



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för
Service Management

SMT 302
Kandidatuppsats
VT 2007

Har storleken någon betydelse?

Om drivkraften, roller och
värdeskapande i en ideell förening

Handledare

Gustaf Kastberg
Cecilia Fredriksson

Författare

Lina Holmqvist
Ulrika Maschmann
Sofia Wigström

Tack!

Vi vill tacka följande personer som
bidragit till vår uppsats:

Gustaf Kastberg
Cecilia Fredriksson

Marknadsföreningen i Helsingborg-
för stort visat intresse och hjälpsamhet!

Alla Ni som med små men viktiga medel
tagit Er tid och varit villiga att hjälpa!

SAMMANFATTNING

- Titel:** Har storleken någon betydelse?
Om drivkraften, roller och värdeskapande
i en ideell förening
- Författare:** Lina Holmqvist, Ulrika Maschmann, Sofia Wigström
- Handledare:** Gustaf Kastberg, Cecilia Fredriksson
- Nyckelord:** Marknadsföreningen i Helsingborg (MiH),
föreningsmedlemmar, gränsszon, roller, drivkraft,
värdeskapande
- Problem:** Uppsatsen tar utgångspunkt i varför en ideell förening vill
växa samt det värde som genereras för föreningsmedlemmar
över att tillhöra en ideell förening. Vi problematiserar
rollfördelningen att inneha en privat- respektive yrkesroll i en
förening som MiH.
- Syfte:** Vi vill studera vilket värde det genererar utifrån
föreningsmedlemmarnas perspektiv att delta i föreningen
samt drivkraften i att växa som förening. Vi vill identifiera
möjligheter samt begränsningar med att medverka i en större
ideell förening. Syftet är även att studera problematiken med
att en individ representerar en organisation.
- Metod:** Uppsatsens studieobjekt är MiH. Vi har använt oss av det
abduktiva synsättet. För insamling av det empiriska materialet
har den kvalitativa metoden använts. Trovärdigheten i
uppsatsen har fördjupats genom triangulering då vi har tagit
med flera olika teorier med perspektiv från skilda inriktningar,
olika empiriska källor samt tillämpat två skilda
insamlingsformer.
- Slutsatser:** Vi kan konstatera att en förening likt MiH befinner sig i en
gränsszon bland organisationsformer. Organisationsformen
kan varken identifieras som meta - eller individorganisation.
En avgörande faktor till att en ideell förening vill växa är en
större kontaktyta för medlemmarna samt en möjlighet att
stärka regionen. Studien visar även på att kvalitet i första
hand mäts i föreningens absoluta medlemsantal. Det
huvudsakliga värdet medlemmarna i belyser med växandet är
möjligheten till att knyta fler kontakter och ett större utbyte och
integration med andra medlemmar. Den komplexa situationen
med den tudelade rollen medför begränsningar och
möjligheter för individen såväl som för organisationen.
Individen kan ha svårt att finna en lämplig roll som kombinerar
det personliga jaget med den professionella yrkesrollen.

1. INLEDNING	6
1.1 SAMTAL MED OLIKA SYFTEN	6
1.2 INTRESSE VÄCKTES	6
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	8
1.4 AVGRÄNSNINGAR	9
1.5 DISPOSITION	9
2. METOD	11
2.1 VAL AV ÄMNE	11
2.2 VAL AV VETENSKAPLIGT SYNSÄTT	11
2.3 VAL AV METOD	12
2.4 PRIMÄRA SAKFÖRHÅLLANDEN	13
2.5 VAL AV METOD FÖR KVALITATIV DJUPINTERVJU	13
2.6 VAL AV METOD FÖR SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER	14
2.7 VAL AV METOD FÖR OBSERVATION	16
2.8 VAL AV TEORI	17
2.9 SEKUNDÄRA SAKFÖRHÅLLANDEN	17
2.10 KÄLLKRITIK	18
2.11 KRITIK AV METOD	18
2.12 KRITIK AV TEORI	19
2.13 VAL AV STUDIEOBJEKT	19
ANALYS UTIFRÅN TEORI OCH EMPIRI	20
3. ORGANISATIONSFORMER	21
3.1 METAORGANISATIONER	21
3.2 INDIVIDORGANISATIONER	23
3.3 MARKNADSFÖRENINGEN, EN INDIVID- ELLER METAORGANISATION?	24
4. ROLLER	27
4.1 DEN TUDELADE ROLLEN	27
4.2 MEDLEMSKAP I MIH – PÅ VEMS VÄGNAR?	28
4.3 ETT DRAMATURGISKT PERSPEKTIV	30
4.4 FREDAGSMORGON PÅ DUNKERS	31
4.5 VÄRVNINGSKAMPANJER	34
4.6 JU FLER DESTO BÄTTRE	35
5. VÄRDESKAPANDE	38
5.1 ETT VERKTYG FÖR VÄRDESKAPANDE	38
5.2 DIALOGER PÅ DUNKERS	39
5.3 KONSTEN ATT NÄTVERKA	40
5.4 PERSONLIGA NÄTVERK OCH VERKSAMHETSNETVERK	41
5.5 ETT FORUM FÖR NÄTVERKANDE	42

5.6 FÖRSTA MÖTET	44
5.7 FÖREDRAGEN LOCKAR	45
6. SUMMERING AV ANALYS.....	46
6.1 EN TILLBAKABLICK.....	46
6.2 VI KNYTER IHOP SÄCKEN	47
7. SLUTSATS OCH REFLEKTIONER.....	49
7.1 SLUTSATS.....	49
7.2 REFLEKTIONER OCH SLUTORD.....	51
7.3 UPPSATSENS GENERALISERBARHET	51
7.4 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	51
8. KÄLLFÖRTECKNING	53
8.1 PUBLICERADE KÄLLOR.....	53
8.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	56
8.3 INTERVJUER	56
8.4 OBSERVATIONER.....	56
BILAGOR.....	57
<i>Bilaga 1. Intervjuguide till djupintervju med ordförande i MiH.</i>	<i>.....</i>
<i>Bilaga 2. Intervjufrågor till MiHs medlemmar.....</i>	<i>.....</i>

1. Inledning

I uppsatsens första kapitel, inledning, introducerar vi det ämne vi har valt att studera samt sätter det i ett större vetenskapligt sammanhang. Detta för att ge läsaren en djupare förståelse för vad uppsatsen tar sin utgångspunkt i. I denna del motiverar vi även syftet med uppsatsen samt redogör för våra valda frågeställningar. Kapitlet avslutas med en redogörelse för uppsatsens disposition.

1.1 Samtal med olika syften

Det är en solig fredagsmorgon i april när vi anländer till Dunkers Kulturhus lokaler i Helsingborg. Ett frukostmöte för näringslivet har precis slagit upp portarna för veckans sammankomst och olika grupperingar av människor står och samtalar med varandra. Jörgen och Max från Din Radio samt nyvärvade Fredrik från Underhållning AB står och småpratar tillsammans medan kaffet kallnar och ostmackorna äts upp. Fredrik ger sitt visitkort till Jörgen ifall det skulle uppstå en möjlighet för honom att spela i radion. Jörgen tar gärna emot visitkortet, men inte för samma syfte som Fredrik, utan för att han tror att Fredriks dotter skulle kunna passa utmärkt som hundvakt när han ska åka på semester. Efter samtal och mingel bland de samlade på Dunkers, öppnas dörrarna upp till föreläsningssalen och samtliga närvarande skyndar sig in i lokalen för att få en god sittplats inför föredraget.

Hur kommer sig då detta? Varför befinner sig dessa personer på samma mötesplats?

Jo, alla är medlemmar i samma ideella förening!

1.2 Intresse väcktes

Inspirationen från ovanstående episod kommer från våra empiriska studier. Vi, författare till uppsatsen, började intressera oss för organisationer i föreningsform i början av våra universitetsstudier. Vi valde att gå med som medlemmar i Marknadsföreningen i Helsingborg Future¹ som är en del av Marknadsföreningen i Helsingborg (MiH). I samband med uppsatsens inledningsfas kom vi i kontakt med Örebro Promotion som är en ekonomisk förening. Föreningen önskade hjälp med att analysera en kampanj med syfte att föreningen skulle växa i antalet medlemmar,

¹ MiH Future välkomnar heltidsstuderande eller den som är under 30 år.

medlemmar som består av organisationer. Att gå ifrån 450 organisationer till 1 000 organisationer var ett uppsatt mål de strävade efter.²

Vid samma tidpunkt fick vi e-post från MiH, en ideell förening, som uppmanade sina nuvarande medlemmar att värva nya medlemmar till föreningen. De hade nått sitt tidigare mål, som var att inneha 1 000 medlemmar, och nu var ett nytt mål uppsatt som skulle innebära 2 000 medlemmar år 2010. I Sverige finns det 32 marknadsföreningar där flertalet uttrycker en önskan om att växa.³ En faktor till att Örebro promotion vill växa kan vara vinstintresset. Men varför vill en ideell förening utan ett vinstintresse växa? Här skapades funderingar hos oss om varför en ideell organisation i föreningsform vill växa på samma sätt. Vad är det som driver dem att sätta upp nya mål för antalet medlemmar genast efter att tidigare mål har uppfyllts? Och varför är en organisation med 2 000 medlemmar bättre än den med 1 000?

Vid en tillbakablick i historien finns det ett flertal exempel på bevarande av gemensamma intressen samt målsättningar och därav uppkomsten av diverse organisationsformer.⁴ Det finns minst sagt ett antal benämningar för att definiera en organisation. Vilken beteckning som används beror ofta på vem som skrivit texten och dennes intresseområden samt vad som är avsikten med definitionen.⁵ Under 1990-talet började kunskap ses som en verksamhets mest kritiska resurs. En avgörande faktor i kunskapsekonomin är att verksamheter skapar och underhåller relationer för att skaffa ny kunskap.⁶ Det är i en kontext som denna som marknadsföreningar ofta uppstår i, då just relationer och kunskapsutbyte är en avgörande faktor för en marknadsförenings existens.

Det har forskats mycket kring olika organisationsformer med individer som medlemmar. Under senare tid har även organisationer som medlemmar belysts.

² www.orebropromotion.se (Läst 2007-03-15).

³ www.mih.m.se (2007-04-02), www.mim.m.se (2007-04-06), www.mis.se (2007-04-06), www.mi uppsala.se (2007-04-06).

⁴ Abrahamsson, B. & Andersen, J. A. (2005). *Organisation: Att beskriva och förstå organisationer*. Malmö: Liber. Sid. 39-40.

⁵ *Ibid.*, sid. 10.

⁶ Høpner, J. (2002) "Strategen bygger nätverk – nätverksteori". I Nygaard, C. (red) & Bengtsson, L. (2002) *.Strategizing – en kontextuell organisationsteori*. Sid. 217-235. Lund: Studentlitteratur.

Göran Ahrne och Nils Brunsson⁷ som är upphovsmän till begreppet metaorganisation, har fört det vetenskapliga samtalet vidare när de påvisar skillnader mellan en individorganisation och organisationer i organisationen, så kallade metaorganisationer. MiH som vi har valt att studera, ger en indikation till att vara en metaorganisation. Vi har inte funnit någon forskning kring varför en förening likt marknadsföreningar vill växa. Därför vill vi studera en ideell förening och identifiera föreningens motiv till att växa. Således vill vi göra ett inlägg i forskningen om organisationsformer.

1.3 Syfte och frågeställningar

Vi vill närmare studera vilket värde det genererar utifrån föreningsmedlemmarnas perspektiv att delta i föreningen samt drivkraften i att växa som förening. Syftet är vidare att identifiera möjligheter samt begränsningar med att medverka i en större ideell förening. Vi vill även studera problematiken i att en individ representerar en organisation. Utifrån ovanstående bakgrund har följande frågeställningar formulerats;

- *Vilka värden kan en ideell förening generera för medlemmen?*
- *Vad driver en ideell förening att växa till medlemsantalet?*
- *Vad har det för värde hos medlemmen att föreningen växer?*
- *Vilken betydelse har det att en individ representerar sig själv och sin organisation i samma forum?*

Vi har valt att studera en ideell förening ur medlemmarnas samt föreningsstyrelsens perspektiv eftersom det är dessa som upprätthåller föreningens existens. Uppsatsen är ämnad för såväl individer som organisationer. Slutsatserna är generella och ska vara till hjälp för ideella föreningar som har viljan att ständigt växa. Vi ser att det kan gynna en ideell förening att ta del av uppsatsen för att reflektera över den huvudsakliga drivkraften till ökningen av antalet medlemmar samt problematiken i att medlemmen representerar en organisation. En förening kan nyttja vår uppsats för att identifiera vilka värden som skapas både för föreningen samt medlemmen, men även för att identifiera problem som kan uppstå till följd av växandet.

⁷ Ahrne, G. & Brunsson, N. (2001). *Metaorganisationer – identitet och auktoritet*. Score rapportserie. Nr. 6. Sid. 1-41; Ahrne, G. & Brunsson, N. (2005). *Organizations and meta-organizations*. Scandinavian Journal of Management, Vol.21, Sid. 429-449.

1.4 Avgränsningar

MiH är ett exempel på en ideell förening och vi avgränsar oss i empirin till att endast studera MiH närmre. Från MiHs styrelse har vi valt att endast göra en intervju med ordföranden. Således står ordförande för styrelsens perspektiv genom hela uppsatsen.

Vårt teoretiska urval har förmodligen omedvetet påverkats av det perspektiv som vi har fått under utbildningen på Service Management programmet, vilket naturligt har avgränsat uppsatsen.

1.5 Disposition

INLEDANDE DEL

- **Kapitel 1** Inledning

I uppsatsens första kapitel, inledning, introducerar vi det ämne vi har valt att studera samt sätter det i ett större vetenskapligt sammanhang. Detta för att ge läsaren en djupare förståelse för vad uppsatsen tar sin utgångspunkt i. I denna del motiverar vi även syftet med uppsatsen samt redogör för våra valda frågeställningar. Kapitlet avslutas med en kort redogörelse för uppsatsens disposition.

