



DALARNA
UNIVERSITY

Working papers in transport, tourism, information technology and microdata analysis

Studenters, anställdas och företags syn på arbete –

En pilotstudie av Turism/Besöksnäring, Material, Energi & Miljö samt IT & Media

Ann Hedlund
Ing-Marie Andersson
Nina Fällstrand Larsson
Anna Stark
Editor: Hasan Fleyeh

Nr: 2014:02

Working papers in transport, tourism, information technology and microdata analysis

ISSN: 1650-5581

© Authors

Studenters, anställdas och företags syn på arbete – En pilotstudie av Turism/Besöksnäring, Material, Energi & Miljö samt IT & Media

Sammanfattning

Denna rapport redovisar resultaten från ett pilotprojekt om studenters, anställdas och företagsrepresentanters syn på arbete. Rapporten dokumenterar insamlad data, redovisar genomförda inledande analyser, samt ger förslag till fortsatt forskning och samverkan. Syftet med studien är ökad kunskap om synen på arbete inom profilmrådena Turism/Besöksnäring, Material, Energi & Miljö samt IT & Media. Därtill förväntas diskussioner kring resultatens användbarhet kunna ge underlag för utvecklingsprojekt för ökad attraktivitet.

Studien har genomförts i form av fallstudier på fem företag inom respektive profilmråde i Dalarna. Därtill har en enkätundersökning genomförts bland studenter vid Högskolan Dalarna inom motsvarande utbildningsområden på 21 olika utbildningsprogram. Statistiska beräkningar och begreppsanalyser har genomförts på insamlat material.

I rapporten redovisas studenters, anställdas och företagsrepresentanters syn på arbete fördelat på de olika profilmrådena. Därtill görs jämförelser mellan de olika grupperna.

Slutsatser från studien är:

- Studenter ser arbete inom deras utbildningsområde som i hög grad attraktivt.
- Anställdas syn på vad som är viktigt för att göra ett arbete attraktivt är likartad oavsett profilmråde, där relationer och ledarskap är viktigast.
- Nuvarande arbete anses som attraktivast av anställda inom Turism/Besöksnäring, därefter kommer Energi & Miljö följt av IT & Media och Material.
- Erfarenhet och kompetens gör arbetskraften attraktiv enligt arbetsgivarrepresentanter, även personliga egenskaper är av betydelse.
- Studenter ser arbete som viktigare än vad anställda gör.
- För samtliga profilmråden finns skillnader mellan vad studenter förväntar sig att arbetet innehåller och vad anställda upplever att arbetet innebär.
- Sammantaget tycker studenter att arbete inom respektive utbildningsområde är attraktivare än vad anställda tycker om nuvarande arbete.

Baserat på erfarenheter från denna pilotstudie ges följande förslag på idéer till fortsatt forskning och samverkan. En studie som i sin omfattning är representativ för de olika profilmrådena för att stärka pilotstudiens resultat och indikationer. Utifrån behov göra olika analyser på den empiri som är tillgänglig från denna studie. Ett projekt som följer studenter ut i arbetslivet. Samarbetsprojekt mellan forskare, lärare och företag i syfte att förbättra förutsättningarna för ökad samstämmighet mellan utbildning och arbete. Skapa utbildningstillfällen på temana ledarskap och relationer.

Nyckelord:

Attraktivt arbete, Utveckling, Rekrytering, Turism, Besöksnäring, Material, Data, IT, Energi, Miljö

Ann Hedlund

Lektor i Arbetsvetenskap, Högskolan Dalarna
e-post: ahd@du.se

Ing-Marie Andersson

Professor i Arbetsvetenskap, Högskolan Dalarna
e-post: ima@du.se

Nina Fällstrand Larsson

Adjunkt i Arbetsvetenskap, Högskolan Dalarna
e-post: nfl@du.se

Anna Stark

Forskningsassistent i Arbetsvetenskap, Högskolan Dalarna

Innehållsförteckning

Förord	4
1 Bakgrund	5
1.1 Attraktivt arbete	6
2 Syfte	6
3 Material och metoder	6
3.1 Material	7
3.2 Metod	9
4 Resultat och analys	12
4.1 Studenters syn på arbete	12
4.2 Anställdas syn på arbete	26
4.3 Företagsrepresentanternas syn på rekrytering och arbete	40
4.4 Jämförelser mellan studenter och anställda inom respektive profilmråde	45
5 Analys och diskussion	51
5.1 Studenters syn på arbete	51
5.2 Anställdas syn på arbete	52
5.3 Företagsrepresentanters syn på rekrytering och arbete	52
5.4 Jämförelse mellan studenters och anställdas syn på arbete	53
5.5 Slutsatser och fortsatt samverkan	54
6 Referenser	56

Förord

I föreliggande rapport redovisas en undersökning om kompetensförsörjning inom profilområdena Turism/Besöksnäring, Material, Energi & Miljö samt IT & Media. Undersökningen har genomförts under 2013 inom projektet Fokus InnoWent, vilket finansieras av Europeiska regionala utvecklingsfonden och Region Dalarna. Vi vill framföra vårt tack till de företag, anställda och studenter som gjort undersökningen möjlig genom att ställa upp med tid, kunskaper och erfarenheter. Vi vill också tacka branschråd och programansvariga vid Högskolan Dalarna för deras medverkan.

Borlänge i januari 2014

Författarna

1 Bakgrund

Enligt Fokus InnoWents projektbeskrivning saknas enligt genomförda beräkningar 6 550 personer på arbetsmarknaden i Dalarna (Högskolan Dalarna, 2010). Att företagen kan anställa kompetent arbetskraft är avgörande för regionens konkurrenskraft. En överensstämmelse mellan näringslivets behov och de utbildningar högskolan ger och har intresserade studenter på är avgörande för företags kompetensförsörjning och överlevnad.

En genomlysning av fyra branschråd vid Högskolan Dalarna har tidigare genomförts på uppdrag av Fokus InnoWent. Rapporten från den undersökningen var baserad på samtal med representanter för profilområdena Turism/Besöksnäring, Material, Energi & Miljö samt IT & Media. Syftena var att kartlägga aktuella branschrådskontakter inom respektive profilområde och att fånga upp respektive profilområdes önskade behov av nya projekt med inriktning mot området Attraktivt Arbete (Andersson, Hedlund, 2012).

Nya samtal med flera representanter för de fyra profilområdena resulterade bland annat i ansökningar till Besöksnäringens Forsknings- och Utvecklingsfond, BFUF. Ansökningarna avsåg studier av säsongsarbetens attraktivitet vid turistdestinationen Sälenfjällen. De ansökta projekten, som tyvärr fick avslag, var tänkta att svara på några frågeställningar runt Attraktivitet som kommit upp vid möten med profilområdet Turism/Besöksnäring.

För profilområdena Material, Energi & Miljö samt IT & Media diskuterades andra frågeställningar kring Attraktivt Arbete. Dessa var bland annat:

- En studie skulle kunna bestå i att titta på studenters, lärares och arbetsgivares förväntningar och olika värderingar.
- Studenterna som går ut är nöjda. Dock är det en begränsad grupp som går ut, de som klarar av utbildningen och de som har ett faktiskt intresse av utbildningen.
- Hur ser nuvarande studenter på branschen?
- Hur ser nuvarande arbetstagare på sina arbeten?
- Kan Attraktivt arbete fungera som personlighetsanalys?
- Projekt kring Attraktivt arbete skulle kunna kopplas till EMC¹. De har som uppgift att kartlägga branschens behov av fortbildning och utbildning.
- Studievägledare är en intressant grupp att prata med. De borde veta vad ungdomar tycker och tänker.

Baserat på de samtal och förslag som kommit fram kring området Attraktivt Arbete sågs behovet av ett pilotprojekt som fokuseras på såväl studenters, som anställdas och chefers syn på arbete. Lärdomar från pilotprojektet förväntas kunna ligga till grund för utformandet av mer omfattande utvecklingsprojekt för att säkerställa profilområdenas kompetensförsörjning.

Denna rapport redovisar resultaten från pilotprojektet. Syftet med rapporten är att dokumentera insamlad data, redovisa genomförda inledande analyser, samt ge förslag till fortsatt forskning och samverkan.

¹ EMC, Energi- och Miljökompetenscentrum i Dalarna, är ett projekt vars syfte är att utveckla ett kompetenscentrum för att stärka konkurrenskraften för främst regionala företag verksamma inom förnybar energi och energieffektivisering genom att stödja produkt-, metod-, kompetens- och marknadsutveckling.

1.1 Attraktivt arbete

Konkurrensen om kvalificerad arbetskraft ökar och är ett aktuellt problem i stora delar av världen (Manpower, 2013). Ett företags framgång är till stor del beroende av de anställda, speciellt de anställdas engagemang (Bakker & Schaufeli, 2008). Att arbetskraften har rätt kompetens samt är motiverad och engagerad leder i slutändan till högre produktivitet (Marks & Huzzard, 2008). I sina ansträngningar för att hitta lämplig arbetskraft behöver företag och organisationer erbjuda attraktiva arbetsplatser. För att skapa ett attraktivare arbete är det viktigt att utgå ifrån de som arbetar där, det egna arbetet och den egna arbetsplatsens förutsättningar (Hedlund, 2007).

En innehållsmodell som visar vilka kvaliteter som bidrar till att göra arbete attraktivt har utvecklats med hjälp av intervjuer med ett stort antal anställda på olika typer av arbetsplatser. Modellen består av tre huvudområden; arbetsförhållanden, arbetsinnehåll och arbetstillfredsställelse, inom 22 områden vilka tillsammans innehåller ett 80-tal kvaliteter (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004). För att kunna mäta hur viktiga de olika kvaliteterna är har ett frågeverktyg ”Frågor om Attraktivt arbete” utvecklats. Frågeverktyget är utformat som påståenden, vilka innefattar de olika kvaliteterna. Med frågeverktyget mäts också hur väl de olika kvaliteterna uppfylls i nuvarande arbete. Detta frågeverktyg har använts inom olika branscher, såsom vård, skola, fastighetsskötsel, församlingsarbete och i livsmedelsbranschen. Frågeverktyget har en potential som ett viktigt hjälpmedel för att driva utvecklingsprocesser, då såväl styrkor som prioriterade utvecklingsområden blir tydliga (Hedlund, Andersson & Rosén, 2010). Modellen av ”Attraktivt Arbete” fokuserar på främjande och möjligheter. En kritisk analys av modellen ställd mot teorier om rekrytering, att behålla personal samt personals engagemang visar att den ger en samlad bild över dimensioner och kvaliteter som bidrar till att göra arbete attraktivt (Åteg & Hedlund, 2011).

2 Syfte

Syftet med denna studie är ökad kunskap om synen på arbete inom profilområdena Turism/Besöksnäring, Material, Energi & Miljö samt IT & Media.

Frågeställningar som kommer att besvaras är:

- Vilken syn har studenter på framtida yrke inom respektive profilområde?
- Vilken syn har arbetstagare på nuvarande arbetes attraktivitet?
- Vad ser arbetsgivare som en attraktiv arbetskraft för dem?
- Vilka indikationer finns på likheter och skillnader mellan de tre olika grupperna samt mellan de olika branscherna?

Därtill förväntas diskussioner kring resultatens användbarhet kunna ge underlag för utvecklingsprojekt för ökad attraktivitet.

3 Material och metoder

Studien har genomförts i form av fallstudier på fem företag inom respektive profilområde. Därtill har en enkätundersökning genomförts bland högskolestudenter inom motsvarande utbildningsområden.

3.1 Material

Nedan redovisas ingående utbildningar och företag.

3.1.1 Utbildning

Totalt har 21 utbildningsprogram vid Högskolan Dalarna ingått i enkätstudien, se tabell 1. Enligt statistik över antal registrerade studenter fanns på de olika programmen sammantaget 1486 studenter (Linnea, 2014).

Tabell 1. Tabellen visar profilområde, utbildningsprogram, antal registrerade studenter och årskullar som ombetts svara på enkäten.

Program	Antal studenter (Linnea, 2014)	Årskullar
Turism/Besöksnäring		
International Tourism Management	126	4
Magister i destinationsutveckling	34	2
Material		
Produktionsteknikerprogrammet	129	3
Master i metallernas bearbetning	1	1
Master i metallformning och ytteknik	2	1
Högskoleingenjör maskinteknik IUL	25	2
Högskoleingenjör materialteknik	20	3
Högskoleingenjör maskinteknik	11	1
Civilingenjörsprogram i Materialdesign	47	3
Högskoleingenjörer – öppen ingång + Industriell ekonomi	28	1
Energi & Miljö		
Byggarbetsledare	80	3
Byggingenjörer	157	4
Magister i solenergiteknik	48	2
Energitekniker (2 år)	83	3
Högskoleingenjör - Energiteknik	6	1
IT&Media		
Digitalbrott och e-säkerhet	116	4
Grafisk design	150	4
Systemvetenskapliga programmet	128	4
Utveckling av e-tjänster	Ca 302 ¹	3
Magisterprogram i datateknik	0	1
Master i Business Intelligence	18	1

¹ Programmet har flexibel start, vilket ger osäkert värde på aktiva studenter.

3.1.2 Företag

Totalt har 20 företag i Dalarna ingått i studien, se tabell 2. Undersökningsgrupperna består av anställda med olika funktioner inom profilområdet.

Tabell 2. Tabellen visar beskrivning av företag som ingått i studien avseende profilområde, verksamhet och antal anställda totalt i företaget.

Profilområde	Företag	Verksamhet	Antal anställda totalt	Undersökning sgrupp
Turism/ Besöksnäring	T/B1	Turismbolag med restaurang, boende och upplevelse.	6	6
	T/B2	Turistbolag med tjänster inom information, service, försäljning, marknadsföring, uppdragsevenemang och konferensverksamhet	35	ingen
	T/B3	Bolag som driver hotell- och restaurangverksamhet.	54	En arbetsgrupp, färre än 10 personer
	T/B4	Turistbolag med tjänster inom förvaltning, turist- och serviceanläggningar, turist- och friluftsverksamhet, restaurang samt konferensverksamhet	22	22
	T/B5	Turistbolag med tjänster inom information, service, försäljning, marknadsföring, evenemangsverksamhet	11	11
Material	M1	Bolag med tillverkning och försäljning av knivar, skärverktyg och isborrar.	120	En avdelning
	M2	Bolag med skärande bearbetning, tillverkning och montering av komponenter och delsystem till fordonsindustrin.	138	30
	M3	Bolagets verksamhet innebär tillverkning och försäljning av stålprodukter samt förvaltning av fast och lös egendom.	350	En arbetsgrupp i produktion och en grupp tjänstemän
	M4	Bolaget ingår i en koncern och har sitt affärsområde inom rostfritt stål och högpresterande legeringar.	670	37
	M5	Legotillverkare med inriktning mot skurna detaljer och färdiga konstruktioner monterade hos kund.	80	50
Energi & Miljö	E&M1	Energibolag med tjänster inom elhandel, avlopp, avfall och el & vatten.	205	En arbetsgrupp, 10-15 personer
	E&M2	Energibolag med tjänster inom elhandel,	167	15

avlopp, avfall och el & vatten.

	E&M3	Dotterbolag som erbjuder konsulterande verksamhet på de tekniska, ekonomiska och administrativa områdena.	18	En arbetsgrupp, 6-15 personer
	E&M4	Dotterbolag med tjänster inom bygg- och anläggning.	65	65
	E&M5	Bostadsbolag med tjänster inom förvaltning och underhåll	115	14
IT&Media	I&M1	Bolag med konsultverksamhet, inom IT-området, förvaltning av aktier i dotterbolag och samordning av dotterbolagens utvecklingsverksamhet.	90	90 ^x
	I&M2	Bolag med konsultverksamhet inom IT och framställning av datorprogramvara.	46	10
	I&M3	Tryckeri som tillhandahåller tjänster inom tryckeri- och bokbinderirörelsen.	120	90
	I&M4	Grafiskt marknadsföringsbolag som producerar kundanpassade och funktionsmässiga fyrfärgstryck, direktreklam och blanketter.	50	50
	I&M5	Del i ett statligt verk och leverantörer av nätkapacitet genom ett rikstäckande fibernät.	350	Länk till digital enkät mailad till arbetsgrupp

^x – Länk till digital enkät delades ut till alla och de anställda ombads av sin arbetsgivare att fylla i enkäten på sin fritid.

3.2 Metod

I detta avsnitt redovisas hur studien genomförts på företag, utbildningar respektive profilområden. Inledningsvis beskrivs frågeformuläret ”Frågor om Attraktivt Arbete”. Fallstudier på företag har genomförts under våren och sommaren 2013. Enkätstudier bland studenter har genomförts under vår- och hösttermin 2013. Återkoppling till företag, program och profilområden har genomförts under hösten 2013.

3.2.1 Enkät

Frågeformuläret ”Frågor om attraktivt arbete” har sin grund i modellen av Attraktivt Arbete (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004). Med ett åttital frågor i form av påståenden kartläggs i vilken mån olika kvaliteter bidrar till att göra ett arbete attraktivt. Därtill finns bakgrundsfrågor om hur viktigt arbete är samt vilken som är den främsta anledningen till att respondenten arbetar. I ursprungliga versionen efterfrågas också hur väl de olika kvaliteterna är uppfyllda i nuvarande arbete. (Hedlund, Andersson & Rosén, 2010)

Studenternas enkät har anpassats genom att frågorna om nuvarande arbete bytts ut mot frågor om i vilken grad studenterna tror att de olika kvaliteterna är möjliga vid arbete inom utbildningsområdet. Studenterna har även fått svar på frågor om kön, ålder och arbetslivserfarenhet.

Enkäten har distribuerats alternativt i pappers eller digital form till både anställda och studenter.

3.2.2 Empiriinsamling studenter

I undersökningen har studenter som studerar på utbildningsprogram inom profilmrådena deltagit. Målet var att nå samtliga studenter, både de som studerar på campus och de som studerar på distans. Insamlingen av enkätmaterial från studenterna gjordes i två omgångar, första omgången på våren 2013 och sedan en kompletterande insamling under hösten 2013. Det finns internationella studenter inom några av programmen, därför fanns informationsmaterial och enkäter på både svenska och engelska.

Under våren fick alla studenter inom profilmrådena information om projektet och en inbjudan att delta i undersökningen. De studenterna som läser på campus fick efter avstämning med kurs- och programansvariga information genom besök vid undervisningstillfälle. Vid besöket fick studenter som skulle svara på enkäten via webb-formuläret en internet länk till undersökningen. Studenter som studerar på distans fick information och inbjudan via mail. Dessutom fick samtliga studenter samma information via sina program- eller kursrum i högskolans lärplattform Fronter.

I slutet av vårterminen hade endast ett fåtal studenter svarat på enkäten, och då skickades en påminnelse om undersökningen via mail till studenterna.

Eftersom svarsfrekvensen fortfarande var låg i samband med terminstart på hösten beslutades att skicka påminnelser och att vända sig till höstens nya studenter. I denna omgång användes bland studenter på campus en pappersversion av enkäten för att få högre svarsfrekvens. Lärare ombads att dela ut och samla in enkäter i samband med undervisningstillfälle.

Återkoppling av resultat till studenter har gjorts skriftligt via programrummen för varje program genom att programansvarige har fått information att lägga ut. Studenterna har delgetts resultat på programnivå såväl som för hela profilmrådet. I de fall där studenterna var färre än fem gjordes av etiska skäl ingen sammanställning på programnivå. Studenterna i dessa program har fått information om resultaten från studenterna för hela profilmrådet.

3.2.3 Empiriinsamling företag

Fem företag valdes ut från vart och ett av de fyra profilmrådena. Företagen valdes utifrån följande kriterier:

- Små till medelstora företag, dotterbolag eller avgränsade arbetsplatser med upp till ca 250 anställda.
- Geografisk spridning i Dalarna.
- Företag representerande de verksamheter där studenterna kan tänkas få jobb efter examen.

Ansvarig för respektive profilmråde på Högskolan Dalarna tillfrågades om lämpliga företag. De förslag som kom in kompletterades utifrån databasen för bolagsinformation, Retriever (2013).

Företagen kontaktades först via mail med en kort information om projektet och deras tänkta insats. Samtliga 20 företag som fått information ringdes därefter upp. 16 företag av de 20 som informerats om studien tackade ja i telefonsamtal till att delta i studien. De fyra som tackade nej förklarade det med en för hög arbetsbelastning och tidsbrist. Ytterligare fyra företag kontaktades och dessa tackade ja till att delta i studien.

De företag som visade intresse att delta i studien kontaktades via telefon för att boka tid för intervju med någon som arbetar med anställning av personal inom företaget, oftast någon inom HR eller VD. Två personer från Högskolan Dalarna besökte företaget och genomförde intervjun. En av dessa fungerade som intervjuare och den andra förde anteckningar, hanterade

inspelningsutrustning och kunde ställa kompletterande frågor under och efter intervjun. Inledningsvis tillfrågades respondenten om det gick bra att spela in intervjuen. En intervjuguide användas som stöd innehållande fyra frågeområden; Rekryteringsprocessen, Attraktivitet för individen, Attraktiv arbetskraft, och Arbetsplatsens attraktivitet. Dessutom ingick frågor om den intervjuades roll i företaget och företagets verksamhet. Svaren på frågeområdena skrevs ut och skickades till respondenterna för verifiering.

Företagsrepresentanten tillfrågades om enkäten kunde distribueras till samtliga anställda. På större företag gjordes ett urval på en eller flera avdelningar. Frågeformuläret ”Frågor om Attraktivt Arbete” användes för att undersöka personalens inställning till hur attraktivt deras nuvarande arbete är och vad de anser viktigt för att ett arbete ska vara attraktivt. På samtliga företag var det företagsrepresentanten som distribuerade och samlade in enkäter. I de fall digital enkät användes distribuerades en länk till de anställda via företagsrepresentanten.

3.2.4 Analys

De verifierade intervjuerna sammanställdes frågeområdesvis per profilområde. Som hjälp i analysarbetet upprättades en matris där svaren från respektive företag analyserades och placerades in under olika begrepp. Sammanställningar genomfördes inom varje frågeområde där likheter och skillnader inom respektive profilområde sammanfattades. Slutligen analyserades profilområdena mot varandra.

Pappersenkäter överfördes till en datafil och kontrollästes. Svaren från pappersenkät och digitalenkät sammanfördes till en databas. För att identifiera områden som kan vara av betydelse att utveckla för att öka arbetets attraktivitet beräknades ett prioriteringsindex på individnivå. Utgångspunkten var det prioriteringsindex som använts av Hedlund m. fl. (2003).

Prioriteringsindex för anställda (PI_A) = Attraktivt arbete x (Attraktivt arbete – Nuvarande arbete). Prioriteringsindex för studenter (PI_S) = Attraktivt arbete x (Attraktivt arbete – Arbete inom utbildningsområde).

Analys genomfördes på profilområdesnivå, både för anställda och för studenter. Därtill genomfördes jämförande analyser mellan anställda och studenter inom respektive profilområde. Sammanställningar och statistiska beräkningar utfördes i statistikprogrammet SPSS. Då osäkerhet råder om undersökningsgrupperna är normalfördelade och om urvalet är representativt, kompletterades parametriska analyser med icke-parametriska för signifikantestning av eventuella skillnader mellan grupper. Pearson Chi-Square användes för analyser av främsta anledningen till att man arbetar, arbetets centralitet, nuvarande/utbildningsområdets arbetes attraktivitet och studenternas bakgrundsfrågor. Anova tabeller användes för analys av arbetets centralitet, anledning till arbete, nuvarande arbetes attraktivitet, påståenden om nuvarande arbete respektive hur viktiga de är, samt för prioriteringsindex. Kruskal-Wallis test användes för anställda för påståenden om nuvarande arbete respektive hur viktiga de är, samt för prioriteringsindex.

3.2.5 Återkoppling

För respektive företag sammanställdes de anställdas svar. Om det var färre än fem respondenter gjordes av etiska skäl ingen sammanställning. De företagsspecifika svaren mailades i form av en presentation till företagsrepresentanten. Företagen uppmanades att presentera resultaten på en arbetsplatsträff så att alla som deltagit fick återkoppling. Till varje bild fanns hjälptext ämnad för den som presenterade materialet. Dels var det förklaring till bildens innehåll, dels förslag på hur företaget kunde förhålla sig till resultatet för att bevara och utveckla arbetsplatsens attraktivitet.

Återkoppling till studenter skedde genom att programspecifika resultat presenterades i respektive utbildnings programrum på nätet.

Fyra workshops har genomförts, en per profilområde till vilka såväl företagsrepresentanter som lärare, profilområdesansvarig och projektägare bjöds in. Presentationer av sammanställningar av svar från främst respektive profilområde avseende studenter, anställda och företagsrepresentanter diskuterades.

4 Resultat och analys

Nedan redovisas resultat inledningsvis uppdelat på grupperna studenter, anställda och företagsrepresentanter. Avslutningsvis redovisas jämförelser mellan studenter och anställda.

4.1 Studenters syn på arbete

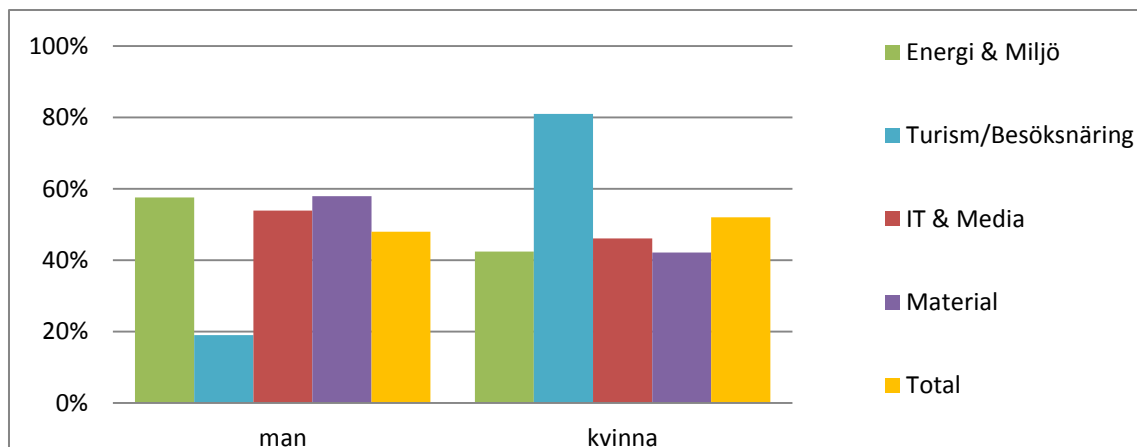
Studenter på 19 olika program besvarade enkäten, se tabell 3. Sammantaget besvarade 207 studenter enkäten.

