varey (2002) tar upp det resonemang som Thayer (1968) en gång har sagt om kommunikation:

"When we have learned how to express what others will comprehend, and to comprehend what others will express, we will have learned how to communicate, and, in communication, we know" (Varey, 2002:78).

Det betyder att för att kunna kommunicera måste man räkna in någon annan än sig själv i sitt tänkande och sitt sätt att uttrycka sig genom idéer (Varey, 2002).

För den här studiens del är spelteorin intressant att studera då den har stark korrelation till de insikter som frambringats ur Pillay och Kushchs (2009) studie om samverkan mellan högskola och näringsliv i Umeå. En faktor som visade sig hindra samverkan var att universitetet i fråga inte hade kunskap om vad näringslivet efterfrågar och att de därför inte vågade satsa resurser på ett samarbete som de inte såg någon vinst i (ibid.). Samverkan talar därmed för en lose-lose-situation. Det visade sig dock att en majoritet av studenterna ville få möjlighet att någon gång i veckan jobba ideellt på ett företag inom relevant intresseområde (Pillay & Kushch, 2009). Ur ett studentperspektiv kan nyttan vara att pröva sina kunskaper och knyta kontakter med näringslivet. Fördelarna för näringslivet är, förutom gratis arbetskraft, att få ta del av studenters teoretiska kunskaper, få objektiva infallsvinklar på projekt och kunna forma en blivande anställd med kunskap om företaget. Det uppstår därmed en "win-win"-situation där nyttan för samverkan är lika ifrån båda parter. (ibid.)

2.1.3 RELATIONSSKAPANDE AKTIVITETER

I följande stycke presenteras resultat ifrån tidigare forskning på utländska universitet om hur kommunikation mellan lärosäten och näringslivet kan förbättras genom att utveckla de kommunikationsaktiviteter som är möjliga.

El-Tannir (2002) har tagit fram en modell kallad *"The Corporate University model as the sustainable model for continuous learning in the corporate world"* som beskriver vikten av att företa aktivt lärande. Han menar att det klassiska sättet att lära ut; det som den traditionella akademien följer, inte alltid är optimalt att följa. Detta sätt kännetecknas av att läraren står i centrum för all uppmärksamhet medan studenten sitter passivt lyssnande och därmed inte behöver inte ge något bidrag till att kunskapen sprids. Ett annat sätt är *aktivt lärande*, vilket betyder att studenten införskaffar kunskap genom direkt kontakt med ett verkligt problem som kräver en lösning. Detta resulterar i att studenten blir mer engagerad och involverad i lärandet och kan identifiera och kontrollera sin egen professionella utveckling när relevant kunskap inhämtas och det kritiska tänkandet och kreativa problemlösningar sker på samma gång. När det inte finns någon färdig lösning blir studenten betydelsefullt motiverad att utveckla nya kunskaper, skickligheter och finner själv en lösning som resulterar i en tillfredställd nöjdhet. (ibid.) Det är således intressant att ta reda på hur studenter kan ta del av aktivt lärande och aktivt deltagande vid samverkansaktiviteter med företag i näringslivet.

I case studien *"Transition of graduates from backpack-to-briefcase"* har McIlveen och Pensiero (2008) undersökt hur man kan underlätta etableringen för nyutexaminerade på arbetsmarknaden. Syftet med projektet var att ge en överblick om vilka karriärutvecklande strategier som fungerar för att övergången ifrån akademien till arbetsmarknaden ska bli smidigare. Författarna belyser vikten av att förbereda studenten för arbetslivet genom universitetens karriärtjänster. Vidare beskriver de värdet av samarbeten mellan universitetsavdelningar och god kommunikationen mellan universitet och näringsliv. Av projektets resultat fann de aktiviteter inom universitetens karriärtjänster som hade möjligheten att utvecklas och sedan bli initierade direkt. (ibid.)

Så kallade *"Work shops"* innebär att företagsrepresentanter och konsulter kommer och föreläser på skolan i samarbete med avdelningen för karriärtjänster (McIlveen och Pensiero 2008). Föreläsarna hade inget kommersiellt intresse av att komma dit utan var där för att dela med sig av sin expertiskunskap. Huvudsyftet låg i att för studenten påvisa vikten av generiska kunskaper i arbetslivet (kommunikation, grupparbeten, problemlösning, teknologi, planering, lärande och ansvarstagande) och hur man som studerande kan utveckla dessa kunskaper för att förbättra sin anställningsbarhet. Studenterna blev tilldelade en arbetsbok med information ur arbetsmarknadens perspektiv och verkliga case ifrån arbetslivet som de utarbetade i relation till sina egna erfarenheter och inlärd kunskaper ifrån universiteten. Dessa *"work shops"* bidrog till att företag i näringslivet integrerades mer in i själva utbildningen på universiteten. Den andra delen för karriärstrategier var så kallade *"karriär-mentorskapsprogram"* (Career mentoring network) med målet att länka samman arbetsgivare och studenter för att etablera nätverk. I sina ansökningar fick studenter och arbetsgivare beskriva deras mål med mentorskapet och deras egna karriärintressen. Därefter matchades "par" samman och ett samarbete inleddes. Durationen för mentorskapsprogrammet testades på antingen tre månader eller sex månader. (ibid.)

Den tredje delen var så kallade *"Introduktionsstöd för nyutexaminerade"* (Graduate induction support), med syfte att underlätta processen för små och medelstora företag i att rekrytera, introducera och behålla den nyutexaminerade (McIlveen och Pensiero, 2008). Detta i och med att mindre företag ofta har svårt att avsätta resurser i form av att assistera och i avseende av tid. Universitetens stödfunktion *"Career(s) Service"* hade ansvaret för detta partnerskap som blev

mycket uppskattat. Detta arbete innebar så kallad "pre-recruit" då skolans stödfunktion tog reda på vilken specialkompetens som efterfrågades av de mindre företagen, varefter studenter med matchande utbildning fick kontakt med företagen och kunde introduceras i så kallade "graduate employment programmes". Detta ledde till att de mindre lokala bolagen kunde konkurrera med de större regionala företagen vad gäller rekrytering av nytutexaminerade. (ibid.)

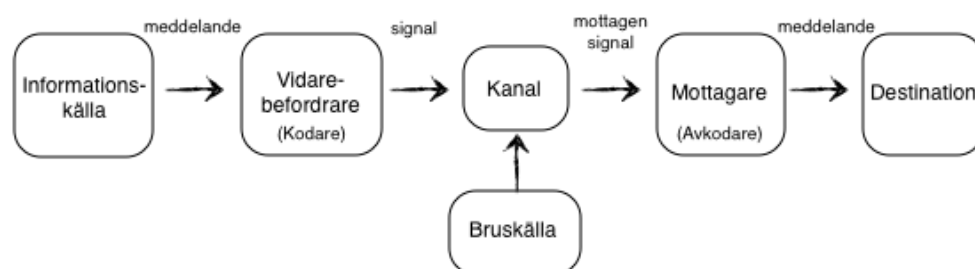
För den här studien fungerar Case studien av McIlveen och Pensiero (2008) som ett exempel på hur internationella lärosäten arbetar med samverkan. Då projekten har uppvisat goda resultat fungerar den även som en inspirationskälla för hur samverkan kan bedrivas mellan Göteborgs studenter och näringsliv.

2.2 INFORMATIONSTEORI

Studiens informationsteori fokuserar på att härleda vad information är och på att betona vikten av optimal informationsförsörjning för studenter och näringsliv.

Kommunikation är ett mycket brett vetenskapligt begrepp som behöver preciseras, särskilt i förhållande till begreppet information (Larsson, 2001:25). Studiens utgångspunkt för *information* är Shannon och Weavers välkända kommunikationsmodell från 1948, där information visuellt transporteras från vänster till höger. Modellen utgörs av fem grundläggande delar; informationskälla, vidarebefordrare, mottagare, destination och brus. En sjätte del utgörs av kanalen i vilken signalen färdas (Shannon & Weaver, 1959).

Figur 5 Shannon och Weaver's kommunikationsmodell



Källa: Shannon och Weaver's (1959:5). Kommunikationsmodellen illustrerar kommunikation som en linjär process.

Från informationskällan sänds ett meddelande som sedan bearbetas och kodas av en vidarebefordrare (transmitter) till lämpligt format. Signalerna skickas sedan vidare ut i en informationskanal. Kanalen kan utstå störningar och brus från omgivningen som kan rubba signalen då den befinner sig i informationskanalen. Mottagaren inverterar vidarebefordrarens bearbetning och avkodar signalerna till begriplig information som sedan når destinatören; målet. (Shannon & Weaver, 1959)

2.2.1 ENKELRIKTAD KOMMUNIKATION

Ordet data hänvisar till inspelade beskrivningar av saker, händelser, aktiviteter och transaktioner samt deras storlek, färg, kostnad, vikt och datum och så vidare. Det kan avslöja information för en person och ingen information för en annan. (Boddy et al., 2005:9)

Information finns i två världar (Gärdenfors, 2003). Den ena informationsvärlden hanteras av datorer och den andra av människan och det är inte samma sorts information som finns i de båda världarna. För datorer fick C.E. Shannon stor genomslagskraft när han formulerade ett sätt att mäta informationsmängd i en kanal med hjälp av så kallade bits (kort för binary digits) En byte består av åtta bitar och är den enhet vi bygger vårt datorinformationssystem på idag. För mänsklig information finns inget liknande måttssystem eftersom den informationen inte kommer i bitar utan är mer nyanserad. Gärdenfors belyser skillnaden mellan de två världarna genom att hänvisa till världens kortaste korrespondens. Victor Hugo hade just publicerat "Samhällets olycksbarn", varefter han åkte på semester. Efter ett tag blev han nyfiken på bokens framgång och skrev därför ett brev till sin förläggare som innehöll endast ett tecken, ungefär fem bits: "?". Till svar fick Hugo följande brev: "!". Genom den anekdoten ser Gärdenfors (2003) det enkelt att påvisa skillnaderna mellan datorvärldens och människovärldens information: Utbytet som Hugo hade av brevsvaret var långt större än fem dator-bits. Kontexten gör att båda breven är laddade med betydelse som inte kan fångas genom att räkna bits. Den viktigaste skillnaden mellan den mänskliga världen och den tekniska är att mänsklig information inte uppstår förrän användaren tolkar bitströmmen. (ibid.)

Information är ett subset av data som betyder något för den person som mottar informationen (Boddy et al., 2005). Information är alltså data som har blivit processad, antingen av människor eller av teknologi, på ett sådant sätt att den senare har en betydelse och ett värde för mottagaren. Det innebär att information är subjektivt eftersom det som en individ uppfattar som värdefull information kan vara sedd som data utan betydelse för en annan. I det tredje ledet finns kunskap, som bygger på tidigare erfarenheter tillsammans med information; information som i sin tur har utvunnits ur data. (ibid.)

Alltmer av vad vi vet finns utanför våra huvuden (Gärdenfors, 2003:16). Vi måste allt oftare leta på yttre lagringsställen när vi vill veta något. Konsten att söka information har blivit viktigare än kunskapen i sig. Det är inte heller självklart att man måste skicka något som helst budskap för att information skall uppstå. För att stödja den teorin hänvisar Gärdenfors (2003) till den besvikelse man kan känna vid en utebliven komplimang och till skattemyndighetens reaktion när man inte sänder in sin självdeklaration. (ibid.)

Författarna anser det vara väsentligt att förstå hur information är uppbyggt och hur begreppet vanligtvis definieras för att sedermera kunna analysera den empiriska datan på ett tillfredsställande sätt.

2.2.2 EFFEKTIV INFORMATIONSFÖRSÖRJNING

Människor i organisationer kan endast utföra sitt arbete effektivt om de har tillgång till rätt information vid rätt tillfälle (Boddy et al., 2005). System som tillhandahåller sådan information hjälper människor att göra interna processer inom organisationen mer effektiva samt integrerar affärsfunktioner och skapar en länk mellan den egna organisationen och dess leverantörer och kunder. Ledare som känner till de här beroendeställningarna mellan olika funktioner arbetar aktivt för att höja kvaliteten på organisationens informationssystem (IS). Det är ett management-ansvar att se till så att det utvecklas informationssystem som tillfredsställer de behov som människorna och verksamheten kräver. (ibid.)

De viktigaste elementen i ett informationssystem är de människor som arbetar för att göra systemet effektivt och tillmötesgår de behov som finns, samt de procedurer för publicering som genomsyrar informationssystemet och den underliggande organisationen (Boddy et al., 2005). Resultatet av ett informationssystem beror därför av interaktionen mellan människor, system och organisationens kontext; i vilken organisationens människor, teknologi, struktur, kultur, finansiella resurser och makt ingår. Informationssystem är influerade av tre förändringskrafter:

obeveklig företagspress, snabbt föränderlig teknologi och organisationer under snabb utveckling som behöver moderna informationssystem. (ibid.)

Det finns många sätt att klassificera informationssystem på. I boken "Managing information systems" (Boddy et al., 2005) nämns tre kategorier. Dels är det det mänskliga informationssystemet, dels är det det pappersbaserade och det datorbaserade där datorbaserade informationssystem möjliggör elektronisk koordination. (ibid)

När man ska utvärdera ett befintligt informationssystem bör man se systemet ur ett flertal dimensioner som vardera belyser olika aspekter.

- **IS-projektets kvalitet** – Färdigställdes projektet i rätt tid och inom budgeten?
- **Systemets kvalitet** – Reliabilitet, funktioner, svarstid
- **Informationskvalitet** – Är informationen relevant, klar, tidsenlig och korrekt?
- **Informationens användbarhet** – Regelbundenhet och duration, antal "enquiries"
- **Kundnöjdhet** (User satisfaction) – Övergripande nöjdhet samt mötte det förväntningarna?
- **Betydelse för individen** – Produktivitet, välbefinnande och förbättrade beslut.
- **Betydelse för organisationen** – Avkastning på investering, bidrag till det presterade, service effektivitet.
- **Förberedelse för framtiden** – Hur bör man bygga den framtida organisatoriska och teknologiska infrastrukturen?

Källa: Boddy et al, 2005:33

Dessa dimensioner kan för studiens del användas som checklista vid utvärdering av rådande informationssystem.

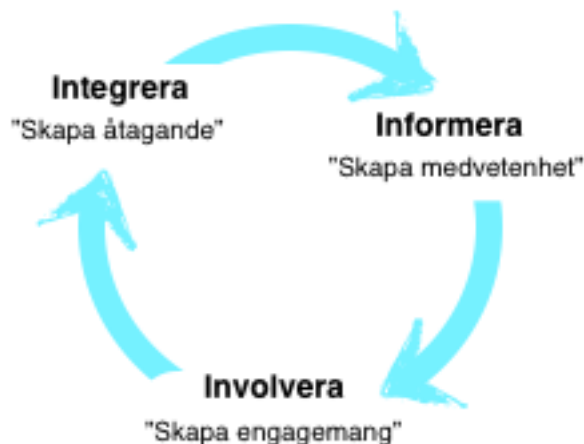
När det gäller företagets informationskanaler brukar man tala om två grundläggande strategier, "Push" (påtryckande) och "Pull" (tilldragande) (Varey, 2002:194-5). Företaget kan välja att använda sig av en Push-strategi eller en Pull-strategi eller en kombination av båda. Push-strategin handlar om att försöka sälja direkt till konsumenter, genom att förbipassera andra led i distributionskedjan. För att göra produkten direkt tillgänglig för konsumenter kan företaget till exempel använda sig av säljteam. Ett annat sätt är när tillverkaren "sätter i gång bollen" och så att säga puttar produkten igenom distributionskedjan, genom att promota produkten för grossisten som i sin tur promotar den för återförsäljare och som sedan gör den tillgänglig för konsumenter. Pull-strategin, å andra sidan, handlar om att dra kunden åt sig, vilket skapar medvetenhet, attraktion, lojalitet och låga uppsökningskostnader. Strategin bygger på att kunden genom budskap blir uppmärksam om produkten och sedan själv tar initiativ att söka reda på produkten. Kunden drar den sedan åt sig genom distributionskedjans delar. Om Pull-strategin är framgångsrik kommer konsumenter att efterfråga produkten. (ibid.)

Push- vs. Pull-synsättet kan appliceras som ett led i att förstå studiens intressenters uppfattningar om hur information sprids, då det finns de som tar på sig den uppsökande rollen men också de som förväntar sig att få informationen serverad.

2.3 KOMMUNIKATIONSPROCESS

För att studera hur man kan åstadkomma förbättring av samverkan med hjälp av kommunikation har författarna hämtat inspiration ifrån en förändringsmodell gjord av Dublin (2006) (www.performanceexpress.org). Modellen belyser vikten av dubbelriktad kommunikation istället för enkelriktad och beskriver tre väsentliga områden: *informera*, *involvera* och *integrera*.

Figur 6. Modell för förändrad kommunikation



Modifierad modell. Källa: Dublin (2006) (www.performanceexpress.org)

Informera → Skapa medvetenhet Genom marknadskommunikation förmedlas information och meddelanden till intressenter. Det är nödvändigt att informera nya kunder, representanter och organisationen om vilka problem som finns och vad som kan utgöra den potentiella lösningen. Syftet är att försäkra sig om att budskapet i ett meddelande når ut på ett sätt som gör att det blir ihågkommet, erinrat och igenkännbart (www.performanceexpress.org). I experiment har man kunnat visa att människor föredrar objekt som de har någon gång exponerats för framför objekt som de aldrig tidigare har sett (Mårtensson, 2009). Detta kallas *exponeringseffekten* och kan inte förklaras av igenkänningseffekten. Ett varumärke måste finnas inom konsumentens *överbägandeset* inom produktgruppen, för att kunna bli valt över huvudtaget. Alternativt man inte känner till väljer man inte. (ibid.)

Involvera → Engagera Förändring av beteenden sker sällan endast genom att mottagaren passivt tar emot information (www.performanceexpress.org). Nyckeln är att hitta sätt som gör mottagarna engagerade och får ta del av upplevelsen av lösningen. Mottagarna bör ges en chans att själva få prova på att lösa problemet samt att ifrågasätta metoden och forma egna åsikter. Syftet är att de får uppleva chansen att hitta lösningar till problem i säkra miljöer istället för att ta del av andras lösningar eller verklighetsmiljöer där misstag ska undvikas. (ibid.)

Integrera → Skapa åtagande En viktig del av kommunikationsprocessen är att integrera individen i organisationskulturen och i arbetslivet för att skapa en långsiktig karriär (www.performanceexpress.org). Här är det viktigt att avsändaren tydligt visar sina avsikter med de system, organisationsprocesser och initiativ som råder. Processen ska varken vara främmande eller tvingande utan bör istället integreras på ett sätt som gör att det blir väl accepterat för deltagarna. (ibid.)

Då studien lägger stor vikt vid hur kommunikation och information mellan Göteborgs studenter och näringsliv kan förbättras, kan Dublins (2006) modell dels fungera som en mall för analys av brister och förbättringsutrymmen, dels inspirera till rekommendationer om hur kommunikationsaktiviteter bör bedrivas.

Kapitel 3

Metod

"We learn more by looking for the answer to a question and not finding it than we do from learning the answer itself." -Lloyd Alexander

3. METOD

I detta kapitel beskrivs hur studien har genomförts. Kapitlet introduceras med att beskriva valet av kvalitativ metod. Därefter presenteras underlaget för metoden; student- och företagsperspektivet och en förtydligande undersökningsmodell. Kapitlets tredje avsnitt beskriver genomförandet av fokusgrupper, djupintervjuer och kategorisering av empirisk data, samt delger sist insamlingen av sekundärdata. Avslutningsvis diskuteras metodens validitet och reliabilitet med avseende på studiens primär- och sekundärdata.

3.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT- KVALITATIV METOD

Författarna till denna studie har valt att studera tankar kring samverkan om kommunikation och information av studenter vid Chalmers och Handels samt partnerföretag till Näringslivsgruppen i Göteborg & Co. För att få fram nyanserade, djupgående samtal och diskussioner kring problemområdet har författarna valt att använda sig av en kvalitativ metod. En kvantitativ metod kännetecknas enligt Östbye (2003) av större möjligheter till generalisering, vilket inte låg i författarnas intresse.

Studiens genomförande består utav två moment; *fokusgrupper* och *djupintervjuer*, med hjälp av vilka författarna haft för avsikt att urskilja de två valda parternas uppfattningar om samverkan dem emellan, och sedan ställa deras svar emot varandra för vidare diskussion.

Wibeck (2000:23) beskriver fokusgrupper som *"en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestämts av forskaren"*. Syftet med denna metod är att deltagarna fritt ska få utrymme att lufta sina idéer och åsikter (Wibeck, 2000), något som författarna ansett vara en lämplig metod för diskussion kring rådande samverkan och eventuella förbättringsutrymmen inom områdena kommunikation och information. Genom fokusgrupper var författarnas förhoppning att dessa diskussioner skulle generera information om huruvida rätt exempel utförs men på fel sätt eller om helt andra samverkansaktiviteter föredras bland studenterna.

Enligt Andersén (1998) är djupintervjuer en lämplig metod när forskaren redan har en viss teoretisk och empirisk kunskap om ämnesområdet, något författarna kunde räkna med att ha, då schemalaggningsen av fokusgrupper låg före schemalaggningsen av företagsmomentet. Författarna har valt att använda sig av metoden semistrukturerade djupintervjuer som kännetecknas av att man utgår ifrån specifika frågor eller teman som inte behöver ställas i någon viss ordning. Syftet med dessa djupintervjuer var att ha möjligheten att tränga djupare in i vissa ämnen. Motsatsen till denna metod är formella strukturerade intervjuer som är vanligt förekommande vid en kvantitativ studie, där den intervjuade besvarar frågor med ja och nej. (ibid.)

Vad som kännetecknar analysen i en kvalitativ forskningsstudie är att huvudinnehållet av rubriker är definierat och återdefinierat under hela den tid forskningen pågår (Jensen, 2002). Det betyder att de byggklossar som utgör innehållet ändras hela tiden och håller sig öppna för att definieras om genom hela studiens gång (ibid.). På ett sådant sätt har författarna gått tillväga. Genom forskningen om samverkan har det utvunnits vissa kritiska kontaktpunkter som har haft potential att ses över, och vilka också har fått utgöra övergripande frågor i studiens fokusgruppsintervjuer. Därefter har författarna definierat om innehåll och strukturerat frågor för djupintervjuer, men samtidigt varit aktsamma med att lägga orden i munnen på deltagarna.

3.2 UNDERLAG FÖR METOD

Följande två stycken presenterar det bakgrundsmaterial som författarna använt sig av gällande förberedelser inför fokusgrupper med studenter ifrån Chalmers och Handels – *studentperspektivet* och inför djupintervjuer med Näringslivsgruppens (Göteborg & Co) partnerföretag – *företagsperspektivet*. Därefter illustreras underlaget för studiens forskningsfråga i en undersökningsmodell.

3.2.1 STUDENTPERSPEKTIVET

– *Göteborgs Universitet och Chalmers tekniska högskola*

Det är Riksdagen som beslutar om vilka högskolor och universitet som ska finnas i landet och vilka enskilda utbildningsanordnare som erhåller examensrätt (SCB, Utbildningsstatistisk årsbok, 2008). Skillnaden mellan universitet och högskola är att universitet innehar rätten att examinera doktorander. I dagsläget finns ett 40-tal universitet och högskolor och ca 20 enskilda utbildningsanordnare med examensrätt för högre utbildning. (ibid.) Göteborgs Universitet och Chalmers tekniska högskola konkurrerar med dessa lärosäten om studenter som önskar en högre utbildning.

Göteborgs Universitet (GU) är idag landets enskilt största universitet och ett av Nordeuropas största, med 50 000 studerande, varav hälften heltidsstuderande, och mer än 5000 anställda (gu.se/omuniversitetet.) Forskning och utbildning bedrivs inom ett sextiotal olika institutioner som täcker de flesta vetenskapsområden, vilket gör lärosätet mycket brett, både nationellt och internationellt sett. GU om sin samverkan med näringslivet:

"Samarbetet med Chalmers, Sahlgrenska universitetssjukhuset och övriga samhället och näringslivet har stadigt fördjupats under senare år, liksom de internationella kontakterna och samverkansprojekten" (ibid.)

Chalmers tekniska högskola (Chalmers), grundad 1829, forskar och utbildar inom teknik, naturvetenskap och arkitektur (chalmers.se/om_chalmers.) Andelen helårsstudenter år 2008 var drygt 8800 och personalstyrkan var på drygt 2000. Chalmers om sin samverkan med näringslivet:

"Ett nära samarbete mellan akademi, näringsliv och samhälle är nödvändigt för att utveckla svensk konkurrenskraft. Vi söker ständigt efter nya och utvecklar redan fungerande modeller för att utbildning, forskning och ny teknik ska komma till nytta i samhället. Denna samverkan främjar och inspirerar även utvecklingen av Chalmers interna arbetsprocesser". (ibid.)

3.2.2 FÖRETAGSPERSPEKTIVET

– *Näringslivsgruppen (NLG) i Göteborg och Co och näringslivet i Göteborg*

Näringslivsgruppen är en del av verksamheten Göteborg och Co som har det övergripande målet att *"bidra till att utveckla Göteborg till en av Europas mänskligaste och mest attraktiva storstadsregioner att leva och verka i, samt att besöka."* (www.goteborg.com/.../naringslivsgruppen). I NLG ingår ett tjugotal större företag; Göteborgs Stad, Göteborgsregionens Kommunalförbund, Business region Göteborg, Chalmers tekniska högskola och Göteborgs Universitet. Affärsidén är att vara en plattform för samverkan mellan näringsliv, organisationer, kommuner samt universitet och högskola, för att stärka och utveckla Göteborgs konkurrenskraft. Huvudmål för verksamheten är att medverka till att Göteborg förblir ett förstahandsval för studier och att kontakterna mellan studenter och näringsliv utvecklas. (ibid.)

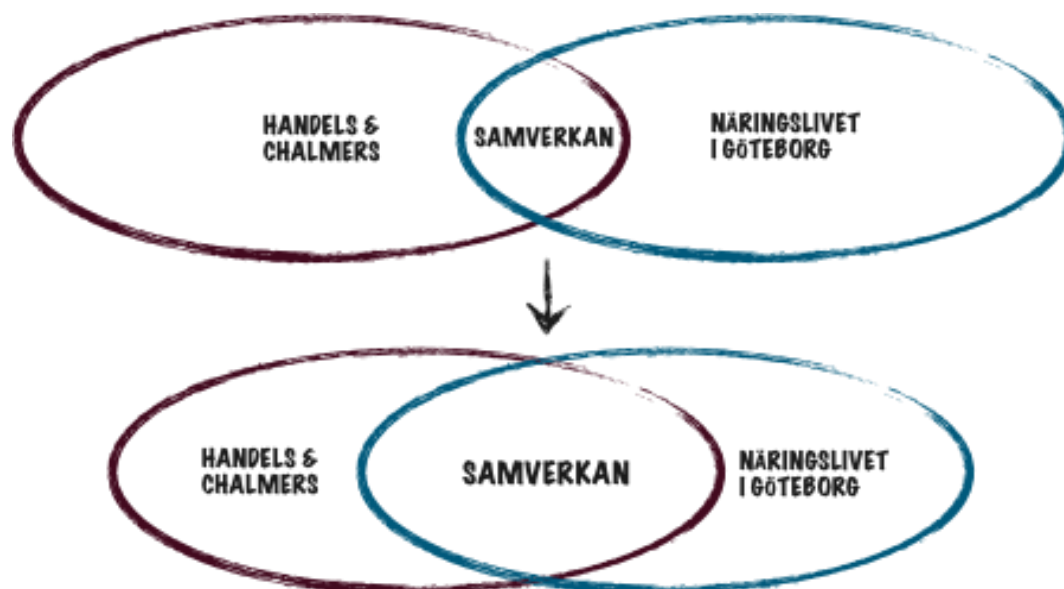
Efter att varven lades ned och den tunga industrin kraftigt minskade, har evenemang samt Göteborg som utbildningsstad och handelsplats blivit allt viktigare (Statistisk Årsbok Göteborg, Årsredovisning Göteborgs stad 2007). Göteborg har en stor hamn och ett gynnsamt läge nära Europa som lockar många företag. Göteborg är känt för sina många storindustrier. Numera är det dock inte industrierna som står för den huvudsakliga tillväxten; det är istället tjänstesektorn som har tagit ett stort kliv framåt. Under år 2007 registrerades 3100 nya arbetstillfällen i staden. Finansiell verksamhet och företagstjänster är de branscher som ökar mest och tätt efter finns turistnäringen. Den medicinska industrin har också expanderat snabbt, mycket på grund av att Sahlgrenska är norra Europas största sjukhus. Fordonsindustrin domineras av Volvo AB med huvudkontor i Torslanda. Tillsammans med Saab sysselsätter man ca 50 000 personer i Göteborg (före finanskrisen 2008). SKF som grundades i Göteborg 1907 har ca 3000 anställda i Sverige, merparten i Göteborg. Kända detaljhandelskedjor som har huvudkontor i Göteborg är Lindex, KappAhl, Intersport och MQ. Staden Göteborg hade år 2006 en ackumulerad löntagarinkomst på 19,3 miljarder kronor, varav inkomsterna från de kommunala bolagen låg på 14,7 miljarder. (ibid.)

Rapporten "Flaskhalsar" (2007) av Svenskt Näringsliv visar att företag upplever det svårt att hitta rätt kompetens vid rekryteringar. En förklaring är att personer med rätt utbildning väljer att flytta till regioner där denna utbildning efterfrågas och där arbetsmarknaden är het. (ibid.) Det är således viktigt att vidta åtgärder, för att inte mista nytexaminerade till konkurrensstäder såsom Stockholm, Köpenhamn, och Oslo, något som NLG, Göteborg & Co jobbar med (NLG, Göteborg & Co, 2009).

3.2.3 UNDERSÖKNINGSMODELL

Utifrån det tidigare beskrivna underlaget för studiens forskningsfråga har författarna tagit fram en samverkansmodell som ska ge läsaren en övergripande bild om vad som ska undersökas och uppnås med studien. Den vänstra sidan av bilden visar utbildningssystemet med studenter och den högra sidan visar näringslivet med företag. Länken däremellan är samverkan som innebär alla möjliga kontaktpunkter mellan parterna och som ska kunna utnyttjas optimalt för att skapa en win-win-situation. (Win-win betyder att båda parter vinner på att samverka).

Figur 7. Studiens undersökningsmodell



Undersökningsmodellen syftar till att visualisera vad studien ämnar åstadkomma; ökad och förbättrad samverkan mellan Göteborgs studenter och näringsliv.

3.3 STUDIENS GENOMFÖRANDE

Med utgångspunkt i ovanstående undersökningsmodell har författarna valt att huvudsakligen använda sig av primärdatainsamling men också en kort sekvens om studiens användande av sekundärdata berörs allra sist i detta avsnitt. Primärdatan består av två delar och härstammar från en tidig önskan att bejaka både studenternas och företagets perspektiv på samverkan.

Den första metoddelen - *fokusgrupper* - avser att framföra studenters åsikter om kommunikation och information inom samverkan. Metoden användes på studenter och nyutexaminerade från Chalmers och Handels eftersom författarna anser att dessa lärosäten representerar breda utbildningar där studenterna har stora valmöjligheter efter examen och ofta etablerar sig i näringslivet. Andra utbildningsinriktningar ansågs mindre intressanta just för den här studien, då exempelvis framtida arbetsplats för majoriteten av studenterna vid Pedagogien kommer att utgöras av den samhälleliga stödfunktionen "skola", och medicinstudenter kommer troligtvis att hamna på stödfunktionen "sjukvård".

Den andra metoddelen - *djupintervjuer* - med företagsrespondenter avser att framföra näringslivets syn på samverkan. Djupintervjuer genomfördes med fem representanter från de tjugofem företag som ingår i NLG, Göteborg och Co. Även dessa intervjufrågor baserades på studiens två forskningsområden (kommunikation och information) och utformades i samklang med frågor och svar från fokusgrupper, för att sedan kunna jämföras med det andra perspektivet.