- **Kapitel 2;** Metod

Metodavsnittet inleds med en presentation av uppsatsens utgångspunkt samt en redogörelse för de metoder vi valt för att få svar på våra frågeställningar. Vi förklarar hur vi arbetat med det teoretiska och empiriska materialet samt vår syn på det. Vi vill även ge läsaren en möjlighet att på egen hand bedöma uppsatsens tillförlitlighet och generaliserbarhet genom att redovisa de valda metoderna. Sist i metoden presenteras det empiriska studieobjektet.

Vi har valt att bifoga intervjuguider som ett komplement till metodavsnittet för att läsaren ska ges en möjlighet till en större förståelse för hur vi har tänkt och gått tillväga i intervjuerna.

AVHANDLANDE DEL

I uppsatsens avhandlande del vävs uppsatsens teori samman med empirin och efterföljs av analys. Uppsatsen tar sin utgångspunkt i tre olika teman, organisationsformer, roller samt värdeskapande. Tematiseringen stödjer och kompletterar varandra då de har sin grund utifrån flera vetenskapliga fält. Inom respektive tema behandlas teorier som är kopplade till det empiriska materialet. De teoretiska delarna skapar en helhet och hjälper oss att analysera en ideell förening och dess problematik.

- **Kapitel 3;** Organisationsformer
- **Kapitel 4;** Roller
- **Kapitel 5;** Värdeskapande

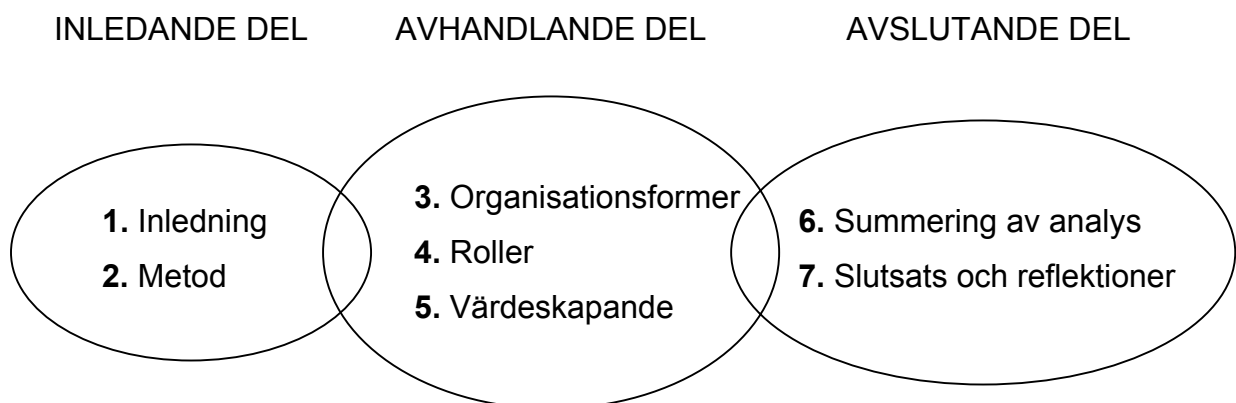
AVSLUTANDE DEL

- **Kapitel 6;** Summering av analys

Avsnittet inleds med att utvidga episoden som vi angav i introduktionen till en akt där vi påvisar och diskuterar iakttagelser från analysavsnittet. Därefter följer en redogörelse för de huvudsakliga faktorerna vi har uppmärksammat och behandlat i analysen.

- **Kapitel 7;** Slutsats och reflektioner

I slutsatsen presenteras frågeställningarna tillsammans med de slutsatser vi har funnit. Vi reflekterar kring uppsatsen och dess generaliserbarhet. Kapitlet avslutas med att ge förslag till vidare forskning.



2. Metod

Metodavsnittet inleds med en presentation av uppsatsens utgångspunkt samt en redogörelse för de metoder vi valt för att få svar på våra frågeställningar. Vi förklarar hur vi arbetat med det teoretiska och empiriska materialet samt hur vi ser på materialet. Vi vill även ge läsaren en möjlighet att på egen hand bedöma uppsatsens tillförlitlighet och generaliserbarhet genom att redovisa de valda metoderna. Sist i metoden presenteras det empiriska studieobjektet.

2.1 Val av ämne

I inledningsfasen av uppsatsarbetet fick vi kontakt med Örebro promotion som eftersökte studenter till att analysera och utvärdera deras kampanjer angående medlemsvärning. Uppdraget var svårt att genomföra under uppsatsens tidsbegränsning, men det fångade vårt intresse att studera organisationer och vidare organisationer i föreningens form.

Vi har själva varit aktiva i MiH Future som är en del av Helsingborgs marknadsförening. Vår tid som medlemmar följdes av återkommande kampanjer för att få organisationen MiH att växa. Steget att vända oss till MiH och föreningens styrelse blev därför inte så långt.

2.2 Val av vetenskapligt synsätt

Den abduktiva ansatsen

Vi har valt att använda oss av det abduktiva synsättet som innebär att växla mellan synsätten induktiv och deduktiv och som kan tillföra arbetet en djupare förståelse.⁸ Den kvalitativa forskningsmetoden, som vi har valt att använda oss utav, påstås heller aldrig vara varken induktiv eller deduktiv då växlingen mellan tanke- och synsätt sker ofrånkomligt.⁹ Det abduktiva synsättet tog form då vi genom empiri har funnit teori som har inspirerat oss till att studera ny empiri.¹⁰ Arbetet med analysen har sedan gjorts

⁸ Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 40-41.

⁹ Sjöberg, K. (red.) (1999). *Mer än kalla fakta. Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 130.

¹⁰ Alvesson & Sköldberg (1994) Sid. 40.

under uppsatsens framskridande. Det har gjort att vi har haft möjlighet att se vid nästa empiriska insamlingstillfälle hur de förklaringar och teman i analysen förhöll sig till verkligheten. Detta är en form av validitetskontroll, det vill säga, en kontroll för att se om vi har fått svar på det vi vill undersöka.¹¹

Triangulering

För uppsatsens trovärdighet och en strävan efter en så allsidig bild som möjligt, har uppsatsarbetet utgått från en triangulering.¹² Det med betydelsen av att vi har tagit med flera olika teorier med utgångspunkt från skilda inriktningar, olika empiriska källor samt tillämpat två skilda insamlingsformer för att öka tillförlitligheten till slutsatserna. Det empiriska materialet består av två olika varianter av kvalitativa intervjuformer med individer både från styrelsens och medlemmarnas perspektiv samt observationer av det fält uppsatsen berör. En del i trianguleringen är också fördelningen av uppsatsarbetet mellan skribenterna, som insamling, registrering och analysering av informationen.¹³

2.3 Val av metod

Den kvalitativa metoden

Det finns två olika metodesystem att använda sig av vid empirisk datainsamling, kvalitativ eller kvantitativ. Vi har valt den kvalitativa metoden där tyngdpunkten ligger på ordens betydelse. Svaren kan inte mätas eller graderas. Genom den kvalitativa metoden kan nyanser av respondenternas svar lättare tydliggöras vilket ger oss en möjlighet att analysera tankarna bakom svaren.¹⁴ Metoden kan ge oss möjligheter att upptäcka områden och tankesätt vi inte skulle ha möjlighet att uppmärksamma vid en kvantitativ metod.¹⁵

¹¹ Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 213-214, 218-220.

¹² Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber. Sid. 260.

¹³ Bryman (2002) Sid. 258 - 260; Jacobsen (2002) Sid. 275.

¹⁴ Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 31, Kvale (1997) Sid. 35, Wallén, G (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 75.

¹⁵ Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 82.

2.4 Primära sakförhållanden

Vi har valt att göra flertalet kvalitativa intervjuer för att analysera drivkraften bakom viljan att växa i en ideell förening samt ståndpunkten bland medlemmarna angående växandet.

2.5 Val av metod för kvalitativ djupintervju

En del av det empiriska materialet bygger på en djupintervju¹⁶ med ordförande i MiH. Intervjun var öppen individuell¹⁷ och ägde rum på Dunkers Kulturhus där frukostklubben har sin plats. Tiden för intervjun var i samband med det första av de två sammankomsterna vi närvarade vid. Vi valde att förlägga intervjun där frukostklubben äger rum och i samband med den, för att komma närmare respondentens hemmiljö och på så sätt få en närmare förståelse av informantens värld.¹⁸

Inför intervjun utformade vi en intervjuguide som ett verktyg för att fånga de ämnesområden som berör uppsatsens syfte och frågeställningar. Intervjun var planlagd¹⁹ vilket innebär att respondenten fick ta del av ämnesområden innan intervjun ägde rum för att vi därmed lättare skulle få svar på våra frågor och få så informativa svar som möjligt (Bilaga 1). Dock begränsade vi oss till att enbart ge respondenten en del av frågorna och information om uppsatsens syfte för att minimera undersökareffekten. Metoden har inneburit att idéer och tankegångar har tillförts som vi annars förmodligen inte hade uppmärksammat. Ovannämnda faktorer uppfyller flera av de kriterier som är eftersträvansvärda för att hålla en hög intervju kvalitet.²⁰ Med respondentens medgivande valde vi att banda intervjun för att koncentrera oss på vad som sades i stunden och för att inte gå miste om några detaljer som kunde vara väsentliga för vår uppsats. Alla tre uppsatsskribenter deltog vid intervjun. En av oss utsågs till intervjuledare medan de två andra uppsatsskribenterna antecknade, varav en var huvudsekretare, utfall tekniken skulle svika oss. Den bandinspelade intervjun gav oss även möjlighet att lyssna av och analysera intervjun upprepade gånger av olika personer vid behov. En intervju som enbart är nedtecknad på papper stannar vid

¹⁶ Bryman (2002) Sid. 127.

¹⁷ Kvale (1997) Sid. 19; Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund, Studentlitteratur. Sid. 160.

¹⁸ Sjöberg (1999) Sid. 41.

¹⁹ Jacobsen (2002) Sid. 272.

²⁰ Kvale (1997) Sid. 134.

den kompetensnivån intervjuarna innehar vid intervjutillfället. Risken för att tolkningarna blir mer subjektiva ökar också när intervjun inte har bandats.²¹

Under arbetet med transkriberingen valde vi att vara två personer vilket ökar tillförlitligheten då vi kunde kontrollera varandras anteckningar samt att vi var två som tog del av hela intervjun en andra gång. Transkriberingen av intervjun återgavs så ordagrant som möjligt, men fokus låg fortfarande på innehållet som det mest väsentliga.²²

2.6 Val av metod för semistrukturerade intervjuer

På plats på frukostklubben

Vi utförde kvalitativa intervjuer av semi-strukturerad²³ karaktär med ett tiotal personer från organisationer som medverkar i MiH. Intervjuerna genomfördes under frukostklubben som föreningen bjuder in till. Frukostklubben som forum anser vi vara relevant att använda oss av till våra intervjuer, eftersom det är föreningsmedlemmarnas²⁴ kontinuerliga samlingspunkt och forum. Vi har även valt denna empiriska informationssamling för att få ett så positivt utfall som möjligt i fråga om kvalitet och för att minimera risken för bortfall.

Vi var tre personer som intervjuade och vi placerade oss i olika delar av lokalen för att kunna få ta del av ett större urval av personer i olika grupperingar. Intervjuformen var av semi-strukturerad karaktär där vi hade en uppsättning frågor som ställdes. Frågorna bestod av fyra längre och tre kortare frågor (Bilaga 2). Vi förde anteckningar på svaren som vi omedelbart efter intervjutillfället sammanställde. Varje kvalitativ intervju som genomfördes studerades och analyserades var för sig. En tolkning av informanternas svar innebär att vi utforskar likheter och variationer i informanternas berättelser för att förstå på vilka sätt dessa skiljer sig åt.²⁵

²¹ Kaijser, L. & Öhlander, M. (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 67-68.

²² Kaijser & Öhlander (1999) Sid. 67-68.

²³ *Semi-strukturerade intervjuer* inbegriper olika slag av intervjuformer där intervjuaren som regel har en uppsättning frågor som stöd. Bryman (2002) Sid. 127.

²⁴ Med *Föreningsmedlemmar* syftar vi till de individer och/eller organisationer som innehar medlemskap i en förening.

²⁵ Sjöberg (1999) Sid. 45.

Att intervjuerna gjordes i samband med frukostklubben som också har varit vårt observationsfält stärker vår metodtriangulering. Intervjuerna har varit kopplade till observationerna och därmed blir metoderna stärkande komplement till varandra.²⁶

Telefonintervjuer

För att få en rättvis bild av medlemmarnas uppfattning om MiHs tillväxt och värde, var det av relevans att även tillfråga ett lika stort antal medlemmar som inte har varit närvarande på frukostklubben under senare tid. Efter intervjuerna med medlemmarna på plats under frukostklubben, kunde vi konstatera att de medlemmar vi frågat gick som regel en till tre gånger per månad på frukostklubben. Därmed blev det väsentligt att ta kontakt med medlemmar som inte har besökt frukostklubben de senaste tre gångerna. Urvalet gjordes med tillgång till medlemssidorna på MiHs hemsida. Därifrån tog vi första namnet på varje sida från medlemslistan som innefattade kontaktuppgifter (telefonnummer) och tittade sedan på anmälningslistorna för de tre sista gångerna som finns publicerade på hemsidan.