Tabell 3. Tabellen visar profilområde, utbildningsprogram och antal inkomna enkäter.

Profilområde	Program	Antal inkomna enkäter	Andel av inkomna enkäter (%)
Turism/Besöksnäring	International Tourism Management	41	19,8
	Magister i Destinationsutveckling	4	1,9
			21,7
Material		1	,5
	Högskoleingenjör Maskinteknik	5	2,4
	Högskoleingenjör Industriell ekonomi	4	1,9
	Högskoleingenjör Öppen ingång	4	1,9
	Produktionsteknikerprogrammet	19	9,2
	Civilingenjörprogram i Materialdesign	3	1,4
	Högskoleingenjör Materialteknik	2	1,0
			18,3
Energi & Miljö	Högskoleingenjör Energiteknik	1	,5
	Byggingenjörer	18	8,7
	Byggarbetsledare	7	3,4
	Energitekniker	5	2,4
	Magister i Solenergiteknik	2	1,0
			16,0
IT & Media	Digitalbrott och e-säkerhet	12	5,8
	Design av digitala medier	1	,5
	Utveckling av e-tjänster	14	6,8
	Systemvetenskapliga programmet	47	22,7
	Grafisk design	16	7,7
	Master i Business Intelligence	1	,5
			44,0
Total		207	100

Kön

Det är störst andel kvinnor inom Turism/Besöksnäring och störst andel män inom Material, Energi & Miljö samt IT & Media, se figur 1. Skillnader mellan profilområdena avseende kön är signifikanta ($p < .005$).



Figur 1. Fördelning av kön per profilområde.

Ålder

Studenterna inom Material hade högst medelålder med 30,0 år ($s=8,6$). Därefter kommer Energi & Miljö 26,8 år ($s=7,5$), IT & Media 25,3 år ($s=6,4$), respektive Turism/Besöksnäring 23,4 år ($s=4,2$). Respondenternas ålderskillnader mellan profilområdena är signifikanta ($p<.005$).

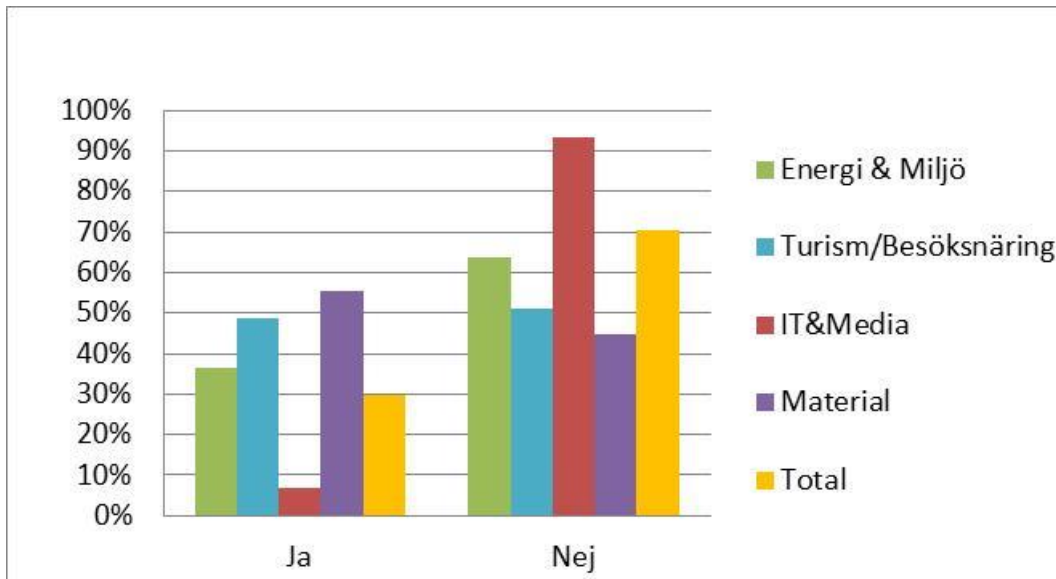
Arbetslivserfarenhet

Studenterna inom Material har mest arbetslivserfarenhet med ett medelvärde på 11,0 år ($s=8,8$). Därefter kommer Energi & Miljö med 7,4 år ($s=8,2$) och IT & Media 6,7 år ($s=6,5$). Minst arbetslivserfarenhet har Turism/Besöksnäring 3,5 år ($s=2,6$). Skillnaderna mellan profilområdena är signifikanta ($p<.005$).

Yrkeserfarenhet

Mer än hälften av studenterna inom Material (55 %) har avlönad branscherfarenhet, se figur 2. Knappt hälften inom Turism/Besöksnäring (49 %) och drygt en tredjedel inom Energi & Miljö (36 %) har avlönad branscherfarenhet. Lägst andel har IT & Media (7 %). Skillnaderna mellan profilområdena är signifikanta ($p<.005$).

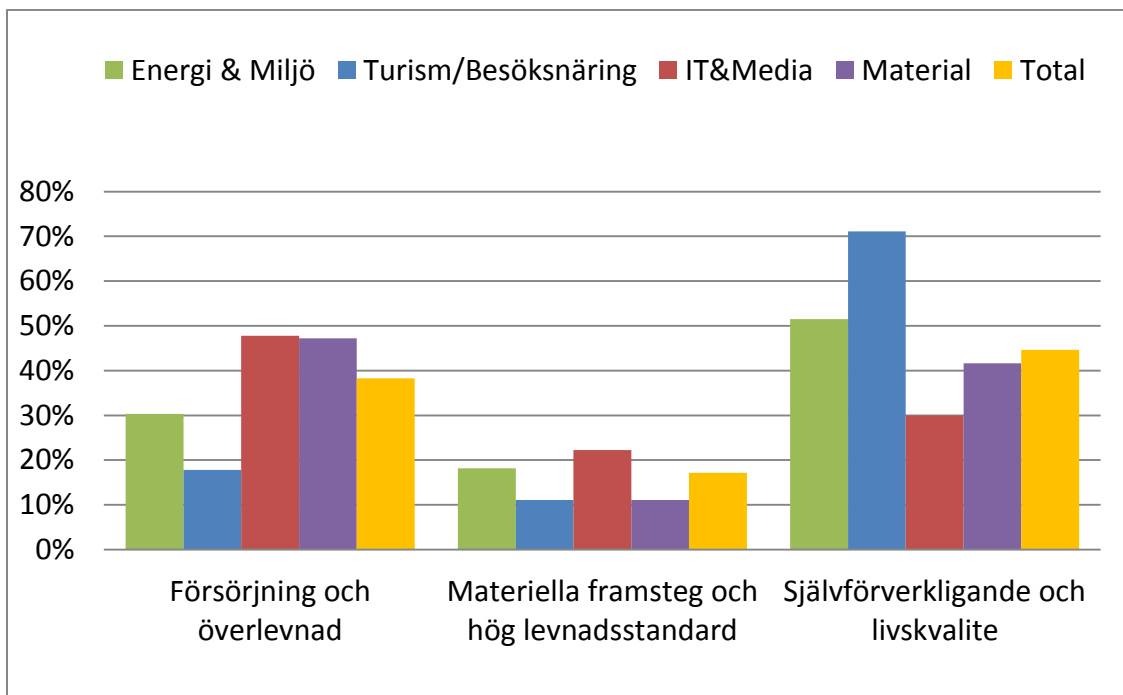
Bland de som har avlönad branscherfarenhet varierade omfattningen. Mest erfarenhet har Material ($m=6,6$ år), därefter kom Energi & Miljö (5,2 år). Minst har IT & Media (1,7 år) och Turism/Besöksnäring (1,2 år). Skillnaderna mellan profilområdena är signifikanta ($p<.05$).



Figur 2. Fördelning av svar på om studenterna har avlönad arbetslivserfarenhet från den bransch de utbildar sig inom.

Anledning till arbete

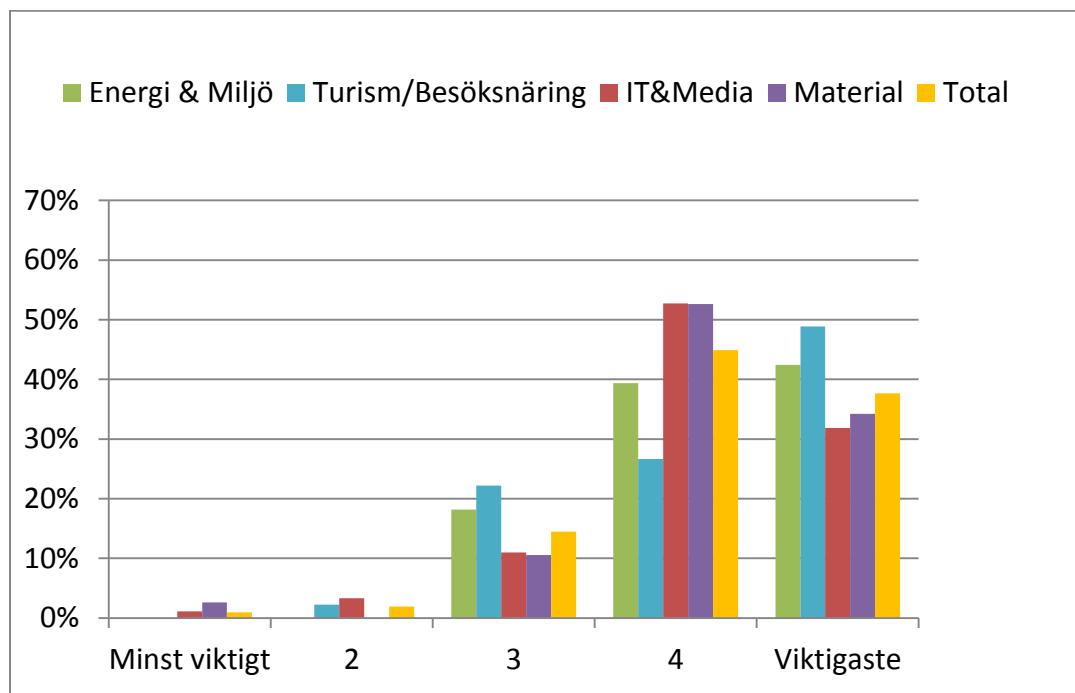
”Självförverkligande och livskvalitet” är främsta anledningen till att arbeta för majoriteten av studenterna inom Turism/Besöksnäring och Energi & Miljö, se figur 3. Störst andel studenter inom IT & Media och Material anger ”Försörjning och överlevnad”. Fördelningen mellan de olika svarsalternativen skiljer sig mellan profilområdena. Skillnaderna mellan profilområdena är signifikanta ($p < .005$).



Figur 3. Främsta anledning till att man arbetar fördelat per profilområde.

Centralitet

Arbete är relativt centralt i livet, $m=4,2$, se fördelning i figur 4. Det är inga signifikanta skillnader avseende hur centralt arbete är i livet mellan profilområdena.



Figur 4. Svar på frågan hur viktigt arbete är i livet fördelat på profilområde.

Viktigt för arbete ska vara attraktivt

Fem påståenden finns bland samtliga profilområdets 15 viktigaste, se tabell 4. De områden som berörs är främst ledarskap, men även erkänsla, relationer och adekvat utrustning berörs. Därtill är sex påståenden gemensamma för tre profilområden och sex påståenden för två profilområden. Tio påståenden är unika inom ett profilområde. Respektive profilområdes 15 viktigaste påståenden redovisas senare i detta avsnitt.

Det är signifikant skillnad mellan profilområdena för 20 av 87 påståenden avseende hur viktiga studenterna tycker de är för att arbete ska vara attraktivt.

Åtta påståenden finns bland samtliga profilområdets 15 minst viktiga. Dessa påståenden omfattar olika områden. Därtill är fem påståenden gemensamma för tre profilområden och fyra påståenden för två profilområden. Fem påståenden är unika inom ett profilområde. Respektive profilområdes 15 minst viktiga påståenden redovisas senare i detta avsnitt.

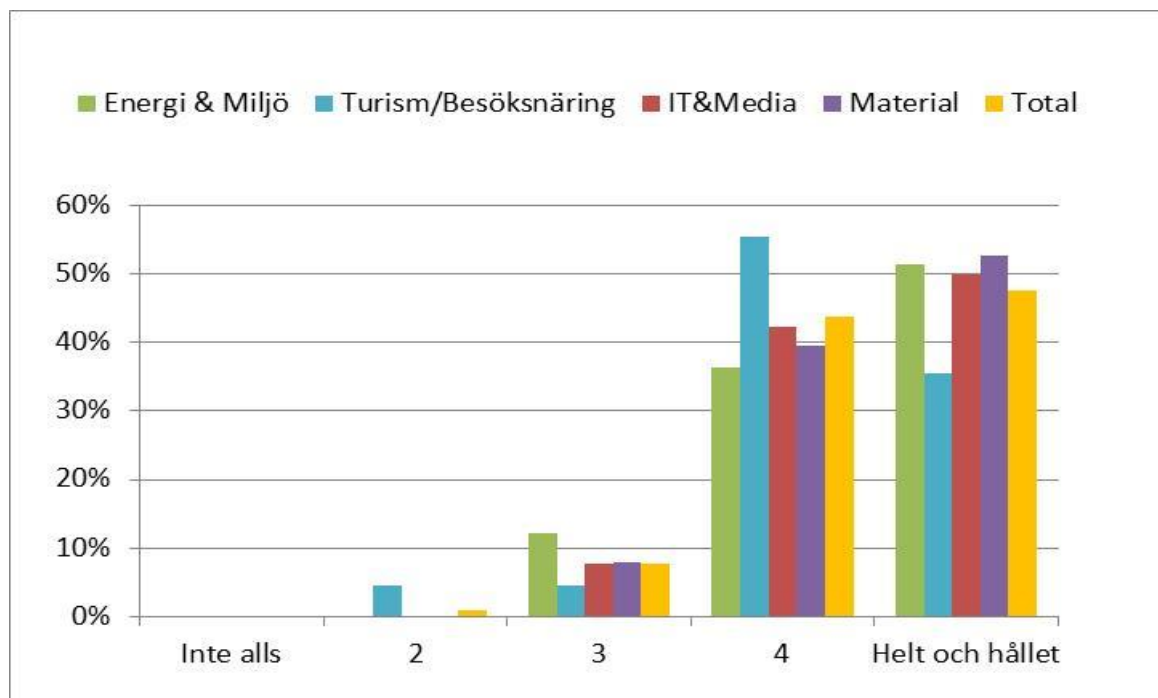
Tabell 4. Tabellen visar de fem påståenden som finns bland de 15 viktigaste inom samtliga profilområden. Gul markering visar påstående med signifikant skillnad.

	Energi & Miljö	Turism/ Besöksnäring	IT & Media	Material
	Medel	Medel	Medel	Medel
Jag känner att jag gör ett bra arbete.	4,55	4,44	4,62	4,67
Min närmaste chef har förtroende för mig.	4,70	4,28	4,73	4,58
Vi är ärliga mot varandra.	4,39	4,27	4,48	4,55
Jag kan med den utrustning jag använder utföra ett bra arbete	4,58	4,41	4,65	4,47
Kommunikationen med min närmaste chef fungerar bra.	4,61	4,25	4,56	4,45

Arbete inom utbildningsområdet

Studenterna fick svara på i vilken grad olika påståenden är möjliga att uppfylla inom deras utbildningsområde. Två påståenden finns bland samtliga profilområdenas 15 mest möjliga. Det är ”Jag känner att jag gör ett bra arbete.” och ”Jag har intressanta arbetsuppgifter.”. Därtill är fyra påståenden gemensamma för tre profilområden och tolv påståenden för två profilområden. Sexton påståenden är unika inom ett profilområde. Respektive profilområdes 15 mest möjliga påståenden redovisas senare i detta avsnitt.

Det är signifikant skillnad mellan profilområdena för 19 av 87 påståenden avseende hur möjliga studenterna tror de är vid arbete inom sitt utbildningsområde.



Figur 5. Svar på frågan i vilken utsträckning arbete inom utbildningsområdet är attraktivt, fördelat per profilområde.

Studenterna svarade på frågan ” I vilken utsträckning tycker du att arbete inom ditt utbildningsområde är attraktivt?”, se figur 5. Medelvärde för samtliga studenter är 4,38. Det är inga signifikanta skillnader mellan profilområdena.

Prioriterade utvecklingsområden

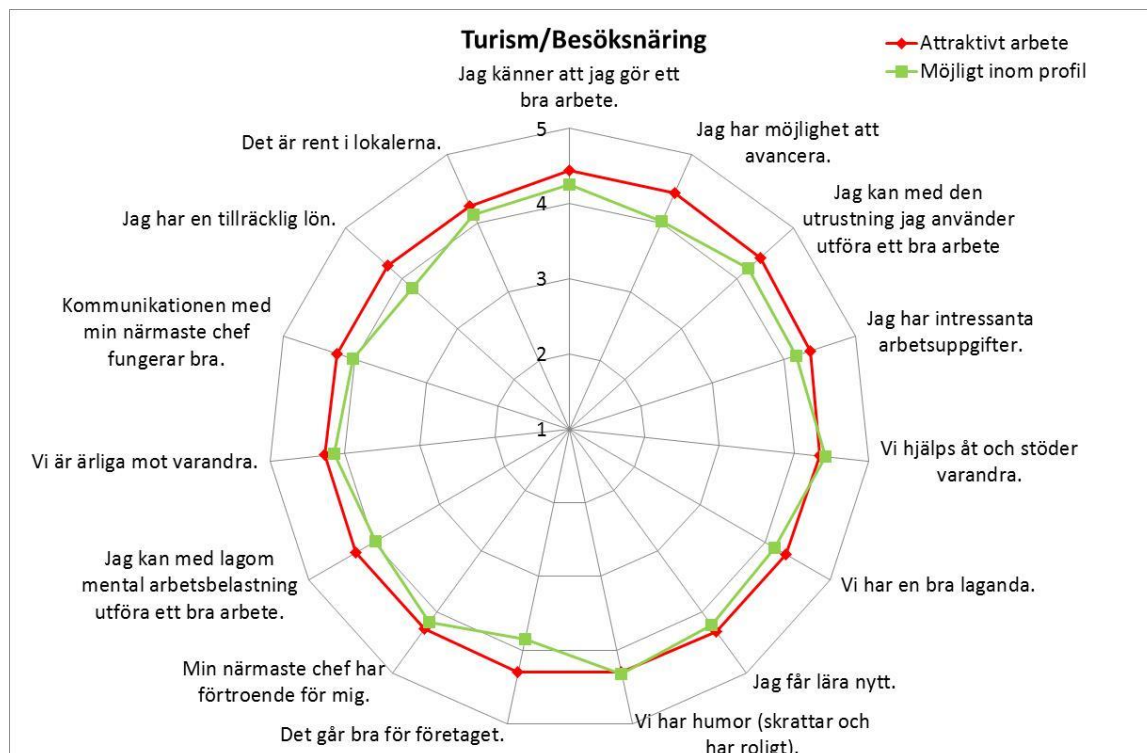
Det är signifikant skillnad mellan profilområdena för 30 av 87 påstående avseende hur prioriterade de är att förändra för att öka attraktiviteten.

Två påstående finns bland samtliga profilområdens 15 viktigaste, ” Jag har en tillräcklig lön.” och ”I mitt arbete har jag tid för reflektion och återhämtning”. Därtill är sex påstående gemensamma för tre profilområden och sju påstående för två profilområden. Tjugo påstående är unika inom ett profilområde.

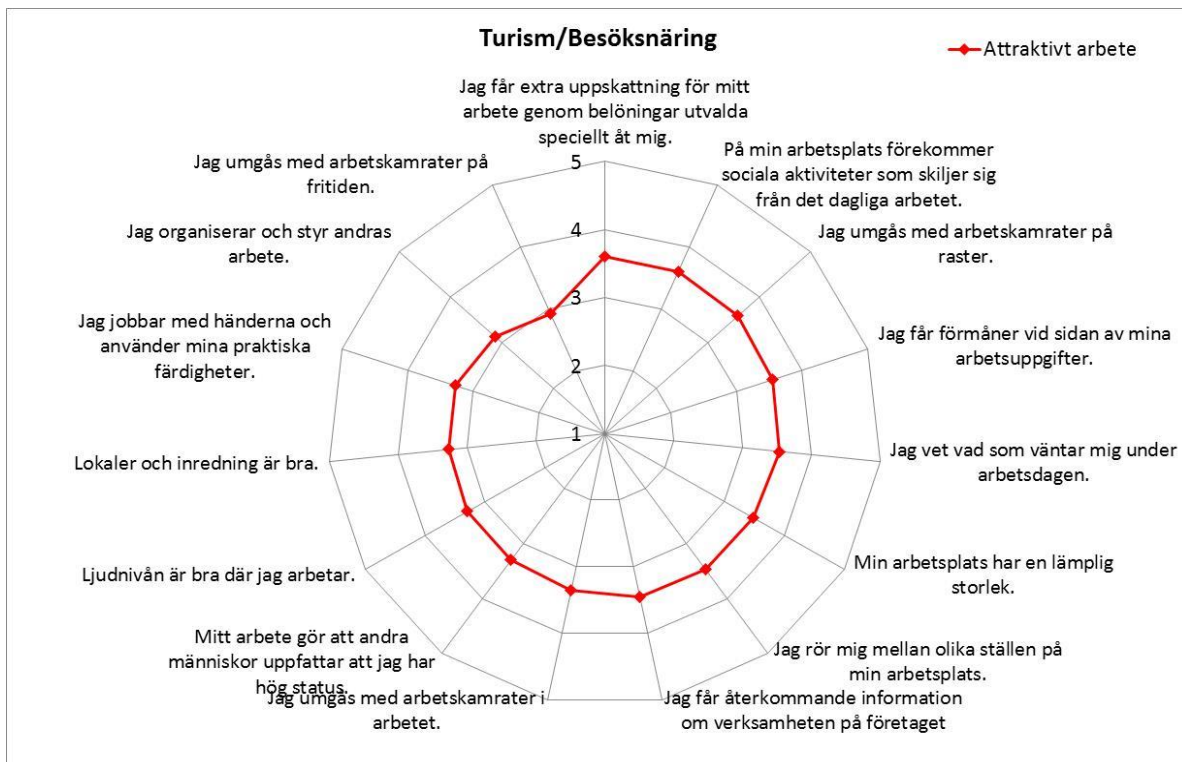
4.1.1 Turism/Besöksnäring

Nedan redovisas de 15 påstående som är viktigast (figur 6), respektive är minst viktiga (figur 7) för att ett arbete ska vara attraktivt enligt studenterna inom Turism/Besöksnäring. Områden som är viktigast för att arbetet ska vara attraktivt omfattar relationer, företaget, adekvat utrustning och ledarskap. Andra områden som också omfattas är erkänsla, stimulans, tankearbete, lön och fysisk arbetsmiljö.

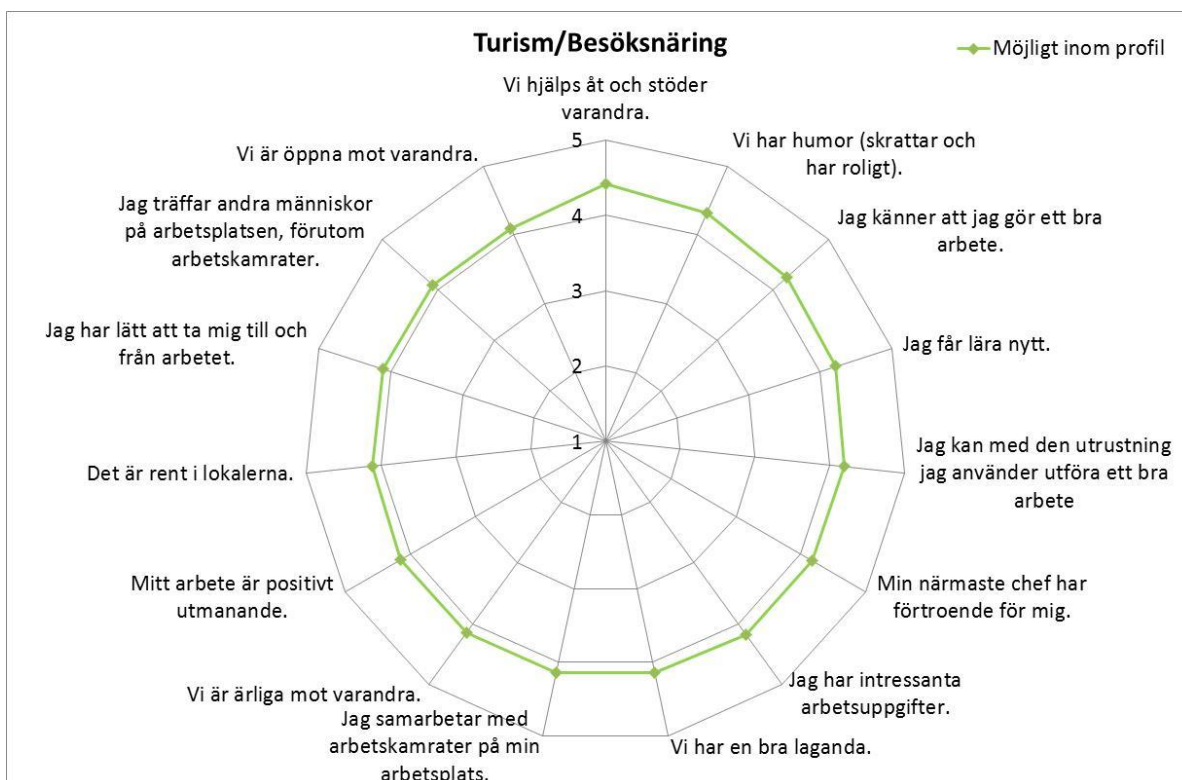
I figur 8 redovisas de 15 påstående som studenterna anser mest möjliga vid arbete inom profilområdet. Främst omfattas området relationer. Andra områden som också omfattas är stimulans, erkänsla, tankearbete, adekvat utrustning, ledarskap, fysisk arbetsmiljö, lokalisering och sociala kontakter.



