

**Social diversity**  
-A maturity assessment service  
for IT companies

**Författare:** Evelina Sandström, [evbc1500@student.miun.se](mailto:evbc1500@student.miun.se)  
Jonatan Blomér, [jobl1602@student.miun.se](mailto:jobl1602@student.miun.se)  
Julia Andersson, [juan1700@student.miun.se](mailto:juan1700@student.miun.se)  
Pontus Andersson, [poan1400@student.miun.se](mailto:poan1400@student.miun.se)  
Sofie Karlsson, [soka1503@student.miun.se](mailto:soka1503@student.miun.se)

**Kurs:** SIMS - Project based product development

**Högskolepoäng:** 15 hp

**Termin/år:** HT-19

## Sammanfattning

I ett samhälle där det finns stor brist på kompetens och där företag har svårt att attrahera, rekrytera och bibehålla kvinnor, unga och utlandsfödda presenterade ATEA ett projekt där de efterfrågade ett mognadstest för att utvärdera hur bra, eller dåliga, de var på dessa tre kategorier.

Målet var att ta fram en produkt där företag kan utföra ett test där den färdiga produkten kan utvärdera företaget och sedan presentera tips på hur företaget kan förbättra sig på dessa målgrupper för att bredda mångfalden på arbetsplatsen.

Projektet valde att utföra en stor social studie för samla information om vad dessa målgrupper tycker om den Svenska arbetsmarknaden genom intervjuer och enkäter. En litteraturstudie gjordes sedan för att bredda den informationen som samlades in via sociala studier.

En dynamisk och skalbar hemsida byggdes där företagen kan skapa ett konto och utföra ett mognadstest för att sedan få ett resultat och tips om hur företaget kan förbättras på dessa punkter baserat på hur de valde att svara i mognadstestet.

Slutsatsen av projektet blev en fungerande produkt som visar hur mycket det finns att förbättra i moderna, Svenska företag. Slutsatsen blev även att detta mognadstest och efterföljande tips kan ha en reell och positiv effekt på arbetsmarknaden.

Vidare arbete kan ske för att förbättra den produkt som utvecklats och bredda denna till andra sektorer utanför IT-sektorn. Det går även att lansera produkten på andra arbetsmarknader där det kan se helt annorlunda ut.

# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b>	<b>1</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>8</b>
1.1 Syfte	8
1.2 Mål	9
1.2.1 Konkreta och verifierbara mål	9
1.2.2 Utvecklingsmål	9
1.3 Avgränsningar	9
1.4 Målgrupp	9
1.5 Roller i projektet	10
<b>1.6 Rapportens uppbyggnad</b>	<b>10</b>
<b>2. Teori</b>	<b>12</b>
2.1 NABC	12
2.2 Personas	12
2.3 Enkät	12
2.4 Intervju	12
2.4.1 Ostrukturerad intervju	12
2.4.2 Semistrukturerad intervju	13
2.5 Brainstorming	13
2.6 Skiss	13
2.7 Mock up	13
2.8 SWOT-analys	13
2.9 MoSCoW	14
2.10 User stories	14
2.11 Design thinking	14
2.12 Scrum	15
2.13 6D gamification framework	16
2.14 Atom	16
2.15 HTML	16
2.16 CSS	16
2.17 PHP	17
2.18 MySQL	17
2.19 XAMPP	17
2.20 JavaScript	17
<b>3. Metod</b>	<b>18</b>
3.1 Empatisera	18
3.1.1 Enkätundersökning	18
3.1.2 Intervju	18
3.2 Definiera	18
3.2.1 NABC	18

3.2.2 Personas	19
3.3 Idégenerera	19
3.3.1 Brainstorming	19
3.3.2 6D gamification framework	19
3.4 Kravprioritering	19
3.4.1 MoSCoW	19
3.4.2 User stories	20
3.5 Utvärderingsmetod	20
3.6 Agil utveckling	21
<b>    3.7 Programmering</b>	<b>21</b>
<b>4. Resultat och diskussion</b>	<b>23</b>
4.1 Kravinsamling	23
4.1.1 Möte med uppdragsgivare	23
4.1.2 NABC	23
Need	23
Approach	24
Benefit	24
Competition & Conclusion	25
4.1.4 Personas	25
4.1.4.1 Mikael Johansson	25
4.1.4.2 Susanne Svensson	26
4.1.4.3 Simon Andersson	26
4.1.5 MoSCoW	27
4.1.6 User stories	28
4.1.7 SWOT-analys	31
Figur 7: SWOT-analys	32
4.2 Informationsinsamling	32
4.2.1 Litteraturstudie	32
4.2.2 Intervju	33
4.2.3 Enkätundersökning	33
4.2.4 Sammanställning trender	34
4.2.4.1 Kontakt	34
Unga	35
Kvinnor	35
Utlandsfödda	36
4.2.4.2 Börja	36
Unga	36
Kvinnor	36
Utlandsfödda	37
4.2.4.3 Stanna	37
Unga	37

Kvinnor	38
Utlandsfödda	39
4.2.4.4 Byta	39
Unga	39
Kvinnor	39
Utlandsfödda	40
4.2.4.5 Inflytande	40
Unga	42
Hur kan företaget hjälpa?	42
Kvinnor	43
Hur kan företaget hjälpa?	43
Utlandsfödda	43
Hur kan företaget hjälpa?	44
4.2.4.6 Förmåner	44
Unga	45
Kvinnor	46
Utlandsfödda	48
4.2.4.7 Arbetskamrater	48
Unga	48
Hur kan företaget hjälpa?	49
Kvinnor	50
Hur kan företaget hjälpa?	50
Utlandsfödda	51
Hur kan företaget hjälpa?	51
4.2.4.8 Reglera arbetstid	51
Unga	52
Förändras över tid?	53
Kvinnor	54
Förändras över tid?	55
Utlandsfödda	56
Förändras över tid?	56
4.2.4.9 Geografisk placering	56
Unga	57
Längre bort, om du har möjlighet att arbeta hemifrån?	58
Kvinnor	58
Längre bort, om du har möjlighet att arbeta hemifrån?	59
Utlandsfödda	59
Längre bort, om du har möjlighet att arbeta hemifrån?	60
4.2.4.10 Lön	60
Unga	61
Bonusbaserat?	62
Kvinnor	63

Bonusbaserat?	63
Utlandsfödda	64
Bonusbaserat?	64
4.2.4.11 Krav i arbetsannonser	64
4.3 Product discovery	68
4.3.1 Brainstorming	68
4.3.1.1 Gränssnitt	68
4.3.1.2 Testskapande	68
4.3.2 Skiss	68
4.3.3 Mock-up	69
4.3.4 Användbarhetstester gränssnitt	71
4.4 Slutprodukt	73
4.4.1 Startsida	74
4.4.1.1 Skrolla ner	74
4.4.1.2 Länkning	74
4.4.2 Registrerasida	75
4.4.2.1 Registrering	75
4.4.3 Inloggningssida	75
4.4.3.1 Inloggningsfunktion	76
4.4.4 Startsida inloggad	76
4.4.4.1 Användarsession	76
4.4.4.2 Klickbara iconer	76
4.4.5 Testsida	76
4.4.5.1 Viktning av variabler.	77
4.4.6 Resultatsida	78
4.4.6.1 Dynamisk procenttabell	79
4.4.7 Profilsida	80
4.4.7.1 Gamification	81
Framstegsfält inom kategori	81
Medaljsystem	82
4.4.8 Sida med tidigare resultat	82
4.4.9 Testfrågor	83
4.4.10 Utvecklingstips	92
4.4.10.1 Attrahera Kvinnor	92
Steg 1	92
Steg 2	92
Steg 3	93
4.4.10.2 Rekrytera Kvinnor	95
Steg 1	95
Steg 2	95
Steg 3	96
4.4.10.3 Bibehålla Kvinnor	96

Steg 1	96
Steg 2	97
Steg 3	97
4.4.10.4 Attrahera Unga	98
Steg 1	98
Steg 2	98
Steg 3	99
4.4.10.5 Rekrytera Unga	100
Steg 1	100
Steg 2	100
Steg 3	101
4.4.10.6 Bibehålla Unga	101
Steg 1	101
Steg 2	102
Steg 3	102
4.4.10.7 Attrahera Utlandsfödda	103
Steg 1	103
Steg 2	103
Steg 3	104
4.4.10.8 Rekrytera Utlandsfödda	105
Steg 1	105
Steg 2	105
Steg 3	106
4.4.10.9 Bibehålla Utlandsfödda	106
Steg 1	106
Steg 2	106
Steg 3	107
4.4.11 Användbarhetstester slutprodukt	107
4.5 Företagsprofil	107
4.5.1 Företagsnamn	108
4.5.2 Företagslogga	108
4.6 Etiska aspekter	110
<b>5. Framtida arbete</b>	<b>111</b>
5.1 Mjukvara	111
5.2 Analys	112
5.3 Övrigt	112
<b>6. Slutsats</b>	<b>113</b>
<b>Källor</b>	<b>116</b>
<b>Bilaga A - Sprint backlog</b>	<b>120</b>
<b>Bilaga B - Intervjuguide arbetssökande</b>	<b>127</b>

<b>Bilaga C - Intervjuguide anställda</b>	<b>129</b>
<b>Bilaga D - Intervjuguide utlandsfödda</b>	<b>131</b>
<b>Bilaga E - Enkätfrågor - första enkäten (blå)</b>	<b>133</b>
<b>Bilaga F -Enkätfrågor - andra enkäten (röd)</b>	<b>135</b>
<b>Bilaga G - Enkätfrågor - tredje enkäten (gul)</b>	<b>137</b>
<b>Bilaga H - Bilder från Github</b>	<b>139</b>
<b>Bilaga I - Användartest</b>	<b>140</b>
<b>Bilaga J - ER-diagram</b>	<b>141</b>

# 1. Inledning

Enligt en undersökning av Statistiska centralbyrån var upp till 15,4 procent av de utrikesfödda arbetslösa år 2018 medan arbetslösheten endast var 3,8 procent bland inrikesfödda. För vissa utbildningsnivåer hos utlandsfödda uppgick arbetslösheten till 33,7 procent. [1] Samma år utgjorde kvinnor endast 28 procent av IT- och Telekombranschen [2] och 2017 var 500 000 svenskar missnöjda med deras arbete [3]. Idag finns det behov hos Svenska företag att kunna attrahera, rekrytera och behålla mångfald på arbetsplatsen. Studier har visat att företag med en mer mångfaldig arbetsplats kan öka produktivitet, kreativitet, förbättra företagets rykte samt leda upp till 87 procent bättre affärsbeslut [4][5].

I Ateas pågående treårsplan finns tydliga mål för mångfald kopplade till deras "Stora A". Stora A handlar om ett ansvarstagande Atea, där jämställdhet och mångfald utgör väsentliga områden. Atea strävar efter att vara en arbetsplats där alla har lika möjligheter att lyckas och trivas. Jämställdhet, inkludering och mångfald är kärnvärden hos Atea. [6] Det är detta som gjort att Atea valt att ge studenter på Mittuniversitetet i Sundsvall uppdraget att utveckla en mognadsmätning där de kan mäta sina prestationer och få tips om utveckling.

Enligt Konjunkturbarometern har andelen arbetsgivare som uppger att de saknar arbetskraft ökat kontinuerligt sedan 2013 [7]. Även om antalet arbeten har ökat kraftigt de senaste åren och nått nya rekordnivåer så är arbetsgivare främsta källa för rekrytering de som redan har arbete. Vilket betyder att bristen inte minskar utan endast förflyttas mellan företag [8].

## 1.1 Syfte

Syftet med detta projekt är att skapa en digital mognadsmätning för företag där de kan mäta sin förmåga att attrahera, rekrytera och bibehålla medarbetare ur tre olika kategorier. Dessa kategorier är kvinnor, unga (20-30 år) samt utlandsfödda. Med hjälp av resultatet från denna mognadsmätning ska sedan företaget få tips på hur de kan bli bättre inom varje kategori.

Tittas det på projektet i ett större perspektiv så är även syftet att i det långa loppet hjälpa till att skapa arbetsplatser med större mångfald. Vilket leder till många fördelar för företagen, utöver det grundläggande att det är större chans att rekrytera den bästa kompetensen om fler målgrupper av människor söker sig till företaget. Några av dessa fördelar är att arbetsplats med högt mångfald kan öka kreativiteten och beslutsförmågan. Detta tack vare bland annat de olika erfarenheter och personligheter som skulle tillföras på arbetsplatsen.

## 1.2 Mål

Målet för projektet är som tidigare nämnt att skapa en modell för en digital mognadsmätning av företags förmåga att attrahera, rekrytera och bibehålla medarbetare ur kategorierna kvinnor, unga (20-30 år) samt utlandsfödda.

### 1.2.1 Konkreta och verifierbara mål

De konkreta målen för detta projekt är:

- Mäta företagets nuvarande prestation inom de 9 olika områden som finns
- Presentera företagets prestation visuellt
- Ge tips på vad företaget kan göra för att förbättras inom de olika områdena
- Erbjuda olika tips baserat på hur bra företaget presterar idag
- Möjliggöra att företaget kan följa sin utveckling

### 1.2.2 Utvecklingsmål

De utvecklingsmål som satts för detta projekt är:

- Skapa en tjänst som är återanvändningsbar
- Bygga en skalbar webbplats
- Skapa en dynamisk webbplats som baseras på företagets testresultat

## 1.3 Avgränsningar

I detta projekt valdes att avgränsa mognadsmätningen till endast IT-företag. Mångfald är viktigt inom alla områden på arbetsmarknaden men framförallt inom IT-branschen finns ett stort behov av att rekrytera fler kvinnor, unga och utlandsfödda. Därför har detta projekt valts att inriktas just mot denna sektor. I ett framtida steg skulle tjänsten kunna utvecklas till att passa även andra sektorer på arbetsmarknaden, inte bara IT-branschen.

Ytterligare en avgränsning som gjorts är att projektet avgränsats till 10 veckors arbete. Detta eftersom projekt utförts i en kurs som ges på Mittuniversitetet under de första 10 veckorna på höstterminen.

## 1.4 Målgrupp

Denna produkt/tjänst riktar sig främst till platschefer, HR-personal och andra som är i behov av tips för rekrytering. Även marknadsföringsansvariga har värde av att använda denna mognadsmätning. Genom detta kan de få tips på hur de bättre marknadsför sin arbetsplats för att nå de bästa kandidaterna eller skapa ett intresse kring företaget.

## 1.5 Roller i projektet

Projektgruppen består av fem studenter; tre med inriktning dاتateknik, en teknisk design och en industriell ekonomi.

I projektet valdes Sofie Karlsson som projektledare, scrum master och produktägare. Hennes uppdrag var dels att guida gruppen mot de uppsatta målen men även att se till att de agila arbetssätten följs. Utöver detta hade Sofie ansvaret att en Affärspunkt skapades.

Utvecklingsteamet bestod ut av Pontus, Jonatan och Julia. De har tillsammans ansvarat för utvecklingen av tjänsten. De har delat på ansvaret för både front-end och back-end. Deras uppgift har varit att skapa en webblösning med hög användbarhet. I utvecklingsteamet har Pontus haft övergripande ansvar för utvecklingsgruppens arbete.

Sofie och Evelina har ansvarat för att skapa en profil för "företaget" samt att en marknadsanalys genomförts. De har även tagit ansvar kring informationsinsamlingen och den sammanställning som gjorts av denna information. Från den information som tagits fram har de även ansvarat för att skapa frågor och tips till webbplatsens test och resultat.

Evelina har ansvarat för webbplatsens grafiska gränssnitt. Bland annat genom att skapa digitala skisser, en mock-up, som använts för de användbarhetstester som gjorts av gränssnittet, vilka Evelina har planerat och lett. Hon har även, tillsammans med Pontus, genomfört ett antal användbarhetstest på slutprodukten. Där Pontus ansvarat för datasystem och vad som var i behov av att testas inom detta och Evelina ansvarat för kopplingen mellan mänskliga och tekniskt system.

## 1.6 Rapportens uppbyggnad

Rapporten är uppbyggd efter följande struktur. Den inleds med en sammanfattning, denna innehåller en övergripande blick av vad projektet innehåller i sin helhet. Efter sammanfattningen presenteras innehållet i form av en innehållsförteckning där läsaren kan se vilka rubriker rapporten innehåller för att snabbt och enkelt kunna navigera genom rapporten samt att redan tidigt i rapporten kunna välja den rubrik som intresserar läsaren mest. Efter innehållsförteckningen följer inledningen och i denna finner läsaren vad som har varit projektets syfte, vilka målsättningar som funnits under projektets period, vilka avgränsningar projektet gjort, vilken målgrupp produkten riktar sig mot samt vilka roller som funnits inom projektgruppen och vem som har gjort vad.

Sedan följer teori, ett kapitel som innehåller de metoder som har använts under projektets gång. Teorin beskriver vad varje metod innebär, syfte samt användningsområde. Efter teorin följer rubriken metod, som innehåller en beskrivning av vad projektet baserats på för metoder

samt hur dessa har använts. Därefter kommer resultat och diskussion som innehåller samtliga resultat som framkommit i detta projekt så som kravinsamling, informationsinsamling, följt av Product discovery för att till slut presentera det faktiska resultatet av produkten som tillhör projektet. I slutet av detta kapitel presenteras även projektets etiska aspekter.

Efter detta följer kapitlet om framtida arbete där utveckling som önskas genomföras samt utveckling som är tänkt att genomföras presenteras. Detta delas upp i underrubrikerna mjukvara samt analys. Slutligen presenteras slutsatsen i rapporten där diskussion om projektets mål har uppfyllts återfinns. Där diskuteras även hur projektet ställer sig emot konkurrenter samt projektets framtidsmöjligheter.

Längst bak i rapporten återfinns följande:

- Bilaga A - Sprint backlog.
- Bilaga B - Intervjuguide arbetsökande.
- Bilaga C - Intervjuguide anställda.
- Bilaga D - Intervjuguide utlandsfödda.
- Bilaga E - Enkätfrågor för första enkäten (blå).
- Bilaga F - Enkätfrågor för andra enkäten (röd).
- Bilaga G - Enkätfrågor för tredje enkäten (gul).

## 2. Teori

### 2.1 NABC

NABC-modellen är ett verktyg vilket fungerar som ett stöd vid skapandet av en produkt/tjänst vilket även kan användas för att förstärka till exempel en pitch. Genom att använda detta verktyg skapas tankar för hur den faktiska produkten/tjänsten ska användas och vad denna/detta har för värde för potentiell kund. NABC står för; Need, Approach, Benefits och Competition. Need är behovet av produkten/tjänsten och beskriver vad problemet är idag. Approach redogör vilket tillvägagångssätt som används för att "attackera" problemet. Benefits är de fördelar som lösningen ger och Competition redogör för vilka konkurrenter och alternativen det finns för lösning.

[9]

### 2.2 Personas

Persona är en fiktiv person skapad för att representera en kundgrupp för att ta fram behov, mål, utmaningar och ansvarsområden för den tjänst man arbetar med. Målet är att de personas man tar fram ska vara så pass trovärdiga att det återspeglar vilka målgrupper som sedan ska använda tjänsten. [10] Detta genom att samla information via intervjuer, statistik, observationer och data. [11] Denna metod används eftersom det är ett enkelt sätt att beskriva användare från målgruppen sådan att deras behov och mål uppnås under projektet.

### 2.3 Enkät

Enkät är en form av undersökning där frågor ställs till ett stort antal personer som besvarar dessa frågor med målet att skapa en bild av hur personerna reflekterar över den frågeställning som ges. Enkäter kan ges ut i pappersformat likväl som frågeformulär på en webbplats men kan även nå de svarande via E-post eller dylikt.

### 2.4 Intervju

Under projektets gång används tre olika intervjutyper i olika syften beroende på vad målet med intervjun är och vilken typ av information som ska samlas in.

#### 2.4.1 Ostrukturerad intervju

Under en ostrukturerad intervju får deltagaren prata fritt om ämnet. Denna typen av intervju passar bra under *för-analysen* där mycket information samlas in på en och samma gång då respondenten har möjlighet att prata om detaljer som intervjuaren kan ha glömt eller inte tänkt på. En nackdel med detta är att svaren respondenten ger inte är lika exakta som på en direkt fråga.

[11][12]

## 2.4.2 Semistrukturerad intervju

Under en semistrukturerad intervju tar personen som utför intervjun med en lista av frågor att ställa till respondenten. Intervjun utgår sedan från dessa frågor men är fortfarande flexibel mot respondenten vid behov. Detta kan vara en viktigt fråga som har glömts bort i förberedelsen av intervjun men ger fortfarande mer direkta svar på specifika frågor än en ostrukturerad intervju.

[11][12]

## 2.5 Brainstorming

Brainstorming är en metod som används i grupper som eftersträvar att lösa problem eller där målet är att identifiera möjliga lösningar. En fördel med brainstorming är att en gruppdeltagares idé kan leda till nya idéer hos de andra deltagarna eller att deltagarens idé förbättras. Syftet med metoden är att idéerna ska flöda utan att kritiseras därefter fastställs vilken idé som anses vara den bästa samt är genomförbar för gruppen. [13]

## 2.6 Skiss

I kreativa processer är det vanligt att använda skisser. Dessa skisser är ofta enkla och inbjuder till förändring. Detaljer och annat sätts sedan i ritningar. Skisser är tänkta att i första hand användas för tre olika ändamål. *Undersöka* hur en produkt eller tjänst skulle fungera, se ut eller kännas i verkligheten. *Kommunicera* en idé eller liknande på ett enkelt och tydligt sätt. Ofta är det lättare att beskriva någonting visuellt även om det endast är en enklare skiss, det behöver alltså inte vara något välarbetat. *Utveckla tanken* genom att sammankoppla hjärnan och kroppen. När dessa kopplas samman så blir tanken påtaglig och idéer kan bli tydligare när de blir konkreta och synliga. [14]

## 2.7 Mock up

Mockup även kallat demonstrations analys, är en design av en produkt i ett tidigt stadio. Tanken med mockup är att skapa en tidig bild av det projekt/produkt/tjänst som ska skapas samt ges möjligheten till utvecklaren att förhandsvisa en produkt/tjänst för en användare. Fördelen med detta är möjligheten till återkoppling/kommentarer om produkten/tjänsten i ett tidigt skede från användaren som sedan kan användas i fortsatt utveckling av projektet/tjänsten. [15]

## 2.8 SWOT-analys

SWOT står för Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. Metoden används för att identifiera vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot det finns mot ett företaget eller idé.

Detta är en metod som utförs tidigt i ett projekt av företag och projektgrupper för att kunna anpassa sig mot en ständigt förändrande marknad [16].

## 2.9 MoSCoW

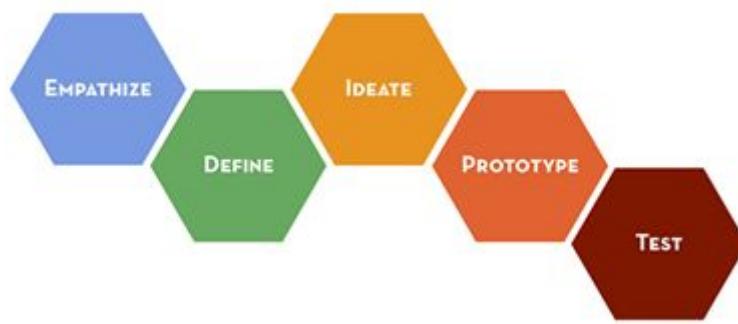
MoSCoW är en prioriteringsteknik som används i projekt. I ett projekt är alla krav viktiga, men för att skapa störst värde prioriteras kraven tillsammans med intressenter sådan att det är möjligt att bestämma vilken ordning de ska levereras. Fokus på de viktigaste delarna i arbetet med en tydlig struktur resulterar ofta i ett lyckat arbete. Ordet MoSCoW innehåller olika betydande delar där M står för Must have (måste ha) vilket innebär att dessa punkter är obligatoriska och måste finnas för att arbetet ska vara genomförbart. S står för Should have (borde ha) och dessa punkter borde ingå om möjligt, arbetet är genomförbart utan dessa men borde ingå då dom är viktiga men inte avgörande. C står för Could have (kunde ha) och det innebär krav som skulle kunna användas om möjlighet såsom tid för det finns, could have kraven är inte avgörande för arbetet. Slutligen står W för Won't have (kommer inte finnas) och det är önskade krav men de prioriteras inte på grund av tidsbegränsat arbete eller för höga kostnader men skulle kunna inkluderas i ett fortsatt arbete [17]

## 2.10 User stories

User stories är en populär metod för att representera krav, ofta med en enkel mall som till exempel "Som [roll] vill jag ha [mål], så att [nytta]" [18]. User stories används som en startpunkt för att samla användarens krav. Metoden är korta beskrivningar av vad användaren vill uppnå och det hjälper till att prioritera, planera och följa upp arbetet. [19]

## 2.11 Design thinking

Design thinking är ett problemlösningsverktyg som delar upp arbetet i fem olika faser: Empathize, Define, Ideate, Prototype och Test som visas i figur 1 nedan.



Figur 1: Designprocessens fem steg [20]

Första delen av metoden, *Empathize* (*Empatisera*), handlar om att skapa en förståelse för problemet genom att exempelvis intervju experter eller läsa tidigare forskning om ämnet. Efter detta följer en fas, *Define* (*Definiera*), där kunskapen från första fasen sammantälls och

analyseras för att kunna definiera det verkliga problemet. Den tredje delen av metoden kallas för *Ideate (Idégenerera)* och där börjar lösningar på problemet ta form. I denna fas används ofta kreativa metoder för att frambringa lösningar ”utanför boxen”. Tack vare de tidigare stegens förståelse för problemområdet och problemet resulterar dessa lösningar, i de flesta fall, i användarcentrerade förslag. När sedan lösningsförslagen utvärderats skapas ett antal enkla prototyper för att undersöka hur de tänkta lösningarna fungerar i verkligheten. Denna fas, *Prototype (Prototyp)*, följs sedan av den sista fasen, *Test*, där slutgiltiga prototypen testas och utvärderas.

I många fall används även design thinking som en iterativ process och i dessa fall så börjas det om med steg ett, för att implementera den ytterligare informationen om användaren eller problemområdet som framkommit under arbetets gång.

[21]

## 2.12 Scrum

Scrum är ett populärt ramverk för att utveckla och leverera både produkter och idéer. Detta ramverk används för att arbeta effektivare i grupp [22]. Ett team som arbetar i Scrum består av en produktägare, ett utvecklingsteam och en Scrum Master. Ett välfungerande scrumteam är självständigt och teamet styr över hur man väljer att arbeta istället för att en utomstående chef gör det.

Ett viktigt mål med att arbeta och implementera Scrum är att arbeta agilt och med iterativt förbättringsarbete genom att få konstant feedback från användare och produktägare. Den stora fördelen med detta är att kunder och användare vid ett flertal olika tillfällen har möjlighet att påverka resultatet av arbetet istället för att på slutet bli presenterade en färdig produkt som inte överensstämmer med vad som hade efterfrågats.

I Scrum används sprintar, där projektgruppen förbinder sig till att uppnå ett litet antal mål på kort tid. Under planeringsmötet inför en sprint hjälps projektgruppen åt tillsammans med Scrum Master att förflytta user stories från produkt backlog till sprint backlog. Vid detta möte diskuterar produktägaren vad han eller hon vill uppnå i denna sprint och teamet väljer ut ett antal berättelser för att uppnå detta sprintmål. När en sprint backlog är bestämd kan ingen ändra den. En sprint är en 2-4 veckor iteration där gruppen arbetar för att producera en potentiell levererbar produkt inkrement. Varje dag träffas gruppen i ett stående möte där de diskuterar deras utveckling och om det är något som de behöver hjälp med. I slutet av varje sprint anordnar gruppen en sprint review där de visar intressenterna vad de har producerat och samlar in feedback. Innan nästa sprint håller gruppen en retrospective, där de reflekterar kring den tidigare sprinten och vad de kan förbättra.

[22]

## 2.13 6D gamification framework

Gamification även kallat “Spelifiering” är en metod som grundar sig i hur implementering av mekaniker, likt de speldesigners använder sig av, kan användas i en annan miljö. Spelifiering handlar inte om hur spel skapas utan är ett motivationsverktyg till uppmanande av utförande, spelande eller dylikt. Syftet med gamification är att skapa en motivation och ett engagemang samt kunna alternera bettende beroende på hur ett mål kan uppnås. Detta används flitigt inom företagsvärlden för att bland annat att skapa motivation, engagemang eller dylikt för medarbetare, kunder och/eller andra partners. Ett exempel på detta kan vara poängsystem där användaren efter uppnått mål eller genomfört en överenskommen arbetsuppgift tilldelas poäng vilket i sin tur ger användaren en belöning i någon form. Andra metoder och kan användas för detta är märken, virtuell valuta, listor med flera.

[23] [24]

Gamification bygger på frivilligt deltagande och är ej tvingande men det kan ge snabb utdelning där till exempel företag kan använda detta för att motivera arbetare vilket i sin tur skapar ökad lönsamhet, ökad attraktionskraft men även utveckling av verksamheten i sin helhet och mycket mer.

[23] [24]

## 2.14 Atom

Atom är ett program som används för att skapa och hantera programkod. Atom är en gratis, open source textredigerare som fungerar för både Mac OS och Windows. Programvaran har funktioner som möjliggör skapandet av HTML, CSS, Javascript och PHP-kod vilket är funktioner och programspråk som används för att bygga en hemsida med tillfredsställande kvalité enligt den kravspecifikation projektgruppen har satt upp.

## 2.15 HTML

HTML som står för HyperText Markup Language och är vad som kallas ett märkesspråk. Märkesspråk innebär att det är ett dokument som berättar för webbläsaren hur informationen ska presenteras för användaren. Detta brukar oftast vara bilder och text. Detta sker genom olika typer av taggar och element. Detta är det vanligaste sättet att bygga och strukturera en hemsida [25].

## 2.16 CSS

CSS står för Cascading Style Sheet och är ett stilmallsspråk som bland annat kan ändra typsnitt, typstorlek och färger i ett HTML-dokument. Med hjälp av CSS skapar man designen och innehållets positioner på till exempel en hemsida och med bara små ändringar kan man göra en snygg layout. Det vanligaste är att skapa en separat CSS-fil som man kopplar ihop med HTML-dokumentet för att skapa en bra struktur i all kod. Stilmallsspråket kan skapas i

en textredigerare med filändelsen .css och samma fil kan användas till obegränsat antal hemsidor för liknande design. [26]

## 2.17 PHP

PHP är ett skriptspråk som möjliggör ytterligare struktur inom programmeringskod men även fungerar som ett “server script”-språk. Det främsta användningsområdet riktas mot skapande av interaktiva samt dynamiska webbplatser vilket till exempel kan vara innehåll genererat från en databas. [27]

## 2.18 MySQL

För att bygga en stabil och välfungerande databas används MySQL. MySQL är en databashanterare som är “open source” (fri mjukvara) och därmed kostnadsfritt. Användningsområdet är brett, främst har MySQL blivit populärt att använda för webbplatser där data behöver lagras inom en databas. Systemet är av typen “klient/server”-system vilket menas att användaren kan starta ett serverprogram på en dator för att sedan resultera i att ha ett program som kontinuerligt arbetar och hanterar databasen. [28]

## 2.19 XAMPP

XAMPP är ett gratis “open-source” program utvecklat av Apache år 2002. XAMPP fungerar som en kryss-platform (därav “X”) innehållande av 4 komponenter:

- Apache HTTP Server
- MariaDB database
- PHP
- Perl

Programmet möjliggör överflyttar från lokala test serverar till en live-server. [29]

## 2.20 JavaScript

JavaScript är ett skriptspråk och klassas som ett programmeringsspråk då det utförs riktiga kommandon och funktioner i en redan skapad miljö som på en hemsida. För att funktionerna ska utföras och kopplas ihop med HTML-koden används en script-tagg och det är inom den taggen man skriver den kod man vill ska utföras. För att de olika språken ska samspele och för att funktionerna ska aktiveras vid rätt tillfälle kan man använda ett unikt ID på exempelvis en knapp via HTML-koden och på så sätt koppla ihop funktionen till just den knappen.

## 3. Metod

I detta kapitel presenteras de metoder som används i projektet och hur de används under projektets gång. Kapitlet är uppdelat efter den övergripande metoden design thinking with scrum som valts att användas. Där varje del av metoden här presenteras som en övergripande rubrik.

### 3.1 Empatisera

#### 3.1.1 Enkätundersökning

Det skapades tre olika enkäter för att samla in information om vad tre olika kategorierna ansåg var en attraktiv arbetsplats. Se bilaga B, C och D för vilka frågor som användes. Enkäterna delades genom sociala medier samt skickades ut till personer som tillhörde de olika kategorierna. Alla tre enkäter var öppna i tre veckor för att ta emot svar. Sedan stängdes enkäterna och svaren sorterades efter vilken kategori den svarade tillhörde. Därefter skapades stapeldiagram alla faktorer där svarsfrekvensen omvandlades till hur många procent av kategorin svarade varje vikt. Detta för att det skulle vara möjligt att jämföra de olika kategorierna mot varandra.

#### 3.1.2 Intervju

En kombination av semistrukturerad och ostrukturerad intervju användes under projektets gång för att ta fram information till för-analysen och för att hämta information inför mognadstestet. Det var därför viktigt att anpassa intervjun mot personen som skulle intervjuas.

I intervjuerna betraktades fyra etiska riktlinjer; informationskrav, samtyckeskrav, nyttjandekrav och konfidentialitetskrav. Informationskrav syftar till att informera respondenten om hur intervjun kommer användas i projektet och vilka villkor som finns på deltagandet. Det vill säga att deltagandet är frivilligt och att deltagaren kan avbryta närsomhelst under intervjun. Samtyckeskravet handlar om att få samtycke av deltagarna. Nyttjandekravet innebär att den information som samlas in får endast användas i forskningsändamål. Konfidentialitetskravet innebär att deltagarnas uppgifter ska redovisas så att de inte kan identifieras av obehöriga. [12]

### 3.2 Definiera

#### 3.2.1 NABC

I projektet har NABC använts för att pitcha produktidén för investerare. Med metoden uttrycktes produktidén samt hur slutprodukt kommer användas. Med hjälp av NABC

skapades utmaningen genom att behöva tänka varför idén gav ett värde för alla tänkbara kunder och hur den slutliga produkten faktiskt skulle användas.

### 3.2.2 Personas

I detta projekt skapades tre stycken personas. Dessa skapades för att illustrera den tänkta målgruppen, de intressenter som finns för produkten. Med hjälp av dessa personas fanns en bra grund för de skisser och så vidare som skapats i projektet.

## 3.3 Idégenerera

### 3.3.1 Brainstorming

Brainstorming har använts i projektet i syfte om att skapa idéer i dels hur uppbyggnad ska genomföras samt för att hitta lösningar till eventuella problem som möjligtvis kunde uppstå. Genom att gemensamt diskutera idéer mellan varandra har gruppen kunnat både skapa lösningar samt hitta rätt vägval för projektet. Detta har även resulterat i en bra grupp dynamik då projektgruppen har bestått av medlemmar med olika studieinriktningar, vilket i sin tur har skapat goda förutsättningar för nyskapande av idéer och lösningar.

### 3.3.2 6D gamification framework

I detta projekt har gamification använts i form av poängsystem. Användaren erhåller efter genomfört test ett antal tips baserat på hur bra/mindre bra användaren har presterat. Efter detta kan användaren arbeta vidare utefter de erhållna tipsen och vid uppnått mål ”bocka av” detta tips i en form av ”to-do”-lista.

När en användaren har uppnått sitt mål och genomfört tipset som erhållits så belönas användaren med poäng som visas i två olika sorters mätare. Den ena är en mätning av uppnådda mål av tips inom en kategori och den andra är den totalt uppnådda poängen för samtliga tips.

Målet att använda denna form av poängsystem är att motivera användaren till att aktivt arbeta med de erhållna tipsen för att kunna utveckla verksamheten och därmed öka chansen till att vara det attraktiva företaget användaren önskar för sin marknad.

## 3.4 Kravprioritering

### 3.4.1 MoSCoW

MoSCoW har i detta projekt använts för att skapa en förståelse för vilka funktioner som är mest värdeskapande för användarna. Detta användes även som underlag för att skapa en sprint backlog och vilken ordning de olika funktionerna skulle implementeras. Listan användes även som hjälp i uppbyggandet av user stories.

### 3.4.2 User stories

User stories användes som ett verktyg för att veta vem som vill göra något och varför. Det användes som en metod att uttrycka vad intressenterna ville uppnå med systemet. Det skapades både funktionella och ickefunktionella krav. Denna metod användes eftersom det är ett snabbt sätt att hantera kravställning utan att behöva skapa formell kravställningar. Det gjorde det lättare att uppdatera och lägga till nya krav som upptäcktes under projektets gång. User stories användes även för att beskriva product backlog item (se bilaga A) så att det sedan gick att bryta ner det till vilka funktioner som behövde skapas i sprinten.

## 3.5 Utvärderingsmetod

I detta arbete har användartester använts som främsta utvärderingsmetod. Detta gjordes genom att ett test utfördes på 4 st personer. Observationerna filmades för att kunna analyseras ytterligare i efterhand. En person från projektgruppen satt med användaren under testet för att agera som moralisk stöd, de hjälpte dock inte till att visa hur personen skulle genomföra testet. Under testen gavs ett antal uppgifter som testpersonen skulle genomföra. Dessa var:

1. Ta reda på vad tjänsten handlar om
2. Logga in
3. Genomför ett test
4. Titta tillbaka på tidigare resultat
5. Jämför ditt resultat med tidigare
6. Arbeta vidare med de tips du fått

Efter testets genomförande ställdes ett antal frågor till testpersonen. Dessa var:

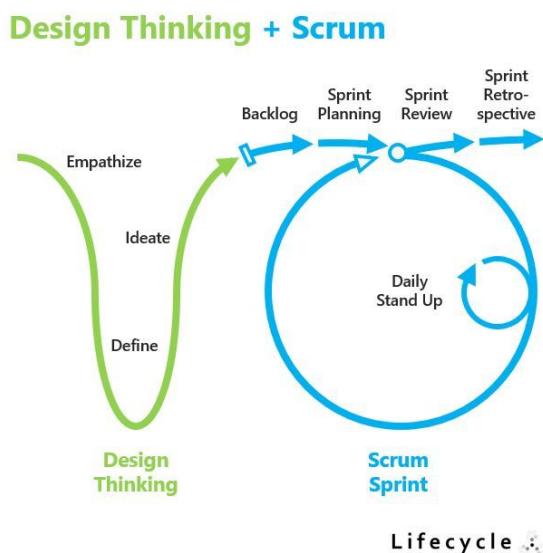
1. Vad är ditt helhetsintryck av hemsidan?
2. Upplever du att det fanns en grafisk röd tråd genom gränssnittet?
3. Vad var svårast att utföra eller hitta?
4. Vad var bra med hemsidan? Vad var mindre bra?
5. Saknar du någon funktion?
6. Är det något övrigt du vill kommentera?

Under intervjun gjordes en ljudupptagning för att kunna gå tillbaka och lyssna på vad som egentligen sades, ordagrant.

Eftersom användbarhetstesten genomförts tittades på filmerna och lyssnades på ljudinspelningarna för att kunna anteckna resultatet jämfört mot de mätbara kraven (som bygger på användarens upplevelse) i kravlistan.