Intervjuerna med de tio personerna gjordes över telefon och identiska frågor ställdes till de icke närvarande som till de närvarande medlemmarna på frukostklubben. Vi valde att göra intervjuerna över telefon för att få en så likvärdig dialog som möjligt som vid intervjutillfället med medlemmarna på frukostklubben. Eftersom intervjuerna främst var av informativt syfte från respondenten anser vi att kritik mot telefonintervjuer saknar väsentlig inverkan på den tolkning av informationen vi har gjort.²⁷

Bearbetningen av materialet från telefonintervjuerna genomfördes av två uppsatsskribenter. När någon av oss uppsatsskribenter haft förhinder och inte varit delaktig vid efterhandsarbetet av intervjuerna har vi sett en fördel i att densamma kunnat ge reflektioner och sett på resultatet med nya ögon. Dessa faktorer gör att vi ser reliabiliteten i våra intervjutolkningar som hög.²⁸

²⁶ Ibid., Sid. 134-136.

²⁷ Jacobsen (2002) Sid. 161-162.

²⁸ Kvale (1997) Sid. 150-151.

2.7 Val av metod för observation

Omedelbart efter vårt beslut om att studera MiH som empirisk källa, började vi att observera och studera föreningen. Detta genom att vi bland annat studerade deras medlemstidning MiHngel, medlemsutskick på Internet samt föreningens hemsida.

För att få en ökad förståelse om varför antalet medlemmar bör växa gjorde vi observationer i samband med intervjuerna med medlemmarna. Den observation vi genomförde kan ses som öppen då vi var öppna för vad vi såg och inte hade avgränsat oss. Utöver de kvalitativa intervjuerna förde vi här kortare samtal med diverse medlemmar och deltog då själva i nätverkandet. Genom denna observation kunde vi skapa oss en möjlighet att få en mer rättvis bild om vad medlemmarna egentligen anser eftersom det inte kunde uppstå intervjuareffekt.²⁹ Genom observationer får vi möjligheten att komma *bakom kulisserna*³⁰ vilket vi ser som mycket relevant för att få den förståelse av fältet som vi eftersöker.

Efter bearbetningen av materialet från den öppna observationen beslöt vi oss för att genomföra ytterligare en observation, men en mer fokuserad sådan. I denna observation avgränsade vi oss till att endast observera händelser som berör vårt syfte och utifrån de teman som tagit form under arbetets gång. Fokus låg här på att observera minglet, nätverkande och individer som representerar organisationer eller enbart sig själva. Vi valde att föra anteckningar under tiden som observationen ägde rum. Vi har svårt att se att någon skulle uppleva ett obehag eller ändra sitt beteende på grund av detta.³¹

Efter våra observationer valde vi att, liksom transkriberingen av intervjuerna, skriva ut våra observationer. I och med att vi i samband med observationerna dokumenterade vad vi upplevt och därefter diskuterade våra enskilda anteckningar i uppsatsgruppen som var av relevans för uppsatsens problemområde, ser vi det som en bidragande faktor till validiteten i uppsatsen.

²⁹ Kaijser & Öhlander (1999) Sid. 78.

³⁰ Sjöberg (1999) Sid. 137.

³¹ Kaijser & Öhlander (1999) Sid. 82.

Vi har använt oss av Erving Goffmans³² dramaturgiska termer vid observationerna för att fånga helheten samt att bli medvetna om olika detaljer som sker och som skulle kunna påverkas av att föreningen växer. Det bör beaktas att Goffman beskriver ett möte utifrån de dramaturgiska termerna och inte som den optimala modellen för hur mötet ska ske.

Observationer är ett relevant komplement till intervjuerna i vår uppsats. Det människor säger och vad de gör behöver trots allt inte stämma överens. Vi får även möjlighet att se saker som människor kanske sällan berättar om och kan använda alla våra sinnen.³³ Genom att delta på informanternas fält får vi oundvikligt en närhet som observatör till de personer vi studerar.³⁴ En nackdel som vi ser med observationer är att allt går genom våra egna linser och det blir därmed, även om det är oönskat, en subjektiv uppfattning. Det är även svårt att se och få en förklaring till bakomliggande orsaker till beteendet. Det kan skapa spekulationer och det är därför vi har valt att endast använda oss av denna metod som ett komplement.³⁵

2.8 Val av teori

Den teoretiska ramen för uppsatsen tangerar flera olika teorier inom skilda kunskapsområden. Valet av teorier har tagits fram under uppsatsens framskridande utifrån analys av empiri och därefter teori. Med bakgrund till att både de teoretiska och empiriska källorna har drivit fram nya teorier längs med vägen har vi valt att inte presentera teorierna närmare i ett enskilt kapitel. Teorierna presenteras i samband med att de behandlas för att inte gå händelserna i förväg och för att ge läsaren en möjlighet att lättare förstå uppsatsens process.

2.9 Sekundära sakförhållanden

För att genomföra en djupgående analys av vår insamlade empiri har vi sökt teorier genom att låna böcker, sökt artiklar på uppsatsens nyckelord via sökmotorn ELIN och läst tidigare skrivna uppsatser i databasen Xerxes. Således har den litteratur som vi

³² Goffman, E. (2004). *Jaget och maskerna* fjärde upplagan. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag. Sid. 25.

³³ Kaijser & Öhlander (1999) Sid. 75, 77.

³⁴ Sjöberg (1999) Sid. 137.

³⁵ Kaijser & Öhlander (1999) Sid. 75–78.

har använt oss av granskats noggrant och reliabiliteten kan därmed bedömas som hög.³⁶

Vi har även fått rekommendationer av våra två handledare till litteratur samt artiklar som har inspirerat oss.

2.10 Källkritik

Med hänsyn till den kritik mot både den induktiva och deduktiva ansatsen är sannolikheten att den abduktiva ansatsen heller inte kan ses som fri från en objektiv verklighetsbeskrivning. Tolkningar har gjorts på flera nivåer mellan intervjurespondent och läsare vilket tyder på att subjektiva resonemang har påverkat.³⁷ Objektiviteten på analys och slutsatser begränsar sig också i faktorer såsom närhet till intervjurespondenten, teorival, respondenternas respektive författarnas verklighetsuppfattning, personliga värderingar och praktiska omständigheter.³⁸

Att vi endast har studerat frukostklubben som MiHs mötesplats kan ge en förenklad bild av hur MiH verkar. Det är möjligt att uppsatsen hade tagit en annorlunda form om vi hade medverkat vid andra sammankomster.

2.11 Kritik av metod

Vi kan vara delvis subjektiva i tolkandet av material eftersom vi själva medverkat i MiH Future. Till följd av att vi tidigare har gått på frukostklubben samt varit medlemmar finns det sannolika möjligheter till att arbetet har tillförts med intryck som vi har fått innan påbörjad uppsats. Erfarenheterna utanför tidsramen av uppsatsen ser vi dock inte påverka tillförlitligheten eftersom vi inte under medlemskapet gick till frukostklubben i samma syfte som för uppsatsen.

Det förekom ljud under intervjuens gång med ordförande i form av bland annat dammsugare och småprat bland andra gäster. Ljudet kan ha påverkat resultatet av intervjun då respondenten blev avbruten vid ett flertal tillfällen och fick börja om med

³⁶ Bryman (2002) Sid. 208.

³⁷ Jacobsen (2002) Sid. 44-45.

³⁸ Bryman (2002) Sid. 24-26, 36-37; Jacobsen (2002) Sid. 29-37.

pågående svar. Det finns därmed en risk att information vi skulle kunna nyttjat gick förlorad.

2.12 Kritik av teori

De teorier vi tidigare har kommit i kontakt med under vår tid på Service Management programmet har säkerligen påverkat vårt urval och vi är medvetna om det kan ha begränsat arbetets omfång samt teoriurval.

Utgångspunkterna i teorierna har främst gjorts utifrån studentlitteratur från Lund, vilket kan kritiseras på flera sätt. Dels kommer således inte alla teorier från dess original källor och vår sammanfattning har gjorts utifrån en annan författares tolkning och sammanfattning, vilket kan betyda att vi förlorat väsentliga delar från originalet. Bakgrunden till att vi ändå har valt att göra vissa teorisammanfattningar utifrån andras sammanfattningar är att vi ser att dessa författare har gjort tillförlitliga och bättre tolkningar än vad vi har kunnat göra utifrån vårt kunskapsområde och tidspreferenser samt att det har givit oss mer tid till vår analys.

2.13 Val av studieobjekt

Marknadsföreningen i Helsingborg (MiH)

Marknadsföreningen ska vara en prestigelös mötesplats präglad av entreprenörskap, där kontakter knyts, erfarenheter byts och inspiration flödar.³⁹

MiH har utvecklats ur Hälsingborgs Reklamförening som startades 1933. MiH arbetar mot att stärka Helsingborgs och dess regions utveckling. Föreningen ska gynna företagare på en regional nivå och skapa samhörighet samt erfarenhetsutbyte bland sina medlemmar. MiHs ledning består av en styrelse med ordförande samt minst sju ledamöter. Som medlem i MiH ingår medlemmarna i ett regionalt nätverk med drygt 1 000 medlemmar. Medlemmarna betalar en fastställd årsavgift och medlemskapet ger tillgång till en rad olika aktiviteter under året. Frukostklubben är föreningens största forum som hålls varje vecka under större delen av året i Helsingborgs kulturhus, Dunkers Kulturhus.⁴⁰

³⁹ www.mih.m.se (2007-04-02), MiHs vision.

⁴⁰ www.mih.m.se (2007-04-02).

ANALYS UTIFRÅN TEORI OCH EMPIRI

I uppsatsens avhandlande del vävs uppsatsens teori samman med empirin och följs upp av analys. Uppsatsen tar sin utgångspunkt i tre olika teman, organisationsformer, roller samt värdeskapande. Tematiseringen stödjer och kompletterar varandra då de har sin grund utifrån flera vetenskapliga fält. Inom respektive tema behandlas teorier som är kopplade till det empiriska materialet och som följs upp av analyser. De teoretiska delarna skapar en helhet och hjälper oss att analysera en ideell förening och dess problematik.

Tematiseringen med tillhörande teoridelar följer nedanstående upplägg;



3. Organisationsformer

Vi inleder med att klargöra vilken organisationsform det är vi studerar. Utifrån organisationens gemensamma drag, såsom människor, struktur, aktivitet och kultur,⁴¹ utformas organisationer på en mängd olika sätt. Dock grundas alla former på tre fundament;

- 1) Företaget
- 2) Staten, förvaltningen, myndigheten
- 3) Frivillig organisationen, föreningen

Organisationer som har avvikande grundformer kan hämta drag av varandra, blanda egenskaper från varandra och övergå från en grundform till en annan. Den sista grundformen frivillig organisation eller föreningen som uppsatsen inriktar sig på, kännetecknas av främst några frivillighetsprinciper;

- Frivilligt att in- och utträda
- Medlemmen har rättigheten att delta i aktiviteterna som anordnas
- Syftet till organisationens existens mellan medlemmarna och organisationen

Uppsatsen inriktar sig på den ideella föreningen som den juridiska formen, men en frivillig organisation kan också vara ekonomisk. Medlemmarna i en förening kan vara både individer och/eller organisationer.⁴²

3.1 Metaorganisationer

Ett berört fält inom organisationsforskningen handlar om *formella organisationer där medlemmarna utgörs av organisationer istället för individer*,⁴³ vilket benämns metaorganisationer. En metaorganisation har egenskaper av föreningens form då medlemmen medverkar frivilligt och har chans att påverka metaorganisationen. Organisationsformen ser ut att växa sig allt starkare i takt med globaliseringen.⁴⁴ I Sverige finns sammanlagt 4 000 nationella metaorganisationer och internationella exempel är EU där medlemmarna består av stater, en stat av stater, eller FIFA där medlemmarna består av nationella fotbollsförbund.⁴⁵

⁴¹ Abrahamsson & Andersen (2005) Sid. 10.

⁴² www.fek.uu.se/ikt/FoFh05/fil/FoFh05organisationsformer.doc (Läst: 2007-04-22).

⁴³ Ahrne & Brunsson (2001) Sid. 4, (2005) Sid. 431.

⁴⁴ Braithwaite & Drahos (2000): Scholte (2000) se Ahrne & Brunsson (2005) Sid. 431.

⁴⁵ Ahrne & Brunsson (2001) Sid. 4.

Metaorganisationers sammansättning av medlemmar anses unik då den med stor sannolikhet har skapats med en uppgift. Det finns därmed inte några konkurrerande metaorganisationer eller stor risk för att framtida konkurrens uppstår, eftersom det forum som önskats redan har bildats. Då konkurrens inom metaorganisationer i stort sett inte existerar, blir valet för organisationer att antingen inneha ett medlemskap eller att avstå. Ett utanförskap anses oftast mindre lockande än att inneha ett medlemskap, en orsak till varför metaorganisationer har relativt lätt att värva medlemmar.⁴⁶

Metaorganisationer och dess medlemmar kännetecknas av många likheter. Främst att både metaorganisation själv liksom organisationens medlemmar är organisationer.⁴⁷ Det finns olika krav på, i vilken grad metaorganisationen kräver likhet mellan sina organisationsmedlemmar. För en metaorganisation som verkar utåt för medlemmarnas vägnar, är betydelsen av likhet mindre. Metaorganisationen har trots medlemsorganisationernas olikheter goda möjligheter att tillgodose samtliga medlemmars behov. Detta eftersom medlemsorganisationerna har gemensamma intressen att kämpa för och upprätthålla, samt gemensamma behov av att metaorganisationen verkar utåt.⁴⁸ Följaktligen är olikheter oftast inte ett problem i metaorganisationer och geografiska avgränsningar blir naturliga avgränsningar av metaorganisationen. Likt nätverkets struktur är det geografiska avståndet mellan aktörerna av central betydelse.⁴⁹

Då vi applicerade våra teoretiska kunskaper rörande metaorganisationer med den empiriska insamlingen kring MiH, framgick det att MiH inte var en renodlad metaorganisation, vilket var vår utgångspunkt. Ett medlemskap i MiH kan bestå av både organisationer och individer som medlemmar. Vi identifierade här ett gap i forskningen, en gränzon mellan en individorganisation och en metaorganisation. För att förklara gränzonen efterföljs teorin angående metaorganisationer med ett teoriavsnitt om individorganisationer. Det med underlag för att kunna definiera

⁴⁶ Ahrne & Brunsson (2005) Sid. 434-435.