Figur 6. De 15 påstående som anses viktigast av studenter inom Turism/Besöksnäring, samt graden av möjlighet inom utbildningsområdet.



Figur 7. De 15 påståenden som anses minst viktiga av studenter inom Turism/Besöksnäring.

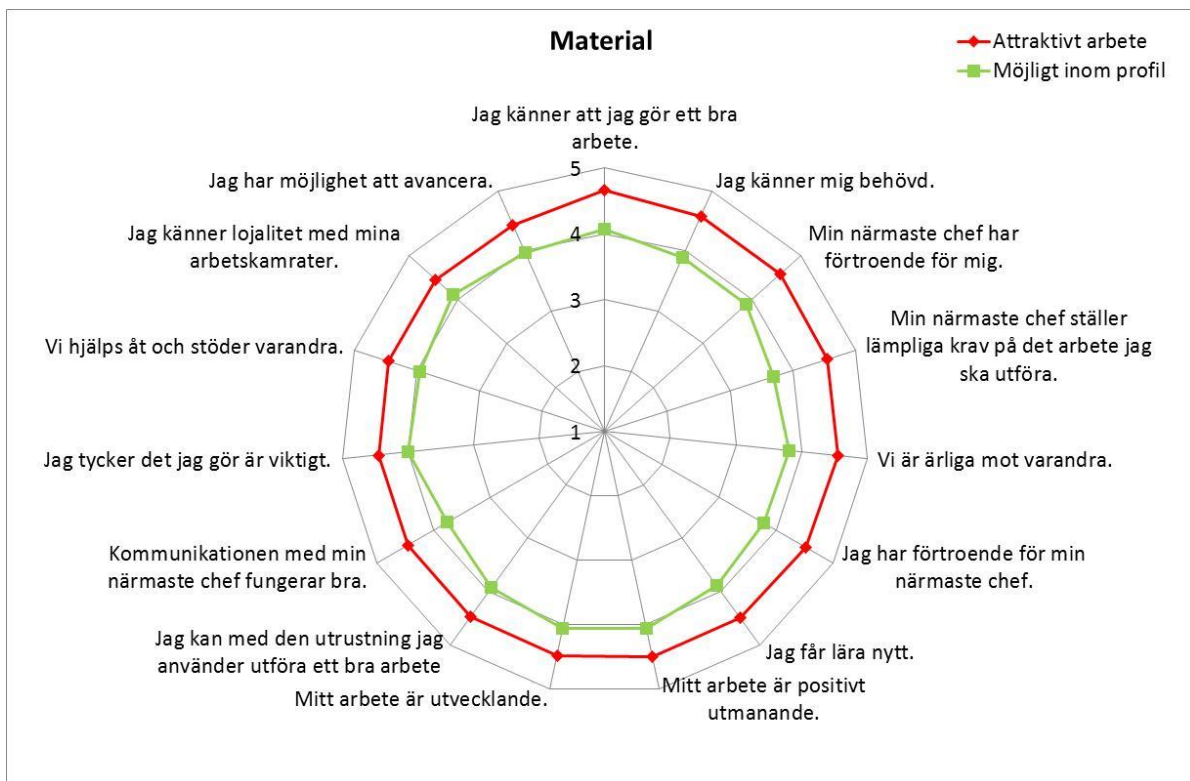


Figur 8. De 15 påståenden som anses mest möjliga inom Turism/Besöksnäring enligt studenterna.

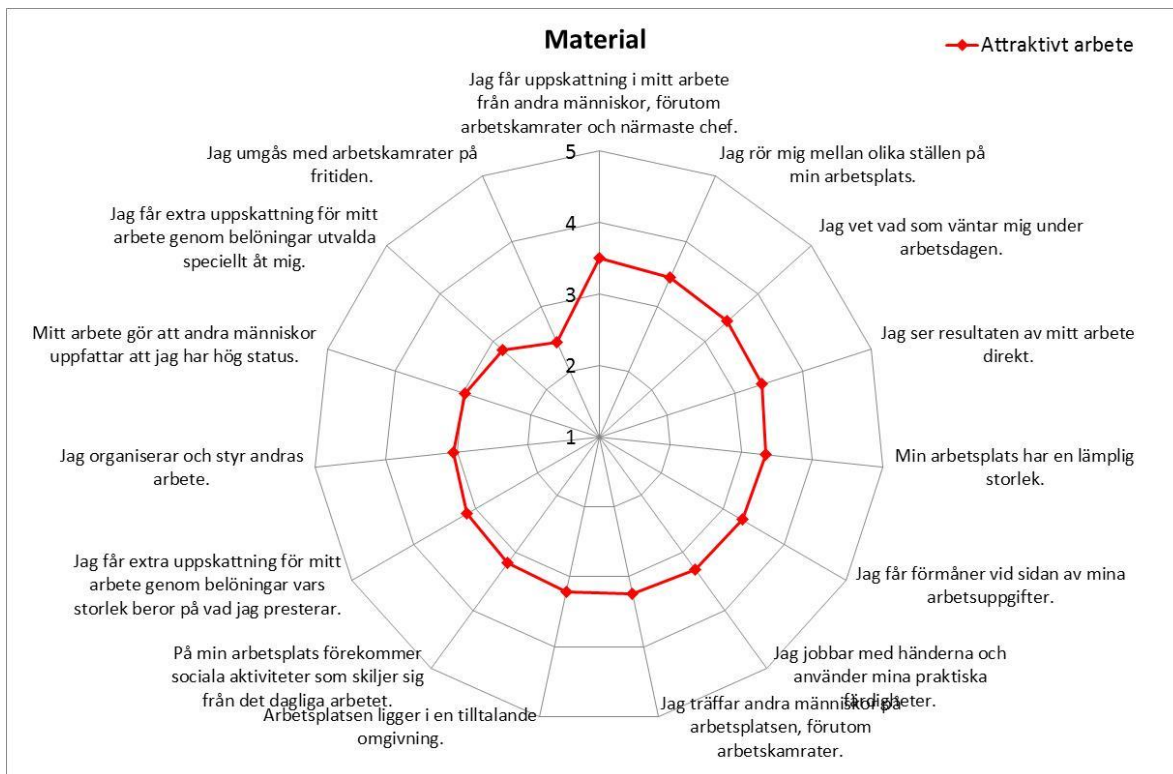
4.1.2 Material

Nedan redovisas de 15 påståenden som är viktigast (figur 9), respektive är minst viktiga (figur 10) för att ett arbete ska vara attraktivt enligt studenterna inom Material. Områden som är viktigast för att arbetet ska vara attraktivt omfattar främst ledarskap och stimulans. Andra områden som också omfattas är eftertraktad, relationer, erkänsla, tankearbete, adekvat utrustning och lojalitet.

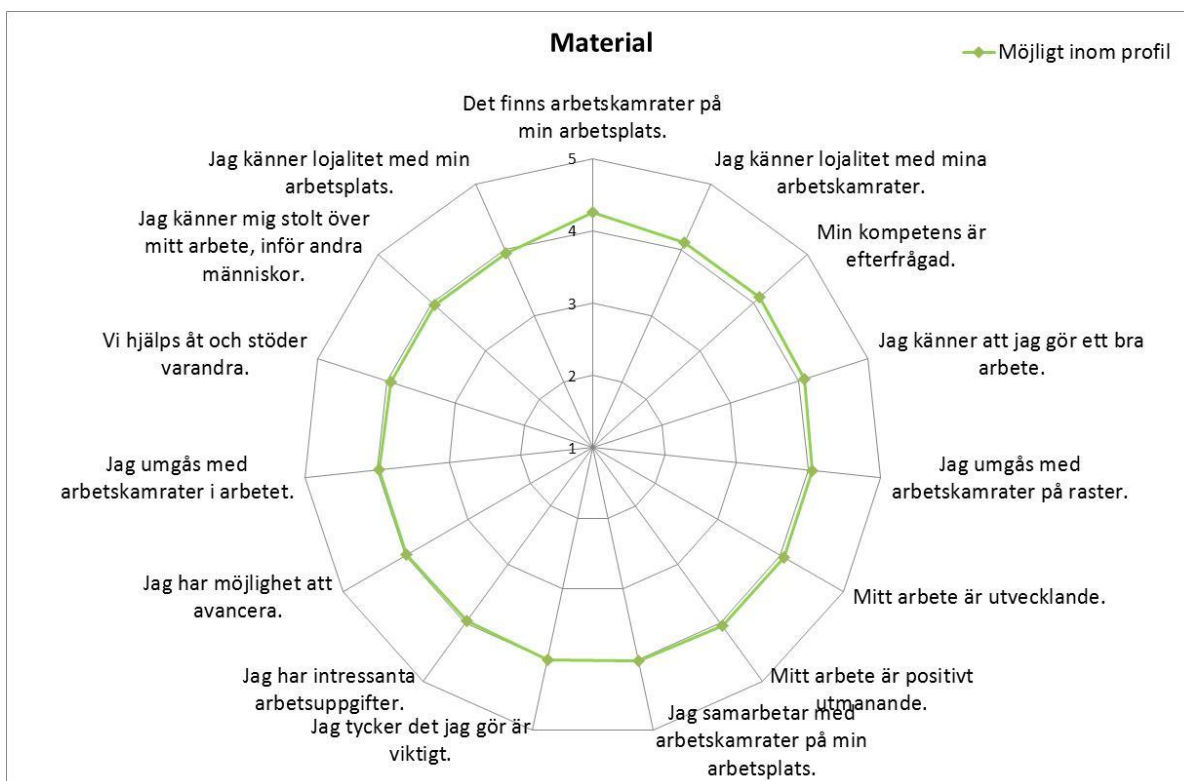
I figur 11 redovisas de 15 påståenden som studenterna anser mest möjliga vid arbete inom profilområdet. Främst omfattas områdena sociala kontakter och stimulans. Andra områden som också omfattas är lojalitet, eftertraktad, relationer, erkänsla, företaget och status.



Figur 9. De 15 påståenden som anses viktigast av studenter inom Material, samt graden av möjlighet inom utbildningsområdet.



Figur 10. De 15 påståenden som anses minst viktiga av studenter inom Material.

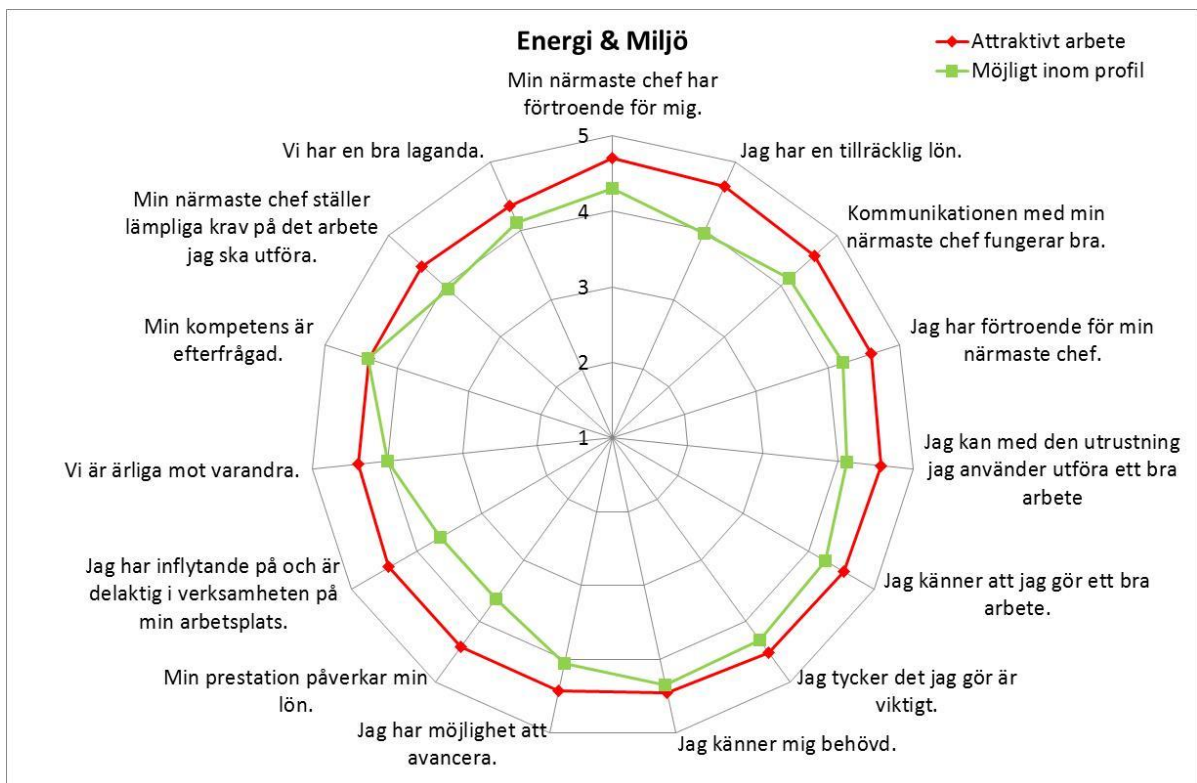


Figur 11. De 15 påståenden som anses mest möjliga inom Material enligt studenterna.

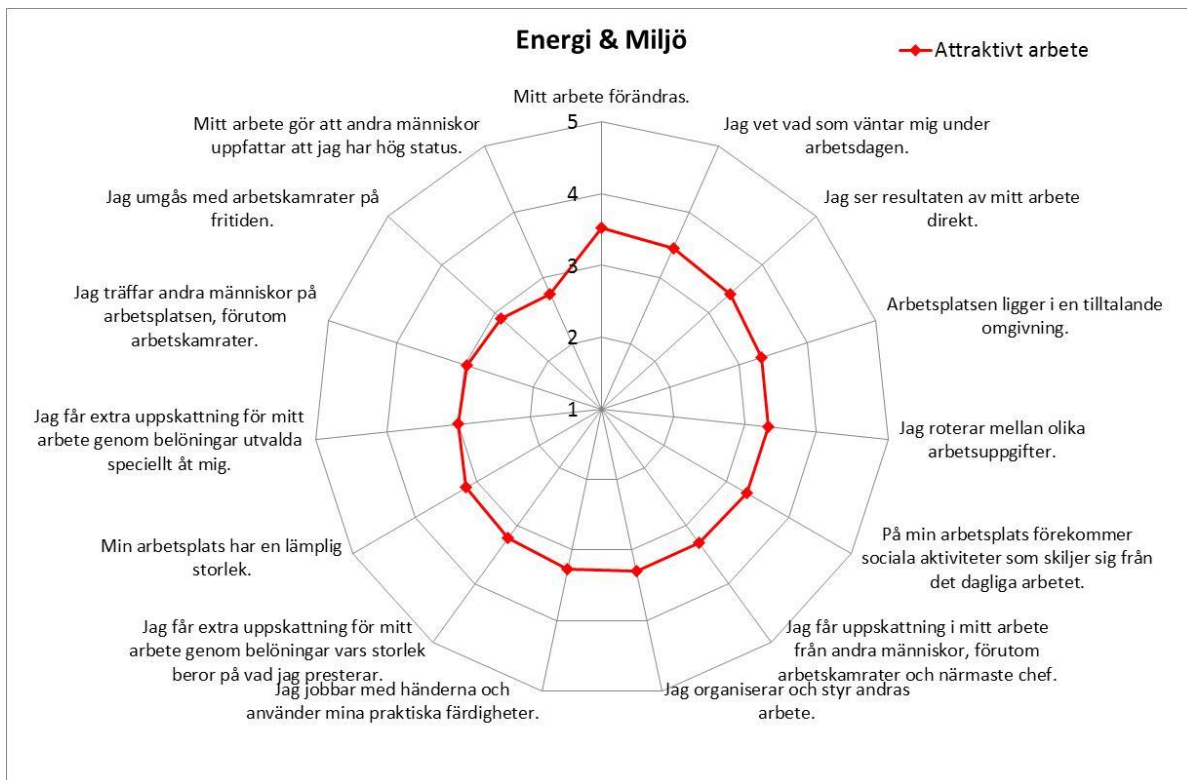
4.1.3 Energi & Miljö

Nedan redovisas de 15 påståenden som är viktigast (figur 12), respektive är minst viktiga (figur 13) för att ett arbete ska vara attraktivt enligt studenterna inom Energi & Miljö. Områden som är viktigast för att arbetet ska vara attraktivt omfattar ledarskap och eftertraktad. Andra områden som också omfattas är lön, relationer, adekvat utrustning, erkänsla och företaget.

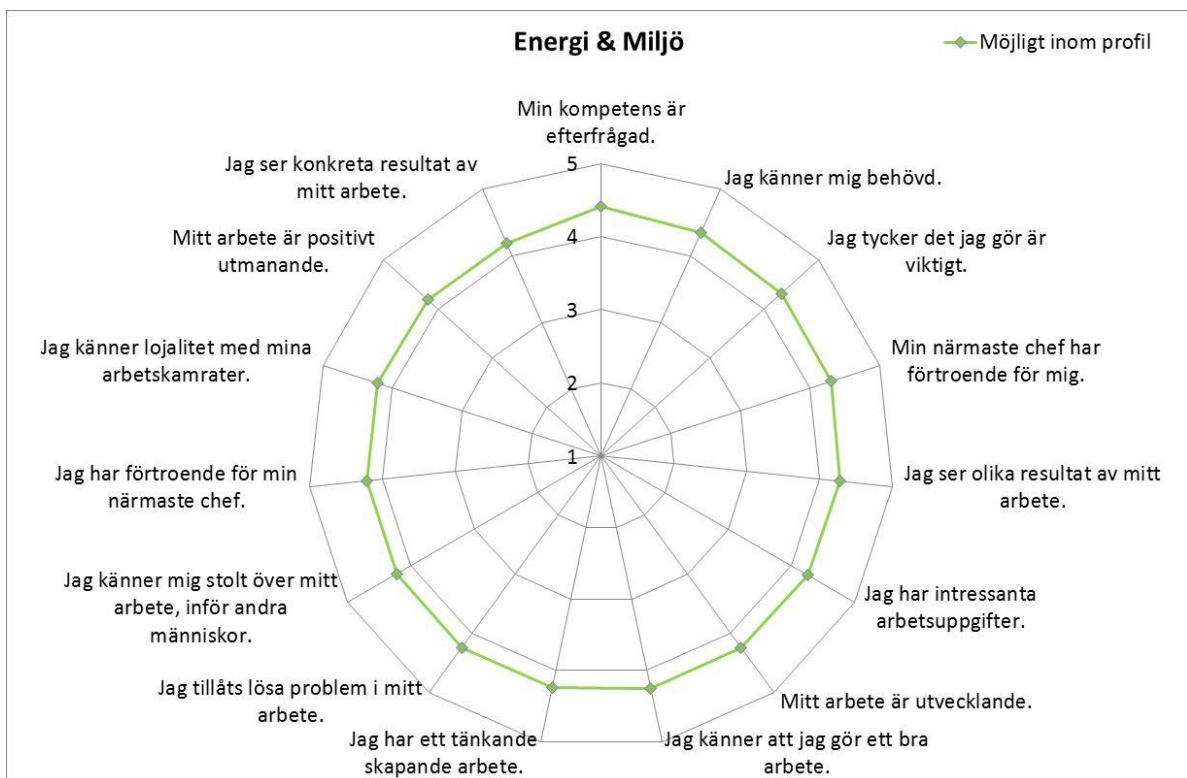
I figur 14 redovisas de 15 påståenden som studenterna anser mest möjliga vid arbete inom profilområdet. Främst omfattas områdena eftertraktad och stimulans. Andra områden som också omfattas är ledarskap, resultat, tankearbete, erkänsla, status och lojalitet.



Figur 12. De 15 påståenden som anses viktigast av studenter inom Energi & Miljö, samt graden av möjlighet inom utbildningsområdet.



Figur 13. De 15 påståenden som anses minst viktiga av studenter inom Energi & Miljö.

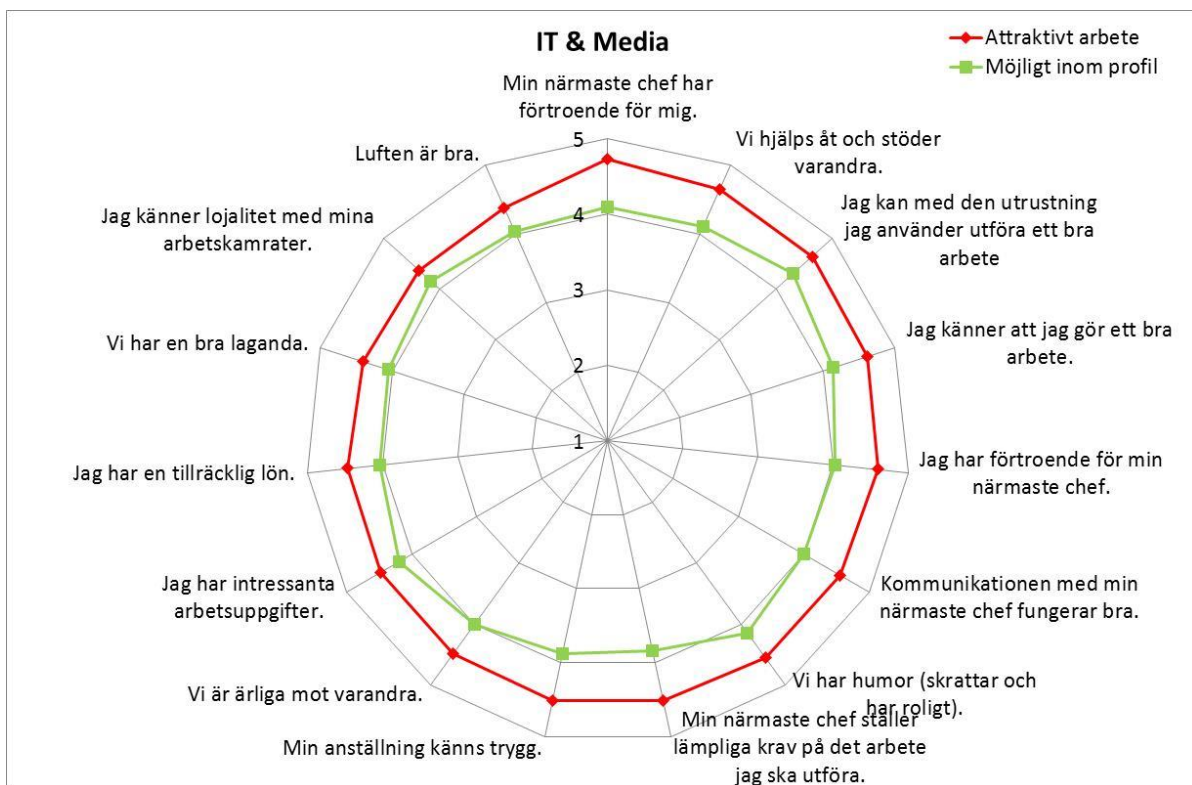


Figur 14. De 15 påståenden som anses mest möjliga inom Energi & Miljö enligt studenterna.

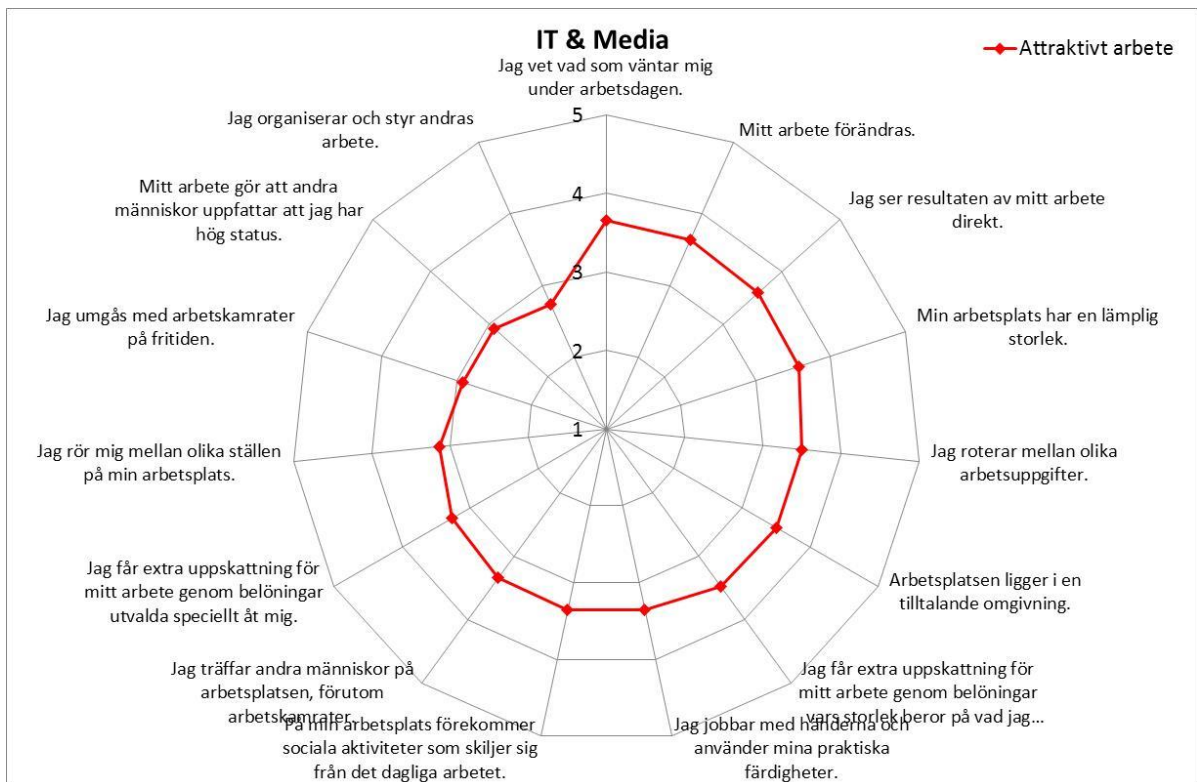
4.1.4 IT & Media

Nedan redovisas de 15 påståenden som är viktigast (figur 15), respektive är minst viktiga (figur 16) för att ett arbete ska vara attraktivt enligt studenterna inom IT & Media. Områden som är viktigast för att arbetet ska vara attraktivt omfattar ledarskap och relationer. Andra områden som också omfattas är adekvat utrustning, erkänsla, företaget, stimulans, lön, lojalitet och fysisk arbetsmiljö.