## 3.6 Agil utveckling

I projektet valdes det att använda en kombination av design thinking och scrum. Detta eftersom design thinking ansågs som en bra metod för att samla den information som behövdes för att kunna skapa en produkt som är värdeskapande för användare. Efter att stegen empatisera, definiera och idégenerera hade utförts gick projektet in i scrum där produkten utvecklades i iterativa sprintar. Nedan visas design thinking tillsammans med scrum i figur 2.



Figur 2. Design thinking och scrum [30]

## 3.7 Programmering

I detta projekt har programmet ATOM använts. ATOM är en IDE för att skapa och hantera programkodsspråk och därmed ligger användningsområdet för denna metod i projektet just för att strukturera och möjliggöra skapandet av kod. De programmeringsspråk som har använts av projektgruppen har varit HTML, CSS, JavaScript, PHP samt MySQL.

HTML och CSS har använts i syfte om att designa och strukturera hemsidan i grunden. CSS definierar olika designrutor till exempel hur en knapp ska se ut, vilket typsnitt som ska användas medan HTML har praktiskt placerat och ordnat var dessa faktorer ska befina sig. JavaScript har använts i huvudsyfte om att skapa och möjliggöra aktiva funktioner där ett exempel på detta är att visa och/eller dölja innehåll. I detta exempel möjliggör att produkten kan gömma ett innehåll tills dess att användaren klickar på pilen för att sedan visa innehållet. För att göra produkten dynamisk har projektgruppen använt sig utav programmeringsspråket PHP som möjliggör server-script där huvudsyftet har gjort att produkten kan hämta, lagra samt hantera värden inuti databasen. Detta har resulterat i att webbplatsen är både interaktiv och dynamisk.

Under projektets gång har även programmet XAMPP använts. Detta program möjliggör överflyttar från lokala test serverar till en live-server. För att sedan kunna hantera, lagra och hämta data ur databasen har gruppen använt sig utav en databashanterare kallad MySQL.

## 4. Resultat och diskussion

I detta kapitel presenteras alla de resultat som framkommit i detta projekt. Först presenteras den Kravinsamling som gjorts i avsnitt 4.1. Efter det presenteras Informationsinsamling i avsnitt 4.2, följt av Product discovery, 4.3. Slutligen presenteras de resultat som hör till projektets Slutprodukt i avsnitt 4.4 och sedan följer 4.5 Etiska aspekter.

### 4.1 Kravinsamling

#### 4.1.1 Möte med uppdragsgivare

Som uppstart av projektet hölls ett första möte med uppdragsgivaren Atea. Där gavs en genomgång av vad företaget står för och varför de känner att detta mognadstest är något som de skulle vilja nyttja. De förklarade även hur de skulle vilja se resultatet presenterat i exempelvis ett rutnät bestående av alla målgrupper och kategorier. Se figur 3 nedan.

	Kvinnor	Unga (20-30 år)	Utlandsfödda
Attrahera			
Rekrytera			
Bibehålla			

Figur 3: Rutnät med de givna kategorierna/målgrupperna

Under det första mötet skrevs även ett kontrakt med uppdragsgivaren att resultatet av detta projekt inte är något som företaget vill äga utan endast någonting som de vill nyttja.

#### 4.1.2 NABC

Idag går ungefär 19% av alla utlandsfödda i Sverige utan jobb. Endast 28% av medarbetarna inom IT-sektorn är kvinnor och cirka 500 000 svenska arbetare trivs inte på sin arbetsplats.

#### Need

Det råder ingen tvekan om att företag vill anställa marknadens bästa kompetens. Men det är idag vanligt att företag har svårt att attrahera, rekrytera och bibehålla kvinnor, unga (20-30 år) och utlandsfödda. Det finns bristande kunskap inom företagsledningarna i Sverige för hur

företagen ska göra för att nå ut till dessa målgrupper. Om detta skulle utföras på ett bra sätt så att arbetsplatsen får ett större mångfald så skulle det skapa många olika fördelar för företaget. Detta skulle i sin tur leda till att företaget blir starkare än sina konkurrenter.

67% av jobbsökarna i Sverige tycker att mångfald på arbetsplatsen är en viktig faktor när de överväger anställningsmöjligheter. Om ett företag inte prioriterar mångfald finns det en risk att de går miste om många kandidater och därmed minskar chansen att anställa den bästa kompetensen. Företag som har svårt att bibehålla sina anställda och lägre mångfald kommer att ha svårare att konkurrera med andra när det gäller differentiering, innovation och employer branding.

### Approach

Vår tjänst grundar sig i att företaget analyseras och sedan ger individanpassad feedback. Detta görs genom att erbjuda ett test innehållande cirka 100 frågor och sedan, baserat på svaren, ges konkreta tips på hur just det företaget kan bygga en arbetsplats med större mångfald.

Testet resulterar i en analys av hur organisationen presterar just nu. Från den analysen kan sedan tips ges om hur förbättringar kan göras inom de områden som behöver utvecklas. Genom att använda gamification är målet sedan att hjälpa företaget att dokumentera sina framsteg.

Vårt test byggs genom att granska befintlig forskning samt utföra egna undersökningar och intervjuer. Genom att kombinera dessa tre metoder kan sedan pålitliga tips ges som kan ha en verlig inverkan på hur företaget bättre kan attrahera, rekrytera och bibehålla människor i olika målgrupper.

Vår tjänst ger den kunskap som behövs. Genom tre enkla steg är vårt mål att hjälpa företaget att utvärdera, analysera och förbättra sitt företag. Med hjälp av gamification motiveras företaget sedan att implementera de tips som genererats från testet.

### Benefit

En mångfaldig arbetsplats har många fördelar. Förutom det uppenbara, att det leder det till en bredare kultur och kompetens, så har studier också visat att en mångfaldig arbetskraft ofta leder till: Mer innovation, ökad produktivitet och kreativitet. Det kan dessutom öka varumärkes rykte och leda till bättre beslutsfattande. Alla dessa viktiga delar kan i sin tur leda till högre vinster.

Detta projekt erbjuder en omfattande tjänst som guidar genom hela processen att attrahera, rekrytera och bibehålla den bästa kompetensen på marknaden. Samtidigt ges verktygen för att bygga en mångfaldig arbetsplats som är redo för framtidens utmaningar.

Tjänsten bygger på ett lättanvänt test som är kostnadseffektivt och mycket skalbart för både stora och små företag.

### Competition & Conclusion

Idag finns det inget snabbt, enkelt och billigt sätt på marknaden att utvärdera hur bra ett företag är på att attrahera, rekrytera och bibehålla unga (20-30 år), kvinnor och utlandsfödda. Att anställa konsulter för att få hjälp med detta kan vara en tråkig, långsam och kostsam process.

Vår tjänst hjälper istället företag att på ett kostnadseffektivt sätt utvärdera sina svagheter och ger dem sedan förslag på hur de kan förbättras. Allt detta får de inom bara några minuter.

Skillnaden mellan testet hos MFALD och rekryteringsföretag som Academic work är att denna tjänst är billig, effektiv och skalbar. Företaget ges de verktyg som behövs, men de är själva ansvariga för att använda den kunskap och de verktyg som tillhandahålls.

Med det här projektet är målet att försöka bryta ny mark för hur förbättring kan ske kring dessa nyckelområden för att skapa en hållbar miljö för både företagen och deras anställda.

Inte bara är rekrytering av mångfald det rätta att göra, det är det smarta att göra.

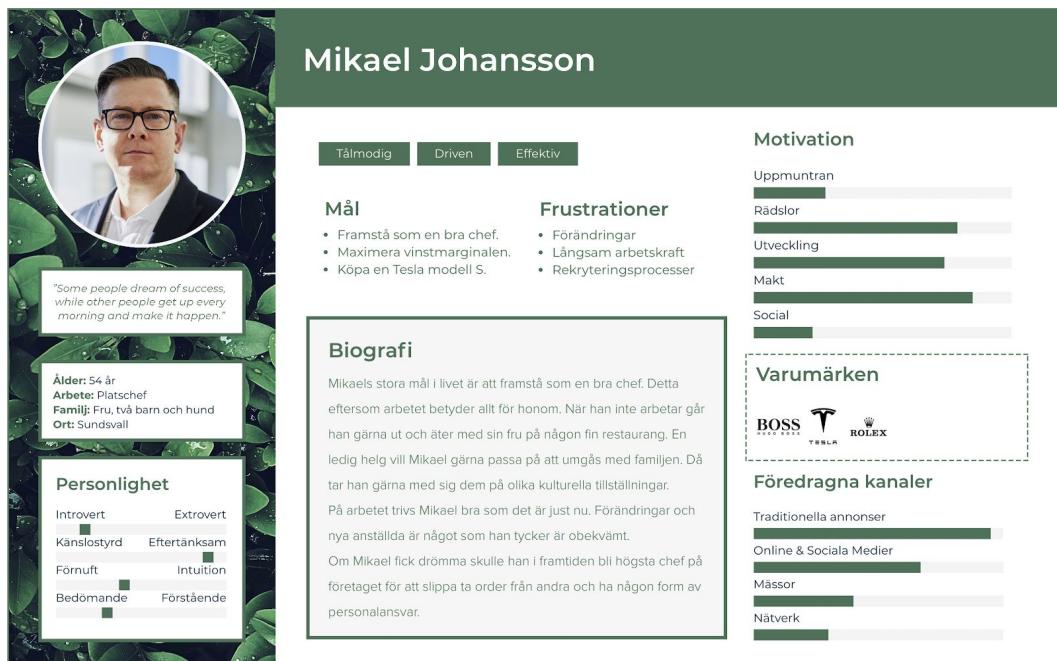
#### 4.1.4 Personas

I detta projekt skapades tre olika personas som en fiktiv bild av den målgrupp som projektet har riktat sig mot. Nedan presenteras dessa tre:

- Figur 5: Susanne Svensson
- Figur 6: Simon Andersson.

##### 4.1.4.1 Mikael Johansson

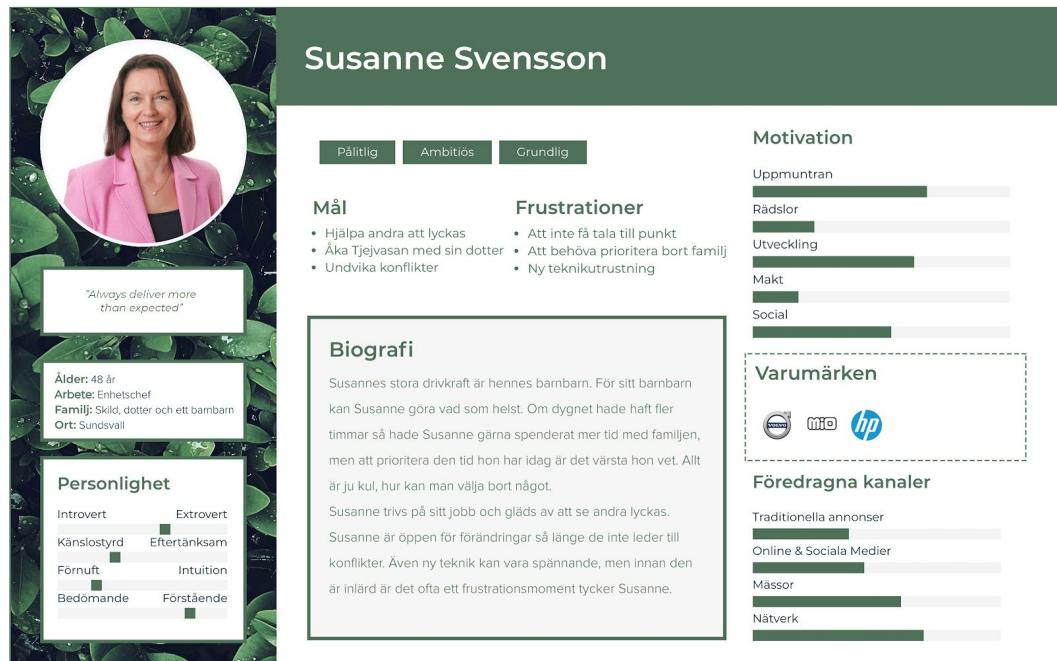
Här, i figur 4 presenteras persona 1, Mikael Johansson.



Figur 4: Persona 1, Mikael Johansson

#### 4.1.4.2 Susanne Svensson

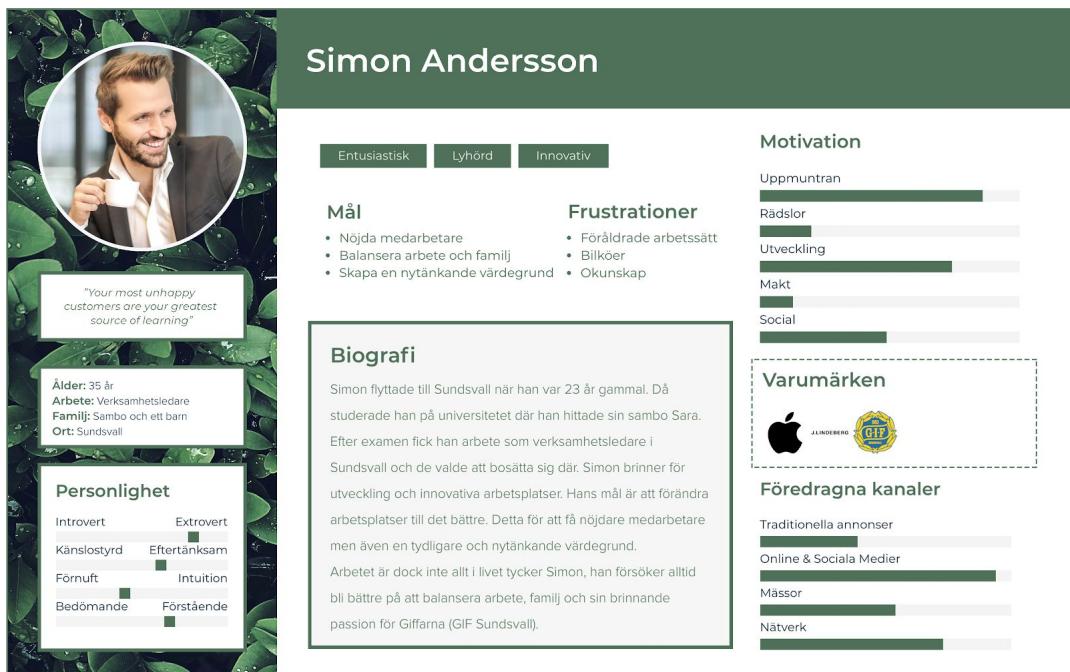
Här, i figur 5 presenteras persona 2, Susanne Svensson.



Figur 5: Persona 2, Susanne Svensson

#### 4.1.4.3 Simon Andersson

Här, i figur 6 presenteras persona 3, Simon Andersson.



Figur 6: Persona 3, Simon Andersson

#### 4.1.5 MoSCoW

I detta avsnitt presenteras en den kravlistor som skapats i detta projekt, MoSCoW. I denna kravlista som visas i tabell 1 nedan presenteras mätbara krav i kombination med några funktioner som ansågs viktiga i detta projekt.

Tabell 1: Kravlista enligt MoSCoW.

Krav	Kommentar	Kategorisering
Genomföra test		Must
Tips om förbättring	minst 2 inom varje målgrupp	Must
Relevanta frågeställningar	frågor som kopplar till varje målgrupp	Must
Möjlighet att skapa konto		Should
Funktion att logga in		Should
Unikt användarnamn		Should
Möjlighet att kontakta oss		Should
Profilsida		Should
Meny (navigation bar)		Should

Möjlighet att lagra konton		Should
Möjlighet att lagra resultat		Should
Faktabaserade tips		Should
Möjlighet till navigering	Mellan frågor och sidor	Should
Viktade frågor		Should
Informativ webbplats	8 av 10 ska kunna förstå meningens med tjänsten inom 2 min.	Should
Hög användbarhet	8 av 10 personer Gjort sitt ärende på max 15 st klick (exklusive testfrågorna)	Should
Intuitivt gränssnitt	8 av 10 personer hitta rätt på max 5 st klick	Should
Se tidigare resultat		Could
Möjlighet att jämföra resultat	Mot andra och sig själv	Could
Gamification för uppföljning		Could
Enhetlig grafisk profil	8 av 10 upplever den grafiska profilen enhetlig	Could
Återanväntbart test	För att kunna se utveckling	Could
Kräv ett starkt lösenord	Minst 8 st karaktärer och minst en siffra eller symbol	Could
Krypterade lösenord		Want
Funktion på alla webbläsare		Want
Ta bort konto		Want

#### 4.1.6 User stories

I detta avsnitt presenteras den andra av de kravlistor som tagits fram i detta projekt, user stories. De beskriver vilka krav som de olika aktörerna ställer på den tänkta produkten/tjänsten. Vad de vill kunna utföra och liknande. Detta presenteras i tabell 2 nedan.

Tabell 2: Kravlista i forma av user stories

Krav	User stories
Användare har möjlighet att skapa konto	Som användare, vill jag skapa ett konto för applikationen genom att ange e-postadress, användarnamn och lösenord så jag kan följa min utveckling.
En användare kan logga in genom att ange personens användarnamn och lösenord	Som användare vill jag logga in med mitt användarnamn och lösenord så att jag kan börja använda applikationen.
Se tidigare resultat	Som användare vill jag kunna se tidigare resultat och förslag så att jag kan arbeta vidare med det senare.
Genomföra test	Som management vill jag kunna ta ett test så att jag får förståelse på hur väl företaget presterar.
Inte ha samma användarnamn som en annan	Som utvecklare vill jag att alla användarnamn är unika så att konton inte förväxlas.
Kontakta oss	Som användare vill jag kunna kontakta ägarna så att jag kan få svar på mina frågor.
Tips om förbättring	Som management vill jag få feedback efter testet så jag vet vad företaget kan förbättra.
Möjlighet att jämföra resultat mot andra	Som ledning vill jag kunna jämföra hur företaget presterar gentemot andra företag så att jag vet om jag är konkurrenskraftig.
En profilsida	Som användare vill jag hantera mitt konto så att det återspeglar min aktuella information.
Gamification för uppföljning	Som användare vill jag arbeta vidare med de förslag som testet föreslår på ett motiverande sätt så att de genomförs.  Som projektgrupp vill vi att

	användarna motiveras till att återvända till applikationen så att vi behåller kunder.
Krypterade lösenord	Som användare vill jag inte att ingen får åtkomst till mitt lösenord så att ingen kan logga in på mitt konto. Som projektgrupp vill vi att lösenord inte ska läcka så att användare kan känna sig säker när de använder applikationen.
Enhetlig grafisk profil	Som användare vill jag känna igen mig i alla mina kontakter med tjänsten så att jag känner tillit och trygghet till företaget.
Meny (navigation bar)	Som användare vill jag kunna navigera enkelt mellan applikationens sidor så att jag enkelt kan hitta det jag söker.
Möjlighet att lagra konton	Som utvecklare vill jag ha möjlighet att lagra konton så att användare kan ha en egen profilsida och spara sina framsteg.
Möjlighet att lagra resultat	Som utvecklare vill jag kunna lagra resultat så att användare kan återgå till sina tester igen samt sådan att resultat kan jämföras.
Faktabaserade tips	Som användare vill jag att de tips jag får är baserade på fakta så att jag kan känna trygghet i att de är tillförlitliga.  Som projektgrupp vill vi att de förslag som ges är baserade på fakta så att användarna får förslag som hjälper företaget att utvecklas.
Relevanta frågeställningar	Som utvecklare vill jag ha relevanta frågor för att enkelt kunna koppla varje fråga till den kategori som den tillhör (exempelvis attrahera unga) så att det sedan går att呈现出 tips som passar.
En fram och bakåt pil	Som deltagare kan jag navigera i testet genom att trycka på framåt eller bakåt så att jag kan svara på frågor i en annan ordning om jag skulle vilja.

Skapa en viktning av frågor	Som utvecklare vill jag ha en viktning av frågorna som ställs för att kunna värdera vilka frågor som bidrar mest till den poäng som ges.
Genomföra test igen för att se utveckling	Som användare vill jag ha möjligheten att genomföra testet igen för att kunna se min utveckling och få nya tips på hur jag kan förbättras ytterligare.
Kräv ett starkt lösenord med minst 8 karaktärer och minst en siffra eller symbol	Som utvecklare vill jag ha en policy för lösenord för att göra det svårare för hackare att gissa lösenord.
Ska fungera på alla webbläsare	Som användare vill jag kunna använda tjänsten i valfri webbläsare så att jag känner mig bekväm.
Informativ webbplats	Som användare vill jag enkelt hitta information om tjänsten på webbplatsen så att jag inte behöver lägga massor med tid på förståelse.
Hög användbarhet	Som användare vill jag enkelt kunna navigera mig på webbplatsen så att det finns möjlighet att vara effektiv.
Intuitivt gränssnitt	Som användare vill jag förstå webbplatsens gränssnitt enkelt så att jag kan göra rätt på första försöket.
Tillgänglighetsanpassad	Som utvecklare vill jag låta webbplatsen följa W3C-riktlinjerna för tillgänglighet där det är möjligt så att personer med tillgänglighetsproblem kan använda applikationen
Ta bort konto	Som användare vill jag ta bort mitt konto så att kontoinformation inte längre sparas.

#### 4.1.7 SWOT-analys

I detta avsnitt återfinns den SWOT-analys som skapats i projektet. Den beskriver vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot som den tänkta produkten/tjänsten besitter. Den beskriver även vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot som finns för det tänkta konceptet och företagsidéen. Detta visas i figur 7 nedan.

<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Förändringsvillig</i></li> <li>• <i>Unik tjänst</i></li> <li>• <i>Geografisk plats (många IT-företag i Sundsvall)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Okänd bland kunderna</i></li> <li>• <i>Ingen erfarenhet av att driva företag</i></li> <li>• <i>Litet startkapital</i></li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Stor efterfrågan efter liknande tjänst</i></li> <li>• <i>Ny marknad</i></li> <li>• <i>Intresserade investerare</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Nya konkurrenter</i></li> <li>• <i>Osäker ekonomisk miljö</i></li> <li>• <i>FoU kostnader</i></li> </ul>

Figur 7: SWOT-analys

## 4.2 Informationsinsamling

### 4.2.1 Litteraturstudie

Under projektet har det utförts flera litteraturstudier. Först för att utföra en föranalys och skapa en förståelse om ämnet. Därefter lästes böcker och tidigare artiklar för att kunna jämföra det med den information som samlats in under projektet. Till exempel lästes boken *Så spräcker vi glastaket En handbok om hur det privata näringslivet ska kunna rekrytera och utveckla 3000 nya kvinnliga toppchefer* av Ronald Fagerfjäl [31]. Där hittades dels intressant information om att det i svenska näringslivet har skapats kvinnliga och manliga mellan chefssjobb. Det hittades även ett intressant citat av Anna Wahl, utredare och forskare vid Handelshögskolan i Stockholm på sida 27 “*Kvinnor som nått högst upp blir ofta en slags gisslan. De ska hela tiden bevisa att de är där på andra meriter än sitt kön. De vill inte vara avvikande, vilket de ändå är, eftersom de är ensamma blanda många män. Det blir en paradox som deras manliga kolleger aldrig behöver kämpa mot*” Boken tar även upp yttre och inre hinder. Där inre hinder kan till exempel vara känslan att vara otillräcklig på grund av kvinnan ständigt bli ifrågasatt. De yttre kan vara att kvinnor upplever diskriminering av män på grund av att de inte räknar med att kvinnan kan något. Diskrimineringen kan vara omedveten och männen kan uppfatta det som att de är vänliga. På sidan 70 går det att tyda att kvinnliga chefer som är duktiga har möjlighet att byta arbete, och de väljer därmed att säga upp sig vid konflikter.

Det har även lästs artiklar publicerade av till exempel av Svenskt Näringsliv, Universum och Academic Work. [32][34][36] I dessa framgår det dels att företag kan besöka skolor för att

öka deras attraktivitet samt att det har skett stora förändringar inom arbetsmarknaden de senaste åren vilket har lett till nya behov och förväntningar.

#### 4.2.2 Intervju

I detta projekt har ett antal intervjuer genomförts. 18 st intervjuer har varit av typen semistrukturerad intervju och 1 st intervju har genomförts som en ostrukturerad intervju. De frågor som ställdes under intervjuerna finns bifogade i bilaga B-D.

Varje intervju genomfördes under minst 30 min och transkriberades sedan så att informationen fanns i både ljud och text format. Transkriberingarna finns inte med som bilagor i denna rapport eftersom de valts att hållas helt anonyma. Skulle det vara av stort intresse att få ta del av delar av dessa kan ett mail skickas till någon av författarna för att komma överens om hur det ska genomföras.

Intervjuerna resulterade i mycket bra information. I många av fallen upplevdes dock att hela intervjuer skulle kunna hållas om enskilda frågor. Att ämnet har mycket att hämta hos målgruppen. I detta projekt gjordes som tidigare nämnt 3 st intervjuer med utlandsfödda personer. Det hade varit önskvärt att genomföra fler intervjuer med denna målgrupp men tyvärr fick två av de tillfrågade intervjukandidaterna förhinder de veckor som intervjuerna genomfördes. Detta är något som bör göras i efterhand för att styrka den information som redan inhämtats via intervjuer, enkäter och litteraturstudie.

#### 4.2.3 Enkätundersökning

I detta projekt har en enkätundersökning med 3 st olika enkäter genomförts. Frågorna till alla enkäter återfinns i bilaga E-G.

Den första enkäten, vidare kallad *blå enkät*, riktade sig till offentligheten. Denna enkät delades via facebook och fick ganska stor spridning. Detta gjorde att enkäten nådde en stor skara universitetsstuderande och även arbetande inom tekniska områden.

Den andra enkäten, vidare kallad *röd enkät*, riktade sig endast till de som redan arbetar inom IT och mailades ut till det kontaktnät som fåtts av uppdragsgivaren samt delades i ett kvinnligt, tekniskt nätverk på facebook.

Den sista enkäten, vidare kallad *gul enkät*, är samma enkät som den blå men översatt till engelska för att rikta sig extra till de utlandsfödda. Denna enkät spreds genom kontakter, via mail, personligen till de som passade målgruppen samt via LinkedIn. När den delades på sociala medier gjordes detta av en person med stort kontaktnät just inom utlandsfödda.

Det var många som tog sig tid att svara på enkätundersökningen. Svarsfrekvensen visas i tabell 3 nedan:

Tabell 3: Svarsfrekvens på enkätundersökning

Enkät	Antal svar
Blå enkät	104 st
Röd enkät	77 st
Gul enkät	13 st

Enkätundersökningen genererade många bra diagram, vilka visas i avsnittet 4.2.4 *Sammanställning av trender* tillsammans med resultatet av litteraturstudiet och intervjuerna.

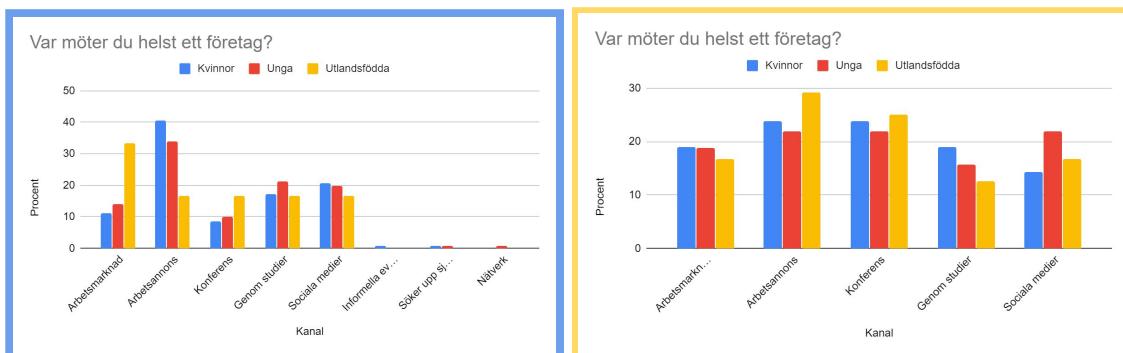
De svar som framkom i denna enkätundersökning skulle kunna analyseras djupare än vad som hinnits med i detta arbete. I detta projekt har de övergripande trenderna tittats på men materialet från dessa enkäter gör det möjligt att titta närmare på om det finns skillnader mellan exempelvis unga kvinnor, kvinnor som arbetat mer än 10 år inom IT, arbetsökande kvinnor, teknikintresserade kvinnor och så vidare.

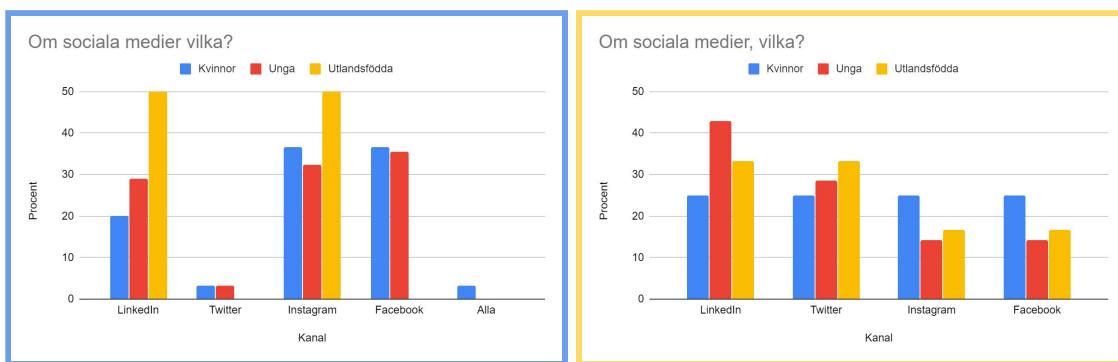
#### 4.2.4 Sammanställning trender

I detta avsnitt presenteras den sammanställning som gjorts av all den insamlade informationen. Detta för att hitta de olika trender och faktorer som är viktiga för de olika målgrupperna. Denna sammanställning var sedan grund för de frågor som skapades till testet, dessa återfinns i avsnitt 4.4.9, samt de tips som ges beroende på poäng i tjänsten. Tipsen återfinns i avsnitt 4.4.10.

##### 4.2.4.1 Kontakt

Figur 8-11 presenterar de sammanställningar av information gällande kontaktkanaler. Dels var de svarande vill möta ett företag helst men även vilka sociala medier i fall de valde det alternativet i frågan innan.





Figur 8-11: Sammanställning av information

## Unga

Idag är det viktigt att företag inte endast använder sig av arbetsannonser för att kommunicera med unga. Företag behöver använda flera olika kanaler och de bör både synas på sin egen hemsida men även på andra. Det är även bra att besöka universitet på arbetsmarknadsmässor, samtidigt som det är viktigt att skapa individuell kontakt. Detta eftersom dagens unga vill känna sig utvalda. Enligt enkäterna går det att tyda att de unga gärna vill komma i kontakt med företag genom arbetsannonser. I intervjuerna så framkom det att det kan vara via företaget hemsida, rekryteringsföretag eller att de får personliga tips om annonser som finns ute på företaget. Det är även viktigt enligt enkäterna att komma i kontakt med de unga genom studier. I intervjuerna nämns det att det kan vara i form av mässor och besök på skolor. De sä även att företag kan erbjuda trainee-program, sommarjobb och examensarbeten då det är en möjlighet att lära känna företaget bättre. Utöver detta är det även viktigt att företag använder sociala medier såsom LinkedIn, Facebook och Instagram. De som redan arbetade föredrog LinkedIn, men flera av dem hade inte ett konto först de började att arbeta. En studie som har utförts på små och medelstora företag i Sverige tyder på att om ett företag vill bli mer attraktivt är det oftast samarbeten med skolor som har haft stor påverkan [33]. I intervjuerna berättar flera att de kommit i kontakt med företaget genom praktik, studiebesök, examensarbete, rykte, företagets hemsida, rekryteringsföretag, traineeprogram och genom att företaget besökte skolan.

## Kvinnor

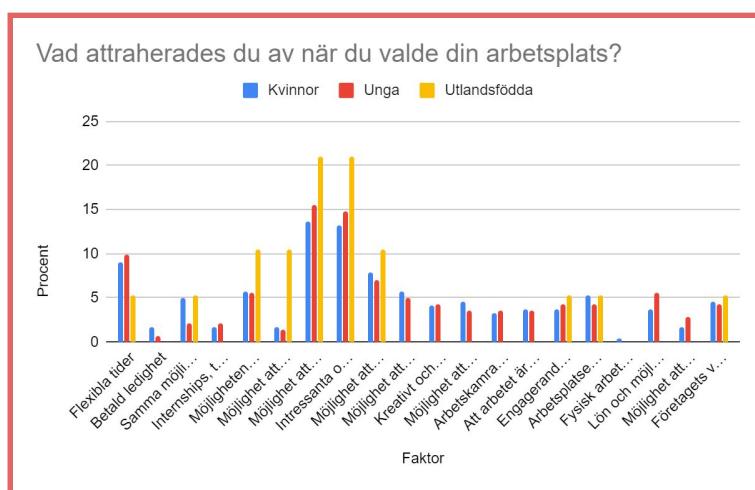
Kvinnor föredrar enligt enkäten att möta företag genom arbetsannonser, sociala medier och studier. I intervjuerna framkom det att kvinnor oftast kommer i kontakt genom personlig kontakt. Sedan är det vanligt att de gör en ansökan till företaget genom en arbetsannons en eller liknande. De sociala medier som kvinnor föredrar är LinkedIn, Facebook och Instagram. De intervjuade som nämnde studier nämnde bland annat mässor, praktik, studiebesök och sommarjobb. I intervjuerna nämndes det att kvinnorna kommit i kontakt med företaget genom tidigare kunder, traineeprogram, gamla kollegor, konsultarbete, att de blev kontaktade eller headhundade, studiebesök, examensarbete och genom att företaget besökte deras skola.

## Utländsfödda

Utländsfödda tycker enligt enkäten om att möta företag genom arbetsmarknadsmässor, arbetsannonser och konferenser. I intervjun föreslog en arbetssökande att mässor för studenter är ett forum som han gärna möter företag. Arbetsannonserna kan delas både på sin egen hemsida men även genom rekryteringsföretag. I intervjuerna berättade de tillfrågade att de kommit i kontakt med bemanningsföretag. En annan nämnde att det gärna möter företag genom LinkedIn, företagets hemsida, mässor och mail.

### 4.2.4.2 Börja

Figur 12 nedan presenterar sammanställning gällande frågan "Vad attraherades du av när du valde din arbetsplats?".



Figur 12: Sammanställning

## Unga

Unga attraheras mest av möjligheten att lära sig nya saker, intressanta och omväxlande arbetsuppgifter, flexibla arbetstider och möjligheten att använda deras kompetens. I intervjuerna berättade deltagarna att de valde att börja på företaget eftersom de ansåg att det var en möjlighet att utvecklas, att de fått ett bra intryck om företaget samt att de ansåg att det fanns goda möjligheter. Det nämnades även faktorer som en trygg start, att företaget var lyhört, att tidigare kollegor bytt dit, att det fanns möjlighet att påverka, värderingar, flexibel arbetsroll och att företaget erbjöd den tjänst de var intresserad av. I en av enkäterna nämntes faktorer som intryck eller kultur, företagets egenskaper, arbetsroll, utvecklingsmöjligheter, personlig kontakt och trygg start.

## Kvinnor

De faktorer som kvinnorna ansåg var viktiga när de valde företag enligt diagrammet var möjligheten att lära sig nya saker, intressanta och omväxlande arbetsuppgifter, flexibla arbetstider och möjlighet att använda deras kompetens. I en av de andra enkäterna tas faktorer som företagets egenskaper, intryck/ kultur, arbetsroll, personlig kontakt och trygg start. I

intervjuerna nämns faktorer som stämning, arbetsklimat, flexibel arbetsroll, tajming, lokalt fokus, bra intryck och kultur.

### Utlandsfödda

Enligt diagrammet är faktorer som möjligheten att lära sig nya saker, intressanta och omväxlande arbetsuppgifter, möjlighet att arbeta hemifrån, möjlighet att reglera arbetstid efter rådande familjeförhållande och möjlighet att använda kompetens viktiga för utlandsfödda. I intervjuerna nämndes bra lön och ledare som viktiga delar.

### 4.2.4.3 Stanna

#### Unga

Tidigare när samhället var ett industrisamhälle var plikt och prestation väldigt viktigt. Lojalitet till arbetsgivaren är något som värdesattes högt och framgång belönades genom en befordran. En tydlig symbol och något som många eftersträvade var att få en guldklocka. Idag finns det förknippning bland yngre att lojalitet innebär en risk att bli fast på ett och samma företag. [34] Enligt Dyhre (2006) har dagens unga vuxit upp i ett individualistiskt konsumtionssamhälle [35]. Vilket har resulterat i att de istället frågar vad företag kan erbjuda dem än vad dem kan erbjuda företag. Det finns en förväntning att arbetsgivare ska anpassa sig efter dem. Olofsson och Wong (2005) påstår dock att denna aspekt beror av om det är låg- eller högkonjunktur på arbetsmarknaden [36]. Vid högkonjunktur kan arbetssökande ställa högre krav då det finns en arbetsbrist. Däremot är det svårare under en lågkonjunktur då det är större konkurrens om arbeten. I och med att lojaliteten har minskat har det resulterat i att den genomsnittliga arbetstiden hos ett företag har sjunkit från tio till fem år [33]. Detta har lett till att företag har behövt lägga mer resurser på rekrytering. För unga är det viktigt att få snabb bekräftelse när de har presterat bra. De vill inte ha någon guldklocka utan vill att bekräftelsen ska komma direkt.

De unga berättade i intervjuerna att kollegorna, bra stämning, utveckling, flexibilitet, attraktiv arbetsplats, utbildning, bra möjligheter, värderingar, chef, stort företag, arbeta på distans och arbetsmiljö är några av de faktorer som faktorer som får dem att stanna.

Nedan är en sammanställning av de faktorer som tog upp i en av enkäterna:

- Arbetsmiljö
- Kollegor
- Arbeta hemifrån
- Arbetsuppgifter
- Utvecklas
- Chef/ ledarskap
- Målsättning/ riktning
- Flexibilitet
- Frihet/ ansvar

- Bidra
- Lön
- Möjlighet att avancera till högre befattning
- Lojalitet
- Möjlighet att påverka
- Utmaning
- Variation
- Uppskattning
- Trygghet
- Kultur
- Flexibla arbetstider

### Kvinnor

I intervjuerna togs det upp att spännande arbetsuppgift, bra atmosfär, kollegor, flexibilitet, aktiv profil, möjlighet att påverka arbetsuppgift, möjligheten att utvecklas samt att kultur och värderingar får kvinnorna att stanna kvar på deras nuvarande arbetsplats.

Nedan är en sammanställning av de faktorer som tog upp i en av enkäterna:

- Flexibilitet
- Utveckling
- Påverka
- Arbeta hemifrån
- Frihet/ ansvar
- Arbetsuppgift
- Kollegor
- Mandat
- Chef/ ledarskap
- Stämning
- Villkor
- Bidra
- Trygghet
- Uppskattas
- Variation
- Målsättning
- Lön
- Läge
- Utmaning
- Kultur

## Utländsfödda

I intervjuerna med utländsfödda togs det upp att bra lön och utvecklingsmöjligheter var de viktigaste för att de skulle vilja stanna. I enkäten ansåg de utländsfödda att utveckling, chef och flexibilitet fick dem att stanna.