⁴⁷ Ahrne & Brunsson (2001) Sid.15.

⁴⁸ Ibid., Sid. 18.

⁴⁹ Ahrne, G. & Hedström, P.(red.) (1999). *Organisationer och samhälle. Analytiska perspektiv*. Studentlitteratur: Lund. Sid. 97.

skillnader mellan organisationsformerna och beskriva gränszonen som vi har identifierat.

3.2 Individorganisationer

Stora delar av den forskning som gjorts runt organisationer handlar om individer som medlemmar i en organisation, individorganisationer. Organisationer uppstår när individer anser att deras egna intressen och mål bättre kan uppnås genom en sammanslutning för att ta tillvara på gemensamma intressen och färdigheter, än vad de är starka nog att göra på egen hand. Individerna vill ta tillvara på deras egna fördelar genom en kollektiv handling framför en individuell.⁵⁰ Detta berör både måluppvinning och uppkomsten av föreningen. Det är även något som knyter samman flertalet organisationsdefinitioner, viljan att uppnå ett gemensamt mål.⁵¹ Det har även forskats kring olika förpliktelser i organisationer och en sådan är den moraliska förpliktelsen, vilken innebär att individen accepterar och kan identifiera sig med organisationens mål.⁵²

Inom organisationsläran finns begreppet alienation vilket ofta definieras som brist på kontroll då den anställde inte har möjlighet att förändra eller kontrollera organisationen. Om tillhörighetsformen är alienation kan det bero på att individen saknar alternativ. Kanske finns det inte andra organisationer att vara medlem av och möjligtvis får ett utanförskap större konsekvenser än medlemskapet. Skulle samtliga medlemmars förväntningar infrias skulle inte organisationen kunna överleva. Organisationen innebär även att individen måste ge avkall på en del av sin frihet. Som medlem av en organisation finns det bestämda gränser för individens handlande.⁵³ Organisationer kan ses som sociala fenomen där grunden för verksamheten är interaktion och kommunikation. Med social organisation betonas det mer allmänna samspelet mellan individer, både innanför och utanför formella organisationer.⁵⁴

⁵⁰ Abrahamsson & Andersen (2005) Sid. 10.

⁵¹ Bruzelius, L. H. Skärvad, P-H. (2000). *Integrerad organisationslära*. Åttonde upplagan. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 15.

⁵² Abrahamsson & Andersen (2005) Sid. 110.

⁵³ Ibid., Sid. 108-110.

⁵⁴ Heide, M. Fredriksson, C. & Simonsson. C. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB. Sid. 37.

3.3 Marknadsföreningen, en individ- eller metaorganisation?

MiH har ett öppet medlemskap där både individer och organisationer är välkomna som medlemmar mot en medlemsavgift per föreningsmedlem. Det är sålunda per person som medlemskapet tillfaller, det vill säga ett individuellt medlemskap. I MiH är huvuddelen av medlemmarna medlemmar på individuell basis men de representerar ofta en organisation. Från ett företag kan det vara en medlem och från ett annat kan det vara fem medlemmar. För att närvara vid frukostklubben ska ett frukostkort erläggas av respektive föreningsmedlem mot en ytterligare avgift. I de flesta fall är det individen som kommer på frukostklubben, där de både representerar sig själva och sin organisation samtidigt, men det är oftast organisationen som står för avgifterna.⁵⁵

Styrelsen beslutar om medlemskap i MiH. Var medlem i föreningen har rösträtt vid MiHs möten. De beslutande organen är årsmöte, föreningsmöte och styrelse. Styrelsen har rätt att utesluta en medlem om inte medlemsavgift erläggs.⁵⁶

När planen för det nya MiH togs fram var det inga medlemmar som blev tillfrågade angående tankar kring den nya utformningen. Styrelsen med ordförande i ledningen tog fram ett förslag till valberedningen. Vid utformningen av den nya MiH var ordförande mycket drivande över att huvudfokus på en ny mötesplats skulle bli sammankomster i form av en frukostklubb istället för after-work, vilket det varit tidigare. Konceptet med frukostklubben möttes av stor motvilja av ett flertal medlemmar men genomfördes ändå. Under utvecklingskedet av ett nytt MiH hade medlemmarna inte mycket att tycka till om.⁵⁷

Det finns en risk i att ta stora beslut utan att tillfråga medlemmarna. Om medlemmarna inte anser att deras moraliska förpliktelser stämmer överens med styrelsens handlande kan målskillnaderna tillslut bli för stora och medlemmen kan då välja att träda ur föreningen.

Genom att alla innehar ett individuellt medlemskap i MiH har såväl en student som enmansföretagare eller ordförande lika stor röst som dem som kommer från de större

⁵⁵ Intervju med ordförande i MiH (2007-04-13).

⁵⁶ www.mih.m.se (2007-04-02). Stadgar för MiH.

⁵⁷ Intervju med ordförande i MiH (2007-04-13).

företagen. Alla kan därmed påverka under föreningens stadgade sammanslutningar. Eftersom MiH är en frivillig organisation är det av stor vikt att samtliga medlemmar känner delaktighet och möjlighet till att påverka. Detta för att få ta del av åsikter från medlemmar som inte deltar vid de formella tillställningarna likt årsmöte.

Utanförskapet i såväl en individ- som metaorganisation anses oftast mindre lockande än att inneha ett medlemskap och som kan vara en orsak till att MiH värvar fler medlemmar. Främst eftersom det inte finns någon konkurrens. Bristen av konkurrens kan utgöra ett stort hot mot en förenings utveckling och lyhördhet av medlemmarnas åsikter på längre sikt. Det kan bidra till stagnation i föreningen och möjligheten att *alltid vara på tå* som ordförande uttrycker sig blir svårare att uppnå. Att MiH lyckats med att värva många nya medlemmar på kort tid kan bero på just avsaknaden av andra alternativa föreningar i närregionen. Precis som metaorganisationens avgränsning blir de geografiska gränserna naturliga avgränsningar av MiHs upptagningsområde av medlemmar.

Medlemmarnas variation och bredd i branschtillhörighet och företagsstorlek blir naturlig då MiH verkar utåt för medlemmarna och den geografiska dimensionen blir en naturlig avgränsning för MiHs upptagningsområde av medlemmar. Likt metaorganisationens egenskaper är olikheterna av branscher och företagsstorlek inte något problem eftersom MiH lyckats tillgodose samtliga medlemmars behov. Ordförande menade att transporttiden, som är beroende av avstånd, är en viktig komponent för vad en medlem är beredd att åka. Flera deltagande medlemmar på frukostklubben vidrör den geografiska dimensionen på olika sätt. Medlemmar som har flyttat till regionen påpekar att MiH blev ett naturligt forum att delta i. Medlemmar bosatta utanför Helsingborg, såsom i Båstad eller Åstorp, menar att det är roligt och givande att få kontakter i någon större förening. Medlemmar från regionen möts och blir uppdaterade angående vad som händer i regionen.

Läste om MiH i Helsingborgsposten. Skaffa nya kontakter i en ny stad. Det ena leder till det andra. Det genererar något nytt att delta i.⁵⁸

⁵⁸ Intervju med medlem på frukostklubben (2007-04-13).

Medlemmarnas branschtillhörighet är vitt skilda liksom att företagens storlek varierar, om än med en stor andel av småföretagare. De olika branschtillhörigheterna ses snarare som en styrka framför en svaghet i MiH. Överrepresentation av småföretagare, i en ideell förening på regional nivå, kan till stor del bero på en ökad efterfrågan att som företagare tillhöra något större. Flera av de medlemmar som intervjuades och var enmansföretagare eller småföretagare antydde ett flertal gånger under intervjuens gång viljan och värdet av att delta i ett större kontaktnät. Desto fler som kan knyta kontakter med varandra desto starkare blir den ideella föreningen och värdet av ett medlemskap i föreningen.⁵⁹

Genom studiet av metaorganisationer samt individorganisationer identifierar vi starka drag av båda organisationsformernas egenskaper. Vi menar att gränszonen utgör den övergång vi identifierat mellan individorganisation och metaorganisation. Utifrån vår analys kan vi därför inte gå så långt som att applicera MiH på någon av ovanstående organisationsformer, utan ser en konstellation av de båda formerna.

⁵⁹ Jfr Thufvesson, O. (2006:1). *Den fjärde staden. Placemarketing Helsingborg*. Helsingborgs stad: Näringslivs och marknadsavdelningen. Sid. 131; Thufvesson, O. (2006:2). *Kreativitetens yttre villkor. Miljöer, rörlighet och nobelpristagare*. Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds Universitet, Lund. Sid. 169.

4. Roller

I och med våra observationer väcks funderingar kring individens roll i föreningen. Vem representerar medlemmarna egentligen när de besöker frukostklubben? Representerar en medlem sitt personliga jag eller sin yrkesroll? Det gör oss nyfikna på att närmare studera de olika roller som medlemmen intar och därefter följa upp med dialoger som uppstår mellan individerna i föreningen.

Goffmans teorier om roller ligger till grund för att ur ett sociologiskt perspektiv beskriva frukostklubben likt ett skådespel med hjälp av metaforer, exempelvis scen, aktörer, fasad och rekvisita.⁶⁰ Vi använder hans tankegångar som ett tillvägagångssätt för att studera de olika rollerna som infinner sig bland föreningens medlemmar. Goffman berör även problematiken i relationen mellan individer och organisationer. Vi använder oss även av annan forskning angående liknande resonemang som stödjer Goffmans tankar.

4.1 Den tudelade rollen

Förhållandet mellan individer och organisation är ett motsättningsfyllt förhållande, så kallat *dual involvement*.⁶¹ En individ som representerar en organisation representerar även sitt personliga jag. Individens utför det som organisationen förväntar sig av individen⁶² men samtidigt ges ett visst uttryckssätt för individens personlighet.⁶³ Inneslutna i ett socialt kollektiv handlar de efter vad organisationen förväntar sig av dem.⁶⁴ Ibland gör individen saker som den kanske inte tror på eller egentligen vill men genomför händelsen då den tillhör organisationen.⁶⁵

Mänskligt beteende drivs av regler för vad som anses som lämpligt eller exemplariskt beteende inom organisationer. Individer försöker uppfylla de krav som den tilldelade rollen innehar, såsom medlemskapet i gruppen samt förväntningar från berörda parter. Rollen blir en slags identitet. Reglerna efterföljs därför att de anses naturliga,

⁶⁰ Goffman (2004) Sid. 25.

⁶¹ Goffman, E. (1959). *The presentation of Self in Everyday Life*. Garden City: Doubleday Anchor Books.

⁶² Ahrne & Hedström (1999). Sid. 17; March, J. G. & Olsen, J. M. (2004) *The logic of appropriateness*. Arena Working Paper Series. Nr. 9. Sid 3.

⁶³ Ahrne & Hedström (1999) Sid. 17.

⁶⁴ March & Olsen (2004) Sid. 3.

⁶⁵ Ahrne & Hedström (1999) Sid. 17.

rättvisande, förväntade och legitima, något som definierats *the logic of appropriateness*.⁶⁶ En organisation förväntar sig ett värde tillbaka, slutligen oftast i ekonomiska termer.⁶⁷ Individen kan uppleva att den förväntas agera likt ett visst mönster då den är en del av organisationen och inger en känsla av *att sitta på två stolar*.⁶⁸

Individens interaktion, som handlar på organisationers vägnar, kännetecknas av närhet men kan ändå vara utan direkthet. Att tillhöra en organisation innebär begränsningar i interaktionen med andra människor, spontana svar är exempelvis sällsynta. Det behöver dock inte vara negativt att handla på en organisations vägnar då individen kan få möjlighet att göra saker som den annars inte skulle kunna göra.⁶⁹

Ett handlande på en organisations vägnar leder oftast till kontakter med representanter från andra organisationer. Den personliga sidan av kontakten kan bli övervägande och detta kan leda till ett hot utifrån organisationens perspektiv. Personliga kontakter kan komma att bli bestående och i längden kan de personliga nätverken skapa problem och upplevas som låsande för såväl individ som organisation.⁷⁰

4.2 Medlemskap i MiH – på vems vägnar?

Samtliga medlemmar som befinner sig på frukostklubben tilldelas en förtryckt namnskylt vid incheckningen. Namnskylten är vit med svart text. På denna namnskylt framgår personens egennamn med tydliga tjocka bokstäver mot den ljusa bakgrunden. Organisationens namn framgår men står i ett mindre typsnitt under individens namn.⁷¹

Syftet med medlemskapet är både för privat- och arbetslivet enligt intervjuvaren. Många påpekar det sociala tillfället att träffa kunder och potentiella kunder. Några påpekar även ett tillfälle att träffa bekanta och trevliga kontakter i privat syfte. Vi

⁶⁶ March & Olsen (2004) Sid. 3.

⁶⁷ Ballantyne, D. (2004) *Pathways less traveled to value creation: interaction, dialogue and knowledge generation*. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 19 Nr: 2. Sid. 97-98.

⁶⁸ Ahrne & Hedström (1999) Sid. 18-19.

⁶⁹ Ibid., Sid. 18.

⁷⁰ Ibid., Sid. 21.

⁷¹ Observation (2007-05-04).

observerar att en del medlemmar kramar hjärtligt om varandra när de hälsar. Därefter antar samtalet en privat form men som även vid vissa tillfällen övergår i ett mer affärsmässigt samtal. En medlem uttrycker detta då han säger till sina samtalspartners *man vill vara här i god tid för att kunna mingla lite grann*. Både i observationerna och i intervju svaren förmedlas en vilja av kontaktsökande som minglet bidrar till. Å andra sidan markerar vissa medlemmar tydligt att de inte är på frukostklubben av sociala skäl och vill exempelvis inte mingla med studenter som de inte kan göra affärer med. När medlemmarna hälsar på varandra i minglet, lägger vi märke till att de flesta endast presenterar sig med sitt personliga namn. När medlemmarna senare börjar samtala kommer det fram, som en sekundär uppgift, vilken organisation de representerar.