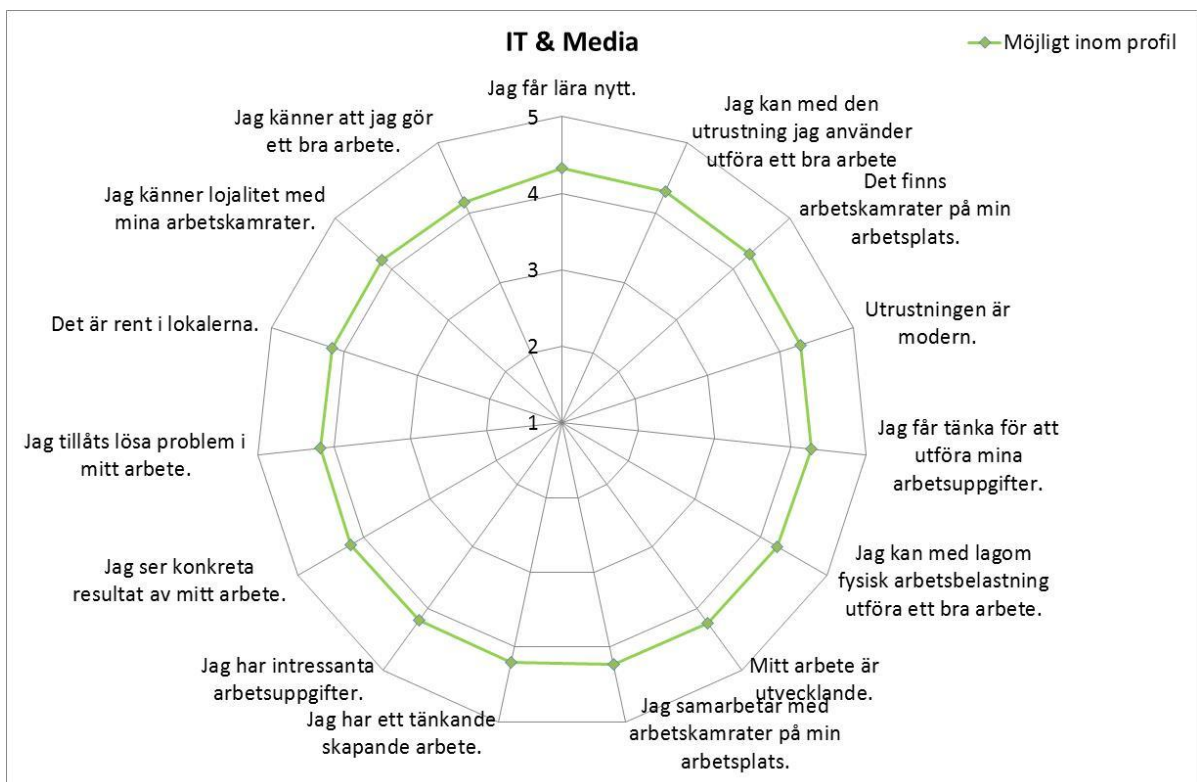
I figur 17 redovisas de 15 påståenden som studenterna anser mest möjliga vid arbete inom profilområdet. Främst omfattas områdena tankearbete och adekvat utrustning. Andra områden som också omfattas är stimulans, sociala kontakter, relationer, resultat, fysisk arbetsmiljö, lojalitet och erkänsla.



Figur 15. De 15 påståenden som anses viktigast av studenter inom IT & Media, samt graden av möjlighet inom utbildningsområdet.



Figur 16. De 15 påståenden som anses minst viktiga av studenter inom IT & Media.



Figur 17. De 15 påståenden som anses mest möjliga inom IT & Media enligt studenterna.

4.2 Anställdas syn på arbete

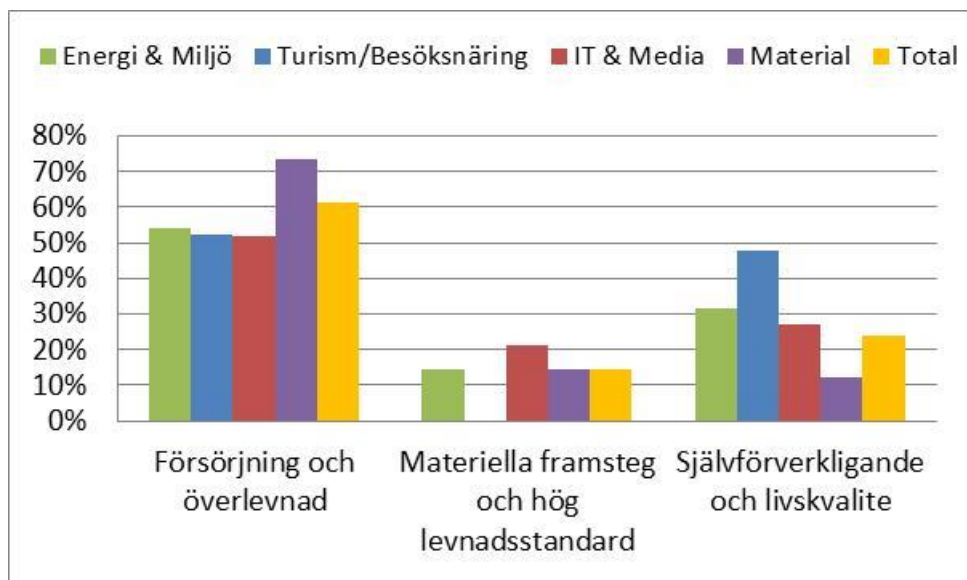
Anställda på 19 arbetsplatser besvarade enkäten, se tabell 5. Ett företag inom Turism/Besöksnäring ställde upp på intervju men avböjde senare att göra enkätundersökningen p.g.a. att de nyligen hade gjort en liknande studie och att det fanns viss oro bland personalen. Sammantaget besvarade 248 anställda enkäten.

Tabell 5. Tabellen visar antalet respondenter per företag inom respektive profilområde, samt företagets andel av inkomna enkäter.

Profilområde	Företag	Antal enkäter	Andel av inkomna enkäter (%)
Turism/Besöksnäring	T/B1	3	1,2
	T/B2	0	
	T/B3	3	1,2
	T/B4	6	2,4
	T/B5	9	3,6
			8,5
Material	M1	8	3,2
	M2	23	9,3
	M3	12	4,8
	M4	29	11,6
	M5	30	12,1
			41,1
Energi & Miljö	E&M1	10	4,0
	E&M2	7	2,8
	E&M3	6	2,4
	E&M4	42	16,9
	E&M5	8	3,2
			29,4
IT & Media	I&M1	8	3,2
	I&M2	7	2,8
	I&M3	18	7,3
	I&M4	17	6,9
	I&M5	2	,8
			21,0
Total		248	100,0

Anledning till arbete

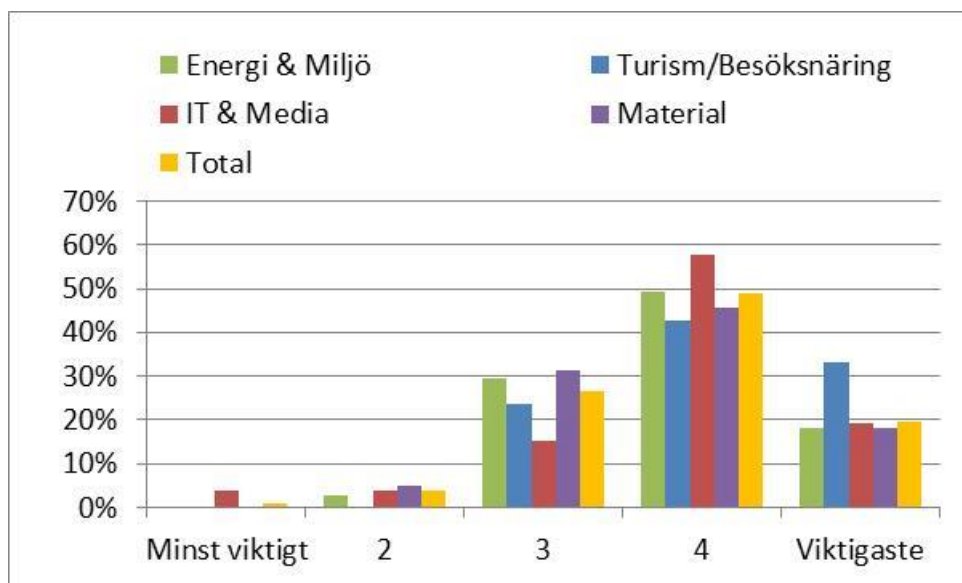
Inom samtliga profilområden anger högst andel att främsta anledningen till att de arbetar är ”Försörjning och överlevnad”, se figur 18. Fördelningen mellan de olika svarsalternativen skiljer sig mellan profilområdena. Skillnaderna mellan profilområdena är signifikanta ($p < .005$).



Figur 18. Främsta anledning till att man arbetar fördelat per profilmråde.

Centralitet

Arbete är relativt centralt i livet, $m=3,83$, se figur 19. Det är inga signifikanta skillnader avseende hur centralt arbete är i livet mellan profilmrådena.



Figur 19. Svar på frågan hur viktigt arbete är i livet fördelat på profilmråde.

Uppfyllelse i nuvarande arbete

Sex påståenden finns bland samtliga profilmrådens 15 högst uppfyllda, se tabell 6. Områden som är högst uppfyllda omfattar social kontakt, lojalitet och relationer. Därtill är fyra påståenden gemensamma för tre profilmråden och sju påståenden för två profilmråden. Tio påståenden är unika inom ett profilmråde. Respektive profilmrådes 15 högst uppfyllda påståenden redovisas senare i detta avsnitt.

Tabell 6. Tabellen visar de sex påståenden som finns bland de 15 högst uppfyllda inom samtliga profilområden. Gul markering visar påstående med signifikant skillnad avseende såväl medelvärde som ranking.

	Energi & Miljö	Turism/ Besöksnäring	IT & Media	Material
	Medel	Medel	Medel	Medel
Det finns arbetskamrater på min arbetsplats.	4,56	4,85	4,67	4,60
Jag känner lojalitet med mina arbetskamrater.	4,35	4,63	4,33	4,31
Jag umgås med arbetskamrater i arbetet.	4,32	4,67	4,12	4,30
Jag samarbetar med arbetskamrater på min arbetsplats.	4,43	4,62	4,35	4,29
Vi har humor (skrattar och har roligt).	4,42	4,52	4,27	4,16
Jag känner lojalitet med min arbetsplats.	4,24	4,70	4,15	4,11

Det är signifikant skillnad ($p < .05$) mellan profilområdena för 56 av 87 påståenden avseende uppfyllelse i nuvarande arbete sett till medelvärde och för 52 av 87 sett till ranking. Femtioen påståenden har signifikant skillnad både avseende medelvärde och ranking.

Det är främst inom områdena fysisk arbetsmiljö, stimulans, erkänsla och status som det finns skillnader. Delvis finns det skillnader inom områdena lokalisering, arbetstid, adekvat utrustning, företaget, ledarskap, lojalitet, social kontakt, relationer, lön, förtrogenhet, handlingsfrihet, tankearbete, arbetstakt, variation, kompetens och resultat.

Viktigt för arbete ska vara attraktivt

Nio påståenden finns bland samtliga profilområdenas 15 viktigaste, se tabell 7. De områden som berörs är främst relationer och ledarskap. Även erkänsla och lojalitet ingår. Därtill är tre påståenden gemensamma för tre profilområden och fyra påståenden för två profilområden. Sex påståenden är unika inom ett profilområde. Respektive profilområdes 15 viktigaste påståenden redovisas senare i detta avsnitt.

Tabell 7. Tabellen visar de nio påståenden som finns bland de 15 viktigaste inom samtliga profilområden. Gul markering visar påstående med signifikant skillnad avseende såväl medelvärde som ranking.

	Energi & Miljö	Turism/ Besöksnäring	IT& Media	Material
	Medel	Medel	Medel	Medel
Min närmaste chef har förtroende för mig.	4,53	4,81	4,60	4,53
Vi är ärliga mot varandra.	4,51	4,71	4,63	4,52
Jag har förtroende för min närmaste chef.	4,55	4,76	4,56	4,45
Jag känner att jag gör ett bra arbete.	4,51	4,67	4,60	4,45
Jag känner lojalitet med mina arbetskamrater.	4,49	4,72	4,43	4,41
Vi har humor (skrattar och har roligt).	4,58	4,71	4,54	4,40
Kommunikationen med min närmaste chef fungerar bra.	4,40	4,76	4,60	4,39
Vi har en bra laganda.	4,47	4,67	4,40	4,39
Vi hjälps åt och stöder varandra.	4,54	4,81	4,62	4,37

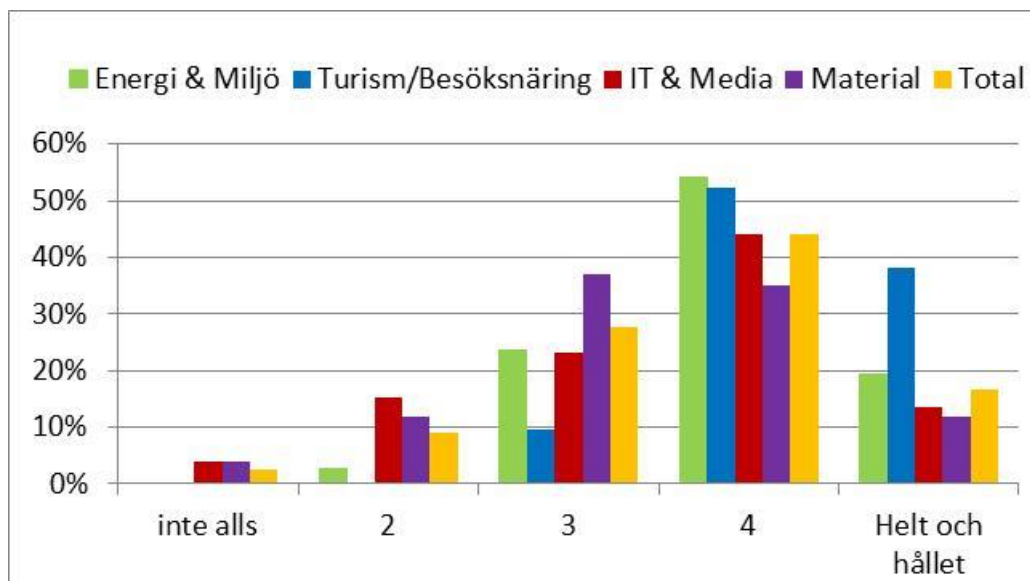
Det är signifikant skillnad mellan profilområdena för 16 av 87 påståenden avseende hur viktiga de är för att göra arbete attraktivt om man ser till medelvärde eller ranking. Tolv påståenden hade signifikant skillnad både avseende medelvärde och ranking.

Skillnaderna finns inom områdena social kontakt, fysisk aktivitet, arbetstakt, adekvat utrustning, variation, status, lokalisering, relationer, erkänsla och ledarskap.

Nio påståenden finns bland samtliga profilområdets 15 minst viktiga. Skillnaderna finns främst inom områdena erkänsla och praktiskt arbete, men även inom social kontakt, handlingsfrihet, status och förtrogenhet. Därtill är tre påståenden gemensamma för tre profilområden och fyra påståenden för två profilområden. Sju påståenden är unika inom ett profilområde.

Nuvarande arbetes attraktivitet

Respondenterna svarade på frågan ”I vilken utsträckning tycker du att ditt nuvarande arbete är attraktivt?”, se figur 20. Det är signifikanta skillnader mellan profilområdena (oavsett om det är medelvärde eller ranking). Turism/Besöksnäringen (m=4,3) har attraktivast arbete, följt av Energi & Miljö (m=3,9). Lägst attraktivitet har IT & Media (m=3,5) och Material (m=3,4).



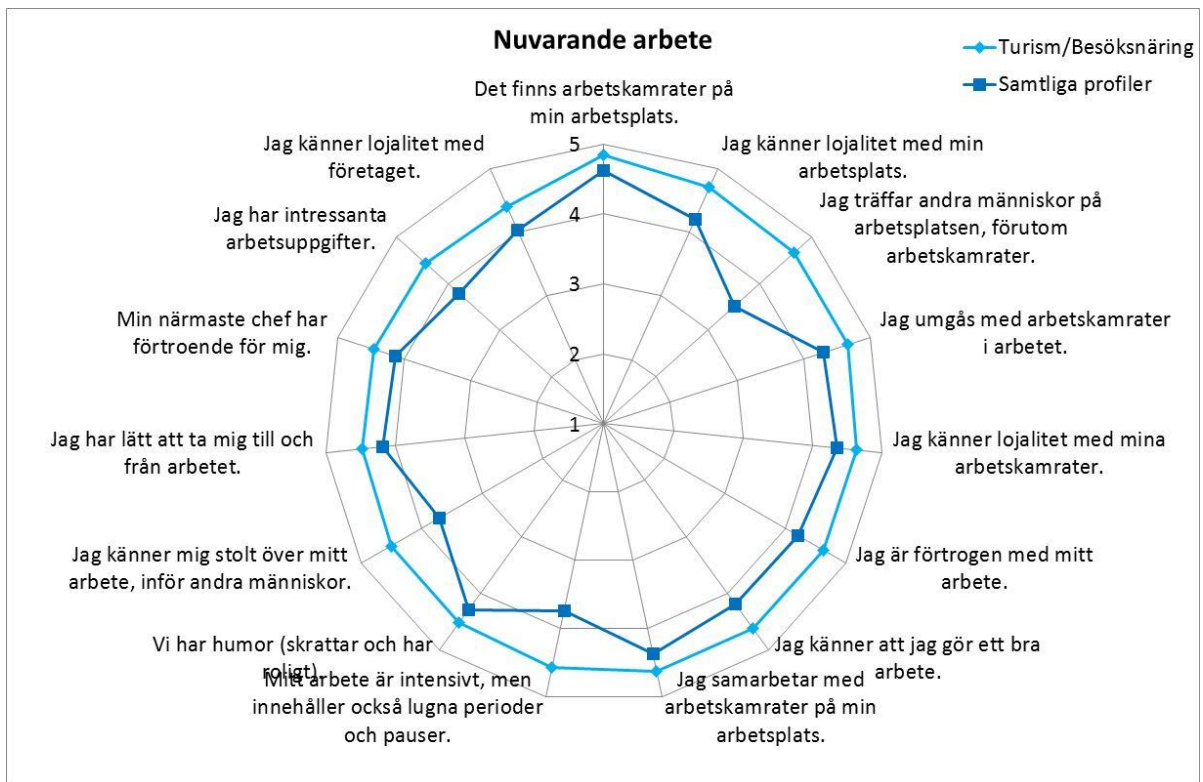
Figur 20. Svar på frågan hur attraktivt nuvarande arbete är fördelat per profilområde.

4.2.1 Turism/Besöksnäring

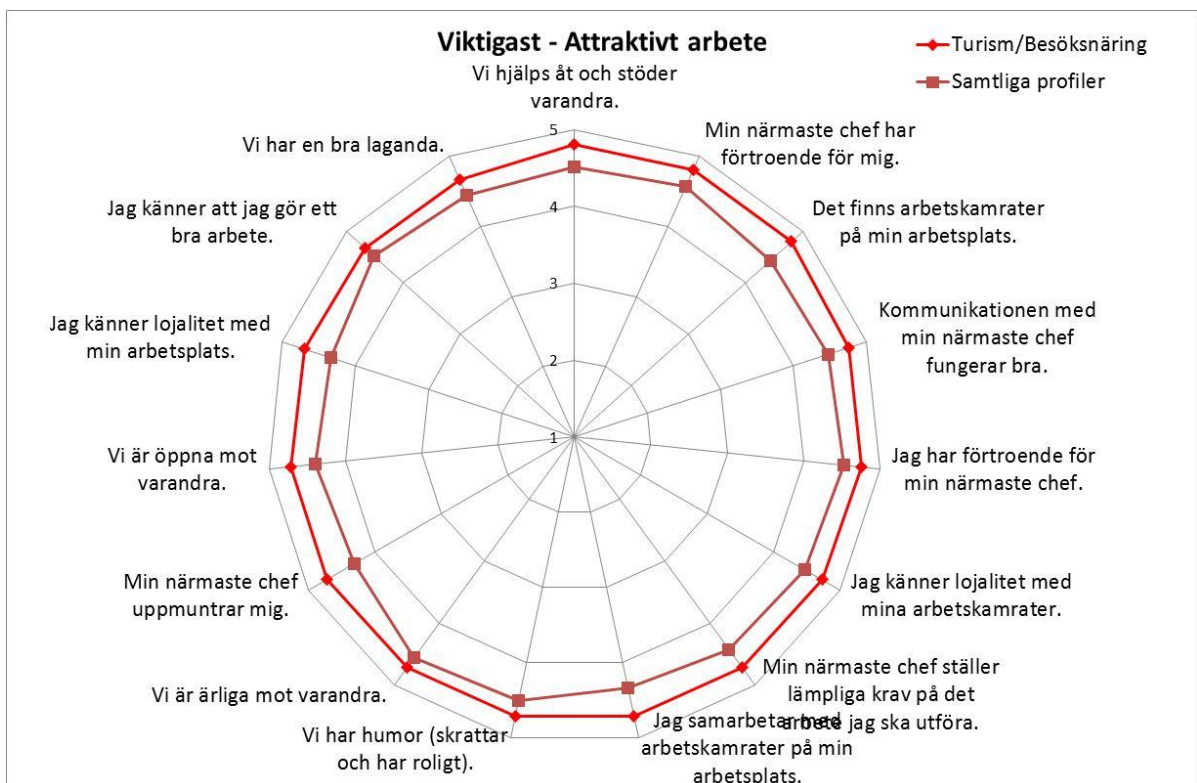
Nedan redovisas de 15 påstående som är högst uppfyllda (figur 21) inom Turism/Besöksnäring. Områden som är högst uppfyllda omfattar främst sociala kontakter och lojalitet. Andra områden som också omfattas är relationer, förtrogenhet, erkänsla, arbetstakt, status, lokalisering, ledarskap och stimulans.

De 15 påståenden som är viktigast (figur 22), respektive minst viktiga (figur 23) för att ett arbete ska vara attraktivt enligt anställda inom Turism/Besöksnäring redovisas nedan. Områden som är viktigast för att arbetet ska vara attraktivt omfattar främst relationer och ledarskap. Andra områden som också omfattas är lojalitet, sociala kontakter och erkänsla.

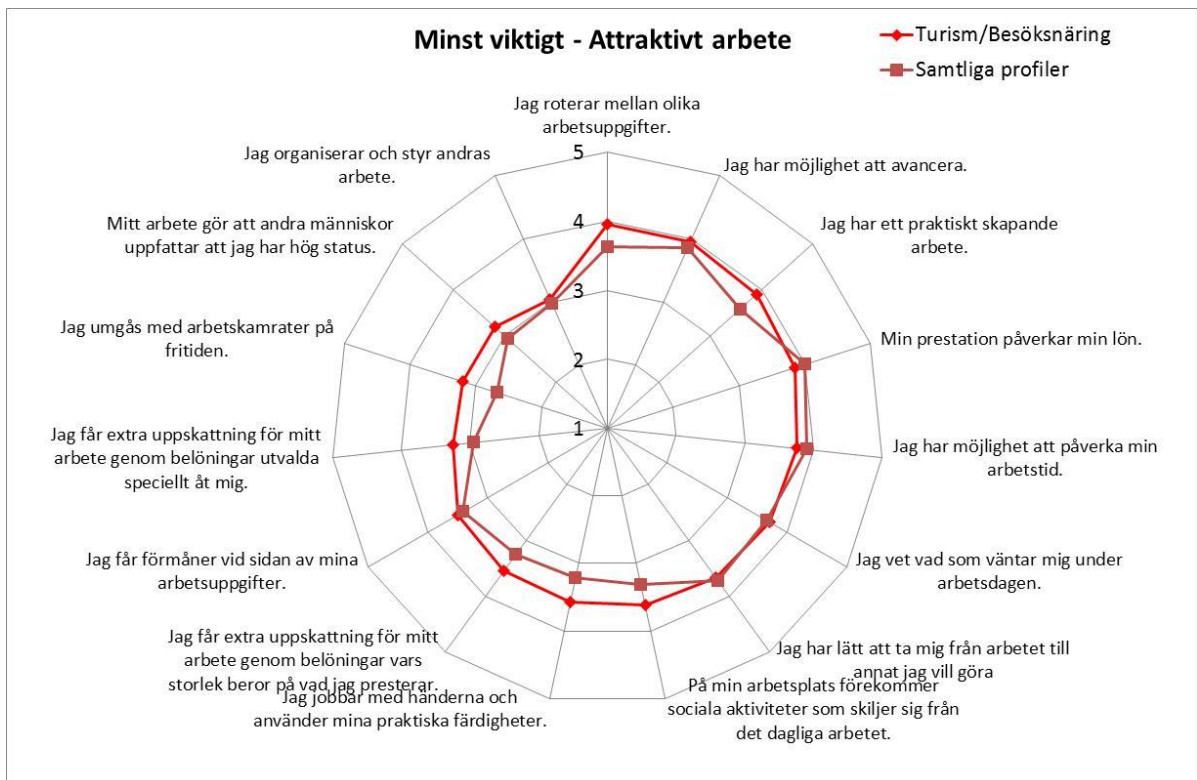
De 15 påståenden som är viktigast att utveckla enligt anställda inom Turism/Besöksnäring redovisas i figur 24. Saker som är viktiga att utveckla finns främst inom områdena lön, fysisk arbetsmiljö, företaget och ledarskap.



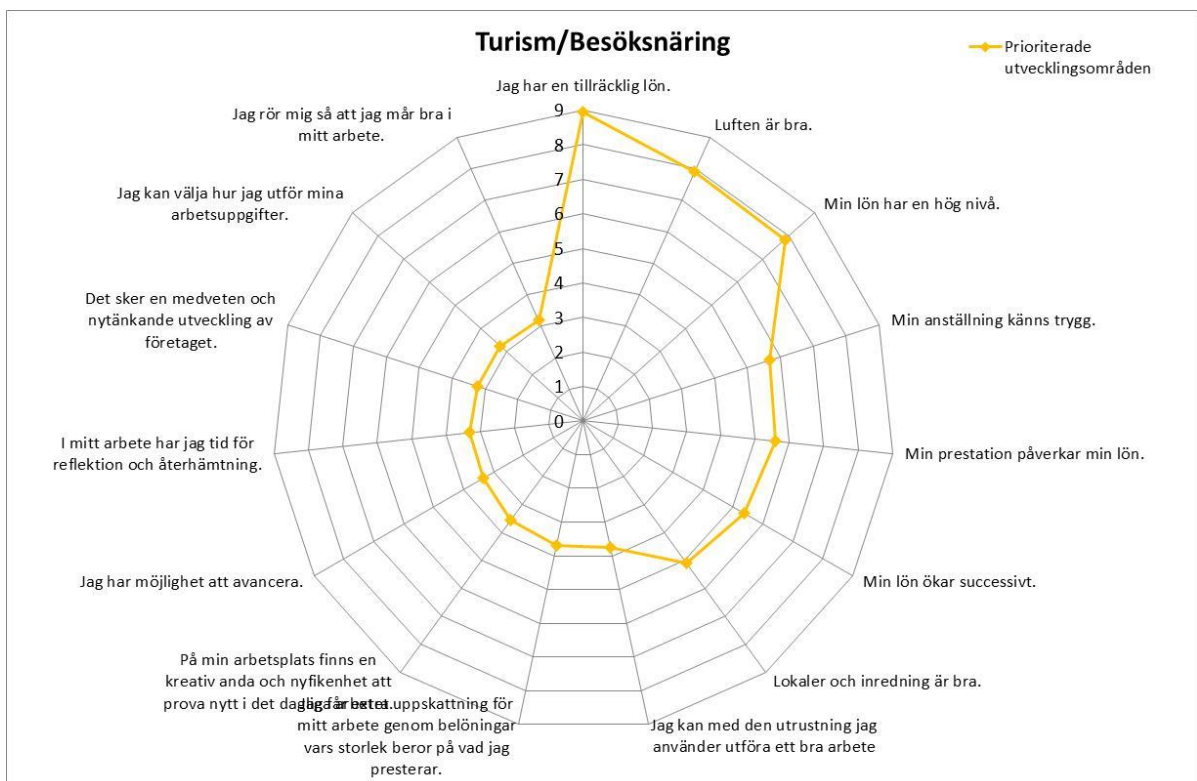
Figur 21. De 15 påståenden som är mest uppfyllda enligt anställda inom Turism/Besöksnäring, samt graden av uppfyllnad bland samtliga profilers anställda.



Figur 22. De 15 påståenden som är viktigast enligt anställda inom Turism/Besöksnäring, samt graden av viktighet bland samtliga profilers anställda.



Figur 23. De 15 påståenden som är minst viktiga enligt anställda inom Turism/Besöksnäring, samt graden av viktighet bland samtliga profilers anställda.



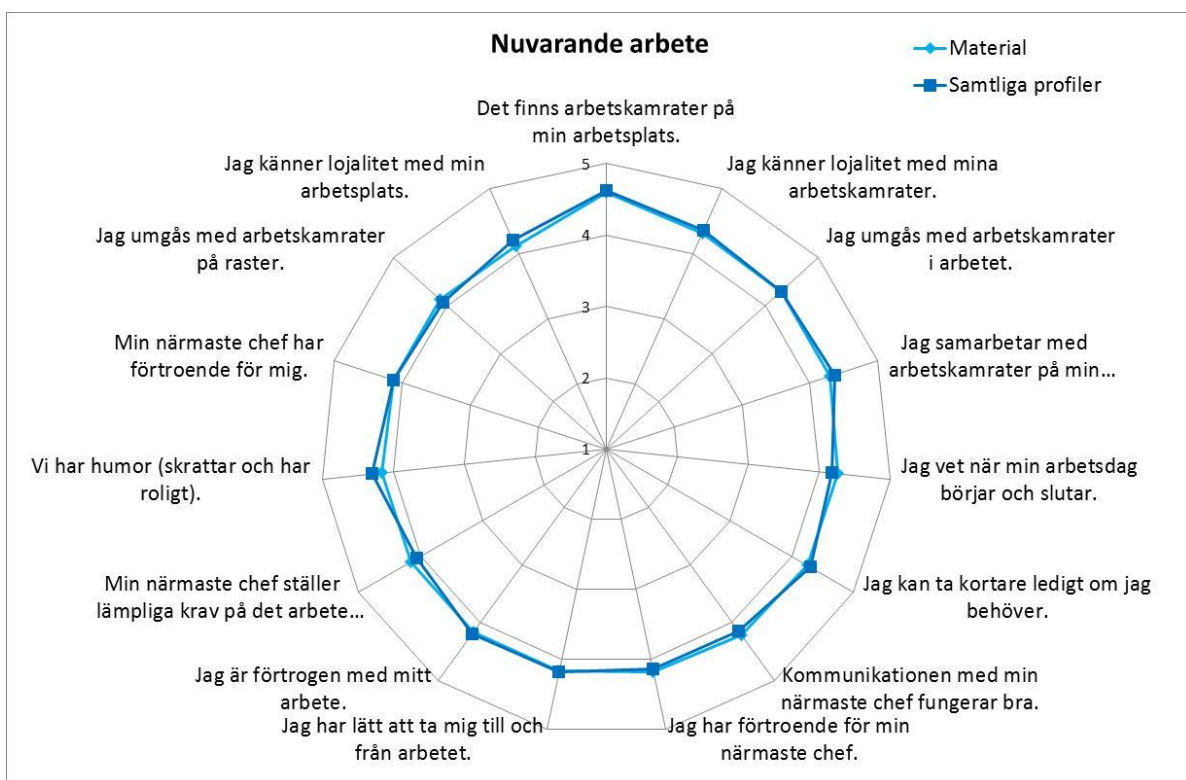
Figur 24. De 15 påståenden som är viktigast att utveckla enligt anställda inom Turism/Besöksnäring.

4.2.2 Material

Nedan redovisas de 15 påstående som är högst uppfyllda (figur 25) inom Material. Områden som är högst uppfyllda omfattar främst ledarskap och sociala kontakter. Andra områden som också omfattas är lojalitet, relationer, arbetstid, lokalisering och förtrogenhet.

De 15 påståenden som är viktigast (figur 26), respektive är minst viktiga (figur 27) för att ett arbete ska vara attraktivt enligt anställda inom Material redovisas nedan. Områden som är viktigast för att arbetet ska vara attraktivt omfattar främst ledarskap och relationer. Andra områden som också omfattas är eftertraktad, erkänsla, lojalitet, adekvat utrustning, sociala kontakter och arbetstid.

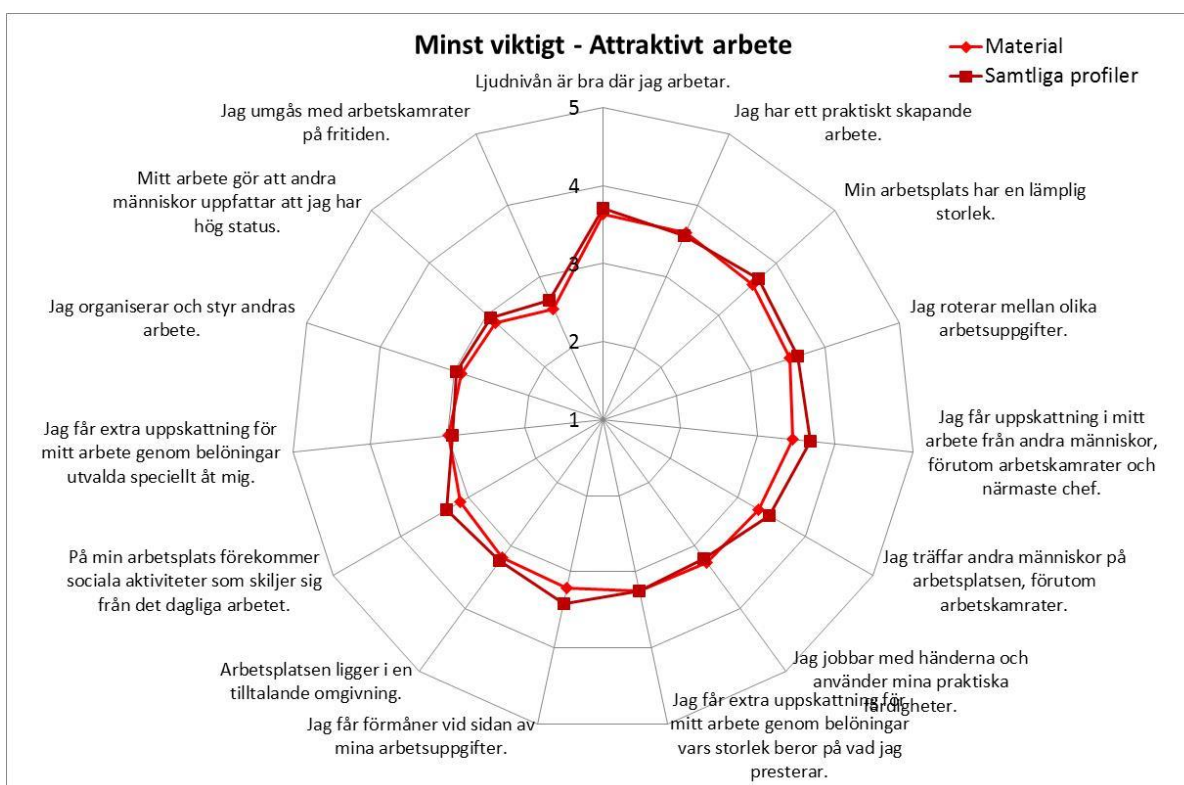
De 15 påståenden som är viktigast att utveckla enligt anställda inom Material redovisas i figur 28. Saker som är viktigast att utveckla finns främst inom områdena företaget, lön, erkänsla och ledarskap.



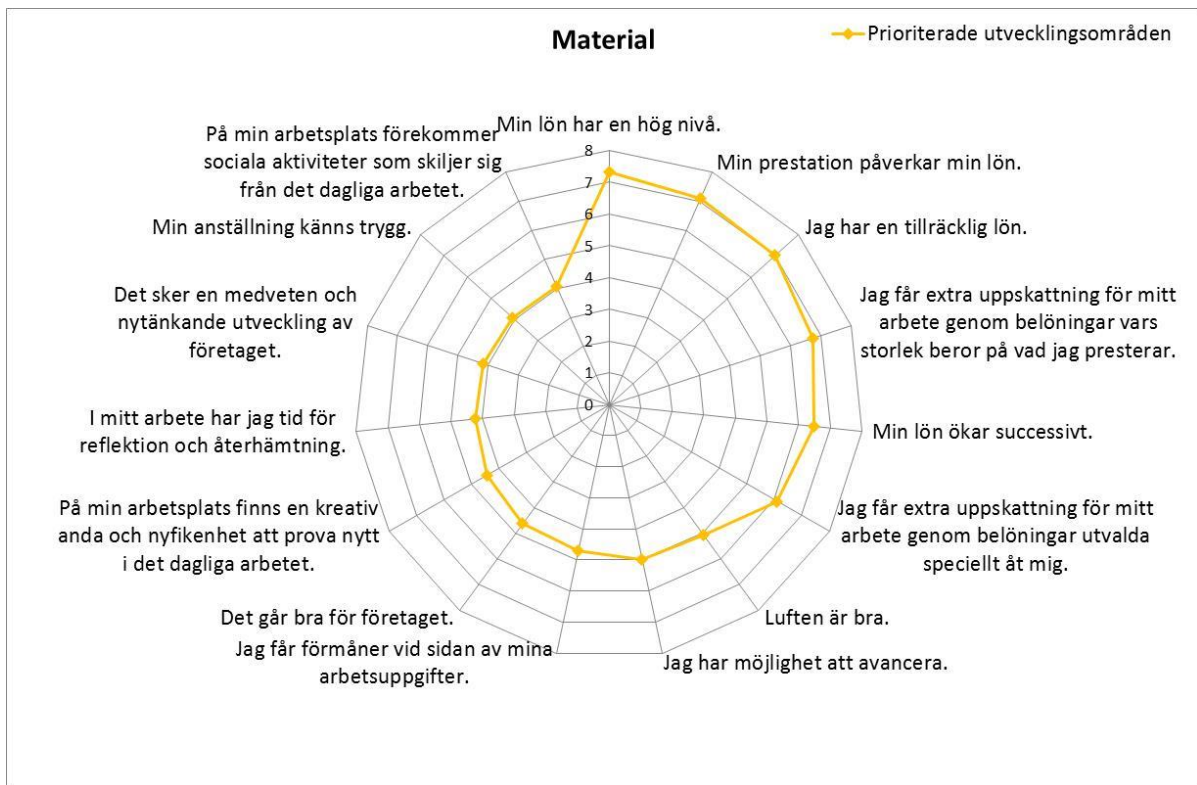
Figur 25. De 15 påståenden som är mest uppfyllda enligt anställda inom Material, samt graden av uppfyllnad bland samtliga profilers anställda.



Figur 26. De 15 påståenden som är viktigast enligt anställda inom Material, samt graden av viktighet bland samtliga profilers anställda.



Figur 27. De 15 påståenden som är minst viktiga enligt anställda inom Material, samt graden av viktighet bland samtliga profilers anställda.



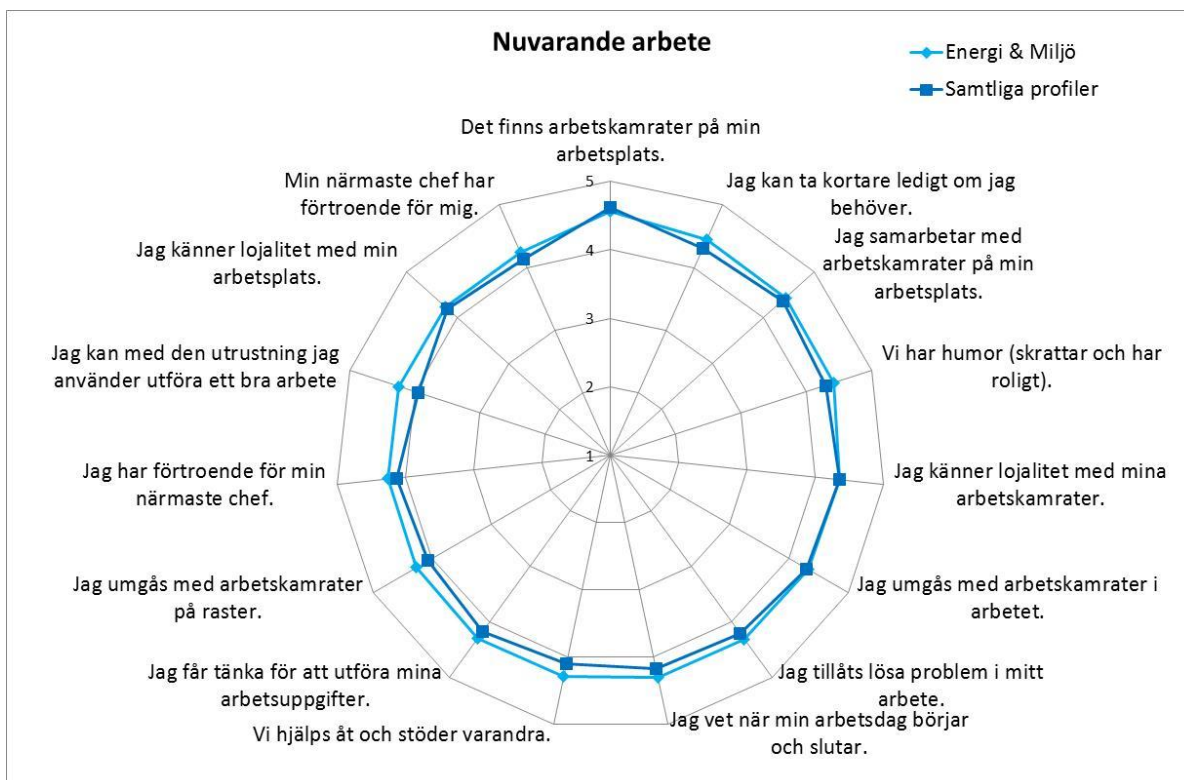
Figur 28. De 15 påståenden som är viktigast att utveckla enligt anställda inom Material.

4.2.3 Energi & Miljö

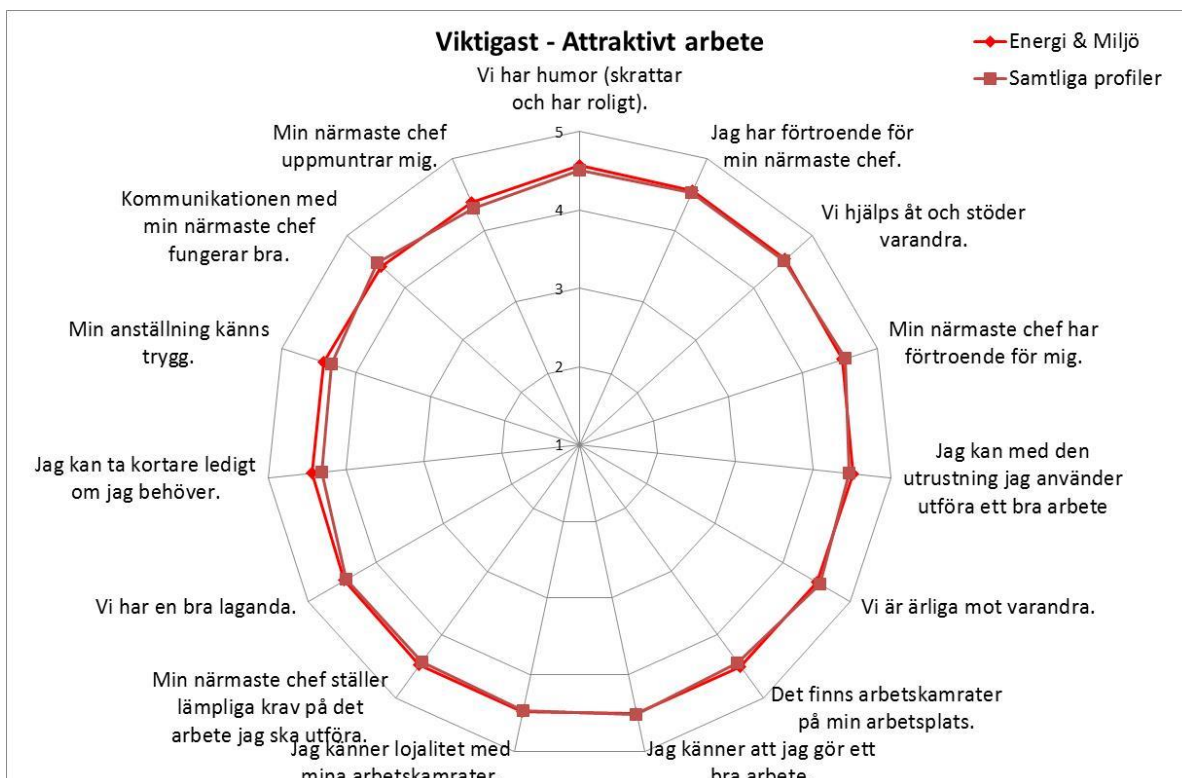
Nedan redovisas de 15 påstående som är högst uppfyllda (figur 29) inom Energi & Miljö. Områden som är högst uppfyllda omfattar främst sociala kontakter och relationer. Andra områden som också omfattas är arbetstid, lojalitet, tankearbete, ledarskap och adekvat utrustning.

De 15 påståenden som är viktigast (figur 30), respektive är minst viktiga (figur 31) för att ett arbete ska vara attraktivt enligt anställda inom Energi & Miljö redovisas nedan. Områden som är viktigast för att arbetet ska vara attraktivt omfattar främst ledarskap och relationer. Andra områden som också omfattas är adekvat utrustning, sociala kontakter, erkänsla, lojalitet, arbetstid och företaget.

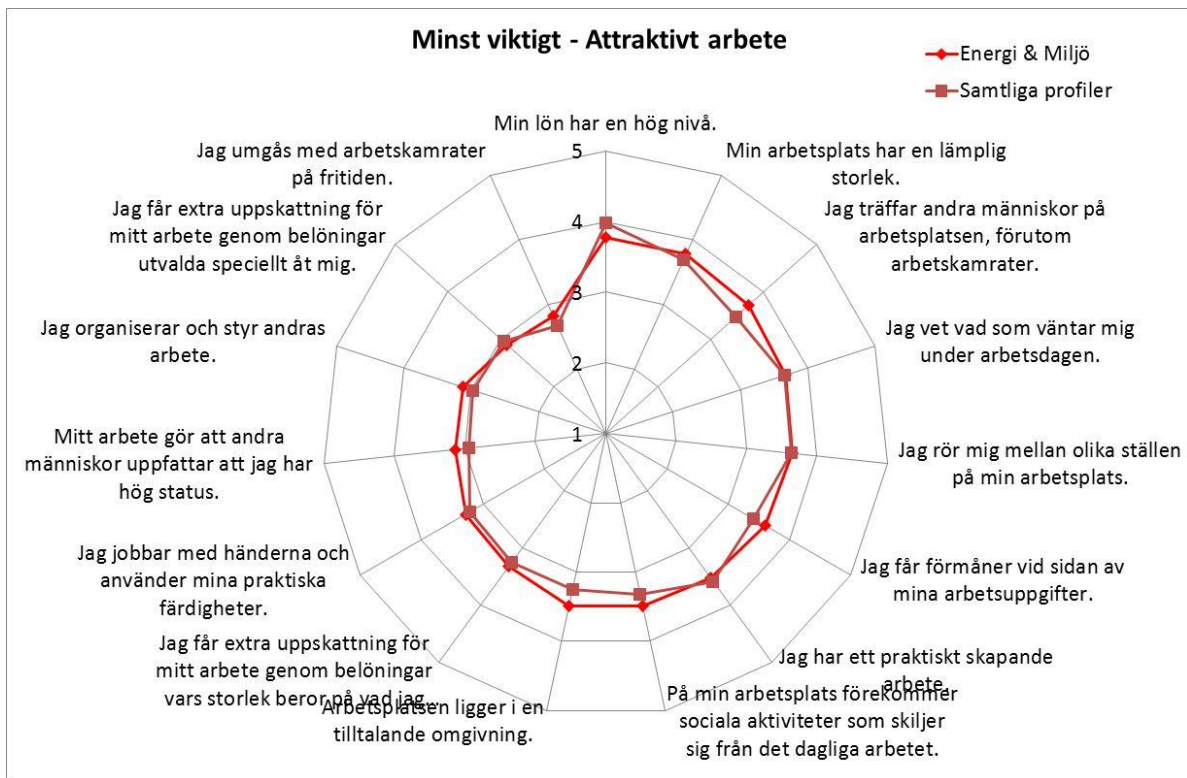
De 15 påståenden som är viktigast att utveckla enligt anställda inom Energi & Miljö redovisas i figur 32. Sakerna som är viktiga att utveckla finns främst inom områdena lön, erkänsla, ledarskap och företaget.



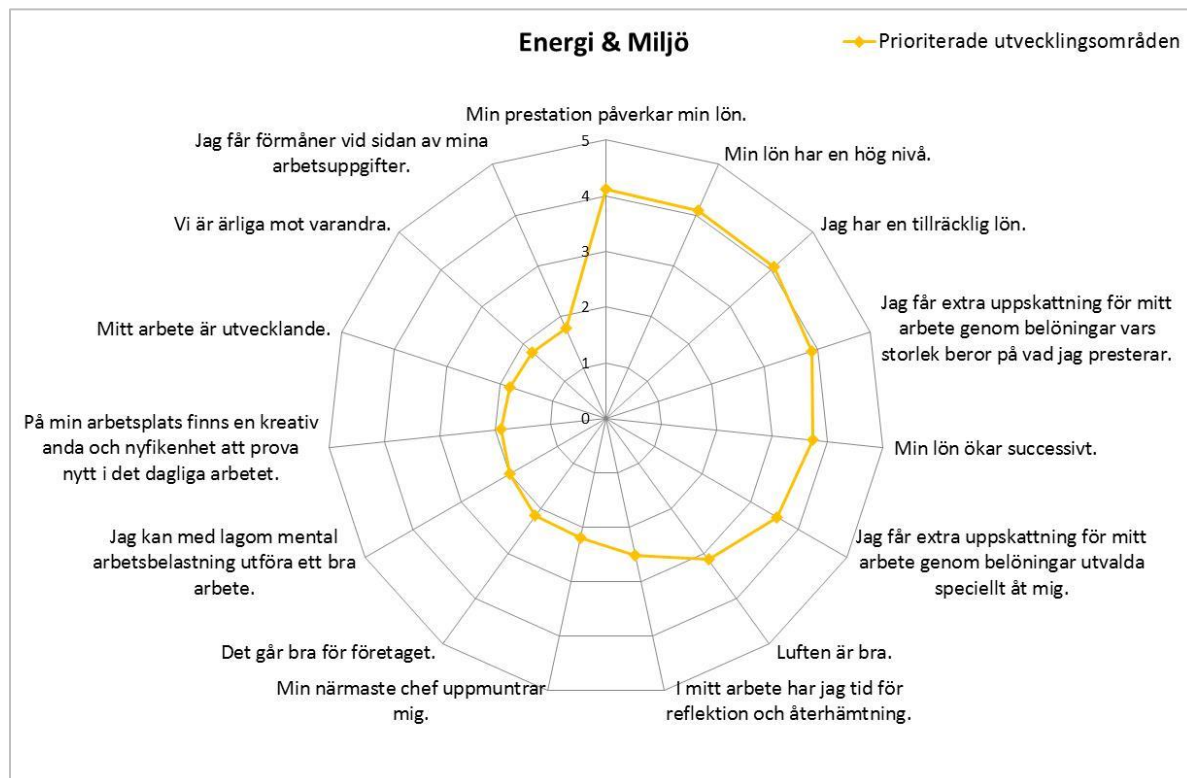
Figur 29. De 15 påståenden som är mest uppfyllda enligt anställda inom Energi & Miljö, samt graden av uppfyllnad bland samtliga profilers anställda.