### 4.2.4.4 Byta

#### Unga

I enkäterna ansåg unga att de nedanstående faktorerna var de viktigaste faktorerna till varför det skulle vilja byta. Det kan vara något som nuvarande företag gör dåligt eller som ett annat företag gör bra och kan locka med:

- Avancera karriär
- Arbetstid
- Arbetsklimat
- Arbetsroll
- Arbetsuppgift
- Behandling
- Bidra:
- Chef/ ledarskap
- Flytthjälp
- Föreändring i företag
- Geografi
- Kollegor
- Kultur
- Lön
- Mentorskap
- Påverkan
- Struktur och rutin
- Stämning
- Utmaning
- Utveckling

I intervjuerna nämner de intervjuade att det andra företag kan locka med är; geografisk placering, arbetsroll, arbetsuppgift, arbetsklimat, utvecklingsmöjlighet, lön och värderingar. Det nuvarande kan få dem att byta om de skulle förändra; deras arbetsklimat, lön, utvecklingsmöjlighet, flexibilitet och arbetsuppgift.

#### Kvinnor

I intervjuerna framkom det att företag kan locka med andra arbetsuppgifter, lön, utveckling, värderingar och omständigheter. Om det nuvarande företaget förändrar klimatet, ledningen,

utveckling, möjligheten att påverka, arbetsuppgifter, värderingar eller arbetsbelastning kan det leda till att kvinnorna väljer att byta arbetsplats.

Nedan presenteras de faktorer som lyfts fram i enkäterna, både positiva och negativa:

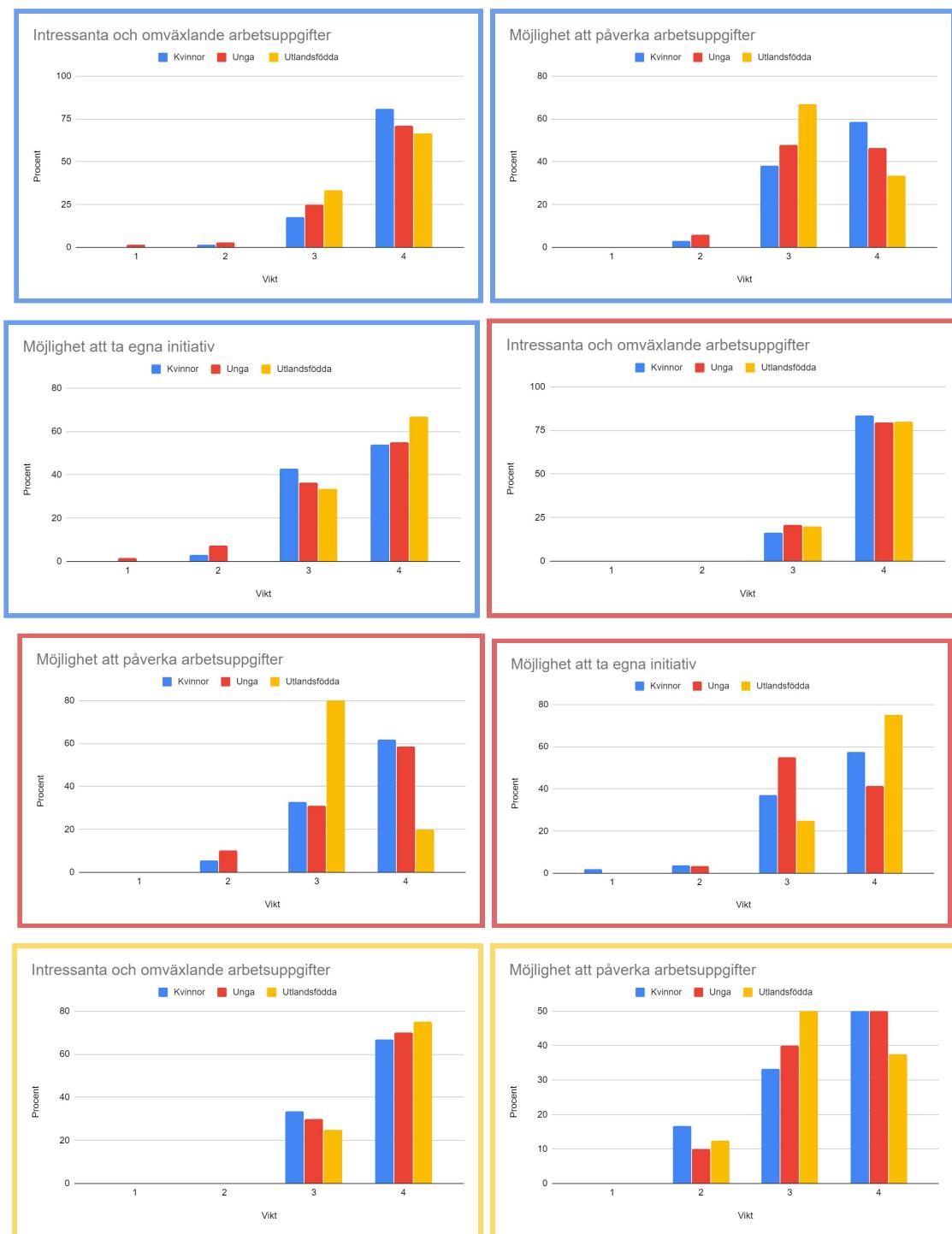
- Värderingar
- Lön
- Förflyttning av organisation
- Ledarskap/ chef
- Struktur
- Mentorskap
- Flytthjälp
- Arbetsroll
- Påverkan
- Utveckling
- Arbetsuppgift
- Behandling av personal
- Arbetsbelastning
- Geografisk placering
- Arbetstid
- Kommunikation
- Styrning och byråkrati
- Kollegor
- Stämning
- Nätverk
- Personal problem som inte tas hand om
- Arbetsförhållande
- Uppskattning
- Bidra
- Avisering karriär

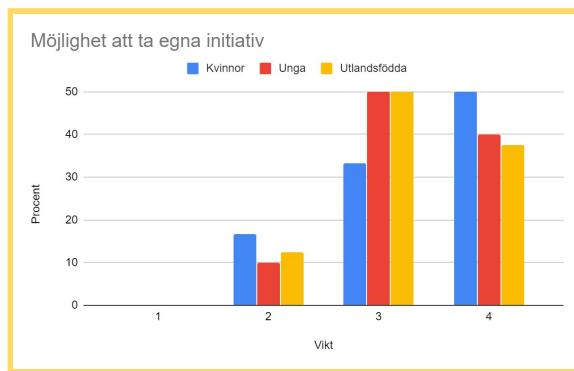
#### Utländsfödda

Utländsfödda angav i enkäten var att arbetsklimat, arbetsbelastning, arbetskollegor, lön, chef/ledarskap, kommunikation, arbetsuppgift/ roll och utveckling har stor påverkan om de väljer att stanna på ett företag. I intervjuerna togs det upp att kulturkrockar kan leda till att utländsfödda väljer att byta. Det kan även vara så att invandrarens förväntningar om Sverige inte stämmer och de därmed väljer att sluta.

#### 4.2.4.5 Inflytande

Figur 13-21 visar sammanställning av inflytande och hur viktigt de svarande i enkäterna ansåg att faktorerna intressanta och omväxlande arbetsuppgifter, möjligheten att påverka arbetsuppgifter och möjligheten att ta egna initiativ var.





Figur 13-21: Sammanställning

### Unga

Unga tycker det är viktigt att ha inflytande och kunna utvecklas samt utmanas. Enligt enkäten är intressanta och omväxlande arbetsuppgifter högt prioriterat, nästan bara fyra några enstaka treor. Möjlighet att påverka arbetsuppgifter är inte lika högt prioriterat som intressanta uppgifter men det är fortfarande högt prioriterat. Mest fyror men jämnare fördelat mellan 3 och 4 denna gång. Möjlighet att ta egna initiativ är svår att bedöma då det varierar vilken stapel som är högst, men totalt är tre störst. Möjligheten att ta egna initiativ är alltså av lägre vikt än att ha intressanta arbetsuppgifter som man själv kan vara med att påverka.

De anser det viktigt för att inte ledsna på arbetsuppgifter. Om man kopplar till varför många kan tänka sig byta arbetsplats så är det för att ett annat jobb är mer utvecklade eller att företaget stoppar deras utvecklingsmöjligheter. Det är viktigt för de unga att de känner sig sedda och behövda samt att de uppmuntras. De vill känna frihet under ansvar samt att de utvecklas.

I en undersökning utförd av Academic Work tillsammans med Kantar Sifo med syftet att undersöka vad unga anser är viktigt när de ska välja arbetsplats ansåg 55% att det var viktigt att ha intressanta och utmanande arbetsuppgifter. Det innebär å andra sidan inte att alla arbetsuppgifter måste vara intressanta men att det upplevs som intressant i helhet. 54% ansåg att det var viktigt med goda utvecklingsmöjligheter, vilket är en ökning jämfört mot föregående år. De unga vill ständigt utvecklas, utmanas och testa nya saker. Det kan dels vara i deras nuvarande roll eller nya. Denna faktor leder ofta till att de unga blir motiverade, presterar bättre samt trivs bättre på sitt arbete. Undersökning säger även att det kan leda till att det får dem att vilja stanna kvar på företaget. [36]

### Hur kan företaget hjälpa?

De unga vill gärna ständigt utvecklas och önskar att företaget stöttar och pushar dem. Exempelvis genom att sätta upp mål tillsammans med dem, ge de förutsättningar som behövs och eliminera de hinder som kan uppstå på vägen. De vill gärna ta ansvar och önskar frihet i detta. Men frihet utan stöttning kan bli fel. De vill känna att företaget litar på dem och har förståelse för vad de gör. Något som ofta nämns är att de unga vill ha frihet i sina

arbetsuppgifter och inte vill att ledningen exempelvis går in och microstyr/petar för mycket. De vill gärna utmanas genom att få testa nya uppgifter. Då är det även viktigt att få stöd av sina arbetskamrater. De unga vill gärna gå på kurser, utbildningar för att få mer kunskap, utvecklas och certifiera sig.

Ett förslag är att ha mentor-adept relationer på företaget. Där båda i relationen kan agera mentor eller adept beroende på situationen. En av kandidaterna nämnde även att något som skulle få honom att välja ett företag skulle kunna vara mentorprogram. Att han får en mentor som finns som stöd. En nackdel här skulle dock vara att mentorn inte är utbildad i hur denne ska ta hand om sin adept eller inte har koll på de områden som berörs. Ska mentorer finnas så behöver de alltså vara duktiga.

## Kvinnor

Kvinnor vill ha intressanta och omväxlande arbetsuppgifter och ger främst fyror i enkäten (över 75%). Möjlighet att påverka arbetsuppgifter är lite mindre prioriterat men fortfarande väldigt viktigt. Kvinnor vill heller ha möjlighet att ta egna initiativ än möjlighet att påverka arbetsuppgiften. De intervjuade anser att det är viktigt eller jätteviktigt att de har inflytande och möjlighet att kunna påverka deras arbetsuppgifter samt att arbetet är utmanande och utvecklande. De anser att det är en drivkraft och att det leder till att de känner sig engagerade. De vill ha möjlighet att tycka till och att de får gehör för sina idéer. Kvinnorna efterfrågade en flexibilitet och möjlighet att anpassa hur de utför sitt arbete, sin arbetsroll samt tid. En av de två arbetssökande kvinnorna tyckte att utbildningar är en viktig del för att kunna utvecklas.

## *Hur kan företaget hjälpa?*

Det är viktigt att personerna känner sig utmanade men på rätt nivå, de vill inte bli för utmanande då glappet kan bli för stort så att de känner sig förvirrad och slutar istället. De anser att företag kan bidra med tid, pengar och utbildning. Många anser att det är en ledarskapsfråga och att chefer måste stötta, lyssna och ha en förståelse för deras anställda. Har de inte förståelse för rollen eller arbetsuppgifterna kan de erbjuda att prata med andra ledare eller andra chefer på företaget. En person föreslog att en utomstående kan hjälpa till att se nya öppningar, då det ibland behövs att en utomstående tittar på en individs karriärplan och ser nya möjligheter. En vill ha tydliga riktlinjer från ledningen men att de inte ska microstyra eller vara där och peta. De vill ha frihet men anser att fria tyglar utan coachning är en negativ sak.

## Utländsfödda

För de utländsfödda personer som svarat på enkätundersökningen är det väldigt viktigt att ha intressanta och omväxlande arbetsuppgifter. Även möjligheten att ta egna initiativ har fått högsta betyg. Möjligheten att påverka sina arbetsuppgifter värderas även det väldigt högt men inte riktigt lika högt som de tidigare (värdering 3).

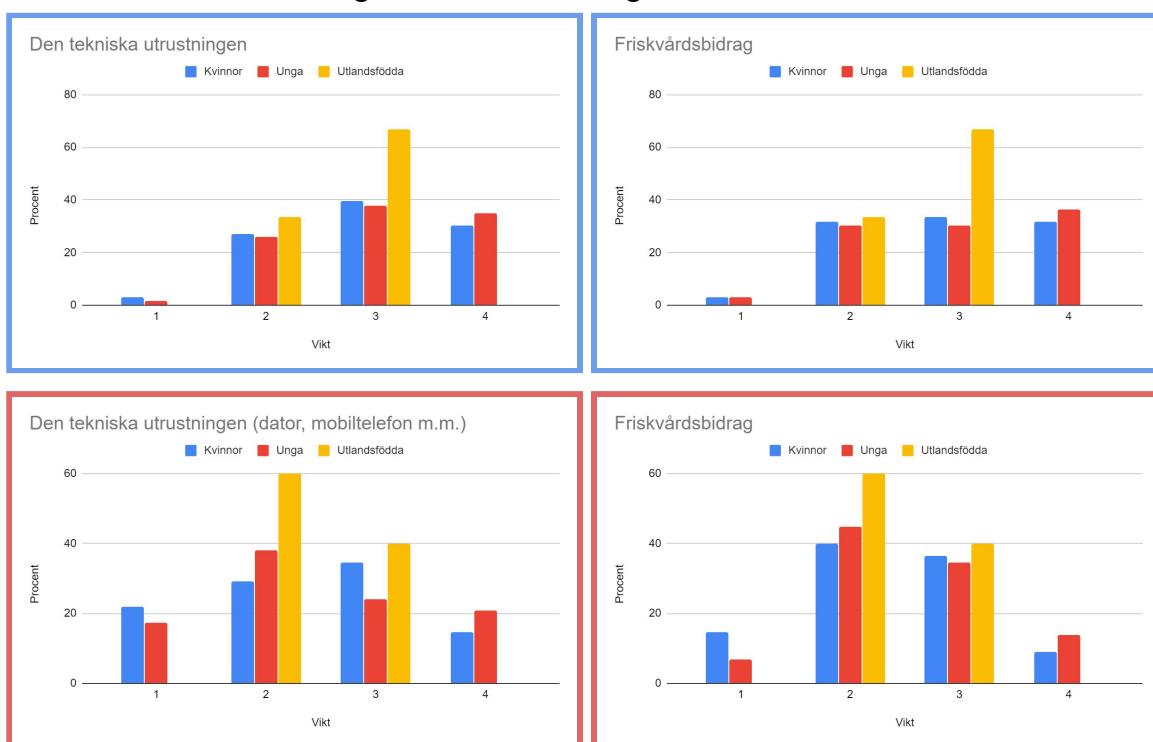
Under intervjun framkom att det är något som är jätteviktigt. Annars är det svårt att trivas under sin karriär. En person säger att han vill ha passande uppdrag. En person ansåg att genom utbildning och utveckling kan han få en högre lön. Detta är något som kan koppla till det Ahltorp (2001) skriver i sin bok. Att genom att utveckla sin kompetens ökar personen sitt värde och ökar chanserna att bli anställd. Om ett företag fokuserar på att stärka deras anställdas kompetens, kan det både leda till att de anställda känner sig tillfredsställda men även att företaget når sina mål enklare och kan konkurrera på marknaden [33].

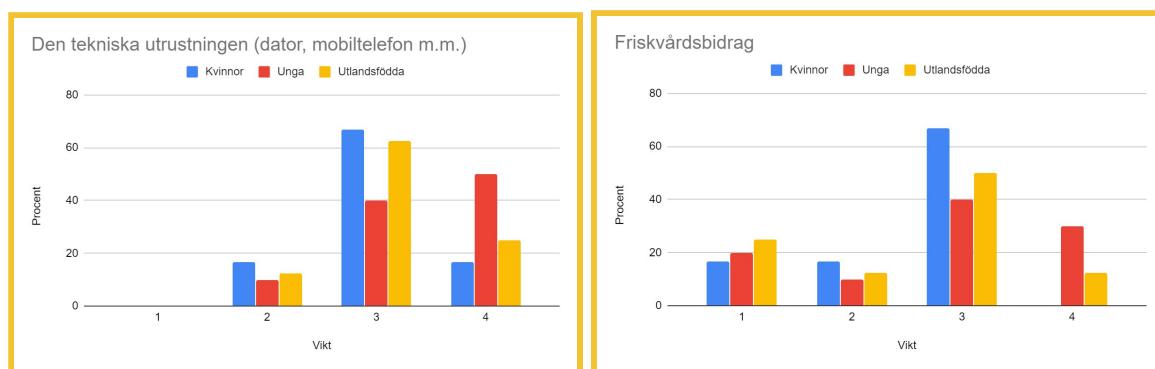
#### *Hur kan företaget hjälpa?*

Hur företaget kan hjälpa till att få individen att utvecklas är genom att ge ansvar till de anställda. Men även erbjuda varierande arbetsuppgifter och hjälpa till med ökad kunskap. Kanske via utbildningar och certifieringar så att ständig utveckling kan ske. Även genom att öka lönen kan utveckling motiveras. Någon person önskar även mer ”frihet och space”.

#### 4.2.4.6 Förmåner

Figur 22-27 nedan visar sammanställningar om hur viktigt de svarande i enkäterna ansåg att förmånerna teknisk utrustning och friskvårdsbidrag.





Figur 22-27: Sammanställning

### Unga

Friskvårdsbidrag är något som uppskattas och används av de intervupersoner som tillfrågats (9/10 stycken nämner det i intervju där den 10:e föredrar endast friskvårdstimme). Däremot är det blandade åsikter i enkäten men förmånen anses viktig till ganska viktig. 40% anser den viktig, medan 30-40% anser den ganska viktig. Det går att göra att antagandet unga attraheras av det (blå enkät) då det är flera som svarat på den högre skalan. När vi sedan tittar på vad de som redan arbetar inom området tänker kring friskvårdsbidrag så är det snarare 2 och 3 som sticker ut. Vi kan därför göra antagandet att det rör sig mellan ganska viktigt och viktigt i det fallet. Det är en fråga som de unga på arbetsplatserna idag är ganska neutral till. Detta skulle kunna bero på att friskvårdsbidrag är så vanligt idag att det är något som nästan är självklart att det ska finnas. Idag erbjuds friskvårdsbidrag i stor utsträckning, till exempel erbjuder 82% av alla kommuner friskvårdsbidrag. Däremot kan beloppet variera mellan 400 till 3000 kronor där genomsnittet är 1171 kronor i landet [37]. Enligt statistik använder endast 30% av männen hela friskvårdsbidraget samtidigt som 38% av kvinnorna använder det. [38] En orsak att det är stor spridning på enkäten kan vara att alla har olika förväntningar på vad ett friskvårdsbidrag kan innebära och vilken summa de kan ha.

Den tekniska utrustningen är något som de unga attraheras av i enkäten. En av de fyra arbetssökande nämnde teknik och utrustning som en viktig förmån i intervjun. Däremot går det att se att utrustningen inte har lika stor påverkan bland de som arbetar men ändå är av vikt.

En annan förmån som nämnts bland de intervjuer som genomförts är tjänstebil. Det är dels många som söker den förmånen men även en hel del som saknar den förmånen på det företag de är på idag. Alternativt att det finns men är för restriktiva regler kring så att det inte går att utnyttja.

Flexibla arbetstider är något som både attrahera unga men även något som de som arbetar anser är viktigt och använder mycket (Detta tas upp mer under rubriken flexibla arbetstider).

Något som inte alls nämns av de som fått frågan vad de söker för förmåner hos företag är möjligheten till rabatter, exempelvis förmånsportal såsom Benify. Det är dock något som nämnts att det finns på alla företag vi varit i kontakt med och det varierar hur mycket detta används. Vissa använder det hela tiden och påminner sina kollegor att använda det mer. Men ofta har kollegorna aldrig tänkt tanken att kolla där innan ett köp genomförs. Det skulle kunna antas att rabatter inte är något som eftersöks men som sedan uppskattas, även om det uppskattas olika från person till person. En reflektion kring detta som uppkom under intervjuerna var att dessa rabatter uppmanar till ökad konsumtion, vilket inte är bra för miljön. Det belystes dock att detta inte var något som personen klagade på, eftersom personen uppskattade rabatterna, men det var något personen reflekterat över.

Pension är en förmån som inte tas upp av de unga som arbetar, däremot nämnde en arbetssökande att det var en faktor som inte påverkar om ett företag anses attraktivt. Något som nämns istället är försäkring, sjukvårdsförsäkring och andra hälsorelaterade förmåner (till exempel terminalglasögon och ögonlaser). Det är inget som efterfrågas i stor utsträckning men enstaka personer som arbetar har använt sig av någon av förmånerna. En anledning till varför det kanske inte efterfrågas är att de inte har behövt använda förmånen än och därmed inte tänkt på om den är viktig för dem. Däremot kan det vara något som de anser är viktigt när de är i behov av den.

Vi ställde även frågan om det var någon förmån som ansågs onödig för de som arbetar på företag idag. Där var det nästan aldrig någon som tyckte att något var onödigt men det öppnade upp till ett annat spännande samtal. Det framkom att ett av företagen erbjuder förmåner kring ivf-behandlingar. Detta är något som kan diskuteras om det är etiskt korrekt. Till att börja med så kan denna förmån ses som väldigt fin. Att företaget värnar om sina anställda och hjälper till fysiskt inte bara med exempelvis sjukförsäkring och ögonlaser utan även med fertilitet. Andra sidan är att det kan tolkas som att företaget uppmuntrar till att fokusera på karriär i första steget. Om det skulle bli problematiskt att skaffa barn senare i livet, när karriären redan har tagit fart, så kan de hjälpa till. Det är verkligen två sidor av denna fråga men personen som tog upp detta har ändå landat i att det känns som en fin och trygg förmån. Att företaget värnar om sina anställda både som medarbetare och individer.

Utöver detta nämns även möjligheten att träffa många olika mäniskor och möjligheten att resa som förmåner. En kandidat valde att sammanfatta det så här: *krävs/förväntas det att jag gör något i min tjänst så bör det erbjudas som förmån (tex tjänstebil eller resor över lag)*.

## Kvinnor

Den förmån som absolut flest kvinnor nämnde och den som oftast nämndes först var friskvårdsbidrag. Detta är mest troligt eftersom friskvårdsbidrag är något som idag är nästan direkt kopplat till förmåner. Det är något som finns på de absolut flesta arbetsplatser och börjar bli en sådan förmån som faktiskt antas ska finnas. Enligt enkätundersökningen så är detta en förmån som inte är speciellt avgörande när kvinnor väljer arbetsplats. Av de

arbetande kvinnorna är det fler som valt alternativ 1 och 2 än 3 och 4. Men det är inte oviktigt. Den enkät som används för att se attraktiviteten har kvinnorna valt lika mellan alternativ 2-4. Slutsatsen kan alltså dras att för att attrahera kvinnor bör friskvårdsbidrag finnas men det är inte det som verkar vara avgörande i val av arbetsplats.

Andra förmåner som nämns är städhjälp, flextid, pensionsförmåner, försäkring, rabatter/förmånsportal, kontorsutrustning och teknik. Det nämns även att vissa har det väldigt förmånligt kring sjukvård och hälsa. Det finns de som har möjlighet att gå till läkare/tandläkare på arbetstid och sedan kan de lämna in kvittot och få tillbaka pengarna för besöket. Samma person nämner även att hon har möjlighet att få tillbaka pengar på all medicin som är högkostnadsgrundande.

En kvinna berättar att hon har möjlighet att vara ledig en eftermiddag i månaden för att vara med sin familj eller på annat sätt ladda batterierna. Detta är dock inget som hon utnyttjar eftersom hon inte känner att hon har tiden att ta den eftermiddagen fri. Hon nämner även att det såklart handlar om prioriteringar men som sagt är det inget hon utnyttjar i dagsläget.

Det finns några kvinnor som har friskvårdstimme och några andra som faktiskt saknar detta. Helst i kombination med friskvårdsbidraget. Tjänstebil är även här, liksom för de unga, en omtalad förmån. Det är ungefär hälften av kvinnorna som har tjänstebil idag och andra berättar att de tycker att det är synd att det inte erbjuds då det förutsätts att de har tillgång till bil i sina arbetsuppgifter.

Andra saker som någon kvinnor saknar är halv dag före röd dag och sommar-/vinter-arbetstider. Där nämner hon dock att de har något som kallas företagstimmar som får tas ut när som helst. Detta är hon inte så insatt i ännu och tror kanske kommer kunna kompensera lite. Att det skulle kunna användas i just de situationer där hon idag saknar ledighet.

Något som utmärker sig hos kvinnorna jämfört mot de unga är att pension och försäkringar omnämns i mycket större utsträckning. Det är många som även nämner att det inte var något de värdesatte när de var yngre men som de har kommit att uppskatta mer och mer ju äldre de blivit. De som idag har väldigt bra förmåner inom detta berättar att just det är något som de skulle titta extra på ifall det skulle bli aktuellt att byta arbetsplats. För är de tror att det skulle vara svårt att få det bättre än dagsläget och att det isåfall blir en faktor de verkligen behöver tänka över ifall de vill lämna.

Den tekniska utrustningen verkar, enligt enkätundersökningen, vara av medelstor vikt hos kvinnorna när de söker ett arbete. De flesta ger det poäng 3 men många säger även 2 och 4. För de kvinnor som redan arbetar inom it är den tekniska utrustningen av mindre vikt. Där har de flesta också svarat 3 men samtidigt så är det betydligt fler som svarat 1 och 2 medans

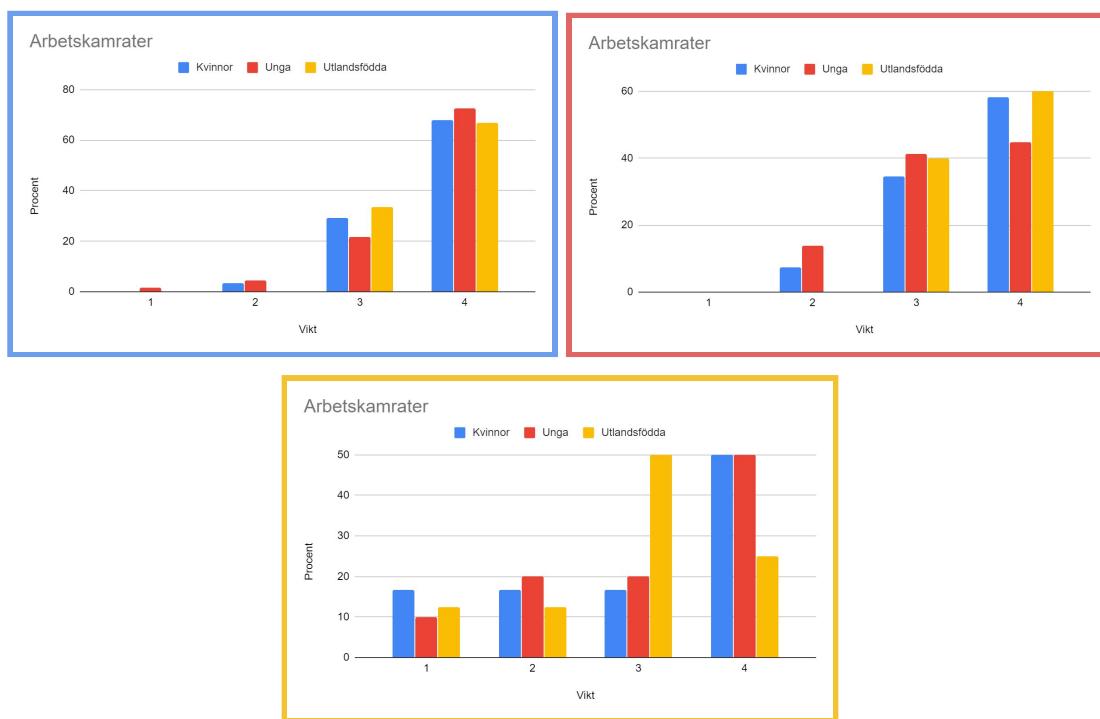
det är betydligt färre som svarat 4. Det skulle alltså gå att anta att den tekniska utrustningen är av vikt för att attrahera kvinnor men betyder seda mindre för dem när de arbetar.

### Utlandsfödda

För utlandsfödda är förmåner som teknisk utrustning och friskvårdsbidrag av vikt. De flesta i enkäten har svarat en två eller en trea. Där går det att se att flera attraheras av det men att de som arbetar inte uppskattar det lika mycket. I intervjuerna lyfts friskvårdsbidrag upp och det är något som används av en person och han anser att det är viktigt för han och hans familj. Personen nämner även att han använder sig av förmånsportal, däremot nämner han inte något om den tekniska utrustningen. En arbetsökande efterfrågar förmånerna; flextid, friskvårdstimme, företagsbil, hälsovård, elektronik och teknik. Vilket stärker hypotesen att den tekniska utrustningen är av större vikt vid att attrahera än att behålla anställda.

#### 4.2.4.7 Arbetskamrater

Figur 28-30 nedan visar sammanställning gällande hur viktigt de svarande i enkäterna ansåg att arbetskamrater var.



Figur 28-30 : Sammanställning

### Unga

Arbetskamrater är något som värderas högt av unga. I enkäten är arbetskamrater en faktor som unga anser viktig när de attraheras till en arbetsplats. I enkäten är arbetskamrater lite mindre viktigt för de som arbetar, men det spelar absolut roll. I intervjuerna uttrycker de flesta att det är jätteviktigt. En deltagare förklarade att det är bland det viktigaste medan en annan berättade att det var det som gjorde att hon ville komma tillbaka varje dag till arbetet. En deltagare berättade att arbetskollegorna är viktiga eftersom de sällan arbetar ensam, de

bollar mycket med varandra och det är bra om personen behöver hjälp. Personen ansåg även det var viktigt att ha bra arbetskamrater som hjälper han våga ta ann svårare problem.

Att ha bra gemenskap med arbetskamraterna var något som värderades högt hos alla. Men det fanns även en person som berättade att hon var ganska individualistisk. Hon kände inte att hon behövde ha daglig interaktion med sina kollegor. Men hon vill fortfarande känna att hon har sina teammedlemmar i ryggen, att hon är uppbackad av dem när det behövs och att hon har en samhörighet. En annan kille nämnde att han inte tyckte att arbetskamraterna behövde vara hans vänner privat. Det är okej att skilja på kollegor och vänner. Han såg inget måste att vara nära vän med alla.

Den faktor som är viktigast för unga inom IT är enligt Academic Works undersökning trevliga kollegor och bra stämning. De kan både öka motivationen och prestationen samt skapa en positiv inställning till arbetet vilket gör att de trivs. Om de ändemot inte upplever att de har bra kollegor eller att stämningen är dålig kan det istället skapa negativa intryck såsom stress och magont. Denna faktor ansågs vara den viktigaste när undersökningen genomfördes 2018 också. [36]

#### *Hur kan företaget hjälpa?*

Flest unga (6 stycken) föreslår att teambuilding är en bra aktivitet som företaget och ledningen kan anordna. De föreslår även kick-off, resor, after work, events, middagar och fester. Även en punkterar att det är givande att arbeta tillsammans och att om anställda i grupper får arbeta med kundcase kan relationerna stärkas. Då det är bra när deltagarna inte bara behöver lyssna och vara passiv.

För att skapa bra relationer och samarbetsförmåga i team föreslår de unga flera traditionella angripningssätt. De föredrar teambuilding, kick-offer, resor, utbildningar och nätverksträffar. Ett upplägg på nätverksträff som funkat väldigt bra och fått bra feedback är att medarbetarna sätts ihop i arbetsteam och sedan får ett kundcase att arbeta med från lunch till lunch, med redovisning dag två. Det kan även vara utvecklande och bra för relationerna, anser en person, att få gå någon utbildning i gruppdynamik och liknande.

En deltagare ansåg att det inte behöver vara jättestora träffar där man åker långt. Hellre vill han att företaget anordnar flera mindre träffar som är mer privata. Han anser att det kan vara svårt att få med alla på after work då flera vill hem till familjen. Istället menar han att det är bättre om kontoret arrangerar till exempel middagar. I dagsläget har de kontorsmöte en gång i månaden och han anser att det skulle vara bra att ha möte på eftermiddagen istället för morgon så att de efter mötet kan ha en middag när alla redan är samlade. De intervjuade lyfter fram att det är bra om eventet hålls internt då stärker relationerna mellan arbetskamraterna.

En fråga som diskuteras är vem som ska ansvara/ arrangera aktiviteter för att stärka relationer. Vissa anser att det är eget ansvar medan andra tycker att det ger större effekt om ledningen anordnar. En ansåg att det är bra att anställa personer som arbetar med att stärka relationer inom företaget. Som nämnt tidigare anser flera att det är svårt att aktiviteterna blir av när de anställda ska arrangera det, de menar att om ledningen anordnar det dyker flera medarbetare upp. Detta kan kanske vara på grund av att de anställda har samma resurser att organisera aktiviteter eller att medarbetarna prioriterar det mer.

Det är viktigt att ledningen på ett företag hjälper till att bygga ett arbetsklimat som undviker tävling mellan medarbetare. Samtidigt som en person anser att det kan vara motiverande med en lagom dos tävlan. Han menar på att det är en fin balansgång mellan dessa och att företaget skulle kunna anordna något internt sätt att tävla på ett nyttigt vis och på så sätt undvika den tävlan som bidrar till negativ stress och konflikter.

### Kvinnor

Arbetskamrater är något som kvinnor tycker är viktigt och i enkäten svarade majoriteten att det är väldigt viktigt eller viktigt. Endast en liten andel ansåg att det hade mindre betydelse. I intervjuerna ansåg de att det var jätteviktigt och beskrev det som A och O. Enligt kvinnorna är arbetskamraterna viktiga för att de ska känna sig som en del av helhet, kunna förstå varandra samt skapa förtroende. Arbetskamraterna gör så att de orkar och så att de vill komma tillbaka till arbetet. En person sa att om de lever som de lär så får dem förmodligen arbetskamrater som tycker det är lika viktigt och då trivs de tillsammans.

Att ha bra gemenskap med arbetskamraterna var något som värderades högt hos alla. Men det fanns även en person som berättade att hon var ganska individualistisk. Hon kände inte att hon behövde ha daglig interaktion med sina kollegor. Men hon vill fortfarande känna att hon har sina teammedlemmar i ryggen, att hon är uppbackad av dem när det behövs och att hon har en samhörighet.

Enligt enkätundersökningen kan visas att kvinnor är den målgrupp som verkar värdera arbetskamrater högst. Intervjuerna pekar åt samma håll. Nästan varenda kvinna nämnde något om att det var det allra viktigaste eller superviktigt. De menar på att arbetsklimatet skapas tillsammans och att det bygger på både ett personligt ansvar men även att företaget kan hjälpa till att skapa bra relationer, ett bra klimat.

### *Hur kan företaget hjälpa?*

Tipsen på hur företaget kan hjälpa till är många. Dels nämns traditionella gruppaktiviteter såsom teambuilding, workshops och kickoffer. Men även saker som ledarskapet kan göra för att förändra kulturen. Det pratas om utbildningar för ledare, tydliga riktlinjer, utvecklingssamtal, rekrytera rätt personer till arbetsgruppen och fokusera på frisktal inte sjuktal. Att även vara tydlig med sina värderingar/värdegrund och föregå med gott exempel lyfts som potentiella vägar att gå.

Ska olika workshops eller teambuilding-aktiviteter hållas är det absolut bäst att de genomförs internt och med fysiska träffar. Absolut går det bra att hålla möten på distans, via exempelvis videolänk, men för att bygga stadiga team med bra grupp dynamik kan man nästan säga att det krävs fysisk närvaro. Det blir inte samma grupp känsla online. På nätverksträffar är det absolut bästa som gjorts hittills att sätta ihop arbetsgrupper som i team får arbeta med ett kundcase i två dagar och sedan redovisa sitt arbete dag två. Det är den aktivitet som fått absolut bäst feedback hittills berättar en kvinna som arbetar just med att skapa bra, fungerande team.

Något som företaget bör undvika, i syftet att skapa bättre grupper/relationer, är att sätta alla medarbetare på föreläsningar där de inte får interagera med varandra och endast vara passiv. Det tror inte en av kvinnorna är något vinnande koncept. Det gäller att aktivera och jobba tillsammans i grupp för att stärka lagkänslan.

#### Utländsfödda

Arbetskamrater är betydelsefulla för utländsfödda, i intervjuerna svarade alla att det är jätteviktigt. Enkäterna stödjer detta, då majoriteten har svarat att det har en fyra i vikt.