En individ som både representerar sig själv och sin organisation i samma forum är en komplex situation som både medför begränsningar och möjligheter från individens samt organisationens sida. Individen kan ha svårt att finna en lämplig roll som kombinerar det personliga jaget med sin professionella yrkesroll. Gränsen kan ibland vara svår att dra och det verkar som att individerna främst representerar sitt personliga jag. Men det är svårt att se att några direkta känslor speglas utan det är mestadels inövade leenden som möter oss.⁷²

Att inte ha ett intresse av att samtala med studenter indikerar att de ser på MiH ur ett kortsiktigt perspektiv. De skulle kunna se dialoger med studenter som lärande och även i marknadsföring - samt rekryteringssyfte, i ett längre tidsperspektiv. Dessa medlemmar välkomnar nya medlemmar till MiH så länge medlemmarna inte består av studenter.

Ordförande berättar att det oftast är medlemmens organisation som betalar individens medlemsavgift då ett medlemskap gynnar organisationen. Han berättar också att individen och dess tillhörande organisation delar på resurserna i antalet timmar som medlemmen är på frukostklubben. Eftersom det startar klockan 06.45 närvarar medlemmen på sin privata tid fram tills att arbetstiden tar vid.

⁷² Observation (2007-04-13).

Eftersom individen är delvis på frukostklubben på sin egen tid och innehar ett individuellt medlemskap kan den följaktligen ta tillfället att nyttja kontaktskapandet med större samvete för egen räkning såsom att titta efter andra arbetsgivare. Om däremot individen enbart skulle representera sin organisation skulle en större lojalitet mot tillhörande organisation kunna infinna sig. Det är en svår situation för medlemmen att byta fasad efter halva tiden.

Vi kan konstatera att det finns ett spänningsfyllt förhållande mellan medlemmens privata roll och yrkesroll. Funderingar uppstår kring den miljö där rollerna intas och hur medlemmarna agerar. Hur ser den miljö ut där rollerna intas? En viktig aspekt för att bygga upp koncentrerade och attraktiva miljöer är där människor och kunskap kan samspela.⁷³ Det är av intresse att studera helheten genom Goffmans syn på skådespelet som vi applicerar på frukostklubben.

4.3 Ett dramaturgiskt perspektiv

Organizing is dramaturgical.⁷⁴

De dramaturgiska termerna⁷⁵ grundar sig i Goffmans teorier där han beskriver hur olika sociala möten kan gå till. Vid användningen av dessa termer kan mötet liknas vid ett skådespel.

Organizational structures, activities, and events are more than simply instrumental. They are part of the organizational theatre, an ongoing expressive drama that entertains, creates meaning, and portrays the organization to itself.⁷⁶

Aktörerna improviserar och framträdandet utspelar sig på scenen, vilket är där interaktionen sker. Det finns olika aktörer på scenen. En cynisk aktör, eller individ, kan lura publiken för vad han anser vara till sitt eget bästa eller för samhällets.⁷⁷

⁷³ Thufvesson (2006:2) Sid. 36.

⁷⁴ Goffman, E. (1959) se Oswick, C. Keenoy, T. & Grant, D. (2001). *Dramatizing and organizing; acting and being*. Journal of Organizational Change Management. Vol. 14 Nr. 3 Sid. 218- 224. Sid. 219.

⁷⁵ Goffman, E. (1959) se Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.) (2005). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber Ekonomi. Sid. 23.

⁷⁶ Oswick, Keenoy & Grant (2001) Sid. 219.

⁷⁷ Goffman, E. (2004). *Jaget och maskerna*. 4:e upplagan. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Fasaden kan förklaras som den del av individens beteende som fungerar på ett rutinmässigt och fastställt sätt för de som observerar framträdandet. Den personliga fasaden kan bestå av; vilka kläder individen har, vilket kön, utseende, vilka gester och språk personen använder sig av. Fasaderna väljs oftast framför att de skapas vilket problematiseras då en individ ska välja en fasad av de många alternativen som finns. Inramningen av scenen är platsbunden och kan bestå av exempelvis möbler och dekor.⁷⁸

4.4 Fredagsmorgon på Dunkers

Sinnesbilden är så här. Man kommer hit med bilen och flaggorna fladdrar utanför. Man checkar in och man minglar runt. Tar frukost pratar med folk och sedan går upp till utställningen med företagen. Fem i halv öppnas dörrarna till dånande musik. Man går in på föreläsning, det är gäster och så helt plötsligt är det utdelning och sen står man utanför Dunkers Kulturhus och så tänker man...vad det här jag var med om. Det här vill jag uppleva en gång till.⁷⁹

Kulturhuset, där MiHs skådespel äger rum, är en modern och pampig byggnad beläget vid Öresund med utsikt över hamnen och Danmark. Dunkers som mötesplats för frukostklubben är överlag en uppskattad lokal bland medlemmar såväl som styrelse. Det är dock ett antal medlemmar som antyder en oro i att MiHs sammankomster kanske måste byta lokal när kulturhuset inte längre räcker till storleksmässigt.⁸⁰

Under intervjun med ordförande diskuterade även han logistikfrågan i och med att de växer. Med ett radikalt ökande medlemsantal uppkommer många praktiska frågor angående kösystem, incheckning och plats för mingel. Flödet av människor i lokalen är av stor vikt för att kunna ha ett fungerande frukostmöte.

I januari var vi 330 personer och det är max vad man kan få in i salen. Då sitter vi i styrelsen och säger att nu funkar inte logistiken. Vad gör vi nu? Flyttar vi kassan längre ut och vart ska vi ställa frukosten?⁸¹

Logistiskt går det att flytta frukosten och minglet till en annan del av byggnaden för att fler medlemmar ska få plats. Föreläsningssalen rymmer däremot endast ett visst antal

⁷⁸ Goffman (2004) Sid. 29-33.

⁷⁹ Intervju med ordförande i MiH (2007-04-13).

⁸⁰ Intervju med medlemmar på frukostklubben (2007-04-13), Telefonintervju med medlemmar (2007-04-24).

⁸¹ Ibid., (2007-04-13).

åskådare, vilket gör att det finns en maxgräns för hur många medlemmar som kan delta på frukostklubben för att tillställningen ska kunna fortsätta på Dunkers. Det finns ett samspel mellan frukostminglet och föredragen som många medlemmar uppger vara lockande. Samspelet utgör en dragningskraft för att närvara på frukostklubben. Den övre gränsen i och med föreläsningssalens kapacitet gör att det finns en risk även för frukostminglet över att inte kunna stanna i kulturhusets lokaler. Vi ser ett bevis på att Dunkers Kulturhus representerar en scen och är symboliskt för tillväxtpotentialen i Helsingborgsregionen.

För att öka frukostklubbens kapacitet och samtidigt bibehålla värdet och symbolismen som Dunkers genererar, skulle scenen kunna flyttas till en likvärdig byggnad i Helsingborg såsom Konserthuset. Konserthusets är också centralt placerat i staden med Öresund som kuliss. Konsertsalen i Konserthuset rymmer ett åskådarantal på cirka 800 personer och det finns även utrymmen för att mingla.

Precis som byggnaden Dunkers fungerar likt en scen och Öresund som kuliss kan medlemmarnas kläder ses som rekvisita och kostymer. Många män bär mörka kavajer med ljusa skjortor. Till detta bärs kostymbyxor eller jeans. Kvinnorna har en mer varierad klädsel som ser genomtänkt och matchande ut. Klädseln överlag är stilig men avspänd och medlemmarna förmedlar ett avslappnat kroppsspråk.⁸² Ordförande skulle inte kunna tänka sig att gå till frukostklubben utan kostym då det inger en speciell stämning som han inte tror skulle infinna sig om han bar jeans och tröja. Ordförande är även noga med att berätta om den pin som han har på kavajslaget och som alla medlemmar i MiH har fått. Denna pin anser han ge en känsla av samhörighet. Den ger inte bara en känsla av samhörighet med de andra i föreningen utan även en samhörighetskänsla med regionen som marknadsföreningen verkar i enligt ordförande.

Regionen som gemensam nämnare betonas i föredragen vi observerar. Som hemlig gäst vid den första observationen presenterar en fotograf sina bilder över regionen ur ett helikopterperspektiv. Han är där för att visa oss hur vacker regionen är även ur

⁸² Observation (2007-05-04).

denna vinkel. Efter att presentationen har genomförts lottas några exemplar av hans nya bok ut. Vinnaren tar emot boken med applåder från resterande publik.

Vid vår andra observation av frukostklubben handlar morgonens föredrag om Ramlösa. Ramlösa är ett företag som sedan 300 år tillbaka har varit placerat i samhället Ramlösa söder om Helsingborg. Föredragshållarna berättar om företaget men även om de festligheter som ska hållas i Helsingborg under sommaren 2007 för att fira 300-års jubileum. Där kommer bland annat lokala artister som The Sounds att uppträda.

Bildvisningen kan ses som ett exempel på hur gemensamhet skapas i föreningen. Genom bildvisningen har fotografen marknadsfört sin egen organisation, stärkt *vi-känslan* och uppmärksammat regionen på ett positivt sätt. På liknande vis framförs detta i presentationen av Ramlösa samt Helsingborgsfestivalen. I exemplen speglas viljan att utveckla, förbättra och förstärka Helsingborg och dess närområde. Här demonstreras och återspeglas ett intresse för regionen som finns både hos föreningens medlemmar och i MiHs uppsatta vision.

*F*ör att stärka regionen krävs det att fler deltar i MiH enligt ordförande. Att medlemsantalet ska öka är något föreningen återkommande uppmanar till. I medlemstidningen MiHngel avslutar till och med ordförande sin ledarsida med hälsningen *Med mot 2 000-medlemmarhälsningar*.⁸³ Vi hade från början ett intresse för frågan kring växandet men såg inte i det stadiet, omfattningen och drivkraften⁸⁴ till MiHs vilja att växa. Uppmaningarna och påtryckningarna att värva nya medlemmar är en betydande del av MiHs nuvarande arbete. Därför vill vi gå vidare med att studera vilka verktyg MiH använder sig av för att öka antalet medlemmar.

⁸³ MiHngel (2007) Nr. 2. Sid. 3.

⁸⁴ Med *drivkraften* syftar vi till de olika motiv som ligger till grund för växandet.

4.5 Värningskampanjer

Berätta för dina vänner om hur fantastisk MiH är. Förklara hur mycket visdom, kultur, nytta och nöje som frukostmötena ger. Och att det faktiskt inte är så svårt att hoppa ur sängen så tidigt en dag i veckan. Det känns till och med riktigt bra.⁸⁵

MiH förklarar varför de vill bli 2 000 medlemmar:

Med en större bas kan vi utveckla våra sammankomster och aktiviteter ytterligare. Vi blir bättre på allt; du får en ännu större kontaktyta, det blir roligare att vara med och vår inverkan för regionens framtida utveckling blir starkare och mer betydelsefull. Vi syns och hörs bättre. Och som marknadsförening är det ett av våra givna mål.⁸⁶

Ordförande berättar att de månader som de använder sig av en kampanj med värningspremier värvas ett färre antal medlemmar i jämförelse med de månader som det inte finns liknande erbjudanden.

Eventuellt kan färre värvingar under kampanjen bero på publikens genomsådning av den cyniska aktören. Vet den potentiella medlemmen att den som värvar får resor och/eller middag kan individen känna sig utnyttjad. Det goda rykte som medlemmen sprider, vid dessa kampanjer, uppfattas förmodligen som mindre trovärdiga än om ryktet skulle spridas utan värningspremierna. För hur ska den potentiella medlemmen veta i vilket intresse som den redan etablerade medlemmen vill värva den för? Sitt eget och på så sätt vinna premien? För MiH som behöver den här medlemmen? Eller för den potentiella medlemmens bästa som kan skapa värde i och med att tillhöra MiH? Funderingarna kan leda till att den potentiella medlemmen väljer att avstå att inträda i föreningen vid detta tillfälle. Från MiHs sida betonar man hur viktigt de är att alla har chans att vara medlemmar.

På frågan om varför medlemmarna har valt att gå med i föreningen nämner respondenterna olika anledningar. Utifrån svaren har dock majoriteten blivit värvade, tipsade och fått rekommendationer av vänner och bekanta som sedan tidigare är medlemmar, men flera har även uppmärksammat föreningen genom annonser.⁸⁷ Att

⁸⁵ www.mih.m.se (2007-04-02).

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Intervju med medlemmar på frukostklubben (2007-04-13).

många av medlemmarna är värvade och rekommenderade kan leda till att den beblandningen av medlemmar och det öppna medlemskapet MiH eftersträvar, inte beaktas. Om flertalet av medlemmarna känner till varandra sedan tidigare, blir upptagningsfrekvensen mindre och det kan uppstå grupper i gruppen, subgrupper och en slutenhet i dessa grupperingar bland medlemmarna. Kontaktytan är en av de viktigaste hörnstenarna för medlemmarna enligt intervjuvaren vilken riskerar att bli mindre och mer segmenterat då subgrupper uppstår.

Med en alltför sluten förvärvning av medlemmar finns det en risk att tillväxten i föreningen kan skilja sig rent praktiskt från önskan över hur det ska se ut i teorin. Är det en utopi att det finns plats för alla som önskar medlemskap i föreningen?

4.6 Ju fler desto bättre

Att föreningens medlemskap är så öppet är något som MiHs ordförande tycker är det fantastiska med föreningen.