Figur 30. De 15 påståenden som är viktigast enligt anställda inom Energi & Miljö, samt graden av viktighet bland samtliga profilers anställda.



Figur 31. De 15 påståenden som är minst viktiga enligt anställda inom Energi & Miljö, samt graden av viktighet bland samtliga profilers anställda.



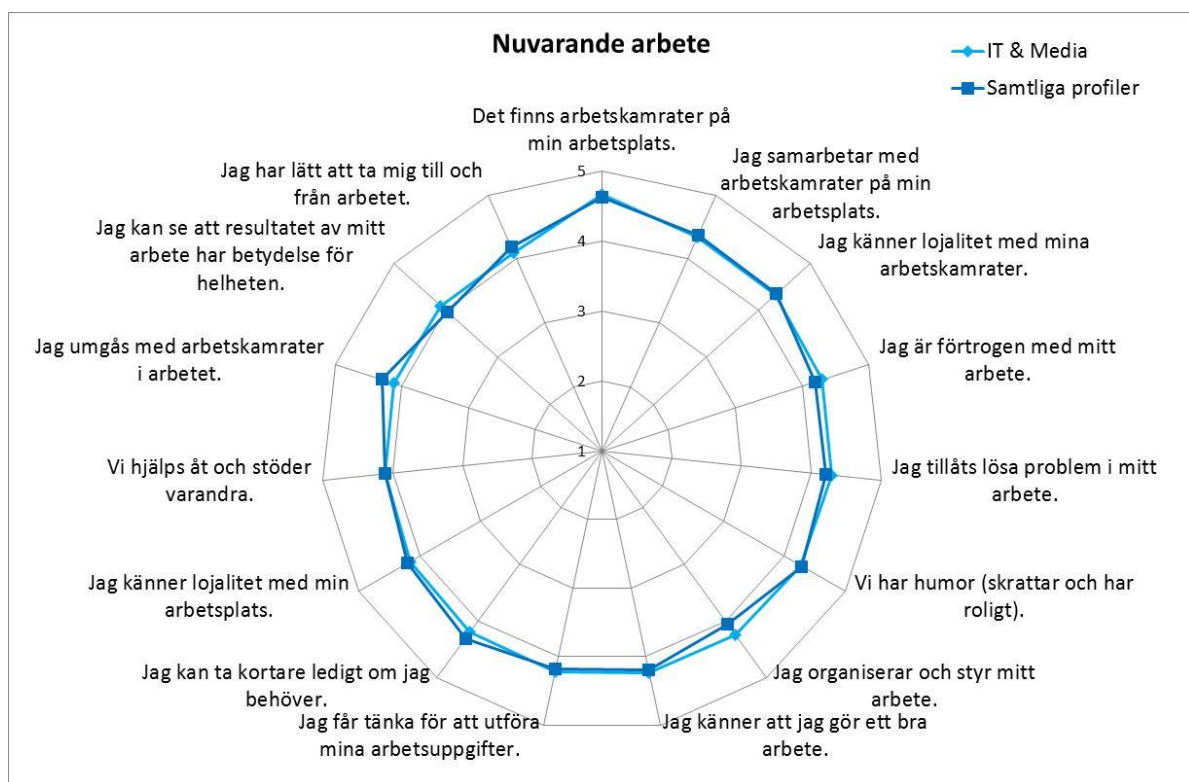
Figur 32. De 15 påståenden som är viktigast att utveckla enligt anställda inom Energi & Miljö.

4.2.4 IT & Media

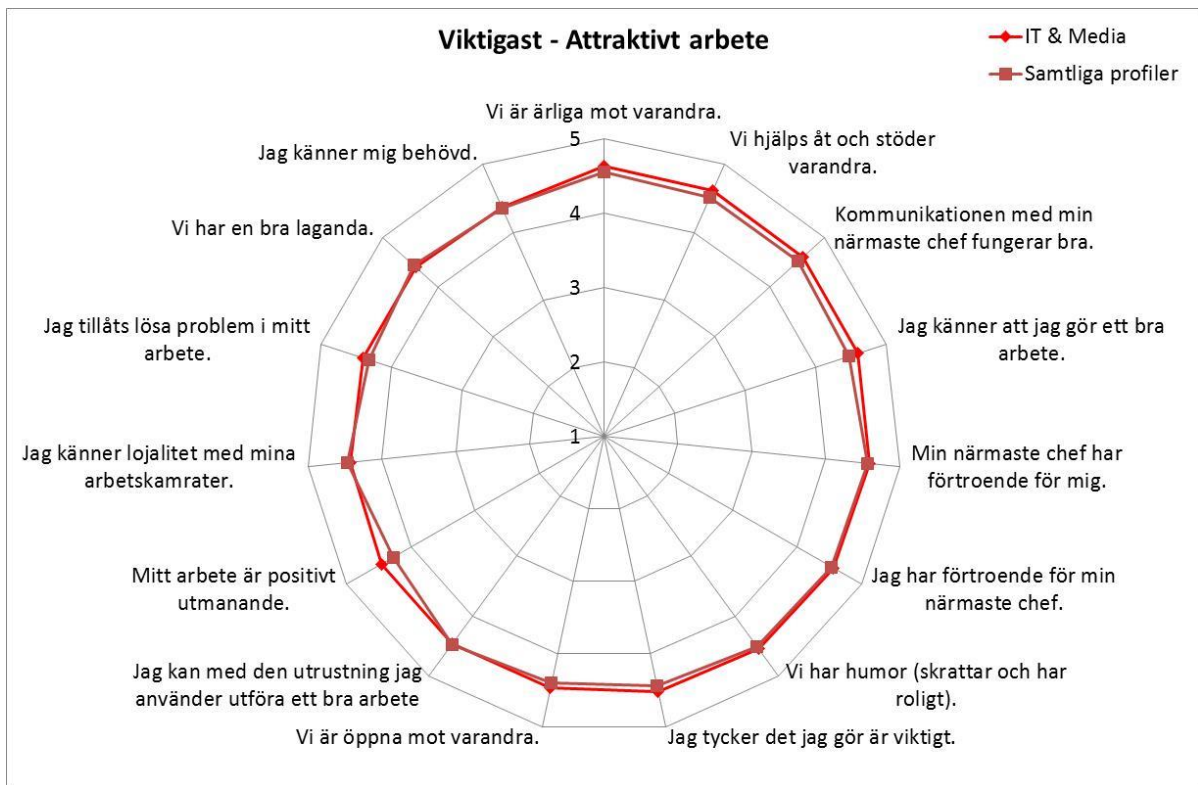
Nedan redovisas de 15 påståenden som är högst uppfyllda (figur 33) inom IT & Media. Områden som är högst uppfyllda omfattar främst relationer. Andra områden som också omfattas är sociala kontakter, lojalitet, tankearbete, förtrogenhet, handlingsfrihet, erkänsla, arbetstid, resultat och lokalisering.

De 15 påståenden som är viktigast (figur 34), respektive är minst viktiga (figur 35) för att ett arbete ska vara attraktivt enligt anställda inom IT & Media redovisas nedan. Områden som är viktigast för att arbetet ska vara attraktivt omfattar främst relationer och ledarskap. Andra områden som också omfattas är eftertraktad, erkänsla, adekvat utrustning, stimulans, lojalitet och tankearbete.

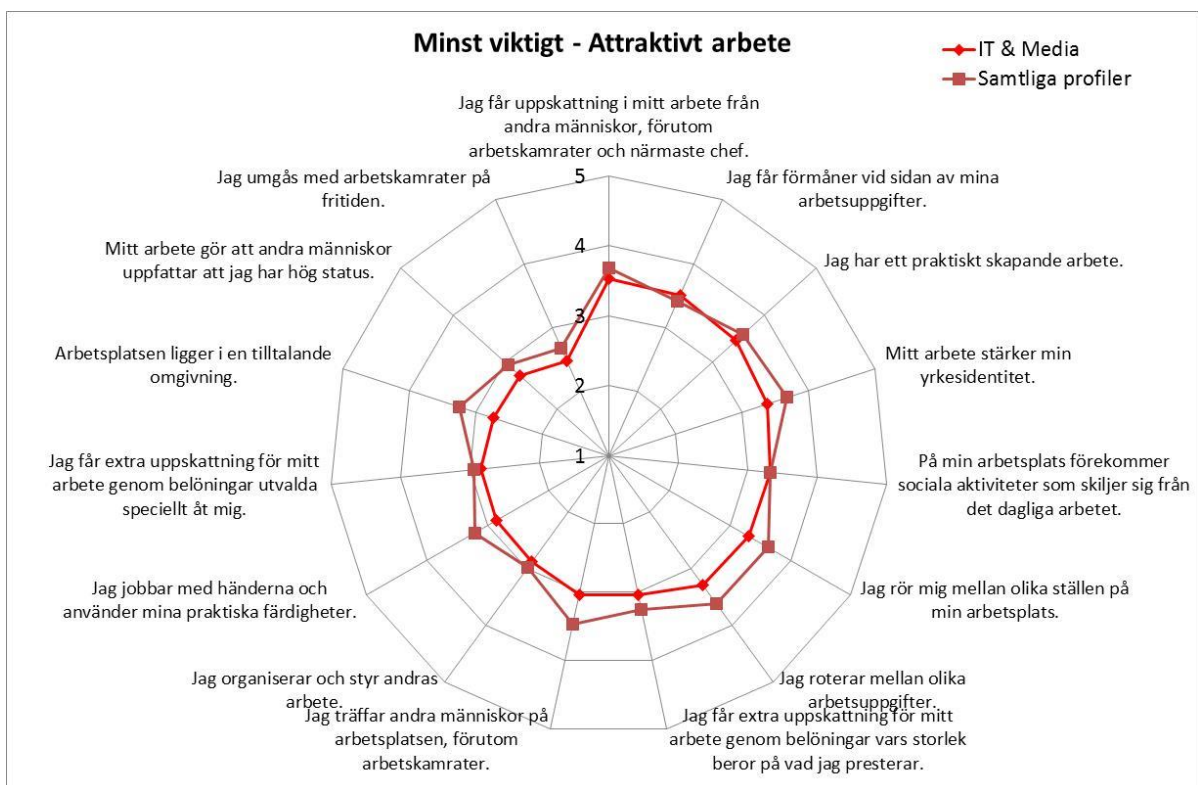
De 15 påståenden som är viktigast att utveckla enligt anställda inom IT & Media redovisas i figur 36. Saker som är viktiga att utveckla finns främst inom områdena lön, erkänsla, ledarskap och företaget.



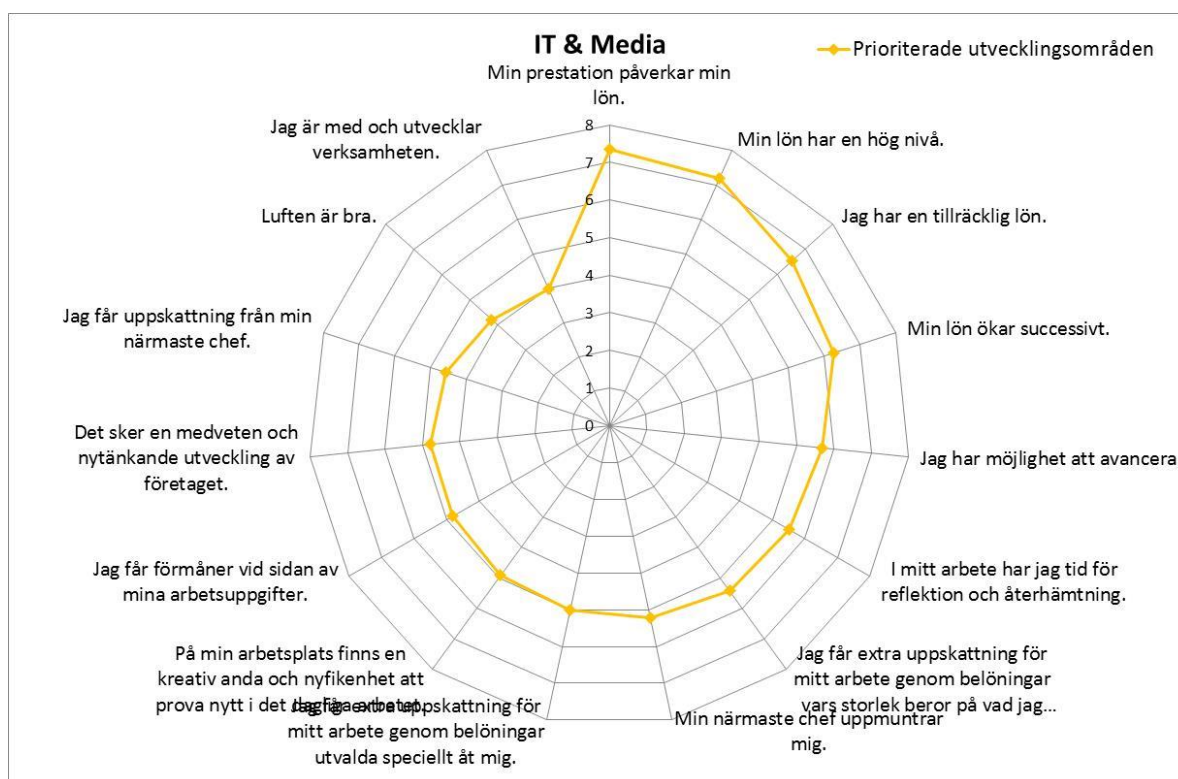
Figur 33. De 15 påståenden som är mest uppfyllda enligt anställda inom IT & Media, samt graden av uppfyllnad bland samtliga profilers anställda.



Figur 34. De 15 påståenden som är viktigast enligt anställda inom IT & Media, samt graden av viktighet bland samtliga profilers anställda.



Figur 35. De 15 påståenden som är minst viktiga enligt anställda inom IT & Media, samt graden av viktighet bland samtliga profilers anställda.



Figur 36. De 15 påståenden som är viktigast att utveckla enligt anställda inom IT & Media.

4.3 Företagsrepresentanternas syn på rekrytering och arbete

Företagsrepresentanternas syn redovisas som sammanfattningar av respektive profilområde. Beskrivning av roll i företaget, liksom likheter och skillnader avseende Rekryteringsprocessen, Attraktivitet för individen, Attraktiv arbetskraft, och Arbetsplatsens attraktivitet redogörs.

4.3.1 Turism/Besöksnäring

Roll i företaget

De fem företagen är allt från familjeföretag, så kallade turistbyråer, hotell till en stor turistanläggning. Företagen har från få till 54 årsanställda och några har också stora grupper av säsongsanställda. De intervjuade är fyra män och en kvinna som har 1-14 år i tjänsten, alla har deltagit i personalrekrytering men i olika omfattning. Några ingår i företagets ledningsgrupp och deras roller är, VD, hotellchef, ekonomichef, anläggningschef och personalansvarig. I ett av företagen som är ett mindre familjeföretag har den intervjuade många funktioner förutom personalansvar. Hos flera av personerna ingår utvecklingsuppgifter visst ekonomiansvar men även marknadsföring.

Rekryteringsprocess

Två av företagen uppger att de börjar en rekryteringsprocess med att ta fram en behovsanalys och en kravprofil. Företagen använder olika vägar för annonsering. Hos något företag är det viktigt att annonsera internt först, i övrigt så använder de arbetsförmedlingen, dagstidningar och sociala medier som tex. facebook. Tre av företagen sköter rekryteringen själva medan två använder rekryteringsföretag. Nackdelar med rekryteringsföretag är att det ökar kostnaden men om de förväntas få många sökande så får de kompetent hjälp med proffsiga verktyg att plocka fram lämpliga sökande som kan kallas till intervju. Tillvägagångssättet varierar om det är säsongs eller fast anställning företagen söker. Säsongsanställda behöver oftast inte ha högskoleutbildning men

andra kompetenser som att kunna bemöta kunder, säljferfarenhet, uppskatta natur och kultur samt vara allmänt socialt kompetenta är viktigast. Det är också av intresse att veta om den sökande kommer att stanna på orten och kan tänkas komma tillbaka och arbeta nästa säsong. För vissa arbetsuppgifter är det också viktigt med rätt ålder, då arbetet sker på obekvämt arbetstid. Tidigare praktik eller annan erfarenhet, eller att man finns på en lista över intresserade för arbete inom företaget underlättar rekryteringen. När det gäller fasta tjänster inom speciella yrkeskategorier som tex ekonomer och kockar är de svårare att hitta och i vissa fall kräver företagen också högskoleutbildning och god erfarenhet av yrket. Inom tursistbranschen så önskar ett företagen att fler män söker till vissa uppgifter. Alla företagen uppger att det är ganska lätt att hitta personal, utom till vissa speciella yrkeskategorier.

Attraktivitet – för dig

Alla personerna uppger att de vill ha utmaningar i sitt arbete, flera säger också att de vill vara delaktiga och ta ansvar så att uppgifter kan förveckligas och ge resultat. I den här branschen är det attraktivt att få variation i arbetet, vara utåtriktad och att ge service åt andra. Tydliga mål, givna ramar, se andra växa, sprid glädje, att trivas och må bra är också områden som tas upp men också att få feedback. Två personer tycker det är attraktivt att vara ledare.

Attraktiv arbetskraft

När företagen söker personal är det viktigare att de har rätt kompetens, erfarenhet och är serviceinriktade än vilka betyg de har från olika utbildningar. Personliga egenskaper, attityder, positiva, öppna och nyfikna ses också som viktigt. De sökande som dessutom är delaktiga och engagerade i arbetet är attraktiva i företagens ögon. Ett av företagen har också behov av sökande som är flexibla och kan arbeta obekvämt arbetstid samt är lugna och trygga.

Den egna arbetsplatsens attraktivitet

Flera företag uppger att det är branschen som lockar och att de dessutom har ett bra varumärke. I vissa fall har det betydelse att arbetsplatsen finns nära hemorten eller att omgivningen har en attraktiv natur och att möjligheten till olika sportaktiviteter på fritiden finns nära. Andra saker som tas upp är att arbetet är varierat, utvecklande och stimulerande eller att det ingår många kundkontakter samt att arbetsplatsen har ett bra klimat och en god kultur.

Fler tillsvidareanställningar, bättre IT, mer samarbete med andra företag/organisationer, tillgång till personalbostad och mer ansvar skulle öka attraktiviteten anser de intervjuade.

4.3.2 Material

Roll i företaget

De fem företagen är allt från tillverkande familjeföretag till stora stålföretag. Företagen har 80 till mer än 500 årsanställda. De intervjuade är två män och tre kvinnor som har 1-16 år i tjänsten, alla har deltagit i personalrekrytering men i olika omfattning. Deras roller är, personalchef, kompetensutvecklingsstrateg och produktionschef. I två av företagen har de intervjuade flera funktioner vari det ingår förhandlingar, arbetsmiljöfrågor och rehabilitering samt stöd åt övriga chefer i arbetsmiljö och rehabilitering.

Rekryteringsprocess

Två av företagen uppger att de börjar en rekryteringsprocess med att ta fram en behovsanalys och en kravprofil. Fyra av företagen sköter rekryteringen själva medan ett använder sig av rekryteringsföretag. När det gäller högre tjänster använder sig flera företag av både rekryteringsföretag och egen rekrytering. Ett företag som sköter rekryteringen själva anger som orsak att de vill rekrytera lokalt. Ett av företagen har en lista på spontanansökningar som kommit in via deras hemsida. Företagen använder olika vägar för annonsering. Hos flera är det viktigt att

annonsera internt först, i övrigt så använder de arbetsförmedlingen, dagstidningar och sociala medier. Tillvägagångssättet varierar beroende på typ av tjänst. Ett företag har i sin kontakt med arbetsförmedlingen ofta kunnat få ta del av en lista med sökande utan att behöva annonsera. Alla företagen säger att de söker personer med gymnasie- eller högskoleutbildning och tre företag lyfter fram erfarenhet som mycket viktigt. Ett företag uppger att man har god kontakt med gymnasieskolan för att marknadsföra sig. Tjänster där man önskar att den sökande har högskoleutbildning är maskiningenjörer, produktionstekniker, produktionsutvecklare, materialdesigner, metallurg och vissa cheftjänster. Tre av företagen säger att det är tillsvidare tjänster de annonserar ut.

Flera yrkeskategorier och specialisttjänster är det svårare att hitta personal till som till exempel produktionsutvecklare, underhållspersonal och HR. Företagen är oroliga för kompetensförsörjningen inom vissa områden medan vissa grupper som svetsare är lätta att hitta. Någon av de intervjuade önskar att branschen kan hitta fler utbildade kvinnor att anställa.

Attraktivitet – för dig

Utmaningar, utveckling, variation, service, delaktighet, ansvar, uppskattning och feedback ses som viktigt av tre personer. Några nämner att det finns tydliga mål i verksamheten, att det finns arbetskamrater, att de ska trivas, att det finns glädje på arbetsplatsen och flexibel arbetsid som attraktivt. Lika viktigt är att ledarskapet är gott och att själv få vara chef. En person tar också upp att få lära sig nya saker i arbetet.

Attraktiv arbetskraft

När företagen söker personal är det viktigaste att de har rätt kompetens och erfarenhet. Inom branschen krävs i flera fall utbildningar från högskolan och i vissa fall från gymnasieskolan för att sökande ska vara aktuella för en tjänst. Några andra egenskaper som tas upp av tre av företagen är att den sökandes personliga egenskaper och attityder är lika viktiga som att de är delaktiga och engagerade i arbetet. Två företag uppskattar också att anställda är flexibla, ambitiösa, ärliga, vill lära sig nya saker och trivs med arbete i grupp. En företagsledare poängterar vikten av att vara öppen, nyfiken, glad, positiv, drivande, initiativtagande och kunna leverera samt att ha ledaregenskaper.

Den egna arbetsplatsens attraktivitet

Flera företag uppger att det är klimatet på arbetsplatsen som lockar och att de dessutom har ett bra varumärke. Att dessutom ha tillåtande attityd och en god samverkan ökar attraktiviteten ytterligare. Några företag lyfter också fram att de erbjuder personalförmåner av olika slag. Olika företag tror också att de har bra variation i arbetet, låg personalomsättning och en bra omgivning. Dessutom så lyfter någon fram företagets värdegrund, möjlighet att avancera och inte minst en god arbetsmiljö.

De intervjuade ser möjligheter att öka attraktiviteten genom att erbjuda fler uppgifter, mer ansvar och ge de anställda flexibel arbetstid. Några säger att de måste jobba med att förbättra sitt varumärke bland unga. Ett företag har också fått negativ marknadsföring genom stora uppsägningar.

4.3.3 Energi & Miljö

Roll i företaget

De fem företagen är allt från stora energiföretag, lokala arbetsplatser i en större koncern till ett allmännyttigt bostadsbolag. Företagen har 18 till 200 årsanställda och några har också examensarbetare eller sommarvikarier. De intervjuade är tre män och två kvinnor som har 2-12 år i tjänsten, alla har deltagit i personalrekrytering men i olika omfattning. Några ingår i företagets

ledningsgrupp och deras roller är, avdelningschef, gruppchef, sektionschef, arbetschef och personalchef. I två av företagen har de intervjuade flera arbetsuppgifter som löneförhandlingar, förrådsfrågor och att sköta profilkläder. Någon har också ekonomi och budgetfrågor i sitt ansvarsområde.

Rekryteringsprocess

Två av företagen uppger att de börjar en rekryteringsprocess med att ta fram en behovsanalys och ett företag nämner kravprofil. Företagen använder olika vägar för annonsering. Hos flera är det viktigt att annonsera internt först. I övrigt så använder de arbetsförmedlingen dagstidningar och endast ett företag uppger att de använder sociala medier som tex. facebook. Tre av företagen sköter rekryteringen själva medan ett använder sig av rekryteringsföretag och ett utnyttjar båda vägarna. Tillvägagångssättet varierar beroende på typ av tjänst. Endast ett företag säger att de söker personer med högskoleutbildning men fyra företag lyfter fram erfarenhet som mycket viktigt. Tidigare praktik eller annan erfarenhet, eller att man finns på en lista över intresserade för arbete inom företaget underlättar rekryteringen. När det gäller speciella yrkeskategorier eller specialisttjänster är det svårare att hitta och då väljer flera av arbetsplatserna att handplocka folk. Det sker genom egna nätverk eller via familj och bekanta. Alla företagen uppger att det generellt är ganska lätt att hitta personal, utom till vissa speciella yrkeskategorier. Det finns flera industriföretag som lagt ner sin verksamhet i regionen och där finns många arbetslösa med mycket bra kompetens och stor erfarenhet. Det finns dock en viss oro för att det kommer att bli svårare framöver. Ett av företagen ser att köpa konsulttjänster som en möjlig lösning framöver. Högskolan i Gävle nämns som en bas för kommande arbetskraft inom ett ingenjörsoområde.

Attraktivitet – för dig

Variation, service och utåtriktade arbetsuppgifter ses som viktigt av tre personer. Några nämner utmaningar i arbetet, vara delaktiga och ta ansvar så att uppgifter kan förverkligas och ge resultat. Andra saker som nämns mer sporadiskt är glädje och att trivas, uppskattning och feedback, tydliga mål, arbetskamrater, bra kommunikation med chefen, kompetens för uppgiften samt att få lära något nytt. En person tar också upp företagets geografiska läge som attraktivt.

Attraktiv arbetskraft

När företagen söker personal är det viktigare att de har rätt kompetens och erfarenhet. Inom branschen krävs utbildningar från högskolan och i vissa fall från gymnasieskolan för att sökande ska vara aktuella för en tjänst. Några andra egenskaper som tas upp av tre av företagen är att den sökandes personliga egenskaper och attityder är viktiga. Dessutom önskar man att de är flexibla, delaktiga och engagerade i arbetet. Två företag uppskattar också att personalen är drivande och tar egna initiativ samtidigt som de ska lyfta fram en positiv bild av företagets varumärke gentemot omgivningen. En företagsledare poängterar vikten av att vara lugn, trygg, serviceinriktad, analytisk, att kunna arbeta i grupp och leverera, samt att ha ledaregenskaper. Att den som söker ett arbete är förankrad i bygden eller är en hemvändare med massor av erfarenhet ökar attraktiviteten i företagets ögon.

Den egna arbetsplatsens attraktivitet

Flera företag uppger att det är klimatet på arbetsplatsen som lockar och att de dessutom har ett bra varumärke. Att man dessutom kan erbjuda utvecklande, stimulerande och varierande arbetsuppgifter ökar attraktiviteten ytterligare. Tre företag lyfter också fram att de erbjuder personalförmåner av olika slag. Olika företag tror också att intressanta kundkontakter, låg personalomsättning eller fasta tjänster ökar attraktiviteten. Ett företag pekar på att de vid flera tillfällen varit föremål för positiva artiklar i tidningar.

De intervjuade ser möjligheter att öka attraktiviteten genom att minska antalet olyckor i branschen, höja lönerna och ge de anställda flexibel arbetstid. Att kunna erbjuda fler arbetsuppgifter, ett ökat ansvar och etablera ett samarbete med andra utanför företaget kan göra att arbetet blir än mer positivt.

4.3.4 IT & Media

Roll i företaget

De fem företagen är allt från tryckerier, it-företag till en större statlig myndighet. Företagen har 46 till 350 årsanställda och några i den här branschen har fler kvinnor i företaget än i andra industribranscher. De intervjuade är fem män och en kvinna som har 7-29 år i tjänsten, alla har deltagit i personalrekrytering men i olika omfattning. Deras roller är, platschef, konsultchef, driftschef, produktionschef, personalstrateg och enhetschef tillika VD. I två av företagen ingår också rehabiliteringsfrågor i tjänsten.

Rekryteringsprocess

Ett av företagen uppger att de börjar en rekryteringsprocess med att ta fram en behovsanalys för att sedan lägga ut tjänsten för internsökande. Ett av de andra företagen säger sig ha ett ständigt behov av att rekrytera. Tre av företagen sköter rekryteringen själva medan ett använder sig av rekryteringsföretag och ett utnyttjar båda vägarna. Företagen använder olika vägar för annonsering såsom arbetsförmedlingen, dagstidningar och sociala medier. Ett företag har dessutom en egen företagstidning som de använder. Ett företag uppger att använda arbetsförmedlingen är en dålig idé då erfarenheten visar att de som söker den vägen inte har rätt kompetens. Tillvägagångssättet varierar beroende på typ av tjänst. Flera företag säger att de söker personer med högskoleutbildning och någon nämner att det är positivt med högskolan Dalarna och att företaget kan erbjuda examensarbete som de också har nytta av senare vid anställningar då de lärt känna studenterna. Ett företag har en lista med de som redan arbetat viss tid inom företaget och är intresserade av mer arbete inom företaget vilket underlättar vid rekrytering. Alla företagen uppger att praktik och rekommendationer är en viktig väg för rekrytering. Företagen vill arbeta för att behålla kompetensen i Dalarna och samtidigt försöka locka andra att flytta hem igen. Att rekrytera personer från Stockholmsområdet anses som svårt. Alla företagen uppger att det generellt är ganska lätt att hitta personal till administration eller tjänstemän, men när de söker it-konsulter, it-arkitekter och höga cheftjänster så är det mycket svårt att hitta rätt kompetenser. Ett företag har löst problemet genom att själva tillsammans med kunder utbilda sökande.

Attraktivitet – för dig

Variation, arbetskamrater, service och utåtriktade arbetsuppgifter ses som viktigt av tre personer. Några nämner att få lära nytt, utmaningar och utveckling i arbetet, att vara delaktiga och ta ansvar men också att få vara ledare eller chef som attraktiva arbetsuppgifter. Andra saker som nämns mer sporadiskt är att trivas, få uppskattning och feedback, ha tydliga mål, bra kommunikation med chefen, kompetens för uppgiften samt flexibel arbetstid.

Attraktiv arbetskraft

När företagen söker personal är det viktigare att de har rätt kompetens och erfarenhet. Inom branschen krävs i många fall utbildningar från högskolan för att sökande ska vara aktuella för en tjänst. Några andra egenskaper som tas upp av tre av företagen är att de sökande ska vara metodiska och analytiska vilket är lika viktigt som att de är drivande och tar egna initiativ i arbetet. Två företag uppskattar också att personalen har goda personliga egenskaper, rätt attityd och är ambitiösa samtidigt som de ska lyfta fram en positiv bild av företagets varumärke gentemot omgivningen. Någon företagsledare poängterar vikten av att vara glad, flexibel och att

kunna arbeta i grupp samt att ha ledaregenskaper. Att den som söker ett arbete är förankrad i bygden eller är en hemvändare med massor av erfarenhet ökar attraktiviteten i företagens ögon.

Den egna arbetsplatsens attraktivitet

Flera företag uppger att det är klimatet på arbetsplatsen som lockar och att de dessutom kan erbjuda ett utvecklande och stimulerande arbete. Några tror sig ha ett bra varumärke och ett tillåtande arbetsklimat med mycket samarbete vilket ökar attraktiviteten ytterligare. Mer sporadiskt tar de intervjuade upp en bra chef, intressanta arbetsuppgifter, personalförmåner av olika slag och flexibel arbetstid. En person nämner att de som arbetar på företaget är ungefär lika gamla och en tajt grupp. Företagen ser möjligheter att öka attraktiviteten genom att ge de anställda varierande arbetsuppgifter med mer ansvar, bli mer miljövänliga, ge de anställda mer tid för reflektion och flexibel arbetstid.

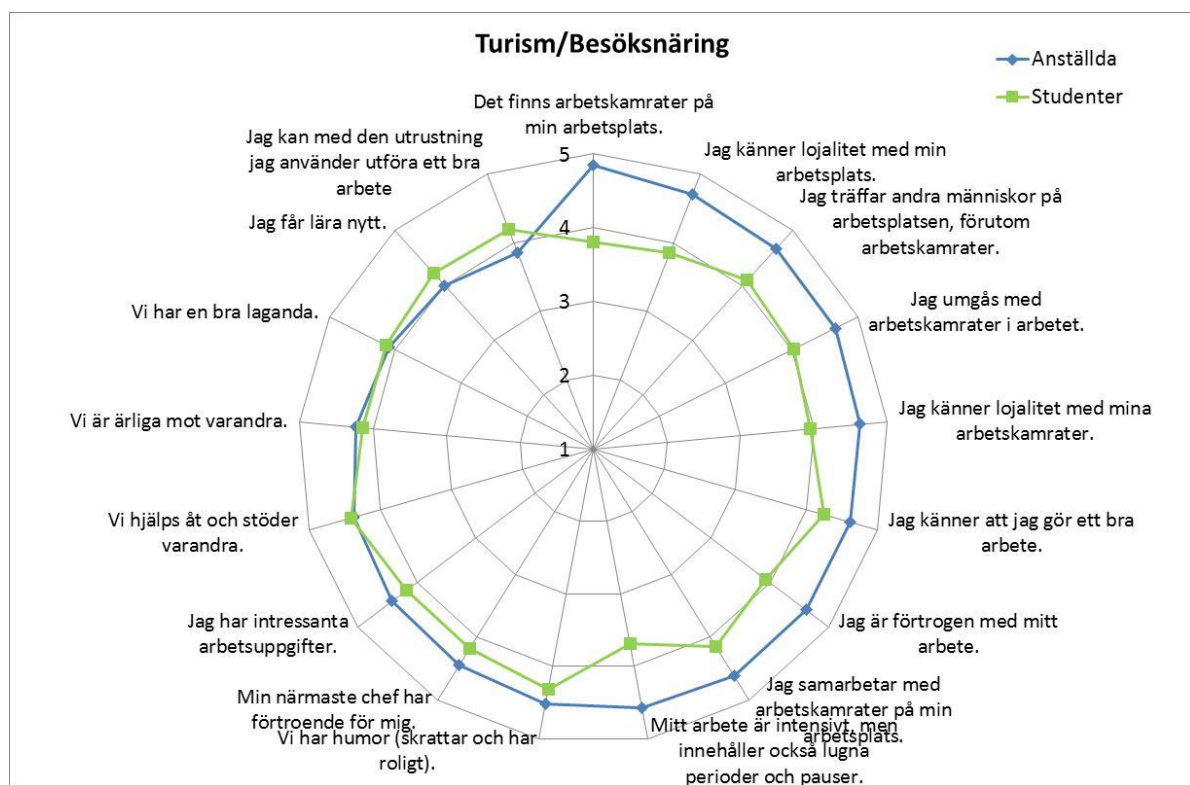
4.4 Jämförelser mellan studenter och anställda inom respektive profilområde

Nedan redovisas jämförelser mellan studenter och anställda inom respektive profilområde. Framförallt redovisas de jämförelser som efterfrågades under workshoparna.

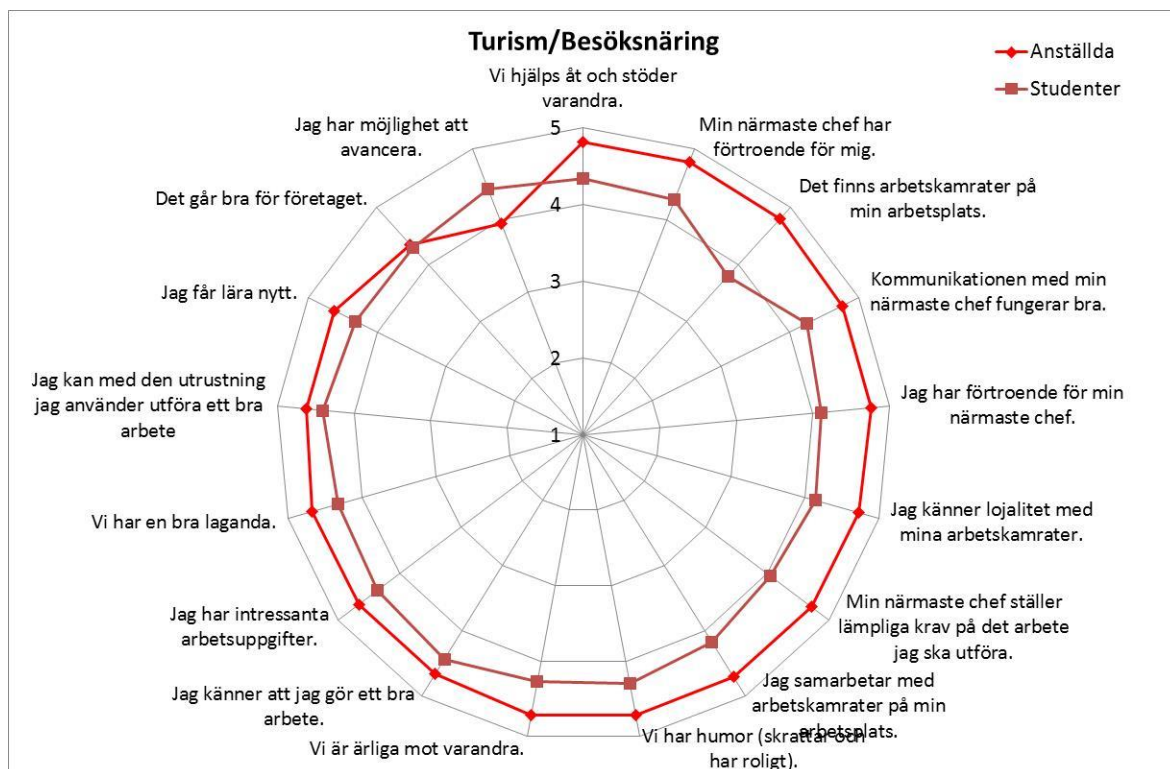
4.4.1 Turism/Besöksnäring

Nedan redovisas de 10 högst uppfyllda påståendena för anställda och de 10 påståenden som studenterna tror är mest möjliga inom Turism/Besöksnäring (figur 37). Totalt är det 17 påståenden och för 7 påståenden är det signifikanta skillnader mellan grupperna.

De 10 påståenden som är viktigast för att arbete ska vara attraktivt för respektive grupp redovisas i figur 38. Totalt är det 17 påståenden och för 11 påståenden är det signifikant skillnad mellan grupperna.



Figur 37. De 10 påståenden som är mest uppfyllda enligt anställda och de 10 som är mest möjliga enligt studenter inom Turism/Besöksnäring.

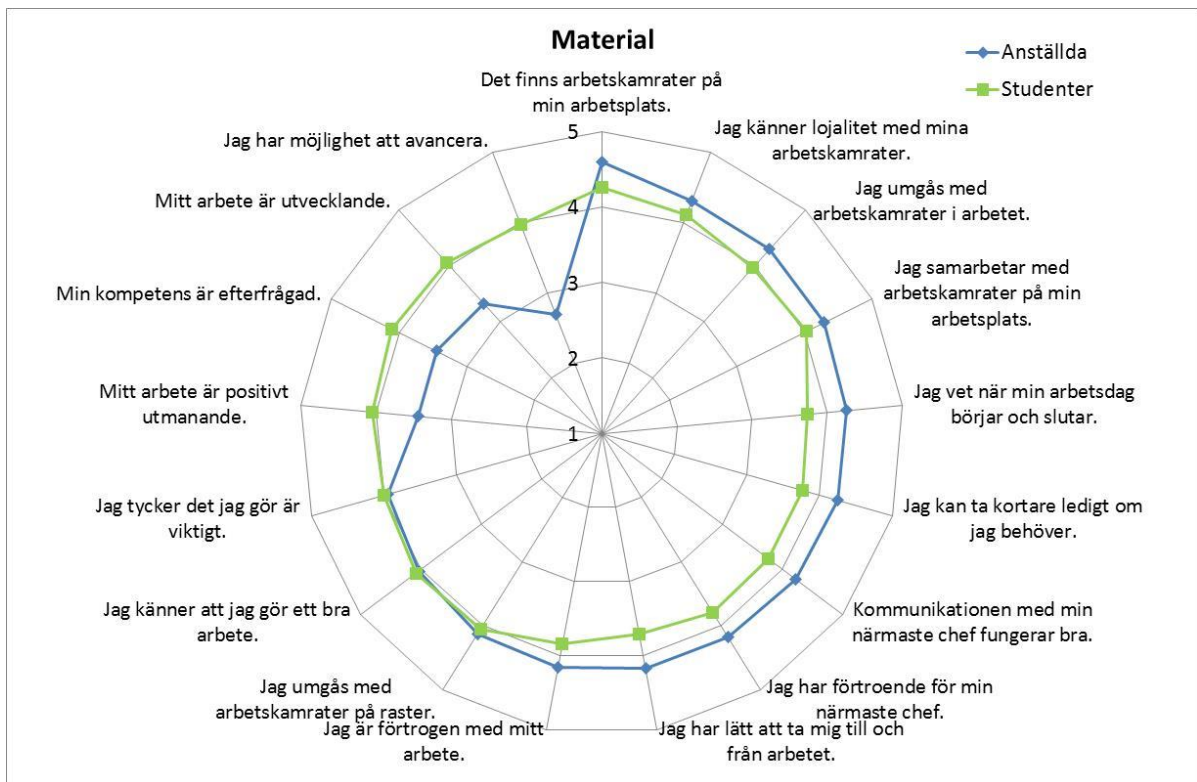


Figur 38. De 10 påståenden som är viktigast för att arbete ska vara attraktivt enligt anställda respektive studenter inom Turism/Besöksnäring.

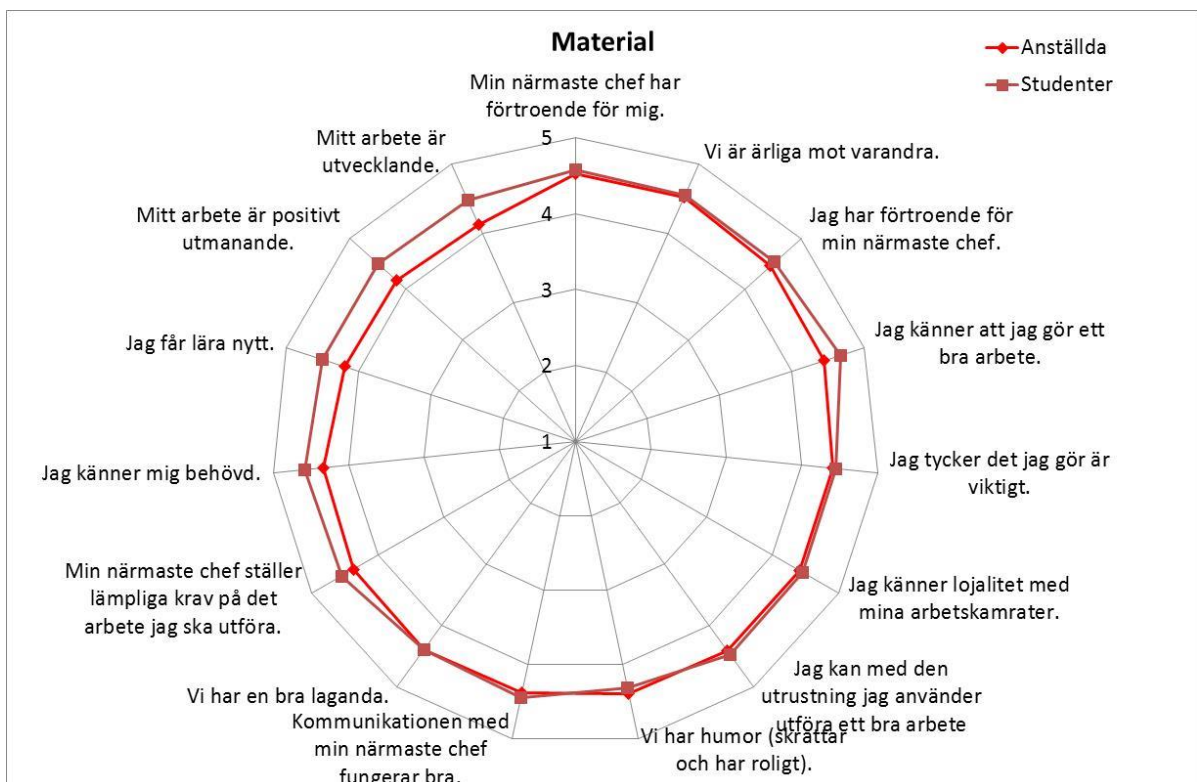
4.4.2 Material

Nedan redovisas de 10 högst uppfyllda påståendena för anställda och de 10 påståenden som studenterna tror är mest möjliga inom Material (figur 39). Totalt är det 17 påståenden och för 11 påståenden är det signifikanta skillnader mellan grupperna.

De 10 påståenden som är viktigast för att arbete ska vara attraktivt för respektive grupp redovisas i figur 40. Totalt är det 15 påståenden och för 2 påståenden var det signifikant skillnad mellan grupperna och ett påstående var lika.



Figur 39. De 10 påståenden som är mest uppfyllda enligt anställda och de 10 som är mest möjliga enligt studenter inom Material.

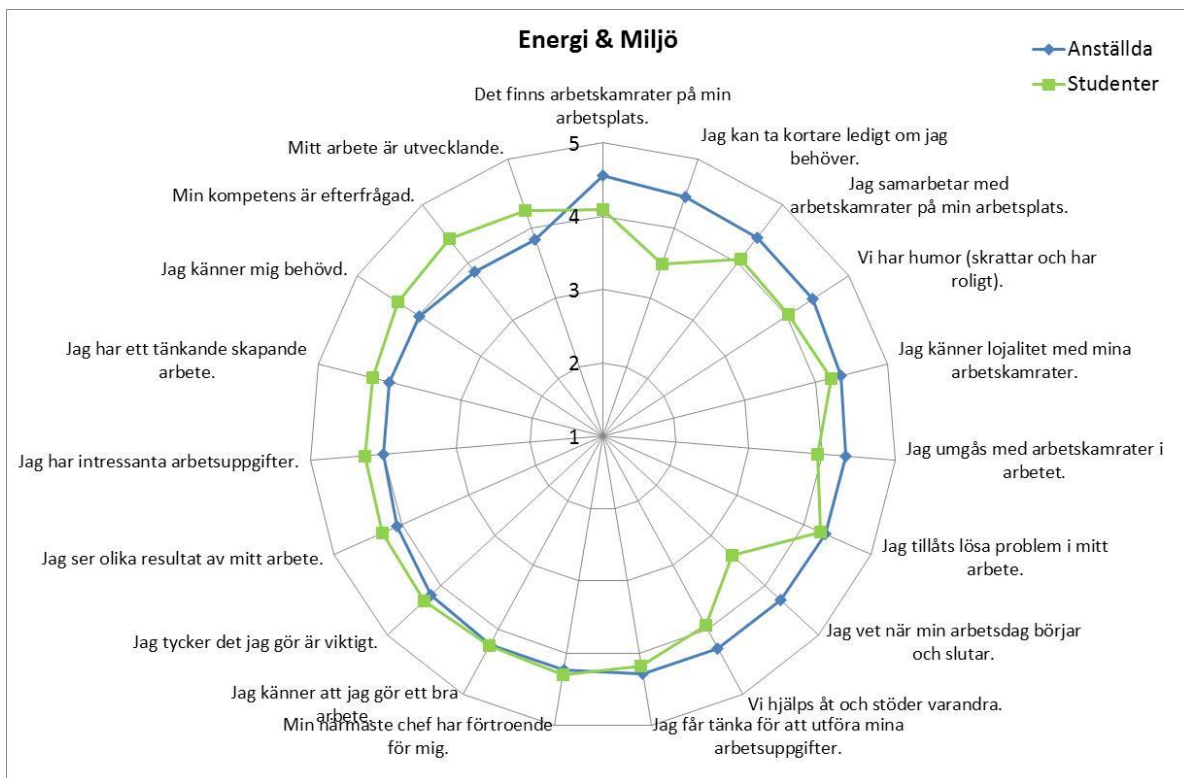


Figur 40. De 10 påståenden som är viktigast för att arbete ska vara attraktivt enligt anställda respektive studenter inom Material.

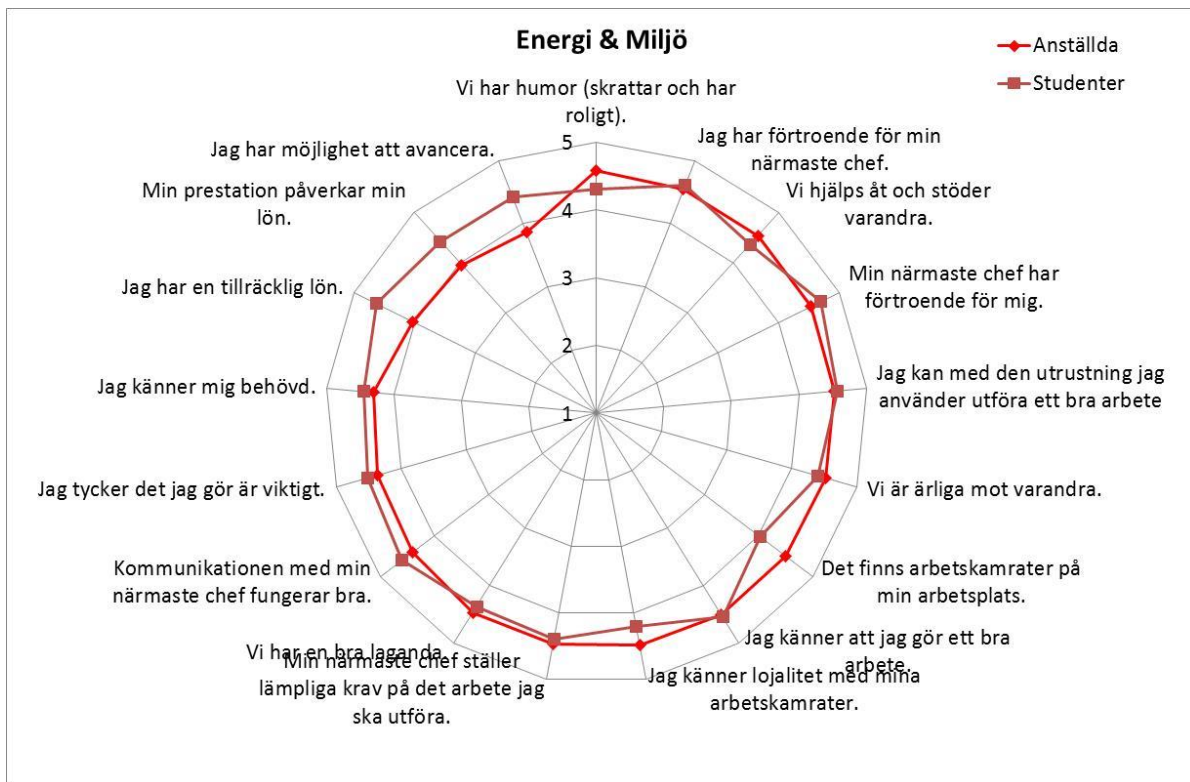
4.4.3 Energi & Miljö

Nedan redovisas de 10 högst uppfyllda påståendena för anställda och de 10 påståenden som studenterna tror är mest möjliga inom Energi & Miljö (figur 41). Totalt är det 19 påståenden och för 10 påståenden är det signifikanta skillnader mellan grupperna.

De 10 påståenden som är viktigast för att arbete ska vara attraktivt för respektive grupp redovisas i figur 42. Totalt är det 17 påståenden och för 5 påståenden är det signifikant skillnad mellan grupperna.



Figur 41. De 10 påståendena som är mest uppfyllda enligt anställda och de 10 som är mest möjliga enligt studenter inom Energi & Miljö.

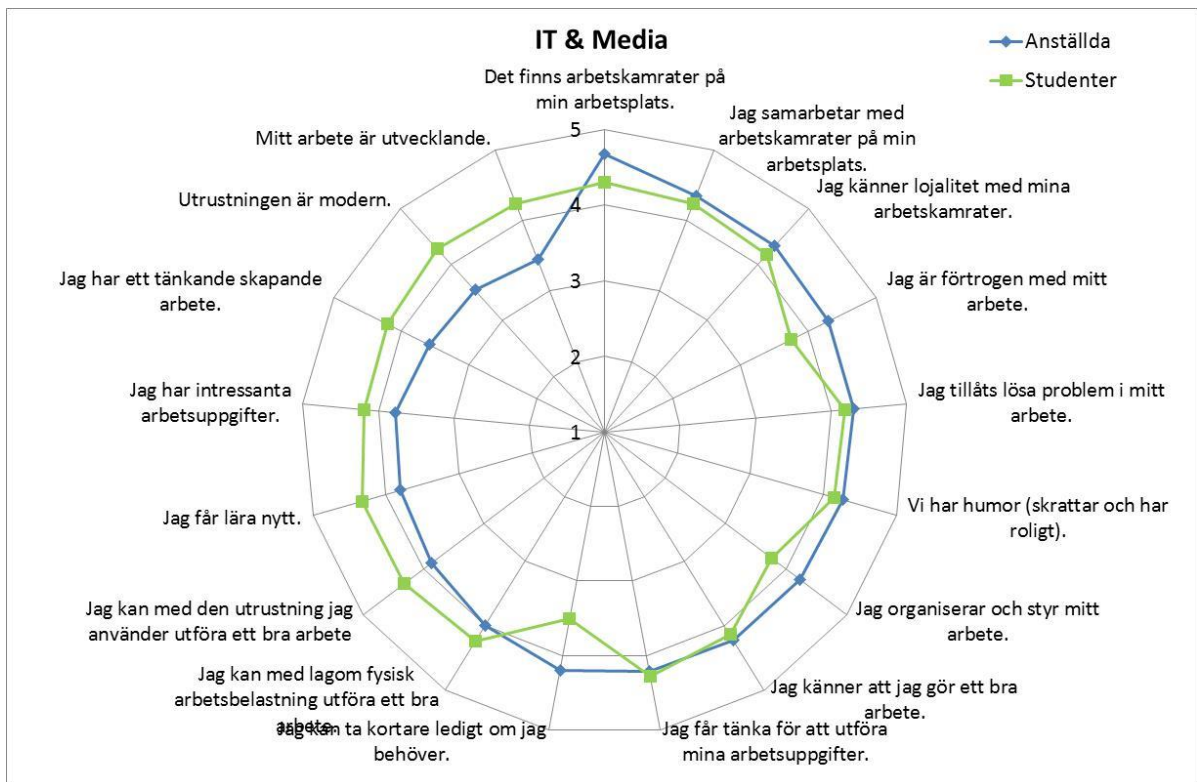


Figur 42. De 10 påståenden som är viktigast för att arbete ska vara attraktivt enligt anställda respektive studenter inom Energi & Miljö.

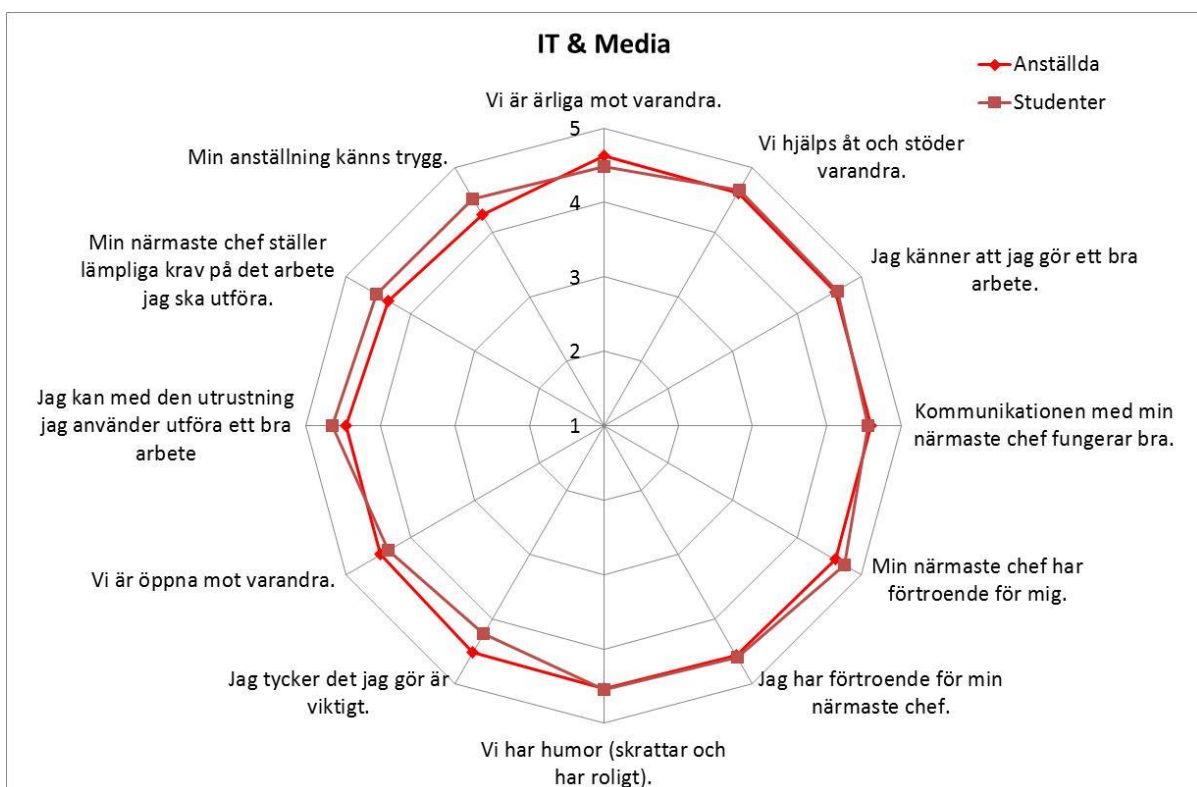
4.4.4 IT & Media

Nedan redovisas de 10 högst uppfyllda påståendena för anställda och de 10 påståenden som studenterna tror är mest möjliga inom IT & Media (figur 43). Totalt är det 17 påståenden och för 10 påståenden är det signifikanta skillnader mellan grupperna.

De 10 påståenden som är viktigast för att arbete ska vara attraktivt för respektive grupp redovisas i figur 44. Totalt är det 12 påståenden och för ett påstående är det signifikant skillnad mellan grupperna.



Figur 43. De 10 påståenden som är mest uppfyllda enligt anställda och de 10 som är mest möjliga enligt studenter inom IT & Media.



Figur 44. De 10 påståenden som är viktigast för att arbete ska vara attraktivt enligt anställda respektive studenter inom IT & Media.

5 Analys och diskussion

Respondenterna i denna studie är ett urval inom varje profilområde. Företagen valdes i syfte att omfatta de verksamhetsområden som studenterna kan tänkas få anställning inom. Dock har det inte varit möjligt att få tillgång till alla tänkbara verksamhetsområden. Studenter från samtliga utbildningsprogram vid Högskolan Dalarna som kan kopplas till profilområdena tillfrågades om att vara med i studien. Svarsfrekvensen var låg bland studenterna och varierade från 9% (Energi & Miljö) till 28% (Turism/Besöksnäring). De olika programmens andel av respondenterna varierar i olika grad inom profilområdena. Mest markant är att studenter från International Tourism Management, Produktionstekniker, Byggingenjörer respektive Systemvetenskapliga programmen utgör minst hälften av respondenterna inom sina profilområden. I gruppen anställda ingår personer både med arbetsuppgifter som ställer krav på och som inte ställer krav på högskoleutbildning. Detta kan speglas mot att studentgrupperna i olika omfattning har arbetslivserfarenhet inom profilområdena innan de är klara med sin högskoleutbildning. Företagsrepresentanterna hade i samtliga företag erfarenhet av rekryteringsarbete.

Det är skillnader avseende ålder, arbetslivserfarenhet och branscherfarenhet mellan de olika studentgrupperna. Studenterna inom Material har högst medelålder och mest arbetslivserfarenhet, samt högst andel och antal år avlönad branscherfarenhet. Noterbart är att studenterna inom Turism/Besöksnäring är yngst och har minst arbetslivserfarenhet, men har näst högst andel avlönad branscherfarenhet. Gruppen Turism/Besöksnäring skiljer sig mot andra studentgrupper genom att ha en högre andel kvinnor.

Antalet respondenter inom de fyra profilområdena både avseende studenter och anställda varierar. En undergrupp, anställda inom Turism/Besöksnäring, är liten, därav har olika statistiska metoder använts för att undersöka skillnader mellan grupper.

Sammanfattningsvis skall därmed resultaten från denna pilotstudie ses som en första indikation på skillnader och likheter.

Efter sammanställningar av insamlad data och diskussioner i workshops har analyser genomförts och data redovisats i ett antal diagram. Syftet har varit att belysa de områden som företags- och utbildningsrepresentanter sett som viktiga att ha som underlag i det fortsatta arbetet med kompetensförsörjning.

5.1 Studenters syn på arbete

Det är skillnader mellan studentgrupperna avseende främsta anledning till att arbeta. Inom Turism/Besöksnäring och Energi & Miljö är det klart större andel studenter som anger självförverkligande och livskvalité, medan övriga i stället anger försörjning och överlevnad. Arbete är relativt viktigt ($m=4,16$) i livet, vilket är högre än bland en grupp elever i eftergymnasial utbildning (Hedlund, 2006).

Samtliga studentgrupper lyfter flera påståenden kring ledarskap som viktigast för att ett arbete ska vara attraktivt. Andra områden som också lyfts upp av alla grupperna är relationer, adekvat utrustning och erkänsla. Noterbart är att studenterna inom Turism/Besöksnäring anger lägre betydelse för sina viktigaste påståenden.

Alla studentgrupperna lyfter påståenden inom områdena stimulans och erkänsla bland det som är mest möjligt att uppfylla inom sina respektive utbildningsområden. För övrigt är det skillnader på vilka påståenden som främst förväntas bli uppfyllda inom de olika utbildningsområdena. Vid workshopen för Energi & Miljö sågs sambandet mellan att en hög

andel studenter angav självförverkligande och livskvalitet som främsta anledning till att arbeta, och att de lyfter områdena eftertraktad och stimulans som mest möjligt. De påstående som studenterna inom respektive profilmråde tycker är viktigast anser de också till stor del vara möjliga att få uppfyllda. Detta stärker resultat som visar på att studenterna ser arbete inom sina respektive utbildningsområden som i hög grad attraktiva ($m=4,38$).

5.2 Anställdas syn på arbete

Det är skillnader mellan grupperna av anställda avseende främsta anledning till att arbeta. Inom Material är det klart större andel anställda som anger försörjning och överlevnad, medan inom Turism/Besöksnäring anger nästan hälften självförverkligande och livskvalité. Även i en studie av 1440 anställda i olika branscher ansåg merparten att försörjning och överlevnad var främsta anledningen till att arbeta, dock var andelen som angav självförverkligande och livskvalitet högre än i denna studie (Hedlund m.fl., 2010). Resultatet att arbetet är relativt viktigt ($m=3,83$) i livet, kan jämföras med flera tidigare studier. I en studie värderade 1440 anställda i olika branscher vikten av arbete till 3,8 (Hedlund m.fl., 2010). En annan studie av svensk arbetskraft, "Familj och arbetsliv på 2000-talet", resulterade i ett medelvärde för hur viktigt arbete är på 3,8 (år 1999) och 3,6 (år 2003) (Bernhardt 2009). Ytterligare en undersökning där svensk arbetskraft studerats visar på ett medelvarde i samma nivå (medelvarde 3,9 omräknat till 5-gradig skala) (Isaksson m.fl., 2004).

Samtliga grupper av anställda lyfter flera påståenden kring relationer och ledarskap som viktigast för att ett arbete ska vara attraktivt. Andra områden som också lyfts upp av alla grupperna är erkänsla och lojalitet. Noterbart är att anställda inom Turism/Besöksnäring anger högre betydelse för sina viktigaste påståenden än de övriga tre profilmrådena.

Alla grupper av anställda lyfter påståenden inom områdena sociala kontakter, relationer och lojalitet bland det som är högst uppfyllt i nuvarande arbete. För övrigt är det skillnader på vilka påståenden som främst är uppfyllda inom de olika profilmrådena.

Lön, företaget och ledarskap är de områden som samtliga grupper ser som mest prioriterade att utveckla. Därtill anser Material, Energi & Miljö och IT & Media att erkänsla är prioriterat, medan Turism/Besöksnäring lyfter utvecklingsbehov kring fysisk arbetsmiljö. Synen på vad som är viktigt för att arbete ska vara attraktivt är ganska likartad mellan grupperna, medan det är skillnader avseende uppfyllnad i nuvarande arbete både vad gäller grad av uppfyllnad och vad arbetet innehåller. Den grupp som anser att nuvarande arbete är attraktivast är Turism/Besöksnäring, därefter kommer Energi & Miljö följt av IT & Media och Material. Motsvarande skillnader i grad av attraktivitet kan även utläsas av nivån på prioriteringsindex på de 15 viktigaste utvecklingsområdena inom respektive grupp.

5.3 Företagsrepresentanters syn på rekrytering och arbete

Företagsrepresentanter har olika typer av ledande funktion och alla har erfarenhet av rekryteringsarbete. Turism/Besöksnäring är inte representerat av något medelstort eller stort företag. Företagsrepresentanterna inom IT & Media skiljer sig lite från andra grupper genom att de har längre arbetad tid i tjänsten. För övrigt finns variationer såväl inom som mellan grupperna.

Rekryteringsprocesserna skiljer sig åt då Energi & Miljö och Material i större utsträckning börjar processen internt. Inom samtliga grupper jobbar merparten av företagen själva med rekryteringsprocessen, men i alla grupper finns något företag som enbart anlitar

rekryteringsföretag. Energi & Miljö och IT & Media använder annonser i tidning i större utsträckning än övriga grupper. Sociala medier används för annonsering i hög grad inom alla grupper utom IT & Media. Inom samtliga grupper används Arbetsförmedlingen vid rekrytering, men andra vägar lyfts av många fram som vanligare och mer framgångsrika. Framför allt inom IT & Media lyfts att personer som varit på praktik eller på annat sätt rekommenderats är en viktig rekryteringsväg. Samtliga företag inom Material anger att de har tjänster som kräver högskoleutbildning. Inom samtliga profilområden förekommer såväl tjänster som kräver högskoleutbildning som tjänster som inte kräver det. Många företag inom Energi & Miljö lyfter betydelsen av erfarenhet i samband med rekrytering. Till vissa typer av tjänster är det relativt lätt att rekrytera, men svårigheter finns för specifika tjänster. Det är en högre andel av företagen inom IT & Media och Material som lyfter denna svårighet.

En majoritet av företagsrepresentanterna lyfter att både variation och utmaningar/utveckling är det som främst bidrar till att göra arbete attraktivt. Därtill anger ungefär hälften att ansvar, delaktighet, uppskattning respektive feedback är bidragande. Sådant som också har nämnts är förverkligande/se resultat, givna ramar och tydliga mål, arbetskamrater, glädje och att trivas, samt att vara ledare. Företagsrepresentanterna inom Turism/Besöksnäring lyfter i större utsträckning än andra grupper att utmaningar/utveckling och förverkligande/se resultat är attraktivt.

Samtliga företag inom Energi & Miljö lyfter att det är viktigt med såväl utbildning som erfarenhet och kompetens. Erfarenhet och kompetens är något som lyfts av majoriteten av företagen inom samtliga grupper. Inom Turism/Besöksnäring anger en stor andel att delaktighet och engagemang samt att vara serviceinriktad är viktigt. Mer än hälften av företagen inom Energi & Miljö och Material anger att attityder/personliga egenskaper, samt vara delaktig och engagerad är viktigt. Dessutom lyfter Energi & Miljö betydelsen av att vara flexibel. Representanterna inom IT & Media lyfter i hög grad betydelsen av att vara metodisk/analytisk samt vara drivande och ta initiativ. Vid workshoparna framkom att personliga egenskaper är svårare att förändra, medan kunskaper lättare kan ökas.

Nästan alla inom Energi & Miljö, Material och IT & Media anger att arbetsplatsen och dess kultur är det som gör arbetsplatsen attraktiv. Detta lyfts även av några företag inom Turism/Besöksnäring, medan nästan alla anger branschen. Det är även en hög andel inom samtliga profiler som anger att varumärket ökar arbetsplatsens attraktivitet. Tre av profilområdena lyfter upp betydelsen av att vara utvecklande/stimulerande, medan Material i stället anger samverkande och tillåtnade arbetsplats som attraktivt. Därtill lyfter flera företag inom Energi & Miljö betydelsen av personalförmåner och utbildning, medan företag inom Turism/Besöksnäring lyfter naturen och bostadsorten. Sporadiskt har företagen lyft olika områden som kan utvecklas för att öka arbetsplatsens attraktivitet.

5.4 Jämförelse mellan studenters och anställdas syn på arbete

Fördelningen av antalet studenter respektive anställda som deltagit i studien skiljer sig åt mellan de fyra profilområdena. Den minsta gruppen anställda som deltagit är inom Turism/Besöksnäring då ett företag valde att inte låta anställda besvara enkäten. Profilområdena täcker upp en stor bredd av yrkeskompetenser och verksamheter, varmed grupperna av studenter och anställda inte kan anses vara helt överensstämmande.

Både inom gruppen studenter och inom gruppen av anställda finns skillnader avseende främsta anledning till att arbeta, men det är också en tydlig skillnad mellan de som studerar och de som arbetar. Inom IT & Media är den ingen större skillnad mellan studenter och anställda.

Båda grupperna har högre andel som anger materiella framsteg och hög levnadsstandard, än övriga profilområden. Detta kan ha sin förklaring i att branschen ofta framställs med höga löner. Gruppen studenter anger till störst andel självförverkligande och livskvalitet, och gruppen anställda störst andel försörjning och överlevnad som främsta anledningen till arbete. En förklaring till skillnaden kan vara att studenter valt att förverkliga sig såsom akademiker. En annan kan vara att de är i en annan fas i livet och ännu inte är etablerade på arbetsmarknaden.

Nästan dubbelt så många studenter inom alla profilområden uppger att arbete är en av de mest viktiga sakerna i deras liv jämfört med de anställda inom samma profilområden. Medelvärden för arbetets centralitet är 4,2 för studentgruppen och 3,8 för de anställda. Erfarenheter från tidigare studier visar på liknande resultat där anställdas bedömning ligger lägre än studenter i eftergymnasial utbildning.

Det är störst skillnad mellan studenter och anställda inom grupperna Turism/Besöksnäring och Energi & Miljö avseende synen på vad som är viktigast för att göra arbete attraktivt. Däremot är det stor samstämmighet inom IT & Media.

För samtliga profilområden är det ganska stor skillnad mellan vilka påståenden som studenter anser är mest möjliga inom utbildningsområdet och de påståenden som anställda upplever högst uppfyllda i nuvarande arbete. Sett till arbetets attraktivitet totalt sett ser studenter generellt att arbete inom respektive utbildningsområde är attraktivare, än vad nuvarande arbete är enligt de anställda. Det är störst skillnad mellan Materials studenter och anställdas syn på profilområdets attraktivitet. Denna bild förstärktes av att ett av företagen under workshopen bekräftade att de hade stor omsättning under de första 1-2 åren av en anställning. Även inom andra profilområden bekräftas att anställda ofta är ganska positiva under anställningens första 1-2 år. De som inte trivs slutar ofta efter 3-5 år, vilket innebär att de som har längre anställningar antas vara ganska nöjda. Inom Turism/Besöksnäring anser de anställda att nuvarande arbete är något attraktivare än vad studenterna anser.

Skillnaderna mellan grupperna inom Turism/Besöksnäring kan eventuellt bero på att det är en liten grupp anställda och att flera av studenterna är internationella.

5.5 Slutsatser och fortsatt samverkan

Denna studie har gjorts i syfte att öka kunskapen om synen på arbete inom beskrivna profilområden. Slutsatser från studien är:

- Studenter ser arbete inom deras utbildningsområde som i hög grad attraktiva.
- Anställdas syn på vad som är viktigt för att göra ett arbete attraktivt är likartad oavsett profilområde, där relationer och ledarskap är viktigast.
- Nuvarande arbete anses som attraktivast av anställda inom Turism/Besöksnäring, därefter kommer Energi & Miljö följt av IT & Media och Material.
- Erfarenhet och kompetens gör arbetskraften attraktiv enligt arbetsgivarrepresentanter, även personliga egenskaper är av betydelse.
- Studenter ser arbete som viktigare än vad anställda gör.
- För samtliga profilområden finns skillnader mellan vad studenter förväntar sig att arbetet innehåller och vad anställda upplever att arbetet innebär.
- Sammantaget tycker studenter att arbete inom respektive utbildningsområde är attraktivare än vad anställda tycker om nuvarande arbete.

Baserat på erfarenheter från denna pilotstudie finns följande förslag på idéer till fortsatt forskning och samverkan.

- En studie som i sin omfattning är representativ för de olika profilområdena för att stärka pilotstudiens resultat och indikationer. Metodologiska utvecklingsområden är att ha med bakgrundsfrågor om kön och ålder även bland anställda, använda sig av identifierade begrepp vid intervjuer av företagsrepresentanter, få bättre svarsfrekvens på enkäterna, utförligare undersöka hur företagsrepresentanter ser på arbete inom den egna arbetsplatsen.
- Utifrån behov göra olika analyser på den empiri som är tillgänglig från denna studie.
- Ett projekt som följer studenter ut i arbetslivet. Aktuella frågeställningar kan vara - hur ser studenter på sin utbildning när det kommer ut i arbetslivet, förändras synen på arbete, hur introduceras studenter på arbetsplatser.
- Samarbetsprojekt mellan forskare, lärare och företag i syfte att förbättra förutsättningarna för ökad samstämmighet mellan utbildning och arbete. Aktuella områden att arbeta med kan vara - hur studenter ska få en så realistisk bild som möjligt om vad arbete inom utbildningsområdet innefattar, hur medvetenheten om vikten av personliga egenskaper kan tydliggöras, att öka medvetenheten om den kompetens som studenter besitter.
- Skapa utbildningstillfällen på temana ledarskap och relationer.

6 Referenser

- Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2008). Positive organizational behavior: Engaged employees in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 147-154.
- Bernhardt E (2009): *Familj och Arbetsliv på 2000-talet*. Dataset 003 - Familj och arbetsliv - Panel 1999-2003, respondenter med svensk bakgrund. Grunddata: datafilen PanelSw.sav. Hämtad 2009-12-17, från <http://www.snd.gu.se/sv/catalogue/study/420>
- Hedlund, Ann (2006) Från elev till verksam timmerman – en utvecklingsprocess. Utbildning, yrkeserfarenhet och arbetets attraktivitet. Vetenskaplig skriftserie *Arbetsliv i omvandling 2006:13*, Arbetslivsinstitutet, Stockholm.
- Hedlund, Ann (2007) *Attraktivitetens dynamik – studier av förändringar i arbetets attraktivitet*. Institutionen för industriell ekonomi och organisation. Kungliga Tekniska Högskolan, Stockholm.
- Hedlund, A., Åteg, M., Sconfienza, C., Andersson, I-M. & Rosén, G. (2003) En studie av ungdomars och anställdas syn på arbete i två kommuner i Dalarna. *Arbete och Hälsa*, 2003:2, Stockholm.
- Hedlund, A. Andersson, I-M. & Rosén, G. (2010) Är dagens arbeten attraktiva? Värderingar hos 1440 anställda. *Arbetsmarknad och Arbetsliv*, årg. 16, nr 4, ss 31-43, Karlstad
- Högskolan Dalarna (2010) *Fokus InnoWent Högskolan Dalarna – en infrastruktur för näringslivets kompetensbehov, förnyelse och hållbar tillväxt*. Projektbeskrivning 2010-08-30.
- Isaksson K, Johansson G, Bellaagh K och Sjöberg A (2004): "Work values among the unemployed: Changes over time and some gender differences." *Scandinavian Journal of Psychology*, vol 45, s 207-214.
- Linnea (2014) *Högskolan Dalarnas lednings- och informationssystem*. Hämtad 2014-01-07, från <https://linnea.du.se>
- Manpower (2013) *Talant shortage survey research result*. Manpower group, USA.
- Marks, A., & Huzzard, T. (2008). Creativity and workplace attractiveness in professional employment. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 12(3), 225-239.
- Retriever (2013) Företagsinformation. Hämtad från <https://web.retriever-info.com/services/archive.html>.
- Åteg, M. Hedlund, A. & Pontén, B. (2004) Attraktivt arbete. Från anställdas uttalande till skapandet av en modell. *Arbetsliv i omvandling*, 2004:1, Stockholm.
- Åteg, M. & Hedlund, A. (2011) Researching attractive work. Analyzing a model of attractive work using theories on applicant attraction, retention and commitment. *Arbetsliv i omvandling*, 02/2011, Växjö.



En investering för framtiden



REGION DALARNA

Högskolan Dalarna, 791 88 Falun. Telefon 023-778000. www.du.se