#### *Hur kan företaget hjälpa?*

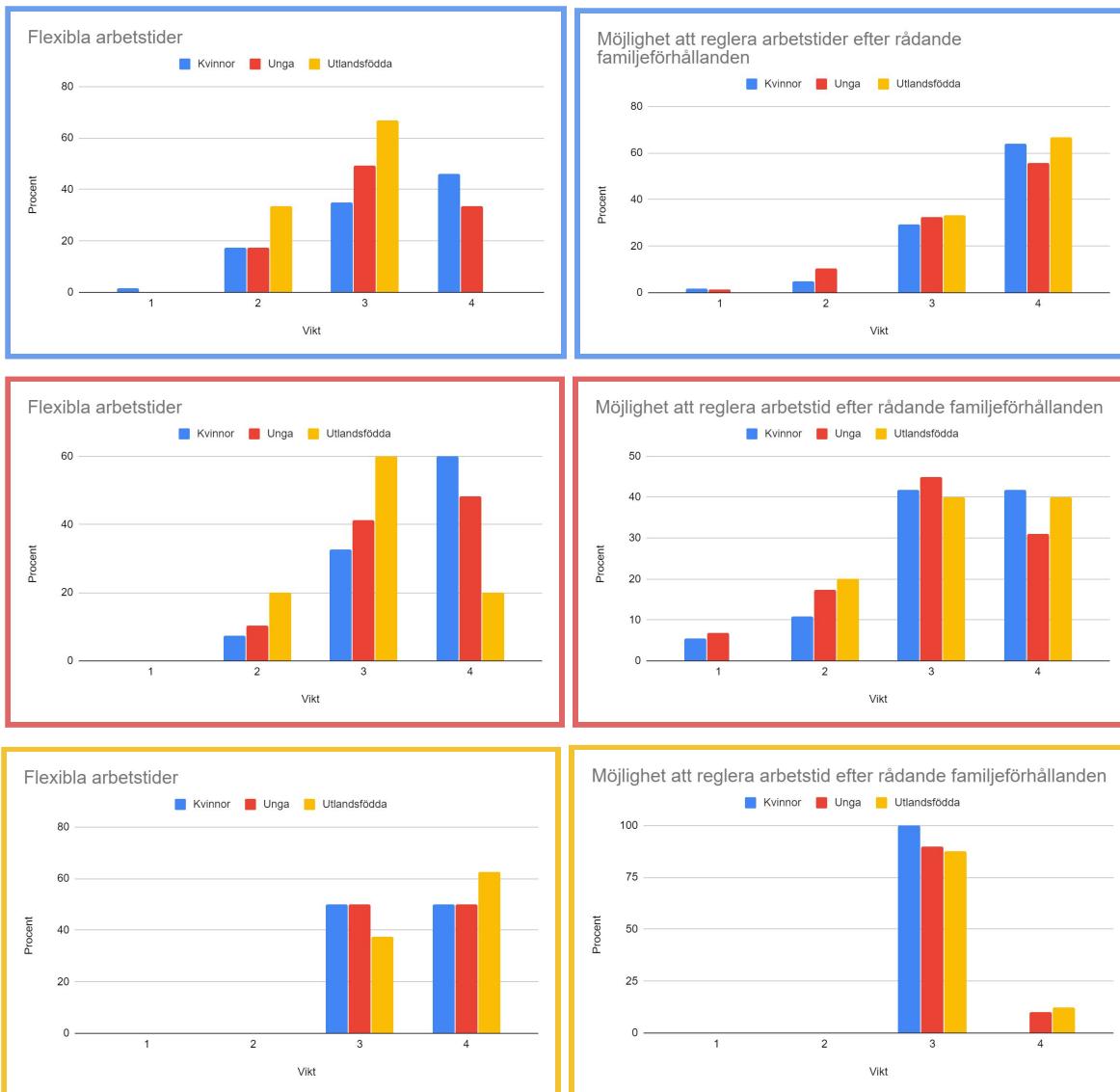
Företaget kan enligt intervupersonerna anordna teambuilding, kickoff, utbildning och resor. En nämner även att de kan organisera familjedagar. En person nämner att det kan finnas kulturella skillnader mellan utländsfödda och svenskar. Det kan även vara så att något som är en självklarhet för en svensk medarbetare, inte är en självklarhet för en utrikesfödd person. Ett exempel på detta kan vara att de inte fått berättat för sig varför det är viktigt att fika med sina kollegor, eller varför svenskar inte sitter bredvid varandra vid en busskur. Därmed kan ett bra initiativ vara att införa att utländsfödda får en mentor som kan stötta dem och se till att de känner sig inkluderad och delaktig.

En ansåg att det är viktigt att ledningen på ett företag ser till att det inte uppstår tävlingar mellan medarbetare. Samtidigt som personen ansåg att tävling kan vara bra för att höja motivationen. Han menar på att det är en fin balansgång mellan dessa och att företaget skulle kunna anordna något internt sätt att tävla på ett nyttigt vis och på så sätt undvika den tävlan som bidrar till negativ stress och konflikter.

#### 4.2.4.8 Reglera arbetstid

Åteg et al. (2004) definierar arbetstid som "den tid som den anställda är på arbetet". Enligt författarna finns det varierande åsikter om hur arbetstiden ska utformas men att det är viktigt att ha fasta arbetstider och möjligheten att påverka. Med påverkningsmöjlighet menas att den anställda vill kunna styra arbetstidens fördelning över vecka, omfattning, flexibilitet och att ha möjlighet att ta ledigt. [39] Figur 31-36 nedan innehåller sammanställning gällande

arbetstider och hur viktigt de svarande i enkäterna ansåg att flexibla arbetstider och möjlighet att reglera arbetstider efter rådande familjeförhållanden.



figur 31-36: Sammanställning

## Unga

Enligt enkäten är det viktigare för unga som arbetar med flexibla arbetstider än de arbetsökande. Däremot är det en väldigt viktig faktor för alla unga. Det är även viktigt för arbetsökande att kunna reglera arbetstiden efter rådande familjeförhållande. Detta är något som inte är lika viktigt för arbetande unga, men något som de fortfarande anser är en faktor som har en positiv inverkan på deras trivsel.

De intervjuade känner att möjligheten att reglera arbetstid leder till att de motiveras. Dessutom menar en deltagare att det medför till en känsla av flexibilitet och trygghet ifall personen skulle vilja skaffa barn. En person anser även att det är bra att ha friheten att kunna styra över arbetstiden. Det de anser är negativt är om företaget har in- och utstämpling eller

om de skulle vara tvungen att arbeta strikt 8-17. En person uttryckte att de skulle sakna flextider om det togs bort och vet inte om hon skulle klara av det.

Många av de arbetsökande tycker att det skulle vara smidigt att kunna reglera sina arbetstider för att på ett enklare sätt kunna balansera sitt arbete med privatlivet. Någon tycker att det vore smidigt att ha möjligheten att gå ner i arbetstid exempelvis under småbarnsår eller liknande.

Att bli erbjuden flextid eller på annat sätt möjlighet att reglera sin arbetstid är på många vis ett sätt som företaget kan visa sitt förtroende för medarbetarna. Självklart ska de arbeta sina 100%, men om de arbetar mer en vecka och mindre nästa är upp till var och en så länge som det passar med arbetsuppgifterna. Detta tänker en av de kvinnor vi intervjuat kan vara karriärkopplat. Ju mer ansvar desto mer tid att kunna reglera själv. När hon började arbeta efter studierna var hennes mål att klättra på karriärstegen för att få högre lön. Idag är motivationen att få högre lön, men nästan än mer att få mer flexibilitet.

Det är dock bra att flexiden används på ett systematiskt sätt. En arbetsökande resonerar att det vore bra med instämpling eller liknande även fast att tiderna är fria (påpekar att hon inte vet vilka system som används idag). Hon vill att det ska vara enkelt att kunna flexa utan att bära känslan att någon misstror henne. Samtidigt som hon vill veta att sina medarbetare också sköter det på ett snyggt sätt. Att hon vet att det är någon som har koll på att flexiden sköts. Det ska inte lämnas utrymme för misstanke om att det missbrukas. Flexiden ska vara en förmån och inte en källa till irritation och dålig stämning.

I en undersökning av Academic Work tillsammans med Kantar Sifo rapporterades det att yrkesverksamma inom IT är den målgrupp som värderar flexibilitet på arbetsplatsen högst. [36]

#### *Förändras över tid?*

Att kunna reglera arbetstid var en faktor som en ung ansåg väldigt viktig när hon kom in som ny och hon tror det är något som kommer bli mindre betydelsefullt med tiden. Många tror att yttrre faktorer och privatliv kan ha påverkan på hur värdefullt det anses över tiden. De tror att ens livssituation exempelvis om de har barn kan leda till att dem uppskattar det mer. Sedan tror de att digitaliseringen har en påverkan att det är möjligt för flera att sitta på distans och utföra deras arbete.

En säger att personen har sett förändringar under de senaste fyra åren och i rapporter om vilka faktorer unga anser är viktigast när de väljer arbete så toppar det listorna. Förut var det mer att medarbetarna ville gå till arbetet och känna sig behövd. Intervjudeltagaren tror att det kan bero på att de inte hade det digitala nätverket som leder till att det känns som att de är på arbetet när de sitter hemma. Till exempel finns det utvecklarteam där alla sitter på olika platser och man har ingen fysisk punkt som knyter dem samman utan de har alla sitt online

nätverk. Det nämns också av en person att de tror att det kan vara karriär kopplat till kvinnor då nya exempelvis kan känna att de vill vara mycket på kontoret och visa sig duktig.

Att uppskatta flexibiliteten kan se ut på många sätt. En person uppskattar att idag kunna känna sig flexibel genom att välja när och om personen sitter på kontoret och arbetar. Hon uppskattar dock att komma in och sitta på kontoret i dagsläget. Att livet blir lite mer inrutat. Hon ser dock sig själv uppskatta denna flexibilitet på ett annat sätt senare i livet om hon skulle få barn. Att hon kanske kan lägga möten på dagen men sedan utföra sina egna uppgifter senare på kvällen. När den här personen har intervjuat äldre personer så säger många att när barnen blev stora och flyttade ut så förändrades detta igen. Då ville de gärna vara på kontoret för att få det sociala utbytet. Tidigare hade det varit fotbollsträningar, familjemiddagar med mera som var den sociala interaktionen men när barnen flyttat så fick arbetskollegorna på kontoret allt större vikt i personens liv. Så att tankesättet om reglerbara arbetstider förändras över tid är absolut något som kan antas.

## Kvinnor

Att ha möjligheten att reglera sin arbetstid men hjälpa till med flex tyckte nästan alla kvinnor är jätteviktigt. Vilket även syns i enkätundersökningen där 3 och 4 är de svarsalternativ som ligger i toppen. Det som syns på enkäterna är att flexibla arbetstider verkar värderas högre av de som redan arbetar än de övriga kvinnorna. Där är 4 det mest förekommande svaret och sedan följer 3. En anledning till varför det värderas högre hos de som arbetar skulle kunna vara rådande livssituationer och att de i högre utsträckning har barn eller funderar kring sådana frågor.

Det var endast en arbetssökande kvinna som tyckte annorlunda och tror att det inte kommer att vara så viktigt för henne. Utöver henne så tyckte de andra att det var viktig eller till och med ett måste för att få ihop vardagen. Kvinnorna menar att det ger en trygghet, valfrihet och flexibilitet. Att det skapar produktivitet och ger de anställda frihet under ansvar och ett förtroende.

Det är självklart viktigt att alla arbetstimmar görs men det är lika viktigt att de anställda själva får välja HUR de utför dessa timmar. Sitter de på kontoret, på kvällstid eller helger tycker de inte ska spela roll. Men detta menar någon är även karriärkopplat. Det passar inte alla arbetsroller att ha massvis med flextid eftersom det självklart beror på vad det är för arbetsuppgifter som ska göras. Men ju högre upp på karriärstegen desto friare vardag. Så länge arbetstimmarna anpassas mot kundernas arbetstid så går det att vara flexibel.

Många kvinnor tar upp att de tror att det finns en förändring på synsättet om flexibelt arbete idag jämfört med för tidigare. De upplever att det går mer och mer mot flexibla arbetstider och att det är vanligt att medarbetare ställer krav på att kunna ha det så. Någon tänker att detta sker i och med den digitalisering som är i rullning och att det är ett måste för att kunna

behålla personal i längden. Framförallt om företaget vill behålla personal som "växer upp" och skaffar familj. Flexibiliteten är viktig för att kunna balansera arbetet och privatlivet.

Det kan dock variera beroende på livssituation hur mycket detta uppskattas. Men många kvinnor är överens om att de inte vill gå tillbaka till arbeten med fasta tider 8-17.

Att även ha möjligheten att gå ner i arbetstid (%) efter rådande familjeförhållanden är något som värderas. Enligt enkäterna så är det viktigt för att attrahera kvinnor till en tjänst, en 4 i enkäten. Detta styrks av en kvinna som i intervjun berättar om hur det är möjligt att vara hemma längre med sina barn inom statliga bolag än privata. Det skiljer ungefär 4 år mellan dem hur länge det är okej att vara föräldraledig med sitt barn. Detta var något som hon värderade när hon bytte arbetsplats.

Bland de kvinnor som redan arbetar sänks värdet något, till en 3:a. Detta skulle kunna bero på att de kanske inte upplever att det finns lika stort värde i att gå ner i tid. En kvinna berättar att hon testat att jobba mindre när barnen var små men att det tenderade att bli samma arbetsbelastning men med mindre betalt. Det var inget som hon uppskattade. Hon menar att det, beroende på arbetsuppgifter, kan vara svårt att genomföra en sådan arbetstidssänkning.

#### *Förändras över tid?*

Många av de kvinnor som intervjuats tror att det absolut kan förändras över tid. Det beror ofta på yttre omständigheter såsom livssituationer och familj. Men det kan även bero på digitaliseringen.

Några kvinnor berättar att det var annorlunda när de började. En person kände att det var väldigt viktigt att ha det flexibelt som nyanställd men att det mest troligt kommer bli mindre och mindre viktigt med tiden. En annan kvinna berättar hur hon ansåg att det var viktigt att infinna sig på plats i början för att "visa sig duktig" och visa att hon jobbade. Hon tror att detta kan vara vanligt bland just kvinnor. Att de gärna vill visa att de kan och sätter ganska stor press på sig själva.

En annan kvinna tror att det kan förändras med åldern. Vilket styrks av ytterligare en annan kvinna som berättar, genom konkreta exempel, att det är troligt att det gör det.

Som tidigare nämnt så är det ofta så att unga, nya kvinnor vill vara mycket på kontoret och visa sig duktiga. Sedan när de blivit lite mer varma i kläderna och kommit in i nästa stadie i livet så uppskattar de flexitiden för att de kan styra över sin egen tid. Efter det ifall de skulle få barn så är det mest troligt ett annat sätt att använda flexitiden som uppskattas. Att kunna finnas där för sina barn och inte vara "fastlåst" på jobbet mellan 8-17 utan kunna sitta i möten på dagen men göra egna arbetsuppgifter på kvällen till exempel. Men sedan när barnen flyttat ut så blir kollegorna och kontoret den sociala interaktionen för många mäniskor och då värderas det helt plötsligt högre. Tidigare kanske det varit fotbollsträningar, föräldramöten

och middagar som varit det sociala nätverket men när barnen nu är vuxna får kollegorna den platsen. Då uppskattas att kunna sitta på kontoret regelbundna tider på ett nytt sätt.

Även om faktorerna varierar så är kvinnorna överens om att de tror att tankesättet kring detta är något som varierar över tid. Både i samhället och individuellt för varje människa.

### Utlandsfödda

Enkätundersökningen visar att de utlandsfödda värderar möjligheten att reglera arbetstiden efter rådande familjeförhållanden väldigt högt. Att ha flexibla arbetstider verkar också vara viktigt men inte riktigt lika viktigt som det föregående.

Från intervjuerna framkom samma saker som i enkäten, att flextid är viktigt och även möjligheten att reglera arbetstid efter rådande familjeförhållande.

Ett spännande samtal om kulturer öppnades upp vid denna frågeställning. I andra kulturer kan familjen vara en större och viktigare del än i Sverige. I bland annat mellanöster till exempel så är kvinnor ofta hemma och tar hand om familjen. Samtidigt vill även de komma ut i samhället och arbeta för att kunna försörja sin familj. Så därför väljer de att söka arbeten. Men ofta kanske de inte vill ha allt för stora ansvarsområden som läser dem till arbetet och de vill gärna ha bra möjligheter till flextid. Detta så att de inte känner att de överger sin familj bara för att de vill dra in pengar till familjen.

En annan person tar upp att känslan av att vilja bidra ekonomiskt till familjen drabbar inte bara kvinnorna. Ofta kan männen söka efter arbeten som ger fast inkomst och en trygghet snarare än inspirerande arbetsuppgifter och ett område som de attraheras av. Detta eftersom den grundläggande anledningen är att de vill ha ett arbete som ger mat på bordet och tak över huvudet. Detta leder i vissa fall till att människor med till exempel it-utbildning från sitt hemland sitter och kör buss om dagarna. Eftersom busschaufför känns som ett tryggt arbete och är snabbt att få. Här finns spännande utmaningar att ta vara på all kompetens på bästa sätt.

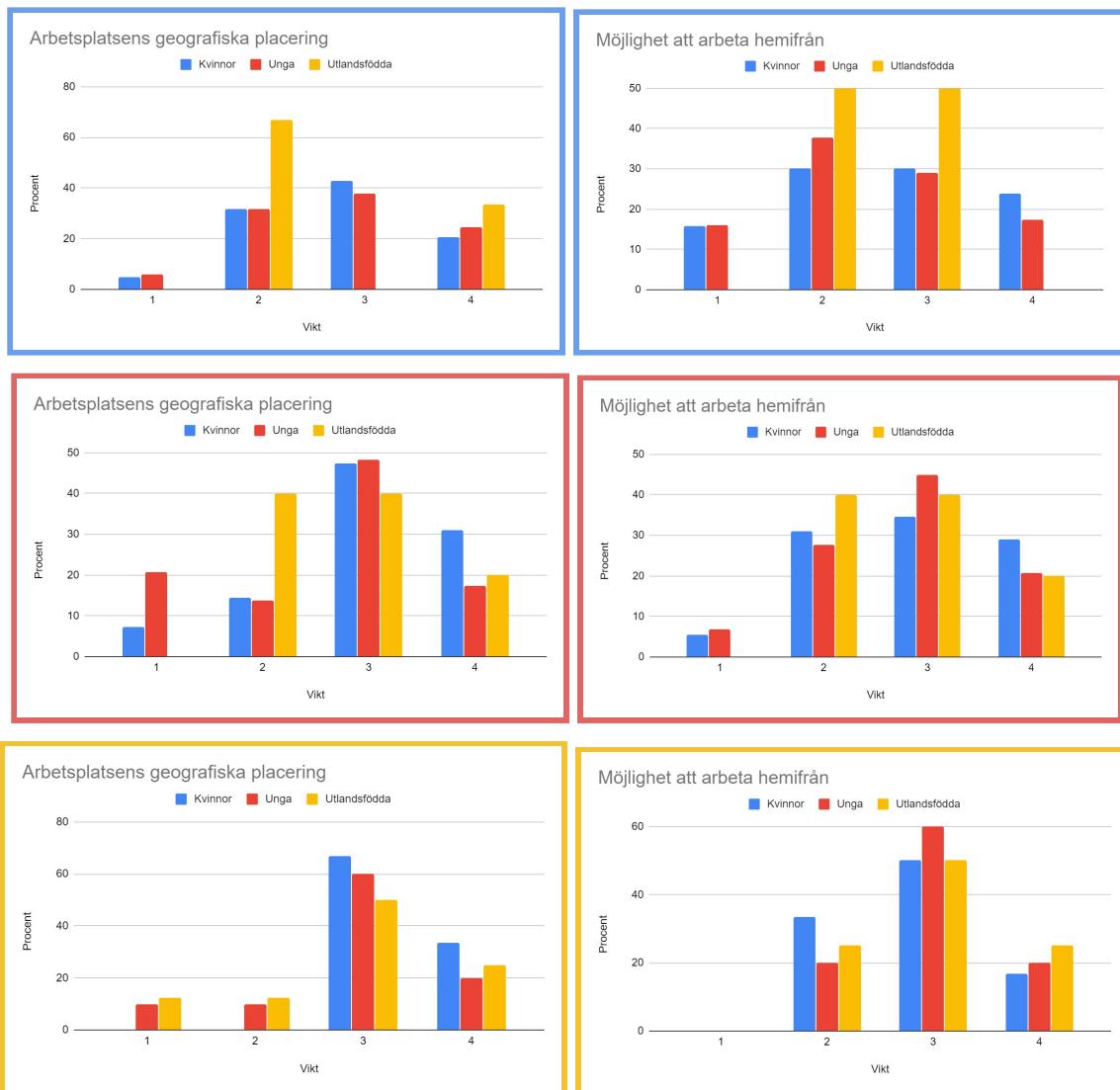
### Förändras över tid?

Att detta är något som kan tänkas förändras över tid är även de utlandsfödda överens om. De har samma tankar som de unga och kvinnorna. Att familjesituationen och livssituationen påverkar mycket. Men även att teknologin bidrar till att det blir enklare och enklare att arbeta på distans och på så sätt bidra till mer flexibilitet. Även risken att hamna i krånglig trafik eller på annat sätt få reseproblem kan vara en aspekt som gör att flexibilitet uppskattas. Det kanske till och med är möjligt att minimera resor genom flexibelt arbete.

#### 4.2.4.9 Geografisk placering

Geografiska placering syftar dels på närheten mellan den anställdes bostad och kontor. Det menar även på möjlighet att kunna transportera sig fram och tillbaka samt arbetsplatsens läge.

Enligt Åteg et al. (2004) har faktorer som om kontoret ligger centralt med närhet till lunchrestauranger eller om det är placerat i ett industriområde påverkan på om en arbetsplats uppfattas som attraktiv [39]. Figur 37-42 nedan visar sammanställningar gällande geografisk placering och möjligheten att arbeta hemifrån.



Figur 37-42: Sammanställning

### Unga

Enligt enkäten är det av betydelse var arbetsplatsen är placerad. Intervjudeltagare tycker inte det är jätteviktigt men de vill helst inte pendla allt för långt. De nämner att de dels skulle de uppskatta om kontoret var placerat central och det finns restauranger i närheten. Däremot värderar de att det är enkelt att parkera.

En person nämner att den värdesätter att även om verksamheten är stor så finns det lokala kontor i landet eftersom detta leder till att det känns mer personligt. Eftersom många tillfrågade mest spenderar tid ute hos kunder anser de inte att kontorets placering har stor

påverkan. En person tyckte att det är kul att göra längre resor, men skulle inte vilja göra det varje dag.

Att åka en bit till kontoret kan vara tidskrävande för vissa, till exempel att sitta i bilkö 3h i Stockholm är såklart okej att klaga över. Men att ha maximalt 7-15 min till arbetet, så som vi har i Sundsvall, är inget som kan klagas över.

Arbetssökande tycker att det är skönt om det är nära till arbetet. Hur långt de är villiga att färdas beror dels på om de har tillgång till bil eller andra fordon. Någon menar på att ju längre bort företaget är placerat från stadskärnan desto högre lön vill de ha. Han menar även att företagen räknar med att de anställda går, cyklar eller som sista utväg tar buss eller bil till arbetet. Så här långt upp i norrland så blir det problematiskt på vintern eftersom det snabbt blir kallt och halkigt.

En arbetssökande svarade att geografiska placeringen berodde mycket på hur långt avstånd som menades. Från Sundsvall till Timrå skulle inte vara något problem. Men om sträckan började närliggande Härnösand så skulle det börja skava. Han menar att han då endast skulle överväga det om han fick sitta mycket hemma. Men avbryter snabbt den tanken och utbrister "Nej, jag vill ju ha en arbetsgrupp!". Vid vidare samtal visar det sig att han gärna som sagt vill ha en arbetsgrupp, ett team som han arbetar tillsammans med, åtminstone tills dess att han känner sig varm i kläderna.

I studien utförd av Academic Work tycker endast 27% att geografisk placering eller närhet till hemmet är en viktig faktor. Det nämns även i studien att digitaliseringen har gjort det möjligt att arbeta från andra orter. [36]

*Längre bort, om du har möjlighet att arbeta hemifrån?*

Flera säger att de skulle överväga att arbeta längre bort om de fick möjlighet att arbeta hemifrån. Däremot nämner de att de är oroliga att de skulle ha svårt att släppa jobbet om de inte hade möjlighet att ha ett kontor i hemmet. En säger att de skulle tycka det var tråkigt om de inte fick träffa kollegor. Utefter intervjuerna går det att dra slutsatsen att de anställda gärna vill ha möjlighet att arbeta hemifrån ibland men att de gärna vill välja när det sker och inte känna sig tvingad till det. Enkäten stödjer även det som sägs i intervjuerna då det är stor spridning om de uppskattar att arbeta hemifrån.

## Kvinnor

Enkätundersökningen visar att arbetsplatsens geografiska placering inte är det viktigaste för kvinnorna men att den fortfarande är betydelsefull. (3:a). Det är dock ganska många, 20%, av de som arbetar som inte tycker den är viktig alls. Men enligt intervjuerna verkar det handla mycket om HUR långt bort som gör frågan viktig.

Några kvinnor tycker det är okej så länge det ligger inom tätorten. Detta eftersom det är skönt att komma fort till kontoret. Någon nämner att det hade varit trevligt att kunna springa ner på stan och luncha snabbt. Men att det absolut inte är något som väger tungt. Hade varit en bonus bara.

Många är mer inne på att det faktiskt inte spelar någon roll. Några pendlar idag, och har gjort det länge, och andra kräver inte något kontor. För dem spelar avståndet ingen roll alls.

En kvinna berättar att den geografiska placeringen är något hon har kompromissat med sina värderingar när hon tog det arbete hon har idag. Hon vill väldigt gärna promenera till och från arbetet varje dag men har nu fått ganska långt till kontoret. Detta gjorde att den morgonen vi träffade henne hade hon fått tumma på sina egna värderingar och ta bilen för att hon var så trött och värderade att vila den tiden det skulle ta att promenera ut till kontoret. Hon nämner dock att för de som tar bil så är det smidigt att kontoret inte ligger i centrum. Här är det gratis att parkera och inga problem att hitta parkering. Hon beskriver platsen som en “drive in-arbetsplats” där du kan ta bilen ända fram till kontorsdörren.

#### *Längre bort, om du har möjlighet att arbeta hemifrån?*

På frågan om de skulle kunna tänka sig att jobba på en arbetsplats med sämre placering, fast med möjlighet att arbeta hemifrån, svarar dock många spontant nej. Detta på grund av pendlingstider, att hemmet ska vara en plats fri från jobb och att de tappar kontorsgemenskapen med arbetskollegor. Om möjlighet finns att avvara ett rum i hemmet till kontor skulle en av dessa kvinnor dock tänka om tror hon.

Några kvinnor tycker inte alls att det är något problem eftersom att de arbetar så idag. Några andra säger att de skulle överväga det men att det då beror på HUR långt bort det ligger. Medans ytterligare några kvinnor menar att det inte alls skulle vara något problem. Vi går mer och mer mot det arbetssättet idag tack vare digitaliseringen och med rätt teknik så är distansarbete okej till viss del.

#### Utländsfödda

Geografisk placering är en sak som kanske inte uppfattas som en viktig faktor. Men enkäterna tyder på att även om det är något som inte anses vara av vikt när en person ska välja företag så ökar dess betydelse när utländsfödda har ett arbete. Detta kan även vara det att vissa utländsfödda första prioriteten är att skaffa ett arbete så att de kan försörja familjen. Sedan kan det vara sådan att de känner att det har större betydelse när de har en säker inkomstkälla. Den arbetssökande anser att det inte är ett problem för honom att arbeta en bit utanför stadskärnan så länge lönen är högre. Ju längre bort från stadskärnan desto högre lön tycker han. Han anser dock att det skulle vara negativt om det ligger där det inte finns lunchresturanger nära. Då han skulle vilja äta ute mer om han får en lön över 20 000 kronor. Då skulle han vilja ha ett urval och inte behöva ta med matlåda hemifrån. Däremot skulle han anpassa sig om han trivs väldigt bra.

*Längre bort, om du har möjlighet att arbeta hemifrån?*

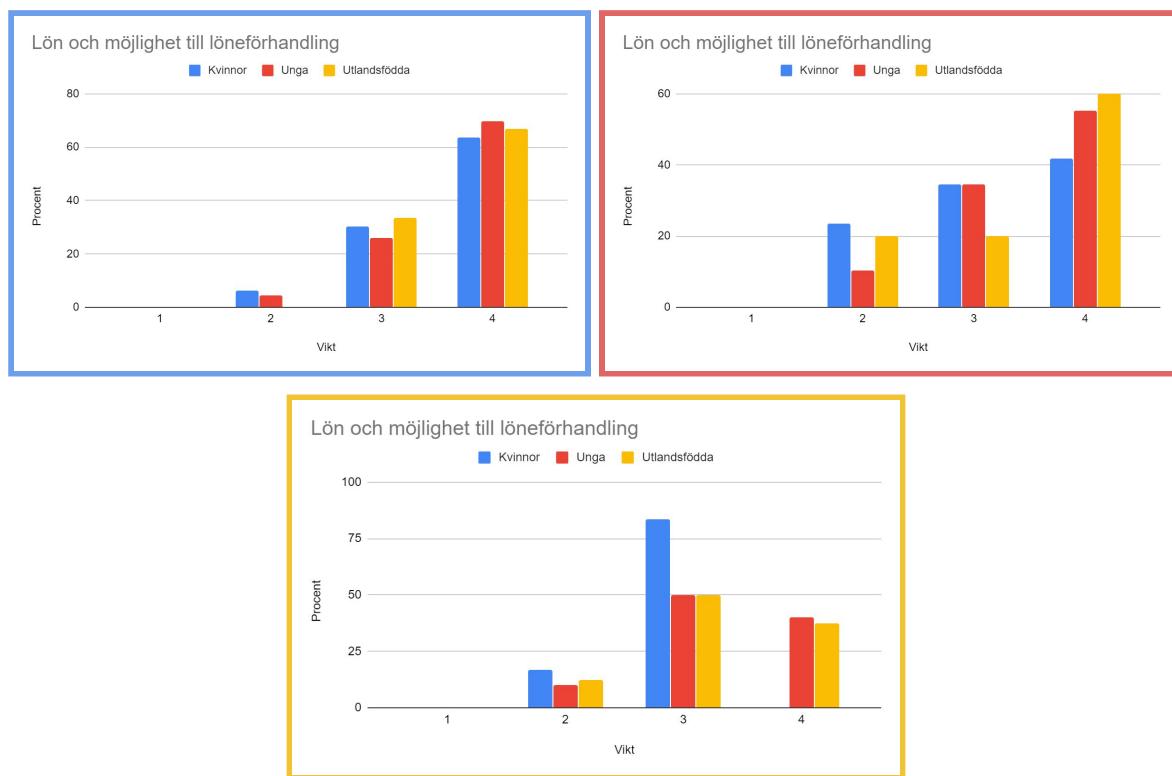
En svarade ja att han gillar att arbeta hemifrån men att han gärna spenderar en eller flera dagar på plats för att diskutera frågor. Att arbeta hemifrån är enligt enkäten något som värderas som tvåa eller trea av de flesta tillfrågade. Det är en jämn fördelning mellan de svarsalternativen.

#### 4.2.4.10 Lön

Lön är enligt Heneman (2002) och Åteg et al. (2004) ett verktyg som ofta används för att attrahera och behålla personal [40]. I avseende på lönen så är det av vikt hur stor den är och att det är möjligt att betala vad det kostar att leva ett skapligt liv. Det har diskuterats mycket kring hur stor påverkan lönen har på motivationen och resultaten tyder på att det är högst individuell. För företag kan lön fungera som ett styrmedel för att influera de anställda till att prestera bättre. Medan lön kan fungera som en bevis för den anställda hur dess arbetsgivare uppfattar deras arbete. Lönen kan även leda till att personen får en viss status i samhället och kan anses som ett mått på vad samhället anser att personen är värd. [41][42]

Att ha individuella mätningar och belöningar kan öka risken för att det uppstår konflikter och konkurrens mellan arbetskamrater. Om detta uppstår leder det även till att det blir svårare att få medarbetare att lära av varandra [43]. Det kan även resultera i att de anställda använder informationen de besitter i egen vinning istället för att dela med sig till andra [44]. Enligt Pfeffer och Sutton (2000) medför nästan alltid individuell lön till negativ påverkan på företagets resultat och de anställdas välmående [43]. I en undersökning utförd av Neu (2000) nämns det att det finns problem och svårigheter, speciellt när arbetet utförs i projekt [45]. Detta eftersom gruppens sammansättning kan ha stor påverkan på hur väl en individ uppfyller mål. Författaren beskriver att det ofta leder till att chefer behöver göra subjektiva bedömningar .

Enligt Herzberg (1966) har lönen endast påverkan på den anställdas motivation om den når upp till en tillfredsställande nivå. Inträffar inte detta så kan det istället leda till att personen blir missnöjd och mindre motiverad. Uppnår lönen till en tillfredsställande nivå ökar dock inte motivationen mer om lönen höjs ytterligare. Det som istället har en inverkan på motivationen enligt Herzberg är ”erkännande från arbetskamrater och chefer”, ”utvecklingsmöjligheter”, ”ansvar och befogenheter” och ”tillfredsställelse med egna prestationer”. [46] Figur 43-45 nedan visar sammanställning av information gällande lön och möjligheten till löneförhandling.



Figur 43-45: Sammanställning

## Unga

Lön är en mycket viktig faktor för unga. Både enkäterna och intervjuerna visar tydligt att det är en betydelsefull del för att de unga ska trivas och anse att arbetsplatsen är attraktiv. I intervjuerna nämns det dock att det finns andra faktorer som anses viktigare än lönen såsom; frihet, arbetsuppgift, flexibilitet och trivsel. En person nämner att det var mer av vikt när hon var ny att ha en hög lön, men att med tiden så har andra faktorer blivit viktigare. Flera nämner att det inte är viktigast men att de behöver så att de klarar sig eller att faktorns prioritet beror på livssituation. De unga anser att det beror på vilken arbetsuppgift de har och de vill ha högre lön vid mer ansvar. En sa att han var beredd på att ta en lägre lön än den han hade på sitt förra företag om han fick arbeta med det område han brinner för.

Enligt studien utförd av Academic Work och Kantar Sifo så är lön och förmåner viktigt för unga med inriktning inom IT. Detta tror de troligtvis är pågrund av att det finns en brist på kompetens på marknaden och målgruppen är medveten om deras värde och beger i och med detta högre lön. Enligt de tillfrågade kan en bra förmån vara gymkort, affärsresor och många semesterdagar. [36]

Franzon och Lundgren (2003) skriver i sin rapport att många arbetsgivare tror att lön är mycket viktigt för unga, men ändå har andra faktorer större påverkan [42]. En studie utförd av Universum stärker detta då det hävdas att faktorer som att arbetet är intressant och att det är något som de unga brinner för [34]. Enligt Svenskt Näringsliv tycker ungdomar att faktorer som att kunna påverka och ha inflytande är av stor vikt [32]. Något som många

arbetsgivare har undervärderat är att unga tycker att trygg anställning, arbetsmiljö och arbetskollegor är viktiga faktorer. Alla dessa undersökningar och studier tyder på att det finns faktorer som kan anses viktigare för unga än lönen. Det gäller därför att arbetsgivare inte endast fokuserar på lönen utan även ser till att det finns till exempel möjlighet att utvecklas och att de unga upplever att de har en trygg anställning.

#### *Bonusbaserat?*

Vid frågan om de skulle vilja ha en del i lönen som är baserad på prestation antingen individuellt eller team så var större delen av de tillfrågade positiv till bonus baserat på team medan många ansåg individuell negativt. De negativa aspekter de nämnde med individuell var att det kan leda till stress, press, avundsjuka, rivalitet samt att det fuskas. Med att fiska menar de att personer gör saker som inte är bra för kunden, till exempel säljer produkter som de inte är i behov av. De ansåg även att det kan bidra till att det blir tävling och dålig stämning bland arbetskamraterna. Det nämndes även att individuell bonus inte passar vissa företags värderingar. En arbetssökande nämnde att hon inte trodde individuell var hållbart men att det skulle kunna vara bra.

En person tyckte att det är bra, men att det inte ska baseras på hård mätetal utan hellre på vad som är marknadslöner. Till exempel genom att använda Unionens verktyg för vilket spann som personen tillhör. Enligt personen är det viktigt att det är en objektiv bedömning där det inte tas hänsyn till ålder eller hur länge personen har arbetat. För det är något som personen tycker att den stött på som ung. Exempelvis om en anställd gör ett uppdrag i samma nivå som en senior person, som har arbetat över 20 år, kan det ske att den inte får samma lön bara för att den inte har arbetat lika länge.

Många av de unga nämnde att det skulle vara okej att ha bonus i team eller aktieutdelning. Det skulle isäfall vara lättare att hantera, motiverande och roligare än att kärra pressen individuellt. Några tyckte att det skulle kunna vara motiverande och fungera som en morot att bli bättre, att det skulle bidra till snabbare arbeten och ge mer energi. Men de flesta tyckte att det skulle fungera bäst om det baserades på varje individs månadslön och gavs ut om flera presterat bra tillsammans.

En person var tydlig med att han inte vill ha bonus i team. Men individuellt skulle han gärna ha. Han menar att har man i team så kan det vara så att någon gör allt och sedan får alla belöning för det. Han tror att det kan gå så långt att personen inte trivs på arbetet eftersom denne inte kan få extra betalt för det arbete som denne utför bättre än andra. Individuellt tänker han att det kan skapa bra motivation med tävling, men framförallt lyfter han det här med att verkligen få kompensation för det arbete som utförs och ett kvitto att det som gjorts var något extra bra.

## Kvinnor

Lön och möjlighet till löneförhandling verkar vara bland de viktigaste faktorerna för kvinnor enligt enkätundersökningen. Här har absolut flest personer valt att sätta den som alternativet viktigast. I intervjuerna är det även där många som tycker det är viktigt. Men många trycker på att lönen inte är det absolut viktigaste. Viktigare faktorer är arbetskamrater och arbetsklimat, arbetsuppgiften, karriärmöjligheten, delaktighet, innehåll och flexibilitet. Dessa väger tyngre än lön tycker många av kvinnorna. Även att chefen kan utveckla och utmana individen är av stor vikt.

Det är även många som säger att lönen inte är allt. Så länge de känner att de har så att de klarar sig så är de nöjda. Den är inte oviktig men inte ett mål för alla. Några har gått ner i lön någon gång när de bytt jobb och andra nämner att de självklart vill ha en rättvis lön men att den sedan inte är avgörande. Så länge det ges ersättning för den typ av arbete som utförs så är de nöjda.

Någon nämner att lönen är en motivationshöjare och någon annan berättar att lönen är jätteviktig eftersom hon är tillgänglig dygnet runt, då vill hon ha betalt för den tid hon lägger ner.

Det arbetssökande tycker att lönen är viktig men att det även beror på vilka utgifter som personen har och vilken livssituation som denne har. De tror att lönen skulle kunna väga upp dålig trivsel och tråkiga arbetsuppgifter. Ges en skälig lön så kan det väga tyngre än dessa andra parametrar.

En kvinna berättar hur hon som ny i arbetslivet värderade lönen betydligt högre än idag. Då var hennes mål att klättra på karriärstegen för att få högre lön. Idag är fokus på att dels öka i lön men framförallt klättra för att få en friare vardag med med flexibilitet.

### *Bonusbaserat?*

I intervjuerna nämnades mest negativa aspekter med bonus. Kvinnorna upplevde att det blev tävling bland de anställda och att ”man blir sig själv närmast”. Detta är något som många inte ansåg passade de värderingar och visioner de hade på företaget. De upplevde att målsättningen skulle rasa om de införde prestationsbaserad lön igen. En person som haft prestationsbaserat tidigare ansåg att yttre faktorer hade stor inverkan på om det var möjligt att uppnå de mål som var satta. Exempelvis om hennes barn blev sjuka och hon behövde stanna hemma och ta hand om dem så hade hon inte möjlighet att få bonus den månaden oavsett hur mycket hon ansträngt sig. Hon föredrar istället att ha en bra grund för lönen.

En kvinna som arbetar som säljare ansåg att det har blivit naturligt för henne och hennes arbetsliv att ha en fast del och en del rörlig baserat på hennes prestation. Hon anser att det fungerar det bra för henne så hon tycker att om att arbeta extra.

Som flera unga nämnt så upplever kvinnorna också att det bidrar till stress, press, avundsjuka, rivalitet samt att det kan driva felaktigt beteende. De tycker att det kan vara svårt att göra en objektiv bedömning och att vid nya projekt så kan det ta ett tag innan effekten syns och därmed kan de gå miste om bonus. De flesta är mer öppen för teambaserad och anser att det kan vara en bra morot.

De arbetssökande anser att det kan vara en bra morot och positivt med belöning för det arbete de har gjort. Däremot tror de inte att det är hållbart i längden utan att det kan bidra till stress och att de inte presterar på topp.

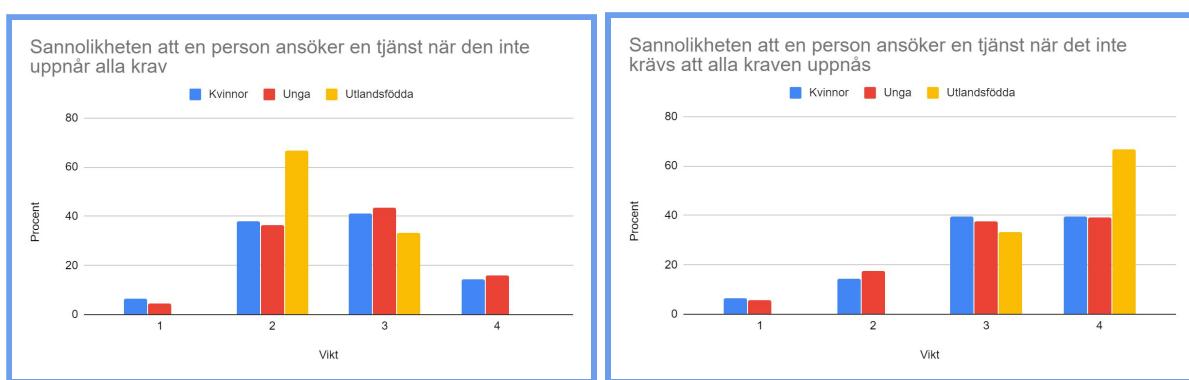
### Utländsfödda

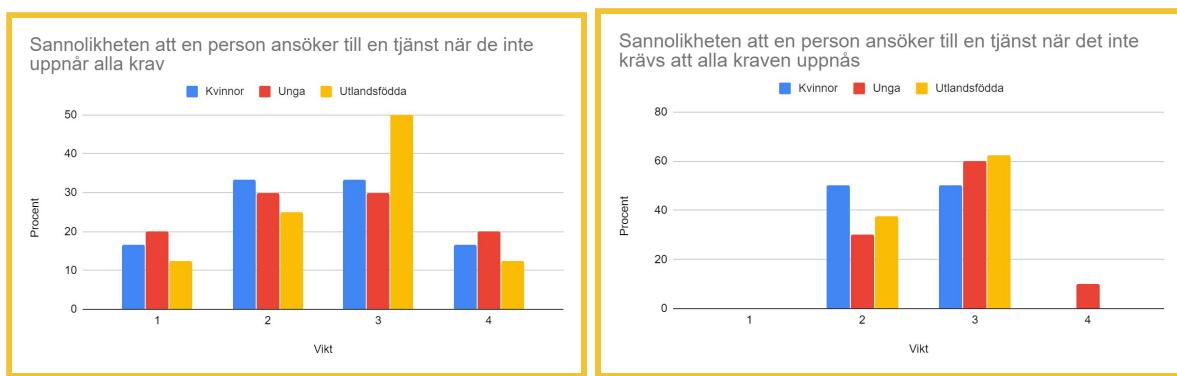
Lön är något som anses väldigt viktigt för utländsfödda, det kan var som tidigare nämnt att de prioriterar och värderar högt att kunna försörja sin familj. Den arbetssökande tyckte det var ganska viktigt med lön och menade att han ville se en utveckling i sin lönespecifikation. Det vill säga att den ökar.

### Bonusbaserat?

En utländsfödd menade att det var jätteviktigt som konsult att ha en rörlig del som är bonusbaserad eftersom det då är möjligt att tjäna extra varje månad. Den arbetssökande tyckte att det är bra med individuellt. Ifall han presterar bra vill han känna att det är han som gjort något bra och får något för det. Inte att hela teamet får något för att han gjort något bra. Han tror att det kanske kan fungera i grupp om det är en rolig och bra grupp där alla drar åt samma håll. Men han håller fast vid att han skulle vilja ha individuellt.

#### 4.2.4.11 Krav i arbetsannonser





Figur 46-49: Sammanställning enkät

En av frågorna i enkätundersökningen var ifall personen skulle söka en tjänst som listade krav där denne inte uppfyller alla. Sedan frågades hur sannolikt det var att personen skulle söka en tjänst där det tydligt framgår att det inte är nödvändigt att uppfylla alla krav. I figur 46-49 ovan visas att svaren blir högre när alla krav inte behöver uppnås. Det syns hur trenden flyttar mer upp mot de högre siffrorna.

Detta var ett samtalsområde som ofta lyftes under de intervjuer som genomfördes utan att frågan fördes på tal. Framförallt hos kvinnor var detta en faktor som de pratade mycket om. Många av kvinnorna berättar hur de själva, eller väninnor, har avstått från att söka tjänster för att de inte uppfyllt exakt alla listade krav. Nedan nämnas ett antal konkreta exempel på detta:

“Om det varit 7 år sedan och jag skulle beskriva min roll idag, så säljande som den är, så hade jag aldrig tagit den” - Kvinna

“Mycket av det som skrivs är ju anpassat för manlig läsning. Att det kan stå: vi vill ha den och den och den. Är du bra på det här, du ska va bra på det där. En kvinna kan mer säga att jag är ju inte så bra på det där. Jag är ju bara ganska bra och så kan man inte söka. Medan killarna snarare tänker ”ja men det är klart jag kan det där, det går säkert bra. Klart jag ska söka!”. Så där tror jag man ska tänka till hur man formulerar.” - Kvinna

“Jag har kompis som precis bytt jobb, hon har också jobbat statligt i en annan statlig myndighet. När hon läste annonsen så kände hon ”jag kan inte söka det där, jag kan inte det där” och hon har också jobbat i sådär 20 år. Så hon kan jättemycket, men utifrån annonsen så kan hon ingenting. Men då var det flera som jobbade på den firmen som sa sök. ”kan inte du komma till oss?” ”ska inte du söka vår tjänst?”. Så då sökte hon och fick jobbet. Men utifrån annonsen så stämmer det inte. Så där tappar man nog mycket, mycket bra kvinnor tror jag.” - Kvinna

“Jag tror som ni säger att det generellt kan vara precis så att kvinnor inte söker allt. Att man känner att ”den här kravprofilen har inte jag”. ”Jag kommer inte att passa in.”

Jag har hjälpt många kompisar som man bara känner att "det är klart att du ska söka." De kommer aldrig att hitta någon som har kryss i alla dessa boxarna. de får ju ta någon som har kryss i många och som har rätt personlighet. Men att många tjejer har tankesättet att "den har jag, den har jag men den har jag inte. så då blir det ingenting". “ - Ung och kvinna

“Jag var referens för en tjej, som jag varit chef för, tidigare här i veckan. Jag sa “jag tror att hon klarar det här jobbet, men hon tror inte på sig själv.” “Ge henne stötning och pusha henne. Ni kommer få en fantastisk arbetskamrat som tar jättemycket ansvar men hon tror inte riktigt på sig själv.” Nu fick hon jobbet. Jag blev jätteförvånad att hon ens sökt för det är ett jättesteg för henne. Men det är väldigt kul.” - Kvinna

“Om jag reflekterar till hur jag var som yngre, och jag tror att det är något som är väldigt kvinnligt. Om vi tar en annons där det är listat 10 st saker. Kunde jag då bara 8 så sökte inte jag. För då kände jag att “det jobbet kommer jag aldrig få för jag kan ju inte.” Och jag tror att det fortfarande är lite så, att det är lite kvinnligt och manligt i det här. Om vi mer beskriver vad jobbet handlar om, vilket ansvar som man ska ha osv. då får vi fler kvinnliga sökande. Vi sökte projektledare. Vi la ut en annons, en klassisk med “man ska ha drivit X antal projekt, ha dessa certifieringar osv.” hela långa listan på krav. Hade inte EN kvinnlig sökande. Så läste vi annonsen och jag kände att JAG skulle aldrig söka det där jobbet. Så skrev vi “vi söker en projektledare. När man är en projektledare är man ansvarig för att driva ett antal uppdrag” och så började vi “fluffa till annonsen”. Vi sa inte att man SKA ha jobbat 10 år som projektledare, ha dessa utbildningar osv. Utan vi pratade mer om jobbet i sig och vad man skulle ha för uppgifter. Plötsligt hade vi **mer än hälften kvinnliga sökande**, vi hade **även utlandsfödda sökande**. En otrolig flora av olika personer. Inte alls som första gången vi hade ute tjänsten. Men det var fortfarande **exakt samma tjänst vi hade ute**. Jag tror det handlar om hur vi är. Tittar vi kvinnligt manligt så tror jag att vi som tjejer om vi har en lista på 10 saker och vi inte kan alla 10 (skulle helst kunna 15 saker som inte står där också) så söker vi inte jobbet. För vi undervärderar oss själva. Tror också att det kan vara så med utlandsfödda och framförallt nyanlända. Du kanske gjort liknande saker i ditt hemland men utbildningarna heter något annat och man gör det på ett annat sätt mm. Då byggs ytterligare osäkerhet på den som redan finns bara genom att söka ett jobb i ett nytt land. SÅ man kommer inte ens till dialogen.” -Kvinna

“Vi försöker undvika att nämna HUR man ska göra utan VAD man ska göra. Att försöka att inte nämna HUR och KRAV.” - Kvinna

“Ofta om vi kommer ut till kund så är de drivna där kvinnor, å de kanske sitter i en roll som inte är speciellt teknisk. Kanske är enhetschef. Jag träffade en som inte jobbade med tekniska uppgifter som hade varit klippt och skuren till en tjänst hos oss även om hon inte trodde att hon hade den profilen. Så jag tror att mycket av det vi gör hos våra kunder och visa att de vi träffar där skulle kunna vara möjliga kollegor till oss. Det blir lite svårt eftersom det är svårt

att göra reklam när man är ute där på jobb men man träffar ju så mycket folk.”

- Ung och kvinna

“Jag tror att det kan vara vanligt bland kvinnor att tänka att man inte passar eller kan. Jag tror framförallt också att man inte ser att ateja gör mer än att skruva det tekniska, va ute och montera. Men det finns ju så många roller som har tekniskt fokus men du är inte speciellt teknisk själv. Jag tror att där finns det mycket att hämta för kvinnor.” - Ung och kvinna

“Programmet jag läste just hette just beteendevetenskap med it-inriktning just för att hette det it med beteendevetenskap så var det inga tjejer som sökte. Sedan gjorde man om och då blev det 50/50 som sökte. Så visade det sig ändå att när folk gick ut så hade de valt att läsa så mycket IT som möjligt och så lite beteendevetenskap som möjligt oavsett om man var tjej eller kille. När man väl kommer in i det så insåg man att det var roligt.” - Ung och kvinna  
“Jag brukar inte läsa kraven för ofta om man gör det så känner man att det blir för mycket. Jag brukar söka ändå.” - Ung och man

“Jag tror det är skillnad på kulturer men inte på kön.” (ifall man söker en tjänst om man inte uppfyller alla krav) - Ung och man

“Jag söker ändå. Jag litar på personen som anställer mig att jag har visat upp saker som gör att den anser att jag är behörig, inte på den listan. För jag är desperat ute efter jobb, jag skiter i texten. Spelar ingen roll vad det står, jag söker det. Märker de att jag inte har vad som krävs så blir jag inte anställd. Har jag kompetensen blir jag anställd. Tror att kvinnor tänker likadant som mig, jag tror inte det är någon skillnad.” - Ung, utlandsfödd och man

Tack vare det som enkäterna visar och alla dessa konkreta exempel på situationer dras slutsatsen att detta är en viktig fråga för företagen. Det finns en tydlig röd tråd i att kvinnor verkar vara rädda att söka en tjänst där de inte uppfyller alla krav. Att kvinnor känner att de behöver prestera lite extra, att alltid visa sig dukig. Detta stärks även av de unga män som både visar på motsatsen och som även uttrycker att de inte tror att det är någon skillnad mellan kvinnor och män i denna fråga. De kan inte tänka sig att det finns ett annat sätt att se på det här med krav i ansökningar.

Extra intressant var det konkreta exemplet där en kvinna faktiskt genomfört förändringen att gå från krav till utan i en arbetsannons och sett så stor skillnad. Det visar att vår hypotes om att kvinnor hindras att söka tjänster som har långa kravlistor där de inte känner att de uppfyller alla krav. Detta stärks även av information som framkommit i litteraturstudien,

Studier visar nämligen att kvinnor ansöker till tjänster med krav ifall de uppfyller alla krav med råge. Samtidigt som en man söker om han uppfyller endast 50-60% av de krav som listas. [47]

## 4.3 Product discovery

### 4.3.1 Brainstorming

I detta projekt genomfördes idégenereringsfasen med hjälp av det kreativa metoden brainstorming. Detta gjorde dels för gränssnittet men även för att komma på en lösning av hur testfrågorna skulle värderas. Resultatet av brainstormingen av gränssnittet presenteras nedan i 4.3.1.1 *Gränssnitt* och 4.3.2.2 *Testskapande* beskriver den brainstorm som gjordes om hur frågorna skulle viktas.

#### 4.3.1.1 Gränssnitt

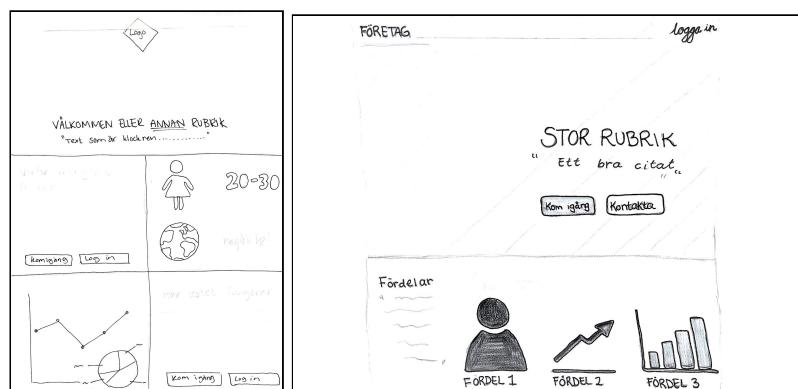
För gränssnittet genomfördes en brainstorm med massa idéer om vad som sidorna skulle innehålla. Alla dessa idéer skrevs ner på en whiteboard och låg sedan till grund för de skisser som skapades. Ord som framkom var: Modern, enkel, stilfull, logga in, om oss, info om tjänsten, lätt att förstå osv.

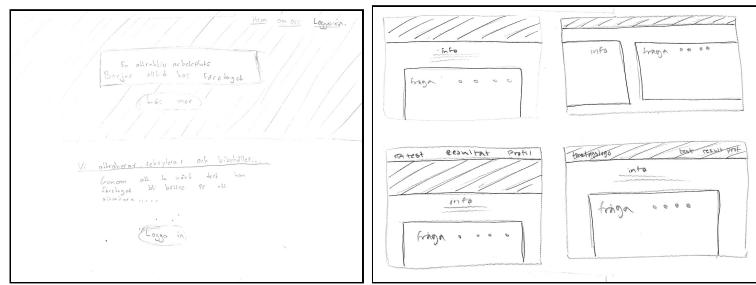
#### 4.3.1.2 Testskapande

Även hur testfrågorna skulle vägas mot varandra brainstormades. Det fanns idéer på både algoritmer och poängsystem. Tillslut beslutades att varje fråga skulle viktas med ett värde mellan -1 till 3 (med stegen 0.25, 0.5 samt 0.75). Dessa värden skulle sedan adderas samman så att en totalpoäng skapades. Att poängsystemet gick från -1 valdes för att en fråga skulle kunna ha negativ påverkan på en kategori.

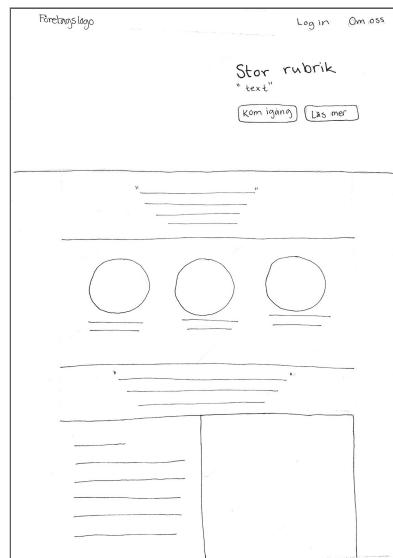
### 4.3.2 Skiss

För att skapa gränssnittet konstruerades ett antal analoga skisser på varje sida. Dessa utvärderades sedan genom att det bästa från varje skiss sammansättades till en sluttisk. Nedan visas ett exempel på hur detta ha sett ut. Först visas alla de skisser som gjordes på startsidan och sedan presenteras den sammansatta skissen. Se figur 50-51 nedan.





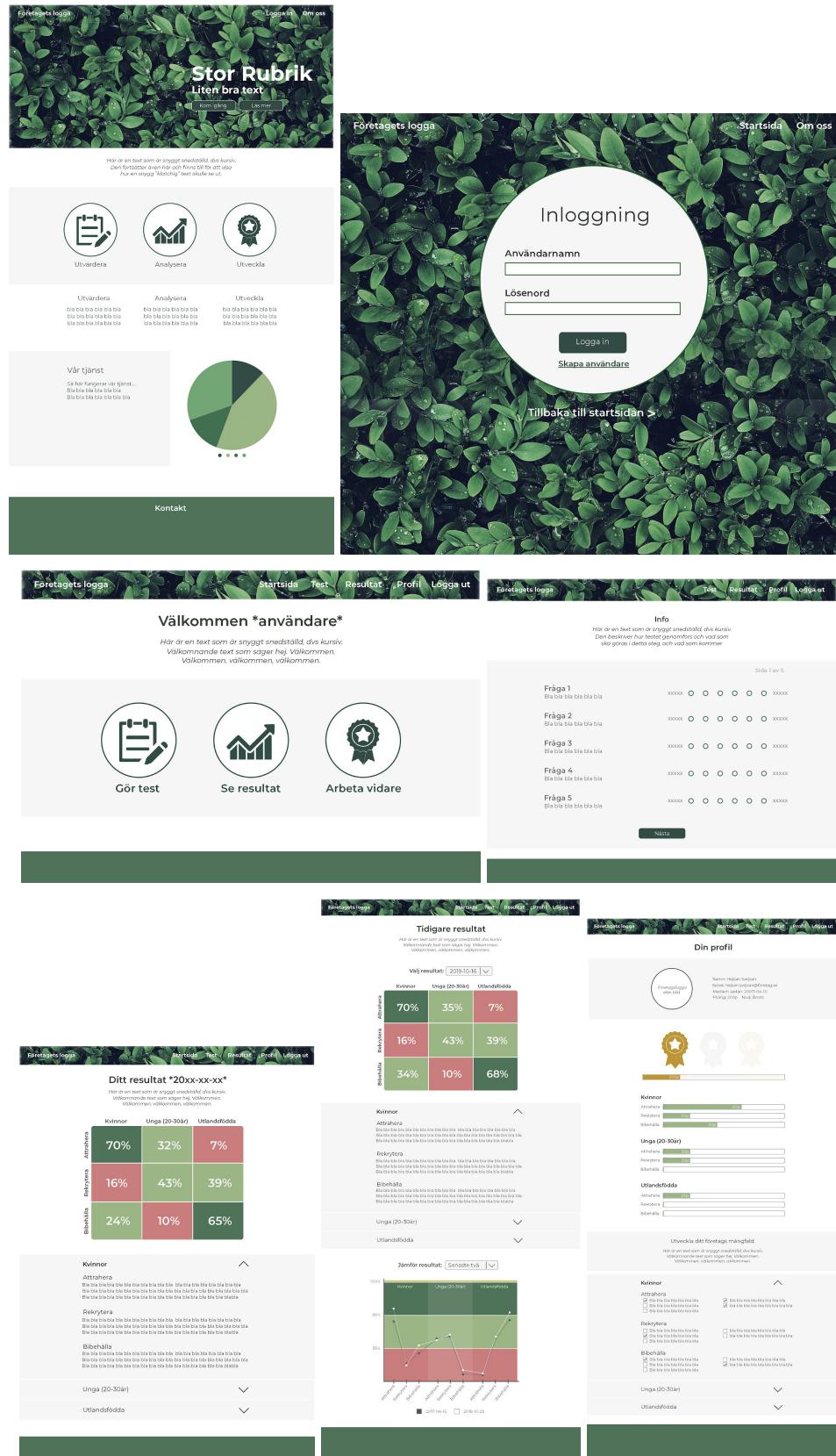
Figur 50: Första skisser startsida.



Figur 51: Sammanställd skiss startsida

### 4.3.3 Mock-up

För att kunna genomföra tester på gränssnittet och iterera detta gränssnitt innan det implementerades i produkten så skapades digitala skisser på alla sidor i Photoshop. Dessa öppnades sedan i full sidbredd i en dator så att de blev scrollbara och sedan utfördes användbarhetstester på dessa. Dessa skisser presenteras här nedan. Se figur 52 nedan.



Figur 52: Digitala skisser på sidor, mock-up

#### 4.3.4 Användbarhetstester gränssnitt

För att utvärdera det gränssnitt som skapats och för att iterera det så att det blir så användarvänligt som möjlig genomfördes ett antal användbarhetstester. Dessa visade att de krav som fanns i MoSCoW-listan var uppfyllda men resulterade även i endel bra utvecklingsområden.

De olika klicken som räknats var, i inbördes ordning:

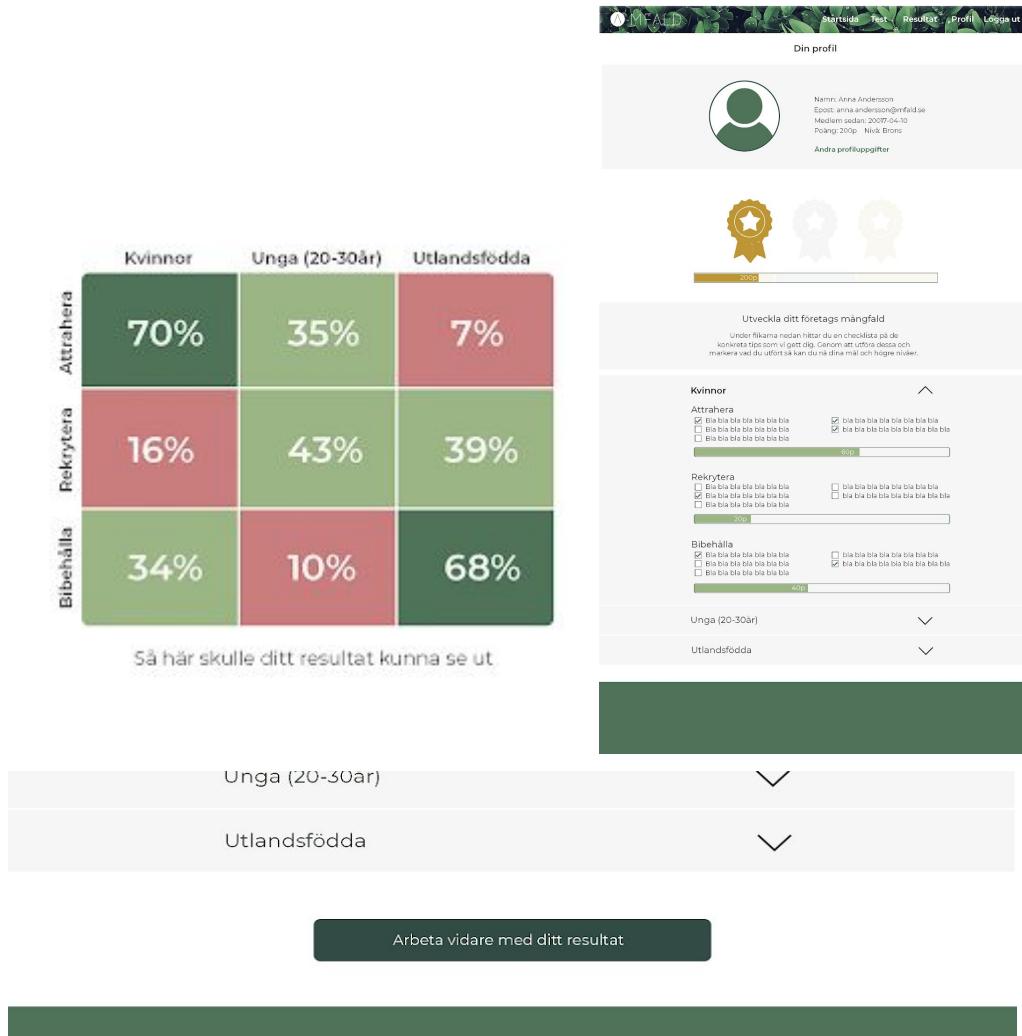
- Logga in
- Titta tillbaka på tidigare resultat
- Jämför ditt resultat med tidigare
- Jobba vidare med de tips du fått

Utöver detta gavs även uppgiften att genomföra ett test, men detta räknas ej i antal klick.

	Testanvändare 1	Testanvändare 2	Testanvändare 3	Testanvändare 4
8 av 10 ska kunna förstå meningens med tjänsten inom 2 min.	55 sekunder	1.02 minuter	31 sekunder	51 sekunder
8 av 10 personer gjort sitt ärende på max 15 st klick (exklusive testfrågorna)	4 st 4 st 3 st 3 st	4 st 4 st 2 st 3 st	4 st 5 st 4 st 4 st	4 st 4 st 4 st 5 st
8 av 10 personer hittar rätt på max 5 st klick	1 st 1 st 2 st 1 st	1 st 1 st 3 st 1 st	1 st 1 st 2 st 5 st	1 st 1 st 3 st 3 st
8 av 10 upplever den grafiska profilen enhetlig	”Upplever absolut en röd tråd”	”Tydlig grafisk profil”	”Snyggt enhetligt utseende”	”Fint och ser proffsigt ut, tydligt att det hör ihop”

Det som framkom ur testerna var att det var många som hade svårt att hitta var de kunde arbeta vidare med sitt resultat samt att det var några som hade svårt att förstå hur poängsystemet på gamification-delen fungerade när de inte kunde se poängstaplarna samtidigt som de markerade att de utfört något av tipsen.

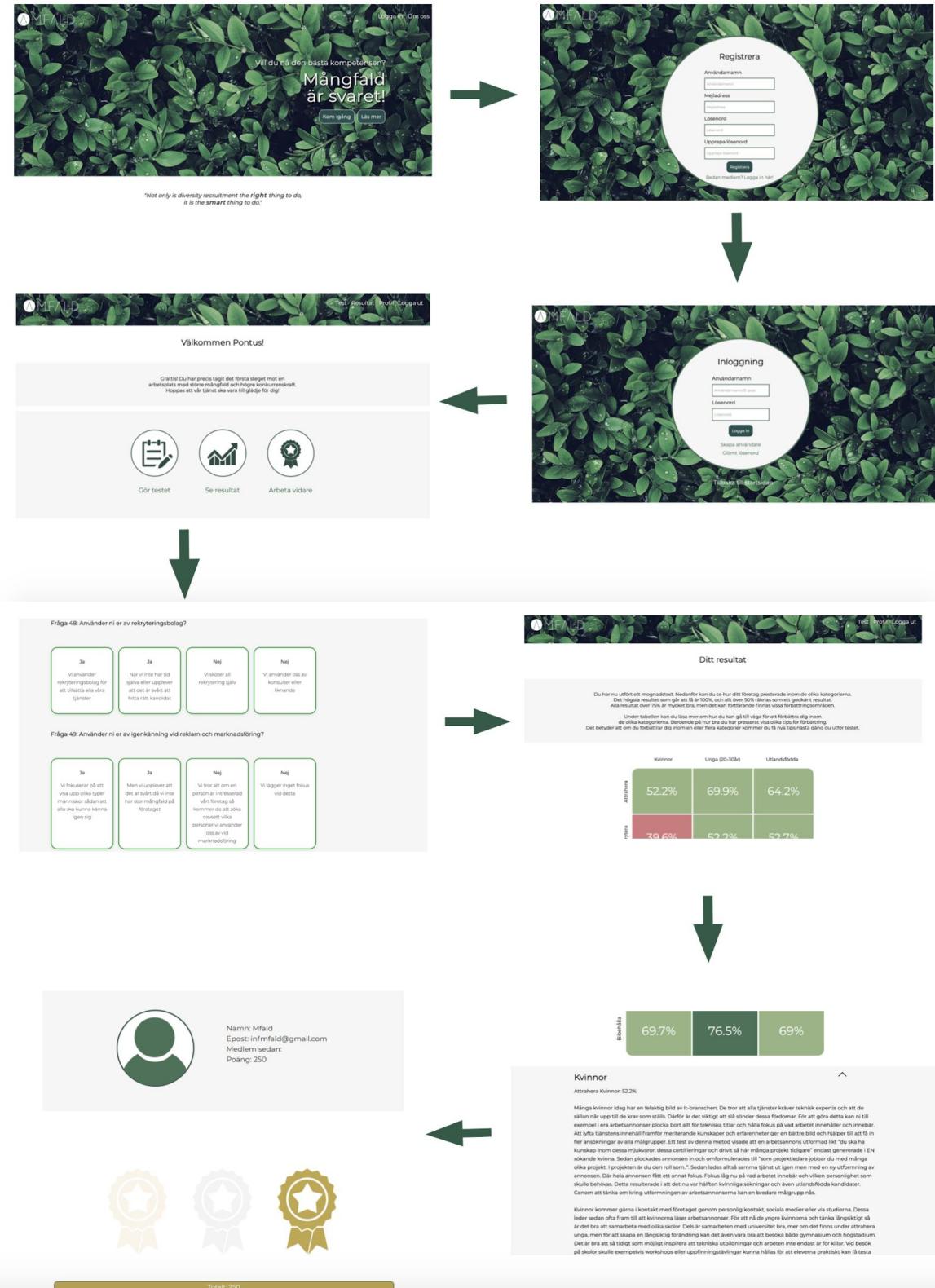
För att möta dessa behov så utvecklades gränssnittet med en till knapp längst ner på resultatsidan och visualiseringen av poäng omformulerades. Det var även en person som hade problem att förstå vad bilden på startsidan betydde. Därför valdes att skapa en bildtext till denna. Alla dessa förändringar visas nedan i figur 54.



Figur 54: Ändringar användbarhetstester gränssnitt

## 4.4 Slutprodukt

Här nedan visas flödet av sidor i slutprodukten. Sedan följer information av alla sidor i avsnitt 4.4.1-4.4.7. Se figur 55 nedan.



Figur 55: Flödet på slutprodukten sidor

#### 4.4.1 Startsida



Figur 56: Startsidan

Tanken med startsidans uppbyggnad är att den ska ge ett stilrent intryck. Den ska även vara enkel att använda och med funktioner som underlättar användarens navigering genom hela sidan. Med en tydlig uppdelning får användaren information om hur tjänsten stegvis går till, om tjänsten samt information om vilka vi är som skapat företaget. Alla sidor kommer följa samma färger och design som startsidan och det genom att alla sidor använder sig av samma cssfiler där designen finns.

##### 4.4.1.1 Skrolla ner

Knappen ”Läs mer” på startsidan har en funktion som skrollar ner till den del på sidan där det står mer om tjänsten. Med den funktionen kommer användaren till den avsedda sektionen på sidan direkt utan att skrolla vilken kan underlätta om det är en sida med mycket text. Med hjälp av javascript och unika IDn matchas funktionen och sektionens ID för att funktionen ska utföras och komma till rätt sektion. Länken ”Om oss” finns längst upp på sidan och ett klick där tar användaren längre ner på sidan där det står mer om oss och det görs med samma typ av funktion.

##### 4.4.1.2 Länkning

Knappen ”Kom igång” länkar till en annan sida där det finns möjlighet att registrera sig som en ny användare. Har registrering redan utförts för en användare finns möjlighet att istället klicka på länken ”Logga in” för att logga in direkt och den funktionen görs på samma sätt, genom att klicka på länken tas man vidare till en annan sida.

## 4.4.2 Registrerasida

På denna sida skapar användaren sitt konto. Det finns även en länk tillbaka till startsidan för att komma tillbaka dit. Har man fyllt i alla fält klickar man på registrera för att genomföra en lyckad registrering. Se figur 57 nedan.

The registration page features a white circular form centered on a background of dense green leaves with water droplets. The form is titled 'Registrera' and contains fields for 'Användarnamn', 'Mejladress', 'Lösenord', and 'Upprepa lösenord'. Below the form is a dark green button labeled 'Registrera'. At the bottom left of the form, there is a link 'Redan medlem? Logga in här!'. The top left corner of the page displays the MFALD logo.

Figur 57: Registreringssidan

### 4.4.2.1 Registrering

För registrering anges ett passande användarnamn, användaren anger sin mejladress och väljer ett lösenord samt upprepår det för bekräftelse. Funktionen har felhantering så det kommer upp ett felmeddelande i URL:en som förklarar vad som gått fel. Felen som kan uppstå är att alla fält inte blir ifyllda, mejladressen som anges i fel format eller att upprepningen av lösenordet inte stämmer. När man lyckats registrera sig sparas all information i databasen för att kunna kontrolleras vid inloggning.

## 4.4.3 Inloggningssida

Sidan visar tydligt vart användaren anger användarnamn/e-post och lösenord för att logga in. På sidan finns även en länk för att komma till sidan för registrering samt glömt lösenord. Vill användaren tillbaka till startsidan finns även en länk för att komma tillbaka dit. Se figur 58 nedan.

The login page features a white circular form centered on a background of dense green leaves with water droplets. The form is titled 'Inloggning' and contains fields for 'Användarnamn/E-post' and 'Lösenord'. Below the form is a dark green button labeled 'Logga in'. At the bottom left of the form, there are links 'Skapa användare' and 'Glömt lösenord'. At the very bottom of the page, there is a link 'Tillbaka till startsidan'. The top left corner of the page displays the MFALD logo.

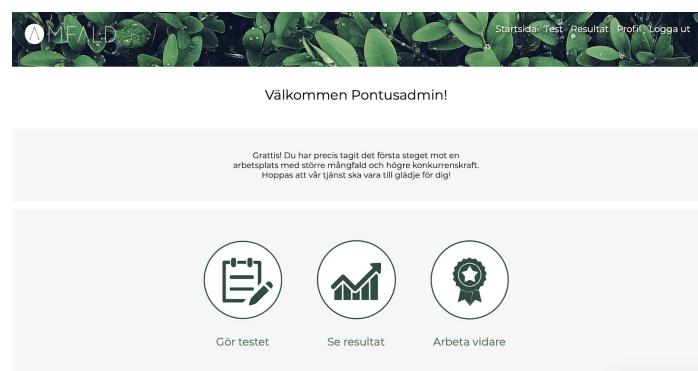
Figur 58: Inloggningssidan

#### 4.4.3.1 Inloggningsfunktion

På inloggningssidan kan användaren ange sitt användarnamn samt lösenord och klicka på logga in. När användarnamn och lösenord anges kontrolleras det i databasen där den informationen kopplat till användaren ska finns för en lyckad inloggning. Skulle fel lösenord eller fel användarnamn anges kommer det upp ett felmeddelande i URL:en med ett felmeddelande på vad som är fel. Om en användare inte registrerat sig och försöker logga in kommer det heller inte gå eftersom personens uppgifter inte finns i databasen.

#### 4.4.4 Startsida inloggad

Denna sida kommer användaren till om användaren är inloggad. En bekräftelse att användaren är inloggad i form av att sitt användarnamn finns på sidan. Längre ner finns klickbara iconer för att komma till de andra sidorna. Se figur 59 nedan.



Figur 59: Startsida inloggad användare

#### 4.4.4.1 Användarsession

Eftersom att login systemet sparar sessionen som skapas när en användare loggar in går det enkelt att presentera användarens namn på olika platser. Detta används både för användarnamn men även för mejladressen.

#### 4.4.4.2 Klickbara iconer

Längre ner finns det tre iconer som är klickbara för att antingen komma till testsidan för att göra testet, komma till resultatsidan för att se tidigare resultat eller sidan profil för att jobba vidare med sina resultat. För att göra ikonerna klickbara används länkar och på så sätt länkas man till de tre olika sidorna. Man kan även använda sig av länkarna längst upp på sidan för att komma till de nämnda sidorna. De klickbara ikonerna tillsammans med en förklarande text gör det enkelt och tydligt för användaren att navigera sig fram på sidan.

#### 4.4.5 Testsida

Sidan för testet består av 51 frågor med olika svarsalternativ. På vissa av dessa frågorna går det att välja flera alternativ. I slutet av testet får användaren skicka in svaren. Då viktas alla

alternativen som användaren har klickat i och presenteras på nästa sida. Se figur 60 nedan för hur frågorna kan se ut.

Fråga 48: Använder ni er av rekryteringsbolag?

Ja	Vi använder rekryteringsbolag för att tillse att alla våra tjänster	Ja	När vi inte har tid själva eller upplever att det är svårt att hitta rätt kandidat	Nej	Vi söker allt rekrytering själv	Nej	Vi använder oss av konstater eller liknande
----	---	----	--	-----	---------------------------------	-----	---

Fråga 49: Använder ni er av igenkänning vid reklam och marknadsföring?

Ja	Vi fokuserar på att visa upp olika typer män som vi inte har stor mångfald på företaget	Ja	Men vi upplever att det är svårt då vi inte har stor mångfald på företaget	Nej	Vi tror att om en person är intresserad vilt företag så kommer de att söka privat vilka personer vi använder oss av vid marknadsföring	Nej	Vi lägger inget fokus vid detta
----	---	----	--	-----	--	-----	---------------------------------

Figur 60: Inloggningssidan

#### 4.4.5.1 Viktning av variabler.

För att hantera de 2 000 olika variablerna som behöver viktas mot varandra behövde ett system att byggas.

Varje fråga har ett värde, exempelvis question-1-answers-1, och dessa hänvisar till vilket alternativ som användaren har valt att klicka. Detta ser i koden ut som följande. Se figur 61 nedan.

```
$answer1a = $_POST['question-1-answers-1'] ?? 'john doe';
$answer1b = $_POST['question-1-answers-2'] ?? 'john doe';
$answer1c = $_POST['question-1-answers-3'] ?? 'john doe';
$answer1d = $_POST['question-1-answers-4'] ?? 'john doe';
$answer1e = $_POST['question-1-answers-5'] ?? 'john doe';

$answer2 = $_POST['question-2-answers'] ?? 'john doe';

$answer3a = $_POST['question-3-answers-1'] ?? 'john doe';
$answer3b = $_POST['question-3-answers-2'] ?? 'john doe';
$answer3c = $_POST['question-3-answers-3'] ?? 'john doe';
$answer3d = $_POST['question-3-answers-4'] ?? 'john doe';
$answer3e = $_POST['question-3-answers-5'] ?? 'john doe';
```

Figur 61: Frågornas värde från svaret

På bilden går den även att se hur produkten hanterar ett scenario där användaren väljer att inte klicka i ett svar över huvud taget, eller det att variabeln är noll. Då tillsätts den 'john doe', vilket betyder "ingenting". Ett resurseffektivt sätt att hantera tomma svar och betyder att variabeln inte har något värde.

Dessa \$\_POST hämtar data från testsidan, och det ser ut som följande i kod, se figur 62 nedan.

```
<!-- Här slutar fråga 7! -->
<!-- Här börjar fråga 8! -->


### Fråga 8: Erbjuder ni friskvårdstimme?


</div>
<section>
<div>
    <input type="radio" id="question-8-answers-A" name="question-8-answers" value="A">
    <label for="question-8-answers-A" class="fwrd labelb">
        <p class="w400"> Ja </p>
        <p class="w200"> Vi erbjuder friskvårdstimme. </p>
    </label>
</div>
<div>
    <input type="radio" id="question-8-answers-B" name="question-8-answers" value="B">
    <label for="question-8-answers-B" class="fwrd labelb">
        <p class="w400"> Nej </p>
        <p class="w200"> Vi erbjuder inte friskvårdstimme. </p>
    </label>
</div>
</section>
<!-- Här slutar fråga 8! -->
<!-- Här börjar fråga 9! -->
```

Figur 62: Kod för frågor

Under projektet har frågor genererats av gruppen. Dessa frågor har ett antal olika alternativ och varje alternativ har en förbestämd viktning.

Detta kan se ut som följande i koden. Se figur 63 nedan.

```
//Fråga 2: Använder ni sociala medier?
if ($answer2 == "A") { $au = $au +.5; $ru = $ru +.5; $bu = $bu +.5; $ak = $ak +.5; $rk = $rk +.5; $bk = $bk +.5;
$ai = $ai +.5; $ri = $ri +.5; $bi = $bi +.5;}
if ($answer2 == "B") { $au = $au +1.5; $ru = $ru +1.5; $bu = $bu +1.5; $ak = $ak +1.5; $rk = $rk +1.5;
$bk = $bk +1.5; $ai = $ai +1.5; $ri = $ri +1.5; $bi = $bi +1.5;}
if ($answer2 == "C") {$au = $au +2; $ru = $ru +2; $bu = $bu +2; $ak = $ak +2; $rk = $rk +2; $bk = $bk +2;
$ai = $ai +2; $ri = $ri +2; $bi = $bi +2;}
if ($answer2 == "D") { $au = $au +2; $ru = $ru +2; $bu = $bu +2; $ak = $ak +2; $rk = $rk +2; $bk = $bk +2;
$ai = $ai +2; $ri = $ri +2; $bi = $bi +2;}
if ($answer2 == "E") {$au = $au -1; $ru = $ru -1; $bu = $bu -1; $ak = $ak -1; $rk = $rk -1; $bk = $bk -1;
$ai = $ai -1; $ri = $ri -1; $bi = $bi -1;}
```

Figur 63: Alternativens viktning

Baserat på vilket alternativ som klickats i utförs denna viktningen. Resultatet av den läggs sedan till variabeln som påverkas och denna har nu ett nytt värde. Denna typen av viktning sker för alla de 51 frågorna projektgruppen tagit fram hittills och motsvarar ungefär 900 rader kod.

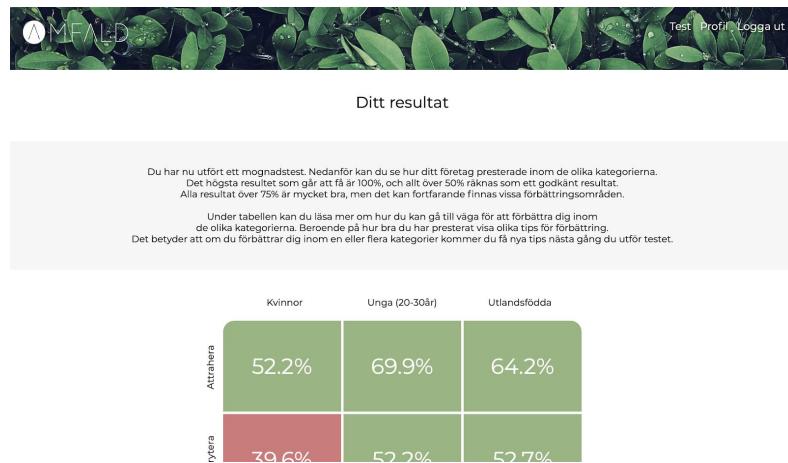
Efter det att användaren har svarat på alla frågor så läggs alla dessa variabler ihop.

Vad all denna koden genererar presenteras sen på resultatsidan.

#### 4.4.6 Resultatsida

På resultatsidan kan användaren se sitt resultat över hur företaget presterat efter genomfört test och det presenteras i en tabell. Detta visas tydligt med procent vilket är lätt för användaren att reflektera över. Procenten visas tillsammans med en ljusgrön, mörkgrön eller röd färg som ska visa tydligare om det är en bra eller mindre bra procent man uppnått. Ljusgrön färg betyder att resultatet är bra, mörkare grönt är ett bättre resultat och den röda

färgen signalerar i ett mindre bra resultat och vad användaren bör arbeta vidare med. Se figur 64 nedan.



Figur 64: Inloggningssidan

#### 4.4.6.1 Dynamisk procenttabell

Tabellen presenterar användarens resultat dynamiskt och beroende på vilket resultat man uppnår på testet ändras färgen på rutorna. För att bygga denna funktionen behövde variablerna behålla sitt grundvärde och inte omvandlas till procent direkt. Därför lägger tabellen in de värden som tabellerna har i databasen och inte procentenheter som variablerna har blivit tilldelad. Genom att ha dessa variabler sparade i dess grundform går det att nyttja dem igen senare.

För att presentera hur användaren har presterat hämtas dessa värden från databasen och presenteras som procent se figur 65 nedan.

```
<!--<div class="rullistatidigarerresultat">-->

<?php
require '../includes/dbh.inc.php';
$conn = mysqli_connect($servername, $dbUsername, $dBPassword, $dBName);
$anvandare = $_SESSION['userId'];

$sql ="SELECT * FROM questions WHERE $anvandare = idUsers;";
$result = mysqli_query($conn, $sql);
$resultCheck = mysqli_num_rows($result);

if($resultCheck > 0){
    while ($row = mysqli_fetch_assoc($result)){
        $strau = $row['AttraheraUnga'];
        $saumax = 51.5;
        $saupercentage = round ((($strau/$saumax) * 100),1);
    }
}
else{
    $saupercentage = '0';
}
```

Figur 65: Kod för hämtning från databas

Detta görs för varje variabel som ska presenteras. Slutresultatet för användaren blir en dynamisk tabell där resultatet visas. Se figur 66 nedan.

	Kvinnor	Unga (20-30år)	Utlandsfödda
Attrahera	53.1%	60.2%	52.8%
Rekrytera	56.1%	77.8%	77%
Bihålla	47.3%	47.5%	45.6%
<a href="#">Spara ditt resultat!</a>			

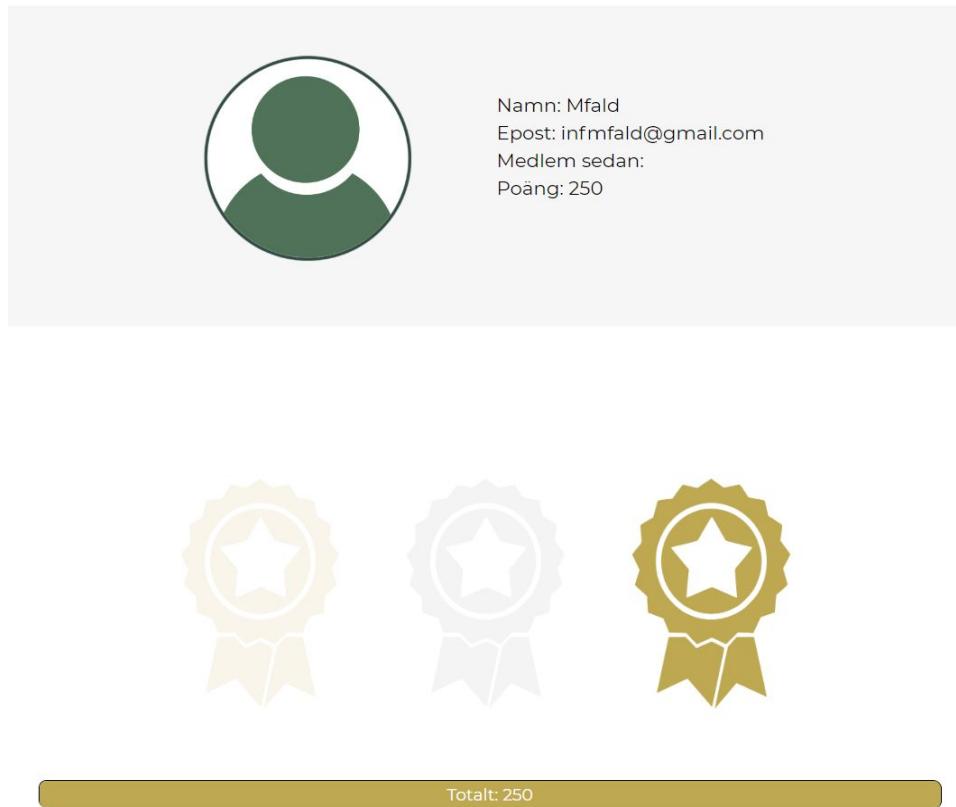
Figur 66: Resultat i dynamisk tabell

Färgen på bilden baseras på hur bra användaren har presterat. Detta är ett visuellt och effektivt verktyg för användaren att underlätta och förtydliga för användaren.

#### 4.4.7 Profilsida

Denna sida innehåller den del av projektet som beskrivits som “Gamification”, alltså det poängsystem som implementerats för användaren. Här ser användaren uppgifter som namn, e-post, m.m. och då de tips som tilldelats efter test inom varje kategori samt eventuella erhållna poäng. Se figur 67 nedan.

#### 4.4.7.1 Gamification



Figur 67: Profilsidan med gamification

I dagsläget är gamification-sidan endast en prototyp för hur projektgruppen i framtiden vill presentera den belöning användaren ska arbeta vidare med. För att implementera det som är gamification har gruppen valt att använda ett poängsystem. Detta system bygger på att användaren erhåller en totalpoäng vilket genererar en medalj som användaren belönas med i enhetlig färg gentemot den totala poängen. Poängen justeras gentemot när användaren har genomfört och uppfyllt det tips som erhållits och är därmed dynamisk.

##### Framstegsfält inom kategori

Tanken är att varje tips som genereras till användaren presenteras under varje kategori (Kvinnor, Unga (20-30år) och Utlandsfödda). Dessa tips hämtas från en databas beroende på hur användaren har presterat i testet innan. I denna prototyp har tips på förhand lagts in i en databas för att simulera hur det hade kunnat sett ut för användaren under en live session, även poängen är bestämda på förhand i syfte för att simulera sidan.

Under varje kategori presenteras en toolbar (framstegsfält) för varje underkategori (attrahera, rekrytera och bibehålla) som är dynamisk gentemot om användaren har bockat av sitt tips eller ej. När användaren har genomfört sitt tips ska checkboxen för detta tips tryckas i och sedan så ska användaren spara det specifika tipssets poäng i en databas vilket gör att

användarens poäng inom den kategorin ökar och således växer den toolbar som tillhör varje underkategori. Tanken är även att när detta har skett ska checkboxen inaktiveras, i dagsläget inaktiveras checkboxen när toolbaren har nått 100%. Varje toolbars poäng sammansättas sedan i en total toolbar.

### Medaljsystem

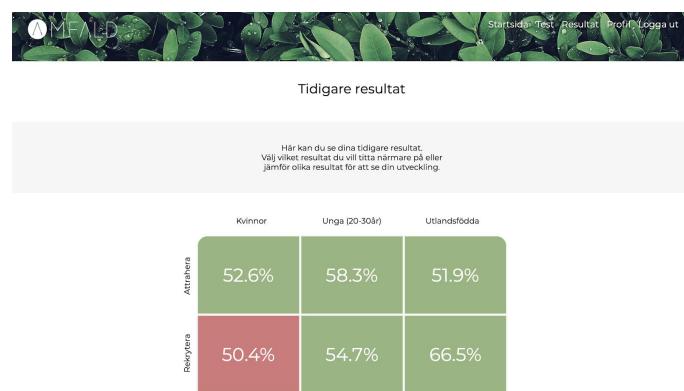
Funktionen för medaljsystemet är dynamisk likt hela webbplatsen där färgen på medaljen fylls i eller fylls ut beroende på vilket poängspann användaren befinner sig i. Funktionen hämtar således den totala poängen från varje toolbar i kategorierna, samlar detta i en total toolbar och anpassar sig därefter vilken medalj som ska belönas till användaren. Som nämnt tidigare är värde förbestämda då detta endast är en prototyp men tanken är att systemet ska funka enligt anvisningar.

När användaren bockar av ett tips och sparar detta så lagras poängen även till en variabel som innehåller totalt antal poäng, denna variabel presenteras under medaljerna i en toolbar som visar användarens totala antal poäng. Denna toolbar innehåller samma färgkod som medaljen och är dynamisk även denna, så när poängen är uppnådd för att erhålla en silvermedalj så skiftar även toolbaren färg enligt vilken medalj som visas.

Således handlar hela denna sida om ett belöningssystem där användaren erhåller en belöning när tipsen genomförs och dessa presenteras samt lagras gentemot en databas.

#### 4.4.8 Sida med tidigare resultat

På denna sida kan användaren se sina tidigare resultat. En funktion där jämförelse på sina tidigare resultat ska kunna göras och de ska visas med hjälp av ett diagram. Funktionen som är tänkt att användas för att jämföra resultaten är ännu inte utvecklad men är en framtida utveckling. En till funktion som är för framtida utveckling är att kunna välja i en rullista bland alla tidigare gjorda test för att välja vilket som ska presenteras på sidan. Se figur 68 nedan.



Figur 68: Kod för hämtning från databas

#### 4.4.9 Testfrågor

I tabell 3 sammanställs de frågor som skapades utefter informationsinsamlingen samt sammanställningen av trender. Om det står ett "f" vid numret för frågan så indikerar det att det är en flervalsfråga.

*Tabell 4: En sammanställning över de frågor som används i testet*

	Fråga	Val 1	Val 2	Val 3	Val 4	Val 5
1	Använder ni sociala medier, om ja hur ofta?	Ja, minst 1 gång /år	Ja, minst 1 gång/månad	Ja, minst 1 gång/vecka	Ja, minst 1 gång/dag	Nej, använder inte
2f	Vilka sociala medier använder ni?	LinkedIn	Facebook	Instagram	Twitter	Använder ej
3f	Deltar ni på mässor?	Ja, mässor för studenter	Ja, arbetsmarknadsmässor/Rekrutteringsmässor	Ja, branschrelaterade mässor	Ja, övriga mässor	Nej, deltar ej
4f	Har ni kontakt med studenter?	Ja, erbjuder praktik/examensarbete	Ja, besöker skolor och marknadsför på plats	Ja, genom samarbete med skolor	Ja, anordnar afterwork och andra nätverksaktiviteter	Nej, vi har inget riktat arbete mot studenter
5f	Erbjuder ni mentorskap?	Ja, vi erbjuder mentorskap inom företaget	Ja, vi erbjuder mentorskap för nyanställda	Ja, vi erbjuder mentorskap utanför företaget till exempel. för studenter	Ja, vi erbjuder våra anställda mentorer hos andra inom vårt nätverk	Nej, vi erbjuder inte mentorskap
6	Hur ser ni på kvinnliga nätverk?	Vi har ett eget kvinnligt nätverk	Vi uppmuntrar aktivt våra anställda att delta i nätverk	Vi sponsrar ett eller flera kvinnliga nätverk	Vi har inget riktat arbete mot detta	

7	Erbjuder ni era anställda friskvårdsbidrag?	Ja, ett bidrag mellan 1-999 kronor	Ja, ett bidrag på 1000-1499 kronor	Ja, ett bidrag på 1500-2999 kronor	Ja, ett bidrag på 3000 kronor eller mer	Nej, vi erbjuder inget friskvårdsbidrag
8	Erbjuder ni friskvårdstimme?	Ja	Nej			
9	Erbjuder ni tjänstebil?	Ja, med vissa restriktioner	Ja, vi erbjuder tjänstebil	Nej, vi erbjuder inte tjänstebil	Nej, det behövs ingen bil i arbetet	
10	Lyfter ni upp tjänstepension och/eller försäkring under rekryteringsprocessen?	Ja, alltid	Ja, ofta	Ja, ibland	Nej	
11	Lyfter ni upp den tekniska utrustningen under rekryteringsprocessen?	Ja, alltid	Ja, ofta	Ja, ibland	Nej	
12	Lyfter ni upp övriga förmåner under rekryteringsprocessen?	Ja, alltid	Ja, ofta	Ja, ibland	Nej	
13	Arbetar ni halvdag före röd dag?	Ja	Nej	Nej, men erbjuder fria timmar att utnyttja när som helst		
14	Uppmanar ni era medarbetare att arbeta tillsammans?	Ja, vi anser att det är viktigt	Ja, men vi anser inte att det spelar roll	Nej, det gör vi inte		
15f	Arbetar ni	Ja, vi	Ja, vi	Ja, vi håller	Ja, vi	Nej, det gör

	aktivt med teambuilding?	håller kickoffer varje år	anordnar nätverksträffar/ workshops	utbildning ar inom gruppdynamik	anordnar gemensamma aktiviteter (tex. kubbtturnering)	vi inte i dagsläget
16	Arrangerar ledningen på företaget after work?	Ja, minst en gång i veckan	Ja, minst en gång i månaden	Ja, minst en gång per halvår	Ja, minst en gång per år	Nej, det ansvarar medarbetarna för
17	Har ni månadsmöten eller liknande?	Ja, det har vi	Nej, det har vi inte			
18f	Arrangerar företaget aktiviteter där medarbetarna s nära och kära får delta?	Ja, vi håller familjedagar med roliga aktiviteter för alla åldrar	Ja, vi bjuder in till middag tillsammans	Ja, vi bjuder in respektive vid jul-/sommarfester eller liknande	Nej, det är inte något vi gjort hittills	
19	Erbjuder ni era anställda utbildning?	Ja, vi skickar våra anställda på utbildning	Ja, de anställda får komma med förslag på utbildningar de vill gå	Ja, i mån av tid och pengar	Ja, men endast om det krävs i arbetsrollen (till exempel certifiering)	Nej, det är inget vi erbjuder inom arbetet
20	Erbjuder ni flextid?	Ja, så länge arbetsuppgifterna /arbetstimmarna genomförs	Ja, 15 minuter hit eller dit spelar ingen roll	Nej, vi erbjuder inte flextid	Ja och nej, det beror på vilken arbetsroll medarbetaren har	
21	Har ni möten med era medarbetare där ni diskuterar	Ja, det har vi	Nej, det har vi inte			

	deras karriärmöjligheter?					
22	Har era medarbetare möjlighet att arbeta hemifrån?	Ja, i viss utsträckning	Ja, det får de själva välja	Nej, vi vill gärna ha dem på kontoret eller hos kund		
23	Hur är kulturen kring att arbeta på distans?	Bra, vi uppmuntrar att sitta där det passar bäst	Sådär, skulle kunna bli bättre	Inte så bra, många antar att arbeta utanför kontoret inte genomförs rätt		
24	Finns det möjlighet att arbeta deltid i perioder? (exempelvis efter föräldraledighet eller liknande)	Ja, det är inga problem	Ja, men det beror lite på arbets situation	Nej, tyvärr erbjuder vi inte det		
25	Är det enkelt att hitta parkering i närheten av ert kontor?	Ja, det finns många parkeringsplatser	Nej, det finns parkeringsplatser men kan ta ett tag att hitta en ledig plats	Nej, det är svårt att hitta parkering		
26	Hur många lunchrestauranger finns det inom en 5 minuters radie från ert kontor?	1-3	4-8	Över 8	Inga	
27	Baseras era	Den	Den	Den		

	medarbetares lön på prestation eller erfarenhet?	baseras på prestation, alla har samma möjlighet att få samma lön	baseras på erfarenhet, seniora och juniora medarbetare har olika lön oavsett arbetsuppgifter	baseras på båda faktorerna. Självklart är prestationen i centrum, men juniora medarbetare har ett lägre "tak" än seniora		
28	Finns det en individuell rörlig bonus-del av lönen varje månad?	Ja, det finns en del som är individuellt baserad	Nej, vi tror ej på bonussystem	Nej, det passar ej vår värdegrund		
29	Finns det en teambaserad bonus? Exempelvis om kontoret uppnår vissa mätetal varje år.	Ja, det finns det	Nej, det finns inte			
30	Söks en person eller en specifik målgrupp vid rekrytering?	Vi söker alltid en person som passar vårt team	Vi söker mest kvinnor	Vårt fokus är mångfald till vårt team	Vi söker kompetensen men värdesätter mångfald	Vi söker endast kompetensen. Personlighet spelar mindre roll
31f	Använder ni någon av följande kanaler/platser för marknadsföring?	Radio	Tv-reklam	Tidningen	På fordon eller i kollektivtrafik	Flygplatser
32	Vilket alternativ beskriver bäst	"Teknisk projektledare"	"Teknisk projektledare"	"Projektledare"		

	en titel på en av era arbetsannonser?	inom xxxx"				
33	Listar ni specifika kvalifikationer och krav som ni efterfrågar i en arbetsannonser?	Ja, vi inkluderar ofta en lista över vad vi söker	Ja, ibland	Nej, vi nämner inte vilka kvalifikationer vi söker		
34	Vilket alternativ beskriver bäst beskrivningen i en av era arbetsannonser?	"Vi söker en projektledare inom detta område. Du bör ha 5 års erfarenhet, dessa certifieringar och kunna dessa mjukvaror...."	"Vi söker en projektledare. Det är meriterande om du har tidigare erfarenhet av liknande områden. Vi lägger stor vikt på personlighet."	"Vi söker en projektledare. Som projektledare är man ansvarig för att driva ett antal uppdrag. En typisk vecka skulle kunna innehålla..."		
35	Har ni någon gång sagt att det inte finns kvinnor med den kompetens ni söker på marknaden?	Ja, det händer väldigt ofta	Ja, det har hänt	Nej, vi har inte upplevt det problemet		
36	Är arbetsuppgiften i fokus i era arbetsannonser?	Vi fokuserar på vilka egenskaper vi söker hos personen	Vi fokuserar på att beskriva vad arbetsrollen innebär och vilka egenskap	Vi fokuserar på att beskriva vilken erfarenhet och kompetens vi anser är viktig	Vi fokuserar på att beskriva vilka arbetsuppgifter tjänsten innebär och hur	

			er som är bra att besitta	för tjänsten	de kommer att utföras	
37	Sprider ni era arbetsannonser till närliggande orter?	Ja, vi brukar sprida dem till närliggande orter	Nej, vi söker främst lokal kompetens	Nej, vi har inte gjort det hittills		
38	Tänker ni på vilka personer ni skickar ut till mässor eller liknande?	Ja, vi tänker igenom vilka som skulle passa bra på mässan	Nej, vi skickar ut de som har tid över	Nej, alla våra medarbetare passar bra på mässor		
39	Krävs det tidigare erfarenhet för att arbeta hos er?	Ja, vi efterfrågar tidigare erfarenhet till de flesta arbetsroller	Ja, för vissa av arbetsrollerna	Nej, alla kan arbeta hos oss oavsett erfarenhet		
40 f	Var marknadsför ni er tjänst?	Egen hemsida	Arbetsförmedlinge n/ monster/ indeed/ jobbsafari eller liknande tjänster	Sociala medier	Via rekryteringsföretag	Litar på hörsägen
41	Erbjuder ni coachning för era chefer/ ledare?	Ja, alla nya chefer/ ledare får coachning	Ja, alla chefer/ ledare oavsett vilken nivå de är på får coachning	Ja, vi försöker erbjuda det men alla chefer/ ledare har inte någon som coachar	Nej, vi erbjuder ingen coachning i dagsläget	

				dem		
42	Krävs svenska som språk?	Ja, vi vill att alla våra medarbetare kan svenska	Ja, i vissa arbetsroller	Nej, så länge de kan engelska så fungerar det bra		
43	Kräver ni CV vid arbetsansökan ?	Ja, vi efterfrågar att de arbetssökande skickar in CV vid arbetsansökan	Ja, för vissa av arbetsansörerna kräver vi det	Nej, fungerar bra att endast skicka en länk till deras LinkedIn profil	Nej, det krävs inte ett CV vid arbetsansökan	
44	Behöver processen hos migrationsverket vara klar för att få anställning hos er?	Ja, det behöver den	Nej, det behöver den inte vara			
45	Har ni några initiativ/projekt för att skapa arbeten för utlandsfödda i ert företag eller hos era kunder?	Ja, det är något som vi värderar högt	Nej, det har vi inte i dagsläget	Nej, men vi ett/ flera andra projekt med fokus på utlandsfödda	Nej, men vi sponsrar andra projekt	
46	Ger ni alltid återkoppling på mail och ansökningar?	Ja, alltid	Ja, ofta men det händer att vi glömmer	Ja, ibland	Nej, vi har inte tid för att svara alla	Nej, det är inget vi prioriterar
47	Headhuntar ni medarbetare?	Ja, vi söker ofta upp kandidater vi anser skulle	Ja, det händer att vi gör det för specifika tjänster	Nej, vi anser att det är dålig stil att försöka värvä kompeten	Nej, vi har inte tid/nätverk för att kunna göra det	

		passa bra i arbetsrollen/ företaget		s från andra företag		
48	Använder ni er av rekryteringsbolag?	Ja, vi använder rekryteringsbolag för att tillsätta alla våra tjänster	Ja, när vi inte har tid själva eller upplever att det är svårt att hitta rätt kandidat	Nej, vi sköter all rekryterin g själv	Nej, vi använder oss av konsulter eller liknande	
49	Använder ni er av igenkänning vid reklam och marknadsföring?	Ja, vi fokuserar på att visa upp olika typer människor sådan att alla ska kunna känna igen sig	Ja, men vi upplever att det är svårt då vi inte har stor mångfald på företaget	Nej, vi tror att om en person är intresserad vårt företag så kommer de att söka oavsett vilka personer vi använder oss av vid marknadsföring	Nej, vi lägger inget fokus vid detta	
50	Avsätter ni mycket resurser för rekrytering, dvs både tid och pengar?	Ja, vi anser att rekryteringen är viktigt och avsätter mycket tid för att hitta rätt kandidat	Ja, men det händer ofta att vi måste rekrytera väldigt snabbt till tjänster	Nej, vi vill har inte de resurserna att avsätta för rekryteringen	Nej, vi anser inte att det är viktigt att avsätta tid och pengar för rekryteringen	
51	Innehåller era arbetsintervjuer en formell företagspresentation? Där	Ja, vi har en presentation vi brukar	Nej, men vi brukar ta upp många av punktern	Nej, vi anser inte det är relevant under		

ni nämner exempelvis omsättning, värdegrund och antal anställda.	börja med i varje intervju	a under samtalet	arbetsintervjun		
--	----------------------------	------------------	-----------------	--	--

#### 4.4.10 Utvecklingstips

I detta avsnitt visas de tips som ges baserat på det resultat som användaren fått i testet. Tipsen är uppdelade i de 9 olika kategorierna och det finns tre olika nivåer av varje tips. Steg 1 är det enklaste steget och visas för de som fått resultat 1-50%, steg två visas för de inom 50-75% och steg tre visas för de som har över 75%.

##### 4.4.10.1 Attrahera Kvinnor

###### Steg 1

Studier visar att kvinnor i lägre grad söker tjänster där de inte uppfyller alla krav. Män däremot söker tjänster om de uppfyller 60% av de krav som listas. Genom att plocka bort kraven och utforma annonserna på ett annat vis, med mer fokus på positiva egenskaper och arbetsuppgifter, kan fler kvinnliga kandidater fångas. Ett exempel på hur detta kan göras är att beskriva tjänsten genom att berätta ungefär var en typisk arbetsvecka kan innehålla samt att plocka bort en allt för teknisk titel. Men så länge fokus läggs på arbetsuppgifterna och styrkor hos den sökande så ökar attraktiviteten för kvinnor. Det är viktigt att locka kvinnor att söka tjänsten, så kan det sedan på eventuell intervju bli tydligare om kvinnan skulle passa för tjänsten. Ofta är kvinnor för självkritiska och tror inte att de kan klara av vissa tjänster, framförallt om det är väldigt tekniska. Det kan vara en anledning till att kvinnor i mindre utsträckning söker sig till it-branschen. Genom de förändrade annonserna som nämnd ovan skulle många av de kvinnor som inte tror sig passa in i en teknisk-bransch ändå lockas att söka. På så sätt kan ni som företag nå fler kvinnor som skulle kunna vara perfekta för er tjänst, men som inte förstått det än själva.

Kvinnor kommer gärna i kontakt med företaget genom personlig kontakt, sociala medier eller via studierna. Dessa leder sedan ofta fram till att kvinnorna läser arbetsannonser. Med det i åtanke kan det vara bra att se till att exempelvis finns på sociala medier såsom LinkedIn, Instagram och/eller Facebook. Det är även positivt att uppdatera de sociala nätverken regelbundet så att omvärlden får se att företaget är aktivt och har framtidstro.

När företaget marknadsförs är det bra att lyfta upp att det finns utrymme för utveckling och att företaget bidrar till att medarbetarna ständigt utvecklas. Gärna att det lyfts hur detta görs, exempelvis genom utbildning, medarbetarsamtal, gemensamt satta mål eller liknande.

## Steg 2

Många kvinnor idag har en felaktig bild av It-branschen. De tror att alla tjänster kräver teknisk expertis och att de sällan når upp till de krav som ställs. Därför är det viktigt att slå sönder dessa fördomar. För att göra detta kan ni till exempel i era arbetsannonser plocka bort allt för tekniska titlar och hålla fokus på vad arbetet innehåller och innebär. Att lyfta tjänstens innehåll framför meriterande kunskaper och erfarenheter ger en bättre bild och hjälper till att få in fler ansökningar av alla målgrupper. Ett test av denna metod visade att en arbetsannons utformad likt ”du ska ha kunskap inom dessa mjukvaror, dessa certifieringar och drivit så här många projekt tidigare” endast genererade i EN sökande kvinna. Sedan plockades annonsen in och omformulerades till ”som projektledare jobbar du med många olika projekt. I projekten är du den roll som..”. Sedan lades alltså samma tjänst ut igen men med en ny utformning av annonsen. Där hela annonsen fått ett annat fokus. Fokus låg nu på vad arbetet innehåller och vilken personlighet som skulle behövas. Detta resulterade i att det nu var hälften kvinnliga sökningar och även utlandsfödda kandidater. Genom att tänka om kring utformningen av arbetsannonserna kan en bredare målgrupp nås.

Kvinnor kommer gärna i kontakt med företaget genom personlig kontakt, sociala medier eller via studierna. Dessa leder sedan ofta fram till att kvinnorna läser arbetsannonser. För att nå de yngre kvinnorna och tänka långsiktigt så är det bra att samarbeta med olika skolor. Dels är samarbeten med universitet bra, mer om det finns under *attrahera unga*, men för att skapa en långsiktig förändring kan det även vara bra att besöka både gymnasium och högstadium. Det är bra att så tidigt som möjligt inspirera att tekniska utbildningar och arbeten inte endast är för killar. Vid besök på skolor skulle exempelvis workshops eller uppförståelsestävlingar kunna hållas för att eleverna praktiskt kan få testa på innovation och teknik.

När företaget marknadsförs är det bra att lyfta upp att det finns utrymme för utveckling och att företaget bidrar till att medarbetarna ständigt utvecklas. Gärna att det lyfts hur detta görs, exempelvis genom utbildning, medarbetarsamtal, gemensamt satta mål eller liknande. Det är också bra att lyfta ifall ni erbjuder flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta hemifrån. Alla dessa tre faktorer: utveckling, flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta hemma, är sådant som väger tungt när kvinnor väljer arbetsplats. Det är även viktigt att visa att företaget har en framtidstro och är aktivt. Detta kan med fördel göras genom att regelbundet uppdatera sina social medier med exempelvis bilder som ger inblick i företagets vardag.

## Steg 3

Det är viktigt att inte anställa någon bara för att personen är kvinna. Det ska självklart vara kompetensen som avgör, men det är viktigt att ge alla målgrupper samma chanser. Se upp för att inte heller ge känslan av att ni anställer på grund av kön. Det är nämligen ganska vanligt att kvinnor känner att de behöver bevisa att de har kompetens och inte är där på grund av att de är just kvinnor. Genom att vara tydlig med att så inte är fallet, och arbeta med det i kontors-kulturen, så kan kvinnor känna mindre press.

Att kvinnor känner att de behöver prestera tar sig även uttryck i andra faktorer. Något som kvinnor värdesätter och önskar är möjligheten till flexibla arbetsstider. Både flextid men även att ha möjligheten att arbeta hemifrån är något som lockar kvinnorna. Det finns dock en risk att kvinnor inte "vågar" utnyttja dessa förmåner. Ofta kan de känna att de behöver vara på kontoret för att visa att de presterar och gör det som de ska. Att till exempel arbeta hemifrån kan känna skuldfyllt eftersom känslan att medarbetare misstror deras prestation kan vara stark. Graden av prestationstankarna är något som självklart handlar om kvinnans personlighet, men det är tyvärr något som upplevs hos de allra flesta kvinnor. Känslan kan bli mindre med tiden att kvinnan känner sig mer trygg i kulturen. Men för att undvika dessa prestationstankar kan ni tänka på att förespråka en kultur där kvinnor känner sig duktiga, uppmuntrade och har förtroende.

Kvinnor kommer gärna i kontakt med företaget genom personlig kontakt, sociala medier eller via studierna. Dessa leder sedan ofta fram till att kvinnorna läser arbetsannonser. Personlig kontakt kan ske exempelvis genom mässor eller nätverk. Det som är viktigt vid personlig kontakt, liksom med all marknadsföring, är vem som är avsändare av reklamen. Igenkänning är viktigt. Känner personen att den skulle kunna passa in i gruppen eller ej? Ett sätt att attrahera fler kvinnor till exempel är att använda kvinnor vid marknadsföring. Både i foto och på plats på exempelvis mässor.

Inom IT-branschen idag är det, som de flesta vet, väldigt mansdominerat. För att kvinnorna ska känna samhörighet men även för att synas som företag och skapa ett bredare kontaktnät kan ni satsa på kvinnliga nätverk. Det absolut bästa är ifall ni startar ett eget eller går in och sponsrar i något existerande. Då kan ni skapa en plattform för alla kvinnor som arbetar/studerar inom, eller bara är intresserade av teknik i er stad till exempel. Se till att bjuda in kvinnor från både andra företag, studenter och de som nyfikna på teknik. Skapa även ett öppet klimat där deltagarna uppmuntras ta med sina vänner. Genom sådana nätverksträffar där kunskap kan växa och utbytas kan många viktiga kontakter knytas för er. Helt plötsligt har ni både skaffat er ett bredare kontaktnät, fått ett ansikte på teknikintresserade kvinnor i er sektor och marknadsfört ert företag på bästa sätt. Kvinnor föredrar nämligen personlig kontakt och att få en tydlig inblick i företaget för att det ska bli attraktivt.

När företaget marknadsförs är det bra att lyfta upp att det finns utrymme för utveckling och att företaget bidrar till att medarbetarna ständigt utvecklas. Gärna att det lyfts hur detta görs, exempelvis genom utbildning, medarbetarsamtal, gemensamt satta mål eller liknande. Det är också bra att lyfta ifall ni erbjuder flexibla arbetsstider och möjlighet att arbeta hemifrån. Alla dessa tre faktorer: utveckling, flexibla arbetsstider och möjlighet att arbeta hemma, är sådant som väger tungt när kvinnor väljer arbetsplats. Det är även viktigt att visa att företaget har en framtidstro och är aktivt. Detta kan med fördel göras genom att regelbundet uppdatera sina social medier med exempelvis bilder som ger inblick i företagets vardag.

#### 4.4.10.2 Rekrytera Kvinnor

##### Steg 1

Ett konkret sätt att öka chansen att en kvinna blir rekryterad, och förändra tankesättet kring rekrytering, är att sätta upp en regel att det måste vara minst en kvinna kvar i slutskedet av rekryteringsprocessen för att tjänsten ska få tillsättas. Att minst en kandidat är kvinnlig. På så sätt är det större chans att en kvinnlig sökande får tjänsten, även om det självklart bör vara kompetensen som avgör.

Detta är en bra metod när det är väldigt brist på kvinnor men inget som rekommenderas att göra i längden. Det är nämligen inte fördelaktigt att skapa en kultur där kvinnor anställs till stor del för att de är just kvinnor och inte för att de har en viss kompetens.

Många kvinnor önskar en arbetsplats som ger dem frihet under ansvar. Där de får arbetsuppgifter att utföra men att de själva får bestämma HUR dessa uppgifter ska lösas. Under rekryteringsprocessen är det bra att särskilt lyfta fram detta, om den möjligheten finns, samt vilka pensionsförmåner som finns. Kvinnorna är även i stor utsträckning intresserade av vilka värderingar som företaget har. Det är en ”hjärtefråga” för många kvinnor och en bidragande del till att de väljer en arbetsplats. Därför kan även det vara en viktig faktor att fokusera på under rekryteringsprocessen.

##### Steg 2

För att rekrytera kvinnor finns många olika metoder som kan användas. Ofta vill kvinnor få en inblick i företaget, arbetet, arbetsgruppen och värdegrundens innan de börjar på ett företag. Därför kan det i vissa fall vara bra att headhunta en kandidat som ni anser skulle passa tjänsten. Ofta är detta då någon ur ert nätverk som redan har inblick i många av de faktorer som kvinnor anser viktiga när de väljer en arbetsplats. Andra fördelar med att personligen söka upp en kandidat till tjänsten är att ni då kan nå de kvinnor som själva kanske inte förstått att de skulle passa in i denna tjänst. Det är vanligt att kvinnor ser ner på sin egen förmåga och även tror att tekniska arbeten eller liknande inte är för dem. Ser du potential till en viss tjänst i en kvinna, låt henne få veta det. Med stor sannolikhet kan hon behöva den uppmuntran för att söka tjänsten.

Även om detta är ett ganska vanligt sätt att rekrytera idag är det bra att tänka på att denna metod kan leda till att kompetens bara flyttas runt kring företag. Det kan vara ypperligt att peppa någon inom ert eget företag att söka en annan av era tjänster, men om det handlar om att gå ut till andra företag och ”vinna” människor till ert företag så kan det vara bra att tänka till en extra gång på hur detta görs. Så att inte relationerna mellan er och andra företag skadas.

Många kvinnor önskar en arbetsplats som ger dem frihet under ansvar. Där de får arbetsuppgifter att utföra men att de själva får bestämma HUR dessa uppgifter ska lösas. Under rekryteringsprocessen är det bra att särskilt lyfta fram detta, om den möjligheten finns, samt vilka pensionsförmåner som finns. Kvinnorna är även i stor utsträckning intresserade av

vilka värderingar som företaget har. Det är en ”hjärtefråga” för många kvinnor och en bidragande del till att de väljer en arbetsplats. Därför kan även det vara en viktig faktor att fokusera på under rekryteringsprocessen.

### Steg 3

Ett sätt att rekrytera fler kvinnor är att headhunta kandidater till tjänsten. Detta kan dels göras inom sitt egna nätverk men nästa steg blir att gå utanför sitt nätverk för att bredda detta. Exempelvis kan det vara bra att gå ut till universiteten för att möta på kvinnor som inte än befinner sig på arbetsmarknaden. Mentorprogram, där en student får en mentor på arbetsmarknaden, kan vara ett bra sätt att knyta nya kontakter och få möjligheten att headhunta nya kvinnor. Ett annat sätt att headhunta kvinnor utanför sitt nätverk är att vara aktiv på sociala medier som LinkedIn. Där kan både erfarna och nya kvinnliga kandidater hittas. Detta är dock ett väldigt tidskrävande arbete och bör därför endast utföras i en lagom dos. Ett mer effektivt sätt att rekrytera fler kvinnor är att möta dem personligen via exempelvis nätverksträffar, mässor och konsultarbeten.

Många kvinnor önskar en arbetsplats som ger dem frihet under ansvar. Där de får arbetsuppgifter att utföra men att de själva får bestämma HUR dessa uppgifter ska lösas. Under rekryteringsprocessen är det bra att särskilt lyfta fram detta, om den möjligheten finns, samt vilka pensionsförmåner som finns. Kvinnorna är även i stor utsträckning intresserade av vilka värderingar som företaget har. Det är en ”hjärtefråga” för många kvinnor och en bidragande del till att de väljer en arbetsplats. Därför kan även det vara en viktig faktor att fokusera på under rekryteringsprocessen.

#### 4.4.10.3 Bibehålla Kvinnor

##### Steg 1

Något som får kvinnor att stanna på en arbetsplats är möjligheten till utmanande, inspirerande och varierande arbetsuppgifter. Genom att ha en nära dialog med kvinnorna kan arbetsbelastningen hållas låg och intresset för arbetsuppgiften hållas uppe. Det ger även möjlighet att i rätt tid låta medarbetaren byta arbetsuppgift för att motivera på ett bra sätt.

Något som även är viktigt bland kvinnorna är hur människor blir behandlade på arbetsplatsen. Både hur ledningen behandlar medarbetare men även hur alla behandlar varandra. Genom att aktivt arbeta för ett förbättrat arbetsklimat, exempelvis genom kickoffer och andra gemenskapsaktiviteter, kan detta förbättras. Det är även av stor vikt att utbilda alla i ledande positioner hur arbetsklimatet ska vara enligt företagets värderingar.

En viktig faktor som hör samman med detta är att visa uppskattning till alla medarbetare. Många kvinnor känner en extra press att visa sin kompetens eftersom de inte vill att någon ska tro att de är anställda endast på grund av att de är kvinnor. Anna Wahl, utredare och forskare vid Handelshögskolan i Stockholm, beskriver kvinnor i chefspositioner så här:

*“Kvinnor som nått högst upp blir ofta en slags gisslan. De ska hela tiden bevisa att de är där på andra meriter än sitt kön. De vill inte vara avvikande, vilket de ändå är, eftersom de är ensamma bland många män. Det blir en paradox som deras manliga kolleger aldrig behöver kämpa mot.”* Detta kan även användas på kvinnor i andra roller inom branscher som är väldigt mansdominerade.

### Steg 2

En viktig faktor som både kan leda till att kvinnor vill stanna men även byta arbete är företagets chefer och ledare. Om en kvinna känner att de blir nog stimulerad eller upplever att de blir dåligt behandlade är risken stor att de söker sig vidare till andra arbetsplatser. Studier har visat att duktiga kvinnor har möjlighet att välja mellan olika arbeten på marknaden och väljer därför oftare att säga upp sig vid konflikt. För att förebygga att det sker kan ni införa utbildning om jämställdhet och maktstrukturer i alla ledarskap- och traineeutbildningar.

Lön är även det en faktor som kan avgöra om en kvinna väljer att stanna kvar på ett företag eller om de accepterar erbjudande från andra företag. Se därför till att lönerna är jämställda på företaget och att det inte finns några diskrimineringar beroende på ålder och kön. Säkerhetsställ också att de får en lön som representerar det arbete och prestation de utför. Ha en öppen dialog om lönen och vad de anser är rättvist.

Kvinnor vill även känna att de utvecklas och detta är något som de värderar väldigt högt. Utveckling kan ske genom att kvinnorna får delta på utbildning, mentorskap, nätverkande och workshops. Uppmana kvinnor att söka tjänster och inför exempelvis en årlig kompetensinventering för att synliggöra rekryteringsbasen för högre positioner.

### Steg 3

Kvinnor värdesätter företagets värderingar väldigt högt. Så visa tydligt hur ni arbetar med dessa samt att de tydligt genomsyrar hela företaget och allt arbete. Även kultur och arbetsklimat är något som har stor betydelse. Ett sätt att stärka arbetsklimatet är genom att anordna nätverksträffar/ workshops där medarbetarna delas upp i grupper där de får i uppdrag att lösa ett kundcase. Genom att arbeta tillsammans stärks gruppdynamiken. Det är även väldigt givande för medarbetare att få lära sig nya saker tillsammans med andra.

Ett annat sätt att behålla de kvinnliga medarbetarna är att erbjuda minst 80% av lönen i sex månader vid föräldraledighet, om ni som företag har den möjligheten. Det ger era anställda signalen att ni värnar om dem personligen, inte bara som medarbetare. Eftersom kvinnor ofta upplever mer stress än män, är det bra att uppmana era medarbetare att ha en balans mellan arbetsliv och privatliv. På så sätt blir måendet bättre hos era medarbetare och chansen att kvinnorna stannar kvar hos er ökar betydligt.

#### 4.4.10.4 Attrahera Unga

##### Steg 1

För att nå de yngre och tänka långsiktigt så är det bra att samarbeta med olika skolor. Det första ni kan göra är att vända er till universiteten.

Genom att erbjuda examensarbeten och/eller praktikplats så får ni in unga på kontoret, så att ni får lära känna de bättre, och samtidigt så sprids fort ett gott rykte om ert kontor via studenterna ifall ni tar hand om dem på ett bra sätt. Om ni erbjuder examensarbeten så är det mer attraktivt för studenterna om ni själva har förslag på några områden att undersöka. Om ni har möjlighet så se till att ha arbeten inom lite olika områden, både mer och mindre tekniska. Erbjuder ni något mindre tekniskt område så har ni även här möjlighet att skapa kontakt med någon som kanske inte själv förstått att denne passar inom it-branschen. Exempelvis någon som läst ekonomi eller kommunikation och pr.

De unga kommer gärna i kontakt med företaget via arbetsannonser, sociala medier eller via studierna. För att hitta arbetsannonserna så går de ofta via företagets hemsida, via personliga tips eller rekryteringsfirmor. Det är därför bra att ha en tydlig och attraktiv hemsida som visar att företaget är aktivt och har ett framtidstank. Detta är detsamma med de sociala medierna. Det kan därför vara bra att uppdatera sina sociala medier regelbundet för att visa vad företaget gör och att ni är aktiva. Arbetsannonserna i sin tur bör skapas med ett öppet sinne för även unga kandidater. Ett första steg här är att plocka bort krav såsom 5 års tidigare erfarenhet. Många bra kandidater kan annars falla bort bara på att de kanske arbetat 4,5 år och därför inte vågar söka. Våga testa på att ta in någon helt ny i verksamheten. Ofta kan det leda till nya spännande tankar och idéer.

##### Steg 2

För att nå de yngre och tänka långsiktigt så är det bra att samarbeta med olika skolor. Det första ni kan göra är att vända er till universiteten.

Genom att erbjuda examensarbeten och/eller praktikplats så får ni in unga på kontoret, så att ni får lära känna de bättre, och samtidigt så sprids fort ett gott rykte om ert kontor via studenterna ifall ni tar hand om dem på ett bra sätt. Om ni erbjuder examensarbeten så är det mer attraktivt för studenterna om ni själva har förslag på några områden att undersöka. Om ni har möjlighet så se till att ha arbeten inom lite olika områden, både mer och mindre tekniska. Erbjuder ni något mindre tekniskt område så har ni även här möjlighet att skapa kontakt med någon som kanske inte själv förstått att denne passar inom it-branschen. Exempelvis någon som läst ekonomi eller kommunikation och pr.

Andra samarbeten med universitet skulle kunna vara deltagande i kurser, till exempel att kursen har ett projekt kopplat till er, studiebesök, mässor, finnas på skolan och hålla någon aktivitet eller liknande. Ska ni besöka något universitet kan mat vara en bra icebreaker. Universitetsstudenter är både hungriga, sötsugna och har låg inkomst.

De unga kommer gärna i kontakt med företaget via arbetsannonser, sociala medier eller via studierna. För att hitta arbetsannonserna så går de ofta via företagets hemsida, via personliga tips eller rekryteringsfirmor. Det är därför bra att ha en tydlig och attraktiv hemsida som visar att företaget är aktivt och har ett framtidstänk. Detta är detsamma med de sociala medierna. Det kan därför vara bra att uppdatera sina sociala medier regelbundet för att visa vad företaget gör och att ni är aktiva. Det är även viktigt att tänka på hur arbetsannonserna utformas. Även om de unga, framförallt killarna, väljer att söka i stor mängd även om de inte uppfyller alla krav i en annons så är det bra att lägga fokus mer på arbetsuppgifterna än vad för kunskaper som behövs. Detta eftersom sådana annonser attraherar alla målgrupper. Ofta kan det även vara så att en ung person som inte känner sig så säker i sin kunskap, exempelvis någon som precis gått ut gymnasiet, inte vågar söka sådant den inte känner att den redan kan allt inom. Medans en person som till exempel läst några år på universitet känner sig säkrare i sin kunskap, men även i sin förmåga att lära sig nya saker. Vilket leder till att denne med större sannolikhet söker en tjänst med kunskapskrav som inte alla uppfylls.

Många unga, framförallt unga kvinnor, känner sig osäkra för att kliva ut i arbetslivet efter sina studier. Därför är det attraktivt att erbjuda en trygg start.

Det första som kan göras är att införa mentorer. Att någon på företaget ansvarat att ta hand om den nyanställda. Detta är en trygghet för den som kommer som ny, men även ett bra sätt att få med personen in i gemenskapen. Att en relation sammansätts från ledningen. Det är dock viktigt att den som sätts som mentor är någon som lämpar sig för uppgiften. Det är bra både med igenkänning, att den nyanställda kan relatera till sin mentor, och kunskap om hur en mentor bäst tar hand om en adept. En rekommendation är därför att först hålla en utbildning för att utbilda mentorer.

### Steg 3

För att nå de yngre och tänka långsiktigt så är ett bra tips att samarbeta med olika skolor. Det första som kan göras är att ha samarbeten med något universitet. Samarbetet skulle antingen kunna vara att erbjuda examensarbeten eller att företaget är deltagande i kurser, till exempel att kursen har ett projekt kopplat till er. Andra möjligheter är studiebesök, mässor, finnas på skolan och hålla någon aktivitet eller liknande. Ska ni besöka något universitet kan mat vara en bra icebreaker. Universitetsstudenter är både hungriga, sötsugna och har låg inkomst.

För att nå unga på lång sikt så är det bra att även samarbeta med grundskolor och gymnasium. Det är bra att så tidigt som möjligt inspirera unga till tekniska utbildningar och arbeten. Detta ger även en möjlighet att visa att tekniska inriktningar inte endast riktar sig till exempelvis killar eller datorintresserade. Vid besök på skolor skulle workshops eller uppfinningstävlingar kunna hållas så att eleverna praktiskt får möjligheten att testa på innovation och teknik. Fokus bör vara högstadium och gymnasium, där ungdömar börjar välja sina inriktningar för vidare utbildning. Men för att förändra situationen i grunden kan det även vara bra att göra satsningar i lägre grundskolan (F-6).

Många unga, framförallt unga kvinnor, känner sig osäkra för att kliva ut i arbetslivet efter sina studier. Därför är det attraktivt att erbjuda en trygg start. Först och främst kan mentorskaps vara lämpligt. Men om ni som företag vill ta ytterligare ett steg mot en trygg start så är det en bra idé att starta ett traineeprogram. Ett traineeprogram är ett bra sätt att attrahera de unga som kommer direkt från universiteten. Det plockar bort det stora ansvaret från de unga och de får en bra inblick i ert företag. Sedan kan ansvaret successivt byggas på för att få de unga att vilja stanna hos er.

#### 4.4.10.5 Rekrytera Unga

##### Steg 1

Det enklaste sättet att få flera potentiella kandidater i rekryteringsprocessen är att ta bort kravet att de sökande ska ha tidigare erfarenhet. För vissa tjänster kan det vara svårt att ta bort då det krävs en viss kunskap för att kunna arbeta inom ämnet. Däremot finns det ett flertal tjänster där det egentligen inte krävs tidigare erfarenhet och då kan det vara bättre att hitta en kandidat med en personlighet som passar in på företaget istället och sedan investera i att utbilda personen.

Återkoppling i rekryteringsprocessen är superviktig. Om kandidaten upplever att den har fått en dålig erfarenhet är chanserna stor att personen sprider det till sitt nätverk. Det kan både skada företagets rykte men också påverka sådan att andra arbetssökande hellre väljer att söka till ett annat företag. Om de däremot upplever att det är en bra rekryteringsprocess kan personen sprida positiva saker om ert företag vilket kan leda till flera sökande i framtida ansökningar. En annan anledning att alltid behandla alla kandidater på ett bra sätt är att du aldrig vet vem som är potentiella kunder. Har de en negativ upplevelse av er rekryteringsprocess finns risken att de väljer tjänster och varor från era konkurrenter. De till och med kanske rekommenderar deras bekanta att göra samma sak.

Glöm inte att föra anteckningar. Intervjuprocessen tar ofta längre tid än förväntat och om ni inte gör utförliga anteckningar kommer det leda till att ni minns den sista kandidaten bäst. Vilket kan resultera att den bästa kandidaten inte blir anställd. Så ta noggranna anteckningar genom hela processen och vänta inte med att göra en halv hyfsad utvärdering sent under processen.

##### Steg 2

En viktig del i rekryteringsprocessen som vissa företag glömmer bort är att ge återkoppling. De kandidater som spenderar tid på ansökningsprocessen förtjänar att få feedback och uppdatering inom en viss tidsram. Sätt upp tydliga riktlinjer innan processen börjar för hur ni ger återkoppling och inom vilken tidsram. Ge alltid personlig återkoppling till de som gått vidare efter första urvalet. För att ge bra återkoppling är det viktigt att förklara varför personen inte gick vidare sådan att den kanske kan lära sig något till framtida ansökningar.

Det är även bra att ge ärligt och konkret feedback, glöm inte att lyfta den ansökandes styrkor. Tänk på att detta är en bra möjlighet till att utveckla ert nätverk, om personen kan tänkas passa i en annan roll i framtiden berätta det för personen och be om att få hålla kontakt. Ni kan till exempel skicka en förfrågan till dem på LinkedIn. Sträva även efter att få feedback av kandidaterna på hur de upplevde rekryteringsprocessen och om de anser att ni kan göra något bättre i framtiden.

Unga vill gärna ha en personlig intervju. Det vill säga att ni inte tar fram en powerpoint där ni presenterar företaget och statistik. Försök istället att försöka läsa av personen och vad den är intresserad av. På sådana sätt kan ni även läsa av vilka förmåner ni ska lyfta upp som personen kan uppskatta. Det kan även vara givande att låta samma person som håller i intervjun ge återkoppling och ansvara för all kontakt med kandidaterna. På sådana sätt kan de sökande känna att de skapa en relation med personen.

### Steg 3

Hur ni som företag sköter rekryteringsprocessen har stor påverkan på hur personer uppfattar ert företag som arbetsgivare. Det kan dels ha stor betydelse för ert employer brand om personerna sprider positiva eller negativa erfarenheter med sitt nätverk efter rekryteringsprocessen. Det är även viktigt att ni visar att ni respekterar att de sökande har lagt ner tid att förbereda både ansökningar men även för att delta på intervjuer. Vissa investerar mycket och därför är det viktigt att ni uppmärksammar detta och ger konstruktiv feedback och återkoppling i tid. Om ni ger bra feedback där ni berättar vad de har för styrkor och vad de kan förbättra bidrar det till att personerna utvecklas och är bättre rustad i framtiden. Att ge återkoppling och feedback tar inte lång tid och det behöver inte vara svårt. Återanvänd de anteckningar ni har från intervjuerna. Tacka den sökande för visat intresse för ert företag och välkomna personen att söka andra tjänster hos er. Ge en kort motivering varför ni valt att inte gå vidare med kandidaten och om ni tycker att personen kan vara intressant för andra tjänster i framtiden, be om att få hålla kontakt till exempel genom LinkedIn.

Många sökande söker ofta fler arbeten än ett åt gången. Därför kan det vara bra att fråga de kandidater ni intervjuar om de har andra arbeten på gång och när de förväntas få svar i sådana fall. För att inte mista kandidaten om ni anser att den är aktuell för tjänsten är det viktigt att tala om för dem om det känns rätt. Se även till att ge ett beslut snabbt. Ha även en öppen dialog sådan att kandidaten känner sig bekväm att berätta om den får andra erbjudande.

#### 4.4.10.6 Bibehålla Unga

##### Steg 1

Föra att behålla de unga på arbetsplatsen är det viktigt att de unga känner att de får den utveckling som de önskar. Därför är det bra att fokusera på att i lämplig mån utmana de unga så att de hela tiden får möjligheten att utvecklas. Det är dock viktigt att detta sker i nära dialog med medarbetaren så att denne inte känner att den blir "utkastad på för djupt vatten"

och att det inte finns någonstans att få stöttning eller hjälp. För att minska att detta upplevs kan mentorer på arbetsplatsen vara en bra tillgång. Att adepten får någon mentor att be om hjälp och att se upp till. Detta fungerar dock minst lika bra åt andra håll med. Även de som är mentorer kan få nyttiga lärdomar och utbytet kan ofta fungera åt båda håll i en sådan mentor-adept-relation.

Många unga värdesätter lönen väldigt högt. Dels vill de få en rättvis lön redan från start, baserat på deras prestation och inte på andra faktorer såsom kön eller erfarenhet, men de vill även se att deras lön ökar. Detta är något ni som företag kan hjälpa till med. Att tydligt visa både hur karriär och lön kan öka med tiden på företaget.

### Steg 2

Föra att behålla de unga på arbetsplatsen är det viktigt att de unga känner att de får den utveckling som de önskar. Ett sätt att utveckla de unga är att erbjuda utbildningar och nya certifieringar. Även möjligheten att testa nya områden och arbetsuppgifter är något som de unga uppskattar. Detta är även något som kopplar mot att det spås vara få unga som om 25år får ta emot en guldklocka för att de arbetat på samma arbete i alla år. Den generation som växer upp idag växer upp under förhållanden där det hela tiden händer nya saker. Det är inte en stund som är den andra lik, är något uttråkande så plockar man upp mobilen och plötsligt händer något nytt spännande igen. Detta tros även speglas i att unga kommer byta arbetsplats oftare. För att behålla dem på ditt företag kan det därför vara bra att låta dem utföra nya arbetsuppgifter eller testa på nya områden inom företaget. På så sätt får de den utvecklande stimulans som de önskar, men inom företagets väggar och lämnar alltså inte i samma utsträckning.

För många unga finns ett fokus på att göra karriär. Något som därför kan vara intressant för de unga, och som får dem att stanna på ert företag, är ifall ni är tydliga med vilka karriärmöjligheter som finns. Detta kan göras exempelvis genom medarbetarsamtal eller övrig dialog.

### Steg 3

De unga värdesätter sina kollegor väldigt mycket. För att få bättre relationer skulle de gärna göra aktiviteter med alla. Så för att så många som möjligt ska välja att delta på en kvällsaktivitet eller liknande kan det vara fördelaktigt om ni som företag anordnar olika event för att främja relationerna på företaget. Ett exempel på detta skulle kunna vara middag tillsammans med de anställdas nära och kära eller kanske en "företagsdag" där ni exempelvis åker och bowlar tillsammans.

En viktig faktor för att behålla de unga är möjligheten till flexibilitet. Framförallt om ni som företag önskar behålla de unga även upp en bit i ålder, när de möjligtvis skaffar familj och barn eller liknande. Redan i dag så värderar unga flexibilitet högt, men det är även något som bara blir viktigare och viktigare med åren. För att behålla de unga kan ni därför ge dem

möjligheten att styra sin tid genom att exempelvis erbjuda flextid och lita på att de tar sitt egna ansvar. Att de kan få sitta hemifrån eller på kvällstid ifall det passar med sina arbetsuppgifter och fungerar bättre i deras livssituation.

#### 4.4.10.7 Attrahera Utlandsfödda

##### Steg 1

Utlandsfödda har ofta viljan att bidra ekonomiskt till familjen. Ofta kan männen söka efter arbeten som ger fast inkomst och en trygghet snarare än inspirerande arbetsuppgifter och ett område som de attraheras av. Detta eftersom den grundläggande anledningen är att de vill ha ett arbete som ger mat på bordet och tak över huvudet. Detta leder i vissa fall till att män med till exempel it-utbildning från sitt hemland sitter och körs buss om dagarna. Eftersom busschaufför känns som ett tryggt arbete och är snabbt att få. För att undvika att denna kompetens går miste om är det bra att försöka fånga upp dessa personer innan de fått arbete. Ett bra sätt för att nå dessa personer är att samarbeta med arbetsförmedlingen samt att delta på rekryteringsmässor. På dessa mässor är det viktigt att tänka på vem som representerar företaget. Det är även viktigt att förmedla vilka ni söker istället för att trycka på varför ni är ett sådant bra företag. Detta eftersom de utlandsfödda kan uppleva att de inte har tillräckligt med kunskap eller kött på benen för att få möjlighet att arbeta på ert företag om ni är så bra. Om personen inte är trygg i sig själv är det svårt att vara modig.

Det är även viktigt att tänka på hur arbetsanonserna är utformade. Många utlandsfödda känner att om de inte uppfyller kraven så har de ingen chans och söker därmed inte tjänsten. Testa att ta bort kraven och beskriva vilka egenskaper ni söker hos personen istället. Eller lägg till en mening där ni trycker på att de inte behöver uppfylla alla krav utan att ni tycker att deras personlighet är viktigare.

Ett enkelt sätt att få kontakt med utlandsfödda är att bjuda in dem till ert företag. Ni kan antingen erbjuda att de får skugga en av era medarbetare en dag eller att ni bjuder in till en träff där alla som är intresserade av ert företag får delta. Då har ni möjligheten att berätta om hur det är att arbeta på ert företag, vilka roller som finns idag och vilka förmåner de får om de arbetar hos er. Detta kan vara chans att bygga ett långsiktigt nätverk, så oavsett om ni har en roll som passar dem i dagsläget så kan ni spara deras kontaktuppgifter ifall det dyker upp en tjänst som skulle passa dem.

##### Steg 2

Det finns flera saker som svenskar anser är en självklarhet som inte är lika självklart för utlandsfödda. Det kan vara så att ingen har berättat för dem varför det är viktigt att fika med sina kollegor. Eller varför svenskar inte står bredvid varandra vid en busskur. Det kan därför vara en bra idé att erbjuda att utlandsfödda får en mentor om de börjar på ert företag. Det kan vara en trygghet för dem att ha någon att fråga om de inte förstår varför svenskar gör på ett

viss sätt. Det är även ett bra sätt att få in de nya i företagskulturen och se till att de trivs bra på arbetet. Vilket kan leda till att de vill stanna på företaget.

En bra plats att möta utlandsfödda är på skolor. Ni kan exempelvis samarbeta med kurser där studenterna får göra ett projekt mot ert företag. Ni kan vara på skolan och anordna aktiviteter eller stödja en studentförening. Andra idéer kan vara studiebesök, mässor eller after school.

När ni utformar arbetsannonser kan det även vara bra att inte alltid kräva att de arbetssökande skickar med CV. I vissa länder används inte CV vilket gör att de upplever att det är svårt och krångligt. Våga chansa och bjuda in en person utan CV till en intervju i person eller över telefon. På så sätt kan du få veta mer om personen och vad den har för erfarenheter. Det är även många utlandsfödda som inte har fått sin examen från deras hemland verifierad i Sverige då det kan ta 10 år ibland. Våga att satsa på dessa personer ändå, även om de inte kan visa upp ett papper på deras utbildning så har de stora kunskaper och nya perspektiv att bidra med.

En annan sak som kan vara bra att tänka på är att erbjuda flexibla arbetsstider. Till exempel är det bra att ta hänsyn till andra helgdagar och högtider än de kristna. Detta kan göras genom att erbjuda fria timmar som kan tas ut de dagar som medarbetarna önskar.

I och med att vissa kulturer värdesätter familjen väldigt högt kan det vara positivt att bjuda in medarbetarna att ta med deras barn till arbetet en dag. Där kan ni ha aktiviteter där barnen får testa på teknik och kanske till och med programmering genom att spela minecraft. På så sätt kan ni inspirera barnen till att arbeta med teknik i framtiden samtidigt som ni visar för era anställda att ni bryr er om deras familj.

### Steg 3

I andra kulturer kan familjen vara en större och viktigare del än i Sverige. I bland annat mellanöstern till exempel så är kvinnor ofta hemma och tar hand om familjen. Samtidigt vill även de komma ut i samhället och arbeta för att kunna försörja sin familj. Så därför väljer de att söka arbeten. Men ofta kanske de inte vill ha allt för stora ansvarsområden som låser dem till arbetet och de vill gärna ha bra möjligheter till flextid. Detta så att de inte känner att de överger sin familj bara för att de vill dra in pengar till familjen. Det kan därför vara bra att erbjuda tjänster där det finns möjlighet till flexibilitet kring arbetsrollen och arbetstiden.

Ett bra sätt att få kontakt med utlandsfödda kan vara genom att synas i områden där många utlandsfödda bor. Det kan vara genom att sätta ut ett pingisbord med er logga på. Ni kan anordna roliga aktiviteter exempelvis kubturnering, grillning eller erbjuda möjligheten att testa segway. Möjligheterna är oändliga och det behöver inte kosta jättemycket pengar. Detta är en bra möjlighet att bygga ett nytt nätverk och vem vet, kanske är någon av de som dyker en framtidig medarbetare? Ryktet om det arbete ni gör kan även spridas vidare vilket kan leda till att andra utlandsfödda söker till ert företag.

Om ni vill satsa på mångfald och utlandsfödda kan ett förslag vara att skapa ett program där ni utbildar utlandsfödda i grundläggande it-kunskaper. Ni kan till exempel erbjuda praktikplatser för de som deltar med målet att de ska kunna arbeta som it-konsulter när de är klara. Sedan kan ni hjälpa deltagarna att hitta arbete, om ni inte själva har några lediga tjänster kan ni kanske rekommendera personerna till era kunder eller andra inom ert kontaktnät.

En ytterligare sak som ni kan göra är att våga satsa och anställa någon som inte kan svenska än. Om personerna har ett mål så blir de mer motiverade att snabbare lära sig språket och de kan även få hjälp att lära sig nya ord i vardagen genom arbetet.

#### 4.4.10.8 Rekrytera Utlandsfödda

##### Steg 1

Utlandsfödda tycker om att möta företag på arbetsmarknadsmässor, konferenser och genom arbetsannonser. Vid rekryteringsprocessen kan det vara värdefullt att tänka igenom vem som är avsändaren i reklamen. Om ni vill attrahera utlandsfödda kanske det inte är Hasse som ska stå på skolan för att möta studenter. Han kanske är jättebra men det kanske är bättre att skicka någon som målgruppen bättre kan identifiera sig med. Avsändaren är viktig. Det kan vara allt ifrån hur ni arbetar med er reklam, hur ni profilerar er till vilka som faktiskt är fysiskt på plats.

Det är även väldigt viktigt att ge återkoppling till alla som deltar i er rekryteringsprocess. Om personerna får en dålig upplevelse finns det risk att de sprider ett negativt rykte om ert företag via sociala medier eller liknande. Vilket kan leda till att färre söker till ert företag. Bara för att kandidaten inte var aktuell för denna tjänst betyder det inte att personen inte kommer passa in i framtidiga roller. Om kandidaten får ett bra bemötande under sin process ökar chanserna att personen söker en annan tjänst hos er.

##### Steg 2

För att få in flera ansökningar från utlandsfödda kan det vara bra att ha ansökningar där det inte behövs CV. I vissa länder och kulturer används inte CV vilket gör att de upplever att det är svårt och krångligt. Våga chansa och bjuda in en person utan CV till en intervju i person eller över telefon. Det kan även vara möjligt att bjuda in dessa personer till en gruppintervju och på sådant sätt få en bra inblick i deras personlighet och om de passar bra in i företaget. Ni skulle också kunna ha ett urvalstest som mäter personens logiska förmåga eller personlighet istället för att efterfråga att de skickar in deras CV. På så sätt bedöms inte personens bakgrund, erfarenhet, ålder eller kön. För att inte skapa någon bild av personen går det att dölja kandidatens namn och bild i de tidiga urvalen för att inte påverkas subjektivt av de sökandes profil.

Vissa saker på ett företag kan vara väldigt självklara för svenskar, till exempel varför alla fikar tillsammans. Men dessa saker är inte alltid lika självklara för personer som är utlandsfödda. Det kan leda till att de känner sig osäkra för att börja på en ny arbetsplats. För att minska denna oro kan ni som företag erbjuda att de får en mentor som kan lära dem om den svenska kulturen och trivas på företaget. Om ni erbjuder denna möjlighet kan det vara bra att lyfta upp det under rekryteringsprocessen.

För att motverka fördomar och skapa en rekryteringsprocess som uppmuntrar mångfald kan det behövas att alla som deltar får en utbildning inom mångfald. Dels så att det är möjligt att se bort från de etablerade förväntningar över hur personer som har den rollen ser ut och beter sig. Men även dels för att hålla rekryteringsprocessen fördomsfri och objektiv i alla steg.

### Steg 3

För att kunna anpassa rekryteringsprocessen sådan att alla kan känna igen sig och inkluderad så kan ni läsa på om olika kulturer och hur rekryteringsprocessen går till. Genom att ha en kunskap om hur andra kulturer går tillväga är det möjligt att anpassa er egen rekryteringsprocess sådan att fler söker. Med den kunskap som ni får kan ni även använda för att attrahera och behålla utlandsfödda.

Våga även att anställa utlandsfödda som inte är klara med migrationsprocessen. Genom att ha ett arbete och en lön som motsvarar minimikraven ökar chanserna att de får ett arbetstillstånd och får stanna i landet. Även om det inte är garanterat att de får stanna under denna process hjälper ni personer som med största sannolikhet kommer vara tacksam och göra sitt bästa för att hjälpa ert företag att utvecklas.

#### 4.4.10.9 Bibehålla Utlandsfödda

##### Steg 1

Eftersom familjen är en viktig del för många utlandsfödda är det bra om ni som företag kan visa att ni bryr er om era anställdas familjer samt att ni ger förutsättningarna att kunna anpassa arbetet efter familjeförhållanden. För att visa att ni värnar om medarbetarnas familj, kan ni anordna aktiviteter och engagemang där medarbetarna får ta med sina nära och kära. Det kan vara att laserdome, picknick, åka pulka, testa på yoga, pingistuning, filmhäng eller frågesportstävling. Ni kan även ha en dag där alla får ta med en varsin maträtt sådan att utlandsfödda personer kan få dela med mat från deras kultur.

Många utlandsfödda uppskattar även flexibla arbetstider samt möjligheten att arbeta hemifrån så att de inte känner att de överger sin familj bara för att de vill dra in pengar till familjen. En annan sak som kan vara bra att tänka på är att erbjuda flexibla arbetstider. Till exempel är det bra att ta hänsyn till andra helgdagar och högtider än de kristna. Detta kan göras genom att erbjuda fria timmar som kan tas ut de dagar som medarbetarna önskar.

## Steg 2

I de studier som vi har utfört är det väldigt tydligt att utlandsfödda uppskattar möjligheten att utvecklas samt att lön har stor påverkan. Med utveckling menas exempelvis möjligheten att lära sig nya saker, intressanta arbetsuppgifter samt att personen får testa nya arbetsområden och utmanas på en nivå som passar dem. Det går att göra genom att erbjuda utbildningar såväl som tid och resurser för att testa nya saker. För att personen ska veta sina utvecklingsmöjligheter kan ni som företag erbjuda samtal där ni diskuterar vilka karriärsteg som är möjliga och ha en dialog om vad personen är intresserad av.

Lön är något som anses väldigt viktigt för utlandsfödda, det kan var eftersom de prioriterar och värderar högt att kunna försörja sin familj. Många vill se en utveckling i sin lönespecifikation, det vill säga att den ökar. Detta kan vara ett ämne att ha dialog om i samband med samtal om personens karriärmöjligheter.

## Steg 3

Något som kan få en utlandsfödd att både vilja stanna och byta arbete är företagets chef eller ledarskap. Om personen anser att den har en bra chef är sannolikheten att den stannar mycket högre. För att säkerhetsställa att ni som företag har bra chefer och ledare kan ni se till att de får utbildning och coachning i sina roller. Många chefer slutar att få coachning när de når en viss nivå, men genom att ge alla personer det stöd de behöver kan de prestera bättre.

Utlandsfödda tycker det är viktigt att ha en rörlig del i lönen som baseras på hur väl de presterar individuellt. Detta eftersom det ger möjligheten att tjäna extra varje månad. Många vill känna att de har gjort något bra och får en belöning för det. Samtidigt vill de inte att om de arbetar i grupp att hela teamet får något bara för att den personen har presterat bra.

### 4.4.11 Användbarhetstester slutprodukt

För att utvärdera slutresultatet genomfördes ett antal användbarhetstester på bland annat potentiella användare. Dessa visade att de krav i MoSCoW-listan som är värderade must, should and could hade uppfyllts. Den feedback som gavs var att produkten var tydlig, väldigt snygg och skulle kunna skapa värde för företag redan idag.

## 4.5 Företagsprofil

I detta arbete har som tidigare nämnts ett företag simulerats. Detta eftersom uppdragsgivaren inte ville äga resultatet av projektet utan endast nyttja det. I detta avsnitt presenteras information om företagets namn, logga och grafiska profil.

#### 4.5.1 Företagsnamn

För att skapa företagets namn funderades först på ett namn, men sedan användes en namngenerator online istället. Generatorn som användes var namelix.com. Där mates ord som mångfald, social diversity, IT och liknande in. De namn som sedan kom ut, och som upplevdes som potentiella förslag var: MFALD, GROWIIT, Diverspect, Isity, Prospejj och Iversity. Av dessa namn valdes sedan MFALD eftersom det var både kort, lätt att komma ihåg och på ett tydligt sätt beskriver vad företaget ämnar att arbeta med: mångfald.

För att ytterligare förtydliga vad företaget handlar om valdes att det fullständiga namnet skulle vara MFALD - social diversity, men med MFALD som huvudnamn.

#### 4.5.2 Företagslogga

För att skapa företagets logga användes samma online-generator som för namnet, namelix.com. Några av de resultat som upplevdes mest tilltalande presenteras i figur 69-72 nedan.



Figur 69-72: Alternativ till företagslogga

Med hjälp av dessa resultat som inspiration valdes sedan att skapa en egen, liknande design. Vilket resulterade i figurerna nedan. De bilder som presenteras här visar de olika sätt som loggan kan användas på. Se figur 73-76 nedan.



Figur 73-76: Slutresultat företagslogga

Till loggan skapades även en ikon som kan användas både självständigt och tillsammans med loggan på olika sätt, se tidigare bilder. Ikonen symboliseringar dels A:et i MFALD, eftersom det är den utmärkande delen i namnets uttryck, men kan även ses som en triangel. I triangeln representerar varje hörn en av de tre målgrupperna och en av tre kategorierna, detta visas nedan i figurerna 76-77.

Unga (20-30)

Rekrytera



Kvinnor



Utlandsfödda

Attrahera

Bibehålla

Figur 76-77: Ikon tillhörande företagslogga

## 4.6 Etiska aspekter

Etiska aspekter har under hela projektet varit en viktig punkt som fortlöpande påverkat de beslut som tagits. Eftersom att produkten som utvecklades berör människor som ofta kan befinna sig i utsatta positioner var det väldigt viktigt att gå igenom vilka värderingar och riktlinjer projektet skulle följa.

Eftersom att projektet hanterar användardata måste lagar som GDPR, General Data Protection Regulation, betraktas och övervägas. Detta betyder för projektet att personuppgifter bara får behandlas om det är på grund av ett specifikt syfte och genom ett samtycke med användaren. Data måste sedan vara skyddad och får inte lämnas ut till andra personer.

Den data som samlats in från användare ska inte användas till något annat än att presentera för användaren hur de presterat. Den får inte visas eller skickas till någon annan, manipuleras eller på något annat sätt justeras.

Alla de intervjuer som har utförts under projektet har följt fyra etiska riktlinjer; informationskrav, samtyckeskrav, nyttjandekrav och konfidentialitetskrav.

Inför varje intervju fick personen som blev intervjuad det förklarat att allt är anonymt. Personen som utförde intervjun förklarade även att den kommer spelas in i informationssyfte och att de var tvungna att godkänna att detta skulle vara okej.

Alla intervjuer gjordes anonyma innan det att tipsen togs fram och det går inte att spåra ifrån information som finns tillgänglig i produkten vem som deltagit i intervjun.

Med denna produkt kan företag rekrytera mer mångfaldigt, något som påverkar samhället i helhet. Genom att attrahera alla målgrupper kan kompetens tas tillvara på ett bättre sätt vilket leder till fler arbetsmöjligheter. Detta leder i längden till samhälle med lägre arbetslöshet och framtida positiva socioekonomiska effekter, något som kan hjälpa till att förbättra de klyftor som finns i samhället idag.

## 5. Framtida arbete

I detta kapitel presenteras det framtida arbete som har identifieras bör utföras härnäst. Det har valts att presentera detta under två separata delar mjukvara och analys, detta för att tydligare hålla isär vad som bör göras inom de olika områdena.

### 5.1 Mjukvara

Under projektet har en produkt utvecklats, men det finns mycket utrymme för förbättring.

#### **SQL-Injections**

Vissa delar av hemsidan har en risk att utsättas för SQL-Injections där användare som är ute efter att förstöra kan lägga in skadlig kod för att manipulera databasen eller fylla den med felaktiga värden. Framtida utveckling är att spara variablerna direkt i `$_SESSION` och sedan in i databasen istället för att använda dem direkt. Det leder till att det är svårare att manipulera.

#### **Skydda vår produkt**

Eftersom att våra frågor och viktningar är vad som är värt pengar i projektet är det viktigt att skydda detta. I nuläget ligger detta rätt i koden. Innan lansering av projektet bör detta skyddas i databasen, och sedan hämta viktningen därifrån. Fördelen med detta är att ingen kan ta vår produkt.

Då detta endast är en prototyp så kommer framtida utveckling att utföras på denna sida för att möjliggöra en live-version som fungerar enligt projektgruppens mål. Målet är således för en framtida utveckling att poäng baseras på det faktiska resultatet som användaren har genomfört för att sedan aktivt kunna arbeta vidare med de tips som presenteras. Även att de tips som genereras ska hämtas korrekt ur databasen där tipsen finns så att poängen samtidigt följer med det specifika tipset. Toolbar för samtliga kategorier bör därför konfigureras så att dessa självfallet stämmer överens med att poängen som tipsen ger resulterar i att när alla tips är ifyllda så kommer även toolbaren att vara 100% då poängen som utgivna tips ger ska vara mellanskillnaden som användaren har kvar till full poäng. Ytterligare en utvecklingsfaktor är att implementera en form av “leaderboard” som visar hur användarens status är gentemot andra användare som befinner inom samma sektor.

## 5.2 Analys

Vid fortsatt arbete skulle det första som görs inom analysområdet kunna vara att gå djupare in i det redan insamlade materialet. I detta projekt har det endast skrapats övergripande i informationen. De mest framträdande trenderna har sammanställts baserat på olikheter mellan målgrupperna kvinnor, unga och utlandsfödda. Men det insamlade materialet erbjuder även djupare analys, exempelvis finns möjligheten att jämföra kvinnor som arbetat länge inom IT mot kvinnor som är intresserade av It, eller unga som redan arbetar inom IT jämfört mot unga som studerar IT med mera. Så det första som rekommenderas är att studera materialet närmare.

Efter det kan det vara bra att samla in mer material. I detta arbete framkom att det finns många punkter under intervjun som skulle kunna bli egna intervjuer. En sådan fråga är frågan om hur de skulle gått till väga för att rekrytera sig själv till sin egen tjänst.

Vidare skulle fler enkäter kunna genomföras för att få mer kvantitativ data att bland annat kunna använda för att genomföra ytterligare viktning av de frågor som finns.

Så småningom, när mer information framkommit, kan det vara bra att även skapa fler frågor. En tidig dröm var att testet någon gång i framtiden ska bestå av ca.100 st frågor.

## 5.3 Övrigt

Utöver det som går att utveckla inom mjukvaran och analysdelen så skulle en ”trovärdighetssida” kunna skapas. En sida som berättar lite om hur detta test framställdts, vad tipsen baseras på och lite källor som stärker testets trovärdighet.

## 6. Slutsats

Under hela utvecklingsperioden var målet att produkten skulle vara enkel för användaren att använda, produkten skulle vara billigare än konkurrenterna och den skulle vara effektiv. Anledningen till att dessa delmål togs fram var för att produktens största konkurrent är konsultbolag som arbetar med rekrytering åt företag samt stora bemanningsföretag.

Skillnaden på den produkt som utvecklats och det mognadstest som MFALD nu erbjuder jämfört med de konkurrenter som finns är att mognadstestet är effektivare, billigare och enklare för företagen att nyttja. Företaget kan köpa produkten och utföra testet i lugn och ro för att efter utfärdat test bli utvärderade. Därefter kan företaget som utfört testet välja vilka åtgärder de vilja implementera och följa upp detta. När dessa åtgärder är utförda kan företaget ta ett till test för att utvärderas ännu en gång och mäta vilka framsteg de har gjort och få en konkret, mätbar siffra på detta. Att kunna mäta hur ett företag presterar och visuellt presentera detta med en konkret siffra var något projektet hade som mål att uppfylla.

Konsultbolag som arbetar med rekrytering är ofta dyra och det tar väldigt lång tid att få resultat. MFALDs test ger svar direkt, utan födröjning och du kan komma tillbaka för att se hur mycket du har förbättrats. Ett problem med rekryteringsbolag idag är att de inte känner kulturen på företaget och kan således rekommendera en person som inte passar in på arbetsplatsen. MFALD hjälper **företaget** att attrahera, rekrytera och bibehålla de individer som finns där ute istället för att placera en person som kanske inte passar in.

Eftersom att projektets utvecklade produkt berör samhället och de sociala normer företag idag rör sig bland var det viktigt att tänka på vilka etniska och sociala aspekter det finns. Detta innehåller, men är inte exkluderat till, lagar som GDPR. Hur hanterar produkten den data som samlas in under ett utfört projekt och vem kommer åt denna datan? Den konsekvensanalys projektet utförde drog slutsatsen att det är viktigt att ingen annan användare kommer åt data från ett utfört test. Data från testet ska inte heller säljas eller manipuleras för att på något sätt försämras för att ge företaget ett sämre resultat.

Produkten berör även människor och behöver på grund av det vara etiskt accepterad. Målet med produkten var och är att förbättra för utsatta grupper och ingenting annat.

Alla intervjuer som har utförts har följt fyra etiska riktlinjer; informationskrav, samtyckeskrav, nyttjandekrav och konfidentialitetskrav. Detta för att följa de etiska aspekterna vid att vara anonym, och för att respektera de individer som valde att ställa upp på intervju, samt att ge projektet rätten att nyttja den information som samlades in.

Ett tidigt uppsatt utvecklingsmål i projektet var att bygga en skalbar och dynamisk hemsida dit företag kan vända sig för hjälp. Detta var något projektet uppfyllde, men det bär även med sig positiva konsekvenser som att produkten är väldigt generisk och expanderbar.

Det mognadstest som utvecklades går att expandera till andra branscher och företag utanför IT-sektorn med potentialen att förändra hur arbetsmarknaden ser ut i framtiden när projektet har mer resurser att lägga på forskning av arbetsmarknaden. Mognadstestet går även att expandera till andra länder och marknader.

Tillväxtmarknader för produkten är stora. Det finns många branscher dit produkten går att expandera. Exempel på detta kan vara byggbranschen, skolor, vården och även andra teknikbranscher. Produkten går även att utveckla till andra länder och språk.

Med de trenderna på marknaden idag med krav på konstant tillväxt och innovation, acceptans, mångfald, uppkoppling och jämlikhet är projektet i sig innovativt och något som går att applicera på stora delar av världens företag.

Alla de målen som sattes upp i projektet har uppfyllts under arbetets gång.

De konkreta målen för detta projekt var:

**1: Mäta företagets nuvarande prestation inom de 9 olika områden som finns.**

Detta är uppfyllt genom att företaget kan ta ett test där vi mäter hur bra eller dåligt det presterar i de 9 olika områden som finns.

**2: Presentera företagets prestation visuellt**

När företaget har slutfört ett test kan produkten i ett dynamiskt rutnät presentera hur företaget har presterat i dessa 9 olika kategorier. Detta presenteras på ett visuellt sätt som är enkelt för användaren att förstå.

**3: Ge tips på vad företaget kan göra för att förbättras inom de olika områdena**

När företaget har slutfört testet och fått resultatet presenterat visuellt kan vår produkt, baserat på hur företaget presterade, presentera tips för hur de kan förbättras inom de områdena projektet satte upp.

**4: Möjliggöra att företaget kan följa sin utveckling**

Användaren kan gå tillbaka och kolla på tidigare resultat. En sida för “gamification” utvecklades. Där går det att följa upp på vilka tips som utförts för att få poäng. När företaget har utfört tipsen som gavs går det att ta ett nytt test för att få nya tips, och mäta hur mycket bättre de nu presterar.

Även de utvecklingsmål som sattes upp i projektet har uppfyllts.

Utvecklingsmålen som sattes upp för projektet var:

### **1: Skapa en tjänst som är återanvändningsbar**

Ett företag eller användare kan utföra ett obegränsat antal tester och således är produkten återanvändningsbar.

### **2: Bygga en skalbar webbplats**

På hemsidan går det att ha obegränsat antal användare. Det går att vidareutveckla hemsidan till andra branscher. Det går även att addera fler frågor vid behov. Målet med en skalbar webbplats är därför uppfyllt.

### **3: Skapa en dynamisk webbplats som baseras på företagets testresultat**

Webbsidan förändras baserat på hur företaget som utfört testet har presterat.

Den produkten MFALD byggt kan redan idag ge ett mervärde för de företag som väljer att ta det testet MFALD erbjuder.

*"Not only is diversity recruitment the **right** thing to do,  
it is the **smart** thing to do."*

## Källor

- [1] Galte Schermer, I. (2019). *Arbetslöshet - utrikes födda* - Ekonomifakta. [online] Ekonomifakta.  
<https://www.ekonomifakta.se/fakta/arbetsmarknad/integration/arbetslositet-utrikes-fodda/> [Hämtad 2019-09-17]
- [2] IT&Telekomföretagen. (2018). *Statistik kvinnor och män* - IT&Telekomföretagen. [online] <https://www.itot.se/om-oss/statistik/statistik-kvinnor-och-man/> [Hämtad 2019-09-17]
- [3] Statistiska Centralbyrån. (2017). *Sju av tio nöjda med jobbet*. [online]  
<https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/Sju-av-tio-nojda-med-jobbet/> [Hämtad 2019-09-17]
- [4] Katharine, E., Griffin, R. och Schorr-Hirsh, M. (1995). *Workplace diversity. A managers guide to solving problems and turning diversity into a competitive advantage*. Avon, MA: Adams Media Corporation.
- [5] Spencer, E. (2018). *New Report Identifies Four Factors Women Look For In The Workplace*. [online] Forbes.com. Tillgänglig:  
<https://www.forbes.com/sites/erinspencer1/2018/11/27/new-report-identifies-four-factors-women-look-for-in-the-workplace/#4a260b38672b> [Hämtad 2019-09-17]
- [6] Atea (2019). *Corporate Sustainability & Responsibility Report 2018*. [online] Atea.se.  
<https://www.atea.se/media/7441/atea-corporate-sustainability-report-2018.pdf> [Hämtad 2019-09-27].
- [7] Konjunkturinstitutet (2018). *Konjunkturläget juni 2018*. Stockholm: Konjunkturinstitutet.
- [8] Konjunkturinstitutet (2017). *Dämpas sysselsättningen av brist på arbetskraft?*, Fördjupning i Konjunkturläget december 2017. Stockholm: Konjunkturinstitutet.
- [9] Science Park. (2017) NABC, <https://sciencepark.se/utveckla-fretag/nabc/>, [Hämtad 2019-09-18]
- [10] Sciencedirect, *Persona*,  
<https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/persona-method>, [Hämtad 2019-09-19]

[11] Wikberg Nilsson, A., Ericson, A. och Törlind, P. (2015). *Design process och metod*. Lund: Studentlitteratur.

[12] Vetenskapsrådet (2002) *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

[13] Föreningsresursen, *Brainstorming*,  
<https://foreningsresursen.fi/foreningsarbete/metoder/brainstorming/>, [Hämtad 2019-09-18]

[14] Kultur i väst, *Att äga sin process - ett verktyg för pedagoger och kulturutövare i arbetet med kreativa processer*,  
<https://www.kulturivast.se/sites/default/files/document/attagasinprocess.pdf> , [Hämtad 2019-09-19]

[15] Interaction Design Foundation, *Mock-ups*,  
<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/mock-ups> , [Hämtad 2019-09-18]

[16] Stiftelsen Svensk Industridesign, *SWOT-analys*,  
<http://www.svid.se/sv/designprojektguiden/1-forberedelse/verksamheten/swot-analys/>, [Hämtad 2019-09-20]

[17] Agilebusiness, *MoSCoW*,  
[https://www.agilebusiness.org/page/ProjectFramework\\_10\\_MoSCoWPrioritisation](https://www.agilebusiness.org/page/ProjectFramework_10_MoSCoWPrioritisation), [Hämtad 2019-09-18]

[18] Cohn, M. (2004). *User stories applied: for agile software development*. Addison Wesley

[19] Sharp, H., Preece, J. och Rogers, Y. (2019). *Interactions design, Beyond Human-Computer Interaction*.

[20] Stanford center on Longevity, *Design thinking process*  
<http://longevity3.stanford.edu/designchallenge/design-thinking-process/>, [Hämtad 2019-09-18]

[21] Interaction design foundation, *5 stages in the design thinking process*.  
<https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>, [Hämtad 2019-09-18]

[22] McKenna, D. (2016). *The art of Scrum*.

- [23] Borderless Technology Corp. (2018). *The 6D Approach to Gamification*. [online] Medium. <https://medium.com/@Borderless/the-6d-approach-to-gamification-281391f51968> [Hämtad 2019-11-05].
- [24] The Inspiration Company (2019). *Gamification - Spelifiering för företag | Inspiration Company*. [online] Inspirationcompany.se. <https://www.inspirationcompany.se/gamification> [Hämtad 2019-11-05].
- [25] Techterm, *Markup Language*, [https://techterms.com/definition/markup\\_language](https://techterms.com/definition/markup_language), [Hämtad 2019-09-18]
- [26] Wikipedia, *Cascading Style Sheets*,  
[https://sv.wikipedia.org/wiki/Cascading\\_Style\\_Sheets](https://sv.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets), [Hämtad 2019-09-18]
- [27] W3Schools, *PHP Tutorial*, <https://www.w3schools.com/php/>, [Hämtad 2019-09-18]
- [28] Padron-McCarthy, T. och Risch, T. (n.d.). *Databasteknik*. s.615.
- [29] Wikipedia (2019), *XAMPP*, <https://en.wikipedia.org/wiki/XAMPP>, [Hämtad 2019-09-18]
- [30] Yoshida, T. (2018). *Try Design Thinking + Scrum: A Powerful Hybrid Agile Approach*. [online] Agile Organization Development, Coaching & Training Programs. <https://agile-od.com/lean-agile/design-thinking-plus-scrum> [Hämtad 2019-09-30]
- [31] Fagerfjäll, R. och Lunding, H. (2003). Så spräcker vi glastaket!. Stockholm: SNS förl.
- [32] Franzon, E., och Lundgren, P. (2003). *Sökes: Attraktiva arbetsgivare – fakta och myter om ungdomar som arbetskraft bland arbetsgivare och ungdomar*. <http://www.svensktnaringsliv.se/material/rapporter/article631.ece>. [Hämtad 2019-10-30]
- [33] Ahltorp, B. (2001). *Personlighet och Framgång. En bok i praktisk psykologi för chefer och medarbetare*. Malmö: Liber.
- [34] Dyhre, A. (2006). *Är du redo för nästa generation?* [http://www.universum.se/HR\\_Foreningen\\_Rapport\\_3.pdf](http://www.universum.se/HR_Foreningen_Rapport_3.pdf) [Hämtad 2019-10-30]
- [35] Olofsson, L., och Wong, S. (2005). *Motivation och belöningar för den yngre generationen*. Magisteruppsats. Institutionen för Service Management, Lunds Universitet.
- [36] Academic Work. (2019). *Young Professional Attraction Index* [ebook] <https://www.academicwork.se/foretag/ypai> [Hämtad 2019-10-30].

- [37] Gerstenfeld, S. (2018). *Fyra av fem kommuner erbjuder friskvårdsbidrag*. [online] Media visma.  
<https://media.visma.se/pressreleases/fyra-av-fem-kommuner-erbjuder-friskvaardsbidrag-2472348> [Hämtad 2019-11-09].
- [38] Lantto, B. (2016). *Friskvårdsbidraget – så utnyttjar vi det*. [online] Finansliv.se.  
<https://www.finansliv.se/artikel/sa-utnyttjar-vi-friskvardsbidraget/> [Hämtad 2019-11-07].
- [39] Åteg, M., Hedlund A., och Pontén, B. (2004). *Attraktivt arbete Från anställdas uttalanden till skapandet av en modell*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.
- [40] Heneman, R. (2002). *Strategic Reward Management*. Greenwich, Connecticut: Information Age Publishing Inc.
- [41] Nilsson, T. (2000). *Individuell lönesättning för kollektivanställda – metallarbetarna på ABB*, Arbetslivsrapport 2000:14, Arbetslivsinstitutet.
- [42] Fredholm, E. och Jonsson, D. (1987). *Rättvis lön – fördelningsnormer, jämförelser och uppfattningar om lönerättsvisa*, sociologiska institutionen, Göteborgs universitet.
- [43] Pfeffer, J. och Sutton, R.I. (2000). *The knowing-doing gap – how smart companies turn knowledge into action*, Harvard Business School Press
- [44] Eales-White, R. (1997). *Teambuilding – att utveckla arbetslag*, Lund, Studentlitteratur.
- [45] Neu, E. (2000). *Lönen som ledningsinstrument – en fallstudie på Pharmacia & Upjohn AB*, D-uppsats, Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet
- [46] Herzberg, F. (1966) *Work and the Nature of Man*, Cleveland, World Publishing.
- [47] Rockwood, K. (2019). *3 Ways to Make Recruiting More Inclusive for Women (That Seem Obvious Once They're Pointed Out)*. [online] Inc.com.  
<https://www.inc.com/magazine/201908/kate-rockwood/hire-more-women-recruitment-gender-diversity.html> [Hämtad 2019-11-01].

## Bilaga A - Sprint backlog

DT = Utvecklingsteam inom data

TD = Teknisk design

IE = Industriell ekonomi

Team = Alla

Product Backlog Item	Sprint Task	Ansvar	Tid uppskattning
Som användare, vill jag skapa ett konto för applikationen genom att ange e-postadress, användarnamn och lösenord så jag kan följa min utveckling.	Databas	DT	1 dag
Som utvecklare vill jag ha möjlighet att lagra konton så att användare kan ha en egen profilsida och spara sina framsteg.	System för att skapa användare	DT	2 dagar
Som användare vill jag logga in med mitt användarnamn och lösenord så att jag kan börja använda applikationen.	Skapa login system och koppla till databas	DT	1 dag
Som utvecklare vill jag ha relevanta frågor för att enkelt kunna koppla varje fråga till	Intervju	ID + TD	2 veckor

den kategori  
som den tillhör  
(exempelvis  
attrahera unga)  
så att det sedan  
går att  
presentera tips  
som passar.

Som användare  
vill jag att de  
tips jag får är  
baserade på  
fakta så att jag  
kan känna  
trygghet i att de  
är tillförlitliga.

Enkät

ID + TD

2 veckor

Som  
projektgrupp vill  
vi att de förslag  
som ges är  
baserade på  
fakta så att  
användarna får  
förslag som  
hjälper  
företaget att  
utvecklas.

Litteraturstudie

ID + TD

3 veckor

Sammanställnin  
g av frågor

1 vecka

Som användare  
vill jag känna  
igen mig i alla  
mina kontakter  
med tjänsten så  
att jag känner  
tillit och  
trygghet till  
företaget.

Skiss

Team

1 dag

Mock up

Team

1 dag

Digital skiss

TD

2 dagar

Som management vill jag kunna ta ett test så att jag får förståelse på hur väl företaget presterar.	Databas	DT	2 dagar
	Viktning	ID + TD	2 dagar
	Viktning system	DT	1 vecka
Som utvecklare vill jag ha en viktning av frågorna som ställs för att kunna värdera vilka frågor som bidrar mest till den poäng som ges.	Gränssnitt	Team	1 dag
	Design (CSS)	DT	3 dagar
	Rutnät	DT	1 dag
	Siffror	DT	1 dag
Som management vill jag få feedback efter testet så jag vet vad företaget kan förbättra.	Algoritm för vilket test företaget får	DT	1 vecka
	Skapa tips för varje kategori, del och nivå	ID + TD	4 dagar

	Skapa design (CSS)	DT	2 dagar
Som utvecklare vill jag att alla användarnamn är unika så att konton inte förväxlas.	Skapa ändringar i skapa användare	DT	1 timme
Som användare vill jag kunna kontakta ägarna så att jag kan få svar på mina frågor.	Skapa en mailadress	DT	1 timme
	Lägg in mailadress på startsidan	DT	1 timme
Som användare vill jag kunna navigera enkelt mellan applikationens sidor så att jag enkelt kan hitta det jag söker.	Skapa navigation bar	DT	1 dag
Som användare vill jag enkelt hitta information om tjänsten på webbplatsen så att jag inte behöver lägga massor med tid på förståelse.	Startsida med information om produkten och oss	TD + DT	½ dag
Som användare vill jag hantera mitt konto så att det återspeglar min aktuella	Skapa profilsida	DT	3 dagar

information.

Som användare vill jag enkelt kunna navigera mig på webbplatsen så att det finns möjlighet att vara effektiv.

Användartester + införa förbättringar i produkten

Team (TD ansvarade för att hålla i användartester)

3 dagar

Som användare vill jag förstå webbplatsens gränssnitt enkelt så att jag kan göra rätt på första försöket.

Tydliga knappar och texter på knappar samt menyer

TD + DT

2 dagar

Som användare vill jag kunna se tidigare resultat och förslag så att jag kan arbeta vidare med det senare.

Tidigare resultat sida

DT

1 dag

Koppla till databas

DT

1 dag

Återanvänd design från resultatsida

DT

1 dag

Som användare vill jag ha möjligheten att genomföra testet igen för att kunna se min utveckling och få nya tips på hur jag kan förbättras ytterligare.

Databas

DT

1 dag

Som användare vill jag inte att

Kryptera lösenord

DT

1 dag

ingen får  
åtkomst till mitt  
lösenord så att  
ingen kan logga  
in på mitt konto.

Som utvecklare  
vill jag ha en  
policy för  
lösenord för att  
göra det svårare  
för hackare att  
gissa lösenord.

Kräv minst åtta  
tecken för  
lösenord i skapa  
användare

½ dag

Som användare  
vill jag arbeta  
vidare med de  
förslag som  
testet föreslår  
på ett  
motiverande  
sätt så att de  
genomförs.

Skapa progress  
bar

3 dagar

Som  
projektgrupp vill  
vi att  
användarna  
motiveras till att  
återvända till  
applikationen så  
att vi behåller  
kunder.

Skapa bilder på  
medaljer

1 dag

Skapa en stor  
progress bar  
som påverkas av  
de andra  
progress bar

2 dagar

Skapa knappar  
för när tips är  
genomförda

3 dagar



## Bilaga B - Intervjuguide arbetsökande

### **SIMS - Social diversity - A maturity assessment service for IT companies**

#### ***Presentation om oss och projekt***

Vi läser en innovations kurs på Mittuniversitetet där vi fått ett uppdrag av Atea att skapa en modell för mognadsmätning av IT-företags förmåga att attrahera, rekrytera och behålla/utveckla medarbetare ur kategorierna kvinnor, unga (20-30 år) samt utlandsfödda. Syftet med intervjun är att skapa en förståelse vad kategorierna anser är viktigt på en arbetsplats och hos ett företag.

#### ***Godkännande av inspelning samt informera om att intervjun är anonym***

Vi vill börja med att påpeka att intervjun kommer vara anonym och det enda som kommer anges är vilken kategori du tillhör. Innan intervjun börjar vill vi fråga om du tillåter att intervjun spelas in. Inspelningen kommer endast användas för att vi ska komma ihåg vad som sagts sådan att vi kan sammanställa det i vår rapport och rekommendationer till företag. Tillåter du?

#### ***Inledande frågor***

Vilka faktorer tror du är viktiga för att du ska trivas med din arbetsplats och arbete?

Vilka faktorer tror du kommer vara avgörande när du väljer arbetsgivare?

Attraheras du mer av ett företag som erbjuder internships, traineejänster och mentorprogram?

Hur kommer du helst i kontakt med ett företag? *Varför?*

Vad gör en arbetsgivare mindre attraktiv?

#### ***Faktorer***

Hur viktigt är det för dig att ha inflytande och möjligheten att kunna påverka dina arbetsuppgifter samt att arbetet är utmanande och utvecklade?

*Hur kan ett företag bidra till att du utvecklas?*

Hur viktigt är lönen? *Vad tycker du om det skulle finnas en del i lönen som påverkades utefter prestation (bonusbaserad team/ individuell)?*

Vilka förmåner söker du hos ett företag idag? Är de viktiga för dig? Utnyttjar du dem? *Finns de några andra förmåner du skulle vilja ha? Eller någon du anser onödig?*

Hur viktigt är det för dig att ha bra arbetskamrater? *Kan företag hjälpa till att förbättra relationerna på företaget? (genom till exempel teambuilding, resor m.m.)*

Hur viktig är arbetsplatsens geografiska placering? *Skulle du kunna tänka dig arbeta på en plats som har sämre placering men erbjuder att du får arbeta hemifrån?*

Tycker du att det är viktigt att kunna reglera din arbetstid? (ex. flextid eller arbetstid i %)  
*Tror du tankesättet kring detta kan förändras över tid?*

Hur hade du gått tillväga om det var DU som skulle attrahera och rekrytera dig själv till din drömtjänst? *Vad hade du sagt? Var hade du synts? Hur hade du sålt in tjänsten? Vilken reklam hade du använt? Hade du gjort olika om det riktat sig till kvinnor, unga eller utlandsfödda?*

Har du något som du vill tillägga?

# Bilaga C - Intervjuguide anställda

## **SIMS - Social diversity - A maturity assessment service for IT companies**

### ***Presentation om oss och projekt***

Vi läser en innovations kurs på Mittuniversitetet där vi fått ett uppdrag av Atea att skapa en modell för mognadsmätning av IT-företags förmåga att attrahera, rekrytera och behålla/utveckla medarbetare ur kategorierna kvinnor, unga (20-30 år) samt utlandsfödda. Syftet med intervjun är att skapa en förståelse vad kategorierna anser är viktigt på en arbetsplats och hos ett företag.

### ***Godkännande av inspelning samt informera om att intervjun är anonym***

Vi vill börja med att påpeka att intervjun kommer vara anonym och det enda som kommer anges är vilken kategori du tillhör. Innan intervjun börjar vill vi fråga om du tillåter att intervjun spelas in. Inspelningen kommer endast användas för att vi ska komma ihåg vad som sagts sådan att vi kan sammanställa det i vår rapport och rekommendationer till företag. Tillåter du?

### ***Inledande frågor***

Hur länge har du arbetat på företaget?  
Hur kom du i kontakt med företaget?  
Vad fick dig att börja på företaget?  
Vad känner du får dig att stanna på företaget?  
Vad skulle kunna få dig att byta arbetsplats?

### ***Faktorer***

Hur viktigt är det för dig att ha inflytande och möjligheten att kunna påverka dina arbetsuppgifter samt att arbetet är utmanande och utvecklende?

*Hur kan ett företag bidra till att du utvecklas?*

Hur viktigt är lönen? *Vad tycker du om det skulle finnas en del i lönen som påverkades utefter prestation (bonusbaserad team/ individuell)?*

Vilka förmåner finns det på ditt företag idag? Är de viktiga för dig? Utnyttjar du dem? *Finns de några andra förmåner du skulle vilja ha? Eller någon du anser onödig?*

Hur viktigt är det för dig att ha bra arbetskamrater? *Kan företag hjälpa till att förbättra relationerna på företaget? (genom till exempel. teambuilding, resor m.m.)*

Hur viktig är arbetsplatsens geografiska placering? *Skulle du kunna tänka dig arbeta på en plats som har sämre placering men erbjuder att du får arbeta hemifrån?*

Tycker du att det är viktigt att kunna reglera din arbetstid? (ex. flextid eller arbetstid i %)  
*Tror du tankesättet kring detta kan förändras över tid?*

Hur hade du gått tillväga om det var DU som skulle attrahera och rekrytera dig själv till den tjänst du har idag? *Vad hade du sagt? Var hade du synts? Hur hade du sålt in tjänsten?*  
*Vilken reklam hade du använt? Hade du gjort olika om det riktat sig till kvinnor, unga eller utlandsfödda?*

Har du något som du vill tillägga?

## Bilaga D - Intervjuguide utlandsfödda

### **SIMS - Social diversity - A maturity assessment service for IT companies**

#### ***Presentation om oss och projekt***

Vi läser en innovations kurs på Mittuniversitetet där vi fått ett uppdrag av Atea att skapa en modell för mognadsmätning av IT-företags förmåga att attrahera, rekrytera och behålla/utveckla medarbetare ur kategorierna kvinnor, unga (20-30 år) samt utlandsfödda. Syftet med intervjun är att skapa en förståelse vad kategorierna anser är viktigt på en arbetsplats och hos ett företag. Vi vill börja med att påpeka att allt kommer vara anonym och det enda som kommer anges är vilken kategori du tillhör.

#### **BÖRJA MED:**

Har du ett arbete idag? *Om ja gå vidare till Inledande frågor för dig som arbetar. Vid nej, gå vidare till frågor för dig som söker ett arbete.*

Har du någon utbildning? *Om ja, är den verifierad i Sverige?*

Trivs du på din arbetsplats?

Var det lätt att komma in på arbetsplatsen?

*Har något kring det ovanstående varit svårt?*

#### ***Inledande frågor för dig som arbetar***

Hur länge har du arbetat på företaget?

Hur kom du i kontakt med företaget?

Vad fick dig att börja på företaget?

Vad känner du får dig att stanna på företaget?

Vad skulle kunna få dig att byta arbetsplats?

#### ***Inledande frågor för dig som söker ett arbete***

Vilka faktorer tror du är viktiga för att du ska trivas med din arbetsplats och arbete?

Vilka faktorer tror du kommer vara avgörande när du väljer arbetsgivare?

Attraheras du mer av ett företag som erbjuder internships, traineejänster och mentorprogram?

Hur kommer du helst i kontakt med ett företag? *Varför?*

Vad gör en arbetsgivare mindre attraktiv?

#### ***Faktorer***

Hur viktigt är det för dig att ha inflytande och möjligheten att kunna påverka dina arbetsuppgifter samt att arbetet är utmanande och utvecklade?

*Hur kan ett företag bidra till att du utvecklas?*

Hur viktigt är lönen? *Vad tycker du om det skulle finnas en del i lönen som påverkades utefter prestation (bonusbaserad team/ individuell)?*

Vilka förmåner finns det på ditt företag idag? Är de viktiga för dig? Utnyttjar du dem? *Finns de några andra förmåner du skulle vilja ha? Eller någon du anser onödig?*

Hur viktigt är det för dig att ha bra arbetskamrater? *Kan företag hjälpa till att förbättra relationerna på företaget? (genom till exempel. teambuilding, resor m.m.)*

Hur viktig är arbetsplatsens geografiska placering? *Skulle du kunna tänka dig arbeta på en plats som har sämre placering men erbjuder att du får arbeta hemifrån?*

Tycker du att det är viktigt att kunna reglera din arbetstid? (ex. flextid eller arbetstid i %)  
*Tror du tankesättet kring detta kan förändras över tid?*

Hur hade du gått tillväga om det var DU som skulle attrahera och rekrytera dig själv till den tjänst du har idag? *Vad hade du sagt? Var hade du syns? Hur hade du sålt in tjänsten? Vilken reklam hade du använt? Hade du gjort olika om det riktat sig till kvinnor, unga eller utlandsfödda?*

Har du något som du vill tillägga?

## Bilaga E - Enkätfrågor - första enkäten (blå)

### Vilket/ vilka alternativ stämmer överens på dig?

- Ung (18-30 år)
- Kvinna
- Utlandsfödd
- Inget

### Vilken relation har du med IT-sektorn?

- Intresserad
- Studerar
- Arbetar inom områder
- Inget av ovanstående

**Ranka varje påstående efter hur viktig företagets egenskap/ möjlighet är för dig på en skala 1 till 4 1 -inte viktigt 4 -mycket viktigt.**

1. Flexibla arbetstider
2. Betald ledighet
3. Internships, traineeetjänster och mentorprogram
4. Möjlighet att reglera arbetstid efter rådande familjeförhållande
5. Möjlighet att lära sig nya saker
6. Intressanta och omväxlande arbetsuppgifter
7. Möjlighet att påverka arbetsuppgifter
8. Samma möjligheter för män och kvinnor
9. Möjlighet att arbeta hemifrån
10. Kreativt och engagerande klimat
11. Möjlighet att ta egna initiativ
12. Arbetskamrater
13. Att arbetet är av värde för andra människor
14. Engagerande ledarskap
15. Arbetsplatsens geografiska placering
16. Fysisk arbetsmiljö
17. Lön och möjlighet till löneförhandling
18. Möjlighet att avancera till högre befattning
19. Företagets värderingar
20. Försäkring/ anställningsvillkor
21. Friskvårdsbidrag
22. Tydlig uppförandekod (code of conduct)
23. Den tekniska utrustningen (dator, mobiltelefon m.m.)

**Är det någon annan egenskap/ möjlighet som du anser viktig?**

**Hur troligt är det att du skulle söka en tjänst om... (skala 1 till 4, 1 - Inte troligt 4 - Troligt)**

**... du inte uppfyller alla krav?**

**.... det är tydligt att du inte behöver uppnå alla krav?**

**Var möter du helst ett företag?**

- Sociala medier
- Arbetsmarknadsmässor
- Konferens
- Arbetsannonser
- Genom studier
- Eget alternativ...

**Om sociala medier, vilket/ vilka?**

## Bilaga F -Enkätfrågor - andra enkäten (röd)

### Vilket/ vilka alternativ stämmer överens på dig?

- Ung (18-30 år)
- Kvinna
- Utlandsfödd
- Inget

### Hur länge har du arbetat inom IT?

- 0-2 år
- 3-5 år
- 6-10 år
- mer än 10 år
- Arbetar inte inom IT

### Hur många år har du arbetat på ditt nuvarande företag?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- Mer än 10

### Vad attraherades du av när du valde arbetsplats? (Välj max 5 alternativ)

- Flexibla arbetstider
- Betald ledighet
- Internships, traineeetjänster och mentorprogram
- Möjlighet att reglera arbetstid efter rådande familjeförhållande
- Möjlighet att lära sig nya saker
- Intressanta och omväxlande arbetsuppgifter
- Möjlighet att påverka arbetsuppgifter
- Samma möjligheter för män och kvinnor
- Möjlighet att arbeta hemifrån
- Kreativt och engagerande klimat
- Möjlighet att ta egna initiativ

- Arbetskamrater
- Att arbetet är av värde för andra män
- Engagerande ledarskap
- Arbetsplatsens geografiska placering
- Fysisk arbetsmiljö
- Lön och möjlighet till löneförhandling
- Möjlighet att avancera till högre befattning
- Företagets värderingar

**Ranka varje påstående efter hur viktig företagets egenskap/ möjlighet är för dig på en skala 1 till 4 1 -inte viktigt 4 -mycket viktigt.**

1. Flexibla arbetstider
2. Betald ledighet
3. Internships, trainee-tjänster och mentorprogram
4. Möjlighet att reglera arbetstid efter rådande familjeförhållande
5. Möjlighet att lära sig nya saker
6. Intressanta och omväxlande arbetsuppgifter
7. Möjlighet att påverka arbetsuppgifter
8. Samma möjligheter för män och kvinnor
9. Möjlighet att arbeta hemifrån
10. Kreativt och engagerande klimat
11. Möjlighet att ta egna initiativ
12. Arbetskamrater
13. Att arbetet är av värde för andra män
14. Engagerande ledarskap
15. Arbetsplatsens geografiska placering
16. Fysisk arbetsmiljö
17. Lön och möjlighet till löneförhandling
18. Möjlighet att avancera till högre befattning
19. Företagets värderingar
20. Försäkring/ anställningsvillkor
21. Friskvårdsbidrag
22. Tydlig uppförandekod (code of conduct)
23. Den tekniska utrustningen (dator, mobiltelefon m.m.)

**Är det någon annan egenskap/ möjlighet som du anser viktig?**

**Vad får dig att stanna kvar på arbetsplatsen?**

**Vad skulle få dig att lämna din nuvarande arbetsplats?**

**Om du hade ett annat arbete innan, vad fick dig att byta?**

## Bilaga G - Enkätfrågor - tredje enkäten (gul)

### Which option/ options are true for you?

- Young adults (18-30 years)
- Women
- Not born in Sweden
- None of the above

### What is your relationship with the IT-sector?

- Interested
- Study
- Works in the area
- None of the above

### Rank each statement according to how important the company's quality/ opportunity is to you (Ranked 1 to 4, 1 - Not important 4 - Very important)

1. Flexible working hours
2. Paid leave/ holiday
3. Internships, trainee opportunities and mentoring programs
4. Ability to regulate working hours according to prevailing family conditions
5. Opportunity to learn new things
6. Interesting and varied tasks
7. Opportunity to use my skills
8. Ability to influence work tasks
9. Same opportunities for men and women
10. Ability to work from home
11. Creative and engaging climate
12. Opportunity to take own initiative
13. Co-workers
14. That the work is of value to other people
15. Engaging leadership
16. The geographical location of the workplace
17. Physical working environment
18. Salary and opportunity for wage negotiations
19. Ability to advance to higher positions
20. The company's values
21. Insurance/ terms of employment
22. Wellness allowance
23. A clear Code of Conduct
24. Technical equipment (mobile phone, computer etc)

**Is there any other quality/ opportunity that you consider important?**

**How likely are you to apply for a job... (rank 1 to 4, 1 - Unlikely 4 - Likely)**

**... where you do not meet all requirements?**

**... it is clear that you do not have to meet all the requirements?**

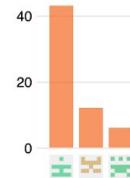
**Where do you prefer to meet a company?**

- Social media
- Job fairs
- Conference
- Job listing
- Through studies
- Other, add own alternative

**If social media, which one/ ones?**

## Bilaga H - Bilder från Github

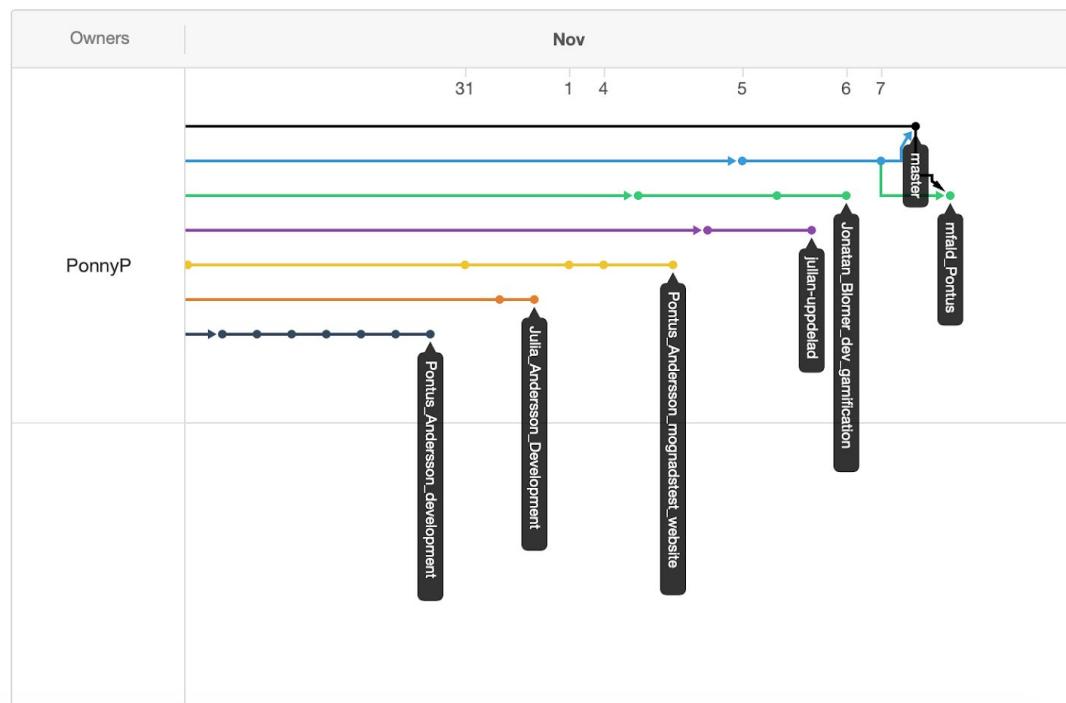
Excluding merges, **3 authors** have pushed **2 commits** to master and **61 commits** to all branches. On master, **0 files** have changed and there have been **0 additions** and **0 deletions**.



3 Pull requests merged by 1 person

### Network graph

Timeline of the most recent commits to this repository and its network ordered by most recently pushed to.



Länk till GitHub: <https://github.com/PonnyP/mognadstest>

# Bilaga I - Användartest

## Observation

Testet utfördes på 4 st personer.

Observationerna filmades för att kunna analyseras ytterligare i efterhand. En person från projektgruppen satt med användaren under testet för att agera som moralisk stöd, de hjälpte dock inte till att visa hur personen skulle genomföra testet.

7. Ta reda på vad tjänsten handlar om
8. Logga in
9. Genomför ett test
10. Titta tillbaka på tidigare resultat
11. Jämför ditt resultat med tidigare
12. Arbeta vidare med de tips du fått

## Semistrukturerad intervju

Efter att observationen utförts så ställde en i projektgruppen frågor till användaren och sedan gavs möjlighet att ställa följdfrågor. Under intervjun gjordes det en ljudupptagning för att kunna lyssna i efterhand på vad som egentligen sades, ordagrant.

- Vad är ditt helhetsintryck av hemsidan?
- Upplever du att det fanns en grafisk röd tråd genom gränssnittet?
- Vad var svårast att utföra eller hitta?
- Vad var bra med hemsidan? Vad var mindre bra?
- Saknar du någon funktion?
- Är det något övrigt du vill kommentera?

## Bilaga J - ER-diagram