Om man är intresserad av marknadsföring både som försäljningschef, marknadschef och VD till och med ledningsgrupp generellt och student. Du kan tillhöra någon form av alla branscher som jobbar med marknadsföring på något sätt... det unika med en sån här plats är att man får gränsöverskridandet.⁸⁸

Många av respondenterna anser att ju fler människor som det finns att skapa relationer med inom föreningen desto större kontaktnät och därmed resurser att tillgå.

Ju fler desto bättre⁸⁹

Ju fler människor desto större kontaktnät⁹⁰

En till två gånger per år gör MiH en marknadsundersökning bland medlemmarna för att ta del av deras åsikter. Det senaste året har de dock inte genomfört undersökningarna. MiH försöker istället att lyssna av vad medlemmarna har för önskemål genom att framförallt se till deltagarantalet på frukostklubben. I nuläget mäter ordförande kvalitet genom att se på antalet medlemmar och genom känslan

⁸⁸ Intervju med ordförande i MiH (2007-04-13).

⁸⁹ Intervju med medlem på frukostklubben (2007-04-13).

⁹⁰ Telefonintervju med medlem (2007-04-24).

som infinner sig. En av anledningarna är att medlemsantalet är ett enkelt mätinstrument och ett ökat medlemsantal är deras främsta mål.

Majoriteten av medlemmarna vi tillfrågade om hur de ser på en växande förening svarade spontant positivt, men det kom så gott som hos alla ett efterföljande *men*. En medlem uttrycker sig att det är av vikt att MiH *Behåller segmentet och träffa likasinnade och inte ta in andra grupper som inte hör hit*, Ordförande menar att *någon form av alla branscher som jobbar med marknadsföring är välkomna i föreningen*.

Ordförande ser många möjligheter i och med att MiH växer.

Ja alltså vi har satt ett nytt mål med att vi vill fördubbla oss, vi tredubblade oss på två år. Och det innebär att vi ska nå 2 000 medlemmar och 400 i snitt på mötena, det finns ett självändamål att bli stort. För är det tillräckligt många människor som tycker samma sak kan man påverka och se resultat.⁹¹

MiH skriver på sin hemsida:

Tillsammans når vi 2 000 medlemmar! Nu satsar vi på att bli 2 000 kolleger i MiH fram till år 2010. Och vi rivstartar redan idag. Det är de djärva målen som förflyttar gränser och det är Du som engagerad medlem som gör att vi i MiHs ledning vågar satsa ännu hårdare.⁹²

Andra medlemmar ser inte på ett ökat medlemsantal lika positivt.

Jag tror jag kommer att gå mer sällan om den växer mer. Det handlar inte om kvantitet utan kvalitet. Volym i sig ger ingenting för mig.⁹³

MiHs styrelse och MiHs medlemmar verkar ha skilda meningar och synsätt angående växandet. Ordförande ser växandet med resultat på längre sikt medan medlemmarna ser mer till det kortsiktiga resultatet. Problematiken med tillväxtviljan kopplas i stor del till logistiken på frukostklubben, hur alla medlemmar fysiskt ska få plats. Ordförande uttrycker att MiHs styrelse vill bygga upp en mötesplats, få igång samtal kring marknadsföreningen och påverka regionens tillväxt. En del medlemmar uttrycker att de blivit värvade av vänner och att de är där för att träffa dem. Medlemmarna betonar dock att *rätt personer* ska finnas på plats för möjligheten att skapa affärskontakter som behövs, för att inom en snar framtid, kunna göra en ekonomisk vinning från de relationer som byggts upp under frukostklubben.

⁹¹ Intervju med ordförande i MiH (2007-04-13).

⁹² www.mih.m.se (2007-04-02).

⁹³ Telefonintervju med medlem (2007-04-24).

Vissa medlemmar är rädda för att forumet blir mer opersonligt och anonymt. Att det blir svårare att mingla och skapa kontakter över branschgränser, då det eventuellt kan skapas subgrupper. De som har varit medlemmar längre har förmodligen skapat sina kontakter och drar sig naturligt till bekanta ansikten medan de nya kan ha svårt att finna sin plats i massan.

*M*edlemmarnas identitet kan vara av betydelse för vilka värden som skapas i föreningen. Medlemmar uttrycker indirekt att det borde vara av vikt vilka individer som är medlemmar i föreningen i relation till värdeskapande. Utifrån förgående tema med resonemang kring innebörden av de olika rollerna samt medlemmarnas oliktankande angående växandet, är det intressant att vidareutveckla rollerna med att studera värdeskapande. Vi kan se värden för en individ att tillhöra en individorganisation såväl som att en organisation tillhör en metaorganisation. Därför förs uppsatsen vidare genom att beskriva vilka värden som kan finnas i denna slags organisationsform som tangerar de båda fälten.

5. Värdeskapande

Teorier som berör värdeskapande⁹⁴ beskriver hur värde kan skapas i en ideell förening som mötesplats. Vi har valt att fokusera på kommunikation, med främst *dialoger* och *nätverk* som värdeskapande. Detta till följd av att vi fann empiriska iakttagelser i minglet på frukostklubben som fick inspirera valet av teorier. Att skapa kontakter samt resultatet av dialoger var värden som återkommande fördes på tal i den empiriska datainsamlingen. Avsnittet om nätverk behandlar både personliga nätverk samt de nätverk som en organisation innehar. Vilka varianter av nätverk förekommer och med värde för vem? Det här är aktuella frågor som vidare studeras nedan.

5.1 Ett verktyg för värdeskapande

Att mingla kan ses som ett verktyg för värdeskapande. För att beskriva hur lättsammare möten, som är mer eller mindre spontana, bör upprätthållas i gränzonen mellan det privata och yrkesmässiga kan benämningen *mingla* användas.⁹⁵ Dialogen som minglet kan leda till kan ses som en interaktiv process mellan parter som främjar lärandet.⁹⁶ I en dialog finns inga sändare och mottagare utan endast deltagare som medverkar i dialogprocessen.⁹⁷ Syftet med dialoger är att parterna tillsammans ska utveckla en större förståelse av ett problem som sedan kan lösas. För att detta ska kunna realiseras krävs det att båda parter är lyhörda för varandra samt har förmågan att kommunicera med fokusering på att uppnå det gemensamma målet. Parterna bör åstadkomma en gemensam uppfattning som sedan ska ligga till grund för kommunikationen.⁹⁸ En förutsättning som krävs för att kommunikation ska kunna realiseras är att de olika parterna känner ett visst förtroende för varandra i dialogen.⁹⁹

⁹⁴ *Värdeskapande* beskriver hur värde kan skapas på individnivå samt organisationsnivå.

⁹⁵ Thufvesson (2006:1) Sid. 124.

⁹⁶ Ballantyne, D. (2004). *Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge*. Sid. 117.

⁹⁷ Grönroos, C. (2002). *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber ekonomi. Sid. 308.

⁹⁸ Schein, E.H. (1994). *The Process of Dialogue Creating Effective Communication*. *The Systems Thinker*. Vol. 5 Nr.5, Sid.1-4; Senge (1990) Se Ballantyne (2004) Sid. 118.

⁹⁹ Thufvesson (2006:2) Sid. 164; Schein (1994) Sid. 1-4.

Dialogen, med en utomstående, kan bidra till att organisationen reflekterar över sin egen organisation när olika värden blir uttalade. De blir medvetna om sin organisatoriska kultur på ett annat sätt än vid dialoger inom organisationen. Det är dialogen som leder till kunskap. Genom interaktionen som sker via dialogen föds nya idéer.¹⁰⁰

5.2 Dialoger på Dunkers

Vid observationen tar vi del av flertalet lättsamma konversationer¹⁰¹ men även några längre dialoger. *Det är alltid så roligt att det är en massa nya ansikten här* säger en dam i dräkt till en annan dam i kostym. Det förekommer skratt och kortare konversationer bland de flesta vid frukostbuffén. Fraser som *du jag tänkte på det här med sponsoravtalet* uttalas. Ordförande berättar att det finns ett flertal exempel på parter som deltagit i frukostklubben och fört dialoger som har lett till stora affärer. Han berättar om en student som konverserade med två personer från olika organisationer. Studenten upptäckte att två personer hade gemensamma intressen och förde samman de två. Det slutade med att personerna gjorde upp om en affär över en miljon kronor. En affär som uppstod till följd av den dialog som förekom på Dunkers en fredagsmorgon.

Via dialogerna får medlemmarna en möjlighet att reflektera över den organisation de representerar. Dialogerna kan leda till idéer och uppslag som de annars inte reflekterat vid. Exempelvis kanske inte ett dataföretag skulle uppmärksamma att de kunde sänka sjukfrånvaron genom massage, utan att fört en dialog med en representant från ett massageföretag. Det är idéer likt denna som leder till ett lärande för medlemmen och därmed genererar ett värde.

I dialogerna intar medlemmen en roll. Ordförande, egenföretagare, och student är några exempel på roller som en medlem kan inta. Förmodligen påverkas dialogen av vilka medlemmar det är som kommunicerar. En ordförande som samtalar med en student låter relativt olik en dialog där två egenföretagare kommunicerar. Dialogen påverkas antagligen av i vilket syfte som medlemmen kommunicerar. Är det ett

¹⁰⁰ Ballantyne (2004) Sid. 118; Ballantyne, D & Varey, R. J. (2006) *Creating value – in – use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing*. Marketing Theory. Sid.6.

¹⁰¹ *Konversationen* används främst i socialt syfte framför det lärande. Ballantyne (2004) Sid. 117.

individuellt privat syfte framhäver medlemmen andra egenskaper än vad den gör som enbart representant för sin organisation.

Eftersom privatpersoner och organisationsrepresentanter kan bli medlemmar i MiH kan både personliga nätverk och verksamhetsnätverk bildas. Vid intervjuerna med medlemmar under frukostklubben kommenterade samtliga betydelsen av att möta och knyta kontakter. På både frågan om varför de gick med samt vilka förväntningar de hade på MiH var svaren hos de flesta respondenterna, vikten av nätverksbyggande samt kontaktskapandet.

Inne i föreläsningssalen ber presentatören publiken hälsa på dem som sitter på raden framför och bakom sin egen rad. Genom detta får medlemmen ett slags verktyg till att starta en första kontakt. Ordförande talar om värdet av att nätverka.

Måla upp en vision då med kontaktpersoner, få ihop studenterna från Campus med näringslivet, hitta beröringspunkter. Att man skulle få en stor mötesplats... Att komma till ett ställe där man kan snacka runt så går man därifrån och ser någon på stan så kan man fråga känner inte vi varandra? Jo vi träffades på frukostklubben ... lite så.¹⁰²

/ dialogen uppstår en möjlighet till att knyta kontakter och utforma ett nätverk. Sociala nätverk som främjar medlemmens personliga intressen samt verksamhetsnätverk som skapar värde för organisationen. Vi vill vidare undersöka vad som sker från att samtal förs till att nätverk har bildats.

5.3 Konsten att nätverka

En uppsättning relationer mellan flera aktörer¹⁰³

Ett antagande inom nätverksteorin är att verksamheter aldrig står självständiga utan är beroende av relationer till andra verksamheter i sin omvärld.¹⁰⁴ Verksamheter (även individer) ingår därför alltid i omfattande sociala strukturer som påverkar deras

¹⁰² Intervju med ordförande i MiH (2007-04-13).

¹⁰³ Høpner, J. (2002) se Nygaard & Bengtsson (2002) Sid. 221.

¹⁰⁴ Ibid., Sid. 218.

handlande.¹⁰⁵ Desto fler relationer en verksamhet innehar, ju fler resurser och aktiviteter har den att tillgå. Relationer är centralt i nätverksteorin och skapar både möjligheter och begränsningar för en organisation. Aktörerna, individer och organisationer, på marknader har relationer till varandra som länkar dem samman och där tillit oftast står som grund.¹⁰⁶ Följaktligen är marknader sammansatta av sociala nätverk.¹⁰⁷ Nätverksteorin menar att verksamheter deltar på marknader där konkurrenter och leverantörer är kända och tillförlitliga.¹⁰⁸

Nätverksteorins viktigaste budskap är betoningen på relationer. Relation beskriver den (sociala) kontakten mellan två aktörer¹⁰⁹ och synonymer som tydliggör begreppets definiering är förhållande, förbindelse och samband.¹¹⁰ Som citerat i inledning till detta avsnitt består nätverk av relationer mellan flera aktörer. Vid studiet av nätverk är det relevant att utforska flera relationer parallellt och den ömsesidiga inverkan emellan aktörerna, de så kallade relationernas relationer.¹¹¹

5.4 Personliga nätverk och verksamhetsnätverk

Individer och dess relationer till andra individer utgör det personliga nätverket medan relationer sinsemellan verksamheter beskriver verksamhetsnätverk. Då en verksamhet består av individer utgörs ett verksamhetsnätverk av ett personligt nätverk, men det sistnämnda nätverket måste inte angå verksamheter. Det framhålls att personliga nätverk ofta blir stora och komplexa varför det rekommenderas att fokusera och begränsa sig till de nätverk individen har på organisationsnivå. Nätverksteorin betonar vikten av att samliga aktörer befinner sig på samma nivå vid studiet av nätverk. Exempelvis att alla aktörer är på individnivå. Detta förstärks också av argumentet att om aktörerna inte är jämförbara är det så när som ogenomförbart att undersöka relationernas innehåll.¹¹²

¹⁰⁵ Ahrne & Hedström (1999) Sid. 91.

¹⁰⁶ Ibid., Sid. 92; Høpner, J. (2002) se Nygaard & Bengtsson (2002) Sid. 218.

¹⁰⁷ Ahrne & Hedström (1999) Sid. 100.

¹⁰⁸ Høpner, J. (2002) se Nygaard & Bengtsson (2002) Sid. 218.

¹⁰⁹ Ibid., Sid. 221.

¹¹⁰ Walter, G. (2000) *Synonymordboken*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.

¹¹¹ Høpner, J. (2002) se Nygaard & Bengtsson (2002) Sid. 221.

¹¹² Ibid., Sid. 222.

