

Simen Lundeby Kolstad

Kaja Skovborg-Hansen

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

- Studenter og næringsliv i samspill -



Eksamenskode og navn:

BTH 36301 - Bacheloroppgave Markedsføring

Innleveringsdato:

05.06.2014

Studium:

Markedsføring

Stuedsted:

BI Trondheim

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	iv
1. INNLEDNING	1
1.1 Valg av bedrift og tema	1
1.1.1 Bedrift.....	1
1.1.2 Tema.....	1
1.2 Beskrivelse av virksomhet	1
1.3 Problemstilling.....	2
1.4 Gjennomføring av oppgaven.....	2
2. TEORETISK TILNÆRMING.....	3
2.1 Problemer i markedsføringen.....	3
2.2 Stedsmarkedsføring.....	4
2.2.1 Relevansen av stedsmarkedsføring.....	4
2.2.2 Stedsmarkedsføring: Et tverrfaglig rammeverk	5
2.2.3 Utfordringer med stedsmarkedsføring.....	5
2.2.4 Stedsmarkedsføringens 6 P'er	6
2.3 Næringsklynge, strategiske allianser og nettverksbygging	6
2.3.1 Attraktive næringsklynger	6
2.3.2 Strategiske allianser	7
2.3.3 Nettverk.....	7
2.3.4 Stedsmarkedsføring og nettverksbygging.....	8
2.4 Omdømme- og merkevarebygging	8
2.4.1 Merkevarebygging av steder	8
2.4.2 Omdømmeplattform.....	9
2.4.3 Omdømmebygging i praksis	9
3. METODE	10
3.1 Beslutningsproblem, analyseformål og undersøkelsesspørsmål	10
3.1.1 Beslutningsproblem	11
3.1.2 Analyseformål	11
3.1.3 Hypoteser og undersøkelsesspørsmål	11
3.2 Design og databehov.....	12
3.2.1 Forskningsdesign.....	12
3.2.2 Valg av metode.....	12
3.2.3 Sekundærdata	12
3.2.4 Primærdata	13

3.3 Utvalget	13
3.3.1 Definere populasjonen	13
3.3.2 Bestemme utvalgsrammen	14
3.3.3 Velge utvalgsmetode	14
3.4 Kvantitativt studie – Spørreundersøkelse	15
3.4.1 Begrepsanalyse og operasjonalisering	15
3.4.2 Intervjumetode	16
3.4.3 Utarbeidelse og fysisk utforming av spørreundersøkelsen	16
3.4.4 Undersøkelsens kvalitet	17
3.4.5 Forskningsetikk	18
3.5 Datainnsamling	19
3.5.1 Feilkilder	19
3.5.2 Representativitet	19
4. ANALYSE	20
4.1 Kritisk vurdering av datainnsamling	20
4.2 Reliabilitetsanalyse	21
4.3 Deskriptiv analyse	21
4.3.1 Student	21
4.3.2 Næringsliv	24
4.4 Funn på bakgrunn av undersøkelsesspørsmål	25
4.4.1 Undersøkelsesspørsmål 1	25
4.4.2 Undersøkelsesspørsmål 2	26
4.4.3 Undersøkelsesspørsmål 3	26
4.4.4 Undersøkelsesspørsmål 4	27
4.5 Konklusjon av analyse	27
5. DISKUSJON	28
5.1 Kritiske faktorer	28
5.1.1 Informasjon og kommunikasjon	28
5.1.2 Attraktivitet og omdømme	29
5.1.3 Samarbeid og utvikling	30
5.2 Den ideelle Trondheimsregionen	31
5.3 Samarbeid mellom studieinstitusjon og næringsliv	32
5.3.1 Felles omdømmeplattform og viktigheten av merkevarebygging	34
5.3.2 Kritiske faktorer for samarbeid	34
6. ANBEFALING	35
6.1 NiT som en interesseforening	35

6.2	NiT som initiativtaker	36
6.3	Forslag på tiltak.....	37
6.3.1	Prosjektoppgave	37
6.3.2	Karrieredag	37
6.3.3	Bedriftspresentasjon.....	37
6.3.4	Felles omdømmeplattform.....	38
7.	KONKLUSJON.....	38
8.	SELVREFLEKSJON OG LÆRINGSEFFEKT	40
8.1	Styrker ved oppgaven	40
8.2	Svakheter ved oppgaven	40
8.3	Forbedringspotensial.....	40
9.	REFERANSELISTE.....	41
10.	VEDLEGG.....	44
10.1	Vedlegg 1 - Driftsinntekter og årsresultat	44
10.2	Vedlegg 2 - Undersøkesspørsmål for student og næringsliv	45
10.3	Vedlegg 3 - Operasjonalisering.....	46
10.4	Vedlegg 4 - Oversikt over registrerte linjeforeninger	48
10.5	Vedlegg 5 - Mail til linjeforeninger.....	49
10.6	Vedlegg 6 - Oppsummert forskningsmodell.....	50
10.7	Vedlegg 7 - Spørreundersøkelse student	51
10.8	Vedlegg 8 - Spørreundersøkelse næringsliv	58

SAMMENDRAG

Næringsforeningen i Trondheimsregionen (NiT) arbeider med å styrke det regionale næringsliv. På bakgrunn av tidligere forskning, vekkes det interesse rundt hvordan man skal beholde de menneskelige ressursene og kompetansen i regionen, for å drive et bærekraftig næringsliv. Det er mange aktører i Trondheimsregionen som bidrar til å øke arbeidsattraktiviteten, men likevel er det utallige studenter som flytter til andre steder etter endt utdanning. I denne sammenheng ønsker vi å undersøke hvordan NiT bør bidra til at arbeidsmarkedet i Trondheimsregionen blir mer attraktivt for studentene. Av den grunn har vi inkludert teori om stedsmarkedsføring, og teori vedrørende hvordan man får til et effektivt og koordinert samarbeid på tvers av ulike aktører. På bakgrunn av sekundærdata har vi en grunnleggende forståelse av situasjonen mellom student og næringsliv. Dermed valgte vi et deskriptivt design for vår undersøkelse, hvor vi har gjennomført web-baserte undersøkelser både blant studenter og medlemsbedriftene til NiT. Vi må ta i betraktning feilkilder og variasjon i representativiteten blant besvarelsene som er innhentet, og resultatene tolkes dermed med forsiktighet.

I dag synes både informasjonsformidlingen mellom student og næringsliv, omdømme og attraktiviteten til regionen, og samarbeidet mellom studieinstitusjon og næringsliv å være et problem. Om næringslivet og studieinstitusjoner inngår en strategisk allianse, med NiT som initiativtaker, vil man kunne utvikle et samarbeidsprosjekt som kan lede til innovasjon og utvikling. Den strategiske alliansen vil være avhengig av å samle alle involverte aktører i en næringsklynge. Når man skal nå en sprikende og stor målgruppe er det avgjørende med koordinering og samarbeid mellom de ulike aktørene. Her bør man komme til enighet om hvilket omdømme man ønsker at regionen skal oppnå, og kommunisere helhetlig og målrettet ut mot fremtidige arbeidstakere. Et tettere nettverk mellom student og næringsliv kan bidra til å skape en større arbeidsattraktivitet og et bedre omdømme av regionen. Et ytterligere fokus på samspillet mellom student og næringsliv vil stå i tråd med NiT sine vedtak om å legge til rette for nyetableringer, og deres visjon om å skape et sterkere næringsliv. Likevel er de avhengige av aktører som har større beslutningsmyndighet, for at ulike tiltak skal iverksettes. En implementering av våre anbefalinger kan være med på å styrke NiT sin posisjon i det regionale næringsliv.

1. INNLEDNING

1.1 Valg av bedrift og tema

1.1.1 Bedrift

Oppgaven omhandler Næringsforeningen i Trondheimsregionen (NiT). Trondheimsregionen består av 10 kommuner omkringliggende Trondheim (Trondheimsregionen 2013a). Begge gruppemedlemmene har kjennskap til bedriften etter tidligere leverte oppgaver i fagene Strategi og Internship. Etter samtale med NiT var det gjensidig interesse for at vi skulle skrive en oppgave, hvor vi fikk muligheten til å gå mer i dybden på en aktuell problemstilling for NiT og for oss som studenter.

1.1.2 Tema

Med bakgrunn i studier og forskning stilles det et spørsmål om hva Norge skal leve av etter at oljen tar slutt. Dette er et stort, men viktig spørsmål som diskuteres vedrørende fremtidens utfordringer. Trondheim er Norges “teknologihovedstad”, og kunnskap er nøkkelen til utvikling i fremtidens næringsliv (Reve og Sasson 2012,18-22). 15 % av innbyggerne i Trondheim er studenter, og med 5000 forskere hevdes det at Trondheim er ”Norges smarteste by” (Trondheimsregionen 2013b). Trondheimsregionen har av den grunn store muligheter til å utnytte kompetansen som ligger i fremtidens arbeidstakere. Et forhold som hindrer dette er at en stor andel av studentene forlater byen etter endt utdanning, og regionen mister en enorm kapasitet i form av talent, kunnskap og kompetanse (Trondheimsregionen 2013c). Det viser seg dermed at Trondheimsregionen vinner kampen om studentene i regionen, men utfordringen ligger i at regionen taper kampen om de nyutdannede. Vi ser det interessant å finne ut hvordan NiT kan bidra til å løse denne utfordringen.

1.2 Beskrivelse av virksomhet

NiT har siden 1862 utviklet seg fra å være en handelsforening i Trondheim, til å bli en næringspolitisk samarbeidspartner, og et talerør for næringslivet i regionen (NiT 2013b). Deres overordnede mål er at Trondheimsregionen skal være det sted i Norge hvor det er enklest å starte og drive næringsvirksomhet. For å sikre dette har de i enkelte bransjer og fagmiljøer opprettet fagråd som en viktig ressurs og

faglig garantist (NiT 2013a). Deres visjon er å bidra til at Midt-Norsk næringsliv skal bli landets sterkeste (NiT 2013b). I denne sammenheng er det interessant å se på hvordan et sterkere samarbeid mellom næringslivet og studentene i regionen kan være formålstjenlig for å beholde en større andel av studentenes kompetanse innenfor Trondheimsregionen.

NiT tilrettelegger prosjekter og møteplasser for næringslivet generelt og medlemmer spesielt, som skaper en arena hvor aktører i næringslivet får dele tanker, erfaringer og kompetanse. NiT har hatt en positiv medlemsutvikling de siste årene, og i april 2014 hadde foreningen 1394 medlemsbedrifter. Den årlige kontingenten fra medlemmene er den største inntektskilden til foreningen. En sentral inntektskilde er også samarbeidspartnerne, som eksempelvis er Simonsen Vogt Wiig, SpareBank 1 SMN, Adecco og Danske Bank. Driftsinntektene til NiT har hatt en sterk økning i perioden 2005-2013, med unntak av 2012. Generelt har årsresultatene vært svake, men positive. Driftsinntekter og årsresultat er fremstilt i vedlegg 1.

1.3 Problemstilling

Det er mange aktører på markedet som jobber aktivt for å tiltrekke seg studentene i regionen, alt fra bedrifter i det regionale næringsliv til større bransje- og linjeforeninger. På lik linje med NiT kunne alle disse aktørene tatt et større ansvar for å forbedre dagens situasjon, men på bakgrunn av at NiT er en interesseforening for hele næringslivet ser vi det aktuelt å undersøke hvilken posisjon NiT, med sitt nettverk og kjernekompetanse, kan ha. I tillegg er det interessant å se på hvilke positive ringvirkninger dette kan ha for foreningen i seg selv og utviklingen av trøndersk næringsliv. Ut i fra dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Hvordan bør NiT bidra til at arbeidsmarkedet i Trondheimsregionen blir mer attraktivt for studentene?

1.4 Gjennomføring av oppgaven

Det finnes mye tidligere forskning om temaet, og denne informasjonen vil brukes aktivt i tillegg til å analysere ny kunnskap ved innhenting av primærdata. Informasjonen som er innhentet rundt problemstillingen ses i sammenheng med et teoretisk aspekt i kapittel 2.

I kapittel 3 vil tidligere tilegnet metodikk benyttes. Den tidligere forskningen viser en tydelig trend på at studentene forlater regionen etter endt utdanning, som i stor grad skyldes mangel på informasjon (Trøndelagsrådet 2007). Det tas høyde for at dette kun er én av flere årsaker til at studenter velger å ikke bosette seg i Trondheimsregionen etter endt utdanning.

Det er nødvendig med respons fra både næringsliv og studenter gjennom en spørreundersøkelse, slik at vi får kartlagt hvilke faktorer som har en betydning når nyutdannede studenter velger å bli eller forlate regionen. Her står omdømmets betydning sentralt. Dette ses i sammenheng med hva bedriftene i trøndersk næringsliv foretar seg og hvilken innstilling de har til studentene i regionen. Både i utarbeidelsen av vår undersøkelse for studenter og næringsliv er det i tillegg til Prosjektrapport "Gode Hoder" (Trøndelagsrådet 2007) benyttet en tidligere gjennomført omdømmeundersøkelse (Trondheimsregionen 2013d) for Trondheimsregionen. Det metodiske kapittelet vil legge et grunnlag for den videre analysen, hvor det i kapittel 4 presenteres resultater og funn. Slik når vi målet om å gi en hensiktsmessig anbefaling til hvordan NiT bør bidra til at arbeidsmarkedet i Trondheimsregionen blir mer attraktivt for studentene, og derav hvilken posisjon NiT bør ta i forhold til de andre aktørene på markedet.

2. TEORETISK TILNÆRMING

Formålet med dette kapittelet er å skape en teoretisk forankring ved å knytte sammen relevant teori som er med på å besvare problemstillingen. Regionen når ikke sitt ønske om å beholde studentene etter endt utdanning, dermed inkluderer vi teori som omfatter viktigheten av å drive markedsføring på en slik måte at man når en ønsket tilstand. Av den grunn bearbeides teori om stedsmarkedsføring. Videre har vi inkludert teori om næringsklynger, strategiske allianser og nettverksbygging, som er relevant å diskutere nærmere når vi skal ta konkrete avgjørelser med tanke på hva NiT skal bidra med. Vi har avslutningsvis tatt for oss omdømmebygging og merkevarearkitektur, som blant annet gir innsikt i betydningen av koordinering og samarbeid når man skal ta strategiske valg for å nå en ønsket tilstand.

2.1 Problemer i markedsføringen

Ingebrigtsen og Ottesen (1993, 15) tar for seg viktigheten av spørsmålsstillelse, problemformulering og problempresisering som sentrale aspekter i

problemidentifikasjon. Dette er de mest avgjørende elementene i forbindelse med planlegging av markedsføringsinnsatsen. Det er stadig flere forskere og praktikere som peker på viktigheten av å stille spørsmål til eksisterende praksis, ettersom relevante spørsmål regnes som en avgjørende forutsetning for å kunne identifisere og formulere relevante problemer. Dette er nødvendig for å igangsette en konstruktiv og grunnleggende problemløsning med hensyn til samfunnets utvikling (Ingebrigtsen og Ottesen 1993, 15). Et problem er definert som “forskjellen mellom en ønsket og en faktisk tilstand” (Ingebrigtsen og Ottesen 1993, 47). Wæraas, Byrkjeflot og Angell (2011, 52) viser til at dersom organisasjoner har problemer med å skape et positiv inntrykk blant omverdenen, bør man iverksette tiltak for å minske gapet mellom ønsket og faktisk tilstand.

2.2 Stedsmarkedsføring

2.2.1 Relevansen av stedsmarkedsføring

Interesse for stedsmarkedsføring kan bli sett på som en del av et større bilde hvor ulike steder kan dra nytte av å implementere sammenhengende strategier, med tanke på styring av ressurser, rykte og image (Dinnie 2011, 3). Anholt (2007, 2) diskuterer stedsmarkedsføring på et makronivå, hvor alle ansvarlige myndigheter på vegne av sitt folk, sine institusjoner og deres selskaper, behøver å finne ut hva omverdenens oppfatning av deres land er, og utvikle en strategi for å håndtere det.

I likhet med markedsmålene for produkter og tjenester er målene for stedene å skape preferanser og lojalitet til stedet på tvers av ulike segmenter. Blant slike segmenter er bedriftseiere, investorer, innbyggere, studenter og turister (Dinnie 2011, 9). Å beholde diversifiserte, dyktige og tilfredse innbyggere er vitalt for stedet siden det motsatte vil skape en negativ spiral. Derfor bør tilfredshet blant innbyggerne være det endelige mål for stedsmarkedsføring (Dinne 2011, 10).

Stedets myndigheter må vurdere motivene, forventningene og behovene til nåværende og fremtidige innbyggere for å forsikre seg om at deres behov blir møtt. Derfor er målinger av innbyggernes tilfredshet med stedet en essensiell indikator for stedets myndigheter (Dinne 2011, 11). Effektiviteten til stedsmerkevaren avhenger av støtte og forpliktelse fra lokale ressurser, slik som innbyggere, lokale næringsdrivende og samfunnsgrupper. Samtidig må det også appellere til potensielle innbyggere som identifiserer seg med stedet. De som

kjemper for stedsmerkevaren, slik som myndigheter, reisebyråer og næringsforeninger, må engasjere store interessenter i utviklingen og implementeringen av strategien som en del av en helhetlig og felles prosess (Dinnie 2011, 12). Det er viktig at stedets egenskaper blir klart kommunisert til nåværende og fremtidige innbyggere. Bare en liten håndfull av prinsippene i kommersiell markedsføring kan overføres til steder, og Anholt (2007, 23) setter fokus på viktigheten av at offentlig og privat sektor driver stedene på en måte som får frem et riktig og koordinert budskap.

2.2.2 Stedsmarkedsføring: Et tverrfaglig rammeverk

Stedsmarkedsføring kan sees fra flere perspektiver, som til sammen skaper en bedre forståelse av hva en stedsmerkevare faktisk er. Steder kan ses på som markedsførbare produkter som tilbyr en pakkeløsning av konsumerbare erfaringer (Ashworth og Kavaratzis 2010, 28). Steder kan også sees som et image som innebærer et sett med funksjonelle, erfaringsmessige og symbolske assosiasjoner som blir kommunisert til målgruppen for å skape et helhetlig bilde av stedets identitet (Ashworth og Kavaratzis 2010, 29). Siden steder blir formet av mange uavhengige tilbydere, kreves det at stedsmerkevaren yter en overordnet rolle som gir et felles sett med assosiasjoner til alle de involverte organisasjonene. Kjerneopplevelsen av stedet oppnås gjennom tjenester. Siden tjenester er immaterielle må disse kommuniseres gjennom ulike former for fysiske bevis (Ashworth og Kavaratzis 2010, 31).