3.3.1 FOKUSGRUPPER

För fokusgrupper som metod kan man identifiera fyra steg: *planering, rekrytering, diskussionsledning* och *analys* (Wibeck, 2000), vilka följer som rubriker för fortsatt beskrivning av fokusgrupperna:

1. Planering

Vid planerandet av fokusgrupperna läste författarna på om tips och risker med fokusgrupper som metod (Wibeck, 2000). En nyckelfaktor är att det vid fokusgrupper ska finnas en moderator som för diskussionen framåt inom det för forskaren valda ämnet. Detta var en uppgift författarna tog på sig, att hålla diskussionen kring de valda ämnesområdena kommunikation och information om samverkan. Fokusgruppsmetoden kan, om den används rätt, ge röst åt marginaliserade grupper, och de skillnader i perspektiv som kan finnas mellan forskaren och de människor den arbetar med blir belysta. Personlighetsdrag hos deltagarna har viktig inverkan på resultatet av fokusgruppen. En utåtriktad person kan till exempel anses som vänlig och intelligent och därför få andra i gruppen att svara mer positivt mot hans eller hennes idéer. (ibid.)

Kvaliteten på datan beror också av graden av gruppkohesion, det vill säga graden av den samhörighet eller tillhörighet individen känner med gruppen eller styrkan i önskan att tillhöra den (Wibeck, 2000). Låg grad försvårar diskussionens gång medan en alltför hög kohesion kan vara negativt då endast ett sätt att tänka blir accepterat i gruppen. Stor social makt har också stor inverkan att påverka andra människor till ett särskilt tänk. Därför försökte författarna så gott det gick att inte samla alltför homogena grupper och inte heller alltför olika människor. Mer om urvalet nedan i punkt 2. (ibid.)

Fokusgruppens storlek rekommenderas av olika anledningar i litteraturen till inte färre än fyra och inte fler än sex deltagare (Wibeck, 2000:50). Den övre rekommenderade gränsen beror på att det annars blir svårt att få alla att komma till tals, ett växande fysiskt avstånd mellan

deltagarna samt att svårigheter att särskilja deltagarnas åsikter på ett nyanserat sätt. Med detta i åtanke blev utfallet fem studenter i alla grupper utom en som hade sju deltagare. Antalet fokusgrupper bör bestämmas utifrån projektets omfattning. För den här studiens omfattning rekommenderas 2-4 fokusgrupper (ibid.), varför författarna tog fasta på tre stycken per lärosäte; Chalmers och Handels.

Man skiljer på strukturerade och ostrukturerade fokusgrupper (Wibeck, 2000.) Ju mer styrd diskussionen är av moderatoren, desto mer strukturerad anses den vara. Semistrukturerade fokusgrupper håller sig någonstans mitt i intervallet och leds genom att moderatoren förberett ett antal frågor och ämnesområden som skall beröras. Risken med klara och snäva frågeställningar är att moderatoren går in och styr diskussionen för att få svar på dessa, och därigenom missar aspekter som deltagarna själva annars skulle tagit upp och kanske funnit mer intressanta än de som forskaren tänkt ut på förhand. (ibid.) Eftersom det fanns en klar målsättning för vad fokusgrupperna skulle generera; nämligen att leverera förslag till förbättringsområden för samverkan, ansåg författarna det lämpligt att utgå från att hålla semistrukturerade fokusgrupper. För intervjufrågorna till fokusgrupperna utgick författarna från mallen från en så kallad *intervjuguide* som traditionellt brukar innehålla:

- 1) **Öppningsfrågor** som syftar till att få deltagarna att bli bekanta med varandra och öka graden av gruppkohesion
- 2) **Introduktionsfrågor** – deltagarna introduceras för ämnet
- 3) **Övergångsfrågor** – bör bidra till att deltagarna ser ämnet i ett större perspektiv
- 4) **Nyckelfrågor** – bör vara två till fem stycken och behandlas under längst tid
- 5) **Avslutande frågor** – deltagarna får uttrycka sin ståndpunkt och eventuellt repetera det viktigaste som sagts i deras mening.

Källa: Wibeck (2008:61)

Frågor i intervjuunderlaget finns att studera i Appendix A och har fokus i de två forskningsområdena kommunikation och information. Frågorna har stor förankring i tidigare studier och deras frågeområden.

2. Rekrytering/urval

För rekryteringsprocessen av studenter på Chalmers användes delvis metoden "öppen ansökan" (Wibeck, 2000), det vill säga genom annonsering i och med att författarnas kontakter på Chalmers är mycket begränsade. Detta skedde genom Chalmers Kårens hemsida, där Annika Orvarsson från Careers Service skötte förmedlingen av det skrivna meddelandet. Då intresseanmälningarna inte fyllde fokusgrupperna användes också metoden "uppsnappning" (Wibeck, 2000), det vill säga rekrytering på den plats där fokusgruppsessionen hölls. På Handels sattes annonser upp på anslagstavlor med viss framgång, men "uppsnappning" användes även där. Metoden innebär hög grad av slumpmässigt urval vilket är fördelaktigt. Urvalsgrupperna var homogena på så sätt att de alla är studenter och därför har gemensamma intresseområden, samt har något så när likartad ålder. Samtidigt säkerställdes varierade synvinklar genom att inledningsvis fråga dem om studieinriktning och årskurs. Sammantaget deltog 37 studenter, varav 15 från Chalmers och 17 från Handels. Som kompensation fick varje deltagare en biobiljett, tillhandahållen av NLG, Göteborg & Co.

3. Utförande

För de två första fokusgrupperna på Chalmers, båda genomförda 24/11 2009, bokades ett konferensrum i anslutning till studiehallen i M-huset på Hörsalsvägen. Den tredje fokusgruppen, den 25/11, hölls i bokad grupp rum i samma hus, på Förbränningsinstitutionen. Sammantaget

deltog 15 personer (5+5+5). På Handels hölls fokusgrupperna den 26/11 och 27/11 i rum tillhandahållna av dels Företagsekonomiska institutionen (J9) samt av Kårens verksamhetsrum. Sammantaget deltog 17 personer (5+5+7).

Intervjuguiden användes för att hålla diskussionen inom de för studien rätta områdena. För dokumentation av fokusgruppsdiskussionerna använde författarna sig av en digital diktafon.

4. Transkribering

Transkribering är i princip en förutsättning för akademisk forskning dock finns det olika nivåer av transkription (Wibeck, 2000). Wibeck (2008) nämner tre olika transkriptionsnivåer där denna studiens metod har lagt sig på en nivå mellan II och III, vilket innebär att fokusgrupperna återges i skrift nära på ordagrant, med visst talspråk. Nivå I; den mest detaljerade transkriptionen som bland annat innefattar talstyrka och talhastighet, ansåg författarna skulle ge information med begränsad användning i förhållande till denna studie. Transkriberingen av fokusgruppsamtalen delades upp mellan författarna; tre transkriberingar vardera. Det bör nämnas att en transkription i sig innebär ett analys- och tolkningsarbete, varför den perfekta transkriptionen är en utopi. (ibid.)

5. Avkodning/innehållsanalys

På det stora hela handlar analysen av fokusgruppsdata om att *koda materialet, dela upp det i enheter och söka efter trender och mönster* (Wibeck, 2000:88.) För att komma fram till verifierbara resultat; resultat som inte blivit snedvridna till följd av selektivitet, är det mycket viktigt att forskaren är medveten om sitt tillvägagångssätt för att undvika systematiska fel. Val av analysenheter och kriterier bör uttryckas tydligt. (ibid.) Wibeck (2008) föreslår att intressanta citat ur fokusgrupperna kan grupperas i kategorier, något författarna ansåg skulle förstöra flytet i diskussionerna samt skulle försvåra då en stor variation av svar har framkommit. Enligt Wibeck (2008) krävs noggrannhet, ett systematiskt angreppssätt samt flexibilitet och fantasi för att analysera fokusgruppsmaterial. *"En generell rekommendation är att utsagor som är grundade på egen erfarenhet ska tillmätas större betydelse än vaga och opersonliga uttalanden"* (Wibeck, 2000:94) Detta är något författarna tagit fasta på i avkodningen då många av uttalandena faktiskt grundat sig i personliga tycken och perceptioner. Samtidigt anammas den rekommenderade flexibiliteten tidvis; författarna har valt att *inte* bortse från svar såsom "jag vet inte", då ett sådant uttalande kan bära på mycket information i sig självt.

3.3.2 DJUPINTERVJUER MED FÖRETAGSRESPONDENTER

1. Planering

Lars Härenstam från Näringslivsgruppen meddelade de företag som genom urval blev fall för intervjuer, under ett möte den 10/12 2009. Måndagen den 14/12 kontaktades företagen av författarna, för presentation av studien och intervjuernas mål och syfte, samt för schemaläggning av intervjutid. Författarna tog fram ett intervjuunderlag baserat på de två forskningsområdena kommunikation och information, med frågor som liknade det som diskuterats i fokusgrupperna.

2. Rekrytering/urval

Urval av företag att intervjua gjordes genom en lista med samtliga av Näringslivsgruppens samarbetspartners inom näringslivet; 25 stora aktörer som verkar i Göteborg (GU och Chalmers ej inräknade). Från listan valdes vart femte företag. I bokstavsordning: *Fastighetsägarna i Göteborg, Posten, Handelsbanken, SKF och Volvo AB.*

3. Utförande

Författarna intervjuade företagsrepresentanterna i deras egen företagsmiljö och de informerades om studiens syfte och uppdragsgivare, samt om de två forskningsområden som

intervjuunderlaget relaterade till. Intervjuerna tog vardera omkring en timmes tid och spelades in med hjälp av diktafon.

4. Transkription

Nivån för transkribering av intervjuer valdes att läggas i nivå med den för fokusgrupperna, det vill säga någonstans mellan Nivå II och III (Wibeck, 2000). Hänvisning till föregående avsnitt om metoden fokusgrupper för utförligare definition.

5. Avkodning/innehållsanalys

På det stora hela handlar analysen av fokusgruppsdata om att *koda materialet, dela upp det i enheter och söka efter trender och mönster* (Wibeck, 2000, se resonemang för fokusgrupper). Kategoriseringen av innehållet utgick i enlighet med studiens forskningsfrågor. Det transkriberade materialet för djupintervjuerna omstrukturerades under respektive fråga och kortades ned något, för att läsaren lättare ska kunna ta till sig skillnader och likheter i svar hos företagsrespondenterna.

3.3.3 KATEGORISERING AV EMPIRI EFTER TEMAOMRÅDEN

För att besvara studiens syfte valde författarna i samband med uppdragsgivarna att studera samverkan utifrån studentperspektivet och företagsperspektivet. Därefter har författarna avkodat den insamlade informationen under två temaområden; kommunikation och information.

Jensen (2002) beskriver temakodning (Thematic coding) som ett sätt att kategorisera den insamlade datan ifrån intervjuer med referenser ifrån olika koncept, rubriker och teman. Processen omfattar i olika grad att jämföra, se kontraster, och att dra ut det väsentliga ur de utgörande elementen. Det är själva förekomsten av ett visst tema eller ram i sin helhet som bli det primära intresset när det gäller kvalitativ forskning. Sådana kategoriseringar av data kan i sin tur stöta på motstridigheter som exempelvis kan handla om den selektiva perceptionen eller rekonstruktion av andra publika nyheter. (ibid.)

Under studiens genomförande har innehållet cirkulerat kring två huvudområden: Information och kommunikation. Det har även förekommit ett tredje område som av författarna kallats etableringsprocessen (studentens etablering på arbetsmarknaden) och som har fått spegla en hypotes för varuti problemet för samverkan ligger (inlagt i bakgrund) och som har legat till grund för en del av utformandet av intervjufrågor. Valet av dessa två övergripande temaområden motiverades av tidigare forskning om vad som bör utgöra samverkan mellan näringsliv och högskola och vilka strategier, aspekter som anses vara möjliga att förändra och implementera på Handels och Chalmers.

Tidigare forskning belyser också vikten av ett integrerat samarbete med verkliga livet där man möts ansikte mot ansikte; dubbelriktad kommunikation. Dock går de två forskningsområdena kommunikation och information hand i hand, och författarna ansåg det därför betydelsefullt att studera den information som går ut genom och om kommunikationen; enkelriktad kommunikation. Valet gjordes dessutom dels på grund av att uppsatsen skrivs inom ämnet marknadsföring (där författarna anser att information och kommunikation kan kopplas till marknadsföring och marknadskommunikation), dels på grund av att studien är ett uppdrag av NLG i Göteborg & Co. Det har även diskuterats om man skulle kunna studera utbildningarnas utformning vid lärosäten, en aspekt som författarna inte ansett sig ha haft makt att påverka, varför kommunikation och information har fått utgöra huvudområden. Därmed formulerades två forskningsfrågor rörande dubbelriktad kommunikation; möten mellan människor, och enkelriktad information; syftet att informera utan förväntad feedback. Området kommunikation

tar upp aktiviteter i form av arbetsmarknadsdagar, gästföreläsningar, events, insparkning, praktik, sommarjobb, extrajobb, etc. Informationsdelen belyser dels informationsförsörjningen i samband med just nämnda kommunikationsaktiviteter, men också den information som studenten har tillgång till inför etableringen på arbetsmarknaden i form av vänner, alumner, internet, broschyrer, föreläsare, etc.

3.3.4 SEKUNDÄRDATAINSAMLING

Den sekundära datainsamlingen grundar sig på tidigare artiklars, rapporters och uppsatser resultat och rekommendationer samt andra funna metodförslag för förbättrad samverkan. Dessa ska kunna stödja eller kritisera de förslag författarna erhåller under den primära datainsamlingen, eller vara helt andra förslag. Syftet med tillämpande sekundärdata är att bredda spektrumet något, då det rimligen finns fler än studiens fokusgruppsdeltagare och utvalda företagsrepresentanter som har intressanta idéer till förbättrad samverkan. Under studiens gång har författarna haft flera möten på Göteborg & Co med deltagande ifrån Career Service/Karriärcentrum och representanter ifrån Näringslivsgruppen. Författarna har även haft förmånen att ha ständig kontakt med en representant ifrån NLG, Göteborg & Co via möten, email och telefon som har fungerat som ett bollplank utöver hjälp ifrån den från Göteborgs Universitet tilldelade handledaren.

3.4 UNDERSÖKNINGENS VALIDITET OCH RELIABILITET

Forskningens *validitet* beskriver hur väl författarna genom sin metod har svarat på det som de har åtagit sig att besvara (Östbye et al., 2003:40). Det handlar om hur relevant studiens data och analys är i förhållande till dess syfte och problemformulering (ibid.). Validiteten av en kvalitativ metod belyser vikten av att analysera på djupet och att inte generalisera (Östbye et al., 2003:271). För att besvara de två forskningsfrågorna blev det nödvändigt att genomföra såväl intervjuer med studenter som intervjuer med företag för att få en chans att förstå båda parter perspektiv. Författarna lät Chalmers- och Handelsstudenter representera samtliga studenter på högre utbildningsnivå i Göteborg. Det är möjligt att studenter med andra utbildningsinriktningar har helt andra önskemål i samverkansfrågan. Dock anser författarna att de studentgrupper som valdes ut är de som har flest valmöjligheter vad gäller karriär och generellt har störst förankring i det privata näringslivet efter examen.

Reliabilitet avser vilken kvalitet insamlingen, bearbetningen och analysen av datan innehar och vilken tillförlitlighet undersökningens resultat visar om undersökningen hade gjorts om igen av andra forskare eller andra representanter (Östbye et al 2003:40). I och med att transkriptionen, tolkningen och analysen av det empiriska materialet utgår ifrån metodboken Wibeck (se stycke ovan om avkodning) anser författarna att studien därmed har kvalitet. Vad gäller tillförlitligheten så anser författarna att de utförda fokusgrupperna var tillräckliga i och med att det gick att särskilja likartade svar. Däremot är det svårt att dra några statistiskt säkerställda slutsatser ur materialet, något som inte heller avses med denna kvalitativa studie. Vad gäller valet av företag för djupintervjuer så är författarna medvetna om att dessa kan diskuteras. De flesta av de deltagande företagen var stora verksamheter som redan hade partnerskap med antingen Chalmers eller/och Handels. Hade studien istället intervjuat små och medelstora företag som ännu inte etablerat kontakt med de två skolorna så är det troligt att företagsperspektivet sett annorlunda ut.

Kapitel 4

Empiri

"I have never in my life learned anything from any man who agreed with me."

Dudley Field Malone

4. EMPIRI

I det här kapitlet redovisas den insamlade empiriska datan, som transkriberats från diktafon och sedan avkodats under rubriker. Den empiriska datan berör forskningsområdena kommunikation och information, och är hämtad från fokusgrupper med Chalmers och Handels samt från djupintervjuer med företag i Göteborgs näringsliv.

4.1. FOKUSGRUPPER – CHALMERS

4.1.1. RESPONDENTER

Respondenterna för Chalmers valdes ut såsom beskrivet i föregående kapitel; genom annonsering på kårens hemsida och genom uppsnappning i studiehallen på Hörsalsvägen.

Nedan anges respondenterna i sina respektive fokusgrupper i den ordning som fokusgrupperna genomfördes:

1. Nancy, Informationsteknik, sista året
2. Jenny, Teknisk design, sista året
3. Markus, Maskinteknik, nyligen klar
4. Mikael, Datateknik, årskurs 3
5. Martin1, Datateknik, sista året

6. Erik, Industriell ekonomi, årskurs 1
7. Markus, Industriell ekonomi, årskurs 1
8. Emil, Industriell ekonomi, årskurs 1
9. Stina, Automation & mekatronik, årskurs 1
10. Isabella, Automation & mekatronik, årskurs 1

11. Josef, Maskinteknik, nyligen klar
12. Martin2, Maskinteknik, nyligen klar
13. Fredrik, Maskinteknik, årskurs 5
14. Gauti, Maskinteknik, årskurs 5
15. Jakob, Maskinteknik, årskurs 5

4.1.2. KOMMUNIKATION

KONTAKTER MED NÄRINGSLIVET

Majoriteten av de tillfrågade studenterna tar i första hand upp arbetsmarknadsmässan Charm som ett sätt att få kontakt med näringslivet genom skolan. De går också och letar på de mer specialiserade arbetsmarknadsdagarna för varje sektion, såsom "Date-It" (Data och IT) och "Zmart" (Z).

Nancy berättar att det finns företag som letar efter kvinnliga IT-studenter där man kan anmäla sig för mail-service. Jenny tycker att det kvinnliga nätverket Tarantella är bra och hon har tagit del av ett mentorskapsprogram som de erbjuder. Hon förklarar att det projektet innebär att man får en personlig mentor under ett år och att det ger en chans att lära känna näringslivet på ett mer personligt plan. Det finns även lite tävlingar och projekt i samarbete med företag och det anordnas alumnilföreläsningar, vilka inspirerar mer än blir verkliga kontakter, berättar Jenny. Hon säger att om hennes mentor hade varit på ett jättebra företag så hade relationen hjälpt henne med att skapa bättre kontakter; annars inte. Markus1 tycker att kontakten med näringslivet har varit mest givande i slutet av utbildningen. Speciellt på gästföreläsningar där

företagen tydligt informerade om att de var intresserade av att anställa just de som läste Markus1:s masterutbildning. Detta ledde till att han fick en konkret kontakt med flera olika företag som han kunde höra av sig till som färdigutbildad.

Erik känner att han får mer kött på benen om vad som faktiskt väntar i arbetslivet för varje gång ett företag kommer och presenterar. Han tycker att det är svårt att få en uppfattning om vad företagen arbetar med bara genom att ringa eller titta på deras hemsida. Istället är det bättre att företagen kommer och talar inför studenterna, menar Erik. Mikael jobbar i en förening som skaffar sommarjobb och internships i USA åt studenter. Därigenom har han fått nyttiga kontakter med företag utomlands och även genom att ta kontakt med företag i Sverige som kan tänkas finansiera verksamheten. Emil tycker att lunchföredrag är bra och hos dem på I-sektionen hålls sådana en till två gånger per vecka. Josef är engagerad i konsultföreningen CTK som förutom konsulttjänster erbjuder CV-granskning, case-kvällar och ett så kallat Advisory board där företag kan komma i kontakt med studenter. Josef menar att medlemskapet har gett honom kött på benen och att den arbetslivserfarenhet som CTK gett honom nu kan komma att visa sig viktig i konkurrensen jobben. Han har även många privata kontakter som är nu arbetande tidigare studiekamrater, vilka han kan kontakta närsomhelst för att få råd i jobbrelaterade frågor. Martin2 har främst fått kontakt med företag för att han spridit sommarjobben på många olika ställen och även genom extrajobb och uppsatsarbete. Fredrik har också några kontakter genom sommarjobb samt genom kontaktsamtal på arbetsmarknadsdagarna. Gauti är ifrån Island men har läst på Chalmers i fem år. Trots detta känner han att han har väldigt få kontakter i Sverige, förutom en lärare på produktutvecklingssektionen som hjälpte honom att ordna exjobbet. Han har aldrig jobbat i Sverige och de kontakter han har med näringslivet kommer istället från sommarjobben på Island. Gauti tycker däremot att han borde varit lite duktigare med att jobba på att få kontakter eftersom han känt att möjligheten funnits.

I och med att Jakob jobbar extra som säljare på Intersport har han viss kontakt därigenom. Han inser att det jobbet har liten koppling till ingenjörsarbete men det är just så han vill ha det. Jakob gjorde ett produktutvecklingsprojekt som kandidatarbete åt ett företag och tyckte att gruppen kom fram till en bra lösning. Trots det tyckte han ändå att projektet gav ganska liten idé om hur arbetslivet fungerar i verkligheten, mycket på grund av att företaget var baserat i Småland medan projektgruppen satt och arbetade på Chalmers. Däremot tycker han att exjobbssökandet varit givande då han varit tvungen att ringa runt till en massa företag. Han har sparat alla dessa kontaktuppgifter på en lista. Vidare berättar Jakob att han igenom sin far fått gå på studiebesök på Volvo och att han därmed få en inblick i huruvida det man lär sig i skolan är gångbart eller inte.

Enligt Emil innebär en kontakt med näringslivet inte enbart om att förstå vad ett företag gör utan också om varför de kan tänkas vara intresserade av studenterna och varför studenterna kan vara intresserade av att arbeta för dem. Erik förklarar att för honom så uppstår en kontakt i princip inte förrän man rör vid varandra; när man pratar med personen och vet vad han eller hon heter och sådana saker. Han tycker att en gästföreläsning kan bli ett första steg men att det inte riktigt räcker och föreslår att företagsrepresentanter då och då kanske skulle kunna lägga tio minuter på att svara på ett mail eller liknande. Det är då en kontakt har möjlighet att bli stark, enligt Erik.

ARBETSMARKNADSDAGARNA – EN TJÄNST FÖR SISTAÅRSSTUDENTER

Många av studenterna tycker att Charm är så stort att det blir svårt att greppa vilka företagen är. Markus1 tycker att somliga av företagen verkar vara väldigt intresserade av att anställa folk men hittills har han inte varit färdig och då har det inte känts relevant. Han tycker dock att det har varit roligt att gå dit och orientera sig lite. Han påpekar att han tycker att det är en väldigt liten

chans att han kommer stå inför rätt person Charm; att montrarna ofta representeras av personer från avdelningar där han inte känner att han har kompetens att arbeta. Emil menar att det är svårt att komma förbi de som står i montrarna på Charm, för det är ju ofta bara några nyutexaminerade som står där och ska berätta om hur det är att jobba. För att få inflytelserika kontakter så måste man lyckas komma förbi dem eller ännu högre, vilket är jättesvårt. Markus1 tror att rekryteringen på Charm främst handlar om exjobb och att vilken kompetens som efterfrågas är väldigt konjunkturkänsligt. Martin1 håller med om detta och menar att det är lättare på de sektionsinriktade arbetsmarknadsdagarna.

Jenny tycker liksom Markus1 att Charm är till för att gå omkring och kolla läget för vad som kan bli aktuellt senare i utbildningen. Hon anser att man har möjlighet att få en bättre bild av företagen och sedan "anfälla" lite mer i slutet av utbildningen. Hon tycker att det har varit för mycket fokus på vissa utbildningar. Förra året var det exempelvis mycket fokus på IT och Data och då kände hon sig inte så attraktiv som TD-student. Charm är enligt Jenny en chans för företag att visa vad de efterfrågar och stämmer man in i den mallen som student är det ju bra. Vidare tycker Jenny att det är bra att kunna ta ett namn ifrån någon man pratat med som man senare kan hänvisa till när man söker jobb. Martin1 har erfarenhet av att företag rekryterar på Charm i och med att några av hans vänner har fått jobb på det sättet.

Den främsta nyttan med Charm är att söka exjobb menar samtliga tillfrågade sistaårsstudenter. Nancys attityd var helt annorlunda nu i år när hon sökte exjobb jämfört med föregående år. Hon gick dit mer förberedd och försökte charma företagen och därmed skapa ett intryck så att hon förhoppningsvis blev ihågkommen. För som student veta vad som är aktuellt att söka hos ett företag tycker Mikael att det är vettigt att det står på företagets monter om de efterfrågar exjobbare, sommarjobbare eller medarbetare. Han uppskattade därför den informativa folder med register över deltagande företag och vad de efterfrågar som delades ut i samband med Charm. Gauti tycker att han har fått dålig respons från några av de stora företagen på Charm; såsom SKF och Volvo. När han frågade om exjobb fick han ett avhugget svar om att de inte hade något att erbjuda. Under tiden som Gauti har letat exjobb har han upptäckt att han vill jobba för ett mindre företag men han tycker att det är svårt att hitta information om dem. Han undrar om de kanske saknar resurser för att komma på Charm. Jakob håller med om att det känns som om det är samma företag representerade på Charm varje år. Han är egentligen inte intresserad av att jobba på Volvo och SKF tycker att det är bättre att företagen kommer in mer på utbildningen istället för att stå och sälja via en Power Point.

EXTRAJOBBS- VISS ORO FÖR FÖRLUST AV STUDIETID

Markus1 jobbar extra 16 timmar i veckan och Jenny tror att om det är relaterat till utbildningen så hinner man både jobba och vara aktiv i kåren om man är verkligen vill. Martin har jobbat halvtid under alla år och han hann inte med skolan, så han har istället studerat på halvtid. Martins jobb är delvis relaterat till utbildningen. Mikael, Stina, Markus2 jobbar inte extra. Erik och Emil har egna företag med fördelen att de kan vara flexibla med att välja att jobba 20 timmar när de har lite i skolan och två timmar när de har mycket. Gauti tränar mycket stavhopp och är borta varannan helg så han kan inte. Jakob jobbar extra i en sportbutik vilket inte är relaterat till hans utbildning inom teknik, vilket har bidragit till ett glapp i utbildningen som han tycker är skönt. Josef anser att så länge man kan vara ledig över tentaperioden så fungerar det ganska bra att jobba extra. Han har själv engagerat sig en hel del i Chalmers teknologkonsulter som genom att få använda sig av Chalmers varumärke kan erbjuda företagen en kvalitetsgaranti. På det företag som Markus2 jobbar på är de medvetna om att studenterna inte kan jobba 8-17, eftersom de går i skolan. Genom att ändå erbjuda extrajobb satsar de därför mer på att lära känna studenten som en framtida rekryteringsbas.

PRAKTIK OCH FÖRETAGSINTEGRATION I UTBILDNINGEN

Nancy skulle gärna ha praktik för att kunna tillämpa de teorier hon lär sig i skolan. Hon tycker att det känns som att man under studietiden befinner sig i en ram och att det i verkligheten troligen är mer komplicerat; omständigheter hon i nuläget inte får praktisera. Martin¹ håller med och tycker definitivt att praktik saknas och att det är synd att det momentet tagits bort. Han anser att det verkligen skulle kunna vara mer samarbete på den fronten. Det är skillnad på de som kommer direkt ifrån skolan och de som har arbetslivserfarenhet och att någon sorts brygga skulle göra övergången mjukare. I många jobbannonser kräver de 3 års arbetslivserfarenhet, menar Martin¹.

Mikael är av en annan åsikt och säger att han hellre vill han få så mycket som möjligt av den akademiska biten. Jobba kan han göra sedan, menar han. Markus¹ som är färdigutbildad tyckte att han saknade praktik när han studerade på Chalmers, men att han sedan när han började jobba insåg att det var bättre att få med sig så mycket teoretiskt som möjligt eftersom man aldrig kommer att öppna studieböckerna igen. Jenny tycker att ett problem med praktik är det kan vara svårt att på förhand veta vilken praktik som kan gagna en i framtiden. När man är färdigutbildad har man ju blivit ganska nischad, menar hon. Under de omständigheterna ser hon också hellre att man lär sig mer allmänt tekniskt kunnande så att man har så stor chans som möjligt att förstå det man kommer göra sen. Emil och Markus² tror inte att det finns så mycket utrymme för praktik i utbildningen, speciellt inte en längre period. Emil säger;

"Det skulle ju vara en win-win-situation tror jag för då skulle man ju som student få känna på att jag kan faktiskt jobba med detta eller inte. 'Det här passar mig' eller 'jag kan faktiskt något'. Och företaget skulle ju få se att studenten faktiskt kan det här- eller inte. Så det blir ju något slags informationsutbyte."

Erik tror att somliga resonerar att man som ingenjörstudent inte hinner sätta sig in i vad ett jobb innebär på några veckor och att det därför inte är någon idé att ha praktik. Han själv tycker dock att några dagar om året inte vore så dumt; så att man får se något annat än skolan. I och med att utbildningen är såpass lång tycker Erik att det hade varit jättekul att ha ett halvårs praktik, men han tror att man måste göra om en hel utbildning i så fall. Isabella tror att praktik kan ge lite insikt i vad man kan göra och tycker att också att det är roligt med studiebesök. Hon och Stina tycker att arbetsmarknadsdagar och att få komma till företagen och se vad de har att erbjuda är det viktigaste aktiviteterna för samverkan. Emil är av samma åsikt. Han tycker att studiebesök är väldigt givande och föreslår att man skulle kunna få gå med en konsult som berättar att "de här arbetsuppgifterna har man och man brukar tänka såhär". Jakob föreslår också att man får komma ut till företag och se hur de jobbar, framför allt om man är på olika ställen under de fem åren och får se lite olika branscher; hur de fungerar. Han menar att de behöver ju inte bara vara involverade i projekt, en vecka hade varit kul också. Men man måste kunna tillgodogöra sig det på något sätt, med en högskolepoäng eller en liten lön menar Jakob. Han förklarar vidare att det behöver ju inte vara att man är där och gör själva designen och utvecklingen utan man kanske kan få sitta med något Excelark men just bara för att se hur de jobbar. Fredrik tror att det skulle vara av intresse för studenter om det fanns någon sorts praktikbank där man kunde få tillgodoräkna sig poäng, istället för att läsa någon kurs med 7,5hp. Josef har hela tiden känt att han skulle vilja ha mer kontakt med näringslivet, för att inse vad det är han vill jobba med. Det går att ta egna initiativ till att söka kanaler som kan förmedla kontakter utöver skolan, som exempelvis Chalmers teknologkonsulter, berättar Josef.

Gauti tycker det är jättebra när företag är involverade i kurserna. När han gjorde ett produktutvecklingsprojekt så var det kopplat till ett företag, men han tycker att perioden som projektet sträckte sig över var för lång; tre läsperioder. Gauti tycker det hade varit bra att ha

mindre projekt i nästan varje kurs, för då blir det "reellt och inte fejk". Martin2 berättar att han har uppskattat de case-tävlingar som erbjudits, samt studiebesöken på bland annat Volvo, Axo Nobel och SKF. Fredrik har inte fått möjligheten att gå på studiebesök, vilket han saknade.

Erik föreslår att man i t.ex. en ekonomikurs skulle kunna gå till ett bolag och göra ett case någon förmiddag. Han berättar att han under nollningen i samband med en stadsrundvandring fick gå till en konsultbyrå och lösa ett case på ca 10 minuter. Inställningen efteråt var enligt Erik att "schysst, jag gillar det här stället. Jag vet hur deras kontor ser ut. Jag har träffat några där". Emil förstår inte varför inte företag integreras mer i utbildningen. Erik håller med och inflikar att de i den ekonomikurs de nu läser besöks av en kille från KPMG som föreläser. Han uppger att han finner det framträdandet "sjukt mycket mer intressant än vår torra ekonomilärare". Emil instämmer och menar det ger uppdaterad information av någon som jobbar med det sådant 24 timmar om dygnet och att det dessutom ger företaget i fråga jättebra marknadsföring till en väldigt marginell kostnad.

GÄSTFÖRELÄSNINGAR – MER SPECIALISERADE OCH BÄTTRE INFORMATION

Många studenter uppskattade utbudet av lunchföreläsningar och i synnerhet I-studenterna var nöjda då det var något som erbjöds ett par gånger i veckan på deras sektion. Emil, som går på I, berättar att mer eller mindre alla i deras klass går på lunchföredrag eftersom många intressanta företag kommer. Markus2 undrar om det egentligen är lite synd att de lockar med gratis mat men tror ändå att studenterna inte bara är ute efter maten.

Stina och Isabella har inte haft några egna lunchföreläsningar på Z men berättar att det brukar anordnas lite allmänna som de kan gå på. Emil berättar att man kan få medlemskap Chalmers börssällskap för 30 kr per år och då ingår 10 lunchföreläsningar.

I en fokusgrupp med endast sistaårselever anser samtliga att mer specialiserade gästföreläsningar på masterprogrammen är väldigt nyttigt. Jakob säger att det under de tre första åren på maskinteknik var svårt att relatera till gästföreläsningarna när jättestora företag kom och pratade brett inför 150 personer. Därför skulle det vara mer intressant om företag kommer till hans mindre och specialiserade produktutvecklingsklass och pratar om just produktutveckling, menar Jakob. Josef berättar att de på hans supply-chain master har varit bra på att bjuda in gästföreläsare som har berättat mer personligt hur de jobbar och inte så säljande. Martin2 håller med Josef om detta, då de gått samma masterutbildning.

Både Fredrik och Emil tycker att de mest intressanta gästföreläsningarna har handlat om en vanlig dag på jobbet. Emil säger;

Det är ju också det som har varit mest intressant på lunchföreläsningarna; vardagen liksom; "det här gör jag". Då sitter alla och bara "Åh vad härligt, vad kul". Han menar att om företagen kan prioritera att bjuda in lite mer fokuserade grupper till events hos dem så vore det bra.

Markus2 berättar att ett par av föreläsningarna han har gått på har varit ledarskapsföreläsningar. Erik berättar om ett föredrag med KappAhls VD som han fann jättekul och inspirerande eftersom det inte handlade om företaget utan istället om VD:ns historia från ung ekonomistuderande till det han gör idag. Erik menar att hans bild av Kappahl blev mycket, mycket bättre efter den föreläsningen. Varje gång han går in i en Kappahl-butik framöver kommer han tänka på det faktum att han träffat VD:n och vet lite om företaget. Erik förklarar att många företag som kommer bara talar om det som företaget gör; "stora ord", och att han tycker att det är roligare att få höra mer personliga grejer som är verklighetsanknutna och talande. "Jag tror att det handlar

mycket om att bygga ett varumärke hos oss studenter, att 'det här är vi som arbetsplats.'" säger Erik.

Fredrik anser att gästföreläsningar har varit mer intressanta när han kunnat relatera till föreläsaren; att han eller hon har exakt samma utbildning eller liknande. Markus2 anser att det är skillnad på de lunchföreläsningar som de haft vad gäller den kvalitet och energi gästerna lägger ned. Markus2 säger;

"Något företag skickar dit en nytexaminerad som bara jobbat ett kort tag medan ett annat skickar ett helt gäng med höga chefer. Det blir mycket mer intressant för oss om man märker att de har prioriterat att vara här. De har gjort olika gott intryck kan man väl säga."

Erik är inne på samma spår och han uppskattar när gästföreläsare tydligt visar att deras företag är intresserade av honom och hans kunskap. Först då når de honom. Han säger vidare:

"Oavsett vilken kommunikationskanal man väljer så handlar det om att du som företag visar att du faktiskt är intresserad av studenterna, det handlar så mycket om hur du behandlar mig som mottagare. Du kan ha världens godaste lunch men står du där framme och är dåligt förberedd och inte intresserad av det jag vill fråga, då kommer inte jag att vara intresserad av dig heller."

Majoriteten av fokusgruppsdeltagarna tror att det främst är sistaårselever som tar tillfället i akt att gå fram och prata med näringslivsrepresentanten efter en gästföreläsning. Förstaårsstudenten Markus2 tycker inte det är jätteangeläget i nuläget att knyta den personliga kontakten. Erik tror att föreläsningarna är för breda och att inte ens toppstudenterna i klassen känner sig träffade att gå fram. Josef säger den personlighetstypen som går fram och pratar efteråt har redan det skinnet på näsan att han eller hon troligtvis har kontakter på annat håll ändå. Han tror att de som har befunnit sig i en bubbla hela utbildningen förmodligen inte går fram om det inte är något de väldigt specifikt är intresserade av. Han förklarar att det stora problemet ligger i att Chalmers inte kan vara specifika inom något område och för att kunna spegla hela Chalmers behov därför måste erbjuda väldigt öppna föreläsningar.

ÖNSKEMÅL OCH TANKAR KRING FÖRBÄTTRINGSUTRYMMEN

Josefs erfarenhet är att skolan inte är så inblandad i samverkansarbetet och att det istället är kåren som är engagerad i att anordna sådana aktiviteter. Han tycker dock att mycket som görs är bra och att det för hans del inte spelar någon roll om det är skolan eller Kåren som står bakom. Nancy tycker också att det verkar som om studenterna får organisera allt inom samverkansaktiviteter. Jenny håller med och berättar att hon har suttit i styrelsen för Tarantella där involverade företag haft en efterfrågan på kvinnliga ingenjörer. De kvinnliga chalmeristerna som deltog tyckte att det var en bra idé men Chalmers motarbetade föreningen av principskäl, något som enligt Jenny är ett exempel på att man inte arbetar för att få ut studenter i näringslivet.

Jenny har ändå hört att Chalmers ändå i framkant vad beträffar samverkan, jämfört med andra högskolor. Martin1 har hört samma sak från en tjejkompis som läser statsvetenskap på GU och som är jätteavundsjuk på Charm och Chalmers eftersom hennes utbildning inte har alls samma kontakt med företagen. Men det beror också på hur man jämför menar Martin1. Jenny föreslår att Chalmers ska samarbeta bättre med andra organisationer där exempelvis Chalmers Teknologkonsulter skulle kunna vara spindeln i nätet där allt och alla samlas. När Markus1 studerade önskade han sig någon typ av databas för sin bransch i och med att många företag bara annonserar på sin hemsida och känner man då inte till det företaget så kan man ju inte söka.

Mikael föreslår att man bygger upp någon slags databas av alumnilistor så man kan se vart man kan hamna efter utbildningen.

Nancy förelår praktik och mer projektarbeten i kurser och Jenny tycker att det behövs mer information om och bättre integration med näringslivet. Mikael tycker att Charm görs väldigt bra och att det mycket är upp till företag att hugga in och engagera sig i lunchföredrag och liknande. Workshops vill Mikael ha och tror även att locka med på mat på event skulle attrahera studenter mer. Markus2 tycker att systemet de har på deras institution är väldigt bra med lunchföreläsningar men att komma ut mer till företagen och se deras verklighet är nyttigt.

4.1.3. INFORMATION

CAREERS SERVICE – DÅLIG KÄNNEDOM

Många av fokusgruppsdeltagarna hade liten eller ingen kännedom om Careers Service verksamhet. Jenny var en av de som hade kännedom. Hon tycker att det är krångligt att hitta till deras hemsida och att hemsidan har brister. Hennes upplevelse av de utskickade mailen är att man uppmanas gå in och läsa vidare på deras hemsida men när man väl gör det så hittar man inte informationen man är ute efter:

"Jag tycker dels att de har en ganska dålig hemsida. De skickar ut mail där de säger 'det här finns, gå in på vår hemsida och läs mer'. När man väl går in på hemsidan så hittar man aldrig informationen för det står inte där. Och det är ju en stor brist. Man hittar inte dit."

Jenny tycker att också att det är dålig information om vilka seminarier som ges och vart de är. Nancy menar att man måste klicka runt ganska mycket innan man ens kommer dit och stödjer sedan Jennys uttalande:

"Ja, deras hemsida är ju så hemskt för de skickar ut mail och säger "här finns ett exjobb för dig" och så klickar man och kommer bara till huvudsidan. Man kan man inte hitta var exjobbet är."

Nancy anser att det är ett alltför teoretiskt upplägg på de seminarier och aktiviteter som erbjuds från Careers Service sida. Hon ger exemplet; "så här söker du jobb" och CV-granskning, och menar att det inte är något som verkligen hjälper studenten att skapa kontakt med företag. Hon önskar att målet hade varit "här har du ett företag; prata med dem!". Hon tycker att de aktiviteter som erbjuds inte är tillräckligt intressanta och att det på sin höjd räcker att gå dit en gång. Erik kände inte till Careers Service men skulle aldrig gå på ett seminarium med temat "sådär sköter du arbetsintervjun", för han tror så pass mycket om sig själv att han klarar det ändå. Han tycker att med ett sådant temaseminarium så har de underskattat honom eftersom han vet precis hur han ska bete sig och klä sig på en jobbintervju. Markus2 hade heller inte hört talas om Careers Service och menar att de om de vill bli sedda inte kan förvänta sig att studenter själva ska söka upp information om dem. Han uttrycker sig med orden "de måste nästan trycka den informationen i ansiktet på oss."

Martin2 har varit på en del föreläsningar som Careers Service har anordnat, bland annat när Sveriges Ingenjörer var där, men då har det mest handlat om anställningsavtal och löneförhandling och liknande. Han har även varit där och fått sitt CV granskat och varit inne på hemsidan och sett på lediga jobb och vad de förmedlar i övrigt men då har han tyckt att det sett väldigt tunt ut. Martin2 berättar vidare att man också kan gå på övningsintervju hos dem men han tycker inte att en sådan aktivitet och handlar så mycket om att få kontakt med industrin eller arbetslivet utan mer om att träna en inför jobsökningen. Han anser att allt i slutänden handlar om kontakter och att Careers Service därför borde satsa mer på det och påpekar att det finns en

massa studenter som redan har bra CV:n och personliga brev, osv. Josef tror att den funktionen de har idag är bra som fallskärm för den som inte har några kontakter och befunnit sig i en bubbla. Han håller dock med om att verksamheten inte lyckas förse studenten med några personliga kontakter. Josef är dock osäker på om det verkligen är det Careers Service borde syssla med och säger sig själv inte ha någon nytta av det eftersom han har skaffat sitt kontaktnät på annat håll. Det är längre förhållanden som ger ett kontaktnät, säger han.

Nancy skickar hellre sitt CV till TRIA för då mailar hon bara den och så får hon svar. På Careers Service måste hon gå dit själv; de vill ha personlig kontakt och boka tid, osv. Emil skulle också hellre vända sig till TRIA för att få sitt CV granskat, eftersom han anser att de har bättre kompetens att granska det och är mer verklighetsbaserade än Careers Service. Jenny tycker att hur man skriver CV är något som ganska lätt kan ta reda på själv och att det därför inte finns ett så stort behov för det. Jenny tycker att Careers Service grundfunktion att ha en jobb- och exjobbss databas är bra, men att den än så länge inte håller måttet och att det leder till att studenter söker sig till externa verksamheter. Hon tycker verksamheten behöver utvecklas men att idén är bra. Hon föreslår Careers Service skulle kunna erbjuda idégenereringsgrupper; brainstormingsevent t.ex. när man ska söka exjobb, så att man kan sporra varandra att söka kontakt för den som inte är så duktig på att nätverka.

Martin1 påpekar att det man främst vill ha är kontakter. Han föreslår att när man kommer till Careers Service så ska de fråga "Jaha, vad läser du för utbildning? Okej, då har vi en databas här med intressanta företag...". Jenny berättar för Martin1 att de faktiskt har en databas med exjobb, som hon använt eller åtminstone kollat på. Erik tycker att Careers Service funktion ska vara att förmedla jobb och praktikplatser. Om man vill ha ett utvecklande sommarjobb så skulle den ultimata tankegången enligt honom vara "Okej, var börjar jag leta? Klockrent, jag går till Careers Service och frågar". Emil håller med och tycker även det ska vara för att söka stipendier. Markus förklarar att man inte förväntar sig att få vilket jobb som helst efter ett år på Chalmers men att Career Service skulle kunna lägga fram alternativ som man inte visste om. Han hoppas att han efter ett års studier kanske kvalificerat sig för *något* arbete som han tidigare inte kunnat söka. Erik menar att om de lyckas bygga den funktionen att få studenter att söka sig till dem, så kan de använda det för att marknadsföra sig till företag. "Hit kommer studenter som vill jobba". Då skulle det kunna bli någon form av rekryteringsbas för både företag och studenter, menar Erik. Isabella håller med om att rekrytering och praktikplatser låter väldigt bra. Emil tror att även om det är resurskrävande så är det ett bra forum för företag som vill ha exjobbare. De skulle kunna komma till Careers Service och presentera sig själva och uppgiften. Nancy tycker inte att Careers Service ska vara en organisation som förmedlar jobb, utan en informationscentral.

Mikael berättar att det var obligatoriskt i en förening han var med på att gå på ett av deras seminarium. Han tycker det var bra, och det var bra uppslutning, men han hade inte haft någon aning om att det ägde rum om han inte fått reda på det genom den kursen han läste. Martin1 vet inte riktigt vad de gör och har aldrig varit inne på deras hemsida men menar att man hör på namnet vad Career Service gör. Han tycker att de borde synas bättre. Martin1 har dock tänkt att han ska klara av det där själv genom egna kontakter. Han menar att det personliga nätverket inte kan påtvingas men däremot kan de hjälpa till att promota de aktiviteter som finns. Stina fick höra om Career Service förra veckan när hon och hennes vänner pratade om något på lunchen. Innan dess hade hon inte en aning om att de fanns men hon har i och för sig bara studerat på Chalmers i ett par månader. Hon erinrar sig dock att hon ju faktiskt redan hört talas om Sveriges Ingenjörer, som ju också granskar CV:n, och att den korta studietiden därför inte borde spela någon roll. Fredriks kände inte till Careers Service. Han har på fem år inte fått förmedlat att det finns något organiserat för den som inte har några kontakter. Han menar att däremot att om man har skinn på näsan så kan man alltid gå upp till någon sektion och säga att "jag har den här idén och det

skulle jag vilja jobba med". Då har de alltid några kontakter som de kan förmedla med det är deras personliga kontakter.

INFORMATION FRÅN CHALMERS

Jenny tycker att Chalmers ska marknadsföra samverkansevenemangen bättre. Emil förklarar att Chalmers börssällskap har ett bra system där de skickar ut ett sms på morgonen som ungefär säger "lunchföreläsning kl. ett, visa upp det här sms:et så kommer du in". Han tror att om man skulle kunna skapa något likande system för hela Chalmers så hade det förmodligen varit lättare att få ut informationen. Erik håller med om att sms innehållande information med Chalmers som avsändare skulle vara jättebra och att han inte skulle betrakta det som reklam. Emil tycker inte att planscher och seminarium är det informationsmedlet. Martin1 föreslår en central kalender för all information. Jenny vet givetvis att Chalmers.se finns men hon tror inte att de annonserar så mycket där. Isabella berättar dock att hon fått reda på gästföreläsningar genom att titta på Chalmers hemsida och genom uppsatta affischer. Studentkåren har också en sida med aktuellt men det är mest danssällskapet som härjar där, enligt Jenny. Hon anser att det hade kunnat utnyttjas mycket mer. Martin1 tycker att om man vänder på det så skulle det behövas någon board som hämtar och samlar informationen istället för att lägga upp det. Martin1 tycker att det är ett generellt problem på Chalmers, med saker som kan vara intressanta men som man inte vet om sker. Han berättar att det var samma sak när han skulle ta reda på mer om utbytesstudier; det var dåligt annonserat och dessutom var det svårt att hitta till föredragen.

Josef har reflekterat över hur man kan förbättra informationssystemen. Han menar att det finns så många organisationer som har möjlighet att hålla i exempelvis gästföredrag; Careers service, kåren, det programmet man går och sektionerna. Han tycker naturligtvis att det är svårt att hålla koll på alltihop och att man därför skulle kunna ha scheman på en TV eller liknande; "Föredrag denna vecka".

Gauti tycker att planscherna som hänger uppe ofta är för gamla och att det därför borde vara mer uppdaterat. Erik föreslår att det borde finnas en webbsida som heter ung. "idag.chalmers.se" med en snygg kalender med allting som händer under dagen. Hade det funnits en sådan tjänst så hade han absolut haft den som startsida eftersom han då hade sett vartenda event som hände. Han tycker att det saknas nu, att det är krångliga kalendarier med konstiga PDF-filer. Emil håller med om att det är för många olika kanaler. Erik menar att det finns extremt bra verktyg för webben som man kan använda och tycker att det är mycket bättre än mail som han ändå inte orkar läsa. Han vill att informationen ska vara snabb, enkel, lättöverskådligt och snyggt visualiserad.

Emil håller med om att den vägen är bättre än både mail och affischering. Erik har märkt att de ändå inte har så många affischeringsställena nere på I-sektionen, något de märker av när de gästar andra sektioner. Han tror att de ibland helt enkelt inte orkar gå ner med affischerna till I-sektionen. Erik menar att lunchföreläsningarna kanske ändå drar fullt hus och att det är därför de inte bryr sig. Emil tror att en morot skulle vara att få sitt CV granskat, en biobiljett eller en lunch.

Emil poängterar vikten av att studenter får komma ut till företagets verklighet istället för att de kommer till skolan. Erik tror att kommunikationskanalen är underordnad när det gäller hur viktig man känner sig. Han menar att om företagen bara behandlar honom som en student som inte kan någonting och som kanske så småningom kan få ett skitjobb hos dem, så kommer han inte lyssna oavsett vad de säger eller vad de gör. Om de istället lyckas bygga ett sådant förtroende att han känner att de faktiskt vill att han ska börja hos dem och eller tror på honom och på den kompetens han har så kommer Erik lyssna på *allt* de har att säga, även om det är bara

är en plansch eller ett telefonsamtal. Martin² anser att samverkansaktiviteter ska föras in i schemat eftersom det är svårt att på förhand veta om en föreläsning är intressant eller inte. Han berättar att de haft ett antal obligatoriska föreläsningar som efteråt känts långt mer givande än på pappret.

Emil berättar att de på I har en arbetsmarknadsgrupp som jobbar med att ge företagen information av vad studenterna på Industriell ekonomi går för. De är också en hjälp för företagen att visa sig på ett kreativt sätt, förklarar han. Isabella vet att det finns något liknande på hennes sektion som fixar Zmart-dagen och studiebesök och liknande. De har på samma sätt kontakt med olika företag för att sprida information om vilken kunskap man har som nyexaminerad från Automation och Mekatronik (Z).

INFORMATION FRÅN FÖRETAG

Emil vet att om han själv hade representerat ett företag så hade han sett till att företaget är mer engagerat i själva studierna, om möjlighet finns. Han läser nu en kurs i kalkylering och tycker att det vore bra om ett företag gästade och berättade om hur de gör med sin kalkylering. Han tycker också att företag i allmänhet borde vara mer öppna för uppsatsförslag och att de inser värdet av det. De får en chans att se vad studenterna jobbar med och kan vara säkra på att dessa studenter sprider ordet om dem vidare till andra. Erik säger:

"Jag vill betona att det ska vara en tvåvägskommunikation. En affisch är ju på många sätt en envägsgrej, det är ingen dialog."

De företag som Josef har bäst koll på är de som har varit mest ansträngda i att kontakta studenterna; det är de företag som haft events och lunchföredrag varje år samt stor monter på Charm. Han har pratat med dem under dessa tillfällen och har också haft kompisar som har anställts där. Gauti säger att han nog är en av de personer som skulle vilja bli matad med information och att den ska vara relevant kopplad till näringslivet. Han ser gärna att de får mer specifik information på masterprogrammen.

Fredrik tror också att företagen gör sig själva en tjänst om de kommer till masterprogrammen eftersom de först då kan identifiera en inriktning med önskvärd kompetens. Det behöver inte nödvändigtvis ske genom lunchföreläsningar utan också genom att vara med på kurser utan att sälja för mycket, menar Fredrik. De gånger det hänt att någon kommit och pratat i två timmar om vad de faktiskt jobbar med har verkligen hjälpt honom. Markus¹ tycker också att företag ska vända sig till respektive masterutbildning för att kunna träffa den specifika kompetens de söker. Charm är på så sätt inte så effektiv menar han; vem som helst kan ju dyka upp i montern. Jakob tycker att det hade varit enklare om företag kom in tidigt i utbildningen med beskrivningar på vad man kunde göra med respektive examen.

Om Nancy själv representerade ett företag skulle hon locka till sig studenter med mat eller med någon rolig aktivitet. Hon tror att det är företag som annonserar ut till många riktat sig till en bredare massa är ett problem för att de inte når den specifika kompetensen. Jenny tror på workshops för att få den studenten företaget verkligen vill ha. Hon förklarar att då kan man lätt se hur de interagerar, vem som har framåtanda och tänker på det sättet du vill och att det är också ett bra sätt för studenten att visa vad den kan. Martin tror studenterna tycker att det är roligt också.

Mikael har hört att företag betalar 75 000 i rekryteringsutgift per rekryterad student. Han tror då att lunchföredrag är ett billigt sätt att få direktkontakt med studenterna. Han föreslår också att

man tar med ett gäng företagsrepresentanter och inte endast en person så att fler studenter får chans att ställa frågor. Jenny tror inte att det är en pengafråga, utan att det är billigt att synas på Chalmers. Hon berättar att det tidigare har varit fler events och att det förmodligen beror på konjunkturen. Martin1 tror att gästföreläsningar hjälper för att nå rätt kompetens men att informationen måste intressera för att nå ut.

ATT VÄLJA FRAMTIDA ARBETSPLATS

Jenny tycker inte att hon har något riktigt bra svar på vad hon vill ha ut av kontakter som samverkan kan generera eftersom hon inte har några konkreta idéer på vad hon vill göra när hon är klar. Hon anser att det är det som är problemet med civilingenjörsutbildningarna; att man kan göra så himla mycket. Markus1 förklarar att på hans masterutbildning var det väldigt mycket så att företag kom och berättade vad man kunde syssla med. Nancy menar att hon i årskurs 1-3 inte riktigt vad hon kunde syssla med i framtiden men att det ljusnade något när hon började på sitt masterprogram och började fokusera mer på ett visst område. Mikael tycker att informationsbladen om masterprogram poängterar väldigt starkt att "det här kan du göra med den här utbildningen". Jenny säger att det också görs intervjuer med gamla studenter så att man kan se vad de gör efter en viss masterutbildning.

Jakob tror att det för honom hade varit bra att ha varit karriärsmart genom att jobba efter en plan så att man går på lämpliga föreläsningar, osv. Martin2 håller med. När han ser tillbaka på sin studietid så känner han att han gått miste om några chanser och att det därför hade varit bra att han en plan och medger att det är lätt att se i efterhand. Han gick på något karriärplaneringsmöte som han tror var arrangerat av Careers Service, och kände efteråt att han hade en mycket tydligare plan på vad han verkligen vill göra. Han tycker att det är lättare att börja prata med någon om man vet vad man vill göra, om man är fokuserad på någonting.

Markus2 tror att kontakter med de som redan befinner sig i näringslivet är viktiga. Han finner det troligt att man till slut hamnar i branscher där människor som man känner eller som gått samma linje redan jobbar. Både Markus1 och Markus 2 vill ha bättre statistik om vart nyutexaminerade tar vägen. Markus 2 säger:

"... jag saknar information om de som gick ut föregående år, vart har de hamnat och vad jobbar de med, det hade varit kul att veta. Så att man får se vilka företag som rekryterar nyutexaminerade och vad de får göra."

Martin1 har hört att man genom att gå med i en Alumniförening kan få tillgång till en bok med kontaktuppgifter till alumner. Markus1 säger att han också har hört talas om den och skulle vilja få tag på den eftersom den är på nästan 500 sidor och "allt står där". Martin1 tycker dock att det också borde finnas en databas med alumner. Gauti förklarade att han inför grundutbildningen ganska bra kunde läsa sig till via nätet från Island vad utbildningen handlade om och se vad alumner arbetade med. Nu har han kommit fram till att han helst vill arbeta för ett mindre företag.

Emil anser att ju mer information man får och ju mer man får reda på om de olika företagen under utbildningen, desto större nätverk och referensram har man då också när man kommer ut och då vet man förhoppningsvis var man själv vill jobba. Emil tycker att arbetsmarknadsdagarna är bra för att få en stor överblick och sen kan man under utbildningens gång smalta in på det man tror passar en själv. Isabella och Emil tycker att det är väldigt svårt att veta var man kan hitta sådan information på en samlad plats eftersom det är något som kontinuerligt byggs upp under studietiden. Josef tycker också att inhämtande av information om framtida arbetsplatser är en långsam process.

Markus1 kände inledningsvis att företagskulturer spelade roll vid val av arbetsplats men bytte sedan inställning och tänkte att det är bättre att först börja jobba någonstans och sedan känna efter. Nancy har hört med två före detta studenter om hur det är på deras företag. Hon tror att det är svårt att få reda på företagskulturer om man saknar en sådan kontakt. Martin1 känner att det är svårt att se företagskulturer på Charm. Han tror att man kan få någon hint genom att prata med dem där, men att man måste prova att jobba för dem för att verkligen få reda på om man passar in. Markus1 berättar att företagen på Charm ibland har rubriker som signalerar några värderingar. Han menar att kulturen sitter högt upp i en organisation och att det som betyder något är de du jobbar med, vilka troligtvis kommer vara precis som en själv – Chalmerister. Jenny berättar att man som TD-ingenjör ofta hamnar man i en lite ensam position som chalmerist eller och att det därför inte är lika lätt att få en bild av arbetsplatsen.

Martin tycker att ett bra sätt att få koll på en bransch är att läsa branschspecifika tidningar och att det då blir lättare att se vilka företag som är intressanta för en. Vill man jobba med inköp och logistik så finns det en tidning för det och man kan också bli medlem hos något inköps- och logistikförbund. Jakob lägger fram förslaget att Careers Service skulle kunna ha ett stort utbud av branschtidningar och att de då bör arrangeras mestvis istället för i bokstavsordning för att underlätta för studenten.

KARRIÄRMÖJLIGHETER I GÖTEBORG

Mikael är inflyttad och tror att han kommer att stanna i Göteborg, eller eventuellt förflytta sig till Stockholm. Nancy vill ha ett jobb där hon får resa runt men om det är ett stationärt jobb så prioriterar hon Göteborg. Martin1 påstår att det finns mycket bättre jobb för Databranschen i Stockholm men att han helst vill jobba utomlands. Mikael håller med och påpekar att det i Stockholm finns ett helt område med bara högkvarter för dataföretag. Jenny förklarar att det är många faktorer som spelar in. För Hon trivs väldigt bra i Göteborg och skulle bara flytta härifrån om det inte gick att få något jobb här.

ETABLERINGSPROCESSEN

Josef tror att det finns något alumninätverk som skulle kunna underlätta etableringsprocessen men han har ingen närmare koll på det. För sin egen del tycker Josef att det inte känns relevant att kontakta någon okänd alumni när han ändå har sina privata kontakter. Vad gäller anställningsbarhet så anser Jenny att fördelen med att anställa en nyutexaminerad är att den personen är formbar vilket kan vara lockande för företagen. Nancy tror dock att om ett företag får in två ansökningar där en har mycket erfarenhet och en har ingen alls, så kontaktar företaget den studenten med arbetserfarenhet. Markus2 och Erik som läser första året är optimistiska inför framtiden och tror att man som nyutexaminerad student kommer vara attraktiv på arbetsmarknaden. Med den bakgrunden och de kontakter Erik har så känner han sig inte alls orolig. Allt de fått höra hittills är "oroa er inte, ni går en ljus framtid till mötes". Erik menar att när han är färdig så vill han kunna känna att han kan välja bland olika företag som efterfrågar hans kompetens.

4.2. FOKUSGRUPPER - HANDELS

4.2.1. RESPONDENTER

Respondenterna för Handels valdes ut såsom beskrivet i föregående kapitel; genom annonsering på Handels anslagstavlor och genom uppsnappning i korridoren utanför Kårhuset.

Nedan anges respondenterna i sina respektive fokusgrupper i den ordning som fokusgrupperna genomfördes:

1. Robin, kandidat från Dalarna, studerar magister marknadsföring
2. Johan, kandidat från Umeå, studerar magister i marknadsföring
3. Johanna, Science Management, årskurs 2
4. Tobias, civilekonom med inriktning nationalekonomi, årskurs 2
5. Sara, civilekonom med inriktning företagsekonomi, årskurs 4

6. Mattias, studerar magister i ekonomistyrning
7. Charlotte, logistikprogrammet, årskurs 3
8. Johanna, logistikprogrammet, årskurs 3
9. Pia, logistikprogrammet, årskurs 3
10. Victor, ekonomprogrammet, årskurs 4

11. Johan, kandidat Lund, läser magister i marknadsföring
12. Madelene, ekonomprogrammet med analytisk inriktning, årskurs 1
13. Sara, ekonomprogrammet med analytisk inriktning, årskurs 1
14. Fredrik, har kandidat i finans och läser nu magister i nationalekonomi
15. Rasmus, läser magister i marknadsföring
16. Christofer, läser magister i ekonomistyrning
17. Albert, läser magister i marknadsföring

4.2.2. KOMMUNIKATION

KONTAKTER MED NÄRINGSLIVET

Robin säger att han främst fått sina kontakter genom extrajobb och sommarjobb. Johan¹ har mycket kontakter från att ha varit anställd i offentlig sektor och på apoteket. Han fick också kontakter med näringslivet under C-uppsatsen och tycker att gästföreläsningar är ett annat bra sätt. Mattias berättar att han nyligen har fått jobb på Ernst & Young och att det till stor del beror på att de har varit huvudsponsor för studentkåren där han själv varit engagerad. Tobias uppger att de flesta av hans kontakter inte har någon anknytning till skolan utan är tillskansade via sommarjobb och jobb utomlands. Han har också suttit med i kåren och där var det lätt att få kontakt med kår företag och han tror dessutom att det ser bra ut på CV:t. Tobias tycker annars att de absolut bästa kontakterna är alumner, eftersom det är mer troligt en person på ett intressant företag ger bort ett jobb till någon som den känner. Christofer har studerat på olika högskolor och haft en längre studieperiod än sina kompisar, varav många nu är alumner och jobbar. Genom dem har han ganska mycket kontakt med företag. Han är också med i ett nätverk som heter "Nova 100" som anordnar företagsevents och annonserar lediga jobb. Han har fått jobb i Stockholm. Alberts främsta kontakter kommer genom sommarjobb och praktikplatser utomlands genom nätverket "AISEC". Däremot har han inte så mycket kontakter i Göteborgstrakten.

Charlotte hade redan jobbat i sju år innan hon började studera och förväntade sig inte att få några ytterligare kontakter. Hon har privata kontakter genom sin man och sina vänner. Johanna² förlitar sig även hon till stor del på sina privata kontakter som hon har igenom föräldrar och sambo. Hon tror att det svårt att klara sig utan privata kontakter och nätverk, men trots detta har hon inte varit så engagerad i att skapa kontakter igenom skolan. Hon tror att det beror på att hon skjutit tanken på att hon snart ska bli klar på framtiden. Pia känner också att man fått förlita sig på tidigare kontakter men dessa har hon i Lysekil. I Göteborg har hon knappt något kontaktnätverk alls, trots att hon tänkt bo kvar här. Hennes kontakter idag är via kompisar som har sina kontakter. På Gadden har Pia också fått lite kontakter, men annars tycker hon inte att skolan har genererat så mycket på den fronten. Fredrik har jobbat extra i 3,5 år och har

därigenom ganska många kontakter. Hans arbetsgivare har erbjudit honom jobb efter examen men han vet inte om han vill jobba där i framtiden. Johan² säger att han har lite Gadden-kontakter och kontakter genom ett läkemedelsföretag i Lund där han har jag jobbat extra, men det är inte heller det han vill göra i framtiden. Dessutom har han sommarjobbkontakter som han fått igenom kompisar. Rasmus fick sommarjobb på Nordea genom Gadden, men han vet inte heller om det är det han verkligen vill jobba med.

Johanna¹ har inte så mycket kontakter eftersom hon kommer ifrån Tjörn och precis har börjat läsa på Handels men hon jag hoppas det kommer vara bättre på den fronten innan hon är färdig. Madeleine går första året och har därför inte heller så mycket kontakter, men de hon har är igenom Gadden och Handels Consulting. Hon försöker fortfarande ta reda på vad hon vill bli när hon blir stor. Sara går också i ettan och känner därför ingen stress över sitt kontaktnät. Hon var dock också med på Gadden och fick därigenom två kontaktsamtal.

ARBETSMARKNADSDAGARNA – STÖRRE SPEKTRUM AV FÖRETAG

Flera tyckte att Gadden gav något först i slutet av utbildningen. Johan¹ tycker att det är först när man studerar sista året som det blir intressant att gå dit, annars tycker han att arbetsmarknadsdagarna ger extremt lite. Han tror att företagen ser väldigt liten nytta av att prata med första- eller andraårsstudenter. Sara tycker precis som Johan¹ att det känns som om de deltagande företagen inte riktar sig till studenter i de första årskurserna. Överlag tyckte hon dock att Gadden var jättebra. De två kontaktsamtalen hon deltog i har genererat nya inbjudningar till andra event. Tobias tycker inte att arbetsmarknadsdagarna ger några riktiga kontakter annat än om man har väldigt mycket tur. Han tycker också att de fungerar mer som en introduktion till vilka företag som finns. Han är mer engagerad nu som sistaårsstudent än tidigare och det har att göra med att han tycker att de arbetsmarknadsdagar som finns är mer vinklade mot de som har en nästan färdig utbildning. Om de deltagande företagen skulle verka mer intresserade så skulle det vara mer intressant, enligt Tobias. Robin tycker detta till trots att det är lite intressant att gå runt och titta på Gadden för att se vart man kan tänka sig att jobba i framtiden så man har ett konkret mål att sträva efter, och att det annars känns det mer som man famlar lite i ingenstans.

Flera var av åsikten att det inte finns något för deras utbildningsinriktning på Gadden. Charlotte menar på att de som studerar logistikprogrammet känner sig väldigt utanför under arbetsmarknadsdagarna, då endast ett företag riktade sig till logistikstudenter under senaste upplagan av Gadden. Pia anser att de flesta företagen som visar sig på Handels är inriktade på kärnämnen inom ekonomi som exempelvis redovisning, och att det känts som om alla andra utbildningar har glömts bort. Albert tycker också att det var väldigt mycket fokus på revisionsbyråer och ingenting för honom själv som läser marknadsföring. Christofer tror att den situationen beror på att Handels framför allt är känt för att vara duktiga inom revision; mycket mer än inom finans och marknadsföring osv., och att man därför lockar de företagen.

Madeleine tror inte att lockbeten som kända personer skulle locka henne till Gadden i större utsträckning. Hon ser hellre att personer med yrkeskompetens som beskriver sin vardag deltar. Johan² tyckte att det kändes underligt att ens gamla klasskamrater stod och representerade företagen på Gadden. Han gillade inte heller att det enda man fick göra var att skriva upp sitt namn för prenumeration på deras nyhetsbrev.

EXTRAJOPP – SÄLLAN RELATERADE TILL STUDIEOMRÅDE

Albert har jobbat extra men jobben har mest varit av enklare karaktär. Rasmus har jobbat extra på en restaurang så det har inte heller varit relaterat till utbildningen. Sara jobbar också extra

men det är inte relaterat till utbildningen utan det är mer för att tjäna extra pengar. Johan2 har jobbat ideellt i en organisation i Lund men det kunde inte kopplas till utbildningen. Å andra sidan menar Johan2 att man får kontakt med omvärlden när man extrajobbar.

Christofer jobbade på Handelsbanken i början av utbildningen och på slutet för en konsultfirma. Fredrik har jobbat extra i 3.5 år och har fått dessa extrajobb bland annat genom lappar som varit uppsatta på anslagstavlor i skolan.

Pia har hela tiden känt att hon vill ha extrajobb men att det har varit alldeles för krångligt att söka. När det gäller att söka jobb igenom rekryteringsfirmor så tycker hon det är jobbigt när man inte vet vem som är deras kund eller vart jobbet är någonstans, och hon uppskattar inte de jätteomfattande ansökningsformulären som man måste fylla i.

Johan1 berättar att resultaten från den C-uppsatsen han författat visade att en majoritet av studenterna kan tänka sig jobba ideellt någon timme i veckan.

PRAKTIK OCH FÖRETAGSINTEGRATION I UTBILDNINGEN

Robin tror att den optimala mängden praktik och företagsintegration beror på hur man är som person; hur man bäst lär sig. Utifrån honom själv sett så skulle han lära sig bättre om han fick verklighetsbaserade case eller projekt att jobba med.

Johan1 säger att även om KY-utbildade har spetskompetens så tror han att det kritiska tänkandet som finns inom den akademiska världen är viktigt. Han tycker trots det att det på högskola och universitet måste bli en mer övergående fokusering på praktisk erfarenhet genom att ta in företag och ha fler skarpa case. Han uppskattar KPMG:s skarpa case; det är jätteviktigt. Han berättar vidare om sin studietid i Umeå där man i marknadsföringskurserna hade en ständig, integrerad kontakt med näringslivet. Det var många case, där de fick brainstorma idéer och hjälpa företagen. I Umeå hade de två olika kurser på C-nivå, där den ena var styrd av en logistikkonsultfirma och den andra av en marknadsföringsbyrå, så därigenom lärde han känna de två parterna. Fördelarna med praktik är enligt Johan1 att studenterna kan se relevansen i hur deras utbildning kan nyttjas. Han inser att det är en kostnad för företagen men tror att om företag lär upp förstaårsstudenter så blir det en väldigt billig arbetskraft de nästkommande åren. Sara är av samma åsikt. Hon tycker att hon lär sig mer när hon är engagerad. Hon anser att det är bättre att få vara delaktig i case och få komma på lösningar själv än att läraren föreläser och hon får passivt lyssna. Hon hade mer sådant när hon läste på BBS i Kalmar. Där delade lärarna med sig av sina praktiska erfarenheter och inom den teoretiska aspekten uppmuntrade de till egna funderingar. Hon tycker att utbildningarna ska vara mer praktiskt inriktade och att man kan korta ner vissa kurser som innehåller många teoretiska aspekter. Albert tycker också att man borde kunna ta ner kurserna på en mer praktisk nivå. Tobias tror att det är omöjligt att överkomma det glappet mellan utbildningen och arbetslivet i och med att de allra flesta föreläsarna säger "de här ska ni kunna men det är inte så stor chans att ni kommer arbeta med det".

Pia anser att företagsintegration i utbildningen är jättebra för att själv få reda på vad man vill jobba med och för att känna att företagen ser en. Hon skulle gärna haft något internship i slutet av utbildningen. Johanna2 instämmer. Hon hade gärna sett mer praktik och studiebesök så man får komma ut och se arbetslivet. Pia har i projektarbeten intervjuat företag men det har inte skett med ett sådant är djup att det känts som om de kommit ihåg henne efteråt. Hon påpekar också att det är viktigt att kursansvariga pratar ihop sig lite mer, eftersom de på hennes program varit på studiebesök i Göteborgs hamn på samma plats tre gånger.

Christofer tycker att det absolut bästa hade varit att ha ett upplägg där C-uppsatsen är mer inriktad på praktik och D-uppsatsen blir en mer akademisk studie inriktad på forskning. Han säger att som det är nu så "skriver man en C och en D som hamnar i en byrålåda som ingen kommer att titta på." Han tillägger också att IHM fixar 2 praktikplatser på 1 år, och att Handels då borde kunna fixa 1 praktikplats på 3 år för varje student.

Fredrik menar att på Chalmers är det mer integrerade program där man får komma ut och extrajobba på företag och där kommer det också oftare externa företag och föreläser. Han tror att det beror på att Chalmers har mer nischade utbildningar medan utbildningarna på Handels är bredare.

Rasmus inser att mycket av ansvaret för nätverkande ligger på den enskilde individen, och att det därför kanske hade varit bättre att schemalägga samverkansaktiviteter.

GÄSTFÖRELÄSNINGAR – FEL TID OCH FÖR BREDA I SITT INNEHÅLL

Pia tror att två anledningar till att studenter inte dyker upp på gästföreläsningar kan vara att de är dåliga på att planera eller att det kommer något annat emellan. Hon föreslår att anmälan skulle kunna vara bindande; att det inte kostar något att delta men att man får betala en summa i storleksordningen 50 kr om man inte dyker upp. Hon tycker vidare att upplägget vid Gaddenföreläsningarna varit bra; där det är en mer ihållande marknadsföring där man blir påmind om det.

Johanna tror att en anledning till varför man inte dyker upp på gästföreläsningar är för att det är för dåligt marknadsfört från början och att det inte är tillräckligt intressant. Hon erinrar sig att det ofta känns roligt vid första anblicken men sedan kommer man inte ihåg vad det handlade om när man väl ska gå. Hon menar vidare att gästföreläsningarna överlag är breda, vilket inte känns träffsäkert. Charlotte är inne på samma spår; hon tycker att när föreläsarna pratar så brett så blir det mer som en lång reklamfilm. Hon menar att de borde handla mer konkret om vad deras yrke innebär istället för att berätta vad företaget står för. "Gästföreläsaren får typ två minuter från slutet på föreläsningen frågan "Jaha, men vad gör du i ditt arbete då?", vilket är det enda vettiga som man tar åt sig." Albert tycker också att det är för breda föreläsningar och att det därför känns meningslöst. Han menar att de är där för att marknadsföra företaget och att det kändes märkligt när Saab var där; "vem ska de anställa?". Johan1 säger att det är bra med företag som berättar om lediga vakanser, eller säger "har ni några frågor eller vill jobba på vårt företag så kom fram", så att det inte känns som man bara går fram för att fjäska. Tobias håller med. Han upplever att många företag bara uppmanar att man ska kolla in deras hemsida och skicka en ansökan därigenom. Han hade önskat att företag informerar en om eventuella jobb så att man känner att de intresserar sig för en, och ger ett exempel: "Vi söker nu 5 stycken sommarpraktikanter och du är välkommen att skicka in din ansökan". Sara tycker att för att företagen ska kunna nå ut med sin information är det viktigt att företag visar intresse för henne och hennes kompetens, annars blir hon inte intresserad. Hon tycker att det ofta bara är skryt ifrån företag under gästföreläsningar.

Victor tycker att gästföreläsningarna hålls på konstiga tider; eftermiddag och kväll, och att det därför blir svårt och motigt att ta sig tillbaka till skolan igen. Lunchföreläsningar hade han dock jättegärna gått på. Det håller Johan2 med om. Han tror att lunchföreläsningar är ett bra sätt för företag att skapa medvetenhet hos unga studenter. Mattias säger att de lunchföreläsningar som finns ofta blir snabbt fullsatta och att skolan inte heller kan erbjuda denna samverkansform till

alla studenter. Han tycker dock att det borde finnas fler lunchföreläsningar då många salar står tomma; exempelvis Malmstenssalen.

Christofer tror att varför så få går fram och nätverkar efter gästföreläsningar beror på att svenskar är blyga; att det är vår kultur. Han tror att man är rastlös som student och att det känns som om det inte är någon vits med att gå fram och vara smörig och utsätta sig för det när man ändå inte kommer få något jobb. I sådana fall vill han veta att det finns en chans till att bli anställd direkt och det gör det oftast inte. Han menar att man som student mer borde överväga att gå fram och få ett visitkort och förstå att det är en mer komplicerad process än att man snackar med någon som till slut säger "du är skön - här har du jobbet". Får man ett kort kan man sedan skriva det i översta raden på CV:n och då kanske man får komma på intervju i alla fall, enligt Christofer.

Johan tror att det handlar om att integrera näringslivet mer och bjuda in till gästföreläsningar och uppmuntra de mindre företagen till samverkan. Han tror att det stora problemet är att de inte själva vill eftersom de inte ser vad de kan vinna på det. De har så få anställda och att ta in en akademiker blir en för stor kostnad. Charlotte menar på att man skulle kunna engagera de mindre företagen i grupparbeten, men att de först måste de få reda på att studenterna gör dessa projektarbeten. Hon menar att ett sådant förfarande skulle leda till att företagen får hjälp och studenterna blir mer engagerade, vilket skapar en win-win-situation. Victor tänker att om han vore småföretagare och behövde hjälp med exempelvis bokföringen, så skulle han gärna vända sig mot studenter som gratis arbetskraft. Han tycker dock inte att man bara ska använda sig av detta i redovisningskurser, utan också inom till exempel marknadsföring för att få hjälp med marknadsföringsidéer för en ny produkt. Mattias tror att mindre bolag tänker annorlunda än större bolag: "De större företagen såsom Ernst & Young vet att de måste visa sig för Handelshögskolestudenter, då de vill ha de bästa studenterna som framtida anställda. Mindre företag lägger ut en annons och tar de personer som söker". Vad gäller nollningen så finns det enligt Mattias inte plats för de mindre företagen att marknadsföra sig då det bara sker under tre veckor. Han menar att skolan dålig på att kolla runt vad det finns för möjligheter, just nu har man bara de största företagen i Sverige. "Det finns många mindre företag som fortfarande är störst i Skandinavien inom sin nisch, som väldigt gärna skulle vara med och sponsra aktiviteter. De behöver ju också ekonomer".

ÖNSKEMÅL OCH TANKAR KRING FÖRBÄTTRINGSUTRYMMEN

Johan¹ anser att om det är något som saknas i samverkansfrågan så är det praktik och sommarjobb. Han tycker också att det är viktigt att få se vad yrken innebär, eftersom det fortfarande på D-nivå finns så mycket yrken inom hans utbildningsinriktning som han inte vet innebörden av. Han anser att det är extra svårt för de som är ekonomer eftersom de behövs på så många olika ställen.

Robin saknar studiebesök. Han tycker att det hade varit intressant att få gå runt på ett företag med en representant och föreslår att man skulle kunna ha en "prova-på-dag", exempelvis "hur ser en dag ut för en marknadskoordinator?".

Tobias säger att företagen måste integreras mer i den akademiska världen eftersom de är två helt olika verkligheter. Företagen är inte medvetna om att det man lär ut på skolan kanske inte kommer att användas ute i arbetslivet. Han anser att ett bra sätt vore att få ut studenter till företag och föreslår att få vara ute på ett företag två, tre gånger per år. Han tror dock att det är svårt för mindre företag att avsätta så pass mycket pengar. Han saknar vidare erbjudanden ifrån företagets sida som knyter samman länken mellan dem och studenterna och ökar intresset

redan under de första studieåren. Det skulle exempelvis kunna ske genom informationsdagar, projektarbeten och enklare jobb. Tobias tycker att väldigt få av företagen erbjuder detta.

Sara är inne på en större mångfald av företag och studiebesök när hon tänker över vad hon saknar i samverkansfrågan. Hon tycker att det borde finnas stor potential att få fler företag till Handels i och med att alla salar står tomma på lunchtid. "Är de för dyra att hyra kanske?", frågar hon sig och menar att om inte företag kommer hit och tränger sig in i studentens "välja-jobb-medvetande" så leder det till att studenter bara söker sig till de stora företagen, för de vet inte att de mindre finns. Hon tycker det är viktigt att medelstora företag i Göteborg tänker långsiktigt och kan ställa upp för studenter genom att erbjuda studiebesök, också för henne som just börjat studera. Hon vill gå med och se hur det är på riktigt och tror då att företagen kan ge ett bra intryck istället för att ska hålla på och skryta om sig själva. Sara tycker att det hade varit mycket bättre att få komma ut och se företagets verklighet än att få gå på glöggafton med Ernst & Young på Handels. Igenom Jusek har hon blivit erbjuden att gå med på studiebesök men då har det varit klockan 14 på en tisdag och då är hon fortfarande i skolan.

Charlotte tycker att det hade vart guld värt om det fanns en portal för dem på Logistik; en portal med extrajobb som är relevanta för deras utbildning. Hon tror att det hade förenklats för alla om man kunde söka igenom den portalen när man är färdig

Fredrik berättar om ett mentorskap med alumner som han haft på Chalmers som inte fungerat helt bra. Det satsades mycket pengar; det var en "jätteflashig" middag och många företag var intresserade i början men därefter gick det sämre:

"Man fick sin mentor, men sen så rann det ut i sanden då företagen var stressade och sa typ "jag har väldigt ont om tid men kom hit snabbt på lunchen. Men om det fungerar så är det nog jättebra."

Victor tycker för nätverksbyggandets skull att det är synd att Handels bara har en pub och han anser dessutom att samverkan för gemenskap på skolan är dålig överhuvudtaget. Han förklarar att det till exempel är 20 minuter i kö till mikron på lunchen, det är nästan alltid kö till toaletter och det finns knappt några lediga grupperum för att plugga i eller mysiga krypin för att samtala.

Pia har hört att Linköping har bra samverkan och även mindre högskolor såsom Trollhättan Väst. De ska enligt Pia vara närmare arbetsmarknaden i och med att de har fler praktiktillfällen att använda sig av, vilket är något Handels skulle kunna ta efter. Mattias gör också jämförelser med andra högskolor/universitet. Han menar att man på Handels har en hop gigantföretagen som automatisk kommer till skolan eftersom det är en välkänd Handelshögskola. Han tror att skolan och studentkåren därför upplever att de företagen som eftertraktar våra studenter självmant kommer till Handels. I exempelvis Borås måste skolan själva gå ut och söka och engagera sig för att skapa företagskontakter. Mattias önskar också att förändringsprocesser på Handels inte tar så lång tid som idag.

Handelsstudenterna efterfrågar sammanfattningsvis skarpa case, sommarjobb, studiebesök och att företag presenterar sig för nya studenter. De vill att företagen visar genuint intresse för studenterna istället för att endast instruera dem till att titta in på hemsidan. De hade uppskattat att gästande företag för uppmuntrans skull inleder en föreläsning med att de exempelvis söker sommarpraktikanter och att de tror att åhörarna har den kompetensen som krävs. Handelsstudenterna uttryckte också en önskan om att samarbetet med små och medelstora företag bör utvidgas och att man bör arbeta med att övertala dem om värdet av att integrera sig med universiteten.

4.2.3. INFORMATION

CAREER SERVICE – BLANDAD KÄNNEDOM

Flera av fokusgruppsdeltagarna kände till Career Service och prenumererar på deras mailutskick. Johan¹ trodde att Handels stödfunktion för karriären hade namnet "Career center". Han skulle kunna tänka sig att nyttja CV-granskning men har än så länge inte gått på någonting. Robin tror att man främst drar i de trådar man har privat innan man vänder sig till Career Service. Han har också kommentarer om hur bokningsprocessen;

"När det gäller vissa gästföreläsningar så tycker jag det är en omständig bokningsprocess med många steg"

Pia som läser logistikprogrammet har bara delvis hört talas om Career Service, men ska få ett moment av karriärplanering i en kurs, och den biten ska administreras av Career Service. Hon tycker att karriärplanering verkar väldigt bra. Mattias berättar att Handels har lite planer på att införa det Pia pratar om även på ekonomprogrammet men menar att det är en stor skillnad i och med att logistikklasserna består av ca 40 studenter medan en klass på ekonomprogrammet har ca 200. När Mattias var ordförande för utbildningsutskottet så försökte han driva på att alla studenter skulle få en egen mentor inom akademien eller via företaget, för att kunna ta sig förbi otroligt byråkratiska och krångliga infrastrukturer. Han menar att man i regel inte vet vad Career Service är:

"Det var först nu för ett halvår sedan som jag lyckades hitta hur jag kunde signa upp mig för deras mail service och alla affischer är ju bara jättegrötiga så man orkar inte läsa dom."

Genom Equis i somras har han erfart att en stödfunktion som Career Service är vanlig på skolor.

Victor tycker att det känns som om de lediga jobben som annonseras ut på Career Service går att hitta överallt; på andra ställen. Det får honom att känna att det är väldigt liten chans att han kan få något av de jobben.

Fredrik är med på mailutskicket ifrån Career Service och det tycker han är bra. Genom det får han reda på lediga jobb och aktuella aktiviteter, t.ex. konsultföreläsningar. Han är dock inte så delaktig i aktiviteterna; tycker att han saknar tid för det. Om de hade dragit dit ännu mer intressanta föreläsare som exempelvis Paul Krugman, så hade han dock offrat sin tid för att komma dit. Han berättar att det i höstas kom tio alumner till Handels och pratade om vad de jobbade med och alla verkade inom olika branscher. Man måste vara medlem i nyhetsmailet från Career Service för att få reda på en sådan sak. Fredrik tyckte att alumniaktiviteten var jättebra och han önskar mer sådant.

Christofer tror att det finns chans till fler events av den typen då det finns ett stort intresse från alumner. Han berättar att han nu skriver sin D-uppsats och har mailat alumner från en Excel-lista med jättebra gensvar om att de vill vara gästföreläsare eller komma och handleda. Christofer tycker för övrigt att mailet från Career Service är väldigt bra. Sara menar att hon fått mycket information som ny student som inte varit relevant, och hon har därför missat Career Service.

INFORMATION FRÅN HANDELS OCH FÖRETAG

Mattias berättar att det finns en flik på HHGS hemsida med ekonomirelaterade jobb inom Västra Götaland, men säger att den är svår att hitta. HHGS har också ett utskick som man får om man har angivit sin e-postadress vid inskrivningen. Missar man det eller byter e-post så får man inte detta

utskick längre. Fredrik tycker att också mailet från Career Service ger bra information om företag. Mattias berättar vidare att kårföretagen; de större bolagen, är med och sponsrar olika aktiviteter under nollningen och att man därigenom får information om dem. Beachvolley-dagen var t.ex. sponsrad av HANDELSBANKEN, femkampen i Slottsskogen av Deloitte och Handelsbanken och Nordea var med vid fotbolls- och innebandyaktiviteter. Victor har haft väldigt litet utbyte av HHGS hemsida:

”Det är märkligt att jag under fyra år knappt varit inne på HHGS hemsida. Jag tror jag tittat in där någon gång och tittat på deras kalender och då står det ungefär två saker som händer. Det hade vart bättre med en mer samlad plats för alla aktiviteter. Dessutom känns det som om det endast är kårstyrelsen som är delaktiga i aktiviteterna.”

Pia håller med helt och hållet och tycker att det finns en stor skillnad jämfört med andra skolor. När man går på Handels vet man någonstans att det finns en kårverksamhet, men man har ingen aning om vad som händer då den inte når ut till studenterna. Marknadsföringen på Chalmers är mycket bättre, menar hon. Där är det folk som hoppar in och spexar under föreläsningarna och vissa personer suckar, men alla lyssnar i alla fall. Där är också alla med på nollningen medan väldigt många på Handels tackar nej till trams och lek, eller får inte ens reda på att möjligheten finns att delta.

Rasmus tycker att en sms-tjänst som förmedlare av information om samverkansaktiviteter skulle vara bra. Sara tycker det är bra med TV-skärmar såsom på kåren och i receptionen, som visar vad som är aktuellt och vad som står på schemat för dagen. Hon tror att fler sådana stora skärmar skulle kunna göra studenterna mer uppmärksamma. Johan2 hade önskat ett mer integrerat samordnande; ett ställe där man finner allt som händer på skolan, exempelvis på en tv eller i ett mail. Han tycker att gästföreläsningar är ett utmärkt forum för information om företag. Christofer menar att direktreklam eller folk som står utanför skolan och trycker på en reklam är mindre lyckat, det attraherar inte honom. Mattias lockas inte av affischer och dylikt.

ATT VÄLJA FRAMTIDA ARBETSPLATS

Tobias är medveten att för honom som civilekonom så är det bara att välja ut de företag man är intresserad av eftersom de alla har en ekonomiavdelning. Han tycker att det är enkelt att finna företag att söka sig till som nyutexaminerad. Han menar att när man ser ett företag som verkar coolt att jobba för så betyder det implicit att han har möjlighet att jobba där.

Johanna1:s preferenser beror mycket av vilken bransch företag verkar inom. Robin går också framför allt på vilken produkt de säljer men också på företagets värderingar. Han vill att man ska kunna stå för det man gör på jobbet. Sara är inne på samma spår; hon utgår från sig själv och sina värderingar och försöker sedan hitta företag som har liknande värderingar. De får gärna sälja produkter som hon själv skulle vilja ha. Hon skulle inte kunna tänka sig att jobba för exempelvis Swedish Match. Hon tror dock att man inte kan vara särskilt i kräsen som nyutexaminerad. Johan1 har som metod att göra en lista av företag inom marknadsföring. Han läser sedan på om dem och bockar av vilka företag han kan tänka sig att jobba för. Passande yrkesroller är enligt honom t.ex. ”assistant brand manager” eller ”market assistant”. Han anser att han har väldigt låg moral när det kommer till jobb och kan tänka sig att jobba inom det mesta. Helst skulle han förvisso jobba för någon av de framgångsrika reklambyråerna men om Swedish Match skulle ringa och erbjuda honom ett jobb på deras marknadsavdelning så skulle han ta det.

Mattias har skaffat sig god kunskap om var han vill jobba genom de två senaste årens arbetsmarknadsdagar. Han har också fått kunskap genom Career Service. Hos dem har han skrivit upp sig på deras nyhetsbrev och då fått mail om lediga jobb och events. Han har dessutom

varit väldigt engagerad i allmänna delar av studentkåren och har fått många tips från kollegor där. Därför har han aldrig behövt söka sig till några andra hemsidor än HHGS och Career Service.

Christofer tycker att det på Handels ges väldigt snedfördelad information om framtida arbetsplatser, då man endast har tio stora företag som sponsorer. De första studenterna måste därför tro att de bara finns dessa stora företag; KPMG, Volvo och Ernst & Young, etc., och att alla jobbar på dessa. Johan2 instämmer och säger att det är svårt att veta vilka företag man verkligen vill jobba för och att det därför är viktigt att företagen når ut bättre så att man får reda på att de finns.

KARRIÄRMÖJLIGHETER I GÖTEBORG

Tobias kommer ifrån Stockholm och ska bara plugga här i Göteborg sedan flyttar han tillbaka. Han tycker att det är viktigt att också Göteborg ska locka som stad. Johan1 menar att det är svårt att inte söka sig till Stockholm då alla marknadsföringsjobb finns där. Han tycker att det är synd att man stirrar sig blind på alla stora multinationella företag, trots att det finns ett 50-tal reklambyråer i Göteborg. Han kan dock absolut tänka sig att jobba i Göteborg men funderar på att först jobba utomlands en tid. Albert har också tänkt söka jobb utomlands sedan, och söka sig till multinationella företag. Fredrik har gått finans och många av hans klasskamrater har flyttat till London och utomlands eftersom det finns fler karriärmöjligheter. Han tycker inte att det är så stort utbud av jobb för ekonomer i Göteborg men vill ändå stanna här. Christofer ska flytta till Stockholm. Han anser att det är lättare för Handelsstudenter att söka sig dit i och med att tjänstesektorn finns där och säger samtidigt att det i det industritunga Göteborg finns mer för Chalmister. Han tror säkert att det går att förbättra läget genom att knyta mer broar mellan studenter och företag som håller studenter kvar.

ETABLERINGSPROCESSEN

Johan2 tycker ansökningsprocessen är jobbig. Han har hört det sägas att huruvida man får ett jobb eller inte till 70 % beror på personligheten. Han finner det påståendet konstigt eftersom man inte ens får chans att komma på intervju om CV:t inte är näst intill perfekt. Han suckar över att man ska ta examen och sedan genom tester bevisa sin duglighet 8 gånger ytterligare för att visa sig vara anställningsbar. Rasmus tror att man måste testa om en person verkligen vill ha jobbet eftersom fler söker många och olika typer av jobb idag, något som blivit lätt i och med internet. Christofer tror istället att det beror på att det i teorin går att läsa fyra år på Handels utan att ha en enda kontakt med näringslivet. Om så är fallet så kanske man inte är så vettig för företaget, tänker han:

"I teorin går det att ta examen ifrån Handelshögskolan utan att ha någon som helst kontakt med näringslivet och bara för det behöver man ju inte vara särskilt vettig. Därför förstår man att företagen är noga med rekryteringsprocessen..."

Dessutom är det ruskigt dyrt att anställa någon bara för att den har studerat på Handels. Han tror att om företag ser att man har integrerat sig med näringslivet så behöver ansökningsprocessen inte bli så omfattande i termer av case och dylikt. Fredrik tycker det är bra att de stora företagen jobbar med studentprogram. När de får lära känna studenterna genom sommarjobb och kontinuerliga träffar så slipper företagen den långa processen.

4.3. FÖRETAGSINTERVJUER

4.3.1. RESPONDENTER

Företagsrespondenterna valdes, som i föregående kapitel beskrivits, genom att från Näringslivsgruppens lista med samarbetspartners ringa in vart femte företag. Företagsurvalet resulterade i Fastighetsägarna i Göteborg, Handelsbanken, Volvo AB, SKF och Posten.

Nedan anges deltagande företagsrespondenter i den ordning de intervjuats:

1. Magnus Ersman, *Ansvarig Näringspolitik*, Fastighetsägarna i Göteborg. Magnus agerar som mellanskiktet av politik och fastighetsägande och mediafrågor.
2. Björn Torsteinsrud, *Bankdirektör*, Handelsbanken. Björn är rörelsechef i västra regionen och länk mellan regionchefen och kontorschefen för att stötta och utveckla kontoren.
3. Daniel Wetterling, *Director Talent Management*, Volvo AB. Daniel arbetar med Corporate HR, dvs. HR på mer organisatorisk nivå.
4. Erik Eriksson, *HR-Specialist*, SKF Sverige AB. Erik arbetar med Employer branding för SKF Sverige; han är kontaktperson för studenter samt har hand om introduktionsprogram för unga akademiker. Under delar av intervjun stöddes han av Jonna Weineliid.
5. Henrik Brättemark, *Rörelsechef*, Posten Sverige AB. Henrik är regionchef för Västra Sverige med fokus på brev och brevutdelning.

4.3.2. KOMMUNIKATION

SAMVERKAN MED CHALMERS OCH HANDELS

Magnus berättar att Fastighetsägarna i Göteborg har ett utvecklat samarbete med vissa utbildningar på Chalmers där det ingår praktik, t.ex. Entreprenörskap inom bygg och fastigheter, där de hjälper studenterna att hitta fastighetsföretag att praktisera på. Styrelsen i den studentorganisation som har hand om den delen av utbildningen skriver brev till och har hand om aktiviteter med fastighetsföretag. Då hjälper Fastighetsägarna i Göteborg till genom att stå för en del kostnaderna, såsom kostnader för utskick, osv. Magnus upplever att det har varit väldigt uppskattat både av studenter och av företag i fastighetsbranschen. Studenterna tycker att det är påtagligt att de får mer praktikplatser sedan Fastighetsägarna i Göteborg klev in i den rollen. Arbetsgivarna har varit positiva eftersom de fått hjälp att välja ur det potpurri av samarbetsönskemål som kommer ifrån utbildningar. Magnus menar att han tror att det är svårt för personer som gick ut Handelshögskolan för 30 år sedan att kunna avgöra vilka studenter som passar vid rekrytering.

Magnus har extremt höga förväntningar och önskar därför att samverkansarbetet hade fungerat ännu bättre. Han önskar också att fler skolor som kommer till dem och visar intresse. Magnus förklarar att de två skolor de arbetar med är Chalmers och fastighetsakademin; en KY-utbildning som ligger ute i Sisjön. Han menar att de ofta funderar på att de gärna vill ha fler och mer samarbeten och berättar att behovet av att nyanställa i fastighetsbranschen är ofattbart stort. I deras senaste branschtidning diskuteras problemet om hur fastighetsbranschen ska föra sitt rekryteringsarbete, då det är en bransch som uppfattas som relativt anonym eftersom många bara förknippar den med arbetstillfällen såsom fastighetsskötare. De tänker inte på att det exempelvis på Wallenstam arbetar 200 personer med helt varierande utbildningar. Magnus berättar vidare att de har idéer på att, i likhet med arbetsmarknadsdagarna på Chalmers och Handels, anordna en temadag; någon form av fastighetsmässa. Där kan de största fastighetsbolagen ha varsin monter och ställa ut vad de har att erbjuda vad gäller framtida jobb samt vad de står för. Man skulle också kunna ha lite seminarier och försöka samarbeta med

andra högskolor för att rekrytera in så många som möjligt. Magnus tror inte att en monter på t.ex. Gadden skulle fungera konkurrensmässigt då för dem, då Gadden är så bred med många stora företag och att de därför hade haft svårt att synas.

Under den period då det var mycket prat om den höga ungdomsarbetslösheten gjorde Fastighetsägarna i Göteborg ett väldigt lyckat projekt där de skickade ett brev till alla deras fastighetsmedlemmar, tusen företag, där det stod "Alla vill inte vara lediga i sommar". Brevet innehöll också en kontaktpuppgift till arbetsförmedlingen och det skapade i sin tur 80 sommarjobb.

Björn från Handelsbanken berättar att de är partner/sponsor till Handelshögskolan. De deltar exempelvis genom Gadden, gästföreläsningar och exarbeten och de har bra kontakt med rektor Rolf som tidigare arbetat på Handelsbanken. De är också med i många andra sammanhang; främst ekonomiska. Björn berättar att de exempelvis stöttade bygget av det så kallade finansrummet. Genom att putta in kapital i skolan kan den utvecklas till att bli en bättre Handelshögskola och då kan studenterna utvecklas, anser han. Generellt sett har inte banken mycket löpande kommunikation med studenterna utan det är deras personalavdelning som har hand om det. Det kan handla om situationer där studenter har sommararbetat och som sedan kommer in och extraarbetar.

Björn har inte själv deltagit på Gadden men har fått det berättat för sig att Handelsbanken alltid representeras av personer som varit anställda i banken väldigt länge samt folk från personalavdelningen. De är där och tar namn på alla som är intresserade av att anmäla sig på banken för att eventuellt bli kontaktade eller söka extraarbete eller liknande. De har oftast också med en yngre person som är relativt nyutexaminerad och som kan berätta lite mer om hur den personen upplever att det är att jobba i banken.

Daniel berättar att de på Volvo AB för ett ganska omfattande samverkansarbete och University Relations ligger inom hans ansvarsområde. Hans kollega Paulina Persdotter är ansvarig för just den funktionen operativt, men också till viss del strategiskt. Hon lägger varje år en plan för det de gör koncerngemensamt, det vill säga, när de agerar under det gemensamma varumärket AB Volvo; "när vi har Volvo Group-hatten på oss". Han berättar att deras långsiktiga University Relations-agenda har två "ben". Det ena benet är det som vi gör gemensamt där alla bolagen i Volvo AB är med både fysiskt och ekonomiskt. Det andra representerar det som varje bolag gör lokalt inom sitt specifika område.

På Chalmers gör de väldigt mycket saker; exempelvis ett antal olika arbetsmarknadsdagar beroende på institution. De har varit huvudsponsor till Charm fyra eller fem gånger. Flera nätverk stöts på olika sätt; bland annat Tarantella. De genomför också gästföreläsningar och erbjuder praktikplatser och examensarbeten. De har varit och är huvudsponsor till olika events, bland annat jämställdhetsdagen som de har kört på Chalmers.

Ett normalår har de mellan 1500 och 2000 praktikplatser med samma spridning. Många av dessa är relaterade till produktion och produktutveckling men det finns också mycket inom ekonomi och finans och sådana saker. Merparten av praktikperioderna är förlagda under perioden maj-september; sommarmånaderna, eftersom det ofta är då de har ett konkret behov. De skapar ganska sällan praktikplatser för skapandets skull eftersom de anser att det då finns störst chans för praktikanten att få gå in och göra ett riktigt jobb.

Daniel berättar att det kommer att gå ut en "uppmaning" från Svenskt Näringsliv, Handelskammaren, Västsvensk industri, Göteborgsregionen med flera, där man uppmanar att försöka etablera praktikplatser åt arbetslösa ungdomar. I den långsiktiga rekryteringen så ser AB Volvo att de kommer att ha en kompetensbrist, framför allt inom teknik och naturkunskap, något

de måste förbereda sig inför. Samtidigt har de tvingats säga upp flera tusen personer. Han förklarar att det därför blir en balansgång som inte är helt lätt att hantera, om man då plötsligt vill ta in 300 praktikanter. Det har varit en extrem situation som han aldrig tidigare varit i. Daniel menar dock att alla; allt ifrån Leif Johansson som koncernchef till all HR och separata bolag, vet att man även under tuffa perioder måste jobba med den långsiktiga attraktiviteten: "Vi kan inte bara stå där borta och skrika om två år när vi kanske åter måste rekrytera i massor." Vad gäller antalet aktiviteter med högskola/universitet har AB Volvo därför valt att ligga på en nivå som i högsta möjliga mån är jämn. De vill ha en kontinuitet istället för att strypa till helt när det går dåligt. I högkonjunktur kanske folk tycker att vi kan göra mer medan man i lågkonjunktur kan tycka att vi faktiskt gör ganska mycket, menar Daniel.

I studentundersökningar på teknik- och IT-sidan ligger vi AB Volvo högt till i attraktivitet på olika skolor. 80 % av aktiviteterna riktar sig i hög utsträckning till Chalmers och liknande, på en höft. På Handelshögskolor ligger de inte lika bra till, berättar Daniel, och ställer sig den naturliga frågan "varför?". Personligen tror han att de kanske inte är tillräckligt aktiva på den skolan. "Vill vi vara det, behöver vi vara det, vad ska vi i så fall göra?" Att inte synas på sådana skolor är exempelvis negativt för Volvo Financial Services, som behöver riktigt duktiga förvaltare i sin organisation.

Daniels personliga bedömning för att öka Volvos attraktivitet är att de måste gå ifrån det breda benet och tydliggöra och definiera vilka målgrupper som är viktiga för dem, samt ta reda på vad de kan göra för att attrahera dem. De måste våga bli mer selektiva, menar han, och poängterar att man inom industrin i högre grad väljer ut särskilda utbildningar och skolor. Han tycker att man ibland måste våga nischa sig och rikta in sig på särskilda målgrupper.

Erik berättar att väldigt mycket görs från SKF:s sida och att det finns lite olika typer av kategorier för samverkan eftersom det finns så många föreningar och så många initiativ från både Chalmers och Handels. Vad gäller kommunikation och mötet med studenter så är det klassiska att de är med på arbetsmarknadsdagar. På bredare nivå har de samarbeten med en del programföreningar, framförallt på Chalmers; maskin och industriell ekonomi, där de deltar i deras sektionsarbetsmarknadsdagar. SKF håller också ett antal lunchföreläsningar under läsåret samt är med på insparken och ytterligare några öppna tillfällen då de presenterar SKF och talar kring ett tema som de har blivit inbjudna till. Under insparksprogrammet kommer ett företag per dag - SKF är ett av dem - och studenter kan då bekanta sig med eventuella framtida arbetsgivare. De har de dessutom några kvällsevener då studenterna får komma till dem och lösa ett case eller lyssna på någon som de verkligen vill lyssna på. På Handels kommer de varje år till Gadden men inte till de enskilda arbetsmarknadsdagarna för jurister och motsvarande.

Henrik från Posten tror att de över tiden haft mest samverkan med Handels. De har varit med i Student 09 på Trädgår'n via Göteborg & Co. De har även tidigare varit delaktiga i Gadden och där marknadsfört sig som potentiell uppdragsgivare. De har dock inte deltagit på ett par år nu eftersom de känner att de vill kunna erbjuda besökarna någonting och det är inte något som de kunnat göra på sistone. Henrik berättar att organisationen har tagit på sig en alltför stor kostym och redan har för många anställda.

De har haft studiebesök från Chalmers, Handels och Högskolan i Borås, samt erbjudit sommarjobb och extrajobb, framför allt på terminalen där det behövs tekniker. I Stockholm har de tagit in trainee-grupper på omkring 8-10-12 trainees. Perioderna brukar vara på omkring 18 månader och under den tiden får de prova på flera olika saker. Efter perioden hittar Posten förhoppningsvis ett bra och passande jobb åt dem. Det gäller att man är lite expansiv så att man har något att erbjuda när perioden är över så att inte traineerna känner sig lurade, menar Henrik.

Henrik tror inte att Posten gör sådär väldigt mycket mer vad gäller aktiviteter. Det är först på senare år som de har insett att de måste vara ute och marknadsföra sig. I den verksamheten som han jobbar med finns väldigt tekniskt avancerade maskiner som läser av etiketten på försändelsen. Maskinen kan sedan sortera brevet precis i den ordning som brevbäraren sedan ska gå. Henrik berättar att de här maskinerna blir mer och mer förfinade och avancerade och att det därför gäller att både vara med och utveckla de här processerna och kunna sköta om dem. Det leder till att de behöver närma sig Chalmers eller tekniska linjer på gymnasiet.

INTEGRATION I DEN SCHEMALAGDA UTBILDNINGEN

Magnus berättar att de har en del spontana uppdrag såsom ett nyligen initierat uppsatspris. De har också haft kontakt med institutionssekreterare från både Handels och Chalmers, dit de har lämnat blandade uppdragsämnen inom fastighetsbranschen men lämpliga för alla utbildningar och berättat att de vill komma i kontakt med intresserade studenter.

Magnus upplever att det har varit lite sämre respons i Göteborg än i de mindre städerna såsom Skövde och Halmstad. Han tror att det beror på att Göteborgs utbud är så stort; det finns så mycket att skriva om. Han tycker inte att det ska ligga på den enskilde studenten eller företaget, utan hoppas att högskolorna själva tar sig an uppgiften. Han tycker att det borde finnas institutionssekreterare som tycker att det är kul att fungera som länken emellan, och gör ansatser till att skapa kontakt.

Björn har själv varit på Handels och föreläst inom finans/trading. Det händer dock inte i jättestor omfattning utan några från Handelsbanken är med ett par gånger per år. Hade frågan från skolan kommit oftare hade de nog nappat.

Daniel uppger att det sker många sådana aktiviteter på Chalmers, fler än på Handels eftersom det sker så mycket teknisk utveckling i Göteborg. Han anser att forskningen ska vara fri och inte styrd, och att det är detta som är det akademiska dilemmat. Han frågar sig därför hur mycket näringslivet ska lägga sig i; en diskussion som förs ofta och mycket. Personligen tycker han att det är viktigt att det finns en gräns för den akademiska integritetens skull:

"Historiskt sett har ju nästan högskola och universitet förberett studenten för att gå vidare inom forskning, teoretiskt och akademiskt, och kanske mer än för det generella arbetslivet. Dock är den andelen studenter som går ut i arbetslivet mycket större och som arbetsgivare känner man att det måste finnas möjlighet och utrymme för båda två."

Daniel upplever dock att det idag finns en helt annan efterfrågan på näringslivets deltagande i utbildningen, än vad som funnits tidigare. Han känner att det har skett en oerhörd utveckling där. För AB Volvo är dock integrationen i grundskolan ännu viktigare eftersom teknikintresset sjunker i hela västvärlden - något som påverkar den långsiktiga rekryteringen. Lärarna måste där kunna koppla de teoretiska kunskaperna till verkligheten för att göra det roligare för eleverna och få fler att bli teknikintresserade, menar Daniel.

Daniel berättar att under ett normalår, vilket han inflikar att detta inte har varit, så har AB Volvo erbjudit någonstans mellan 200-300 exjobb i Sverige där uppskattningsvis 80 % är inom tunga tekniska ämnen såsom produktutveckling och produktionsteknik. De övriga är inom ekonomi, finans, HR, information, osv. Den geografiska spridningen är stor även om de är starkt Göteborgsbetonade. De har enheter från Malmö upp till Umeå, dit exjobb och praktikplatser också sprids.

I Daniels ögon ger exjobbare ger dem fyra saker. Det första är en resursförsäkring, ett skarpt uppdrag, något de inte hinner med eller när de vill ha helt ofärgade ögon. Det andra är marknadsföring. Det är också någon form av ansvarstagande från deras sida. Det fjärde är rekrytering. Det är snarare vanligt än ovanligt att en student som gjort ett bra exjobb hos dem rekryteras.

Erik berättar att de har ett engagemang i logistikprogrammet på Handels, där de deltar med gästföreläsningar och annat som efterfrågas och där studenterna har en utpekad kontaktperson på SKF som de kan vända sig till. Erik berättar att Volvo föga förvånande också är partnerföretag och att de därför har en kontakt på varje att vända sig till som bollplank i kurserna och i studierna. De får väldigt mycket gensvar och ibland när det görs ett projekt inom ett väldigt smalt logistikområde så ringer sju studenter om samma sak, samma vecka. Då funderar Erik på att det borde bli en ganska snäv rådgivning om man bara ringer till SKF och Volvo. Han tror att man kanske missar andra företag i det sammanhanget. Erik berättar att de brukar hjälpa några av de första och sedan säger råda dem att ta hjälp av andra företag också. Erik tror att SKF skulle kunna erbjuda case även i samarbete med andra utbildningar, t.ex. inom redovisning och ekonomistyrning.

Vad gäller skillnader mellan föreläsningar på Handels och Chalmers så är det mer övergripande föreläsningar på Chalmers då ingenjörer har många möjligheter att välja flera olika spår hos SKF, förklarar Erik. För en tjänst där säljande marknadsföring och business to business ingår, krävs det att man också har den tekniska specialkompetensen. De ekonomer de anställer vet de att de kan hitta genom ekonomistyrning, redovisning, controlling och finans, etc. Det innebär att det är lite snävare föreläsningar för ekonomerna och för logistikerna.

SKF genomför flera projekt och exjobb tillsammans med studenter men får enormt många fler förfrågningar eftersom de är ett välkänt bolag. De tvingas prioritera då det inte går att göra allting.

Henrik berättar att de på logistikprogrammet har kommit ut och hållit i föreläsningar, det har han bland annat gjort personligen. De har en väldigt avancerad logistik med ett komplicerat upplägg och system. Hos studenter som vill bli logistiker tror de därför att de kan tillföra en hel del vad gäller kunskap samtidigt som de vill marknadsföra sig mot som en framtida arbetsgivare för studenterna. Ett viktigt område för Posten är Internethandel, där de vill vara den ledande distributören. Samarbeten inom det området har dock tyvärr mest skett med Handels i Stockholm.

De har också ett engagemang i Högskolan i Borås, där de föreläser med jämna mellanrum. I likhet med AB Volvo har de engagerat sig i lägre utbildningsnivåer, såsom gymnasier, där de deltagit i en del projekt som Handelskammaren fört och då pratat om näringslivet. De är ännu inte mentorer på högskola/universitetsnivå men är det för en teknikklass på gymnasiet.

Posten har även varit handledare i några uppsatser. En av dessa handlade om detaljhandelslogistik och om att skapa ett jämnt flöde till butiker, med nya varor varje vecka. Det var ett bra examensarbete som Henrik tror både gav bra impuls till Handelshögskolan och ett bra bidrag till Posten. I uppsatsen pratade man dock mycket om teoretiska modeller medan Posten försökte prata om nya trender, och Henrik upplever därför att det fanns ett väldigt gap där emellan:

"Den akademiska världen har kanske också ett behov av att låta lärare och professorer träffa mer företag och vara på studiebesök och se vad man jobbar med. Det kan ju bli ett problem om de inte

vet vad de ska fråga oss om och vi inte vet vad vi ska fråga dem om. Det gäller att stänga det gapet. Vi kanske borde bjuda in till en verksamhetspresentation, där både lärare och elever får komma. Eller så borde skolorna bjuda in oss till sig, men det kanske de gör utan att vi vet om det”.

EKONOMISKA FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR SAMVERKAN

Magnus säger att de självklart påverkas men att det är kvaliteten på idén för samverkan som ska prioriteras. Finns det en bra idé så är inte pengarna något problem.

Björn menar på att eftersom Handelsbanken är sponsor så påverkas de förmodligen väldigt lite. Däremot tycker han att man påverkas av ren glädje av att kunna vara med att stötta och hjälpa.

Daniel uppger att de i den situation de nu befinner sig i påverkas på alla fronter. AB Volvo känner dock tveklöst att de måste orka med att upprätthålla relationer med studenter även när de har det svårt ekonomiskt. Om de kan göra det på ett mer kostnadseffektivt sätt så är det givetvis positivt.

Henrik säger att Posten har ekonomiskt utrymme för att delta och förklarar att det är ett satsningsområde, framför allt inom det tekniska området. De behöver mer operatörer istället för terminalarbetare, så de behöver uppgradera sig på kunskapsskalan.

INITIATIVTAGANDE OCH TILLBAKAVISADE INITIATIV

Magnus berättar att de i maj hade ett seminarium på Sheraton som handlade om stadsutveckling, planbyggslagstiftning osv., där talare från riksdagen kom. De råkade ha 20 platser kvar, platser som till ordinarie pris kostar 2000 kr. Därför ringde de institutionsansvarig på Chalmers och erbjöd dessa plaster gratis men de svarade att de inte var intresserade. Fastighetsägarna i Göteborg försökte förklara att de kunde ge platser till de 20 bästa studenterna som därigenom kunde räkna med att få en ”crash course” i hur politik fungerar som skulle vara nyttig kunskap när de sitter och ritat på sina hus. De svarade att de inte brukar sprida sådan typ av företagsinformation. Magnus säger;

”Ibland slår man huvudet i väggen när man har med de där stora drakarna att göra”.

Om Magnus själv hade studerat på arkitektutbildningen och fått höra detta hade han blivit vansinnig. Han tycker att det visar på en väldigt tråkig inställning eftersom man då utbildar dem för utbildningens skull och inte för att de ska komma i kontakt med företag på arbetsmarknaden.

Björn säger att initiativet kommer ibland från dem, exempelvis när de ser vissa områden som de skulle vilja att studenter tittade närmare på. Ofta blir situationen sådan att skolan har sin akademiska syn och ogillar att eleverna tar konsultuppdrag;

”Ofta blir situationen så att skolan har sin akademiska syn och gillar inte att eleverna ska ta konsultuppdrag, vilket jag tycker är synd. Där tror jag om man skulle öka den kommunikationen att vara mer pragmatisk på skolan, där man accepterade att det kanske är ett konsultuppdrag och ta till sig önskemålen för att sen skruva till den akademiska touchen, så att det passar i den akademiska miljön. Istället för att säga, ’tyvärr det låter alldeles för mycket som ett konsultuppdrag’. Detta har vi råkat ut för och då blir det ingenting av.”

Daniel tycker generellt sett att projekt som initierats från deras sida blir av. Om de har en idé att och går till studentkåren med den idén, så är hans uppfattning att de i nio fall av tio blir väldigt positivt bemötta. De är oerhört nöjda med de allra flesta aktiviteter som de genomför, både vad

gäller bemötande och engagemang från anordnande kåraktiva men också med själva aktiviteten. Daniel berättar dock att det varje år brukar vara 2-3 aktiviteter där de inte är nöjda; då det kommer för lite folk. Det är kostsamt för dem att lyfta folk från organisationen till att engagera sig i ett event dit ingen kommer och därför accepterar de inte det längre. Han tror att arrangerande studenter vid dessa tillfällen kanske inte är riktigt raka vad gäller antalet anmälda.

De hade en gång ett event tillsammans med Eriksson, som skulle blivit ett jätteevent men som drabbades av dålig uppslutning. Det tyckte inte AB Volvo var acceptabelt men compensationen som följde blev "skitbra"; någon form av lusseaktivitet med en liten hörna på Chalmers där studenterna kunde få sitta ner och få tips och råd av dem. Daniel berättar att det blev jätteuppskattat och många studenter deltog.

Erik berättar att en del event inte blir av på grund av att de inte ligger rätt i tiden. Det finns tillfällen då SKF bjudits in till ekonomiföreläsningar men som legat i tid med deras bokföringsslutsperioder och då har de förståeligt nog blivit tvungna att tacka nej. Erik tror inte att de någonsin har föreslagit något som de tycker borde göras för Career Service. De har istället haft ett antal punkter som har täckt de ambitioner som de känt att de kunnat bidra med. Erik upplever att det bland studenter finns mycket idéer och initiativ till att förnya projekt. Han nämner Handels Consulting och Handels Rekrytering som två exempel, som drivs i någon typ av bolagsform där de vill utföra aktiviteter. Erik nämner också spontant Career Service, den ende företagsrepresentanten att göra det, samt nämner alumniföreningar. Han upplever att det finns många olika initiativ som överlappar varandra och att det ibland kan det vara svårt för SKF att uppfatta vem de pratar med. Det var för honom en aha-upplevelse när han förstod att det på Handels finns två alumnikretsar; en ideell och en genom Career Service, och att de inte hör ihop med varandra.

Henrik tycker att Posten kan bli mycket bättre på att initiera samverkan. De har inte systematiskt jobbat med det av ett eller annat skäl. När det gäller logistikfrågor har de dock försökt men det har varit genom nätverk såsom Göteborg & Co, så de har alltså inte metodiskt jobbat mot skolorna. Henrik berättar att Göteborg & Co försöker bygga nätverk mellan företagen och skolorna och att det är något som Posten försöker ta del av. Dessutom har de representanter från både Chalmers och Handels som det är lätt att ta kontakt med. Han uttrycker en önskan om att hitta en form av samarbete med skolorna i nätverk eller något annat som genererar ett mer naturligt, långsiktigt arbete tillsammans. Det uppkommer en rad förslag; såsom att hitta projektområden som de jobbar med, att årligen ha en studentgrupp som skriver uppsats eller ett utvecklingsområde där Posten och studenterna jobbar tillsammans på något sätt. Han är mycket mer positiv till samverkansaktiviteter som integreras i studierna än till eventbetonade aktiviteter.

BORTVALDA SAMVERKANSMEDEL

Björn berättar att det enda han kommer att tänka på är att de tidigare hade trainee-tjänster men att det är något de slutat med eftersom trainee-tjänster kan skapa väldiga förväntningar hos studenten som kan vara svåra att uppfylla. Istället har de provanställningar. Liksom Handelsbanken har SKF tidigare haft traineeprogram men erfarenheterna från det har varit blandade.

Erik berättar att de som var med på SKF:s traineeprogram trodde att de gick i skola i två år och att de sedan när de var klara skulle de få otroliga utmaningar. Verkligheten såg inte riktigt sådan och därför passar det SKF bättre att de anställda får riktiga arbetsuppgifter och ansvar direkt. De har således inte kvar något traineeprogram i Sverige men det finns fortfarande på SKF:s anläggningar utomlands.

Daniel berättar att det för Volvos del har varit en väldig diskussion om huruvida de ska delta i nollningsaktiviteterna eller inte, och att det i dagsläget är något som de inte är med och stöttar, bland annat på grund av alkohol.

Henrik berättar att de ibland tackar nej till uppsatser eftersom de får många sådana förfrågningar och att det är en samverkansform som kräver en hel del av dem i form av god handledning, osv. De har endast genomfört enstaka av dessa. För att en uppsats ska genomföras måste den beröra ett angeläget ämne för dem och de måste kunna erbjuda den tid som handledningen tar. De lägger inte ut uppdrag på exjobbspoolen, utan det är på förfrågningar ifrån skolorna.

FÖRETAGENS VINNING

Magnus anser att det viktigaste med samverkan är att det ger ett försprång gentemot de som inte samverkar genom att snappa upp studenter som är duktiga och som de sedan kan ta in för rekrytering. De kan t.ex. börja med att vikariera eller extrajobba. Han beskriver det också som en goodwill-effekt som de kan använda i andra sammanhang. Deras medlemmar tycker det är positivt om de kan behålla den senaste kompetensen inom fastighetsbranschen så att den upplevs som mer intressant.

Björn är inne på samma spår. Han berättar att anledningen till att de är med och stöttar utbildningen i Göteborg är att det i banken behövs välutbildade människor. De är med i Näringslivsgruppen eftersom de värnar om deras närmiljö. Björn berättar att banken har stor vinning i att den utvecklas så bra som möjligt eftersom Handelsbanken aldrig blir bättre än framgångsnivån på deras kunder. Ju bättre kunder de har - och de trivs i bra miljöer - desto starkare blir Handelsbanken.

Erik och Jonna förklarar att det finns mycket att vinna på samverkan. Det som syns på ytan är att de vill att de studenterna på Chalmers och Handels ska vara intresserade av företaget, bygga en kunskap om dem och ha ett generellt positivt intryck av SKF. De resonerar som så att några av studenterna i framtiden kommer att jobba för dem medan andra kommer bli deras leverantörer eller kunder. Oberoende av var studenterna hamnar så kommer de troligtvis någon gång ha någon form av relation. Då ser Erik och Jonna det som en vinst om de vet vilka SKF är och att intrycket de har av dem är positivt.

Vad gäller engagemanget i logistikprogrammet så är det, på samma sätt som Magnus och Björn berättat, ett sätt för SKF att säkerställa att det finns en kompetens som de kan använda sig av. Deras jobb i den relationen är att visa realiteten. Med ett nära samarbete mellan akademien och näringslivet så har de möjligheten att föra en dialog där de kan ge sina synpunkter på vad de eftersöker.

Henrik tycker att det finns flera förtjänster att göra. Posten kan få belyst de företeelser som de själva inte vet så mycket om, t ex Internethandeln. Sen ser Henrik det också som en marknadsföring av Posten som potentiell arbetsgivare.

FÖRSLAG TILL FÖRBÄTTRAD SAMVERKAN

Magnus tror att branschdagar hade varit bra att ha, där studenter får ta del av hur det är att jobba inom en viss bransch, t.ex. fastighetsbranschen.

Han berättar också om en samverkansform som han vet att Göteborgs kommun kör; så kallad "skuggning". Det är en person som följer med och ser och lär och det är både nyutexaminerade och folk som redan jobbar och som håller på att lära sig nya delar av en verksamhet. Det kan exempelvis handla om någon med chefspotential som de vill satsa på och därmed ge denne chefsvana. Magnus säger:

"Det (skuggning) tycker jag själv hade varit skoj, för jag älskar ju mitt jobb och ibland hamnar man i så många roliga sammanhang och då tänker jag ibland att 'vad roligt det hade varit om någon skuggat mig idag'. Då hade man ju verkligen sett hur det är att jobba med detta. Man skulle lära sig mycket och det kostar ju i princip ingenting eftersom jag ändå ska göra alla de där grejerna. Det kanske är något man ska arbeta fram, att i vissa utbildningar ingår det praktik eller att vara skugga. Det finns ju massor av människor som är intressanta att skugga. Jag tror att man hade tagit det väldigt seriöst om det bara var ett par dagar, och planerat in en massa roliga möten för att visa hur roligt man har på jobbet."

Magnus berättar att han nästan lärt känna dessa skuggor och inflikar att om han hade haft en skugga under en månads tid så hade vissa dagar gått åt till att göra mindre speciella saker medan andra dagar kanske hade bestått av att träffa riksdagspolitiker för att prata om kommande uträkningar för fastighetsskatten, genomföra en Stockholmstur eller göra ett besök på trafikkontoret för att prata om hur man ska utveckla Avenyn. Han menar att studenten skulle lära sig mycket och verkligen få en insikt i hur det är att ha hans jobb. Han tror att en grupp på tio hade varit svårt men att en person hade varit helt möjligt.

Björn beskriver "skuggning" som ett omöjligt projekt på Handelsbanken eftersom de jobbar med banksekretess. Det blir därför tyvärr väldigt svårt för dem att ha med en individ som är med och skuggar dem en hel dag, men han är annars mycket positiv till förslaget som sådant.

Enligt Björn finns bara ett sätt att utveckla samarbeten och det är att bygga relationer, och för att bygga dessa relationer så måste man träffas. Han föreslår att det skulle kunna finnas en studentgrupp som hade en sådan roll att de då och då träffar banken och diskuterar hur man kan jobba vidare i samverkansfrågan; vad har hänt och inte hänt under en period och varför, osv. Han tror att det är bra att träffas genom att studenter bjuder in sig till banken med ett ämne att prata om.

Erik tänker tillbaka på sin egen studietid och berättar att en av de allra första uppgifterna när han började plugga var att ringa upp någon som hade ett yrke inom hans studieområde; personalvetarprogrammet, för att få reda på vad de gör:

"Det är kanske inte en så dum grej för så svårt är det inte att få den kontakten och många kan tänka sig att ta den där timmen att berätta. Och har man ringt en gång så blir det lättare att ringa igen och så rullar det på sen".

4.3.3. INFORMATION

CAREER(S) SERVICE

Magnus berättar att han delvis känner till konceptet Career(s) Service. Han vet att han någon gång varit inne på en hemsida och läst om det men inte mer än så. Han är osäker på om det är skolan eller studenterna som står för det. Efter att intervjuarna kort beskrivit verksamheten för Magnus berättar han att de blivit runtslussade bland minst 20 personer ifrån Chalmers och att ingen av dem nämnt detta. Han tycker att det visar på en tragisk situation eftersom det visar att de inte ens internt vet vart de ska skicka påringande företag.

Björn känner inte till Career(s) Service men vet att Handels i Stockholm haft något liknande. Han är dock övertygad om att Handelsbankens personalavdelning känner till konceptet. Däremot har han hört om någon konsulthjälp, där intervjuarna hjälper honom på traven genom att nämna Handels Consulting. Björn frågar sig om det verkligen är dessa stödfunktioners uppgift att synas gentemot företagen, eller bara mot studenterna.

Daniel uppfattning av Career(s) Service är att man kan vända sig till dem för att få hjälp med att träffa en viss målgrupp samt hjälp med rekrytering av nyutexaminerade.

Erik tycker att Career Service på Handels är väldigt duktiga, aktiva och proaktiva. De vill att SKF ska komma och vara med på saker som händer och de har ambitionen att arrangera mycket. Ibland kan SKF ställa upp och ibland inte men de försöker. De gånger de deltagit har det varit precis som de har förväntat sig vad gäller deltagare och kvaliteten på arrangemangen; dvs. jättebra. Vad gäller initiativ till kontakt så menar Erik att de varit på SKF mer än vad SKF varit på dem under den period om 1,5 år då de samarbetat.

Henrik har inte kommit i kontakt med Career(s) Service.

ENKELRIKTAD MARKNADSFÖRING MOT STUDENTER

Magnus säger att studenter omöjligt kan veta vad fastighetsbranschen erbjuder för de har inga direkta kanaler ut, och Magnus erkänner att det är något som Fastighetsägarna i Göteborg får ta på sig eftersom de eventuellt inte har tillräckligt bra information på sin hemsida, och gör inte heller några utskick. Han tror att det kanske förändras om de genomför en kompetensdag; ett projekt som de har funderat på.

Björn berättar att de genom partnerskapet har en logga på Handelshögskolan. Uppe på Chalmers har de gjort ordning ett bankrum och Landalakontoret fungerar också som en länk till studenter. Han påpekar dock att Handelsbankens behov av att marknadsföra sig i dagsläget är väldigt litet eftersom alla vet vad Handelsbanken är och de är superstolta över sitt varumärke. De framkommer regelbundet i media utan att göra någonting.

Daniel säger att de inte annonserar särskilt mycket; väldigt liten del ren profileringsannonsering. De har exempelvis inga rena profileringsannonser i studenttidningar. De väljer istället att använda pengarna till att möta människor; studenterna, men i samband med dessa aktiviteter händer det att de annonserar.

Erik berättar att han är osäker på om SKF *behöver* göra det men att de vill göra det. Han berättar att det finns olika sätt att se på marknadsföring eller marknadskommunikation mot studenter. Det ena är reklam; att få ut SKF:s varumärke, information genom envägskommunikation som fungerar i kommersiella kanaler. Ett annat sätt är ju att de syns hos studenter genom att sponsring eller samarbete med ett antal föreningar, då ett antal aktiviteter görs i hop och studentföreningen får då någon form av ekonomisk ersättning för det. De annonserar en del, men envägskommunikationen ser de inte som så givande. SKF är mer ett relationsbyggande företag.

När Erik har gått genom Chalmers och Handels har han tänkt på hur ofattbart mycket olika affischer som sitter uppe och det är mer än när han läste för bara några år sen. Han har funderat på hur dessa affischer ska få någon effekt att sticka ut. SKF har valt att dra sig ifrån den sortens envägskommunikation eftersom de alltid sagt att de ska samarbeta med studentföreningar och göra saker tillsammans med studenter.

Henrik har en känsla av att Posten har ganska liten marknadsföring mot studenter. Han förklarar att eftersom deras huvudkontor finns i Stockholm så det tyvärr mer som görs där och

mindre på andra ställen i landet. Han anser att de skulle behöva visa vad de gör, eftersom privatperson tenderar att ha en viss uppfattning om vad Posten gör, eller i alla fall om vad den borde göra när den misslyckas.

KÄNNEDOM OM CHALMERS OCH HANDELS UTBILDNINGAR

Magnus tycker inte att de har särskilt god kännedom om vad olika utbildningar innebär, men att de ibland försökt kartlägga vilka utbildningar som matchar dem. Det är likadant som när de kontaktar olika högskolor; han tycker aldrig att de får aldrig raka svar utan hänvisas runt. Magnus är helt övertygad om att det är ett tvåvägsproblem inom kommunikationen. Han anser att det i all dialog och kommunikation finns ett tvåvägsförhållande och han tycker att det är uppenbart att det i det här fallet inte har fungerat från endera hållen.

Björn tycker att Handelsbanken har utmärkt kännedom om utbildningarnas innebörd, i synnerhet på grund av den täta dialog som de har med Rolf Wolff som tidigare satt i deras regionbankstyrelse. De har jättetäta kontaktakter med ledningen så han tycker att det fungerar bra.

Daniel tycker också att de har god kännedom. Undrar de något så är det heller aldrig några problem att få reda på det. Han tror att de själva är ganska bra på att söka information, t.ex. om vilka kurser som ingår i ett program, och för att komplettera den informationen kan man alltså vända sig till skolan. Daniel förklarar att AB Volvo måste hålla sig uppdaterade på vad olika utbildningar innebär eftersom deras kompetensbehov förändras över tid. För tio år sedan var det exempelvis i stor utsträckning personer med maskinteknisk utbildning som eftersöktes, men sedan slog det över på personer med elektrokompetens. De måste därför ha ett perspektiv där de dels ser dagens behov men också spår hur behovet kommer att se ut i framtiden. Därför fördelar de också resurserna för studentaktiviteter därefter i viss mån.

Erik tycker liksom Björn och Daniel att de på SKF har god kännedom om utbildningarna, och påpekar att det är något de håller koll på. Genom att titta på vad det är för personer som jobbar på SKF och vad de har för utbildning så får de en någorlunda bild av vad de behöver. De måste försöka att hänga med när det sker förändringar och ger den snart etablerade Bolognaprocessen som exempel. När Erik sist var ute och föreläste på logistikprogrammet så presenterade han vilka typer av jobb som olika program och masterinriktningar kan leda till på SKF. När de rekryterar så tittar de dock inte bara på utbildningar, utan också på personligheten.

Henrik tror också att det har ganska bra koll, trots att de inte på något sätt sysslar med systematisk uppföljning. De har anställda som är tidigare Chalmers- och Handelsstudenter och som vet vad utbildningarna innebär. Skulle de behöva mer information så kan de få tag på den via olika ingångar; t.ex. genom Göteborg & Co, Handelskammaren eller andra nätverk. Göteborg handlar enligt Henrik väldigt mycket om nätverksbyggande.

INFORMATION OM MÖJLIGHETER TILL DELTAGANDE I SAMVERKAN

Magnus har inte fått någon underrättelse om Fastighetsägarna i Göteborgs möjligheter till deltagande i samverkan, "tyvärr". Han misstänker att det kanske någonstans finns foldrar med information om vad som matchar dem, men tror att ett sådant system kan bli lite urvattnat. Han hade gärna sett att det ligger på respektive högskola/universitet att ha en sådan funktion på central nivå och menar att ha kontakt med samhället utanför skolan "grundar sig på ett uppdrag som högskolan haft sedan antika Grekland". Han upplever dock ibland att de tar det med en klackspark. Han önskar att det fanns tydliga näringslivskontakter och att de som

fastighetsföreträdare skulle bli inbjudna till temadagar osv., där de också skulle kunna ha en chans att visa vad *de* har att erbjuda. Han skulle gärna promenera över till Handels en gång om året och då ta med sig relevanta företrädare inom fastighetsbranschen. Magnus tycker inte att det ska ligga på studenterna eller kåren att försörja företagen med information om samverkan; han tycker att de ska ägna sig åt att plugga eller jobba.

Björn berättar att det i Handelsbankens organisation helt och hållet är deras personalavdelning som har hand om sådan information. Han tror att personalavdelningen mottar mail och brev om möjligheter till deltagande i samverkansaktiviteter men säger att det ligger utanför hans kännedom att konstatera det säkert.

Daniel upplever det som att mindre skolor är mer progressiva och bättre på att bjuda in näringslivet, t.ex. Borås högskola. De stora universiteten i de större städerna lever mycket på sin historia, menar han, och tillägger:

"Eftersom vi är så pass involverande som vi är så lever hjulet lite av sig självt. Spontant så tror jag att om man hade börjat med ett väldigt grönt kort och inte haft ett starkt varumärke i ryggen så hade man nog fått ta det första initiativet själv som arbetsgivare".

Erik berättar att Chalmers engagemang till stor del drivs av studentföreningar och att det är dessa som SKF är i kontakt med. Han upplever att de får väldigt mycket information, men kan inte exakt specificera i vilken form denna information ges. Det ringer ofta studenter till honom som vill berätta om projekt som SKF skulle kunna vara med på. På Handels har de inga sådana kontakter med programföreningar. Där har de istället samarbete med Career Service, där de bjuder in och marknadsför event där SKF kommer och talar. Han vill inte dra slutsatsen programföreningsaktiva saknas på Handels men berättar att de många gånger kommit till Handels och föreläst om samma sak, på samma sätt, inom samma kategori av sistaårselever men där olika arrangemangsansvariga stått bakom. Han tror dock att det fyller i princip samma funktion för studenterna.

Henrik upplever liksom Magnus att de fått väldigt lite information. Han tror att det vore bra om skolorna kunde yttra samverkansformer. Henrik menar, precis som Daniel, att man på Högskolan i Borås är mer på bättet. De tillfrågar Posten om de kan hålla i föreläsningar, agera bollplank i särskilda frågor, osv. Posten skulle gärna vilja höra sådant också från Chalmers och Handels, för i dagsläget hör de nästan ingenting. Henrik säger:

"På ekonomilinjen i Borås är man mer på bättet skulle jag vilja säga. De frågar oss om vi kan hålla föreläsningar och vara med på det och det, 'kan ni vara bollplank i de här frågorna', osv. Vi skulle gärna vilja höra det från Chalmers och Handels. Vi hör nästan ingenting. Vi hör nästan bara 'kan ni komma till Gadden och ha en monter, det kostar bara 30 000'. Det blir lite jippobetonat istället för långsiktigt."

Han tycker att det är ett problem att det väldigt snabbt blir en kommersiell fråga, eftersom de alltid ska betala en massa pengar när de blir tillfrågade att komma och presentera något.

ADMINISTRATIV KONTAKT MED CHALMERS OCH HANDELS

Magnus tycker absolut inte att man har bra koll på vem man bör kontakta på skolorna. Han tycker att det är många olika bud beroende på vem man pratar med och att det borde finnas en mer tydlig näringslivskontakt som man kan ringa till om man har idéer, seminarieförslag, frågor om uppsatser eller rekrytering, etc. Magnus känner till massor av företag som idag tycker att det är lönlöst. Han tycker att det är det första som bör synas på Chalmers, Handels och GU:s hemsida

eftersom han anser att det är för lätt att ge upp om ska behöva klicka sig framåt "26 gånger mellan olika institutioner". Magnus säger:

"Det borde vara två nummer på första sidan (ang. hemsidan); det ena är 'hit ska du ringa om du vill plugga här' och den andra är 'hit ska du ringa om du vill rekrytera studenter från den här skolan'. Det är ju ändå de funktionerna en högskola har".

Han tror att mängder av studenter hade fått jobb snabbare och enklare om en sådan funktion fanns.

Magnus är också övertygad om att det finns rädsla bland tjänstemännen eftersom de har tydliga instruktioner att vara opartiska och inte gärna är bärare av enskilda företags budskap. "Skulle vi maila in och fråga om de har två nybakade studenter med viss kompetens åt oss i fastighetsbranschen så tror jag att de skulle deletea mailen". Han menar att om skolan sätter upp sådana meddelanden på anslagstavlor och liknande så blir det implicit som om de också går i god för att det är ett bra företag. Det skulle exempelvis kunna handla om "Kalles Bilmeck" som kanske inte alls är en särskilt god och trygg arbetsplats med solid ekonomi. Magnus uttrycker också en oro för den möjligheten att det skulle kunna skapas gräddfiler för de studenter som känner skolans anställda, osv. Då skulle det kunna bli någon slags beroendeställning för studenterna hos deras respektive institutionssekreterare då man måste hamna i god dager hos dem för att kunna få ett jobb.

Magnus konstaterar att med 50 000 studenter i Göteborg så har företagen ingen chans att träffa alla dessa face-to-face. Han säger:

"Vi måste alltså finna de noder där vi kan få ut vår information. Om de (skolorna) inte ser det i sitt uppdrag att bära den informationen till studenterna – ja då har vi ett grundläggande problem! Det är hela infrastrukturen för att ni ska få jobb".

Björn tycker inte att det är några som helst problem att veta vem man ska kontakta på skolorna och tillägger att de kan börja på en massa olika nivåer; lektorer eller rektor Rolf t.ex. Han medger att de är personliga kontakter men tror inte att det hade varit några problem att hitta kontaktuppgifter via hemsidan om det varit så att de inte kände någon på Handels. Han uppger att det för hans del är väldigt lätt att komma åt den där informationen eftersom han en gång i tiden gått på Handelshögskolan.

Daniel upplever att de administrativa funktionerna på skolorna är mycket positiva till att man ringer och vill samverka. Informationen på webben tycker han också har varit bra. Inom AB Volvo brukar de också rådgöra med varandra internt om vilken kontakt som är bäst att ringa för ett visst ärende, men när de väl tar kontakt med skolorna så känner han inte att det är några problem att komma i kontakt med rätt personer.

Erik säger att SKF vet vilka de ska kontakta på skolorna och skolorna vet vem de ska kontakta när de vill ha tag i SKF.

Henrik tycker också att det varit bra bemötande men medger, liksom Björn och Daniel, att de mest använder sig av de privata kontakterna.

NYUTEXAMINERADES FÖRDELAR OCH NACKDELAR

Magnus beskriver fördelarna som enorma. Han är helt övertygad om att de som skriver D-uppsats nu kan mycket mer än honom själv som genomförde den år 2000. Han menar att nytexaminerade har den senaste kunskapen på många områden men underminerar givetvis

inte den typen han tillskansat sig genom att jobba. Att hela tiden ta in nya studenter säkerställer enligt Magnus att man alltid har den senaste kunskapen, och tillägger att han tror att det gäller i ännu större utsträckning för ingenjörsyrkena. Han nämner Eriksson som ett exempel och berättar om hur de tvingades byta ut i stort sett alla anställda över 50 år för att över huvud taget kunna ta in folk under 30 som hade den senaste tekniken från KTH och Chalmers. Det är kunskap som de över 50 år inte har, säger han. "De sitter väl fortfarande och pratar om NMT-telefoni..."

Magnus beskriver också den typiske nyutexaminerade som väldigt hungrig på att arbetslivet; de vill inget annat än att jobba. Han ser det förvisso alltid som en brist att inte ha arbetslivserfarenhet men tycker att man har goda möjligheter att tillryggalägga sig det genom extrajobb.

Erik berättar att SKF ser det som en chans att ta emot nyutexaminerade och låta dem växa hos dem. De passar hos SK och den stora fördelen med dem är att de bär på den senaste kunskapen. De får ganska många spontanansökningar och vill gärna ha folk som är intresserad av SKF hellre än de som struntar i SKF och som bara söker jobb för att de behöver ett jobb. Erik fick själv sitt jobb genom spontanansökning och han vet många andra som också gått den vägen.

Erik bedömer de likvärdiga meriterna som den svåraste biten vid rekrytering av nyutexaminerade. I stora drag har de flesta likvärdig utbildning och erfarenhet. När SKF rekryterar så tittar de generellt på vilka luckor som är i behov av en speciell kompetens och sedan annonserar de. Det skiljer sig från traineeprogrammet, ett program som numera inte finns i Sverige men internationellt. Där föreligger det ännu inte ett behov för de omkring 20 nyutexaminerade som årligen antas. De slussas istället ut där det finns luckor vid programmets slut.

Henrik tror liksom Magnus att den nyutexaminerade är extra hungrig och sugen på arbetslivet och att Posten har möjlighet att förse den personen med erfarenheter och skola in honom eller henne på det sätt de vill. Nyutexaminerade är enligt Henrik mer formbara. Han beskriver inte helt oväntat nackdelen som bristen på arbetslivserfarenhet och förklarar att det exempelvis kan yttra sig genom att en nyutexaminerad ekonom saknar kunskap i deras ekonomisystem; SAP. Då tar de kanske hellre in någon som jobbat i det programmet tidigare och som vet vad man kan få ut av det och hur man använder det som analys- och styrverktyg.

BETYDELSEN AV TIDIGARE ARBETSLIVSERFARENHET

Magnus berättar att det brukar sägas att det tar 6 månader innan man gör någon nytta vid ett jobbyte, och att det kanske tar ännu längre tid om man kommer direkt från universitetet. Han tror att dock att det till stor del hänger på den som tar emot och hur man tar hand om den nyanställde. Har man som krav att "bra nu är du nyutexaminerad, nu kan du ta hand om hela koncernredovisningen första dagen", då kommer det ta en stund eftersom det kommer ske så mycket misstag på vägen. Magnus tror att processen går snabbare om man sätts in i organisationen och tillåts prova olika saker. Han menar att det beror på vilket företag det handlar om och att han själv känner till en del fastighetsbolag som låter sina nyanställda ekonomer följa med fastighetsskötare de första dagarna för att de ska se deras verklighet. Det tycker Magnus är hedervärt; då kommer man lättare in i organisationen och det skapar mer respekt.

Magnus anser att det största som krävs när man som nyutexaminerad kommer till en arbetsplats är att man är en vanlig människa; den sociala biten är jätteviktig. Att man är kvalificerad för tjänsten har redan visats på papper.

Björn tycker självklart att man kan ifrågasätta drivkraften hos en person som just har avslutat en treårig utbildning på Handels men inte jobbat en enda dag. Han menar att det kan falla på det men att det inte utesluter något så länge det är en social människa med personlighet. Han tycker att det är bra att kunna visa att man arbetat något sånär frekvent sedan 18-årsåldern, och kunna visa på att man har ett driv.

Daniel tycker att det mycket beror på befattningen. Erfarenhet värderas högt hos AB Volvo. Det blir dock ovanligare att helt kunna ersätta akademisk kompetens med endast erfarenhet. Om de har en ledig befattning där de kan anställa en duktig nytexaminerad så vill de gärna göra det för att sänka medelåldern och få in nytt perspektiv och ny kunskap. De anställer aldrig en nytexaminerad på en chefsbefattning för det är inte något som de tror lärs ut i skolan. Det är istället något man lär sig genom att jobba med människor och genom att leda människor.

Henrik tror att de kommer att behöva sådana som kommer direkt från skolan men det har inte varit något stort behov ännu. Om de exempelvis behövt någon med kunskaper inom direktmarknadsföring som de inte kan hitta inom organisationen, så har de i första hand vänt sig till reklambyråer istället för till nytexaminerade marknadsförare.

DEN NYUTEXAMINERADES ETABLERING PÅ ARBETSMARKNADEN

Björn tror att studentens osäkerhet är högre om den inte vet vilka jobb den vill söka. Han tror att det underlättar om man är intresserad av någon bransch, och att man under hela studietiden borde försöka ta kontakt med den typen av arbetsgivare som finns inom den branschen och etablera någon form av extraarbete eller relation där man skriver ett exarbete eller dylikt. Hans tips är att lära känna massor utav människor.

Han föreslår att skolan skall ta fram den bästa metodiken för kontaktskapande men att resten av arbetet bör göras av den enskilde individen. Han förstår att det som student är svårt att veta vilken väg man vill gå; han har själv en dotter som nu ska göra sina val inför gymnasiet. Själv kunde han välja mellan natur och natur tekniskt och hade bara en skola att välja på, medan det nu finns en hel uppsjö av alternativ. Han påpekar dock att när man väl vet vad man vill inrikta sig på, t.ex. redovisning, så kan det vara bra att försöka ta sig in på ett företags ekonomiavdelning genom extraarbete.

Om man upplever att det finns ett gap; att studenter och företag har glidit ifrån varandra vad gäller den förväntan som studenten har på vad man får göra när man börjar jobba i Handelsbanken, så kan det finnas en brist i kommunikationen. Björn säger att det alltid har funnits ett gap och att han själv inte upplever det större nu än tidigare. Enda sättet att krympa ihop gapet är ha en tät kontakt och relation med studenterna men han upplever att de är alldeles för många för att de skulle kunna ha det med var och en. Skulle de dock känna att gapet börjar bli väldigt stort så skulle de genom diverse kanaler kommunicera att de profiler som släpps ut ifrån Handels inte alls passar dem längre.

Daniel tror generellt sett mycket på examensarbeten, sommarjobb och praktikplatser för en enklare övergång från studentliv till arbetsliv. Han upplever att det är vid sådana tillfällen som kontakter knyts.

Erik upplever det som att de studenter som är aktiva och engagerade inom samverkansaktiviteter har en mycket klarare uppfattning om vad de vill jobba med och kan jobba med när de är klara med sin utbildning. Han tror också att de är mer aktiva i sina val vad och har bättre beslutsunderlag vad gäller inriktning, kurser och sommarjobb. De kanske engagerar sig i att skaffa ett sommarjobb på ett företag där de kan tänka sig att jobba efter utbildningen. De som

inte gör någonting och börjar engagera sig först på sista terminen har en mycket längre startsträcka vad gäller kunskap om vilka yrken de kan söka och vart de ska vända sig om de vill jobba i Göteborg eller utomlands. Erik tycker att det är mycket positivt att som student själv ta de initiativen, t.ex. "kan inte jag få komma ut och praktisera en dag?".

Han beskriver skillnaden mellan arbetslivet och skolvärlden som ganska stor och de studenter som är med och samverkar får en större förståelse för hur båda dessa världar fungerar, vilket är en jättestor styrka. Han förklarar att aktiviteterna inte nödvändigtvis måste genomföras kollektivt och i organiserad form, som t.ex. genom Career service, utan han vill understryka den vägen som är individuell. SKF, liksom andra arbetsgivare, vill ha anställda som vågar ta initiativ. Han har aldrig varit med om att en student ringer och säger "hej, jag läser detta och skulle jag kunna få komma till er och intervju dig i två timmar?". Han tycker att det är självklart att vem som helst skulle ställa upp på det. Vad gäller mentorskap så påpekar Erik att det måste matcha med tider etc. När han har varit mentor har diskussionen ofta gällt vardagliga saker som ger en känsla för jobbet, vilket varit givande.

Under arbetsmarknadsdagarna förvånas han över att det är så få studenter som frågar honom om hans arbetsuppgifter eller den typiska arbetsveckan. Hans gissning är att man som student har en tröskel och inte vågar. De gör det ofta märkvärdigare än vad det är genom att ställa svåra frågor för att visa hur mycket de kan, frågor som de i montern inte har svaret på.

Erik inflikar skämtsamt att det är Nobelprisklass på den som knäcker vad som underlättar inträdet på arbetsmarknaden. Han tror att upplevelsen av etableringsprocessen är väldigt individuell och unik för varje person. Han har dock flera gånger varit med om att den nyanställda inte upplever jobbet så svårt som den studerade teorin. Däremot kanske de upplever att det är svårt att få saker att hända inom en stor organisation. I arbetslivet krävs färdigheter för att bygga sig ett nätverk, att veta vem man kan fråga och vem man ska gå till för att få igenom ett beslut och få något att bli av. Det är en ny problemställning som man inte har på universiteten. Andra upplever dessutom att man får mycket ansvar att förvalta, något som alltså även gäller nyutexaminerade och är ett slags bevis på förtroende. Erik berättar att man får göra fel men att man helst inte ska upprepa dem.

Henrik tror att de nyutexaminerade är otåliga och tycker att de får göra mycket basarbete och enkla uppgifter och har alldeles för fin utbildning för det. Han säger att de nog ska vara beredda på att ta några hundår i början och få med sig hela basen, och sedan jobba sig uppåt därifrån. Det riskerar att bli underminerat om de som kommer underifrån kan mer än den nya chefen.

Henrik tror att processen underlättas av praktikplatser och större integration. Han tror att övergången blir mjukare om man samverkat genom ett projekt, haft en praktikplats, sommarjobb eller skrivit en uppsats. De är i sådana former som studenten bör söka övergångar till ett fast jobb. Han berättar en endaste jobbannons kanske inbringa 2000 svar, och att det därför är en svårhanterlig situation även från arbetsgivarens sida.

Kapitel 5

Analys

"We can't solve problems by using the same kind of thinking we used when we created them." -Einstein

5. ANALYS

I detta kapitel analyseras resultaten av den i det föregående kapitlet presenterade empirin, med hjälp av den teoretiska grunden (kapitel 2). Analysen avser att diskutera studiens forskningsfrågor rörande kommunikation och information utifrån den insamlade empirin.

5.2 KOMMUNIKATION

I följande avsnitt följer en analys av forskningsfrågan *"Hur fungerar aktiviteterna för kommunikation mellan näringslivet i Göteborg och studenter vid Chalmers tekniska högskola respektive Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, och hur kan de förbättras?"*

5.1.1 STUDENTPERSPEKTIVET

PR handlar om att skapa kontakter och vårda dessa över tid (Varey, 2002). Vad gäller kontakter i näringslivet var det många studenter som sa att de inte kan förlita sig på att skolan ska försörja dem med detta, då personliga kontakter ansågs viktigare. De studenter som var aktiva i kårverksamhet och olika föreningar hade däremot skapat bra kontakter genom skolan som de tyckte att de kunde utnyttja när det väl behövs.

Utifrån case studien av Mcllveen & Pensiero (2008) visade resultat ifrån företag och studenter att det fanns ett antal aktiviteter anordnade av skolans stödfunktion Career Service som kunde förbättras. Dessa aktiviteter innebär att studenter och företag träffas oftare och där samverkan utspelas i dialog. (ibid.) Likaså ville studenterna på Handels och Chalmers att Career(s) Service satsar mer på kommunikationsinriktade aktiviteter än informationsinriktade. Flera studenter uttryckte det som att Career(s) Service borde fokusera mindre på CV-granskning och seminarier om arbetsintervjuer, då detta är information som studenten kan tillskansa sig på annat håll. De förslag om vad verksamheten borde erbjuda i informationsväg kretsade istället kring en stor mängd förslag på databaser för förmedling av praktikplatser, stipendier, sommarjobb och extrajobb, samt karriärplaneringsstöd. Man eftersökte också väluppdaterade alumni- och branschdatabaser. En student skulle gärna sett att situationen var sådan att varje student som vill ha ett utvecklande sommarjobb ser det som en självklarhet att rådfråga Career(s) Service på det området. Studenterna ställde sig generellt mycket positiva till det övergripande syftet och initiativet bakom Career(s) Service, förutsatt att de lyckas bygga en verksamhetsfunktion dit fler studenter spontant söker sig.

I studien av Mcllveen och Pensiero (2008) presenteras tre olika karriärstrategier. *Workshops* innebar enligt presentationen av dessa karriärstrategier att företagsrepresentanter och konsulter kom och föreläste på skolan för att dela med sig av sin expertiskunskap utan kommersiellt intresse. Studenterna blev tilldelade en arbetsbok med verkliga case ifrån arbetslivet. Dessa "workshops" bidrog till att företag i näringslivet integrerades mer in i själva utbildningen på universiteten. (ibid.) Alla studenter i fokusgrupperna var väldigt positiva till att case borde bli introducerade i schemalagningen. De menade på att när de fick kunskap om hur de kunde tillämpa den akademiska kunskapen i det verkliga arbetslivet, blev de mer engagerade och såg nyttan med att studera den aktuella kursen. Något som verkligen var uppskattat hos Chalmersstudenterna och saknat hos Handelsstudenterna var lunchföreläsningar. På Handels tycktes denna avsaknad bero på att gästföreläsningar ofta är schemalagda på eftermiddagarna efter skoltid, medan lunchföreläsningar är ett mer förekommande fenomen på Chalmers. I övriga synpunkter på gästföreläsningar så menade många studenter att de föreläsningar som hålls i stora salar ofta riktar sig till en alltför bred massa med för stora marknadsföringsmässiga inslag från företagets sida. Flera studenter betonade önskemål om att gästföreläsare dels borde prata mer om hur deras arbetsdag ser ut, dels borde jobba på att få studenterna att kännas sig attraktiva

i bemärkelsen av kompetens, då det skulle innebära att ett större intresse väcks från deras sida. Studenten Charlotte som går tredje året på Handelshögskolan beskriver situationen såhär:

"Gästföreläsaren får typ två minuter från slutet på föreläsningen frågan "Jaha, men vad gör du i ditt arbete då?", vilket är det enda vettiga som man tar åt sig."

Studenten Markus som går första året på I (Industriell Ekonomi) på Chalmers påpekade att det var stor skillnad mellan företagens gästföreläsningar vad gäller kvalitet och energi:

"Något företag skickar dit en nytexaminerad som bara jobbat ett kort tag medan ett annat skickar ett helt gäng med höga chefer. Det blir mycket mer intressant för oss om man märker att de har prioriterat att vara här. De har gjort olika gott intryck kan man väl säga."

Å andra sidan märkte studenterna skillnad på de gästföreläsningar som hölls i slutet av deras utbildning då dessa innefattade en mindre publik och bättre matchade deras utbildningsinriktning. Man var således mycket positiva till gästföreläsningar på masterprogrammen. Studenterna resonerade som så att det är då företagen lättast kan identifiera en önskvärd kompetens, samtidigt som studenterna först då kan förstå vad företaget faktiskt arbetar med och fullt ut kan relatera till den kunskap man tillskansat sig under utbildningen. På Handels var det även flera som tyckte att gästföreläsningar kunde vara mer branschriktade; t.ex. logistik och reklam. Man önskade också gästas av ett större spann av företag än skolans partnerskapsföretag, av vilka många är inriktade på redovisning och finans. De åsikterna stämde mycket väl överens med rösterna från Chalmers som också var trötta på att ständigt se de stora jättarna. Det är mycket uppskattat när alumner som verkar inom olika branscher kommer till skolan och föreläser, för då anser sig studenterna få större insikt i vilka yrkespositioner de kan söka när de är klara med studierna.

Den andra aktiviteten inom Mcllveen's och Pensiero's (2008) karriärstrategier var *mentorskapsprogram* med syftet att länka samman arbetsgivare med passande studenter. Det var många studenter som tyckte att det bästa hade varit att få komma ut till företagets verklighet; bättre än gästföreläsningar. Man ansåg att detta skulle ge många värdefulla intryck som kan komplettera en föreläsning. Det var önskvärt att få göra studiebesök, att få gå med en konsult runt på arbetsplatsen som berättade om vilka arbetsuppgifter de har osv. Någon student beskrev ett mentorskapsprogram med alumner som hade initierats på Chalmers, där det satsades mycket pengar och många företag visade sitt intresse i början. När det väl kom till kritan så kunde de representerade företagen dock inte ta sig den tid det behövdes. Fredrik, magisterkurs i nationalekonomi och finans, Handels, berättade:

"Man fick sin mentor, men sen så rann det ut i sanden då företagen var stressade och sa typ "jag har väldigt ont om tid men kom hit snabbt på lunchen. Men om det fungerar så är det nog jättebra".

En annan deltagare föreslog den enkla formen av mentorskap genom mailkontakt; en mentor som skulle kunna ta sig tid att svara på jobbfrågor då och då.

Den tredje aktiviteten av Mcllveen's och Pensiero's (2008) karriärstrategier är *introduktionsstöden för nytexaminerade* (Graduate induction support) som universitetens stödfunktion (Career Service) hade ansvar för. Syftet är att underlätta processen för små och medelstora företag i att rekrytera, introducera och behålla den nytexaminerade. (Mcllveen & Pensiero, 2008). Många av de tillfrågade studenterna önskade praktik i sina utbildningar samt möjligheter till traineeprogram. I och med att många program är så breda vill de gärna börja med ett traineeprogram där de kan rotera inom olika avdelningar hos ett företag för att prova på vad som passar dem. Studenterna tyckte att om företag inte har möjlighet att ta emot alla som vill praktisera så kan man istället erbjuda kortare perioder; praktikdagar, samt involvera sig mer i

kurser som kan tas ned på mer praktisk nivå. Det var även flera utav studenterna som trodde att praktik integrerat i utbildningen skulle göra dem mer anställningsbara. Dock så påpekade någon att den ville passa på att lära sig så mycket som möjligt rent akademiskt under den tid man studerade, hellre än att praktisera.

Vad gäller själva etableringsprocessen på arbetsmarknaden så var det lite delade meningar bland studenterna. Vissa tyckte att det var en jobbig process, att man måste ha ett perfekt CV för att komma till intervju även om företagen starkt betonade att de i huvudsak går på personligheten.

Christofer, magister i ekonomistyrning på Handels utvärderade situationen såhär:

"I teorin går det att ta examen ifrån Handelshögskolan utan att ha någon som helst kontakt med näringslivet och bara för det behöver man ju inte vara särskilt vettig. Därför förstår man att företagen är noga med rekryteringsprocessen..."

Flera studenter tyckte att det är svårt att komma runt rekryteringsbolagen som marknadsför sina jobbannonser och ansökningsprocessen hade blivit lättare om företagen var integrerade mer i utbildningen. För att slippa den långa processen föreslog en av studenterna att företag kan arbeta med studentprogram, där företagen är i ständig kontakt med studenten genom exjobb och sommarjobb och som sedan kan rekryteras efter examen. Resultaten visar därmed att det hade underlättat om skolans stödfunktion för karriärtjänster hade varit ett hjälpmedel för att introducera studenten på arbetsmarknaden genom rekrytering och tät kontakt med näringslivet istället för att ha fokus på att förbereda studenten på arbetsintervjuer och erbjuda CV-granskning. Studenten måste veta vart den vill skicka sitt CV och många gånger ha en kontakt för att överhuvudtaget få komma på intervju, varför fokus bör ligga på tidigare skeden.

Hur man tar reda på vilka företag som slutligen är mest intressanta för en själv är en långsam process som sker under hela utbildningen enligt studenterna. De hävdar över lag att man har ganska god kännedom om de företag som kontinuerligt figurerat i samband med gästföreläsningar, lunchföredrag, arbetsmarknadsdagar, events osv. De flesta studenter menar även att de går mycket på vad deras vänner och bekanta säger om företag.

Vad gäller karriärmöjligheterna i Göteborg så ville många av studenterna stanna kvar i staden mot kravet att de fick något jobb, även om flera uttryckte en önskan om att först söka sig utomlands för en tid. De studenter som var nyinflyttade ifrån mindre städer ansåg sig generellt ha ett svagare kontaktnät i Göteborg. Ett par studenter på varje skola menade att det är svårt att göra karriär i Göteborg då de uppgav att många huvudkontor, kluster och den stora tjänstesektorn finns i Stockholm. Handelsstudenterna trodde att det var lättare för Chalmersister att få jobb här då Göteborg är mer industritungt. Någon student uttryckte sig som att *"det är lätt att stirra sig blind på alla multinationella företag"*, något som poängterar att mindre företag borde göra vad de kan för att synas.

5.1.2 FÖRETAGSPERSPEKTIVET

För att samverkan ska fungera mellan berörda grupper behövs en fungerande kommunikationsprocess i olika kontaktformer (Larsson, 2001). När det gäller kontaktformer mellan studenter och näringsliv så anser flera av företagsrespondenterna att den främsta kontaktpunkten med studenter på Handels var arbetsmarknadsdagarna Gadden och på Chalmers var det mer integrerade samarbeten med olika utbildningar även om flera företag också deltog i Charm. De företag som hade partnerskap med Handelshögskolan (Handelsbanken, Volvo och SKF) var generellt sett nöjda med de aktiviteter som finns medan det mindre företaget, Fastighetsägarna, tyckte att det fanns betydligt mer att göra för att förbättra kontakten. Magnus

från Fastighetsägarna tycker att ett sätt att få mindre synliga branscher och mindre företag att synas är att introducera branschdagar.

Företag som är väl införstådda med vikten av att vårda sina relationer använder sig av PR-aktiviteter (Larsson, 2001), och en som är medveten om detta är Björn på Handelsbanken:

"Det finns bara ett sätt att utveckla samarbeten och det är att bygga relationer. Och för att bygga relationer så måste man träffas"

Björn föreslår att det skulle kunna finnas en studentgrupp som tog sig an rollen för att främja relationer och en motsvarande funktion på banken där de två grupperna skulle kunna träffas kontinuerligt och diskutera vad som hänt, inte hänt, varför och hur de kan jobba vidare, och så vidare.

Enligt El Tannir's "The Corporate University Model" (2002) är det klassiska sättet som akademien följer inte det bästa sättet att lära ut. Istället för att studenten passivt tar emot information under föreläsningar förespråkar de ett mer *aktivt lärande*, där eleven införskaffar kunskap genom att ta del av ett verkligt problem som kräver elevens uppmärksamhet och aktivitet. Vad gäller företagets integration i utbildningen så hävdade flera av företagsrespondenterna att de skulle nappat om frågan hade kommit lite oftare ifrån skolan. Daniel från Volvo ansåg att det var viktigt med en gräns för näringslivets inblandning för att kunna värna om den akademiska integritetens men att det är viktigt att lärarna kan koppla de teoretiska kunskaperna till verkligheten för att göra det mer intressant för eleverna.

Kotler (2005) menar att marknadsförare sätter upp alltför kortsiktiga mål och att de istället borde fokusera på att ha en fungerande marknadskommunikation där kunderna kan nå och komma till företaget. Företagsrepresentanterna hade just en sådan uppfattning; att tvåvägskommunikation för dem är att föredra framför envägskommunikation till marknaden (studenterna). Henrik på Posten tyckte att många av de samverkansaktiviteter som erbjuds idag är alltför eventbetonade och har för lite långsiktig anda.

5.1.3 RELATIONSANALYS – STUDENT- OCH FÖRETAGSPERSPEKTIVET

Det viktigt att få kunskap om hur omgivningen uppfattar relationen med organisationen. Larsson (2001) presenterar en mätningssguide som bygger på sex variabler ömsesidig kontroll, förtroende, tillfredsställelse, förpliktelse, social relation, som används nedan för att utvärdera samverkan mellan företag och studenter.

➤ **Ömsesidig kontroll – vilken maktbalans finns det i relationen?**

Vad gäller makt och kontroll har båda parter makt över den andra eftersom de båda erbjuder något som den andre vill ha; företaget erbjuder studenten ett arbete med allt vad det innebär, mot villkoret att studentens kompetens kan anses vara till gagn för företaget. Kanske kan företagets makt anses vara något större, då de har större resurser än den enskilda individen och dessutom är det dem som slutligen ska betala ut lön. Det är ett spel om utbud och efterfrågan som diskuteras vidare under punkten bytesförhållande.

För att upprätthålla balansen mellan högskola och näringsliv så påpekar Daniel på Volvo vikten av att akademien får behålla sin integritet. Han menar att forskningen bör vara fri och inte ska styras av det akademiska dilemmat. Daniel:

"Historiskt sett har ju nästan högskola och universitet förberett studenten för att gå vidare inom forskning, teoretiskt och akademiskt, och kanske mer än för det generella arbetslivet. Dock är den andelen studenter som går ut i arbetslivet mycket större och som arbetsgivare känner man att det måste finnas möjlighet och utrymme för båda två."

➤ **Förtroende – tilltro till relationen och beredskap att vara öppen?**

Erik på SKF förvånas över att det är så få studenter som kommer fram på arbetsmarknadsdagar och vågar ställa frågor såsom "hur ser din arbetsvecka ut?". Istället menar han att de försöker göra det märkvärdigare än var det är och gör ansatser att ställa så svåra frågor som möjligt vilket inte skapar något värdefullt informationsutbyte. Studenten å sin sida kan kanske tror att det är så man imponerar på ett företag, säger Erik.

De flesta företagen uppger att de har en mycket tillförlitlig och öppen kommunikation med Chalmers och Handels genom privata/redan inarbetade kontakter. I somliga fall mottogs dock inte företagens egna förslag på kommunikationsaktiviteter på bästa sätt. Björn (Handelsbanken) uttryckte sig så här:

"Ofta blir situationen så att skolan har sin akademiska syn och gillar inte att eleverna ska ta konsultuppdrag, vilket jag tycker är synd. Där tror jag om man skulle öka den kommunikationen att vara mer pragmatisk på skolan, där man accepterade att det kanske är ett konsultuppdrag och ta till sig önskemålen för att sen skruva till den akademiska touchen, så att det passar i den akademiska miljön. Istället för att säga, 'tyvärr det låter alldeles för mycket som ett konsultuppdrag'. Detta har vi råkat ut för och då blir det ingenting av."

➤ **Tillfredsställelse – är man nöjd med kontakten?**

Varför näringslivets integration i Chalmers och Handels utbildningen har sina brister menar flera företagsrespondenter beror på att mindre lärosäten i storlek är mer progressiva och bättre på att bjuda in näringslivet. De större lärosätena anses leva mer på sina partnerskap och sin tradition. En av respondenterna ansåg att det finns ett väldigt gap mellan den akademiska världen och arbetsmarknaden och tog upp ett uppsatssamarbete som exempel, där studenterna var väldigt fokuserade på teoretiska modeller medan företaget ifråga försökte prata om trender. Henrik (Posten) säger:

"Den akademiska världen har kanske också ett behov av att låta lärare och professorer träffa mer företag och vara på studiebesök och se vad man jobbar med. Det kan ju bli ett problem om de inte vet vad de ska fråga oss om och vi inte vet vad vi ska fråga dem om. Det gäller att stänga det gapet. Vi kanske borde bjuda in till en verksamhetspresentation, där både lärare och elever får komma. Eller så borde skolorna bjuda in oss till sig, men det kanske de gör utan att vi vet om det"

Daniel från Volvo menade att man i de allra flesta fall var väldigt nöjda med aktiviteterna men att det vid ett par tillfällen då och då är alltför dålig uppslutning och då kräver man kompensation från arrangörerna. Magnus från Fastighetsägarna ansåg att kontaktlänken med skolan kunde förbättras betydligt. Han skulle vara mer nöjd med kontakten om skolorna skulle anordna någon serie av branschdagar som komplement till de mer traditionella arbetsmarknadsdagarna. Genom branschdagar kan studenten få känna på och ta del av hur det är att jobba inom olika branscher och diskutera med företagsledare. Att inrikta kommunikationsaktiviteter mer på branscher är också något som skulle göra studenterna mer nöjda med kontakten med näringslivet.

➤ **Förpliktelse – är det värt att satsa sin energi på denna relation?**

Företagen verkade vara ense om att det finns mycket att vinna på samverkan med studenter och rekrytering av nyexaminerade. I huvudsak betonades fördelen av att kunna göra en resursförsäkring; att alltid ha tillgång till den senaste kunskapen. Från studenternas sida så var man ibland tveksamma till om det var värt att satsa på att skaffa kontakter i näringslivet. De med den inställningen hade svårt att svara på varför de kände så men uppgav att de någonstans hade känslan att det förmodligen skulle lösa sig ändå. Flera respondenter uppgav till och med att man gärna vill bli "matade i mun". Jonna, SKF uttryckte mycket riktigt också att studenterna inte är engagerade nog. Jonna anser att man inte behöver göra alla aktiviteter kollektivt, som t.ex. genom skolans stödfunktion Career(s) Service, utan det finns ju också en väg in som är individuell. Respondenten föreslår att man som student ska ta initiativ till att ringa upp företag och fråga om man kan komma ut och praktisera en dag, bara för att få en väg in såväl kortsiktigt som långsiktigt. Vidare hävdar företagsrespondenten att det finns mer att hämta som student och att de som inte gör någonting förrän de går sista terminen har en mycket längre startsträcka när de väl ska börja söka jobb. De har svårare att veta vilket yrke de ska ägna sig åt och vart de ska vända sig om de ämnar jobba i Göteborg eller utomlands.

Magnus, Fastighetsägarna, ansåg istället att ansvaret inte bör ligga på studenter eller företag i näringslivet eftersom de borde lägga sin tid på att studera och arbeta. Respondenten tycker det är synd att det inte finns en bättre samordnad stödfunktion mellan näringsliv och studenter som verkar för att ta det betydelsefulla ansvaret att skapa kontakter däremellan. Fastighetsägarna, som i studien på något sätt har kommit att svara för de mindre företagen, har även försökt närma sig Chalmers med ett projekt som innehöll ett seminarium med högt uppsatta personer som var relevant för arkitekturstuderande. Magnus berättade att Chalmers tydligt tackade nej och inte uppskattade inviten, vilket enligt honom visar på en väldigt tråkig inställning:

"Ibland slår man huvudet i väggen när man har med de där stora drakarna att göra".

Vad gäller frågan om traineeprogram så uppgav Handelsbanken och SKF, som tidigare erbjudit traineeprogram, att deras erfarenhet var att det väcker alltför mycket förväntan hos den nyutexaminerade som tror att de går i skola i två år och sedan ska få otroliga utmaningar. Detta ledde i sin tur att projekten avvecklades. Dessutom hävdar Erik, SKF, att det krävs mer energi att försöka ge de färdigutbildade traineepraktikanterna arbetsuppgifter som verkligen behöver utträttas i företaget. Respondenten förklarade att det är svårt att försöka hitta dessa luckor inom arbetsavdelningar där personen kan passa in istället för att utgå ifrån den generella rekryteringsprocessen där det redan finns ett behov av en speciell kompetens.

➤ **Social relation – tar företaget hänsyn och värnar om folks välgång?**

De flesta utav företagsrespondenterna uppgav att de strävar efter ett långsiktigt samarbete som gynnar hela regionen och därför är de även aktiva i Näringslivsgruppen, Göteborg & Co. På Handelsbanken resonerade man som så att om det går bra för bankens kunder (att de tjänar mycket pengar) så går det också bra för banken. Daniel, AB Volvo, menade att deltagande i samverkan för dem är något slags ansvarstagande men uppger samtidigt att man på Volvo inte skapar praktikplatser för skapandets skull om inget behov förligger. På Volvo har de så stor efterfrågan ifrån studenter att de trots att de erbjuder många praktikplatser och exjobb inte kan tillgodose allas förfrågningar. Det kan vara en signal om att man bör arbeta skapa förutsättningar

för att spridningen på praktikförfrågningar blir större, så att de sträcker sig över en större skara branscher och företag som för många studenter idag är okända.

Författarna kan inte vidare uttala sig om de andra företagens inställningar till att värna om studenters välgång. Vad som däremot torde vara ett rimligt resonemang är att om studenterna mår bra och känner sig trygga inför det som väntar dem, och att de sedermera får arbeta med det som de trivs med, så har de också större möjligheter prestera bättre - vilket alla vinner på.

En metod som värnar om studentens välgång och som kan få denne att känna den där tryggheten inför arbetslivet, är Eriks (SKF) erinran från den egna studietiden. Han fick tidigt i utbildningen i uppgift att ringa upp någon som hade ett yrke inom den utbildningen och be denne berätta vad det arbetet innebar:

"Det är kanske inte en så dum grej för så svårt är det inte att få den kontakten och många kan tänka sig att ta den där timmen att berätta. Och har man ringt en gång så blir det lättare att ringa igen och så rullar det på sen".

Magnus ifrån Fastighetsägarna berättade om en annan samverkansaktivitet som kanske ännu bättre förbereder studenten på det som komma skall; så kallad "skuggning", där en person iakttar en yrkesverksam i sitt arbete:

"Det (skuggning) tycker jag själv hade varit skoj, för jag älskar ju mitt jobb och ibland hamnar man i så många roliga sammanhang och då tänker jag ibland att 'vad roligt det hade varit om någon skuggat mig idag'. Då hade man ju verkligen sett hur det är att jobba med detta. Man skulle lära sig mycket och det kostar ju i princip ingenting eftersom jag ändå ska göra alla de där grejerna. Det kanske är något man ska arbeta fram, att i vissa utbildningar ingår det praktik eller att vara skugga. Det finns ju massor av människor som är intressanta att skugga. Jag tror att man hade tagit det väldigt seriöst om det bara var ett par dagar, och planerat in en massa roliga möten för att visa hur roligt man har på jobbet."

➤ **Bytesförhållande - tjänar båda parter på relationen?**

Flera utav företagsrespondenterna betonade vikten av en långsiktig samverkan där båda parterna vinner på det. Henrik på Posten uttryckte det som att det borde läggas mindre fokus på eventbetonade aktiviteter som kostar mycket pengar och som inte ger något värdefullt långsiktigt utbyte. Han trodde istället på en form av samarbete i nätverk eller något annat som genererar ett mer naturligt, långsiktigt arbete tillsammans som exempelvis återkommande uppsatsarbeten och kurssamarbeten.

Vad gäller företagens vinning om samverkan menade flera utav företagsrespondenterna att de själva får ett försprång genom att få kontakt med studenter som är duktiga och det leder dessutom goodwill-effekter som kan användas i andra sammanhang, såsom i marknadsföringen.

Vad gäller studentens vinning så tror flera utav företagsrespondenterna att de studenter som är engagerade inom samverkansaktiviteter är mer aktiva i sina val och har bättre beslutsunderlag vad gäller inriktning på kurser, sommarjobb, extrajobb och har därmed en tydligare uppfattning om vad de vill arbeta med och kan syssla med när de är klara med sin utbildning. Även en majoritet av studenterna verkade vara på det klara med de fördelar som för dem finns att hämta inom samverkansaktiviteter.

5.2. INFORMATION

I följande stycke analyseras empirin utifrån forskningsfrågan: *"Hur fungerar medlen för information av ovanstående kommunikationsmöjligheter, och hur kan de förbättras?"*

Analysen av informationsförsörjningen har sin övergripande utgångspunkt i Boddys (2005:5) teori om vikten av att människor i organisationer får tillgång till *rätt information vid rätt tillfälle för att kunna utföra sitt arbete effektivt*. Han menar vidare att system som tillhandahåller sådan information förbättrar interna processer. Dessutom kan funktionella informationssystem integrera affärsfunktioner och skapa en länk mellan den egna organisationen och dess leverantörer och kunder.

Om man ser organisationen som Handelshögskolan eller Chalmers i det här fallet kan också studenter och näringsliv betraktas som intressenter såsom leverantörer och kunder. Att de bägge skolorna, dess studenter och näringslivet har tillgång till rätt information på rätt tid för sina respektive arbeten, så att länkar dem emellan kan skapas, är enligt teorin viktigt. Det råder delade meningar om huruvida detta uppfylls.

5.2.1 STUDENTPERSPEKTIVET

Om man med studentperspektivet ser *arbetet* i Boddys teori (2005) som studentens förberedelser för arbetslivet så är det viktigt att rätt information når studenten vid rätt tidpunkt. Bland studentrespondenterna uppskattade man exempelvis den informationsbroschyr som utgavs i samband med Gadden och Charm, då den hjälpte studenterna i deras förberedelser inför mässan. Broschyren angav bland annat vad olika företag var intresserade av; sommarjobbare, extrajobbare, heltidsanställda, eller ingetdera.

Studenten har också på sitt arbetsbord att skaffa sig kunskap om vilken typ av bransch, vilka arbetsuppgifter och arbetsgivare som passar de personliga preferenserna. Flera av studiens tillfrågade studenter uppgav exempelvis att tidigare studenter utgjorde en av de viktigaste informationskällorna för att utföra det ovan preciserade arbetet. De saknade information om vad alumner hamnat och om vilka arbetsuppgifter en viss jobbtitel innebär, vilket enligt Boddy riskerar att bidra till sänkt effektivitet i samma arbete.

Markus, nyutexaminerad från Maskinteknik på Chalmers, säger så här angående avsaknaden av alumnstatistik:

"... jag saknar information om de som gick ut föregående år, vart har de hamnat och vad jobbar de med, det hade varit kul att veta. Så att man får se vilka företag som rekryterar nyexaminerade och vad de får göra."

För samma syfte saknade studenterna också informationskällor såsom jobb-, bransch-, praktik-, och företagsdatabaser, tillgång till branschspecifika tidningar och ett utökat, kanske rent av obligatoriskt, karriärplaneringsstöd.

Boddy et al., (2005) talar om tre typer av kategorier av information; mänskliga-, pappers- och datorbaserade informationssystem. När det gäller företagets sätt att skapa efterfrågan kan företaget välja att använda sig av en Push-strategi; påtryckande marknadsföring, eller en Pull-strategi; tilldragande marknadsföring (Varey, 2002). Studenterna anser i mångt och mycket att den pappersbaserade formen av affischer eller datorbaserade informationsemal, båda "pull", inte utgör en särskilt effektiv typ av informationskälla; att de inte fångade deras intresse särskilt väl. De datorbaserade systemen upplevs i flera fall som krångliga och inte alls så elektroniskt koordinerade som är syftet med datorbaserade system enligt Boddy (2005). Istället ville studenterna ha tillgång till all information på en plats, (pull) och sedan själva välja ut vad de

ansåg var av deras intresse. Flera studenter hävdade dock att om Career Service vill bli sedda måste informationen tryckas i ansiktet på studenterna, för att de ska bli medvetna om dem (Push). Informationsintegreringen handlade dels om önskemål om ovan nämnda databaser men man eftersökte också integrerade system för information om skolans samverkansaktiviteter och events.

Victor, ekonomprogrammet, årskurs 4 på Handels säger:

"Det är märkligt att jag under fyra år knappt varit inne på HHGS hemsida. Jag tror jag tittat in där någon gång och tittat på deras kalender och då står det ungefär två saker som händer. Det hade vart bättre med en mer samlad plats för alla aktiviteter. Dessutom känns det som om det endast är kärstyrelsen som är delaktiga i aktiviteterna."

En fokusgrupp gav förslag på att man skulle kunna ha en webbsida som heter "idag.chalmers.se" som enkelt och snyggt visualiserar vad som är aktuellt, istället för den blandning av krångliga musklickningar, kalendarier och pdf-filer som de upplevde utgjorde dagens informationsförsörjning. Boddy (2005) påpekar att informationssystem alltid är influerade av förändringskrafter där snabbt föränderlig teknologi utgör moderna informationssystem. Somliga elever uppgav att det ibland var svårt att få reda på tid och plats för eventen.

Careers Service hemsida nämns som ett exempel av Jenny, Teknisk design, sista året på Chalmers:

"Jag tycker dels att de har en ganska dålig hemsida. De skickar ut mail där de säger 'det här finns, gå in på vår hemsida och läs mer'. När man väl går in på hemsidan så hittar man aldrig informationen för det står inte där. Och det är ju en stor brist. Man hittar inte dit."

Samma tankebanor finns hos Robin, Marknadsföring, magisternivå på Handels:

"När det gäller vissa gästföreläsningar så tycker jag det är en omständig bokningsprocess med många steg"

Mattias, revision, sista året på Handels har också kommentarer om Career Service:

"Det var först nu för ett halvår sedan som jag lyckades hitta hur jag kunde signa upp mig för deras mail service och alla affischer är ju bara jättegrötiga så man orkar inte läsa dom."

Information uppstår först när bitströmmen tolkas av mottagaren (Gärdenfors, 2003) vilket i vårt fall innebär att informationen till studenterna måste utformas så att den verkligen blir tolkningsbar och åtkomlig.

Överlag var det väldigt dålig kännedom om Careers Service/Career Service funktion bland fokusgruppsdeltagarna.

Boddy (2005) pratar om *rätt* information för att kunna utföra arbetet effektivt. Vi såg tendenser till en vilja att förändra konceptet på verksamheten något, då de fokusgruppsstudenter som testat tjänsteutbudet hade uppfattningar som liknade "har man gått på ett seminarium så kan man det" och på Handels tyckte man att det kändes svårtillgängligt att eventen alltid började efter skoltid. CV-granskningsfunktionen uppskattades, dock hävdade flera att det var enklare att via mail skicka in CV:n till organisationen TRIA, som erbjuder CV-granskning utan face-to-face-möte vilket upplevdes som mer bekvämt.

Utgående information om Göteborgs karriärmöjligheter kan också vara bristande då exempelvis ett par studenter hävdade att bra data- och marknadsföringsjobb stod att finnas i

huvudkontorstäta Stockholm. Det kan vara sant, men desto större ansträngning krävs då av Göteborgs näringsliv att visa att de också erbjuder intressanta positioner.

5.2.2 FÖRETAGSPERSPEKTIVET

Om man med företagsperspektivet ser *arbetet* antingen som jakten på adekvat arbetskraft eller som ansvaret att förbereda studenten för arbetslivet, så betonar Boddy (2005) vikten av informationsflöde under detta arbetes gång. I enlighet med Boddy (2005) kan informationen delas in i tre typer av kategorier: mänskliga-, pappers- och datorbaserade informationssystem.

Merparten av respondenterna menade att utgående kontinuerlig information från skolornas sida om samverkansmöjligheter saknades, vilket enligt Boddy's teori (2005) innebär på att "arbetets" effektivitet är lägre än vad det behöver vara.

Henrik (Posten) säger:

"På ekonomilinjen i Borås är man mer på bettet skulle jag vilja säga. De frågar oss om vi kan hålla föreläsningar och vara med på det och det, 'kan ni vara bollplank i de här frågorna', osv. Vi skulle gärna vilja höra det från Chalmers och Handels. Vi hör nästan ingenting. Vi hör nästan bara 'kan ni komma till Gadden och ha en monter, det kostar bara 30 000'. Det blir lite jippobetonat istället för långsiktigt."

De flesta av företagsrespondenterna påstod att de hade information om hur de kunde nå lärosäten när de hade idéer om samverkansaktiviteter att komma med. Flera av dem ansåg dock att det vore bra om studenterna oftare själva kom på idén att söka upp dem. Magnus från Fastighetsägarna uttryckte en önskan om att oftare få bli inbjuden till högskolorna och därmed få studenter att söka upp dem. Fastighetsbranschen har ett stort framtida rekryteringsbehov som bara växer men det är inget lärosätena tar fasta på. Vidare menar Magnus att en del av problemet för dem är att fastighetsbranschen ofta uppfattas som en anonym bransch som många kopplar till fastighetsskötare trots att arbetsmöjligheterna i själva verket är många även för jurister, ekonomer, marknadsförare med flera. Han poängterar därför vikten av att universiteten tar på sig ansvaret att vara informationsvärdar.

Gärdenfors (2003:16) hävdar också att det inte är självklart att man måste skicka något som helst budskap för att information ska uppstå. Enligt teorin föreligger det således en risk att näringslivet uppfattar avsaknaden av information om samverkan som att samverkansinitiativ från näringslivets sida inte är önskvärt.

Företagen uppgav överlag att de var väl införstådda med vilken kompetens som produceras på de olika utbildningarna på Chalmers och Handels, men ingen uppgav att den informationen kom "gratis".

Majoriteten av näringslivsrespondenterna uppger att de finner de mänskliga informationssystemen tillfredsställande då samtalen väl äger rum men att det tenderar att vara personliga kontakter på skolorna som man använder sig för informationsupplysning i samverkansfrågan. Fyra av fem angav att de vet vem de ska kontakta på de bägge skolorna medan den femte ansåg att det var mycket komplicerat och att det datorbaserade informationssystemet hade flera brister.

Magnus (Fastighetsägarna) säger:

"Det borde vara två nummer på första sidan (ang. hemsidan); det ena är 'hit ska du ringa om du vill plugga här' och den andra är 'hit ska du ringa om du vill rekrytera studenter från den här skolan'. Det är ju ändå de funktionerna en högskola har".

Daniel (Volvo) tycker istället att informationen på hemsidan varit bra, men medger samtidigt att Volvo oftast använder sig av befintliga kontakter.

När företagen fick svara på frågan om hur de marknadsför sig mot studenter upplevde man från Handelsbankens sida att man redan har ett så starkt varumärke att man redan finns i studentens medvetande oavsett ansats. Företagsrespondenterna visar svag tilltro till de pappersbaserade informationssystemen, såsom annonsering i studenttidningar (Push) (Varey 2002), som medel för att nå ut till studenterna. Istället ansåg man att kommunikation och varumärkesbyggande genom verkliga möten (Pull) var en mer effektiv metod och att man därför medvetet höll sig undan traditionella informationsmedel till förmån för kommunikation.

SKF:s Erik och Jonna ser gärna att studenter är mer aktiva i sitt nätverksbyggande medan Magnus tror att det stora lasset borde dras av högskola/universitet.

Magnus var bekymrad över att informationen om gratis studentplatser på ett seminarium om stadsutveckling, som potentiellt kunnat vara till gagn för arkitektstudenter, mottagits med skepsis från Chalmers och frånskjutits. Han säger:

"Vi måste alltså finna de noder där vi kan få ut vår information. Om de (skolorna) inte ser det i sitt uppdrag att bära den informationen till studenterna – ja då har vi ett grundläggande problem! Det är hela infrastrukturen för att ni ska få jobb".

Blott en av de tillfrågade näringslivsrespondenterna hade en relativt god bild av vad Career Service/Careers Service är och av vad de gör.

Boddy (2005) har genom tidigare forskning kommit fram till en checklista av dimensioner för utvärdering av informationssystem, vilken passar bra för att summera upp informationsförsörjningen inom samverkan. Enligt denna teori bör man se över systemets kvalitet, informationens kvalitet i sig, användbarheten i informationen, tillfredsställelse hos användare, nivå av betydelse och underlättande för individen, betydelse för organisationen i sin helhet samt hur man bäst anpassar informationssystemet till framtidens behov.

Det framgår genom både student- och företagsperspektivet att studenterna är nöjda inom somliga dimensioner, och mindre nöjda med andra områden i det informationssystem som berör samverkan.

Kapitel 6

Slutsatser & rekommendationer

"An idea that is developed and put into action is more important than an idea that exists only as an idea." -Buddha

6. SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

I det avslutande kapitlet presenteras studiens slutsatser där författarna ämnar besvara studiens syfte "att få insikter i vad Göteborgs studenter och näringsliv upplever saknas i dagens samverkan vad gäller kommunikation och information mellan parterna och hur resurser för samverkan kan utnyttjas optimalt." I samband med studiens slutsatser ges rekommendationer till möjliga förbättringsområden för samverkans parter.

6. 1 FÖRBÄTTRINGAR VAD GÄLLER KOMMUNIKATIONEN

Studenterna likväl som företagsrespondenterna anser att samverkan bör utspela sig mer i form av möten där kommunikationen sker i dialog med varandra. För att bygga relationer krävs det att inte endast företag kommer och informerar på skolan utan att studenterna får komma ut till företagets verklighet. På Chalmers verkar "rätt" metoder användas men används inte på "rätt" sätt. Med andra ord är utbudet av aktiviteter uppskattat av studenterna men marknadsföringen ut av dessa bör förbättras betydligt. På Handels tycks studenterna vara medvetna om utbudet aktiviteterna men tycker att dessa ligger på fel tid.

Chalmersstudenterna har generellt högre grad av samverkan än Handelsstudenterna. Civilingenjörsutbildningar satsar i högre grad på examens- och projektarbeten som sker i direkt kontakt med arbetslivet. Handelsstudenterna har också dem ett stort inslag av projekt- och examensarbeten men kommunikationen med näringslivet brister när projekten eftersom majoriteten av projekten inte är baserade på verkliga problem som utreds i direkt kontakt med en uppdragsgivare.

6.1.1 ARBETSINTEGRERAT LÄRANDE

Utbildning: Både Chalmers och Handels bör jobba på att integrera företagens närvaro i utbildningen i större utsträckning eftersom studenterna starkt efterfrågar fler verklighetsanknutna projekt. Förslagsvis skulle ett företag som behöver hjälp eller nytänkande för ett aktuellt problemområde kunna skicka en företagsrepresentant till skolan som presenterar det aktuella caset. Sedan delas klassen upp i mindre grupper som får försöka finna kreativa lösningar. Detta leder till att företag i näringslivet blir mer integrerade i utbildningen samtidigt som de får marknadsföring och studenterna får kunskap om hur det verkliga arbetslivet fungerar. Under fokusgrupperna med Chalmers har det framkommit att den största delen av skolans samverkansaktiviteter anordnas av studenterna själva genom de kåraktiva. En rekommendation till Chalmers organisation är därför att involvera sig mera och hjälpa studenterna i detta arbete.

Undervisning: Även om akademien bör behålla sin integritet och även om studier på universitetsnivå inte innebär en yrkesförberedande praktik, är det därmed inte sagt att den teoretiska kunskapen omöjligt kan erhållas genom praktiska moment så som case och workshops. En uppmaning till alla lärare är därför att företa en mer kommunikationsbaserad undervisning där studenten blir aktivt engagerad i undervisningen och mer motiverad av inläringen. Föreläsningen bör vara som en dialog där föreläsaren är den som styr den huvudsakliga riktningen för ämnet i fråga men också ställer frågor som uppmuntrar till diskussion.

Gästföreläsningar: Vad gäller gästföreläsningar är dessa generellt sett alltför informationsinriktade och för övergripande. Däremot var de gästföreläsningar som hålls i slutet av utbildningen mycket mer uppskattade eftersom de var mer specialiserade och projekterade

en mindre publik. Det är förståeligt att föreläsningarna är mer breda på grundnivå eftersom studenten ännu inte har valt inriktning. Nackdelen är att det är svårt att fånga allas intresse i en aula med hundra elever. Trots att den tidiga undervisningen inte ännu är inriktad så skulle man kunna ta bort bredden på gästföreläsningarna med att rikta föreläsningarna efter studentens intresse för bransch. Både studenterna och företagsrespondenterna har tagit upp branschinriktningen som förslag. Exempelvis skulle en föreläsning handla om mediebranschen där ett företag kommer och berättar om de olika yrken som finns och därmed locka både jurister som ekonomer, ingenjörer som datatekniker osv.

Vad gäller gästföreläsningar på avancerad nivå så är ett råd till föreläsarna att involvera studenterna mer i undervisningen och uppmuntra och ta tid till frågor. Ett förslag är att föreläsaren frågar studenterna i början av föreläsningen vad de förväntar sig av denna och vad de vill få ut. Flera studenter som studerar på avancerad nivå anser att det är endast i slutet av föreläsningen man får ett "hum" om vad personen verkligen jobbar med och den övriga informationen betraktas som ren marknadsföring. Ett råd är därför att förändra föreläsningens koncept. Förslag på gästföreläsningar skulle kunna vara "Vardagen som 'key account manager'" istället för "i dag kommer Accenture och föreläser". Då läggs tyngden mer på yrket i sig och inte runt verksamhetens funktion. Majoriteten av de gästföreläsningar som Chalmersstudenterna nämnde var förlagda under lunchtid vilket alla Chalmersstudenter var väldigt positiva till. En rekommendation till Handels är därmed att införa fler lunchföreläsningar då de samverkansaktiviteter som erbjuds på Handels ofta är förlagda till efter arbetstid, vilket för studenten kan kännas avigt.

6.1.2 INTRODUCERING AV NYUTEXAMINERADE PÅ ARBETSMARKNADEN

Praktik/Traineeprogram: Den största förändringen studenterna efterfrågade var praktik under studieåren och hjälp med att introduceras i arbetslivet som nyutexaminerad. Även om skolan bör behålla sin akademiska ram med teoretisk utläring i grunden skulle man kunna införa fler studiebesök i slutet av utbildningen, där studenterna får komma ut till företagets verklighet. Ett annat förslag är att examensarbetet genomförs ute på företaget, detta för att studenter ska få ta del av företagskulturen samt tillskansa sig den praktiska och rutinmässiga erfarenheten. Detta skulle också vara fullt genomförbart då studenter oftast inte brukar ha schemalagda lektioner under denna tid. Dessutom är den hjälp som uppdragsgivaren får gratis och man tycker därför att det således inte borde vara för mycket begärt. Utan att ta ifrån studenter chansen att forska på egenvalda ämnen rekommenderar författarna att så många examensarbeten som möjligt har någon form av uppdragsgivare bakom sig för att inte dessa arbeten ska te sig som meningslösa. Traineeprogram var mycket efterfrågat från de tillfrågade studenterna som var i slutet av sina utbildningar och som hade gått en bred utbildning och inte var säkra på vilket yrke de skulle söka sig till. Här finns det en stor chans för företag i Göteborgsregionen att marknadsföra sig bättre och erbjuda kortare traineeprogram. Om mindre och medelstora företag har brist på budget och tidsutrymme så är ett förslag att skolans organisation fungerar som ett introduktionsstöd för den blivande traineen. Detta skulle kunna utspela sig i någon form av mentorskap för att underlätta för mindre och medelstora företag att rekrytera, introducera och behålla den nyutexaminerade.

Vad gäller initiativ ifrån företagen så menade företagsrespondenterna att de visste hur de skulle ta kontakt med skolan, men att skolan ibland tackar nej till deras förslag för att dessa betraktas som rena konsultuppdrag. En rekommendation till Chalmers och Handels är därmed att försöka se uppdraget ifrån perspektivet praktisk inläring och om nödvändigt omformulera det till akademisk standard. Flera av företagsrespondenterna menade även att de skulle nappat på samarbeten med studenterna om förfrågan ifrån skolorna kom oftare.

Karrärsplanering: Alla tillfrågade studenter var mycket positiva till idén om schemalagd karriärsplanering. Enligt diskussionerna i fokusgrupperna verkar det inte vara det första man tänker på som student i början av sin utbildning. Sistaårseleverna tog dock upp det som något som de skulle ha gjort annorlunda under sin studietid; de hade försökt vara mer karriärsmapta och planerat bättre. Som det är idag, erbjuds karriärsplanering av skolans stödfunktioner och några enstaka utbildningar har på gång att införa det i schemat. Rekommendationen till institutionerna är därför att införa det i schemat för de flesta utbildningarna. Det skulle kunna te sig så att man under de första åren sitter ner i grupper och diskuterar ens framtida karriärs mål och vad olika yrkessysselsättningar innebär, varpå studentens tankar om vad den vill jobba med stimuleras och utvecklas. På avancerad nivå kan studenterna sedan diskutera mer ingående och hjälpa varandra på traven då inte alla studenter har ett brett kontaktnät eller har arbetserfarenhet.

”Skuggning”: Författarna fann den helt nya samverkansformen att agera som ”skugga” mycket intressant. Den torde ge sällsamt god insikt i vad det stundande arbetslivet kan innebära och bär dessutom med sig en minimal kostnad för deltagande företag. Skuggningen kan pågå under en dag, flera dagar eller ännu längre perioder för att skapa kontinuitet och en mer korrekt bild av arbetslivet i studentens medvetande. Studenten har genom skuggningsperioder även möjlighet att lära känna olika branscher om den så vill, förutsatt att man agerar skugga då och då under en längre tidsperiod, och kan på så vis skapa sig ett bättre underlag för vad man drömmer om att arbeta med. Dessutom skapar skuggning värdefulla kontakter för studenten. Vid ytterligare utvärdering av ”skuggning” och vid en framtida introduktion av denna samverkansaktivitet kommer förmodligen insatserna från bland annat Chalmers, Handels och Göteborg & Co vara av stor vikt vid lanserandet av begreppet till att göra det allmänt accepterat. Det kan poängteras att skuggning inte är passande för alla typer av branscher eftersom det existerar sammanhang med sekretessbelagt material, t.ex. inom bankväsendet (Björn Torsteinsrud på Handelsbanken).

6.1.3 BRANSCH INRIKTADE ARBETSMARKNADSDAGAR

Både utifrån studenterna och företagets perspektiv var den främsta kontaktpunkten för samverkan arbetsmarknadsdagarna Gadden och Charm. På Chalmers var det mer integrerade samarbeten i utbildningarna vilket är förstäligt i och med att Handels endast är en del av GU medan Chalmers representerar en hel högskola. Vad gäller arbetsmarknadsdagarna på Handels så är dessa främst baserade på skolans partnerföretag som har en snäv fokusering på revisionsbyråer. En önskan från studenter är att ha branschinriktade arbetsmarknadsdagar exempelvis inom miljö,, mode, media eller restaurang. Respondenten ifrån fastighetsmäklarna påpekade det framtida underskottet på arbetskraft inom fastighetsbranschen och menade att det därför kommer finnas en mängd arbetstillfällen för både ingenjörer och ekonomer, och önskade en dag där alla fastighetsföretag kunde bli representerade. Rekommendationen är därför att ta inspiration ifrån mässor och bredda perspektivet för att fånga in mindre företag som verkar inom andra branscher de traditionella; fordon och revision. Vad gäller företagets efterfrågan på studentkraft ansåg Fastighetsmäklarna att denna kontakt kunde avsevärt förbättras medan Volvo menade att de hade för stor efterfrågan från studenter. Näringslivsgruppen och skolans stödfunktioner uppmuntras därmed att upprätta balansen med samarbeten och få de mindre företagen att synas och utnyttjas till det bättre.

6.2 FÖRBÄTTRINGAR VAD GÄLLER INFORMATIONEN

Då studiens författare anser att kommunikationsaktiviteter i form av tvåvägskommunikation är nyckeln till en väl fungerande samverkan, är de likaså övertygande om att dessa aktiviteter ter sig hopplöst meningslösa om inte information om deras existens når intressenterna. Det går även

att konstatera att det finns många bra och uppskattade samverkansprojekt i Göteborg, men som har potential att förbättras betydligt. Det påtalade underskotten i information är ett arbete som näringslivet måste bedriva för att anställa "rätt" personal, alternativt plikten att välkomna nyutexaminerade.

6.2.1 MODERNARE INFORMATIONSSYSTEM

Vad gäller framtidens behov av information så visar studiens empiriska underlag att studenterna inte är helt nöjda med innovationstakten och integrationen av informationssystemen. Studenterna var av åsikten att de existerande informationskanalerna inte är up-to-date; hemsidorna är inte tillräckligt användarvänliga och affischering upplevs som föga fängslande. Den information som ges vad gäller förberedelser för arbetslivet upplevs som dumförklarande, alltför övergripande och fokuserar inte tillräckligt på vad olika yrken innebär. Slutsatsen är därmed att man bör arbeta med att erbjuda information som är så *relevant* som möjligt.

6.2.2 LÄTTILLGÄNGLIG INFORMATION - WEBBMARKNADSFÖRING

Integrerade agendor: Studenterna skulle i framtiden gärna se mer integrerade agendor för alla skolans aktiviteter, samverkansaktiviteter inkluderat. Att satsa mer på ny teknologi såsom informationssystem och bättre användarvänlighet är något studenterna anser sig behöva och något författarna därför vill rekommendera. Man föreslår som tidigare nämnt en hemsida av typen "idag.chalmers.se" (idag.handels.gu.se), samt sms-tjänster med olika typer av information. Kanske skulle dessa vara frivilliga och ha olika inriktningar, så att studenten själv får skraddarsy vilken typ av event som man per sms vill motta och inte motta. Samtidigt blir internet en alltmer mobil företeelse och att läsa mail i telefonen blir allt vanligare med ny teknik, varpå sms:ets funktion minskar i betydelse när det kommer till snabbhet och räckvidd.

Sociala medier: Nästan alla studenter blir mer eller mindre påverkade av sociala medier såsom olika communities och bloggar. För att nå ut till kommande kullar och fler studenter är förslaget att Chalmers och Handels använder sig av sociala medier. Det är viktigt att marknadsföringsansvariga för skolans aktiviteter håller sig uppdaterade om sina konkurrenter och jämför sig med mindre lärosäten som håller sig i framkanten i marknadsföringen och redan börjat använda sig av sociala medier.

Skolans Career(s) Services skulle kunna starta en grupp på community sajten *Facebook*, där studenter kan anmäla sig till aktuella events/aktiviteter. Om det står på Career(s) service hemsida också så skulle det inte vara hela världen, utan det skulle kunna ses som ett test för en ny marknadskanal att iakta vilken kanal som får flest anmälningar.

Ett annat förslag är att använda sig av *bloggar* där några studenter ifrån Handels och Chalmers beskriver vardagslivet på skolan, deras program och övrigt fritid eller kårarrangemang. Detta för att potentiella studenter ska få en inblick om hur det är att plugga på Handels/Chalmers. Det skulle kunna fungera som bra marknadsföring för Göteborgs stad och som ett utmärkt sätt att locka nya studenter till staden. Det skulle även vara intressant för redan etablerade studenter att få veta vad folk gör på fritiden och erhålla tips på aktiviteter.

Utveckling av webb och hemsidor: Utifrån diskussioner i fokusgrupperna påpekade flera studenter från båda lärosätena att det är både svårt och jobbigt att ta sig fram på skolornas webbsida. Handelsstudenten Mattias som går sista året menade att det är otroligt svårt att kunna ta sig förbi dessa byråkratiska och krångliga infrastrukturer, att det var först på senare år han lyckades hitta hur man skrev upp sig för skolans mailservice. Författarna menar på att det är

många underrubriker och flikar som är svåra att hitta och det bästa vore att hyra en internetmarknadskonsult för att förbättra hemsidorna.

Ett annat förslag är att utveckla en webbsida som endast visar "Handels/Chalmers samverkan" som beskriver tidigare lyckade projekt mellan studenter och företag. Det finns en sådan sida som Näringslivet har gjort som skolorna kan ta inspiration ifrån. Här skulle man kunna ha en flik med aktuella samverkansprojekt som erbjuds av företag och där man kan leta upp examensuppgifter.

6.2.3 KÄNNEDOM OM SKOLANS STÖDFUNKTION

Författarna vill poängtera att den dåliga kännedomen om Careers Service och Career Service inte på något sätt behöver betyda att organisationerna är onödiga eller erbjuder fel saker. I bästa fall handlar det bara om ett kommunikationsproblem där marknadsföringen av funktionerna behöver bli mycket bättre, både riktad mot studenter och näringsliv. En annan slutsats är att koordinationen och användarvänligheten av hemsidan borde förbättras. Vi såg tydliga tendenser till en vilja att förändra konceptet på verksamheten något: en minskning av informationsseminarier till förmån för kommunikationsseminarier. Författarna kan också rekommendera att inom verksamheten erbjuda ett större spektrum av informationskällor där bland annat branschtidningar och annan branschinformation, alumnilistor och fler sorters databassystem kan finnas tillgängliga. Om verksamheten lyckas attrahera ett större antal studenter så kan de även använda sig av detta faktum i marknadsföringen mot företag, att "hit kommer många studenter". Det skulle då ha stor potential att bli en slags rekryteringsbas för företag och studenter. En sista slutsats att dra om Career(s) Service är att skillnaderna i namn genomgående har upplevts som mycket förvillande för både studenter och företag.

6.2.4 INFORMATION TILL NUVARANDE SAMARBETSPARTNERS

Näringslivet efterlyser bättre information om samverkansmöjligheter. Sådan information skulle exempelvis kunna te sig som informationsblad per post eller email som går ut till små och stora företag. Det kan också vara kataloger med förslag på samverkan och universitetskurser som söker verkliga case inom specifika områden. Något av det viktigaste som informationen bör innehålla är uppmuntran att delta, poängtera win-win-sammanhanget och invitera till skraddarsydda förslag. Vad gäller initiativ till kontakt så menar flera av företagskontakterna att de skulle nappat om förfrågan kom oftare ifrån skolan. Det allra effektivaste sättet är troligtvis att sätta folk på att ringa runt till så många företag som möjligt och upplysa om deras möjligheter att få hjälp med att lösa problem och om deras möjligheter att nätverka med studenter med för företaget eftertraktade kunskaper och studieinriktningar. Den slutsatsen byggs på att flera uttryckt att kommunikation, som ju ett telefonsamtal handlar om, är effektivare än en information på många punkter.

6.2.5 REKRYTERING AV NYA SAMARBETSPARTNERS

Det kan konstateras samtliga de fem företagsrepresentanterna som deltagit i studien representerar organisationer som redan, i större eller mindre mån, bedriver samverkansprojekt med Chalmers och/eller Handels. Fyra av fem uppgav att de i huvudsak använder sig av personliga kontakter i samverkanssamtal, medan den femte upplevde att det var alltför komplicerat att få tag på information om vem man ska kontakta i samverkansfrågor. Detta väcker en än större oro för hur lättillgänglig informationen är för de företag som faktiskt inte ännu "är inne" i systemet. Kontakter har visat sig viktigt får att få tag på information och författarna frågar

sig därför hur lätt det är för företag som inte redan besitter dessa kontakter, att få tag på information. Oron styrks av Daniels (Volvo) uttalande:

"Eftersom vi är så pass involverade som vi är så lever hjulet lite av sig självt. Spontant så tror jag att om man hade börjat med ett väldigt grönt kort och inte haft ett starkt varumärke i ryggen så hade man nog fått ta det första initiativet själv som arbetsgivare".

En slutsats är därför att det måste bli lättare och tydligare för företag som är helt "gröna" att bli medvetna om vad de har att vinna på samverkan med Chalmers och Handels, vilka möjligheter de har och vem de ska ta kontakt med.

6.2.6 POÄNGTERA WIN-WIN-MÖJLIGHETERNA

Ju mer arbetslivserfarenhet och år på nacken, ju större variation av livsval borde man kunna urskilja och ju tidigare i livet torde man därför ha desto mer likartade CV:n. Detta kan vara en bidragande faktor till att det är svårt att särskilja nyexaminerade åt och finna rätt profil bland dem, än bland de tio år äldre. Författarna skulle därför vilja råda studenter att ta för sig mer av de samverkansaktiviteter som erbjuds på skolan, för att kunna särskilja sig och erhålla tillräcklig information om arbetslivet, så att man snabbare kan infinna sig på den position, i den företagskultur och med de arbetsuppgifter som bäst matchar de individuella målen och preferenserna. De studenter som inte gör något förrän i slutet av utbildningen har längre startsträcka.

Författarna vill ännu en gång belysa vikten av samverkansaktiviteter för näringslivet, att de har mycket att vinna på det. "Bäst-i-klassen-studenten" med toppkompetensen kommer aldrig att kunna söka sig till ett företag som den inte har kännedom om eller har osann uppfattning om. Detta borde stressa företag in i samverkansaktiviteter i konkurrensen om stjärnkompetensen. Författarna råder också företag att se värdet av en students kunskaper vid praktikplatser och uppsatser, istället för kostnader i form av tid och pengar för handledning. Man bör tänka på att sätta företagets eventuella förlust i pengar i relation till vad studenten kan tänkas vinna, eftersom samverkan är allas ansvar.

6.2.7 UTVÄRDERINGAR AV SAMARBETSFORMER

Författarna vill avslutningsvis råda de bägge skolorna kontinuerligt genomföra utvärderingar, inte bara på kurser, utan också på kommunikations- och informationssystemen som sådana. Man kan då med fördel använda sig av de två utvärderingsmodeller som studien använt sig av.

En sista slutsats är att det borde erbjudas något för alla smaker vad gäller både kommunikation och information, eftersom somliga uttalanden i empirin går helt emot varandra.

6.2.8 KRITISK GRANSKNING AV SLUTSATSER

För att besvara de två frågeställningar kring områdena kommunikation och information var författarnas mening att konsultera studenter och näringsliv om hur den framtida samverkan ser ut i deras ögon. Därmed har författarna tagit emot förslag och synpunkter på ett så öppet sätt som möjligt för att sedan redogöra dessa i studiens slutsatser. Författarna vill poängtera att fokus inte har lagts på att bedöma genomförbarheten i förslagen som kommit fram, vilket är något som kan kritiseras. Dock har författarna arbetat med att ta fram de bästa förslagen utifrån empirin med stöd utifrån tidigare forskning på ämnesområdet. Författarna är medvetna om att det går att rikta en viss kritik mot en del av slutsatserna och grundstenen i denna kritik handlar nästan

alltid om resurser, tid och pengar. Att förändra funktionen av exempelvis Career(s) Service till att fokusera på rekrytering skulle kräva mer personal och kosta mer pengar. Annan kritik kan riktas mot förslaget om skolans webbmarknadsföring där det förmodligen skulle behövas en inhyrd marknadskonsult som förändrar webben, vilket också kostar pengar, alternativt att näste medarbetare i denna stödfunktion har den efterfrågade kunskapen. Kritik kan riktas mot förslaget att bjuda in mindre företag till skolans aktiviteter, där de stora partnerföretagen är de som sponsrar dessa evenemang och gör det möjligt för Handels och Chalmers att utnyttja exempelvis arbetsmarknadsdagar. Med dessa exempel vill författarna visa att de är medvetna om att vissa av rekommendationerna har brister. Rekommendationerna kan tas upp i en djupare diskussion för att kunna komma fram till ännu bättre lösningar som är till fullo genomförbara.

6.3 SUMMERING AV REKOMMENDATIONER

Studiens resultat och rekommendationer sammanfattas nedan i en enkel modell och är studiens teoretiska bidrag till forskningen:

Modellen visar att relationsskapande aktiviteter (dubbelriktad kommunikation) är nyckeln till en fungerande samverkan mellan studenter (vänstra sidan) och näringsliv (högra sidan) där alla möjliga kontaktpunkter mellan parterna utnyttjas optimalt. I den runda cirkeln (processen) i mitten är de stora rubrikerna hänvisningar till företagen i näringslivet och underrubrikerna hänvisningar till studenterna. För att en win-win situation ska uppstå krävs det att företag blir informerade, involverade och integrerade i den akademiska världen vilket skapar medvetenhet, engagemang och åtagande bland studenterna.

Informera → Skapa medvetenhet; Företag måste informera studenter om att de finns för att skapa medvetenhet hos dem och detta bör göras kontinuerligt. För att "exponeringseffekten" (Mårtensson, 2009) ska ha verkan gäller det att företagen syns flera gånger och inte bara en gång, detta för att det annars är svårt för studenten ska lägga märke till företaget bland alla de andra företagen. Hjälプ studenterna inför etableringsprocessen genom att tillhandahålla databaser, branschspecifika tidningar och statistik på alumnisysselsättning. Skapa medvetenhet hos små företag om deras möjligheter att delta i samverkan.

Involvera → Engagera; Först och främst bör man råda Chalmers och Handels att kontinuerligt uppmuntra och engagera näringslivet att komma med samverkansinitiativ. Föreläsningar måste involvera studenterna så de känner engagemang. Studenterna bör inte ta emot information passivt utan ska istället aktivt få delta i undervisningen så som genom problemlösningar av olika case som kan relateras till verkligheten. Vid gästföreläsningar skapas ett större engagemang om lunch erbjuds samt om innehållet har större förankring i talarens vardag. Visst kan detta vara ett problem, att inte få testa sina akademiska kunskaper ute i det verkliga livet men det finns också många andra sätt som lärosätena försöker bredda samverkan på. Praktikplatser över huvudtaget är svårt att erbjuda till många studenter för att det kräver mycket tid när arbetsgivaren ska ge kontinuerlig uppföljning och handledning och speciellt på mindre företag är detta en svårighet. Idag erbjuder Handels och Chalmers flera samverkansaktiviteter som fler studenter kanske borde engagera sig i innan de klagar på praktik då detta är bara en kort del av utbildningen och den övriga tiden måste också ha en stark samverkan med arbetslivet.

Integrera → skapa åtagande; Låta studenterna komma på studiebesök och bli integrerade i företagets verksamhet så att de känner att de har tagit åt sig ett arbete som där de vill prestera sitt bästa, till exempel genom skuggning, exjobb eller uppsats på företagsuppdrag. Integrera företagen i den akademiska undervisningen då många lärare saknar den praktiska erfarenheten.

Integrera små företag. Ge studenter ökade praktikmöjligheter och låt företag delta i att skapa detta åtagande.

Figur 8. Samverkan mellan näringsliv och studenter



Källa: "Change communication model" (Dublin, 2006) applicerad på studiens undersökningmodell. Figuren illustrerar studiens rekommendationer för hur det fortsatta samverkansarbetet mellan Göteborgs näringsliv och studenter bör bedrivas.

6.4 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER

En önskan ifrån författarnas uppdragsgivare, NLG; Göteborg & Co, är att nästa steg i samverkansprojektet blir att utforma en modell för samverkansaktiviteter som går att implementera direkt. För nyansera bilden av företagens uppfattning om samverkan kan man med fördel anta uppgiften att intervjua små företag utan tidigare koppling universitet/högskola, då deras syn har liten eller ingen röst i denna studie. Utifrån universitetsperspektivet kan man använda sig av benchmarking med att jämföra hur effektiva mindre högskolor arbetar med samverkan. Ett annat förslag är att utvärdera alla kontaktpunkter som erbjuds studenter var för sig. Vad som också är nödvändigt att studera är att utgå ifrån länken mellan högskola och näringsliv och fokusera på de stödfunktioner som anordnas av skolan. I denna studie har en kvalitativ metod använts och ett vidare förslag är att utföra en omfattande kvantitativ studie för att få statistisk underlag för exempelvis vart nyutexaminerade hamnar på arbetsmarknaden vad beträffar arbetsgivare, position och geografisk plats. Eftersom denna studie utgår ifrån kommunikationsteori inom området marknadsföring föreslår författarna att vidare forskning använder sig av organisations- eller ekonomistyrningsteori för att kunna presentera andra perspektiv som kan ge upphov till förändringar till det bättre.

Referenser

LITTERATUR

- Andersén, Ib (1998) *"Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod"*
Studentlitteratur: Lund
- Boddy, D. Boonstra, A. Kennedy, G. (2005) *"Managing information systems"* Pearson Education Limited: England.
- Fiske, J. (2000) *"Kommunikationsteorier, en introduktion"* Centraltryckeriet AB: Borås
- Gärdenfors, P (2003) *"Fängslade information"* Bokförlaget Natur och Kultur: Stockholm
- Jensen, B. K. (2002) *"A handbook of Media and Communication research"* Bell & Bain Ltd: Glasgow
- Kotler, P. Armstrong, G. (2005) *"Marketing: an introduction"* Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Larsson, L. (2001) *"Tillämpad kommunikationsvetenskap"* Studentlitteratur: Lund
- Mårtenson, Rita (2009). *"Marknadskommunikation kunden, varumärket, Lönsamheten.* Lund: Studentlitteratur
- Patel, R. Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder* Studentlitteratur AB: Sverige
- Palm, L. (2006) *"Kommunikationsplanering"* Narayana Press: Danmark
- Severin, W.J. & Tankard, J.W.Jr. (1988) *Communication theories: Origins, methods, uses.* New York: Longman.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1959) *The mathematical theory of communication.* Urbana: The university of Illinois press.
- Varey, J. R. (2002) *"Marketing Communications, principles and practice"* TJ International Ltd, Padstow: Cornwall
- Østbye, H. Knapskog, K. Helland, K. Larsen, L., (2004). *Metodbok för medievetenskap.* Malmö: Liber AB
- Wibeck, V (2000) *"Fokusgrupper - om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod"* Lund : Studentlitteratur

OFFENTLIGA DOKUMENT

Utbildningsdepartementet (2006). *"Samverkan för ungas etablering på arbetsmarknaden"*
Stockholm: Fritzes. SOU, 2006:102.

TIDIGARE FORSKNING OCH ARTIKLAR

- Dooley, L. Kirk, D. *"University-industry collaboration: Grafting the entrepreneurial paradigm onto academic structures"* Journal: European Journal of Innovation Management Year: 2007 Volume: 10 Issue: 3 Page: 316 – 332 Emerald Group Publishing Limited
- Granovetter, M S. *The Strength of Weak Ties* The American Journal of Sociology, 1973, Vol: 78, No: 6 pp. 1360-1380 The University of Chicago Press
- El-Tannir, A, A. (2002) *"The corporate university model for continuous learning, training and development"* Education & Training. Vol 44:2. Emerald Group Publishing Limited: UK

Hjortzberg, G. Kolstrud, J. Larsson, F. Svenskt Näringsliv (2007) "Akademi eller verklighet?", Studentkraft AB: Malmö

McIlveen, P. Pensiero, D. (2008) "Transition of graduates from Backpack-to-Briefcase: a case study" Education & Training. Vol 50:6. Emerald Group Publishing Limited: UK

Sparrow, J. Tarkowski, K. Lancaster, N. Mooney M. "Evolving knowledge integration and absorptive capacity perspectives upon university-industry interaction within a university" Education + Training, Emerald Group Publishing Limited. 2009 Vol:51 Pages:648 – 664

Törnqvist, T. (2008) "Från högskola till arbete" Forskningsrapport: Mälardalens högskola Eskilstuna Västerås

Pillay, J. Kushch, P. (2009) "Vad anser studenter vara en attraktiv stad?" Kandidatuppsats: Umeå Universitet

Svenskt Näringsliv Rapport, *Flaskhalsar- Det ekonomiska läget*, juni 2007

SCB, Utbildningsstatistisk årsbok, 2008

INTERVJUER MED NÄRINGSLIVET I GÖTEBORG:

Brättemark, Henrik. *Rörelsechef*, Posten Sverige AB. (2009-12-21)

Eriksson, Erik. *HR-Specialist*, Weinelid Jonna. SKF Sverige AB. (2009-12-18)

Ersman, Magnus. *Ansvarig näringspolitik*. Fastighetsägarna Göteborg (2009-12-15)

Torsteinsrud, Björn. *Bankdirektör*, Handelsbanken, Göteborg (2009-12-17)

Wetterling, Daniel. *Director Talent Management*, Volvo AB (2009-12-18)

Källa: NLG, Göteborg & Co Hänvisning till: Möte med Näringslivsgruppen, Göteborg & Co. 2009-11/12

FOKUSGRUPPSINTERVJUER

Chalmers Grupp 1,2, 2009-11-24, Grupp 3 2009-11-25

Handels Grupp 1 2009-11-26, Grupp 2,3 2009-11-27

INTERNETKÄLLOR

Göteborg & Co's hemsida: (www.2goteborg.com) tillgänglig 2010-01-10

/studentliv (www.2goteborg.com/student/studentliv) tillgänglig 2010-01-10

/naringslivsgruppen (www.2goteborg.com/verksamhet/naringslivsgruppen) tillgänglig 2010-01-10

Chalmers hemsida: (www.chalmers.se) tillgänglig 2010-01-10

/om_chalmers (www.chalmers.se/sections/om_chalmers) tillgänglig 2010-01-10

/naringsliv (www.chalmers.se/samverkan/naringsliv) tillgänglig 2010-01-10

/innovationer_ent (www.chalmers.se/samverkan/innovationer_ent) tillgänglig 2010-01-10

/co_op (www.chalmers.se/sections/samverkan/naringsliv/kom_i_kontakt_med_st/co-op) tillgänglig 2010-01-10

/charm (www.charm.chalmers.se/about/) tillgänglig 2010-01-10

/careers (www.careers.chalmers.se) tillgänglig 2010-01-10

Chalmers Teknologkonsulter (www.ctk.se)

Handelshögskolan Göteborgs hemsida: (www.hgu.gu.se) tillgänglig 2010-01-10

/omuniversitetet (www.gu.se/omuniversitetet) tillgänglig 2010-01-10

[/externa relationer \(www.hgu.gu.se/item.aspx?id=7458\)](http://www.hgu.gu.se/item.aspx?id=7458) tillgänglig 2010-01-10

[/Gadden \(www.gadden.com/student\)](http://www.gadden.com/student) tillgänglig 2010-01-10

[/handelsconsulting \(www.handelsconsulting.se\)](http://www.handelsconsulting.se) tillgänglig 2010-01-10

Dublin, 2006 /Change Communication process

[\(www.performancexpress.org/0607/mainframe0607.html\)](http://www.performancexpress.org/0607/mainframe0607.html) tillgänglig 2010-01-10

Statistiska Centralbyrån (ww.scb.se) tillgänglig 2010-01-10

Mailkorrespondens: Larsson, Hannah, Career Service Handels

Appendix A

Intervjuguide – Fokusgrupper med studenter

Del 1.

Inledning: Presentation av moderatorerna (författarna), studiens uppdragsgivare och syfte samt beskrivning av det tänkta målet med fokusgrupperna; studenternas perspektiv och önskemål. Frågorna är utformade att beröra studiens två forskningsfrågor ur studentperspektivet:

1. **Kommunikation** – *Hur fungerar aktiviteterna för kommunikation mellan näringslivet i Göteborg och studenter vid Chalmers resp. Handels, och hur kan de förbättras?*
2. **Information** – *Hur fungerar medlen för information av ovanstående kommunikationsmöjligheter, och hur kan de förbättras?*

Del 2.

Diskussionsfrågor för fokusgrupper (strukturerad ansats):

Öppningsfrågor:

1. Vilka är ni, vilken utbildning läser ni och vilken årskurs?

Introduktionsfrågor:

2. Vad har ni för kontakter i näringslivet idag?
3. Hur gör ni för att söka information om vad näringslivet har att erbjuda?
4. Vad anser ni om de tidsmässiga möjligheterna att kombinera era studier med arbete/aktiviteter?

Övergångsfrågor:

5. Vad anser ni om era karriärmöjligheter i Göteborg efter utbildningen?
6. Hur anser ni att Chalmers/Handels samverkan med näringslivet ter sig?
7. Känner ni till några hjälpmedel/aktiviteter för att skapa kontakter inom näringslivet som skolan erbjuder? Vilka?
8. Känner ni till några andra organisationer som ni kan vända er till för att få kontakt med näringslivet? Vilka?
9. Anser ni er ha tillräckligt med arbetslivserfarenhet för att kvalificera er för det arbete ni eftersträvar då ni är färdiga med era studier?
10. Vad anser ni skulle göra er utbildning mer efterfrågad på arbetsmarknaden?

Nyckelfrågor:

11. Vad kan man förbättra i de aktiviteter och kontaktpunkter som finns idag? Vilken typ av kontakt mellan studenter och näringsliv saknas?
12. Vad anser ni om de marknadsföringskanaler som utnyttjas för att nå studenter? Vad anser ni fungerar bäst? Vad anser ni fungerar sämst?
13. Om ni skulle ha i uppdrag att som företag genomföra en marknadsföringskampanj mot studenter, hur skulle ni då gå tillväga för att nå deras uppmärksamhet?

Avslutande frågor:

14. Vad är det bästa och viktigaste förslaget som kommit upp här idag?
15. Har ni något ytterligare att tillägga?

Appendix B

Intervjuguide – Näringslivet

Del 1.

Inledning: Är det ok att spela in? Vi berättar om uppsatsens syfte och mål samt delger de tre forskningsfrågorna som intervjun kommer att beröra:

1. Kommunikation – *Hur fungerar aktiviteterna för kommunikation mellan näringslivet i Göteborg och studenter vid Chalmers resp. Handels, och hur kan de förbättras?*
2. Information – *Hur fungerar medlen för information av ovanstående kommunikationsmöjligheter, och hur kan de förbättras?*

Del 2.

Frågeområden:

Respondentspecifika frågor:

Vad har du/ni för arbetsuppgifter?

Kommunikation:

1. Har ni haft någon typ av samarbete med Chalmers/Handels där ni kommit i kontakt med studenter?

- *Vilka medel för kommunikation innefattade det samarbetet och varför just de medlen? (case, praktik, sommarjobb, arbetsmarknadsdagar, mentorskapsprogram, seminarium, trainee, exjobb, uppsatsämnen osv.)*
- *Levde det upp till era förväntningar?*
- *Motsvarade utbytet den tid och de resurser som ni lade ner?*
- *Hur togs initiativet?*
- *Skulle ni kunna tänka er ytterligare samarbeten?*

2. Integrerar ni er på något sätt i den schemalagda utbildningen av Chalmers- och Handelsstudenter, i kurserna? Förtydliga skillnaden från föreg. fråga.

Om ja, på vilket sätt?

- *Case*
- *Ämnen för grupparbeten*
- *Studiebesök*
- *Praktik*
- *Uppsats/exjobb/projekt*
- *Gästföreläsningar*
- *Annat*

Om nej, varför inte? (Visste inte att möjligheten fanns, t ex).

3. Hur påverkas er nivå av samverkan av företagets ekonomi och budget?

4. Har ni försökt närma er Chalmers/Handels; försökt initiera något samarbetsprojekt som det sedan inte blev något av?

- *När/hur/varför?*
5. Känner ni till andra medel för samverkan som ni valt att inte delta i?
- *Varför inte?*
6. Har ni några förslag på helt andra metoder för samverkan som ännu inte nyttjas/erbjuds?
7. Vad anser ni att ert företag vinner på att samverka med studenter från Chalmers och Handels?
8. I ert tycke; vad finns det för fördelar och nackdelar med att anställa nyutexaminerade?
- *Krävande i t.ex. vad gäller ingångslön?*
9. Hur viktigt är det för ert företag att nyutexaminerade har tidigare arbetslivserfarenhet/praktik?
- *Om stor, på vilken nivå bör den arbetslivserfarenheten ligga?*
10. Hur tror ni att nyutexaminerade upplever den etableringsprocess som väntar dem?
- *Vad kan ni som företag göra för att förenkla/förbättra processen? Kräver de för mycket? Hur?*

Information:

11. Är ni bekanta med Career(s) Service?
- *Om ja, på vilket sätt har ni kommit i kontakt med CS? Hur fungerar samarbete mellan er och CS?*
12. Vilka medel/kanaler/promotionmix använder ni för att marknadsföra er mot studenter? (Envägs)
- *Affischering, direktmarknadsföring?*
13. Känner ni till vilka av Chalmers och Handels utbildningar som genererar studenter med passande kompetens för ert företag?
- *Om ja, hur fick ni den informationen? Hur skulle den informationen kunna förbättras?*
14. Vilken typ av information har ni fått av Chalmers/Handels gällande era möjligheter för deltagande i samverkan?
- *Brev, folder, hemsida? Måste ni själva ligga på? Hur kan informationen till företagen förbättras?*
15. Hur fungerar kontakten mellan er och den administrativa funktionen för arrangerande av/deltagande i samverkansprojekt på Chalmers/Handels?
- *Vet ni vem man ska kontakta? Var hittar ni sådan information?*