Relationer mellan individer eller verksamheter har inte enbart en ekonomisk innebörd, utan också en social mening. Med det menas att de ekonomiska relationerna är sammanflätade med en social situation och i detta sammanhang är de ekonomiska relationerna på samma gång sociala. Följaktligen grundar sig det ekonomiska handlandet i förtroende som är ett socialt fenomen.¹¹³

Nätverksaspekten beskriver även individers idéutveckling, förhållningssätt och inställning till omgivningen. Samtliga utvecklas i relationer med andra och socialiseringen i nätverk medför att visa antaganden blir framträdande och legitima medan andra inte.¹¹⁴

När enbart individen beaktas och dess förhållande till nätverk blir den organisatoriska gränsen av mindre vikt. Det med sin utgångspunkt i att konstruktionerna av relationer individer emellan finns både i och utanför verksamheten samt att relationerna är av både professionell och privat karaktär. Detta perspektiv på nätverk har uppmärksammats på senare tid. Till följd av faktorer som stigande mobilitet på arbetsmarknaden, svagare lojalitet från anställd till organisationen samt insikten om kunskapen som finns hos humankapitalet i organisationen.¹¹⁵

5.5 Ett forum för nätverkande

Vid ett besök på frukostklubben lägger vi märke till att två studenter sitter och samtalar vid ett bord en bit in i lokalen. En äldre herre närmar sig studenterna och de tre personerna hälsar glatt på varandra. Herren presenterar sig och berättar att han är innehavare av ett konstgalleri och ett samtal kring hans verksamhet tar vid. En stund därefter ansluter en dam till bordet och efter att samtliga personer presenterat sig för varandra fortsätter konversationen.¹¹⁶

Fyra personer med olika bakgrund som inte kände varandra sedan tidigare har nu möjlighet att bygga ut sina nätverk och därmed skapa ett värde. Värde skapas då medlemmen får tillgång till mer än vad den skulle få utan MiH. På frukostklubben knyts kontakter som inte annars skulle knytas såväl privat som organisatoriskt. Kontakterna

¹¹³ Høpner, J. (2002) se Nygaard & Bengtsson (2002) Sid. 224.

¹¹⁴ Ibid., Sid. 225.

¹¹⁵ Ibid., Sid. 234- 235.

¹¹⁶ Observation (2007-05-04).

som skapas på frukostklubben kan generera ett större värde då medlemmen har många företag och individer att tillgå i ett och samma forum. Studenter kan söka efter framtida arbetsgivare som kan vara intressanta och företagen kan se ett större urval av kandidater till en tjänst hos dem. Arbetsgivare kan även se kandidater i andra representanter från organisationer. Likväl kan representanterna lockas av att byta arbetsplats när de har skapat en relation med ett annat företag. På samma gång som en möjlighet uppstår för individen i det personliga nätverket bildas en risk med förlorat humankapital för organisationen, då aktören kan gå till en annan arbetsgivare.¹¹⁷

Syftet är både att knyta kontakter privat och i yrkeslivet. Träffa, upptäcka människor man annars inte skulle träffa.¹¹⁸

Det empiriska materialet, från medlemmarna i MiH, visar på en hög grad av det sociala kontaktskapandet som förekommer under mötena. Några nämner att det är ett tillfälle att träffa bekanta. Under vår observation lägger vi märke till att ett flertal av medlemmarna verkar vara bekanta eller känna varandra sedan tidigare. Två yngre män står och pratar om en sport de utövar. Ord som *kanon* och *coolt* uttalas och de avslutar med att krama om varandra och fortsätter vidare ut i minglet. Det förekommer en del privata samtal av karaktären *min dotter fick inget sommarjobb, men hon tog tag i det och fixade det själv*. I en annan del av Dunkers står en man och konverserar med en kvinna. Paret ser ut att känna varandra sedan tidigare. En tredje person kommer in och hälsar på de båda och tar i hand med kvinnan som han inte känner sen innan.

Genom en gemensam kontakt på frukostklubben finns det möjlighet för att en ny relation kan uppstå. Huvudsakligen betonas vikten av möten mellan människor. Även om det främsta och första svaret hos medlemmarna var det sociala mötet, kom antydningar om det ekonomiska intresset fram antingen i en bimering eller efter en stund in i intervjun hos majoriteten av respondenterna. Detta visar på att verksamhetsnätverket skapar värde för medlemmen.

¹¹⁷ Jfr Thufvesson (2006:2) Sid. 167.

¹¹⁸ Telefonintervju med medlem (2007-04-24).

5.6 Första mötet

Vi observerade att under frukostklubbens tidiga skede då lokalen fortfarande var relativt folktom var medlemmarna mer benägna att direkt söka ögonkontakt med andra medlemmar och att hälsa på dem som befann sig i lokalen. Medlemmarna hälsade och presenterade sig formellt för varandra. De flesta medlemmarna anlände ensamma till Dunkers.

De medlemmar som anländer lite senare har oftare någon bekant och ett ansikte de känner igen vilka de väljer att konversera med. Etablerade medlemmar är inte lika benägna att öppna upp för konversationer med medlemmar de inte redan har en relation till. Vissa medlemmar avstår helt från minglet och anländer till föredragets början. När dörrarna öppnas till föreläsningssalen och musiken slagits på anländer ett antal medlemmar något stressade till föredraget.

Mönstret, att medlemmarna inte deltar i minglet, skulle kunna bli vanligare om känslan av anonymitet ökar. Å andra sidan kan en alltför liten skara upplevas som för intim och anses som en förening för *inbördes beundran* eftersom denna grupp skulle kunna känna till varandra väl. En obalans skulle kunna leda till att betydelsen av minglet avtar och därmed kan affärsidén bli svår att uppnå.

Enligt respondenternas svar kan vi se en tendens till att de nyare medlemmarna går mer frekvent på frukostklubben än de som har varit medlemmar i MiH en längre tid. Nyhetens behag kan vara något som lockar de nyare medlemmarna att gå mer frekvent. I och med att spänningen och intresset lägger sig efter en tid och medlemmar går mer sällan på frukostklubben, byts de deltagande människorna ut. Å ena sidan kan det ses som positivt att det finns en omsättning på människor då nya ansikten dyker upp som kan leda till nya kontakter. Å andra sidan kan det genuina och det personliga försvinna i det anonyma i och med att det oftast är nya ansikten vid sammankomsterna. Ett djup och ett kvalitetsskapande kan gå förlorat utifall att det upprepade gånger uppstår en omsättning på medlemmar.

Några medlemmar som har varit med under än längre period verkar inneha mer specifika intressen och mål med MiH. Det ekonomiska intresset visade sig tydligare

hos dessa aktörer än hos de nyare medlemmarna. Att etablera personliga kontakter verkar vara av primärt intresse för att genom dessa ha en utgångspunkt att ta avstamp till de affärsmässiga och förhoppningsvis ekonomiskt lönsamma situationerna. Onekligen fanns dock ett underliggande ekonomiskt intresse hos samtliga respondenter men i olika grad.

5.7 Föredragen lockar

Det förekommer mer eller mindre kända företag i MiH. Tidigare var det nästan enbart småföretagare som agerade medlemmar och de större företagen medverkade stundtals. MiH fokuserar på att värva medlemmar som tillhör ledningsgrupper från medelstora företag. För kommer dessa kommer resten också hävdar ordförande.

MiHs föredragsinnehåll är något som både ordförande och medlemmarna pratar varmt om och värderar högt. Vid besöken på frukostklubben skyndar sig medlemmarna in i föreläsningssalen när dörrarna öppnats för att få en så bra plats som möjligt. MiH kan speciellt skapa ett värde för medlemmar från ledningsgrupper och andra chefspositioner. Ordförande menar att som chef kan det vara så att man oftast är den som ger inspiration och energi till andra, men själv blir chefen mer eller mindre utan. Detta fungerar ett tag men efter hand tar ledarens energi slut och den behöver då fyllas på.

Aktiviteter likt frukostklubben är ett utmärkt forum för chefer att möta likasinnade och inspirera varandra. Eftersom ämnena är av varierande slag kan det tilltala medlemmarnas personliga intressen. Föredragen kan även vara givande för chefer som har hamnat i ett enkelspårigt tänkande och som behöver se saker ur andras synvinklar. De kan även inspirera sina medarbetare, så enkelt som att föredragets innehåll som ett samtalsämne på eftermiddagsfikat, och därmed generera ett värde till medlemmarnas organisationer.¹¹⁹

¹¹⁹ Intervju med ordförande i MiH (2007-04-13).

6. Summering av analys

Avsnittet inleds med att utvidga episoden som vi angav i introduktionen till en akt där vi påvisar och diskuterar iakttagelser från analysavsnittet. Därefter följer en redogörelse för de huvudsakliga faktorerna vi har uppmärksammat och behandlat i analysen.

6.1 En tillbakablick

Vi går tillbaka till introduktionen och scenen med Jörgen och Fredrik. Efter vår analys har vi fått en inblick och en djupare insikt för att förstå bakgrunden till scenariot och till det samtal som hölls mellan Jörgen och Fredrik. Vi vill här föra en diskussion över scenen utifrån vår analys.

Innan Jörgens och Fredriks samtal skedde följande; Det vara Fredriks andra besök på frukostklubben. Han hade uppmärksammat MiH och frukostklubben i samband med hans flytt till Helsingborg då han såg en tidningsannons. Dunkers var folktomt än så länge då han var tidigt på plats. Precis som vanligt anländer Jörgen någon kvart senare när köerna börjar bildas. Han fick skjuts till frukostklubben av sin fru som var på väg till dagis med barnen. Hon påminde honom än en gång om att han skulle fixa hundvakt inför utlandssemestern. Jörgen sätter på sig kavajen på väg mot entrén. Vid registreringen får han en namnskylt som han fäster på kavajslaget. Han får syn på Max som är Din Radios webbdesigner. Han tar sitt kaffe och går fram till Max som presenterar honom för Fredrik. En stund in i konversationen ger Fredrik sitt visitkort *...till Jörgen ifall det skulle kunna finnas en möjlighet för honom att komma och spela i radion. Jörgen tar gärna emot visitkortet, men inte för samma syfte som Fredrik, utan för att han tror att Fredriks dotter skulle kunna passa utmärkt som hundvakt när han ska åka på semester.*

I dialogen mellan Fredrik och Jörgen antar Fredrik sin yrkesroll, medan Jörgen samtalar främst utifrån personliga intressen. Medlemmen representerar oftast sin organisation och intar här en roll som består av en kombination av dennes individuella samt organisationens intressen. Dialogen mellan aktörerna skulle kunna te sig annorlunda om medlemskapet var tydligare definierat. Kavajen som bärs av Jörgen

blir rekvisita för den yrkesroll han intar samtidigt som han samtalar för personligt syfte. Det uppstår här en rollförvirring i nätverkandet. Måste Fredrik låta sin dotter vakta hunden för att själv kunna ha en chans att spela i radion? Frågan är om problematiken uppstår om medlemmarna enbart skulle representera sin organisation? Det vill säga om en ideell förening likt MiH skulle bli en metaorganisation.

Via frukostklubben får både Fredrik och Jörgen inspiration från föredragen samt ta del av lärande dialoger. Lärande på så sätt att de kan få inspiration till nytänkande, värden som de annars skulle gå miste om. Jörgen har gått mindre frekvent på frukostklubben det senaste året. Han har inte samma behov längre av att knyta nya kontakter utan prioriterar att upprätthålla relationerna med de kontakter han redan har skapat. Fredrik är däremot angelägen om att bygga upp ett nätverk för att få fler uppdrag till sin verksamhet. Samtidigt som han ser det som en bonus att få vänner i Helsingborg. Som betonas i nätverksteorin utgörs personliga nätverk som underlag till de yrkesmässiga nätverken, det vill säga verksamhetsnätverk. Samtidigt hävdar teorin att en medlem främst bör fokusera på sina yrkesmässiga kontakter för att inte en problematisk situation ska uppstå. Jörgen borde därför inte blanda in privata intressen och fråga Fredrik om hundvaktshjälp.

Det är intressant att beakta hur länge liknande scenarion kan spelas upp. I en växande föreningen ser vi tendens till att kända ansikten drar sig till varandra och nya medlemmar ser det svårt att få kontakt med redan etablerade medlemmar. Fredrik som ny medlem och nyinflyttad skulle då få det svårare att få kontakt med Jörgen. I större grupper faller det naturligt att medlemmarna blir mer anonyma och det blir svårare för medlemmen att ta till sig de värden som nätverkandet har möjlighet att ge. Samtidigt ger ett ökat medlemsantal fler individer att skapa kontakter med.

6.2 Vi knyter ihop säcken

Genom att behandlat tre olika teman som berör MiH kan flertalet faktorer påvisas som påverkas av att marknadsföreningen växer. Faktorer som både skapar möjligheter och begränsar föreningens utveckling. Under samtliga teman har komplexiteten mellan representationen av individer och organisationer berörts. Den tudelade rollen kan generera både fördelar och nackdelar.

- Primärt kan vi konstatera att MiH befinner sig i gränszonen mellan att vara en individorganisation och metaorganisation. Frukostklubben är främst ett forum för nätverkande där samtal kan föras mellan medlemmar. Konversationer och dialoger som ska leda till att värde skapas för medlemmen på ett eller annat vis.
- Att antalet medlemmar ökar kan bero på andra faktorer än att kvaliteten är hög. Det kan vara så enkelt att det beror på att medlemmen inte vill tillhöra utanförskapet. Forumet blir en gemensam mötesplats i regionen för att träffa bekanta och försäkra sig om att inte gå miste om något. Genom MiH ser många medlemmar möjligheten till att marknadsföra dess tillhörande organisation.
- Det finns en problematik i att medlemmen går till mötena med en delad roll. Problematiken påvisas utifrån flera omständigheter. I de flesta fall är det organisationen som betalar individens medlemsavgift. På namnskylden framkommer individens egennamn tydligare än organisationens namn. Individen deltar på frukostklubben både under privat- och arbetstid. Samtliga moment kan leda till en rollförvirring hos individen. Medlemmens samt organisationens förväntningar på vad MiH ska generera kan skiljas åt. Det är svårt för individen att medvetet skapa kontakter till verksamhetsnätverket eftersom det personliga nätverket ligger till grund.