2.2.3 Utfordringer med stedsmarkedsføring

Kommunikasjon er ikke et substitutt til politikk, og det å endre bildet av en by vil kreve mer enn grafisk design, reklame eller PR-kampanjer (Anholt 2010, 9). Det er viktig at man forstår hva merkevareledelse er, og hva det kan eller ikke kan bidra til for land, byer og regioner (Anholt 2007, 23). Steder som forsøker å fange hele kompleksiteten i et enkelt varemerkeløfte feiler ofte. Et vanskelig aspekt ved stedsmarkedsføring er å kommunisere med et stort antall interessenter og publikum på en måte som er relevant, konsistent og helhetlig. For å oppnå dette målet kan stedsmerkevaren risikere å bli "alt eller ingenting", vag eller til og med meningsløs (Dinnie 2011, 11).

2.2.4 *Stedsmarkedsføringens 6 P'er*

Anholt (2006, 18-31) beskriver et rammeverk for å evaluere en stedsmerkevare.

Dette rammeverket kan oppsummeres i 6 P'er:

1. *Tilstedeværelse (Presence)*: henviser til stedets internasjonale status og stilling
2. *Plass (Place)*: henviser til de fysiske aspektene ved stedet
3. *Potensial (Potential)*: vurderer stedes muligheter i form av økonomisk og utdanningsmessig aktivitet
4. *Puls (Pulse)*: undersøker eksistensen av en pulserende urban livsstil, eller mangelen på en - hvor spennende befolkningen synes stedet er
5. *Personer (People)*: vurderer lokalbefolkningen i form av åpenhet og varme, i tillegg til sikkerhetsaspekter ved stedet
6. *Forutsetninger (Prerequisites)*: forholder seg til de grunnleggende kvalitetene til byen

Disse forholdene kan brukes til å evaluere effektiviteten av merkevarebyggingen, samt hjelpe til å lede merkevarebyggingsprosessen.

2.3 *Næringsklynge, strategiske allianser og nettverksbygging*

2.3.1 *Attraktive næringsklynger*

En næringsklynge sees på som en mengde bedrifter i ulike deler av et verdinettverk, lokalisert i samme region. Hensikten er å dele felles innsatsfaktorer, utnytte felles kunnskapsgrunnlag og lære av hverandres erfaringer (Reve og Sasson 2012, 23). Næringsklynger kjennetegnes ved en kombinasjon av samarbeid og rivalisering, og det må skje en aktiv samhandling mellom bedrifter og næringsaktører for at klyngen skal fungere (Reve og Sasson 2012, 24).

Attraktive næringsklynger i avanserte økonomier blir stadig mer kunnskapsbaserte og globale (Reve og Sasson 2012, 36). Om en næring utgjør et globalt kunnskapsnav er et empirisk spørsmål. Dermed anbefales det å gjennomføre en analyse for å kartlegge om næringen oppfyller kravene til kunnskapsmessig og eierskapsmessig attraktivitet, og om næringen har den nødvendige kunnskapsmessige dynamikken. Næringsmessig attraktivitet defineres langs seks dimensjoner: klyngeattraktivitet, utdanningsattraktivitet, talentattraktivitet, forsknings-og innovasjonsattraktivitet, eieskapsattraktivitet og

miljøattraktivitet. Vi ønsker å trekke frem de to mest relevante for oppgaven, utdanningsattraktivitet og talentattraktivitet (Reve og Sasson 2012, 41):

Utdanningsattraktivitet fanger opp utdanningstilbudet som gir tilgang til kvalifisert arbeidskraft til næringen. Det er ikke det generelle utdanningssystemet man er mest opptatt av, men om det finnes attraktive utdanningsløp og studietilbud som gir spesialisert arbeidskraft til næringen.

Talentattraktivitet sier noe om hvor god den aktuelle næringen er til å tiltrekke seg den best kvalifiserte arbeidskraften. Mens utdanningsattraktivitet fanger opp tilgangen til arbeidskraft fra utdanningssystemet, gir talentattraktivitet en oversikt over den kompetansen og humankapitalen næringen allerede har innen ulike utdannings- og erfaringskategorier (Reve og Sasson 2012, 42).

2.3.2 *Strategiske allianser*

Strategiske allianser er en måte å organisere komplementære ressurser og kunnskap på gjennom samarbeid (Nygaard 2007, 17). Alliansene gir uttrykk for et større samarbeidsprosjekt av langsiktig karakter. Det er viktig å ta hensyn til ledelsesformen i utarbeidelsen av allianser. Agent-teori fokuserer på ledernes rolle i forbindelse med allianser, og omfatter to sentrale problemer (Nygaard 2007, 35). Det er både viktig at aktuelle samarbeidskandidater ikke bevisst skjuler informasjon som er viktig for å inngå i relasjonen, og at samarbeidspartnerne ikke bryter intensjonen i samarbeidskontrakten etter at alliansen er inngått. Alle må bidra like aktivt, og ikke redusere egen innsats.

2.3.3 *Nettverk*

Nettverk defineres som: *"de usynlige stier mellom mennesker og organisasjoner som gjør at vi kan samhandle for å oppnå en større hensikt enn vi makter alene"* (Martinsen 2009, 14). Ut i fra dette kan man tolke nettverk og nettverksbygging som noe som gir deltakerne en merverdi utover det man får ved å operere på egenhånd. Nettverk krever gjensidig handling og aktivitet mellom deltakerne dersom det skal fungere (Martinsen 2009, 14). Et velfungerende nettverk er avhengig av fire hovedkriterier (Martinsen 2009, 17):

- 1) *Man ser fordel av egen deltakelse*
- 2) *Deltakelsen krever aktive bidrag fra hver enkelt deltaker*
- 3) *Deltakerne må være generøse og positive til å dele kunnskap*
- 4) *Samarbeidet må være preget av etikk og ærlighet og bygge på tillit, og det*

bør ikke eksistere skjulte agendaer

For den ideelle nettverksbygger handler nettverksbygging om å skape resultater og nå mål sammen med de andre deltakerne i nettverket. Det er forskjell på uformelle og formelle nettverk, hvorav man i formelle nettverk har nedfelt klare målsetninger om hva nettverket skal bidra med (Martinsen 2009, 18).

2.3.4 Stedsmarkedsføring og nettverksbygging

En stedsmerkevare må bygges opp gjennom en nettverkstilnærming i stedet for at beslutningene blir overlatt til en mindre gruppe. I denne sammenheng er det nødvendig med en samarbeidsstrategi mellom offentlig og privat sektor (Dinne 2011, 5). Viktige interessenter i partnerskapet må forplikte sin innsats og ressurser til å endre folks oppfatning av stedet, og komme til enighet om en felles overordnet visjon om stedets fremtid. I tillegg er det viktig å komme til enighet om et felles ansvar om å gjøre denne fremtiden til en realitet. For at dette skal være mulig må det komme tydelig frem hva de ulike partnerne ønsker å få ut av merkevarebyggingsprosessen, samt at forventninger og delmål gjøres kjent for alle. En av de store styrkene med et partnerskap for merkevarebygging av stedet er at det muliggjør at hver enkelt snakker på bakgrunn av hele partnerskapet. I denne sammenheng er det essensielt at alle partnerne har samme forståelse av hva som ønskes å formidle. Med en enighet om merkevaren må partnerne ta avgjørelser og gjennomføre disse for at merkevaren skal bli en realitet. Partnerskapet som arbeider med stedsmarkedsføring må være villige til å evaluere resultatene, og det er viktig at partnerne før implementering blir enige om hvordan resultatene skal måles (Dinnie 2011, 38-42).

2.4 Omdømme- og merkevarebygging

2.4.1 Merkevarebygging av steder

Ettersom steder i stadig større grad konkurrerer på et globalt plan om blant annet turisme, investeringer og talent, er konseptet om merkevarestrategi i stadig større grad relevant å overføre til markedsføring av steder. Omdømmebygging og merkevarebygging er to begreper som viser til to fenomener, ettersom merkevarebygging i hovedsak dreier seg om å utvikle en tilknytning til produktet, mens omdømmebygging dreier seg om en organisasjonssentrert aktivitet for å påvirke omgivelsenes oppfatning av organisasjonen (Wæraas, Byrkjeflot og Angell 2011, 52). De har likevel til felles at de viser til viktige oppskrifter for

hvordan personer, organisasjoner og steder skal tilpasse seg og påvirke omverdenen.

For å kunne utvikle en sterk merkevare må man identifisere et klart sett av egenskaper som stedet innehar, og som kan forme en basis for positive persepsjoner om stedet på tvers av en stor målgruppe. Prosessen med å identifisere og komme til enighet om et relevant sett med attributter krever engasjement fra flere interessenter (Dinnie 2011, 5).

2.4.2 Omdømmeplattform

Anholt (2007, 31) viser til viktigheten av å skape harmoni mellom hvordan personer, selskaper og organisasjoner markedsfører stedet. Dette er en viktig prosess for å bygge en konkurransedyktig identitet. Lars Kobro (Telemarksforskning 2013a, 33) viser til at man kan drive omdømmebygging av steder for tre forskjellige formål; omdømme som sted å drive næringsliv, omdømme som sted å besøke og omdømme som sted å bo. Det man ønsker å fokusere på, vil påvirke hvilke aktiviteter som skal bidra til attraktivitet.

Om alle formidler den samme troverdige og interessante informasjonen om stedet, vil man begynne å få en viss kontroll over stedets image. Det gjenspeiler seg i ulike teorier hvor viktig det er med koordinering og samarbeid, og det er en slik felles plattform man har behov for i arbeidet med stedsmarkedsføring. Man bør være opptatt av å skape felles verdier, for deretter å skape en kollektiv forståelse på tvers av de ulike kulturer man forventer vil prege organisasjonene og stedet generelt (Wæraas, Byrkjeflot og Angell 2011, 55).

Det handler om å definere en omdømmeplattform som skal fungere som en veileder for kommunikasjonsformidling (Wæraas, Byrkjeflot og Angell 2011, 52-54). Når enkelte aktører promoterer, utveksler eller presenterer informasjon, bør det hver gang sees i en større sammenheng, og ikke bare som et mål i seg selv, slik at det har en mulighet til å styrke regionens identitet og omdømme (Anholt 2007, 27).

2.4.3 Omdømmebygging i praksis

Det er relevant å trekke inn hvordan det praktisk lar seg gjøre å drive effektiv og relevant omdømmebygging. Her viser vi til omdømmeoppskriften til Wæraas, Byrkjeflot og Angell (2011, 54).

Figuren gjelder kommunikasjon og omdømmebygging blant organisasjoner, men vi inkluderer den til å gjelde vår problemidentifikasjon, som omhandlet steder.

På trinn 1 er det viktig å evaluere dagens situasjon, for deretter å formulere og

planlegge en strategi, visjon og misjon for stedet. Trinn 2 omhandler identitetsutvikling

og kulturbygging, hvor vi trekker frem

viktigheten av å inkludere alle involverte parter som har en påvirkningskraft for

stedet. På trinn 3 dreier det seg om å formidle til omgivelsene hvem man ønsker å

være, og påvirke omgivelsens umiddelbare oppfatning om stedet. Det nest siste

trinnet handler om å måle effekten av hva de ulike interessentene assosierer med

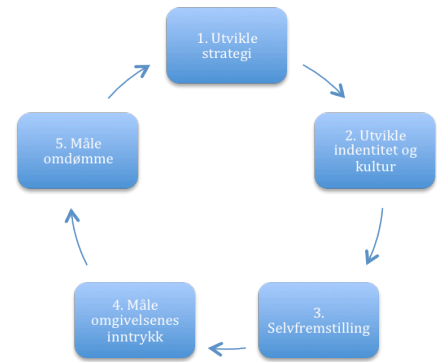
stedet, slik at man minsker gapet mellom visjon, identitet og image. Sist, men ikke

minst må man måle omdømme blant ulike interessenter i tilknytning til stedet, for

å kartlegge omdømmet. Slik danner man utgangspunkt for å foreta en ny

identitetsbygging og profilering, eller forbedre eksisterende omdømmearbeid

(Wæraas, Byrkjeflot og Angell (2011, 55).



Figur 2.1: Omdømmeoppskriften

3. METODE

I denne delen presenteres vår metodiske tilnærming, hvor vi begrunner valg av

metode ut i fra oppgavens problemstilling. For å gi et

hensiktsmessig svar på problemstillingen følger vi de ulike

stadiene i forskningsprosessen (Gripsrud, Olsson og Silkoset

2011, 36).

3.1 Beslutningsproblem, analyseformål og undersøkesspørsmål

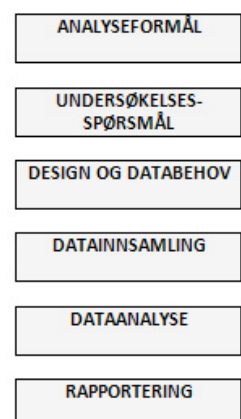
I det første og andre stadiet av forskningsprosessen

(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36) defineres vårt

beslutningsproblem, analyseformål og våre

undersøkesspørsmål. Dette er med på å forme og

kvalitetssikre undersøkelsen.



Figur 3.1: Forskningsprosessen

3.1.1 Beslutningsproblem

Prosjektrapport “Gode Hoder” ble gjennomført i 2006, med bakgrunn i en felles oppfatning om at det regionale næringslivet i mange tilfeller taper kampen om “de gode hodene” som utdannes i regionen (Trøndelagsrådet 2007). Dette prosjektet har hjulpet oss med å avklare et problem, hvor det allerede er identifisert hvilke mulige faktorer som kan ligge bak det faktum om at studenter forlater regionen etter endt utdanning. Ettersom dette forskningsdokumentet ble gjennomført i 2006 ser vi det hensiktsmessig å etterprøve hypotesene som var utgangspunkt for deres undersøkelse, og dermed ikke bygge videre på teori som allerede foreligger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 27). Vi ser det nødvendig å gjennomføre to undersøkelser, blant både studentene i regionen, og medlemsbedriftene til NiT, heretter kalt “næringslivet”. På bakgrunn av tidligere forskning og valgt problemstilling har vi kommet frem til følgende beslutningsproblem for begge undersøkelsene:

Hvordan er samhandlingen mellom studenter og næringslivet i Trondheimsregionen i dag, og hvilke faktorer er av betydning for om nyutdannede blir eller forlater regionen?

3.1.2 Analyseformål

Formålet med analysen er å kartlegge hvilke faktorer som påvirker forholdet mellom studenter og næringslivet i regionen. Dette skal bidra til at å avdekke hvilke forhold som er av betydning når studenter velger å bli, eller forlate regionen etter endt utdanning. Slik kan vi komme med en hensiktsmessig anbefaling til hvordan NiT bør bidra i forhold til dagens situasjon.

3.1.3 Hypoteser og undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene er utarbeidet i sammenheng med fire hypoteser. Nedenfor er hypotesene fremstilt, og tilhørende undersøkelsesspørsmål finnes i vedlegg 2.

For studenter har vi definert følgende hypoteser:

- *“Studenter vet ikke om hvilke jobber og bedrifter som finnes i regionen”*
- *“Studentene tror ikke at de gode jobbene finnes i Trondheimsregionen”*

For næringslivet har vi definert følgende hypoteser:

- “Næringslivet vet ikke nok om hvordan de skal rekruttere nyutdannede”
- “Næringslivet i Trondheimsregionen opplever seg som attraktive for studentene”

3.2 Design og databehov

Under det tredje stadiet i forskningsprosessen tar vi for oss undersøkelsens design og valg av metode (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36). I tillegg beskrives vår bruk av sekundær- og primærdata.

3.2.1 Forskningsdesign

Ved valg av forskningsdesign kan vi velge mellom tre ulike typer design; eksplorativt, deskriptivt eller kausalt (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 38). Siden vi har en grunnleggende forståelse av problemområdet, er det av størst relevans med et deskriptivt design som beskriver situasjonen på et bestemt område. I tillegg vil det hjelpe oss med å teste hypotesene. Vi kan på denne måten finne sammenhenger mellom variabler vi ønsker å avdekke.

3.2.2 Valg av metode

Ettersom vi benytter et deskriptivt design, står den kvantitative metoden sentralt for vårt metodekapittel (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 79). Kvantitative data er data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter, og nøyaktighet er et sentralt stikkord. Spørreskjemaundersøkelser brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 94). For å få informasjon om de ulike variablene velger vi å benytte oss av to web-baserte spørreskjemaundersøkelser, hvorav en er til studenter, og en til næringslivet.

3.2.3 Sekundærdata

Prosjektrapport “Gode Hoder” er en kilde vi har benyttet aktivt i den metodiske delen av oppgaven. Til tross for at sekundærdata er tids- og kostnadsbesparende, må vi ta hensyn til at validiteten er lavere ettersom dataene opprinnelig ble innhentet som primærdata i 2006 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 58).

Ved utarbeidelsen av undersøkelsesspørsmålene jobber vi ut i fra hypoteser som prosjektrapport “Gode Hoder” benyttet, samt utarbeidet en egen

hypotese omhandlende attraktivitet (undersøkelsesspørsmål 4). Vi har også tatt i betraktning en undersøkelse som ble gjennomført av Omdømmebarometeret for Trondheimsregionen i 2013 (Trondheimsregionen 2013d), hvor vi har benyttet enkelte av spørsmålene og svaralternativene som ble tatt i bruk for å måle deler av omdømmet til regionen.

3.2.4 Primærdata

Ettersom vi velger å fokusere på kvantitative analyser, er kommunikasjon med mennesker, ved hjelp av et strukturert spørreskjema, sentralt for oppgaven (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 79). Denne formen for datainnsamling kalles som regel for administrasjonsmetoden, ettersom vi benytter internett for å få svar fra våre respondenter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 77). Vi gjennomfører en web-basert undersøkelse, og dermed er det krav til struktur, som gjenspeiler seg i vårt arbeid med undersøkelsesspørsmål og operasjonalisering av variabler (Vedlegg 2 og 3). Ettersom undersøkelsene blir sendt ut via internett krever dette mediet lav grad av nærhet til respondenten, og det er av stor betydning at vi får pretestet undersøkelsen før den publiseres (Ringdal 2001, 124).

3.3 Utvalget

Under det tredje stadiet i forskningsprosessen defineres populasjon, utvalgsramme og valg av utvalgsmetode (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36).

3.3.1 Definere populasjonen

I oppgaven finnes det to populasjoner. Den ene er studentene i Trondheimsregionen, og den andre er medlemsbedriftene til NiT. Vi har valgt å begrense bedriftene i næringslivet til de som er medlem av NiT ettersom disse bedriftene er politisk engasjert og opptatt av næringsutvikling. Vi antar også at disse bedriftene er mer villig til å være med på å forbedre næringslivet i regionen enn ikke-medlemmer, og dermed mer interessante å undersøke. I tillegg er valg av populasjon tatt på bakgrunn av økonomiske og ressursmessige begrensninger. En populasjon av hele næringslivet i regionen vil være ressurskrevende å få til, hvor det samme gjelder for populasjonen av studenter. Av den grunn vil web-baserte spørreundersøkelser hjelpe oss å få en størst mulig dekning av populasjonen på en kostnadseffektiv måte.

Til sammen har vi som mål å få inn 300 besvarelser; 150 besvarelser fra studenter og 150 besvarelser fra næringslivet.

3.3.2 Bestemme utvalgsrammen

Universiteter og andre studentforeninger offentliggjør ikke personlig informasjon om deres studenter. Dette gjør det vanskelig å få en komplett liste over deltakerne i denne populasjonen.

Vi har dermed valgt to separate utvalgsrammer for studenter:

1. *NiT sin interne liste over e-poster til linjeforeninger i regionen*
2. *Egenetablert Facebook-gruppe med utvalgte studenter i regionen*

Vi har valgt å inkludere Facebook-gruppen, ettersom vi ikke har noen garanti for at linjeforeningene viderefremmer vår undersøkelse. Derfor ønsker vi å supplere med andre respondenter for å bedre dekke populasjonen. Likevel er vi kritiske til om denne utvalgsrammen vil gi et representativt utvalg, ettersom vi i forkant ikke har mulighet til å kontrollere hvem som besvarer undersøkelsen. Blant medlemsbedriftene til NiT vil utvalgsrammen ta utgangspunkt i NiT sine lister over medlemmer i regionen. Ettersom populasjonen i næringslivet er begrenset til NiT sine medlemmer er det ikke nødvendig å definere en utvalgsramme, fordi vi har mulighet til å foreta en totaltelling av alle medlemmene.

Man kan finne to feilkilder i utvalgsrammen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 131). Den første er overdekning, som vil si at utvalgsrammen inneholder elementer som ikke er med i populasjonen. For næringslivet kan dette være bedrifter som har gått konkurs, men som likevel er registrert på medlemslistene. For studenter kan det være linjeforeninger som er oppløst, eller studenter som inviteres i Facebook-gruppen som ikke lenger er studenter i regionen. Den andre feilkilden er underdekning, som går ut på at utvalgsrammen mangler elementer fra populasjonen. Dette kan være medlemmer av NiT som ennå ikke er registrert i medlemslisten. For studenter kan dette innebære at enkelte elementer ikke er registrert i en linjeforening, eller er tilgjengelig på Facebook.

3.3.3 Velge utvalgsmetode

Det vil ikke bli definert et utvalg av medlemmene til NiT. Valgt populasjon vil bli undersøkt ved at undersøkelsen blir sendt via e-post til medlemslisten til foreningen.

Når det gjelder undersøkelsen av studentene ser vi det nødvendig å intervju personene i et sosialt system som sitter inne med nyttig og relevant kunnskap (Halvorsen 2003, 105). Vi deler undersøkelsen via to kanaler:

1) *Ikke-sannsynlighetsutvalg av typen bekvemmelighetsutvalg* ved linjeforeningene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 136). Undersøkelsen ble sendt ut via en standard e-post til registrerte linjeforeninger (Vedlegg 4). For å ha en oversikt over hvor mange studenter i linjeforeningene spørreundersøkelsen ble eksponert for, ble det i e-posten bedt om å gi en tilbakemelding på når og hvor undersøkelsen ble publisert (Vedlegg 5). Dermed er dette utvalget først og fremst bestemt etter hva som er enkelt å få til, og vi må være forberedt på at det kan oppstå skjevheter i sammensetningen av utvalget i forhold til hva som gjelder alle studentene som helhet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 137).

2) *Ikke-sannsynlighetsutvalg av typen snøballutvalg* ved Facebook-gruppen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 139). Her vil våre studentkollegaer i regionen invitere andre studenter igjen. Vi startet med et begrenset antall personer som vi vet tilhører populasjonen, hvor disse igjen blir spurt om de kjenner noen som tilhører populasjonen. Slik får vi mulighet til å nå deler av det aktuelle utvalget til tross for at vi ikke har en god oversikt over populasjonen i utgangspunktet.

3.4 Kvantitativt studie – Spørreundersøkelse

I det tredje stadiet i forskningsprosessen tar vi for oss en begrepsanalyse og operasjonalisering av valgte variabler før vi designer undersøkelsens innhold og spørsmålsutforming (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36).

3.4.1 Begrepsanalyse og operasjonalisering

I arbeidet med det kvantitative studiet velger vi å se på tre hovedvariabler, som er fokuset i spørreundersøkelsen for både studenter og næringslivet. Dette er demografiske-, atferds- og holdningsvariabler. De teoretiske begrepene er operasjonaliserte til empiriske mål (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2011, 96). Vedlegg 6 viser en oppsummert forskningsmodell, og vedlegg 3 gir en oversikt over hvordan vi har operasjonalisert de ulike dimensjonene innenfor hver variabel.

Demografiske variabler: Innenfor denne hovedvariabelen har vi definert dimensjonene utdanning, geografi og menneskelig fakta for studenter. For næringslivet har vi definert dimensjonene arbeidsplass og årsverk.

Atferdsvariabler: Denne variabelen legger vekt på både studentenes atferd i forhold til arbeidsmulighetene i Trondheimsregionen, men også hvordan næringslivet i regionen opererer for å nå ut til studentene i regionen.

Holdningsvariabler: I denne variabelen undersøker vi

Trondheimsregionen sitt omdømme. Ettersom omdømmet omfatter mange faktorer, har vi behov for å holde oss på et overordnet plan. Våre utsagn vil dermed ikke inkludere et stort antall detaljer, men færre større dimensjoner ved omdømmet, som ble brukt i Omdømmebarometeret sin undersøkelse fra 2013 (Trondheimsregionen 2013d). Vi har sett på studentens holdning til både Trondheimsregionen, arbeidsmulighetene og næringslivet i regionen. For undersøkelsen blant næringslivet har vi sett på deres holdning til studentene i Trondheimsregionen, men også regionen i seg selv.

3.4.2 Intervjumetode

Ettersom vi har tilgang på medlemslisten til NiT, ønsker vi å gjennomføre web-baserte undersøkelser for begge populasjonene. Ved at kommunikasjonen mellom intervjuer og respondent blir standardisert, fjernes en feilkilde i form av at intervjuene i liten grad vil påvirkes av eksterne forhold (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 42). Andre fordeler ved denne løsningen er at det kan innhentes svar fra et større geografisk område uten å fysisk måtte reise til de aktuelle respondentene. I tillegg kan respondentene selv velge hvor og når de ønsker å besvare undersøkelsen. På en annen side er det lett å unnlate å svare på undersøkelsen i det hele tatt. En ulempe ved dette er at det enkelt kan forekomme en skjevhet i utvalget. Dette er fordi vi ikke har oversikt over hvilke elementer fra utvalgsrammen som besvarer undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 124-125). Vi kommer tilbake til dette i analysen av besvarelsene, under feilkilder (Kap 3.5.1).

3.4.3 Utarbeidelse og fysisk utforming av spørreundersøkelsen

Vi velger å begynne med enkle og interessante spørsmål for å fange respondentens interesse. Vi holdt oss innenfor ett tema før vi gikk over på et nytt, slik at det blir enklere å besvare spørsmålene på en god måte ettersom respondenten i større grad er i de tankebaner som spørsmålet stiller. Videre har vi forsøkt å ha myke overganger til nye temaer, for å introdusere respondenten til temaet på en enkel og forståelig måte, før vi går over på de mer avanserte spørsmålene som krever mer evaluering av respondenten. Flere steder har vi valgt å benytte spesifiserte utsagn som svaralternativer. Ettersom svaralternativene ikke nødvendigvis dekker respondentenes oppfatning velger vi at respondentene skal

rangere utsagnene etter hvor enige de er. Vi har unnlatt å bruke åpne alternativer, ettersom det krever mer av respondenten, i tillegg til at slike alternativer er vanskelig å registrere og kode for videre analyse og sammenlikning (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 116). Der det er mulig er det benyttet spørsmål som gir svar på forholdstallsnivå ettersom slike svar gir et bedre grunnlag for sammenlikning. I stor grad gir undersøkelsen svar på ordinal- og intervallnivå, ettersom undersøkelsesspørsmålene vanskelig lar seg besvare med spørsmål på forholdstallsnivå. Med tanke på holdningsspørsmålene har vi valgt å benytte oss av Likert-skalaen ved noen av spørsmålene, ettersom vi på denne måten kan måle i hvilken utstrekning respondenten er enig eller uenig i utsagnene. Utsagnene vi presenterer er både positive og negative, slik at respondenten stimuleres til å vurdere utsagnene grundig (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 108). Vi har også benyttet oss av en komparativ skala, av typen rangordenskala, hvor vi tvinger respondentene til å rangere de gitte svaralternativene opp i mot hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 112-113). Vi må ta i betraktning ved videre analyser at denne metoden gjør det umulig å vurdere hvordan respondenten vektlegger de ulike utsagnene.

I de fleste tilfeller er det ikke mulig å komme videre i undersøkelsen før man har besvart det foregående spørsmålet, slik at vi forsikrer oss om at respondentene svarer. I de tilfellene hvor respondentene ikke gis mulighet til å svare "vet ikke" må vi likevel gi anledning til å komme videre uten å besvare spørsmålet. Respondentene har ikke mulighet til å besvare undersøkelsen mer enn en gang per datamaskin, men vi har ingen garanti for at respondentene kan gå inn på andre datamaskiner å gjennomføre undersøkelsen på nytt. Forøvrig har vi fokusert på Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, 117-119) sine retningslinjer for utforming av spørsmål. Disse inkluderer å bruke enkle og klare ord, unngå ledende spørsmål, implisitte antakelser, generaliseringer og doble spørsmål.

3.4.4 Undersøkelsens kvalitet

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 51) er det viktig å vurdere hvor "god" en undersøkelse er. Da vil sentrale begrep være undersøkelsens reliabilitet og validitet, samt pretesting av undersøkelsen.

"Reliabilitet omhandler i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen er pålitelige" (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 52). Reliabiliteten blir bestemt av hvordan målingene som ledet frem til datamaterialet er utført (Hellevik 1999,

183). Den valgte intervjumetoden gjør det ikke mulig å være i direkte kontakt med respondentene. Dette resulterer i at man ikke har noen garanti for at respondenter utenfor populasjonen besvarer undersøkelsen, ettersom det er mulig for respondentene i utvalgsrammen å dele undersøkelsen med andre. Vi har likevel presisert i undersøkelsen at vi kun ønsker svar fra studenter og næringsliv i Trondheimsregionen, for å forhindre at respondenter utenfor valgte populasjoner besvarer undersøkelsen (Vedlegg 7 og 8). Man vet heller ikke hvilken dagsform respondenten befinner seg i, som kan påvirke nøyaktigheten av svarene samt svarsvilligheten.

“Validitet betegnes som at dataene må være relevante, at det bør være samsvar mellom den virkeligheten som undersøkes og dataene” (Johannessen, Tuft og Veiden 2006, 65). Ettersom vi ikke hadde mulighet til å veilede respondentene underveis, ønsket vi å teste spørreundersøkelsen på forhånd. Slik fikk vi en tilbakemelding på om spørsmålene var forståelige, og at respondentene klarte å besvare dem. Vi delte ut spørreskjemaet for studenter og næringsliv til 2 ansatte hos NiT, og undersøkelsen for studentene ble også vurdert av en gruppe studenter på BI (6 stk), og på NTNU (5 stk). Slik fikk vi sikret innholdsvaliditet og begrepsvaliditet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 100).

Vi tok i betraktning tilbakemeldingene fra pretestingen. Spesifikt endret vi svaralternativene ved spørsmål 16 angående hvilken type næringsliv de jobber innen, slik at vi fikk tatt hensyn til noen av regionens største bransjer. Det samme gjelder for undersøkelsen blant studenter i spørsmål 6, hvor de skulle svare på hvilke type næringsliv de først og fremst forbinder med Trondheimsregionen. I tillegg endret vi definisjonen av årsverk i begge undersøkelsene til å passe regjeringens definisjon. Vi tydeliggjorde også bruken av rangordenskalaen, og endret oppbygging og rekkefølge på enkelte spørsmål.

3.4.5 *Forskningsetikk*

“Forskningsetikk er de grunnleggende moralnormene for vitenskapelig praksis” (Ringdal 2001, 85). Den kvantitative spørreundersøkelsen for både studenter og næringsliv gir respondentene informasjon om at deres svar vil bli behandlet anonymt. Dette har vi sikret ved å fjerne registrering av IP-adresser og annen personlig informasjon som registreres automatisk når man bruker Qualtrics som datainnsamlingsverktøy. Slik vil ingen respondenter kunne identifiseres, og dataene vil kun bli brukt i statistiske fremstillinger. Et informasjonspunkt i

begynnelsen av undersøkelsen presiserer at deres informasjon vil bli behandlet konfidensielt (Vedlegg 7 og 8), og presentert på en måte som gjør at respondenten ikke kan identifiseres (Ringdal 2001, 87). Vi har fulgt retningslinjene til Personvernombudet for forskning (2014) i utarbeidelsen av vårt spørreskjema. Videre har vi tatt en uformell meldeplikttest på deres nettsider, hvor vi ut i fra denne og i samråd med veileder, har tatt en avgjørelse på at det ikke var nødvendig å sende inn meldeskjema til Personvernombudet for forskning.

3.5 *Datainnsamling*

I det fjerde stadiet i forskningsprosessen tar vi for oss innsamlingen av våre data (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 36). Her inkluderer vi eventuelle feilkilder og diskuterer representativitet av valgte populasjoner.

3.5.1 Feilkilder

Vår undersøkelse var tilgjengelig i syv uker. Da vi samlet inn besvarelsene kunne vi registrere manglende observasjoner, mer spesifikt ikke-responsfeil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 145). Det oppnådde utvalget for studenter ble ikke like stort som det planlagte utvalget, ettersom vi kun fikk inn 112 svar (Kap 3.3.1). Vi kunne dermed observere dekningsfeil (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 145). Derimot var besvarelsene fra næringslivet tilfredsstillende, ettersom vi fikk inn 193 svar (Kap 3.3.1).

3.5.2 Representativitet

Utvalget bør optimalt sett være representativt for populasjonen (Ringdal 2001, 277). Blant respondentene fra næringslivet er “Jordbruk, skogbruk og fiske”, “Offentlig administrasjon” og “Omsetning og drift av fast eiendom” underrepresentert i undersøkelsen, mens “Bygg og anleggsvirksomhet”, “Industri og bergverk”, “Informasjon og kommunikasjonsteknologi” samt “Finansierings- og forsikringsvirksomhet” er overrepresentert i forhold til den virkelige sammensetningen i Sør-Trøndelag (Statistisk Sentralbyrå 2014). Vi ser i undersøkelsen for studentene at “Økonomiske og administrative fag” også er overrepresentert, mens “Samferdsel, sikkerhet og andre servicefag” og “Lærerutdanninger og utdanninger i pedagogikk” er underrepresentert i forhold til fordelingen i populasjonen (Statistisk Sentralbyrå 2013). Ettersom det var et snøballutvalg i tilknytning til undersøkelsen blant studenter, har vi oppdaget at det

ble en overvekt av studenter fra BI Trondheim som besvarte undersøkelsen. Vi har dermed ikke oppnådd den ønskede representativiteten blant studieinstitusjonene.

Derfor er representativiteten av hele næringslivet og studenter begrenset på bakgrunn av sammensetningen av typen næringsliv og fagområder mellom respondentene og den faktiske fordelingen i Sør-Trøndelag.

4. ANALYSE

I det nest siste stadiet i forskningsprosessen begynner analysearbeidet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 36). I denne delen av oppgaven vil resultater og funn fra det kvantitative studiet legges frem. Vi har benyttet både SAS JMP og Qualtrics sitt analyseverktøy for å gjennomføre analysen av vår undersøkelse. Vi har sett på enkeltvariabler og ulike sammenhenger mellom variabler, og dermed benyttet oss av en deskriptiv statistisk metode (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 41).

4.1 Kritisk vurdering av datainnsamling

Dataene ble overført fra Qualtrics til SAS JMP. Det anbefales å inspisere dataene for å se om det finnes eventuelle feilkodinger, sære verdier eller “missing values” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 155).

Vi observerte tidlig at mange respondenter ikke fullførte undersøkelsen, hvorav kun 61 studenter og 129 respondenter fra næringslivet har besvart alle spørsmålene. Ettersom undersøkelsen ikke har tillatt respondenten å gå videre til neste spørsmål uten å besvare foregående spørsmål, har vi ikke oppdaget noen “missing values” blant de som fullførte undersøkelsen. Studentene som ikke fullførte, avsluttet i stor grad blant de fire første spørsmålene. I undersøkelsen for næringslivet var det mange som hoppet av i begynnelsen av undersøkelsen, samt ved spørsmål 14. Ettersom mange av disse spørsmålene er på nominalnivå, er det vanskelig å sette inn en nøytral verdi (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 157). Vi har dermed valgt å se bort i fra alle besvarelser fra både studenter og næringsliv som ikke er fullstendige. Av den grunn tolkes vår analyse med forsiktighet, ettersom vi ikke har nådd målet om å få inn 150 besvarelser fra hver populasjon.

Det ble ikke observert noen feilkodinger, men det ble observert enkelte sære verdier, der besvarelsene hadde et betydelig avvik fra det typiske (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 156). Ettersom det var få sære verdier, valgte vi å sette inn en nøytral verdi der de sære verdiene fremkom, slik at det ikke skapte en skjevhet i dataanalysen.

4.2 Reliabilitetsanalyse

I enkelte av holdningsspørsmålene valgte vi å benytte oss av Likert-skalaen, og vi har gjennomført en reliabilitetsanalyse av disse spørsmålene. Nedenfor presenterer vi spørsmålene som ikke var optimale, men vi kan bekrefte at de andre spørsmålssammensetningene har en tilfredsstillende reliabilitet (Silkose 2010).

Spørsmålene som skulle måle hvilken holdning studentene har til å etablere seg i regionen, var svært lite reliable (Cronbach's alpha på - 0,7). Dette gjaldt spørsmål 2 (Utsagn 4) og spørsmål 4 (Utsagn 5). Årsaken kan forklares på bakgrunn av informasjon vi har nevnt tidligere. Det er svært mange studenter som mener at Trondheim er et attraktivt sted å bo, men de ønsker ikke å bosette seg der permanent. Vi kommer til å benytte disse spørsmålene i en annen spørsmålssammensetning ved videre analyser.

Vi ønsker også å trekke frem hvilken holdning studentene har til bedriftenes markedsføring i regionen, hvorav spørsmål 2 (Utsagn 1) og spørsmål 1 (Utsagn 2) skulle måle reliabiliteten. Denne korrelasjonen var relativt optimal (Cronbach's alpha på 0,5), og spørsmålssammensetningen er interessant ettersom flere av studentene ikke har en klar formening om at bedriftene er flinke til å markedsføre seg overfor studentene. Likevel uttaler studentene at de ikke har en god oversikt over hvilke arbeidsmuligheter som finnes for dem i regionen.

4.3 Deskriptiv analyse

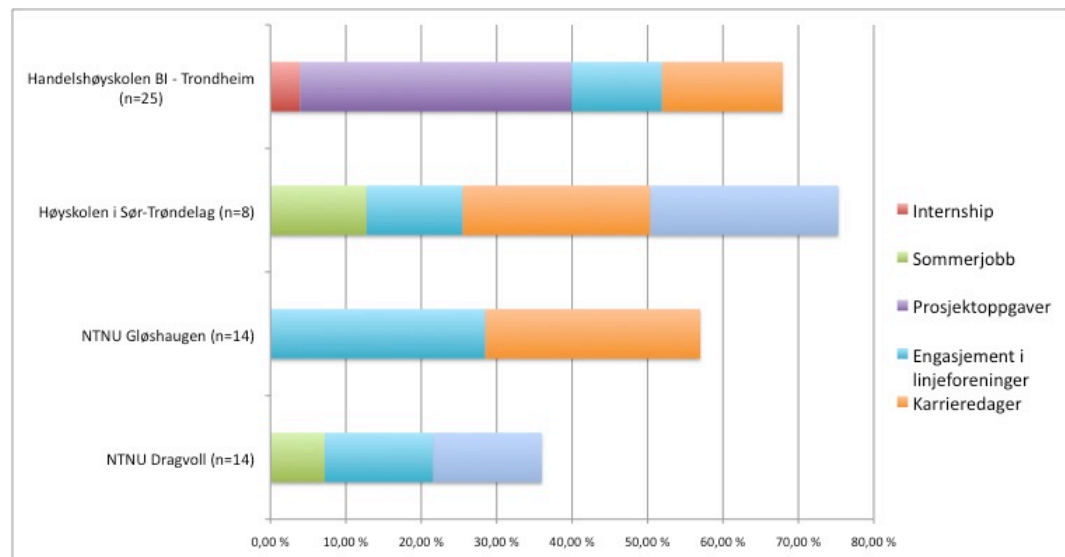
“Å analysere data går ut på å kategorisere innsamlet informasjon med sikte på å beskrive hva som er funnet” (Halvorsen 2003, 113). Under begrepsanalyse og operasjonalisering av variabler i kapittel 3, definerte vi variablene demografi, atferd og holdning. Vi bruker informasjon knyttet til disse variablene nedenfor for å få frem en effektiv og beskrivende fremstilling av dataene i SAS JMP, før vi går videre på mer avanserte analyser. Vi kategoriserer informasjon etter student og næringsliv, og enkelte spørsmål blir fremstilt i beskrivende figurer.

4.3.1 Student

41% (25 stk.) av besvarelsene er fra studenter ved BI Trondheim. Både NTNU Dragvoll og Gløshaugen er godt representert, og utgjør til sammen 46% (28 stk.) av svarene. De resterende 13% (8 stk.) kommer fra Høgskolen i Sør-Trøndelag. Flertallet av respondentene er fra Trøndelag, men Oslo og Akershus er også godt representert. I tillegg kan det nevnes at den største andelen av studentene studerer

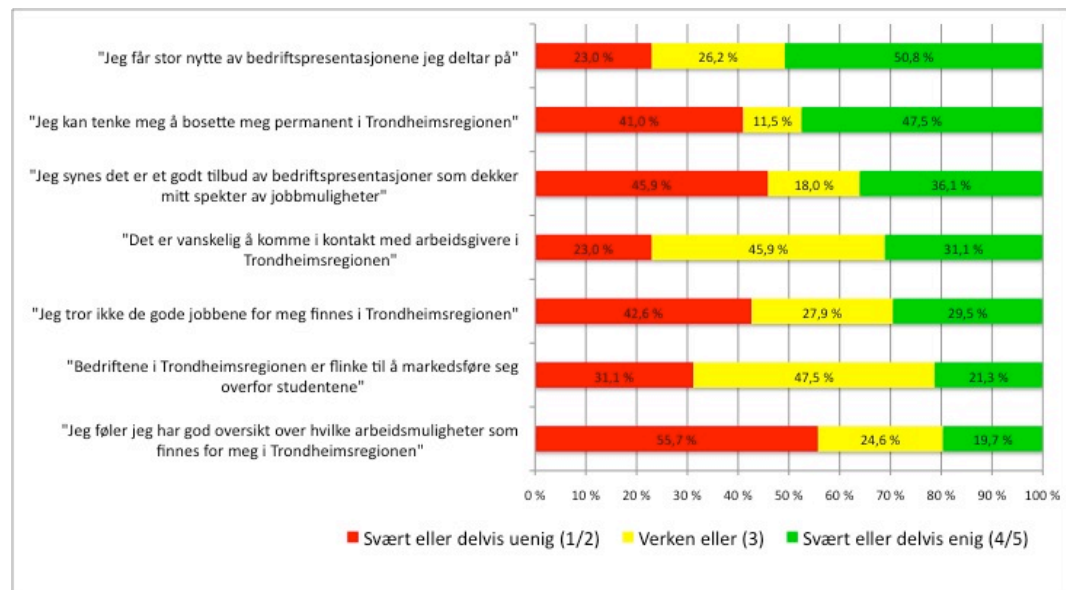
innen “økonomiske og administrative fag”, samt “naturvitenskap, håndverks og tekniske fag”. Studentene deltar gjennomsnittlig 2,5 ganger på bedriftspresentasjoner i løpet av et semester, og flesteparten mener de fikk stor nytte av deltakelsen. Spørsmålet vedrørende hva studentene vektlegger ved en bedriftspresentasjon viser at informasjon om selve bedriften og heltidsjobb er av størst betydning, samt at mat og drikke relativt sett er av minst betydning. Det kan også nevnes at 62% av respondentene har jobb ved siden av studiet.

Figuren nedenfor fremstiller hvilke studieinstitusjon som har størst andel studenter som har hatt kontakt med en eller flere bedrifter gjennom deres studietid. I tillegg viser den hvordan studentene kom i kontakt med bedriften. Ettersom representativitet blant studieinstitusjonen varierer, bør figuren tolkes med forsiktighet.



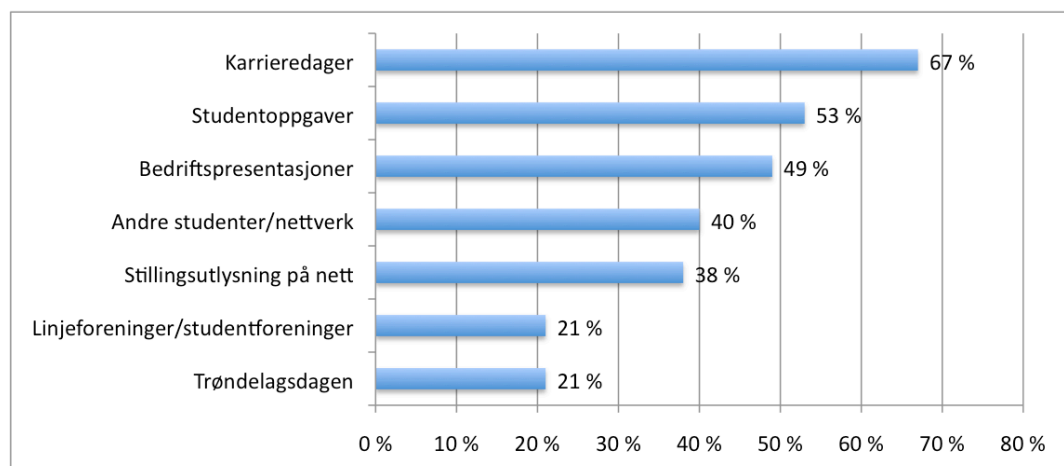
Figur 4.2: Oversikt over andel av studenter som har hatt kontakt med bedrift, etter skole og hvordan de kom i kontakt

Studentene vurderer Osloregionen som det mest attraktive arbeidsstedet, tett fulgt av Trondheimsregionen. Bergensregionen og Stavangerregionen viser seg å være langt mindre attraktive. Det kan nevnes at 70% av studentene har en positiv assosiasjon til Trondheimsregionen, og man ser tydelig at studentene fra Trøndelag, i større grad ønsker å bli i Trondheimsregionen etter endt utdanning. Når det gjelder de ulike utsagnene om Trondheimsregionen, har vi utarbeidet en grafisk fremstilling nedenfor.



Figur 4.3: "Hvor enig er du i følgende utsagn?"

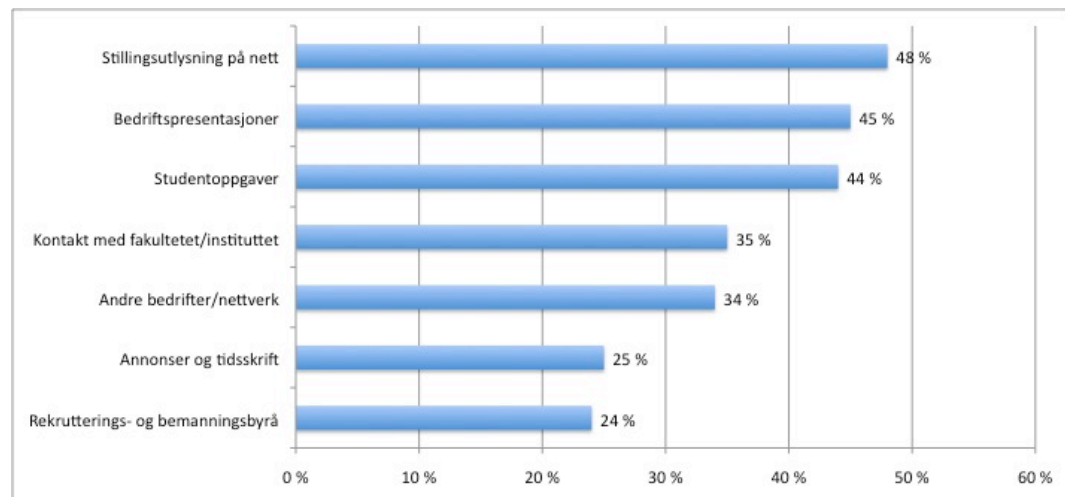
Kriteriene "Det faglige og miljømessige tilbudet en bedrift kan gi" og "sosiale forhold" er av størst betydning når studentene skal bosette seg etter endt utdanning. Klima og opprinnelig hjemsted er relativt sett av liten betydning. Flertallet av studentene forbandt næringslivet i regionen med "offentlig administrasjon (undervisning og sosial)". Den største andelen av studentene mener at bedriftene ikke er flinke til å markedsføre seg overfor studentene, og at det er vanskelig å nå ut til arbeidsgivere i regionen. Følgelig vurderer de også arbeidsmarkedet i regionen som lite attraktivt. Figuren nedenfor fremstiller de viktigste informasjonskanaler studenter benytter seg av for å innhente informasjon om arbeidsmuligheter. Her kan vi presisere at det var mulig for respondenten å krysse av tre svaralternativer.



Figur 4.4: "Hvem mener du er de viktigste formidlerne av informasjon om næringslivet i Trondheimsregionen?"

4.3.2 Næringsliv

43% av besvarelsene fra undersøkelsen er bedrifter med over 100 årsverk. “Faglig forretningsmessig tjenesteyting” er den næringen som er best representert i undersøkelsen, men “Bygg-og anleggsvirksomhet” er også godt dekket. I tillegg har 15,5% satt seg på “annen næring”. 64% av bedriftene har et samarbeid med en eller flere studieinstitusjoner, hvor NTNU Gløshaugen skiller seg ut som den institusjonen som flest bedrifter samarbeider med. Samarbeidet med studentene dreier seg i all hovedsak om oppgaveskriving, hvor masteroppgaver peker seg ut som den mest fremtredende. I underkant av 19% av bedriftene samarbeider ikke med studenter. De vanligste måtene for næringslivet å nå ut til studentene er fremstilt i figur nedenfor. Her var det som i studentundersøkelsen mulig å krysse av flere svaralternativer.



Figur 4.5: ”Hvilke metoder benytter bedriften du jobber i for å nå ut til studenter i Trondheimsregionen?”

Bedriftene som deltok i undersøkelsen holder gjennomsnittlig 4,5 bedriftspresentasjoner i halvåret, hvorav 60% av bedriftene mener de får stor nytte av dette. Bedriftene i Trondheimsregionen oppfatter seg selv som svært attraktive for studentene, og blir oftest kontaktet av studenter vedrørende jobbsøknader (69%), skoleoppgaver (59%) og karrieredager (32%). Når det angår hva bedriftene tror studentene vektlegger når de skal bosette seg etter endt utdanning skiller “det faglige og miljømessige tilbudet en bedrift kan gi” seg ut ved at dette klart menes som det viktigste forholdet. Sosiale forhold menes også å være av større betydning, mens klima og kulturelle tilbud menes å være av minst betydning. Næringslivet er meget enige i at de tror studentene finner Osloregionen som det mest attraktive arbeidsstedet. Trondheim- og Stavangerregionen regnes

som tilnærmet like attraktive, mens Bergensregionen kommer på en klar sisteplass. Bedriftene i undersøkelsen er generelt uenige i at næringslivet i Trondheimsregionen samarbeider godt med høyskoler/universiteter. De mener derimot at Trondheimsregionen er et bra sted å ta høyere utdanning, og at høyskoler/universiteter har stor betydning for regionen. Bedriftene er generelt enige i at det finnes mange interessante jobber for folk med høyere utdanning, og det er stor enighet om at Trondheimsregionen er et attraktivt sted å bo.

4.4 Funn på bakgrunn av undersøkelsesspørsmål

Vi tar i bruk hvert utsagn vi presenterte i sammenheng med undersøkelsesspørsmålene i kapittel 3. Vi gjennomfører krysstabulering på enkelte spørsmål, slik at vi får sporet eventuelle sammenhenger mellom respondentene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 178). Videre vil vi bekrefte eller avkrefte enkelte utsagn på bakgrunn av spørsmålene som direkte skulle måle utsagnet.

4.4.1 Undersøkelsesspørsmål 1

“Studenter vet ikke om hvilke jobber og bedrifter som finnes i regionen.”

Av de 4 ulike skolene har NTNU Dragvoll størst oversikt over arbeidsmulighetene. I denne sammenheng er det interessant å undersøke hvilke kommunikasjonskanaler studentene benytter seg av. Vi ser at karrieredager, prosjektoppgaver og bedriftspresentasjoner er svært relevante informasjonskanaler om jobbmuligheter. Flertallet av studentene ved BI Trondheim er i kontakt med en eller flere bedrifter, og over halvparten av disse studentene kom i kontakt med bedriften(e) gjennom prosjektoppgaver. Dette viser viktigheten av prosjektoppgaver som informasjonskanal. Studenter ved BI Trondheim og NTNU Gløshaugen får størst nytte av bedriftspresentasjonene de deltar på, i motsetning til studentene ved NTNU Dragvoll som skiller seg ut ved å få mindre nytte av presentasjonene. Flertallet av representantene ved BI Trondheim har hatt kontakt med bedrifter gjennom studieinstitusjonene sitt tilbud, og det samme gjelder for NTNU Gløshaugen. Vi kan i tillegg nevne at alle studentene som hadde et godt nettverk med næringslivet i Trondheimsregionen hadde jobb ved siden av studiet, som viser hvor viktig det er med praktisk arbeid for å skape nettverk.

56% av studentene gir uttrykk for at de ikke har en god oversikt over hvilke arbeidsmuligheter som finnes for dem i regionen. Og på grunnlag av

informasjonen ovenfor kan vi bekrefte utsagnet om at studenter ikke vet om hvilke jobber og bedrifter som finnes i regionen. Dette var også gjeldende i Trøndelagsrådet (2007) sin undersøkelse.

4.4.2 Undersøkelsesspørsmål 2

“Studentene tror ikke at de gode jobbene finnes i Trondheimsregionen.”

Her er det relevant å se på hvilke byer studentene så på som mest attraktiv som arbeidssted. Som nevnt rangeres Trondheimsregionen like etter Osloregionen. Blant respondentene er det flest studenter fra Trøndelag som ønsker å jobbe i Trondheimsregionen, og man kan se et klart tegn til at studenter fra Oslo og Akershus ikke ønsker å jobbe i regionen. I undersøkelsen som ble gjennomført av Trøndelagsrådet (2007) er også Oslo og Trondheim de byene som blir sett på som mest attraktive. Det kommer tydelig frem at det faglige og miljømessige tilbudet bedriften kan gi dem vektlegges mest når de skal bosette seg etter endt utdanning. Vi må likevel tolke dette med forsiktighet ettersom studentene kan føle seg forpliktet til å svare normativt, og dermed det svaralternativet som man føler at man bør svare. Næringslivet sier seg enig i påstanden om at regionen har mange interessante jobber for folk med høyere utdanning, til tross for at studentene er av motsatt oppfatning. Her må en ta i betraktning at studentene gir uttrykk for at de har dårlig oversikt over hvilke arbeidsmuligheter som finnes for dem i Trondheimsregionen. En av grunnene til dette er at studentene mener det er vanskelig å komme i kontakt med arbeidsgiverne, og at bedriftene er lite flinke til å markedsføre seg overfor dem. Studentene med et godt nettverk med næringslivet, er følgelig også de som ønsker å arbeide i regionen etter endt utdanning.

På bakgrunn av informasjon ovenfor bekrefter vi utsagnet. Dette ble i Prosjektrapport Gode Hoder (Trøndelagsrådet 2007) avkreftet.

4.4.3 Undersøkelsesspørsmål 3

“Næringslivet vet ikke nok om hvordan de skal rekruttere nyutdannede.”

Både studentene og næringslivet er enige i at karrieredager, prosjektoppgaver og bedriftspresentasjoner er viktige metoder for å nå hverandre. Her kan man trekke frem at bedriftene mente de fikk stor nytte av bedriftspresentasjonene de holdt. Dette bekreftes av at studentene som mener de har et godt nettverk med næringslivet i Trondheimsregionen i gjennomsnitt deltar på 1,5 flere

bedriftspresentasjoner i semesteret enn det studentene som ikke mener de har et godt nettverk gjør. En uoverensstemmelse finner vi i bruken av trykte medier, som i større grad blir benyttet av næringslivet enn av studentene. Et interessant funn er at næringslivet ser på studentoppgaver som en langt viktigere informasjonskilde til jobb enn det studentene gjør. Næringslivet er i tillegg godt innforstått med hvordan studentene vektlegger ulike kriterier for valg av bosetting, men har et potensiale til å utvikle en bedre forståelse av studentenes behov, med tanke på informasjon om arbeidsmuligheter.

Ut i fra informasjon ovenfor avkrefter vi utsagnet, og kan konkludere med at næringslivet har en relativt god forståelse for hvordan de skal rekruttere studenter.

4.4.4 Undersøkelsesspørsmål 4

“Næringslivet i Trondheimsregionen opplever seg som attraktive for studentene.”

Nesten 70% av respondentene fra næringslivet opplevde seg som attraktive for studentene i Trondheimsregionen. Til tross for dette mener flertallet av respondentene i studentundersøkelsen at næringslivet ikke har nok interessante jobber for dem med høyere utdanning. Det kommer frem at bedriftene i større grad gjør et bevisst valg i å ansette mer erfarne kandidater, enn nyutdannede. Her kan vi nevne at de bedriftene som samarbeider med studieinstitusjoner er mer tilbøyelige til å ansette nyutdannede kandidater, og de opplever seg som mer attraktive for studentene.

Vi kan på bakgrunn av dette bekrefte utsagnet, men det er viktig å ta i betraktning at studentene ikke opplever bedriftene som attraktive (Kap 4.3.1).

4.5 Konklusjon av analyse

Trondheimsregionen regnes som den mest attraktive storbyregionen etter Osloregionen. Det er i størst grad studenter fra Trøndelag som ønsker å bosette seg i regionen etter endt utdanning, og det er også disse som har den mest positive assosiasjonen til regionen. Både studenter og næringsliv ser på karrieredager, bedriftspresentasjoner og prosjektoppgaver som gode informasjonskilder til arbeid. Til tross for at det i stor grad blir benyttet de samme informasjonskanalene mener studentene at de ikke har en god oversikt over arbeidsmulighetene. Dette kan være en av grunnene til at studentene ikke vurderer arbeidsmarkedet i

regionen som attraktivt, eller at regionen byr på de interessante jobbene for folk med høyere utdanning. Det er verdt å merke seg at næringslivet har en motsatt oppfatning om disse forholdene. Dette gjelder spesielt bedrifter som samarbeider med studieinstitusjoner. De opplever seg som betraktelig mer attraktive for studenter enn bedrifter som ikke har et samarbeid. Nettverk har en stor påvirkning på studentenes ønske om å bosette seg i regionen. Studentene med et godt nettverk, har også jobb ved siden av studiet, og har i større grad en oppfatning av at de gode jobbene for dem finnes i Trondheimsregionen. Det er en kongruens i oppfatningen om at ”Det faglige og miljømessige tilbudet en bedrift kan gi” og ”Sosiale forhold” er av størst betydning for hvor studentene ønsker å bosette seg. Vi kan på bakgrunn av informasjon i kapittel 4 konkludere med at næringslivet klarer å nå studentene, men at de ikke formidler den riktige informasjonen.

5. DISKUSJON

I dette kapittelet trekker vi frem resultater fra datainnsamlingen, setter det i sammenheng med tidligere forskning, og anvendt teori.

5.1 *Kritiske faktorer*

Ved å benytte oss av undersøkelsesspørsmålene i analysen, har vi avdekket hvilke faktorer som er kritiske for situasjonen mellom student og næringsliv, men ikke minst hva som ser ut til å fungere godt. Nedenfor setter vi lys på de faktorene som ikke ser ut til å fungere for student og næringsliv, og drøfte dette opp imot relevant teori.

5.1.1 *Informasjon og kommunikasjon*

Studenter og næringsliv ser ut til benytte seg av like kommunikasjonskanaler ved innhenting og formidling av informasjon om arbeidsmuligheter i regionen. Likevel kan vi bekrefte påstanden om at studentene ikke tror de gode jobbene finnes i Trondheimsregionen, som antyder at studentene ikke blir eksponert for riktig informasjon. Trondheimsregionen har hatt en arbeidsplassvekst på 22,5% fra 2000 til 2011 (Telemarksforskning 2012, 26), og har gjort det nest best i ”Nærings NM” for de siste 10 årene (Telemarksforskning 2012, 49). Dette er med på å belyse at næringslivet i Trondheimsregionen er langt mer attraktivt enn landsgjennomsnittet.

Tidligere har vi vært inne på at et av de vanskeligste aspektene ved stedsmarkedsføring er å kommunisere med et stort antall interessenter og publikum på en relevant, konsekvent og helhetlig måte (Dinnie 2011, 11). Etersom bedriftspresentasjoner er relevant å benytte seg av for begge parter, er det viktig å merke seg at flertallet av studentene ønsker informasjon om selve bedriften når de deltar. Dette er noe bedrifter må legge vekt på, samtidig som de kan legge mindre vekt på å tiltrekke studenter med mat og drikke, ettersom dette er av minst betydning for studentene. Her vil vi også ta i betraktning at svarene kan være normative, ved at studentene gir en besvarelse på bakgrunn av det de føler de bør svare. I et større perspektiv må ikke informasjonen om bedriften kun sees på som et mål i seg selv, men også som en mulighet til styrke regionens identitet og omdømme (Anholt 2007, 27). I denne sammenheng er samarbeid med andre aktører i regionen av kritisk betydning, og ikke bare kommunisere informasjon om selve aktøren, men også om arbeidsmarkedet i Trondheimsregionen.

5.1.2 Attraktivitet og omdømme

“Attraktive steder kjennetegnes ved at det er flere som flytter inn enn ut fra stedet” (Telemarksforskning 2013a, 7). Gjennom undersøkelsen har vi avdekket hvilken oppfatning både studentene og næringslivet har av Trondheimsregionen. Begge parter har en positiv assosiasjon til regionen, og flere studenter ønsker å bosette seg her. Dette er ikke en konsekvens av et attraktivt arbeidsmarked, men kun fordi de ser på regionen som et attraktivt sted å bo. Næringslivet opplever seg selv som attraktive, og det er av den grunn behov for å revurdere dagens strategi og ta i betraktning hva som gjør studentene tilfreds.

Vi har tidligere nevnt at man kan drive omdømmebygging av steder for tre forskjellige formål; både som sted å drive næringsliv, som sted å besøke og som sted å bo (Telemarksforskning 2013a, 33). Det henvises også til at det er mange faktorer som kan bidra til attraktivitet, men det er summen av alle forholdene som avgjør effekten. Vi ønsker ikke å se nærmere på faktoren som omhandler turisme, ettersom dette ikke inngår i temaet for oppgaven.

Trondheim som bosted:

“Bostedsattraktivitet er alle de tingene som får folk til å bli boende, eller å flytte fra stedet, utover hva arbeidsplassutviklingen kan forklare.” (Telemarksforskning 2013a, 27)

Utviklingen i nettoinnflyttingen i Sør-Trøndelag har vært større enn arbeidsplassveksten siden 2005, som er en sterk indikasjon på at Sør-Trøndelag, og særlig Trondheimsregionen, er attraktivt som bosted (Telemarksforskning 2013b, 51). Dette støtter opp under våre funn om at Trondheimsregionen er mer attraktivt som bosted enn som arbeidssted. Klima og opprinnelig hjemsted ser ut til å ha liten betydning når studentene skal bosette seg, hvor vi ser en tydelig sammenheng i at respondentene som kunne tenke seg å bosette seg i Trondheimsregionen legger mindre vekt på klimaet, enn de som ikke kunne tenke seg å bosette seg i regionen (Kap 4.3.1). På bakgrunn av resultater fra undersøkelsen, mener vi aktørene på markedet ikke behøver å jobbe ytterligere for å øke bostedsattraktiviteten, men heller legge vekt på faktorer som er av betydning for å øke regionens omdømme som arbeidssted.

Trondheim som arbeidssted:

Osloregionen og Trondheimsregionen er ut i fra undersøkelsen de mest interessante arbeidsstedene for studentene. Det sies at folk flytter til steder som har arbeidsplassvekst (Telemarksforskning 2013a, 54). Vi kan slå fast at det er Trondheimsregionen som arbeidssted som har behov for en forbedring, og at denne forbedringen kan komme av en mer målrettet og helhetlig kommunikasjon. I denne sammenheng er det essensielt at næringslivet samarbeider om et felles mål, og dermed driver en samordnet kommunikasjon som er relevant for studentene. Kommunikasjonen må ha som mål å påvirke omdømmet til regionen som sted å arbeide og som sted å drive næringsliv.

5.1.3 Samarbeid og utvikling

Om man skal drive et bærekraftig næringsliv er man avhengig av menneskelige ressurser og deres kompetanse. Torgeir Reve har som nevnt uttalt at det er kunnskap som er nøkkelen til utvikling (Reve og Sasson 2012, 18-25). Dagens studenter er viktige for næringslivet i regionen for å stå sterkere i møte med konkurransen av fremadstormende næringsliv i landet. Her ønsker vi å trekke inn P'en precence (Anholt 2006, 18-31) i form av stedets internasjonale status og stilling, som er viktig å ha i fokus når man ønsker å styrke omdømme til næringslivet i regionen.

Det viser seg at NTNU Gløshaugen er den studieinstitusjonen som har sterkeste samarbeid med næringslivet. Det er disse studentene som har en klar

formening om at de gode jobbene finnes i Trondheimsregionen, men det viser seg likevel at de ikke ønsker å bosette seg i regionen. Her ønsker vi å trekke inn viktigheten av at næringslivet bør vite hva studentenes oppfatning av regionen og arbeidsmuligheter er, for dermed å utvikle en strategi for å håndtere det (Dinnie 2011, 3). Om næringslivet ønsker å nå studentenes behov for arbeidsmuligheter i studietiden, eller legge til rette for at de får nok informasjon om arbeidsmuligheter etter endt utdanning, er det viktig å vurderer motivene, forventningene og behovene til studentene for å forsikre seg om at deres behov blir møtt (Anholt 2007, 2).

Flertallet av respondentene blant næringslivet mener at studieinstitusjonene ikke samarbeider godt nok med næringslivet. Det viser seg at den delen av næringslivet som samarbeider med studieinstitusjonene opplever seg som mer attraktive for studentene, og av den grunn vil et samarbeid være av betydning for utvikling av næringslivet i regionen. Flertallet av studentene som har opparbeidet seg et nettverk med næringslivet i løpet av sin studietid, ønsker å jobbe i regionen etter endt utdanning. Man ser tydelig at karrieredager og prosjektoppgaver er de kanalene som er av størst betydning når studentene skal komme i kontakt med bedriftene. Karrieredager kan være så mangt, og NiT arrangerer Trøndelagsdagen, som henvender seg til alle studenter i regionen (NiT 2014). På bakgrunn av intern evaluering av disse dagene, ser man at det er mange studenter som ikke får relevant og passende informasjon denne dagen. Her kan man spørre seg om hvorvidt de riktige bedriftene blir rekruttert til å promotere seg for studentene, og om man har en forståelse og oppfatning om hva studentene ønsker å få informasjon om på en slik dag.

5.2 Den ideelle Trondheimsregionen

Studentene i Trondheimsregionen, med den kunnskap de besitter, er avgjørende for fremtidens næringsliv. NiT har en visjon om at Trondheimsregionen skal bli landets sterkeste næringsliv, og dette er hensiktsmessig å ta i betraktning når man diskuterer den ideelle situasjonen for Trondheimsregionen og dets fremtid.

På bakgrunn av analysen og tidligere diskusjon er vi av den oppfatning at omdømmet til Trondheimsregionen og arbeidsattraktiviteten kan forbedres, ettersom de grunnleggende kvalitetene til regionen er tilstede (Anholt 2006, 18-31). Her kan vi trekke inn P'en som omhandler tilstedeværelsen til regionen, hvor det kan være av betydning å utvikle stedets status og stilling, til å innebære mer enn kun "Trondheim som studentby nr. 1" (Adressa 2013), eller

“Teknologihovedstaden Trondheim” (Trondheim 2014). Vi mener en hensiktsmessig måte å oppnå den ønskede fremtidige situasjonen på er gjennom en sterkere integrering mellom næringslivet og studieinstitusjonene, og at man utvikler aktiviteter i studietiden som fremmer arbeidsmuligheten i regionen. Det er dette P’en angående potensial (Anholt 2006, 18-31) i stedsmarkedsføring henviser til, hvor det er relevant å vurdere regionens muligheter til økonomisk og utdanningsmessig utvikling. Å knytte sammen studenter og næringsliv gjennom praktiske prosjektoppgaver, vil føre til en erfaringsbasert læringskanal, som både vil gi nytte til Trondheimsregionen som studie- og arbeidssted. Her vil studentene gjennom utdanningsløpet ta del i ulike problemstillinger i næringslivet, og bidra til å løse utfordringene. Om man klarer å sette teori ut i praksis vil studentene generere erfaringsbasert kunnskap og kompetanse, som er knyttet til studieområdet. Dette vil supplere den opparbeidede teoretiske kunnskapen. Både studentene og næringslivet vil oppnå et større nettverk. Næringslivet vil få tilgang til kompetent ulønnet arbeidskraft, og en mulighet til å ta del i “formingen” av deres fremtidige medarbeidere. Denne situasjonen vil skape en positiv spiral som både studentene og næringslivet vil være tjent med, som kan være med å påvirke den fjerde P’en, puls (Anholt 2006, 18-31), angående å skape en spennende og attraktiv region.

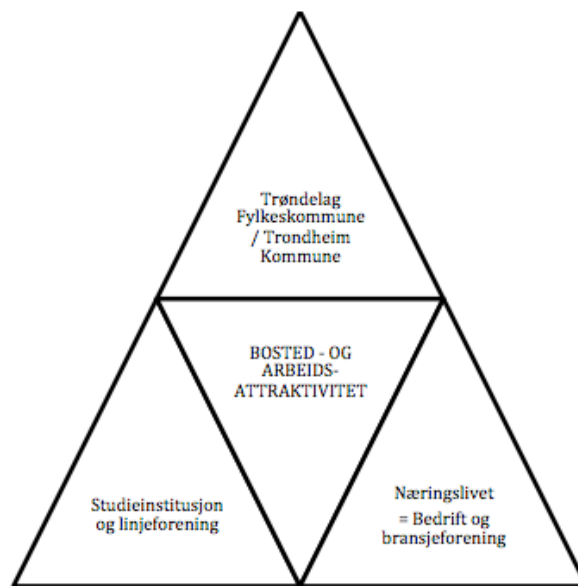
Vi har sett at studentene i regionen ikke vet nok om sine arbeidsmuligheter, og at dette er en av grunnene til at de ikke ønsker å bli. En studieperiode som er integrert med næringslivet kan endre dette, og generere innovasjon og utvikling. Følgelig vil det ha en positiv innvirkning på næringsutviklingen i regionen, og gjøre det enklere og mer attraktivt å starte og drive næringsvirksomhet. Videre kan dette ha en positiv effekt på omdømmet, som igjen vil påvirke arbeidsattraktiviteten.

5.3 Samarbeid mellom studieinstitusjon og næringsliv

Et samarbeid mellom studieinstitusjoner og næringslivet i regionen vil utgjøre en strategisk allianse, hvor man får organisert ressursene og kunnskapen på de ulike studieinstitusjonene med næringslivets behov og tilbud (Nygaard 2007, 17). Denne alliansen skal være et større samarbeidsprosjekt enn hva enkelte aktører foretar seg i dag. Ledelsesarbeidet vil være svært viktig, som vi kommer tilbake til i kapittel 7 og anbefalingen til hvilke rolle NiT skal spille.

For at den strategiske alliansen skal være gjennomførbar, er det nødvendig at man får alle engasjerte aktører med i samarbeidet. Alle aktørene som i dag jobber for å beholde studentene i regionen kan sees på som et verdinettverk. Om disse aktørene samles i en næringsklynge, hvor de deler samme innsatsfaktor, utnytter felles kunnskapsgrunnlag og bruker hverandres erfaringer til å skape et nytt og sterkere samarbeid, mener vi kan være starten på noe nytt og spennende.

Her ønsker vi å vise til de fire kriteriene som må være tilstede for et velfungerende nettverk, hvor aktørene i figuren nedenfor må: 1) se fordel av egen deltakelse, 2) bidra aktivt, 3) være positive og åpne for å dele kunnskap, og 4) være preget av etikk og ærlighet (Martinsen 2009, 17).



Figur 5.1: Bosted-og arbeidsattraktivitet

Vår egenutviklede modell viser til at alle aktørene har en like viktig rolle i næringsklyngen, og vil være gjensidig avhengige av hverandre. Om en av aktørene uteblir vil ikke samarbeidet fungere. Viktige oppgaver for næringsklyngen er å avdekke hvordan de sammen kan gjøre regionen mer attraktiv. Både talentattraktivitet og utdanningsattraktivitet vil være to sentrale faktorer (Reve og Sasson 2012, 41). Fylkeskommunen og Trondheim Kommune må legge opp til at studieinstitusjonene får en tettere dialog med næringslivet om hvilke attraktive utdanninger og studietilbud som vil gi spesialisert arbeidskraft til næringen. På en annen side vil en avdekking av regionens talentattraktivitet være nødvendig for å vurdere hvor god regionens næringsliv er til å tiltrekke seg den best kvalifiserte arbeidskraften.

Et slikt samarbeid vil gi aktørene en merverdi utover det de får ved å arbeide på egenhånd. Næringsklyngen skal føre til en sterkere nettverksbygging mellom næringslivet og studenter, hvorav tiltak som næringsklyngen avgjør i lag, skal danne grunnlag for nettverket.

5.3.1 Felles omdømmeplattform og viktigheten av merkevarebygging

En strategisk allianse mellom næringsliv og studieinstitusjon, samt en næringsklynge med alle involverte og engasjerte aktører, vil være et grunnlag for å legge opp markedsføring av regionen på en mer strategisk måte enn slik den fremstår i dag. I en felles omdømmeplattform handler det om at aktørene må forplikte seg til et samarbeid og bidra med både innsats og ressurser for å nå et mål om å skape et mer attraktivt arbeidsmarked i regionen (Wæraas, Byrkjeflot og Angell 2011, 55). Aktørene bør komme til enighet om felles overordnet visjon for stedets fremtidige næringsliv, og hvordan man kan få studentene til å føle seg inkludert og informert om hva arbeidsmarkedet har å by på (Dinnie 2011, 38-42). Om alle involverte aktører formidler den samme, troverdige informasjonen om stedet, vil man begynne å få en viss kontroll over imaget. Trondheim er i dag kjent for å være en attraktiv studentby. Arbeidsmarkedet har derimot gode muligheter til forbedring, både blant studentenes oppfatning, men også for næringslivets omdømme generelt. Om næringsklyngen legger til rette for et koordinert samarbeid, vil det være hensiktsmessig å utarbeide en felles plattform for kommunikasjonen for å forbedre markedsføringen av regionen.

5.3.2 Kritiske faktorer for samarbeid

Det er viktig å ta hensyn til kritiske faktorer ved tidligere beskrevne situasjon, spesielt med tanke på at det er mange ulike aktører som skal inkluderes i samarbeidsprosjektet. For at samarbeidet skal fungere har vi utarbeidet enkelte suksessfaktorer som må være til stede:

- Studieinstitusjonene er åpne for samarbeid
- Næringslivet prioriterer å sette av ressurser til samarbeid
- Avdekke hvilke arbeidsplasser som møter studentenes behov
- Næringslivet avdekker hvilke behov de har
- Alle aktører bidrar aktivt
- Alle aktører ønsker å bli med i samarbeidet, slik at det ikke vil eksistere konkurrerende tiltak

- Utarbeide en omdømmeplattform, som har til mål å samkjøre kommunikasjon utad

6. ANBEFALING

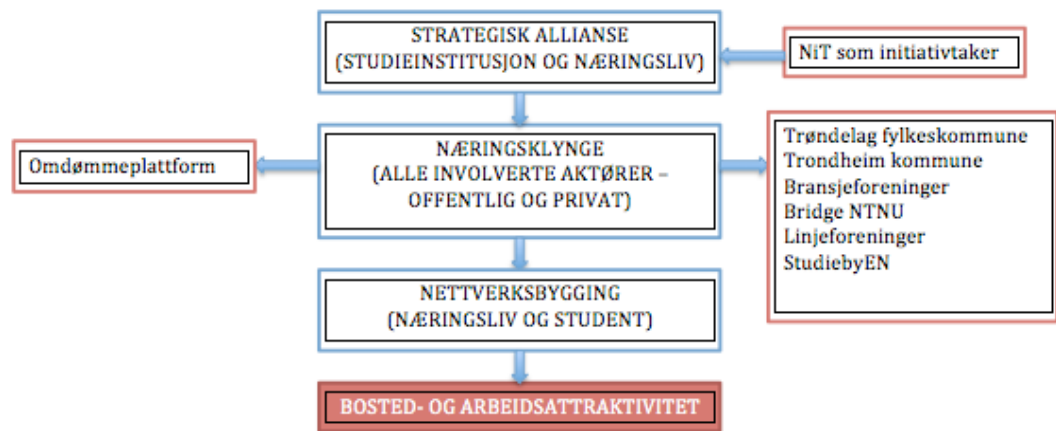
6.1 *NiT som en interesseforening*

NiT er en interesseforening for næringslivet i regionen, og skal være en pådriver for næringspolitiske saker. De arbeider for å utvikle og skape et bærekraftig næringsliv, og i denne sammenheng for at Trondheimsregionens næringsliv skal få et godt omdømme. I vedtektene til NiT kommer det frem at foreningen skal arbeide for å styrke det regionale næringsliv, og skape et velfungerende næringsliv som oppfordrer til nyetableringer og riktig kompetanse. Det er viktig at de tilrettelegger for tiltak som møter studentenes behov og ønsker, slik at studentene ønsker å bli i regionen. Mange aktører på markedet jobber for å utvikle den enkelte bransje og for å beholde kunnskapen i regionen, og er derav med på å styrke næringslivet. De driver likevel en mindre overordnet næringsutvikling enn NiT, og et samarbeid mellom offentlig og privat sektor vil være av stor betydning om man skal nå et felles mål om å øke arbeidsattraktiviteten til regionen.

I motsetning til Sør-Trøndelag fylkeskommune og Trondheim Kommune, er ikke NiT en folkevalgt aktør. Fylkeskommunen og Trondheim Kommune jobber på lik linje som NiT med å legge til rette for næringsmessig utvikling, men i tillegg har disse aktørene mange andre virksomhetsområder. Derfor vil det være naturlig for NiT å ta en sentral posisjon i dette samarbeidet. Til tross for dette er det viktig at man tar hensyn til den offentlige næringspolitikken, og utøver en politikk overfor kommunen og fylkeskommunen, slik at man sammen kan tilrettelegge for et bedre miljø for nyetableringer og rekruttering av nyutdannede.

6.2 NiT som initiativtaker

Den egenutviklede modellen nedenfor viser til at NiT bør være en initiativtaker for et ytterligere samarbeid mellom studieinstitusjon og næringsliv i regionen.



Figur 6.1: Grafisk fremstilling av den strategiske alliansen mellom studieinstitusjon og næringsliv

Innledningsvis (Kap 6.1) diskuterte vi hvorvidt NiT som en interesseforening for næringslivet skal bidra i en prosess for å skape en bedre samhandling mellom næringslivet og studieinstitusjonene i regionen. Vi mener det vil være av stor betydning at NiT tar initiativ til denne utviklingen for å gjøre studentene bevisste på at Trondheimsregionen er et like attraktivt sted å arbeide som å bo, slik at studentene i fremtiden ønsker å bli boende. En strategisk allianse mellom næringslivet og studieinstitusjonene kan være med på å markedsføre regionen på en ny og spennende måte, hvor målet vil være å få et samspill mellom studieinstitusjonene og næringslivet. Et slikt samarbeid vil henvende seg både til næringslivet og studenter i regionen.

En kartlegging av utdannings- og talentattraktivitet i en næringsklynge vil henvende seg direkte til næringslivet, ettersom man får konkretisert hvilke bransjer man trenger å utvikle og få flere bedrifter innenfor (Reve og Sasson 2012, 41). Dette vil stå i tråd med NiT sine vedtak om å legge til rette for nyetablering, men også styrke det regionale næringsliv betraktelig ved å rekruttere studentenes kompetanse inn i trøndersk næringsliv. I tillegg vil studieinstitusjonene i regionen ha muligheten til å bli kjent for å knytte studentene opp mot næringslivet. Dette kan sees i sammenheng med vår undersøkelse, som uttalte seg om de ønsket å ansette mer erfarne kandidater (Kap 4.4.4).

6.3 Forslag på tiltak

Å nå målet om å øke arbeidsattraktiviteten, mener vi er avhengig av et solid samarbeid med ulike involverte aktører, slik at man får samkjørt kommunikasjon og aktiviteter ut mot studentene. Nedenfor kommer vi med konkrete tiltak for hva de involverte aktører bør foreta seg i tiden fremover på bakgrunn av faktorer vi har avdekket i vår analyse.

6.3.1 Prosjektoppgave

Studieinstitusjonene og bedriftene i næringslivet har et utviklingspotensiale med tanke på gjennomføring av prosjektoppgaver i løpet av studietiden. Det vil være viktig at involverte aktører kommer til enighet om hva prosjektoppgaver ved de ulike studieinstitusjonene skal innebære, og hvor mye tid og ressurser det vil kreve av begge parter. Vi mener det vil være hensiktsmessig å gjøre større nytte av prosjektoppgavene, spesielt med tanke på de som er inkludert i studentenes obligatoriske fag. Om studentene forstår viktigheten av sitt arbeid fordi den blir gjennomført for en spesifikk bedrift og deres utfordringer, kan studentene se større nytte av arbeidet, og dermed ta oppgaven mer seriøst.

6.3.2 Karrieredag

Det viser seg at karrieredager er nyttige informasjonskanaler både for studenter og næringsliv. Likevel mener flertallet av studentene at de ikke får den riktige informasjonen, og dermed sitter med oppfatningen av at arbeidsmarkedet i Trondheimsregionen ikke er attraktivt. Karrieredager som har til formål å informere studentene om arbeidsmuligheter i regionen, bør også ha til formål å rekruttere de riktige bedriftene for studentene. Her må de involverte aktører, studieinstitusjoner og næringsliv, få avdekket på et tidlig stadiet hvilke type bedrifter som står i tråd med de ulike studieretningene. I dag er karrieredagene rettet mot svært mange studieretninger, og det kan være aktuelt å diskutere om man bør konkretisere disse dagene, til å omhandle færre arbeidsområder.

6.3.3 Bedriftspresentasjon

NiT har mulighet til å påvirke medlemsbedriftenes bedriftspresentasjoner, og kan derfor lede dem i riktig retning i forhold til hva studentene vektlegger. På denne måten vil bedriftene bli mer målrettede i informasjonsutvekslingen med studentene. Her er det viktig at NiT og studieinstitusjonene kontinuerlig arbeider med å avdekke hva studentene ønsker, både i forhold til innhold, og hvilke typer

bedrifter de ulike studentene ønsker å vite mer om. Dersom NiT har en oversikt over dette, vil det fungere som et incentiv for de aktuelle bedriftene til å holde presentasjoner for studentene, ettersom de vet at studentene ønsker å vite mer om dem. På den annen side vil det også tiltrekke de “riktige” studentene vet at de ser at ønskene deres blir realisert på en effektiv måte.

6.3.4 Felles omdømmeplattform

I forhold til de tre faktorene ovenfor (Kap 6.3.1-6.3.3) mener vi det vil være nødvendig å utarbeide en felles omdømmeplattform for de involverte aktører. De må bli enige om hvordan disse aktivitetene skal legges opp, og hvilke mål man har for dem. På den måten kan det bli enklere for aktørene å formidle helhetlig og relevant informasjon til studentene. Det vil være viktig å ta stilling til hvilke kommunikasjonskanaler man ønsker å benytte seg av, hvordan man skal nå et mangfold av studenter med ett eller flere budskap, hvilke rolle de ulike aktørene skal ha og hvem som skal stå for formidlingen.



Figur 6.2: Forslag på tiltak

7. KONKLUSJON

Ut i fra vår problemstilling: “*Hvordan bør NiT bidra til at arbeidsmarkedet i Trondheimsregionen blir mer attraktivt for studentene?*” har vi kommet frem til konkrete anbefalinger og tiltak basert på våre analyser og teori. Vårt teoretiske kapittel har gitt oss en innsikt i hvordan Trondheimsregionen bør markedsføre seg som et attraktivt sted å bo og jobbe. Ved å bearbeide teori om ulike måter man kan inngå et effektivt samarbeid på, har gjort oss i stand til å komme med en anbefaling til NiT. Det metodiske kapittelet, og spørreundersøkelsen blant næringslivet og studentene, har vært med på å avdekke konkrete faktorer som problematiserer markedsføringen av regionen. Medlemsbedriftene til NiT opplever seg som attraktive for studentene, men studentene har ikke fått den riktige informasjonen, og har dermed et annet bildet av bedriftene i regionen. Av den grunn vet de ikke hvilke jobber som finnes for dem, som er en av årsakene til at de ikke tror at de gode jobbene finnes i regionen. Næringslivet har god innsikt i

hvordan de skal rekruttere studenter, men problemet ligger som sagt i at informasjonen de formidler ikke blir oppfattet som riktig og nyttig blant studentene (Kap 4.5).

NiT har som visjon å gjøre Midt-Norsk næringsliv til landets sterkeste. I denne sammenheng er det av stor betydning at de bidrar i arbeidet med å beholde studentenes kompetanse i regionen. Til tross for mange aktører på markedet, vil NiT være en naturlig initiativtaker, ettersom de arbeider på et overordnet nivå for næringslivet. For at NiT skal bidra til at flere studenter blir igjen i regionen, bør det etableres en strategisk allianse mellom studieinstitusjon og næringsliv. Aktører som er aktive på markedet i dag, slik som Bridge NTNU, Trøndelag Fylkeskommune, Trondheim Kommune, bransjeforeninger, linjeforeninger og StudiebyEN bør i tilknytning til den strategiske alliansen samles i en næringsklynge for å diskutere hverandres bidrag og koordinere fremtidige tiltak. Det handler om å systematisere arbeidet, hvor målet for alle involverte aktører vil være å øke arbeidsattraktiviteten til regionen, ettersom bostedattraktiviteten allerede er høy. Prosjektoppgaver, karrieredager og bedriftspresentasjoner bør ha som mål å skape et tettere nettverk mellom student og næringsliv. Alle disse aktivitetene eksisterer i dag, men kan møte studentenes behov og ønsker på en mer relevant og helhetlig måte. Her vil vi legge til viktigheten av at involverte aktører kommer frem til en felles omdømmeplattform, som er med på å skape en målrettet kommunikasjon. Dette er nødvendig for å nå et mangfold av studenter med ulike behov og ønsker, men ikke minst vil det være til nytte for å konkretisere ansvarsområder og koordinere kommunikasjonen mellom aktørene.

En implementering av våre anbefalinger mener vi er av stor betydning for å nå målet om å beholde flere studenter i regionen etter endt utdanning. I implementeringsfasen av en strategisk allianse og et samarbeid mellom ulike aktører, vil det være av stor betydning at NiT tar lederrollen. Likevel er NiT avhengige av de nevnte aktørene sine bidrag, hvor det er viktig at aktørene ser fordel av egen deltakelse og er positive til å dele erfaring og kunnskap med hverandre på en etisk og ærlig måte. Et slikt samarbeid vil både være med på å styrke regionens omdømme, men ikke minst NiT sin posisjon, både blant studenter og bedrifter i Trøndersk næringsliv.

8. SELVREFLEKSJON OG LÆRINGSEFFEKT

Arbeidet med bacheloroppgaven har vært tidkrevende, men interessant. Vi har brukt mye tid på å anskaffe oss relevant teori, og knytte vårt samfunnsfaglige tema opp mot markedsføring. Veilederen har gjennom sine seminar og veiledninger hjulpet oss til å arbeide kontinuerlig, og dermed har vi hatt en god progresjon gjennom vårhalvåret. Vi er fornøyd med sluttresultatet, til tross for at vi ser at noe burde ha blitt gjort annerledes.

8.1 Styrker ved oppgaven

Først og fremst har vi en bra struktur på oppgaven. Vi forklarer og oppsummerer funnene våre på en konkret måte, og har benyttet oss av relevante krysstabuleringer i kapittel 4. Oppbygningen av spørsmålene i spørreundersøkelsen mener vi er gjennomarbeidet, og har en god rekkefølge. Vi har i tillegg anskaffet oss relevant teori, som har kommet til stor nytte i diskusjons-og anbefalingskapittelet.

8.2 Svakheter ved oppgaven

Vår intervjumetode, ved bruk av både e-post og Facebook, var en lite konkret utvalgsmetode. Vi fikk heller ikke et optimalt utvalg, ettersom vi fikk inn få svar blant studenter. Mange av spørsmålene i undersøkelsen ble vanskelig å benytte i JMP-analysene, som kan ha en sammenheng med at den var svært omfattende.

8.3 Forbedringspotensial

Vi er av den oppfatning at færre spørsmål i undersøkelsen muligens ville ført til flere besvarelser. Om vi hadde delt ut undersøkelsen direkte på de ulike skolene, ville vi muligens fått inn et representativt utvalg. I tillegg mener vi at spørreundersøkelsen kunne vært mer spesifikk for å møte teorien.

9. REFERANSELISTE

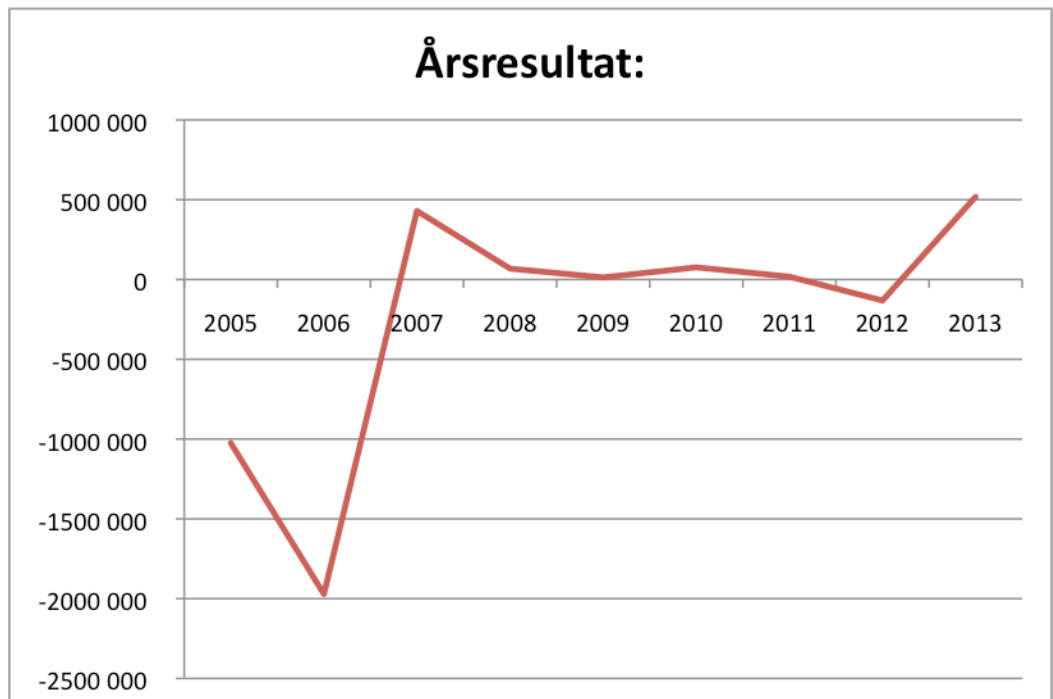
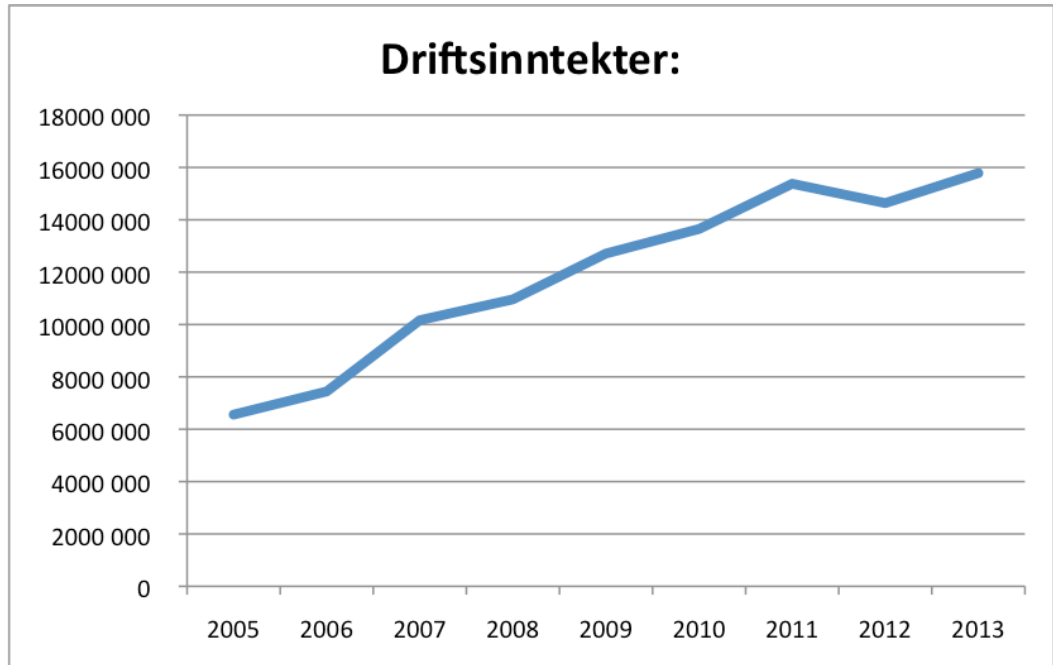
- Adressa. 2013. "Norges beste studieby". Hentet 10.05.14.
<http://www.adressa.no/meninger/kronikker/article7373665.ece>
- Anholt, Simon. 2006. *The Anholt-GMI City Brand Index: how the world sees the world's cities*. Place Branding and Public Diplomacy.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Anholt, Simon. 2010. *Places: identity, image and reputation*. New York: Palgrave Macmillan
- Ashworth, Gregory og Mihalis Kavaratzis. 2010. *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing Limited
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding: theory and cases*. Basingtoke: Palgrave Macmillian.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og datanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press.
- Halvorsen, Knut. 2003. *Å forske på samfunnet*. Cappelens Forlag AS.
- Hellevik, Ottar. 1999. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ingebrigtsen, Stig og Otto Ottesen. 1993. *Markedsføringsplanlægging og -ledelse: hvordan bruke teori til at identificere, prioritere og løse praktiske markedsføringsproblemer?*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Pål Veiden. 2006. *Å forstå samfunnsforskning*. Gyldendahl Norsk Forlag.
- Marthinsen, Kerstin. 2009. *Nyttige Nettverk*. Oslo: Aschehoug
- NiT. 2013a. "Om fagrådene". Hentet 18.09.13.
<http://www.nitr.no/no/fagrad/om+fagradene.html>
- NiT. 2013b. "Om Næringsforeningen i Trondheimsregionen". Hentet 16.09.13.
<http://www.nitr.no/no/om+nit/om+nit.html>
- NiT. 2014. "Trøndelagsdagen 2014". Hentet 02.05.14.
<http://www.nitr.no/no/Moter/58b23c05-f956-9ac4-f602-52ad85a09a5c>
- Pesornvernombudet for forskning (NSD). 2014. "Skal det registreres personopplysninger?". Hentet 02.02.14.
<http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/meldeplikttest>
-

-
- Nygaard, Arne. 2007. *Alliansebygging*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Reve, Torgeir og Amir Sasson. 2012. *Et kunnskapsbasert Norge*. Universitetsforlaget.
- Ringdahl, Kristen. 2001. *Enhet og mangfold*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Silkoset, Ragnhild. 2010. *Enkel brukermanual for JMP*. Høyskoleforlaget.
- Statistisk Sentralbyrå. 2013. "Fullførte utdanninger ved universiteter og høyskoler, 2011/2012". Hentet 03.05.14.
<http://www.ssb.no/utdanning/statistikker/eksuvh/aar/2014-05-22>
- Statistisk sentralbyrå. 2014. "Virksomheter, 1. januar 2014". Hentet 03.05.14.
<http://www.ssb.no/bedrifter>
- Trondheim. 2014. "Teknologihovedstaden". Hentet 02.05.14.
<http://www.trondheim.no/content/7679693/Teknologihovedstaden>
- Telemarksforskning. 2012. "Regional analyse Sør-Trøndelag". Hentet 30.01.14
http://www.tmforskbo.no/publikasjoner/detalj.asp?merket=5&r_ID=2210
- Telemarksforskning. 2013a. "Utvikling av attraktive lokalsamfunn i Aust-Agder". Hentet 30.01.14.
http://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/detalj.asp?r_ID=2306&merket=5
- Telemarksforskning. 2013b. "Regional analyse - befolkning, næringsutvikling og attraktivitet". Hentet 30.02.14
http://www.tmforsk.no/publikasjoner/detalj.asp?r_ID=2297&merket=5
- Trondheimsregionen. 2013a. "Kommuner". Hentet 01.05.14.
<http://trondheimsregionen.no/no/kommuner>
- Trondheimsregionen. 2013b. "Studiebyen Trondheim". Hentet 02.02.14
<http://trondheimsregionen.no/no/fou-student/studiebyen>
- Trondheimsregionen. 2013c. "Studentene: Vi vil på date med kommunen din". Hentet 17.10.13. <http://trondheimsregionen.no/no/aktuelt/335-34-000-studenter-vil-pa-date-med-deg>
- Trondheimsregionen. 2013d. "Trondheimsregionen: Beste sted å bo og jobbe". Hentet 17.01.14. <http://trondheimsregionen.no/no/nyheter-arkiv/505-omdomme2013>
- Trøndelagsrådet. 2007. "Bedriftene må markedsføre seg overfor studentene".

Hentet 29.09.13.

[http://www.trondelagsradet.no/NTFK/TRweb.nsf/ShowNews?OpenForm
&ID=AC7FD0E574FEAB4FC12572BF0044643B](http://www.trondelagsradet.no/NTFK/TRweb.nsf/ShowNews?OpenForm&ID=AC7FD0E574FEAB4FC12572BF0044643B)

Wæraas, Arild, Haldor Byrkjeflot og Svein Ivar Angell. 2011. *Substans og framturen: omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforlaget

10. VEDLEGG**10.1 Vedlegg 1 – Driftsinntekter og årsresultat**

10.2 Vedlegg 2 – Undersøkelsesspørsmål for student og næringsliv**STUDENTER**

Undersøkelsesspørsmål 1

“Studenter vet ikke om hvilke jobber og bedrifter som finnes i regionen.”

- 1a) Hvor stor påvirkning har bedriftspresentasjonene på de ulike skolene?
- 1b) Hvilke kommunikasjonskanaler benytter studentene seg av for å innhente informasjon om fremtidige jobbmuligheter?
- 1c) Er det av betydning hvilke skole man går i forhold til mangel på informasjon?
- 1d) Hvilke effekt har studieinstitusjonene sitt samarbeid med næringslivet for studentene?

Undersøkelsesspørsmål 2

“Studentene tror ikke at de gode jobbene finnes i Trondheim.”

- 2a) Hvilke storbyregioner ønsker studentene å jobbe i etter endt utdanning i Trondheimsregionen?
- 2b) Har studentens opparbeidede nettverk med næringslivet en innvirkning på om de velger Trondheimsregionen som arbeidssted etter endt utdanning?
- 2c) Hvilken rolle spiller omdømme til Trondheimsregionen når studentene velger å bli/forlate byen?

NÆRINGSLIVET

Undersøkelsesspørsmål 3

“Næringslivet vet ikke nok om hvordan de skal rekruttere nyutdannede.”

- 3a) Hvilke kommunikasjonskanaler bruker bedriftene i Trondheim for å markedsføre seg ovenfor studentene i dag?
- 3b) Er bedriftens samarbeid med en eller flere studieinstitusjoner i Trondheimsregionen en god kilde til rekruttering?
- 3c) Er bedriftene i Trondheimsregionen innebefattet med hva studentene vektlegger når skal begynne å arbeide?

Undersøkelsesspørsmål 4

“Næringslivet i Trondheimsregionen opplever seg som attraktive for studentene”

- 4a) Har bedriften en strategi for å ansatte mer erfarne kandidater fremfor nyutdannede?
- 4b) Er bedriftene sin oppfatning av seg selv i overensstemmelse med studentenes oppfatning?
- 4c) Har bedriftene et godt samarbeid med studieinstitusjonene?

10.3 Vedlegg 3 – Operasjonalisering*Demografiske variabler*Studenter

DIMENSJON	OPERASJONALISERING
Geografi	Hvilke landsdel man kommer fra
Utdanning	Hvilke skole man studerer på, hvilke retning man har valgt å studere, på hvilket nivå man utdanner seg
Menneskelig fakta	Kjønn

Næringsliv

DIMENSJON	OPERASJONALISERING
Arbeidsplass	Hvilket type næringsliv jobber bedriften din innenfor
Årsverk	Hvor mange årsverk er det i bedriften du jobber i

*Atferdsvariabler*Studenter

DIMENSJON	OPERASJONALISERING
Atferd ifht. arbeidsmulighetene i regionen	Har du jobb ved siden av studiet, hvor mange ganger deltar du på bedriftspresentasjoner i løpet av et semester, har du hatt kontakt med bedrifter gjennom studieinstitusjonene sine tilbud

Næringsliv

DIMENSJON	OPERASJONALISERING
Atferd ifht. hvordan næringslivet arbeider for å nå ut til studentene	Har din bedrift samarbeid med en/flere studieinstitusjoner i regionen, hvilke metoder benytter bedriften din for å nå ut til potensielle arbeidstakere i regionen, hvor mange bedriftspresentasjoner holder din bedrift i løpet av et halvår, i hvilken sammenheng blir dere oftest kontaktet av studenter i regionen, hvordan samarbeider bedriften du jobber i med studenter i regionen, hva ansetter dere studenter i regionen til

HoldningsvariablerStudenter

DIMENSJON	OPERASJONALISERING
Holdning til Trondheimsregionen	Jeg kunne tenke meg å bosette meg permanent i regionen, hvilke umiddelbar assosiasjon får du når du hører navnet "Trondheimsregionen", 5 utsagn om regionen, hvilke type næringsliv forbinder du med regionen, hvilke byer syntes du er mest attraktive som arbeidsted, dine viktigste kriterier når du skal bosette deg etter endt utdanning
Holdning til arbeidsmulighetene og næringslivet i regionen	Bedriftene i Trondheim er flinke til å markedsføre seg for studentene, jeg får stor nytte av bedriftspresentasjonene jeg deltar på, jeg syntes det er et godt tilbud av bedriftspresentasjoner ved mitt studiested som dekker mitt spekter av jobber, jeg har en god oversikt over hvilke arbeidsmuligheter som finnes for meg i regionen, det er vanskelig å komme i kontakt med arbeidsgivere i Trondheimsregionen, jeg tror ikke de gode jobbene finnes i Trondheimsregionen, hvem mener du er de viktigste formidlerne av informasjon om arbeidsmuligheter i Trondheimsregionen, hva syntes du er viktigst med en bedriftspresentasjon, ønsker du å jobbe i en, jeg kunne tenke meg å jobbe i Trondheimsregionen etter endt utdanning

Næringsliv

DIMENSJON	OPERASJONALISERING
Holdning til studentene i Trondheimsregionen	Bedriften jeg jobber i opplever seg som attraktive for studentene i Trondheimsregionen, jeg opplever at det er kamp om de "gode hodene" i Trondheimsregionen, vår bedrift får stor nytte av bedriftspresentasjonene, omdømme til Trondheimsregionen blir benyttet av min bedrift når vi markedsfører jobbmuligheter til studentene, vi gjør et bevisst valg i å ansatte nyutdannede kandidater fra Trondheimsregionen, vi gjør et bevisst valg i å ansette mer erfarne kandidater fra Trondheimsregionen, hva tror du studentene i Trondheimsregionen vektlegger når de skal bosette seg etter endt utdanning, hvor tror du det er enklest for studenter å skaffe seg en interessant jobb
Holdning til regionen for øvrig	Rangering av 6 utsagn om Trondheimsregionen, seks utsagn om Trondheimsregionen som du er mest enig i

10.4 Vedlegg 4 – Oversikt over registrerte linjeforeninger

NTNU GLØSHAUGEN		
Linje		Forening
Data og KomTek		Abakus
Maskin		A/F Smørekoppen
Arkitekt		Alf
Geologi, PetTek og MatTek		BSF
Matte, Fysikk, Statistikk		Delta
Energi og miljø		Emil
IndKjemi og BioTek		HC
Bygg		H.M.Aarhønen
IngVit og IKT		Hybrida
IndØk		Janus
Produktdesign		Leonardo
Marin teknikk		Mannhullet
FysMat		Nabla
El og Kyb		Omega
Informatikk		Online
Medisin		Placebo
RealfagsLektor		Spanskrøret
NanoTek		Timini
Kjemi, Biologi, BioTek		Volvox & Alkymisten
mastergradsforeningen for biologistudentene på NTNU		BioM
Marin biologi og aquakultur		LAKS
Masterstudentene, medisinske fakultetet, NTNU		Soma
Geomatikere ved NTNU		Projeksjon
Masterstudentene i eiendomsutvikling og -forvaltning og fysisk planlegging		Hippodamus
Industriell Økologi		Symbiosis

NTNU DRAGVOLL		
Afrikastudier		Akwaaba
Filosofi		Apeiron
Idretts - og bevegelsesfag		CAF
Statsvitenskap		De Folkevalgte
Fransk		De passe Simple
Historie		Det Historiske Selskab
Religion		Dionysos
Lektor		Erudio
Europastudier		Eureka
Geografi		Geolf
Nordisk og allmenn litteraturvitenskap		Gengangere
Filmvitenskap og -produksjon		Jump Cut
Voksnes læring og rådgivningsvitenskap		Ivrig
Kunsthistorie		Katharsis
Kulturminneforvaltning		Kultura
Sosialantropologi		Kwakiutl
Master i psykologi		LiMP
Engelsk		Lipton
Spansk		Los Elegidos
Språk og kommunikasjon		Ludiums
Musikkteknologi		Lydmurerlosjen
Pedagogikk		Paideia
Master i STS/KKS, Årsstudium STS		Panaoptikon
Samfunnsøkonomi		Pareto
Bedriftskontakt Samfunnsøkonomi		Econnect
Medievitenskap		Primetime
Psykologi		Psi
Profesjonsstudiet i psykologi		Psykolosjen
Sosiologi		Socius Extremus
Tysk		Sturm und Drang
Musikkvitenskap		Syrinx
Drama/teater		Teaterlosjen
Arkeologi		Theodor
Klassiske fag		Trondheim Klassisk Studentforening

BI	BI Handelshøyskole	BIS Trondheim
HIST	Elektro	Elektra
	Radiograf	Fraktur
	Kjemi og Material	KOM
	Logistikk	Logistikkstudentene
	Maskin	MIT
	Ingeniør i Fornybar Energi	Vivas
	Bioingeniør	Nucleus
	Sykepleier	Nutrix
	Økonomi	STØH
	Matteteknologi	Tekno-Tunga
	Elektronisk databehandling	TIHLDE
	Bygg og Miljø	Tim & Shænko
NKF	Studentorganisasjonen for sosialt miljø	Sofat
JUSSTUDIET I TRONDHEIM	Trondheim Juridiske Studenters forening	TJSF
HINT	Husdyrfag	Collegium Animalis
	Økonomiutdanninger	Liquids

10.5 Vedlegg 5 - Mail til linjeforeninger

Hei!

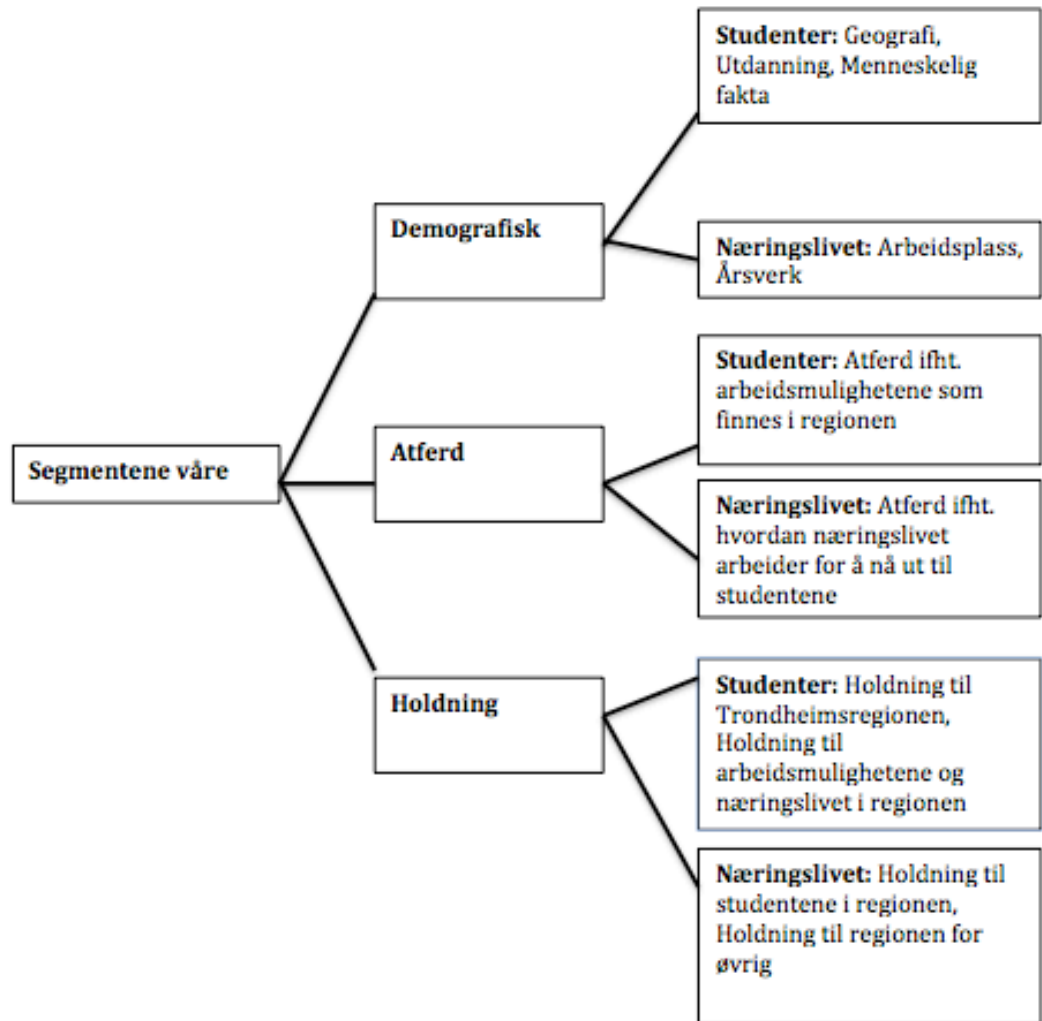
I samarbeid med Næringsforeningen i Trondheimsregionen jobber vi med et prosjekt som skal styrke arbeidsmulighetene og samhandlingen mellom næringslivet i Trondheimsregionen og studentene. Av den grunn ønsker vi å undersøke hvilke atferd og holdning studentene har rundt temaet.

Vi hadde satt stor pris på om dere kunne dele denne undersøkelsen på linjeforeningen sin side, slik at vi får inn så mange svar som mulig fra studentene i Trondheimsregionen.

I tillegg er det fint om dere kan gi oss en tilbakemelding om når og hvor dere har lagt den ut. (Altså hvilke gruppe/linjeforening)

Link til undersøkelse: https://bino.qualtrics.com/SE/?SID=SV_ewCyp0bO1dcZYE

På forhånd takk.

10.6 Vedlegg 6 – Oppsummert forskningsmodell

10.7 Vedlegg 7 – Spørreundersøkelse student

Qualtrics Survey Software

03.05.14 14:27

Spørreundersøkelse - Studenter

Om du ikke er student i Trondheimsregionen, vennligst ikke svar på denne undersøkelsen.

Vi vil nå stille deg noen spørsmål i forhold til din atferd og holdning til næringslivet og arbeidsmulighetene i Trondheimsregionen. Med "Trondheimsregionen" menes Stjørdal, Malvik, Trondheim, Klæbu, Melhus, Skaun, Orkdal, Midtre Gauldal, Rissa og Leksvik kommune.

Det er viktig at du gir oss ærlige svar ettersom dine svar vil benyttes i en avsluttende oppgave ved høyere utdanning. Svarene dine er helt anonyme.

Undersøkelsen tar ca 5 minutter. Fremgangsmåte er beskrevet ved hvert spørsmål.

På forhånd takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen.

Hvilken umiddelbar assosiasjon får du når du hører navnet "Trondheimsregionen"?

- Svært negativ
- Negativ
- Verken eller
- Positiv
- Svært positiv

Nedenfor er det 5 utsagn om Trondheimsregionen. Ranger hvor enig du er, hvor mest enig er øverst og minst enig er nederst. (Dra utsagnene i din rekkefølge)

"Det ligger godt til rette for en aktiv fritid i Trondheimsregionen"

"Regionen har mange interessante jobber for folk med høyere utdanning"

"Trondheimsregionen har et godt klima"

"Trondheimsregionen er et attraktivt sted å bo"

"Trondheimsregionen har et attraktivt kulturtilbud"

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=1oTFnU>

Side 1 av 7

Hvem mener du er de viktigste formidlerne av informasjon om næringslivet i Trondheimsregionen?
(Kryss av de 3 viktigste)

- Andre studenter/nettverk
- Andre nettsider
- Annonser og tidsskrift
- Bedriftspresentasjoner
- Bridge NTNU
- Karrieredager
- Kontakt med fakultetet/instituttet
- Kontakt med forelesere
- Kontakt med karriereveiledere
- Linjeforeninger/studentforeninger
- Stillingsutlysning i trykte medier
- Stillingsutlysning på nett
- Studentoppgaver
- Trøndelagsdagen
- Ingen/Vet ikke
- Annet (spesifiser)

Hvor enig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig 1	2	3	4	Helt enig 5
"Bedriftene i Trondheimsregionen er flinke til å markedsføre seg overfor studentene"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jeg føler jeg har god oversikt over hvilke arbeidsmuligheter som finnes for meg i Trondheimsregionen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Det er vanskelig å komme i kontakt med arbeidsgivere i Trondheimsregionen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jeg tror ikke de gode jobbene for meg finnes i Trondheimsregionen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jeg kan tenke meg å bosette meg permanent i Trondheimsregionen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jeg får stor nytte av bedriftspresentasjonene jeg deltar på"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jeg synes det er et godt tilbud av bedriftspresentasjoner ved mitt studiested som dekker mitt spekter av jobbmuligheter"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva mener du er viktigst ved en bedriftspresentasjon? Ranger viktigheten, hvor mest viktig er øverst og minst viktig er nederst. (Dra faktorene i din rekkefølge)

Informasjon om heltidsjobb

Informasjon om deltidsjobb

Sosialt

Mat og drikke

Informasjon om selve bedriften

Skaffe kontakter/nettverk

Hvilken type næringsliv forbinder du først og fremst med Trondheimsregionen? (Kryss av de 3 viktigste)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Jordbruk, skogbruk og fiske | <input type="checkbox"/> Informasjon og kommunikasjon |
| <input type="checkbox"/> Industri og bergverk | <input type="checkbox"/> Finansierings- og forsikringsvirksomhet |
| <input type="checkbox"/> Bygge- og anleggsvirksomhet | <input type="checkbox"/> Omsetning og drift av fast eiendom |
| <input type="checkbox"/> Varehandel | <input type="checkbox"/> Faglig, teknisk og forretningsmessig tjenesteyting |
| <input type="checkbox"/> Reiseliv underholdning og kultur | <input type="checkbox"/> Offentlig administrasjon (undervisning og sosial) |
| <input type="checkbox"/> Transport og logistikk | <input type="checkbox"/> Vet ikke/ingen spesielle |

Vil du foretrekke å jobbe i en:

- Storbedrift (over 100 årsverk)
 Mellomstor bedrift (20-99 årsverk)
 Småbedrift (5-19 årsverk)
 Mikrobedrift (0-4 årsverk)

Vil du foretrekke å jobbe i Trondheimsregionen etter endt utdanning?

- Ja
 Nei
 Vet ikke

Hvilken av følgende regioner er mest attraktiv som arbeidssted for deg? Ranger attraktiviteten, hvor mest attraktiv er øverst og minst attraktiv er nederst.
(Dra regionene i din rekkefølge)

Trondheimsregionen

Osloregionen

Stavangerregionen

Bergensregionen

Hvor viktig er følgende kriterier når du skal bosette deg etter endt utdanning? Ranger viktigheten av kriteriene, hvor mest viktig er øverst og minst viktig er nederst.
(Dra kriteriene i din rekkefølge)

Det faglige og miljømessige tilbudet en bedrift kan gi meg

Boligpriser

Opprinnelig hjemsted

Oppvekstforhold for barn

Sosiale forhold

Kort reisetid til arbeid

Klima

Kulturelle tilbud

Hvor mange ganger deltar du på bedriftspresentasjoner i løpet av et halvår?
(Svar i tall)

Har du hatt kontakt med bedrifter gjennom din studieinstitusjon?

- Ja
 Nei

Hvordan kom du i kontakt med bedriften?

- Internship
- Trainee
- Sommerjobb
- Prosjektoppgaver
- Engasjement i linjeforening
- Karrieredager
- Annet (spesifiser)

Har du et godt nettverk med næringslivet i Trondheimsregionen?

- Ja
- Nei

Har du jobb ved siden av studiet?

- Ja
- Nei

Hvordan kom du i kontakt med bedriften?

- Bedriftspresentasjon
- Stillingsutlysning
- Bekjentskap
- Bedriften har kontaktet deg
- Du kontaktet bedriften selv
- Bemannings-/rekrutteringsbyrå
- Studieinstitusjonens nettverk av bedrifter
- Studieoppgaver
- Annet (spesifiser)

Ønsker du å fortsette i jobben etter endt utdanning?

- Ja
 Nei

Hvilken skole studerer du ved?

- Dronning Mauds Minne - Høgskole for barnehagelærerutdanning
 Handelshøyskolen BI - Trondheim
 Handelshøyskolen i Trondheim (Tidligere TØH)
 Høgskolen i Sør-Trøndelag
 Norges Kreative Fagskole
 Norsk Fotofagskole
 NTNU Gløshaugen
 NTNU Dragvoll
 Annet (spesifiser)

Hvilket område utdanner du deg innen?

- Allmenne fag
 Humanistiske og estetiske fag
 Lærerutdanninger og utdanninger i pedagogikk
 Samfunnsfag og juridiske fag
 Økonomiske og administrative fag
 Naturvitenskapelige, håndverks og tekniske fag
 Helse, sosial og idrettsfag
 Primærnæringsfag
 Samferdsel, sikkerhet og andre servicefag
 Annet (spesifiser)

På hvilket nivå studerer du?

- Årsstudium
 Bachelorgrad
 Mastergrad
 Doktorgrad

Qualtrics Survey Software

03.05.14 14:27

Annet (spesifiser)

Kjønn

Kvinne

Mann

Hvilken landsdel kommer du fra?

Oslo og Akershus

Rest Østlandet

Sørlandet

Vestlandet

Trøndelag

Nord-Norge

Utlandet

10.8 Vedlegg 8 – Spørreundersøkelse næringsliv

Qualtrics Survey Software

03.05.14 14:26

Spørreundersøkelse - Næringslivet

Om du ikke driver med rekruttering av studenter, vennligst ikke svar på denne undersøkelsen.

Vi vil nå stille deg noen spørsmål i forhold til din atferd og holdning til næringslivet og arbeidsmulighetene i Trondheimsregionen for studentene. Med "Trondheimsregionen" menes Stjørdal, Malvik, Trondheim, Klæbu, Melhus, Skaun, Orkdal, Midtre Gauldal, Rissa og Leksvik kommune.

Det er viktig at du gir oss ærlige svar ettersom dine svar vil benyttes i en avsluttende oppgave ved høyere utdanning. Svarene dine er helt anonyme.

Undersøkelsen tar ca 5 minutter. Fremgangsmåte er beskrevet ved hvert spørsmål.

På forhånd takk for at du tar deg tid til å svare på denne spørreundersøkelsen.

Hvilken umiddelbar assosiasjon tror du studenter får når de hører navnet "Trondheimsregionen"?

- Svært negativ
- Negativ
- Verken eller
- Positiv
- Svært positiv

Nedenfor er det 5 utsagn om Trondheimsregionen. Ranger hvor enig du er, hvor mest enig er øverst og minst enig er nederst.
(Dra utsagnene i din rekkefølge)

"Regionen har mange interessante jobber for folk med høyere utdanning"

"Trondheimsregionen har et godt klima"

"Det ligger godt til rette for en aktiv fritid i Trondheimsregionen"

"Trondheimsregionen har et attraktivt kulturtilbud"

"Trondheimsregionen er et attraktivt sted å bo"

Hvilke metoder benytter bedriften du jobber i for å nå ut til studenter i Trondheimsregionen?

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=1oTFnU>

Side 1 av 6

Qualtrics Survey Software

03.05.14 14:26

- Andre bedrifter/nettverk
- Andre nettsider
- Annonser og tidsskrift
- Bedriftspresentasjoner
- Bridge NTNU
- Kontakt med fakultetet/instituttet
- Kontakt med forelesere
- Kontakt med karriereveiledere
- Linjeforeninger/studentforeninger
- Rekrutterings- og bemanningsbyrå
- Stillingsutlysning i trykte medier
- Stillingsutlysning på nett
- Studentoppgaver
- Ingen/Vet ikke
- Annet (spesifiser)

Hvor enig er du i følgende utsagn?

	Helt enig 1	2	3	4	Helt uenig 5
"Bedriften jeg jobber i opplever seg som attraktiv for studentene i Trondheimsregionen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"I Trondheimsregionen samarbeider høyskoler/universiteter godt med næringslivet"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jeg opplever at det er kamp om de "gode hodene" i Trondheimsregionen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Omdømmet til Trondheimsregionen blir benyttet av bedriften jeg jobber i når vi markedsfører jobbmuligheter til studentene"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Vi gjør et bevisst valg i å ansette nyutdannede kandidater i Trondheimsregionen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Vi gjør et bevisst valg i å ansette mer erfarne kandidater i Trondheimsregionen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva tror du studentene legger mest vekt på når de skal bosette seg etter endt utdanning? Ranger viktigheten, hvor mest viktig er øverst og minst viktig er nederst.
(Dra faktorene i din rekkefølge)

Oppvekstforhold for barn

<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=1oTFnU>

Side 2 av 6

Det faglige og miljømessige tilbudet en bedrift kan gi

Kulturelle tilbud

Kort reise til arbeid

Opprinnelig hjemsted

Boligpriser

Sosiale forhold

Klima

Hvilken av følgende regioner tror du er mest attraktiv som arbeidssted for studenter? Ranger attraktiviteten, hvor mest attraktiv er øverst og minst attraktiv er nederst.
(Dra regionene i din rekkefølge)

Stavangerregionen

Osloregionen

Bergensregionen

Trondheimsregionen

Nedenfor er det 6 utsagn om Trondheimsregionen. Ranger hvor enig du er, hvor mest enig er øverst og minst enig er nederst.
(Dra utsagnene i din rekkefølge)

"Høyskoler/universiteter har stor betydning for regionen"

"Studenter preger regionen på en positiv måte"

"Regionen har mange interessante jobber for folk med høyere utdanning"

"Regionen har gode forskningsmiljøer"

"I Trondheimsregionen samarbeider høyskoler/universiteter godt med næringslivet"

"Regionen er et bra sted å ta høyere utdanning"

Holder bedriften du jobber i bedriftspresentasjoner for studenter

Ja

— Nei

	Meget liten 1	2	3	4	Meget stor 5
Hvor stor nytte får bedriften du jobber i ved å holde bedriftspresentasjoner?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Samarbeider bedriften du jobber i med studieinstitusjoner i Trondheimsregionen?

- Ja
 Nei

Hvilke studieinstitusjoner er det din bedrift samarbeider med?

- Dronning Mauds Minne - Høgskole for barnehagelærerutdanning
 Handelshøyskolen BI - Trondheim
 Handelshøyskolen i Trondheim (Tidligere TØH)
 Høgskolen i Sør-Trøndelag
 Norges Kreative Fagskole avd. Trondheim
 Norges Fotofagskole
 NTNU Dragvoll
 NTNU Gløshaugen
 Annet (spesifiser)

Hvor mange bedriftspresentasjoner holder bedriften du jobber i i løpet av et halvår?
(Svar i tall)

Hvor ofte vil du anslå at bedriften du jobber i blir kontaktet av studenter i løpet av det siste halvåret?

- Skriv inn antall

Qualtrics Survey Software

03.05.14 14:26

 Aldri blitt kontaktet

I hvilken sammenheng blir dere oftest kontaktet av studenter i Trondheimsregionen?

 Bedriftspresentasjoner Jobbsøknad Skoleoppgaver Sponsing Karrieredager Annet (spesifiser)

Hvordan samarbeider bedriften du jobber i med studenter i Trondheimsregionen?

 Fagoppgaver Bacheloroppgaver Masteroppgaver Idéworkshop/idémyldring/tilbakemeldinger fra studenter på bedriftens egne prosjekter Annet (spesifiser) Samarbeider ikke med studenter

Hvilke av følgende funksjoner pleier dere å ansette studenter til?

 Internship Traineer Sommerjobb Studentassistent Deltidsansatt Annet (spesifiser) Ansetter ikke studenter

Hvilken type næringsliv jobber bedriften din innenfor?

 Jordbruk, skogbruk og fiske<https://bino.qualtrics.com/ControlPanel/Ajax.php?action=GetSurveyPrintPreview&T=1oTFnU>

Side 5 av 6