7. Slutsats och reflektioner

I slutsatsen presenteras frågeställningarna tillsammans med de slutsatser vi har funnit. Vi reflekterar kring uppsatsen och dess generaliserbarhet. Kapitlet avslutas med att ge förslag till vidare forskning.

7.1 Slutsats

Istället för att definiera en ideell förening likt MiH som en metaorganisation respektive individorganisation indelat i två skilda organisationsformer, ser vi det som en egen organisationsform. Ur nämnda organisationer utvecklas en ny form som kombinerar egenskaper från de båda.

- *Vilka värden kan en ideell förening generera för medlemmen?*

En ideell förening kan generera olika slags värden för medlemmen. Det vi kan konstatera utifrån empirin är att nätverkandet utgör det största värdet. Även föredragen som sker på frukostklubben ger medlemmarna energi och inspiration och blir en betydande del i värdeskapandet. Föreningen skapar också värde för organisationen som medlemmen tillhör genom att det finns en mängd olika branscher representerade. Representanter som i dialogen kan ge varandra idéer samt uppslag och därmed ses dialogen som lärande.

- *Vad driver en ideell förening att växa till medlemsantalet?*

De huvudsakliga faktorer vi har identifierat till att en ideell förening vill växa, är utveckling av sammankomster, erbjuda medlemmarna en större kontaktyta samt en möjlighet att stärka regionen. Vår fallstudie visar på att ett ökat antal medlemmar stärker förutsättningarna för att lyckas med ovannämnda faktorer. Studien visar även på att kvalitet i första hand mäts i föreningens absoluta medlemsantal och deltagande medlemmar på de kontinuerliga sammankomsterna. En anledning är att det är ett enkelt sätt att mäta. Sättet att mäta kvalitet ger intrycket av att det är siffran föreningen vill åt mer än den egentliga innebörden av växandet. Med växandet finns det en risk att forumet blir opersonligt och anonymt. Medlemsökningen såväl för privatpersoner

som organisationsrepresentanter, kan vara till följd av att inte vilja tillhöra utanförskapet och är därmed inte ett hållbart kvalitetsmått.

- *Vad har det för värde för medlemmen att föreningen växer?*

Medlemmarna anser att det huvudsakliga värdet med växandet är möjligheten att knyta fler kontakter. Desto fler medlemmar i föreningen ökar möjligheterna för utbyte och integration med andra organisationer i regionen och ett mer differentierat kontaktnät finns att tillgå. Ett kontaktnät som gynnar både individ och organisation med såväl sociala som organisatoriska syften. Individer som därmed får möjlighet att bredda sitt sociala nätverk utifrån personliga intressen. Verksamhetsnätverk, och dess affärsmässiga kontakter, kan även berikas med representanter från branscher de annars inte skulle möta.

Med ett ökat medlemsantal kan föreningen öka sina intäkter genom inbetalda medlemsavgifter. Med mer resurser har en ideell förening möjlighet till att utveckla sin verksamhet med exempelvis ett bredare utbud på evenemang och sammankomster, vilket gynnar medlemmarna i deras vilja att skapa och upprätthålla kontakter.

- *Vilken betydelse har det att en individ representerar sig själv och sin organisation i samma forum?*

Det finns en problematik i att en individ representerar sig själv och sin organisation i samma forum och antar en tudelad roll. Den komplexa situationen medför begränsningar och möjligheter för individen såväl som för organisationen. Individen kan sägas vara begränsad av organisationens normer samtidigt som organisationen begränsas av individens personliga nätverk. Individen kan ha svårt att finna en lämplig roll som kombinerar det personliga jaget med den professionella yrkesrollen. Gränsen kan ibland vara svår att dra och vi uppfattar det som att individerna främst representerar den personliga rollen på föreningens sammankomster. Forumet skapar även möjligheter. Individens tillhörande organisation kan ta till vara lärande som individen tar till sig från samtalen som förs och föredragen som hålls under sammankomsterna.

7.2 Reflektioner och slutord

Vi kan inte påstå att våra frågetecken, som vi hade från början, har ersatts med utropstecken men vi har fått en ökad förståelse till varför föreningen vill växa samt för vem. För att återgå till frågan vi ställde oss i början, varför är det bättre för en ideell förening att inneha 2 000 medlemmar istället för 1 000? Likt medlemmarnas svar kan vi inte heller ge ett svar som inte efterföljs utav ett men. Stor vikt läggs vid att väga fördelar mot nackdelar. Inställningen till medlemsantalet beror på medlemmens syfte. För ordförande, som främst är ute efter att stärka regionen, är det bättre att vara 2 000 men för den nyinflyttade småföretagaren som går dit för att få kontakt räcker det gott och väl med en förening med 1 000 medlemmar. Vad ger det för värde om en förening innehar ett visst antal medlemmar, om inte deltagandet på aktiviteterna ökar? En ideell förening bör beakta olika riskscenarion som kan komma med växandet så att föreningen inte slår en knut på sig själva.

7.3 Uppsatsens generaliserbarhet

Vi har utgått i uppsatsarbetet med en förhoppning om att slutsatserna ska vara generella och således generaliserbara på ideella föreningar, med främsta intresse att växa. Tillförlitligheten samt generaliserbarheten hade ökat om vi haft möjlighet att studera flertalet organisationer närmare genom kvalitativa intervjuer, mer än de hemsidor vi har besökt. Eventuellt kan det tyckas att vi skulle ha valt en kvantitativ metod istället, för att öka generaliserbarheten av svaren. Vi anser dock att nyanserna som vi fick av intervjuerna var av större värde än de mätbara svaren den kvantitativa metoden skulle ge oss.

7.4 Förslag till vidare forskning

Vi kan konstatera att mer forskning krävs kring den gränzon vi har identifierat och den organisationsform som MiH tillhör. Nedanstående frågeställningar till framtida forskning kan användas för att fördjupa kunskapen kring organisationsformer i gränzonen.

- Vi har påvisat att det finns en intressekonflikt mellan styrelse och medlemmar då föreningen växer. Området kan vidare utvecklas. Hur ser kanslipersonalens

roll ut i den ideella föreningen? Vilken makt har kanslipersonalen i den ideella föreningen? Hur skapas en balans mellan styrelse och medlemmars önskemål?

- Skulle slutsatserna skilja sig åt om vi hade studerat en förening i samma gränzon men med ett vinstintresse?
- Är det möjligt att förändra en förening i gränzonen till en individ- eller metaorganisation utan att förlora betydande värden?

Vi hoppas att uppsatsen har berikat läsaren med ett nytt uppslag till organisationsformer. En ny spelare har tagit plats i laguppställningen. En spelare som vi tror kommer få större utrymme i framtiden. Gränzonen bör utvecklas från att vara namnlös till ett vedertaget begrepp. Härmed lämnar vi över bollen och tackar för oss!

8. Källförteckning

8.1 Publicerade källor

Abrahamsson, B. & Andersen, J. A. (2005). *Organisation: att beskriva och förstå organisationer*. Malmö: Liber.

Ahrne, G. & Brunsson, N. (2001). *Metaorganisationer – identitet och auktoritet*. Score rapportserie. Nr. 6. Sid. 1-41.

Ahrne, G. & Brunsson, N. (2005). *Organizations and meta-organizations*. Scandinavian Journal of Management, Vol.21, Sid. 429-449.

Ahrne, G. & Hedström, P. (red.). (1999). *Organisationer och samhälle*. Analytiska perspektiv. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Ballantyne, D. & Varey, R. J. (2006). *Creating value – in – use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing*. Marketing Theory Sage Publications. Vol.6. Sid. 335- 347.

Ballantyne, D. (2004). "Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge". Journal of Business & Industrial Marketing. Vol.19 Nr: 2. Sid. 114-123.

Ballantyne, D. (2004). *Pathways less traveled to value creation: interaction, dialogue and knowledge generation*. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 19 Nr: 2 Sid.97-98.

Braithwaite, J. & Drahos, P. (2000). *Global business regulation*. Cambridge University press: Cambridge.

Bruzelius, L. H & Skärvad, P-H. (2000). *Integrerad organisationslära*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Corvellec, H. & Lindquist, H. (red.) (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber Ekonomi.

Goffman, E. (1959). *The presentation of Self in Everyday Life*. Garden City: Doubleday Anchor Books.

Goffman, E. (2004). *Jaget och maskerna*. fjärde upplagan. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring - en CRM ansats*. Malmö: Liber ekonomi.

Heide, M. Fredriksson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB.

Høpner, J. (2002) "Strategen bygger nätverk – nätverksteori". I Nygaard, C. (red.) & Bengtsson, L. (2002) *Strategizing – en kontextuell organisationsteori*. Sid. 217-235. Lund: Studentlitteratur.

Kaijser, L. & Öhlander, M. (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

March, J. G. & Olsen, J. M. (2004) *The logic of appropriateness*. Arena Working Paper Series. Nr. 9. Sid. 1-28.

MiHngel (2007). Nr. 2.

Oswick, C. Keenoy, T. & Grant, D. (2001). *Dramatizing and organizing; acting and being*. Journal of Organizational Change Management. Vol. 14 Nr. 3 Sid. 218- 224.

Senge, P. M. (1990). *People become observers of their own thinking*. New York: The Fifth Discipline, Doubleday.

Schein, E. H. (1994). *The process of Dialogue – creating effective communication*. The System Thinker, Vol.5 Nr.5. Sid.1-4.

Scholte, J. A. (2000). *Globalization. A critical introduction*. Basingstoke: Palgrave.

Sjöberg, K. (red.) (1999). *Mer än kalla fakta. Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Thufvesson, O. (2006:1) *Den fjärde staden. Placemarketing Helsingborg*. Helsingborgs stad: Näringslivs och marknadsavdelningen.

Thufvesson, O. (2006:2) *Kreativitetens yttre villkor. Miljöer, rörlighet och nobelpristagare*. Institutionen för kulturgeografi och ekonomisk geografi, Lunds Universitet, Lund.

Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Walter, Göran. (2000). *Synonymordboken*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.

8.2 Elektroniska källor

Marknadsförening i Helsingborg: www.mih.m.se (Läst 2007-04-02).

Marknadsföreningen i Malmö: www.mim.m.se (Läst 2007-04-06).

Marknadsföreningen i Stockholm: www.mis.se (Läst 2007-04-06).

Marknadsföreningen i Uppsala: www.mi uppsala.se (Läst 2007-04-06).

Uppsala Universitet, Anders Forsell:

www.fek.uu.se/ikt/FoFh05/fil/FoFh05organisationsformer.doc (Läst: 2007-04-22).

Örebro Promotion: www.orebropromotion.se (Läst 2007- 03-15).

8.3 Intervjuer

Intervju med ordförande i MiH (2007-04-13). Planlagd kvalitativ djupintervju i samband med frukostklubben.

Intervju med medlemmar på frukostklubben (2007-04-13). Semi-strukturerade intervjuer under minglet på frukostklubben med MiHs medlemmar.

Telefonintervju med medlemmar (2007-04-24). Semi-strukturerade telefonintervjuer med medlemmar i MiH som inte har närvarat på frukostklubben på de tre senaste gångerna.

8.4 Observationer

Frukostklubben 2007-04-13 Kl.06.35 – 09.00.

Frukostklubben 2007-05-04 Kl.06.45 – 08.45.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide till djupintervju med ordförande i MiH.

Bilaga 2. Intervjufrågor till MiHs medlemmar.

Bilaga 1. Intervjuguide till djupintervju med ordförande i MiH

Om ordförande:

När ni tillträdde 2004 hur såg du på marknadsföreningen då?

Hur många medlemmar var det när ni tillträdde?

Hur ser ni på utvecklingen?

Vilket begrepp använder ni i beskrivningen av marknadsföreningen?

Om MiH:

Vad är marknadsföreningens mål?

Har marknadsföreningen lönsamhetskrav?

Hur mäter ni marknadsföreningens kvalitet?

Vad innebär medlemskapet i marknadsförbundet?

Om medlemmarna:

Tar ni enbart in organisationer som medlemmar i MiH?

Har ni några krav på en organisation för att de ska kunna bli medlem?

Kan organisationernas olikheter ses som ett problem?

Hur stor är spännvidden i föreningsmedlemmarnas storlek?

Är det stor omsättning på medlemmar?

Har organisationen några "tvingande" regler och/eller regleringar?

Vilka värden strävar de efter att medlemmen ska få genom att medverka i organisationen?

Har medlemmarna i föreningen möjlighet att påverka?

Hur får marknadsföreningen feedback från sina medlemmar?

Om en växande förening:

Varför vill MiH växa?

Finns det en gräns för hur stor MiH kan bli i fråga om antalet medlemmar?

Ser ni några hot mot marknadsföreningens utveckling?

Vilka möjligheter skapas i och med att medlemsantalet ökar? Fördelar/Nackdelar

Samhörighet? Hur skapar MiH en vi känsla för sina medlemmar?

Varför lockar MiH med värningspremier?

Bilaga 2. Intervjufrågor till MiHs medlemmar

Om medlemmen:

Hur ofta deltar ni på frukostklubben? (antal ggr i månaden)

Om MiH:

Varför gick ni med i marknadsföreningen?

Vad har ni för förväntningar på marknadsföreningen?

Om en växande förening:

Hur ser du på att marknadsföreningens vilja att öka antalet medlemmar?

Till sist, 3 snabba frågor:

Vilket företag representerar ni?

Hur många anställda har företaget?

Hur lång tid har ni varit medlemmar?

Övrigt: