



**LUNDS
UNIVERSITET**
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

NÄTVERKA – BULLE ELLER BUSINESS?

– En studie om Marknadsföreningen i Helsingborgs frukostklubb

**Jenny Mogren
Dennis Nilsson
Christoffer Olsson**

Handledare:
Jesper Falkheimer
Agneta Planander

C-uppsats
Vt 2007

Abstract

Uppsatsens titel: Nätverka – Bulle eller Business?

– *En studie om Marknadsföreningen i Helsingborgs frukostklubb*

Seminariedatum: 2007.05.31

Ämne/Kurs: Service Management, C-uppsats

Författare: Jenny Mogren, Dennis Nilsson & Christoffer Olsson, vårterminen 2007.

Handledare: Jesper Falkheimer & Agneta Planander.

Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Undersökningsobjekt: Marknadsföreningen i Helsingborg

Nyckelord: Kommunikation, lärandeprocess, tillit, interaktion, socialt kapital och relationsmarknadsföring.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att ta reda på varför det är viktigt att *nätverka*, vilka motiv nätverksmedlemmen har och hur dessa motiv ser ut i jämförelse med vad Marknadsföreningen vill att nätverket ska ge medlemmen.

Frågeställningar:

- Varför *nätverkar* medlemmen?
- Hur *nätverkar* medlemmen på Marknadsföreningen i Helsingborgs Frukostklubb?
- På vilket sätt använder medlemmarna i Marknadsföreningen i Helsingborg kontakterna i nätverket?
- Vad vill Marknadsföreningen att nätverket skall ge medlemmen?

Metod: Webbaserad enkätundersökning med medlemmarna i Marknadsföreningen i Helsingborg, en intervju med ansvarig för nätverket samt intervjuer med två aktiva deltagare.

Sammanfattning: Ett nätverk kan vara uppbyggt på många olika sätt där länkar binder samman noder och relationer uppstår genom kontaktskapande. Detta enkla men ändå komplexa fenomen gjorde oss nyfikna på och intresserade av att undersöka varför och hur individen nätverkar. Uppsatsens utgångspunkt är organiserade nätverk och fokus ligger på Marknadsföreningen i Helsingborg och dess medlemmar. Efter att ha lagt en grund utifrån nätverksteori kompletterat med kommunikationsteori, relationsmarknadsföring och lärandeprocessen gjordes en webbaserad enkätundersökning bland medlemmarna för att ta reda på varför och hur medlemmarna agerar på Frukostklubben. Analysen visar att många medlemmar ser till helheten med Frukostklubben och att kontaktskapandet är en essentiell del av minglet. Vi menar därför i vår slutsats att det är viktigt att nätverkaren uppmuntrar till kontaktskapande genom mångfald så att medlemmarna på så vis får inspiration och kunskap.

Slutsats: Medlemmar i organiserade nätverk likt Marknadsföreningen i Helsingborg nätverkar för att skaffa sig kontakter i yrkeslivet och för att marknadsföra sitt företag eller sin organisation. Själva nätverkandet är Ad-hoc-betonat men de flesta kontakter följs upp för att senare kunna utvecklas till eventuella relationer. Att få nya perspektiv och infallsvinklar menar de som står bakom nätverket är en viktig anledning till att nätverka. Denna attityd ser vi inte bland medlemmarna. Medlemmarna har mycket att utbyta och lära av varandra vilket vi anser få för lite fokus i detta sammanhang.

1. Inledning	1
1.1 Nätverk som fenomen och Frukostklubb	1
1.2 Problembeskrivning	2
1.3 Syfte och frågeställning	3
1.4 Avgränsning	4
1.5 Disposition	4
2. Metod	6
2.1 Introduktion	6
2.2 Enkätundersökningen	7
2.2.1 Population, Urval och Bortfall	8
2.2.2 Utformning och distribution av enkäten	10
2.3 Intervjuer	12
2.4 Reliabilitet och Validitet	13
2.5 Analys av undersökningen	14
3. Marknadsföreningen i Helsingborg – En historisk överblick	15
4. Teori	16
4.1 Nätverksteori	16
4.1.1 Ett nätverks uppbyggnad	17
4.1.2 Sociala och organiserade nätverk	18
4.1.3 Strukturella hål	19
4.1.4 Tillit	21
4.2 Relationsmarknadsföring	22
4.3 Kommunikation i organiserade nätverk	24
4.3.1 Verbal och icke-verbal kommunikation	24
4.3.2 Formell och informell kommunikation	25
4.4 Lärande	26
4.5 Teoretisk summering	27
5. Enkätundersökningen	28
5.1 Inledning	28
5.2 Medlemmarna och deras förhållande till MIH	29
5.3 Varför går du till Marknadsföreningens Frukostklubb?	31
5.4 Så här agerar jag på Marknadsföreningens Frukostklubb	32
5.5 Jag använder mig ofta av kontaktnätet inom Marknadsföreningen	33
5.6 Så här hanterar jag de NYA kontakter som jag tar på Marknadsföreningens frukostklubb	34
6. Analys	35
6.1 Inledning	35
6.2 Marknadsföring	36
6.2.1 MIH – säljarnas arena	36
6.2.2 Marknadsföring genom att skapa relationer	37
6.3 Kommunikation	38
6.3.1 Minglet – kärnan i interaktionen	38
6.3.2 Kontakterna – ett sätt att skapa möjligheter	40
6.4 Lärande	41
6.4.1 Föredraget – en källa till ny kunskap	41
6.4.2 Minglet – där idéer utvecklas	42
6.5 Summering av analys	45
7. Slutsats och Diskussion	47
8. Avslutning	49
9. Källförteckning	51
10. Bilaga 1: Enkätundersökningen	54
11. Bilaga 2: Intervjuguide till intervju med studerandemedlem i Marknadsföreningen i Helsingborg, 2007-04-25, Helsingborg	62
12. Bilaga 3: Intervjuguide till intervju med yrkesverksam medlem i Marknadsföreningen i Helsingborg, 2007-04-25, Helsingborg	63
13. Bilaga 4: Intervjuguide till intervju med ordförande i Marknadsföreningen i Helsingborg, 2007-05-02, Helsingborg	64

1. Inledning

Inledningsvis presenterar vi nätverk som fenomen för att sätta in läsaren i ämnet. Därefter kommer vi att beskriva det problem som uppsatsen behandlar. Fortsättningsvis presenterar vi vårt syfte och våra frågeställningar. Inledningen avslutas med att vi avgränsar ämnet och presenterar dispositionen av uppsatsen.

1.1 Nätverk som fenomen och Frukostklubb

När relationerna rymmer fler än två människor eller företag uppstår ett komplext mönster som kallas för nätverk.¹ Teoretiker som behandlat nätverk menar att ingen verksamhet eller människa handlar isolerat från sin omvärld. Man påverkar och påverkas av allt i sin omgivning. Människan knyter band till andra människor, relationer skapas, och påverkar människors beteende. Formerna på nätverk skiftar från fall till fall och är helt beroende av hur relationen mellan aktörerna ser ut. Nätverk förser både människor och företag med kunskap, resurser, marknader och teknologier. Upprepade och ihållande relationer i ett nätverk ses som en källa för resursskapande i sin helhet.²

Marknadsföreningen i Helsingborg (benämns senare i uppsatsen som MIH) är ett regionalt nätverk som har över tusen medlemmar. Verksamheten startades 1933 och är idag ett av de mest framgångsrika organiserade marknadsföreningarna i Sverige. Marknadsföreningen är en öppen arena som lockar många olika medlemsgrupper som till exempel egenföretagare, entreprenörer, ledningsgrupper inom olika områden och studenter. Nätverkets huvudsakliga mötesplats är Frukostklubben som hålls på Dunkers kulturhus i Helsingborg. Varje helgfri fredagsmorgon 06:45 möts medlemmar och gäster för att äta frukost, prata med varandra, ta del av företagsinformation och gå på föreläsning. Marknadsföreningens nätverk ger en möjlighet att träffa människor inom olika branscher, att knyta nya kontakter samt ta del av andra medlemmars erfarenheter och kunskaper.³

Ovanstående fakta skapade för oss ett intresse att djupare undersöka fenomenet nätverk med MIH som undersökningsobjekt. I nästa stycke presenteras syfte och frågeställning,

¹ Gummesson. (2004) s. 14

² Höpner (2002) se Nygaard & Bengtsson (2002) s. 217

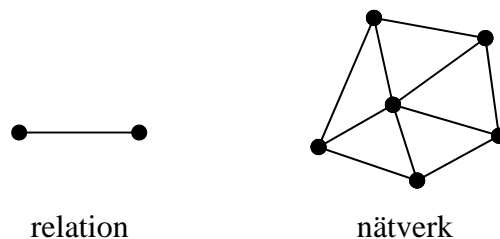
³ MIH:s hemsida 2007-04-04

avgränsning och disposition som framställts i avsikt att skapa en såväl lärande som intressant uppsats.

1.2 Problembeskrivning

Nätverkande har blivit en del av vår vardag, ett fenomen i tiden som genomsyrar både närings- & privatlivet. Nätverk, i dess renaste form, beskrivs som noder eller enheter sammanbundna med länkar till en viss struktur (Se figur 1). I sociala nätverk utgörs noderna av människor och länkarna är relationer individerna emellan. Det är mönstret av relationer som utgör nätverket.⁴

Figur 1: Relations- och nätverksuppbyggnad



Källa: Nygaard, C och Bengtsson, L. (2002) s. 221

Att skapa nätverk och använda sig av dem både i privat och affärsmässigt syfte, är inte ovanligt. Ett exempel på det är Sveriges Marknadsförbund som innefattar cirka 900 företag och organisationer samt 30 lokala marknadsföreningar, med totalt omkring 7500 individuella medlemmar.⁵ År 2006 utsåg Sveriges Marknadsförbund MIH till årets marknadsförening mycket på grund av en ny styrelse som satsat på att strategiskt utveckla konceptet och har genom det arbetet bland annat lyckats utöka antalet medlemmar. Året 2005-2006 ökade föreningen sitt medlemsantal med 75 procent.⁶

Att aktivt arbeta med sitt sociala nätverk är något som blivit mer påtagligt den senaste tiden⁷. De flesta människor anser det som självklart och bra. Vi menar att de flesta människor som är med i ett nätverk har ett syfte med sitt medlemskap och vill få ut något av det. Det kan till exempel vara att träffa nya människor och genom det knyta nya kontakter, både för personlig

⁴ Borell & Johansson (1996) s. 14

⁵ Sveriges marknadsförbunds hemsida 2007-04-03

⁶ MIH:s hemsida 2007-04-04

⁷ Nygaard & Bengtsson (2002) s. 220

men även affärsmässig vinning. Vi menar på att det i förekommande fall inte är tillräckligt med enbart kvantitativa variabler utan att de kvalitativa faktorerna kommunikation och lärande, ska finnas med i ett nätverk och dess arbete. Vi finner i huvudsak fyra intressanta teoretiska fält i MIH:s vision; *nätverksteori, relationsmarknadsföring, kommunikation och lärandeprocess*. MIH:s vision lyder:

”Marknadsföreningen ska vara en prestigelös mötesplats präglad av entreprenörskap, där kontakter knyts, erfarenheter byts och inspiration flödar.”⁸

Med visionen som bakgrund och empiriskt underlag vill vi ta reda på hur och varför individen *nätverkar* i ett organiserat nätverk så som MIH. Vi vill förklara varför man klockan kvart i sju på morgonen vill äta frukost med andra nätverkare? Samt hur går medlemmarna tillväga när de nätverkar? Skapas nya och värdefulla relationer för och av varje enskild individ eller inte? Vi vill ifrågasätta detta fenomen och undersöka varför man använder sig av nätverk och vad de är bra till.

1.3 Syfte och frågeställning

Organiserade nätverk skapas oftast i syfte att lösa problem, fånga intresseområden, skapa samt utveckla möjligheter och idéer⁹. Därför är vårt syfte med uppsatsen att ta reda på varför det är viktigt att *nätverka*, vilka motiv nätverksmedlemmen har och hur dessa motiv ser ut i jämförelse med vad Marknadsföreningen vill att nätverket ska ge medlemmen.

Med utgångspunkt från medlemmarna i MIH och utifrån detta syfte söker vi med hjälp av valda teorier och insamlad empiri svar på följande frågeställningar:

- Varför *nätverkar* medlemmen?
- Hur *nätverkar* medlemmen på Marknadsföreningen i Helsingborgs frukostklubb?
- På vilket sätt använder medlemmarna i Marknadsföreningen i Helsingborg kontakterna i nätverket?
- Vad vill Marknadsföreningen att nätverket skall ge medlemmen?

⁸ Årsredovisning (2006) Marknadsföreningen i Helsingborg

⁹ Alm (1995) s. 165

1.4 Avgränsning

Då nätverksteori kan appliceras inom flera vitt skilda teoretiska områden vill vi förtydliga att uppsatsen endast kommer att behandla organiserade nätverk människor emellan med undantag av affärsnätverk. Vi kommer inte att behandla elektroniska nätverk (till exempel Internet) eller rena personliga nätverk (till exempel släkktrod). När vi använder oss av ordet organiserade nätverk menar vi föreningar som verkar som en arena där människor kan knyta kontakter med andra människor. Dessa föreningar kan till exempel vara handelsföreningar, marknadsföreningar eller rotaryklubbar.

Istället för att fokusera på nätverkets struktur och göra en traditionell analys över antal relationer och deras struktur i nätverket, har vi valt att undersöka vad som ligger till grund för strukturen och vad relationer ger för medlemmen. Vi anser oss inte kunna bedöma om en individ nätverkar eller inte, då det i vår mening inte finns några givna ramar för det. Vi utgår därför i vår uppsats ifrån att alla medlemmar, på ett eller annat sätt, nätverkar. Anledningen till att vi har valt att undersöka de personer som är med i organiserade nätverk och inte frågat dem som inte är med i dessa, är för att vi vill undersöka attityder inom fältet.

1.5 Disposition

I uppsatsen andra del beskrivs de metoder som vi använt oss av i arbetet med undersökningen. Vidare beskriver vi på vilket sätt vi utformat den empiriska undersökningen och de intervjuer vi genomfört. I denna del kommer det material vi utgått ifrån att presenteras, liksom kritik. I uppsatsen tredje del presenteras en historisk bakgrund till MIH, det studieobjekt som vi har valt att utföra vår undersökning på.

Vår teoretiska grund presenteras i uppsatsens fjärde del. De mest grundläggande nätverksteorierna behandlas i första avsnittet. Vidare kommer olika typer av sociala och organiserade nätverk att behandlas samt därtill relevanta begrepp. Relationsmarknadsföring, kommunikation och lärande beskrivs och behandlas som en del av det organiserade nätverket men i separata avsnitt. Det teoretiska avsnittet avslutas med en summering.

Den femte delen av uppsatsen presenterar resultatet från enkätundersökningen. Analysen av undersökningen knyter samman våra valda teorier och det empiriska materialet i uppsatsens sjätte del. Här presenteras också svaren på våra frågeställningar.

Den sista delen i uppsatsen ägnas åt slutsatser, diskussion och avslutning där vi sammanfattar vad vår undersökning har gett oss och där vi reflekterar över resultat av undersökningen och sätter det i ett vidare nätverksperspektiv. I avslutningen presenteras förslag på andra undersökningsområden i ramen för sociala- och organiserade nätverk.

2. Metod

Metodavsnittet förklarar och förtydligar hur vi har arbetat och tänkt i vår arbetsprocess med uppsatsen. Vi vill med detta avsnitt även ge läsaren en större förståelse och möjlighet att bedöma och utvärdera relevansen av vår undersökning.

2.1 Introduktion

Inledningsvis utformades frågeställningen och syftet utifrån teorier och har sedan i en ständig process omarbetats under uppsatsarbetet. Vissa ursprungliga källor har under arbetets gång tagits bort medan andra tillförts i den teoretiska delen. I början av uppsatsarbetet hade vi en teoretisk utgångspunkt för att klargöra grunderna i nätverksteori och för att formulera frågor till vår enkät. Denna metod kallas för den deduktiva ansatsen och används när man vill påvisa och ha grund till påståenden¹⁰. Under skrivandets gång har vi även använt oss av en induktiv ansats, vilken vi utgick ifrån i vår analys där vi hade vårt insamlade empiriska material som grund och som vi sedan sammanlänkade med vår teori.¹¹ I inledningsskedet av uppsatsarbetet fördes flera olika organiserade nätverk på tal som studieobjekt men efter noga övervägande föll slutligen valet på MIH i Helsingborg och det av flera olika anledningar. Föreningen blev 2006 utsedd till årets marknadsförening i Sverige vilket har gjort att den blivit uppmärksam i staden och den har i dagsläget drygt 1000 medlemmar, vilket vi hoppades skulle ge ett stort antal respondenter till vår enkätundersökning. Vidare är en i skribentgruppen tidigare medlem i föreningen och har besökt flertalet frukostklubbsmöten på fredagsmorgnar under ett och ett halvt års tid och har därigenom en viss kunskap om hur frukostmötena fungerar. Vi anser därför att MIH:s frukostklubbsmöten är en lämplig arena att utgå ifrån i vår undersökning. Vi menar att arenan kan ge oss svar på vårt syfte att ta reda på varför det är viktigt att *nätverka*, vilka motiv nätverksmedlemmen har och hur dessa motiv ser ut i jämförelse med vad MIH vill att nätverket ska ge medlemmen, då det är ett öppet forum som alla typer av människor har möjlighet att ta del av. Våra frågeställningar har specificerats och formulerats efter MIH, innehållet i frukostklubbsmötena samt utifrån vår valda teori.

Förutom enkätundersökningen som vi genomförde bland MIH:s medlemmar har vi även gjort tre intervjuer. Vi valde att göra tre intervjuer tillsammans med en enkätundersökning för att få en så bred empirisk utgångspunkt som möjligt. Detta för att bättre kunna diskutera resultatet på enkätundersökningen i vår analys. Två av intervjuerna gjordes i syfte att få en djupare

¹⁰ Holme & Solvang (1996) s. 51

¹¹ Ibid

förståelse över hur enskilda medlemmar tänker och agerar på Marknadsföreningens frukostklubb samt att pröva huruvida enkätens frågor var lättförståeliga. Den tredje, och mest omfattande intervjun, gjordes för att få en bild av och inblick i hur MIH:s styrelse har tänkt och tänker kring utformningen av frukostmötena samt vad de har för mål och tankar kring föreningens framtid och utveckling. Intervjun skulle även påvisa vad MIH vill att nätverket ska ge sina medlemmar. Detta för att ge en tydligare kontrast till vad nätverkande går ut på, sett ur både medlemmens och nätverkets (MIH) synvinkel.

2.2 Enkätundersökningen

Trost förklarar att det finns olika typer av enkätundersökningar och skiljer på kvalitativ enkätundersökning och kvantitativ enkätundersökning. Enligt Trost används en kvantitativ metod då man vill ha fram kvantitativa svar på sina frågor, i vårt fall till exempel svar på frågan; hur många gånger besöker du frukostklubben i månaden¹². Den kvalitativa metoden syftar istället till att förstå eller hitta mönster¹³ samt till att se strukturen på något¹⁴. För att få en så bra bild som möjligt över medlemmarna och deras tankar kring nätverkande och agerande valde vi att formulera frågorna i enkäten på ett sådant sätt som innebar att båda angreppssätten användes. Vi vill påpeka att vi i vår enkätundersökning inte har varit påverkad av någon tidigare, av MIH eller annan part, utförd undersökning.

Uppsatsens frågeställningar syftar till att ta reda på hur, varför och på vilket sätt medlemmarna nätverkar samt vad MIH vill att nätverket ska ge medlemmen. Vi valde att göra en enkätundersökning för att få så många medlemmars uppfattning och attityd till nätverkande som möjligt. Den kvantitativa metoden ställer krav på författarna och fordrar kontroll och överblick över arbetet som helhet då frågor och svar från undersökningen ska stämma överens med vald metod, teori, syfte och frågeställning för att kunna få fram den information som söks.¹⁵ Vi utgick primärt från vår valda teori när vi utformade frågorna för att på bästa möjliga sätt få svar på våra frågeställningar samt för att kunna använda oss av svaren i analysen. Vi la även till några frågor som Hans Nelson, ordförande i MIH, ville att vi skulle analysera åt föreningen. För att bättre försäkra oss om innehållet i och förståelsen av frågorna bad vi våra handledare, samtliga intervjupersoner samt fem slumpvis utvalda personer på ett frukostmöte att kommentera frågorna och komma med synpunkter. Efter att ha bearbetat och omformulerat vissa frågor skickades enkätundersökningen ut som e-post via ett webbverktyg den tredje maj

¹² Trost (1994) s. 22

¹³ Trost (1994) s. 22

¹⁴ Kvale (1997) s. 67

¹⁵ Holme & Solvang (1996) s. 14

2007 och sista enkätsvaret inkom den tolfte maj samma år. Däremellan hade en påminnelse gått ut till dem som inte svarat. Då enkäten skickades ut via MIH ville de att endast en påminnelse skulle gå ut då de inte vill skicka för mycket e-post till sina medlemmar.

2.2.1 Population, Urval och Bortfall

Då populationen av vår undersökning är medlemmarna i MIH har vi gjort en totalundersökning på dessa¹⁶. Vi har inte gjort något urval av respondenterna utan tillfrågade samtliga medlemmar. Anledningen till att vi kunde göra detta var att vi hade tillgång till ett webbaserat enkätverktyg, som Marknadsföreningen själva använder sig av i sina egna undersökningar, samt föreningens medlemsregister. Enkäten mailades ut till samtliga medlemmar vilket gav dem möjlighet att svara när och var de hade möjlighet. Detta kan dock ha påverkat hur de svarat, då man i en sådan här undersökning inte kan ha samma sociala förutsättningar för samtliga respondenter eftersom de inte befinner sig på samma ställe och i samma situation när de svarar på frågorna¹⁷. Vi är därigenom medvetna om att den omgivande miljön kan ha påverkat hur respondenterna har svarat.

Tabell 1: Respondentsammanställning från vår undersökning av medlemmarna i MIH

Frekvensens procenttal i tabellen är avrundade till närmsta heltal. Därav blir summeringen av Yrke 98 procent och antal besökta frukostar 99 procent.

Variabel	Antal	Frekvens
Total population	1042	100%
Urval	1042	100%
Respondenter	313	30%
Bortfall	729	70%
Antal kvinnor	130	42%
Antal män	183	58%
Yrke		
VD	47	15%
Egen företagare	74	24%
Försäljare/ Marknadsförare	89	28%
Informatör	12	4%
Konsult	32	10%
Inom data/It	9	3%
Inom kommun/	13	4%

¹⁶ Trost (1994) s. 35

¹⁷ Ibid s. 54

landsting/stat		
Studera	31	10%

Antal besökta

frukostar

0-1ggr/månad	161	51%
1-2ggr/månad	88	28%
2-3ggr/månad	41	13%
3-4ggr/månad	23	7%

Trost menar att en svarsfrekvens på mellan 50-70 procent är att föredra när man gör en enkätundersökning för att kunna dra slutsatser av sin empiri¹⁸, varför vår på 30 procent kan anses vara låg. Vi anser dock att enkätundersökningen tillsammans med de tre kvalitativa intervjuerna som vi har gjort gör att vi ändå kan dra generella slutsatser för att se om det finns attitydmönster om hur medlemmarna använder sig av nätverket. Vi anser vidare att vi i viss utsträckning även kan dra generella slutsatser angående varför och på vilket sätt MIH används då det i tabell 1 framgår att flera olika typer av medlemmar har svarat på enkäten. Dock bör läsaren ha en viss distans till mer specifika resonemang i analys och resultat då det inte är säkert att respondenterna är representativa för den totala populationen¹⁹. Vi har diskuterat bortfallet, och vilka det egentligen är som har svarat på enkäten. Är det de som är positiva till MIH och frekvent besöker Frukostklubben eller är det enbart de medlemmar som är kritiska till föreningen och som vill påverka verksamheten? Vårt bortfall var 70 procent vilket är en stor del av populationen. Vi försökte givetvis att i mesta möjliga mån att få in så många svar som möjligt för att bortfallet skulle bli så litet som möjligt.²⁰ Detta gjordes dels genom att vi fick möjligheten att presentera vår undersökning på ett frukostmöte och dels genom påminnelsemailet som gick ut. Det externa bortfallet är 47 procent och det interna bortfallet är 23 procent av den totala populationen. Av det interna bortfallet är det 29 procent som föll bort innan fråga ett, det vill säga att de bara öppnade länken till enkäten i mailet. På första frågan föll 26 procent av det interna bortfallet bort. Att många avbrutit undersökningen i inledningen av enkäten tror vi kan bero på att de är trötta på att fylla i enkätundersökningar och att de helt enkelt inte har lust att ge sig tid till vår undersökning. Vi har dessutom sett en ökning av avbrott på sista frågan. Här är det 20 procent som har fallit bort. Orsaken till avbrotten i slutet tror vi kan bero på tekniska problem, då en respondent har påpekat detta. Samtidigt har

¹⁸ Trost (1994) s. 113

¹⁹ Holme & Solvang (1996) s. 155

²⁰ Magne Holme & Krohn Solvang (1996) s. 199

flertalet medlemmar berättat att de inte har haft några som helst problem med att svara på enkäten. Övrigt internt bortfall är jämt utspritt över resten av frågorna i enkäten.

2.2.2 Utformning och distribution av enkäten

Enkäten bestod av 33 frågor med en kombination av sak- och attitydfrågor. Sakfrågorna behandlade faktiska förhållanden bland medlemmarna till exempel på vilket sätt de kommit i kontakt med MIH, vad deras huvudsakliga syssla är och hur länge de varit medlemmar i MIH²¹. Vi valde att inleda med dessa frågor då vi ansåg att respondenten skulle få en introduktion till nätverkande, som enkäten behandlade. Huvuddelen av enkäten bestod av attitydfrågor i fyra olika teman:

1. *Varför går du till Marknadsföreningens frukostklubb?*
2. *Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb.*
3. *Jag använder mig ofta av kontaktnätet inom Marknadsföreningen för att...*
4. *Så här hanterar jag de NYA kontakter som jag tar på Marknadsföreningens frukostklubb...*

Attitydfrågorna hade hög strukturering (se bilaga 1). Respondenterna tilläts inte skriva egna svar utan fick ta ställning till påståenden genom att välja mellan olika givna alternativ.²² Enkätundersökningen utformades efter en femgradig skala med alternativen; *instämmer helt*, *instämmer delvis*, *instämmer inte*, *instämmer inte alls* samt *har ingen åsikt*. Dock fanns två frågor där respondenterna hade möjlighet att lägga till egna svar då de berörde yrkeskategori samt hur respondenten kom i kontakt med MIH. Vår tanke med den femgradiga skalan var att på bästa möjliga sätt ge respondenterna flera skilda svarsalternativ att välja mellan. Inom skribentgruppen diskuterade vi huruvida vi kunde påstå om det finns en skillnad mellan att inte instämna på ett påstående och inte instämna alls på ett påstående. Det fanns meningsskiljaktigheter om detta men vi valde att behålla skalan då ingen av förundersökningens testpersoner (se *Reliabilitet och Validitet*) anmärkte på svarsalternativen. Förundersökningens testpersoner ansåg dessutom att skalan var bra i förhållande till frågorna och den behölls tills undersökningen var avslutad. Vi menar att respondenterna förstår skillnaden i negation mellan *instämmer inte* och *instämmer inte alls* när de ser

²¹ Trost, (1994) s. 60

²² Ibid s. 54

svarsalternativen tillsammans. För att ytterliggare lösa problemet valde vi i många fall att tolka berörda alternativ tillsammans och på så sätt har vi, i vår mening, kunnat föra ett så rättvisande och klart resonemang som möjligt. Attitydfrågorna utformade vi efter de teoretiska fält vår uppsats berör samt de frågeställningar vi kommer att svara på. Vi valde denna typ av enkät eftersom vi ansåg att det skulle bli lättare att bearbeta materialet samt dra slutsatser över hur medlemmarna agerar på frukostklubben. Samtliga respondenter har fått samma undersökning för att vi på bästa sätt ska kunna bedöma och dra allmänna slutsatser av medlemmarnas beteende på frukostklubbarna.²³

Vi använde oss av webbvertyget www.worldwideresearch.se som MIH själva använder sig av när de gör undersökningar. Det gav oss möjligheten att fråga alla medlemmar via e-mail, likt en traditionell postenkät²⁴. Webbvertyget är uppbyggt så att alla respondenter är anonyma för frågeställaren. Trots att vi påpekade i mailet att det inte är MIH som gör undersökningen står de ändå som avsändare vilket delvis kan ha lett till att respondenterna svarar utifrån vad marknadsföreningen vill höra eller att de ville visa sig duktiga, vilket kallas prestigebias²⁵ (behandlas även i avsnitt 2.5). Verktöget är också konstruerat så att man kan skicka ut en påminnelse till de respondenter som inte svarat på enkätundersökningen, vilket vi valde att göra efter att enkäten varit ute i en veckas tid. Även om alla medlemmar inte svarade har vi åtminstone gett alla en möjlighet vid två olika tillfällen.

Som nämnts ovan gjordes även tre personliga intervjuer innan vi skickade ut enkätundersökningen. En av personerna, Hans Nelson, valdes ut på grund av att han vid undersökningstillfället, var och fortfarande är, ordförande i MIH och förnyare av konceptet frukostklubben i MIH:s regi. Han bidrog i undersökningen till hur ledningen av ett organiserat nätverk tänker i utformningen av arenan för nätverkande samt vad de har för visioner för MIH. De två andra intervjupersonerna valdes ut genom att vi gick igenom anmälningslistorna till frukostklubbmötena och hittade två personer som frekvent besökt Frukostklubben. När dessa två intervjupersoner valdes ut sökte vi medvetet upp en student och en yrkesverksam medlem. Detta för att få olika infallsvinklar rörande våra frågor. Självklart var vi medvetna om att dessa två intervjupersoner inte på några vis självständigt representerar dessa två medlemsgrupper.

²³ Patel & Davidson (2003) s. 72

²⁴ Trost (1994) s. 10

²⁵ Körner & Wahlgren (1998) s. 14

2.3 Intervjuer

Vårt syfte med våra kvalitativa intervjuer var att genom dessa få en djupare förståelse för och en bredare bild av kontexten i det studerade ämnet²⁶. Samtliga intervjuer var så kallade respondentintervjuer, det vill säga en intervju med en person som är delaktig i det vi ska studera, i detta fall MIH²⁷. Intervjun med Hans Nelson genomfördes, förutom ovan nämnda anledningar, också för att på bästa sätt kunna presentera och behandla hur och varför MIH arbetar så som de gör idag.

Vi valde att göra halvstrukturerade intervjuer vilket innebär att vissa frågor är förberedda men att det även fanns utrymme för förändringar²⁸. Vi valde det tillvägagångssättet då vi hade klart för oss vad vi ville ha svar på men samtidigt ville vi i största möjliga mån låta intervjupersonens åsikter styra intervjun²⁹. Vårt syfte har inte varit att få fram ett specifikt och karaktäriserat svar, utan att få en nyanserad bild och kunna se olika variationer och förklaringar som uttrycks i den kvalitativa undersökningen. Vi har under intervjuerna haft i åtanke att det är viktigt att intervjuaren är nyfiken och lyhörd, att han/hon är kritisk mot sig själv och sina förutsättningar för att på så sätt kunna samla in bästa möjliga beskrivningar från intervjupersonen.³⁰ Ytterligare en anledning till att vi har valt att genomföra några kompletterande intervjuer är att en intervju, jämfört med en enkät, är mer flexibel. Med det menas att man till exempel under intervjuens gång kan lägga till eller ändra formuleringen på frågorna, både språkligt och dess ordningsföljd vilket vi gjorde under samtliga intervjuer. Detta kan innebära att man får fram ny kunskap och en annan förståelse för ämnet, men även att informationen vi får in från till exempel olika intervjuer kan bli svår att jämföra om man under intervjuens gång har ändrat i frågorna.³¹ Vi anser dock att de tre intervjuer vi genomfört har hjälpt oss i arbetet med såväl utformningen av frågorna i enkäten, som till analysen i uppsatsen.

²⁶ Holme & Solvang (1996) s. 14

²⁷ Ibid s. 104

²⁸ Kvale (1997) s. 117, se även Holme & Solvang (1996) s. 100

²⁹ Holme & Solvang (1996) s. 100-101

³⁰ Kvale (1997) s. 37

³¹ Holme & Solvang (1996) s. 80

2.4 Reliabilitet och Validitet

Reliabiliteten var svår att kontrollera då vi använde oss av attitydfrågor. Vi anser att man inte heller kan garantera att en mätning vid ett tillfälle ska ge exakt samma resultat vid en annan tidpunkt.³² Nätverkande handlar om interaktionsprocesser mellan människor och därav förväntar vi oss olika resultat vid olika tillfällen. Man särskiljer dock reliabiliteten i fyra komponenter (*kongruens, precision, objektivitet och konstans*)³³. Samtliga frågor i enkäten behandlade hur och varför medlemmarna nätverkar vilket gör att vi har kunnat dra slutsatser utifrån resultatet av flera frågor tillsammans, det vill säga, *kongruensen* i undersökningen är rimlig³⁴. Frågorna i enkäten bearbetades med handledare och genom en förundersökning testades de därefter på intervjupersonerna samt fem slumpvis utvalda på ett frukostmöte. De fick prova på att fylla i enkäten och sedan ge sina synpunkter på frågornas utformning, svarsalternativen samt komma med förslag till ändringar för att vi skulle få så stor *precision* i undersökningen som möjligt.³⁵ Vi menar därför att *validiteten* i undersökningen är mer tillförlitlig än reliabiliteten. Då webbverktyget utförde instansningen åt oss har inte den sekvensen i arbetet gett utrymme för eventuella egna tolkningar vid instansningen av enkäterna. Det gav oss större *objektivitet* än om vi själva stansat in enkäterna. Eftersom enkätundersökningen skickades ut till samtliga medlemmar i MIH togs ingen hänsyn till hur länge respektive medlem varit med i föreningen. Det var därför svårt att garantera för att enkätundersökningen mäter förhållanden på lång sikt, det som rör *konstansen*³⁶. Det är svårt att förutspå om undersökningen kan förändra medlemmarnas beteenden på frukostklubben men vi hoppas att den kan väcka nya tankar och idéer kring nätverkande.

Vi författare menar vidare att de frågor som har ett påstående som berör både privat- och yrkeslivet kan ha lett till viss förvirring hos respondenterna då säkert flera använder samma kontakter till att lösa privata som yrkesmässiga problem. Syftet med dessa frågor var att jämföra i vilket syfte kontakterna på MIH användes. Denna skillnad har vi kunnat se bland svaren. Frågorna nedan är exempel på detta:

³² Trost (1994) s. 57

³³ Ibid s. 58

³⁴ Ibid s. 58 samt s. 129

³⁵ Ibid s. 58

³⁶ Trost (1994) s. 58

Så här hanterar jag de NYA kontakter som jag tar på Marknadsföreningens frukostklubb

- *Jag har vid flertalet tillfällen använt mig av dem i mitt yrke*
- *Jag har vid flertalet tillfällen använt mig av dem privat*

2.5 Analys av undersökningen

Då vårt webbverktyg sammanställt all data åt oss har vi med enkla knapptryckningar fått ut tabeller över svaren på vår enkätundersökning. Utifrån dessa tabeller har vi tolkat respondenternas attityder till MIH och hur de nätverkar på Frukostklubben. Vi har varit försiktiga med att dra för specifika slutsatser av materialet då kvantitativ data ger väldigt precis information men en banal sådan³⁷. Den kvantitativa undersökningen har varit stommen i analysen, om än ytlig. För att förstå den information som den kvantitativa metoden gett oss har vi tagit hjälp av våra kvalitativa intervjuer för att kunna sätta svaren på enkätundersökningen i ett sammanhang. För att vi på bästa möjliga sätt skulle kunna jämföra och analysera enkätsvaren valde vi att dela upp analysen i de tre delarna; *Marknadsföring*, *Kommunikation* och *Lärande*. Detta för att de ledorden sammanfattar essensen i vad vi anser vara viktigast inom nätverkande samt för att analysen i möjligaste mån skulle avspegla hur och varför våra respondenter agerar på Frukostklubben. Vi har dock varit medvetna om att respondenterna kan ha svarat såsom de vill agera och inte hur de egentligen gör, det som i teorin benämns prestigebias³⁸.

³⁷ Holme & Solvang (1996) s. 83

³⁸ Körner & Wahlgren (1998) s. 14

3. Marknadsföreningen i Helsingborg – En historisk överblick

Följande avsnitt ger en historisk överblick av MIH. Syftet är att ge läsaren en djupare förståelse för vårt undersökningsobjekt samt motivera nätverkets relevans för undersökningens helhet.

MIH startades i mars 1933 och hette då Helsingborgs reklamförening. Vid ett första möte i början av 1933 samlades cirka 300 personer i centrala Helsingborg. Av dessa 300 personer tecknade 24 medlemskap i föreningen och innan året var slut hade Marknadsföreningen totalt 41 medlemmar. Under krigsåren låg föreningen lågt och hade endast ett fåtal möten och föredrag. Åren förflöt och medlemsantalet ökade successivt. År 1955 var medlemsantalet över 400 personer och fredagsmötena en gång i månaden hade blivit rutin. Flera större händelser har under åren arrangerats av MIH, bland annat invigningen av Kullagatan år 1961. Även om mycket dokumentation har försvunnit från 60-talet beskrivs det som en bekymmerslös epok. Även 1970-talen har dålig dokumentation men i början av 1980-talet står det beskrivet att man brottas med ett sjunkande medlemsantal. År 2003 firade MIH 70 år och festen hölls på Hotell Marina Plaza. MIH:s nuvarande ordförande Hans Nelson tillträder i november 2004 och han genomför flera förändringar i föreningen. *MIH Academy* och *MIH Future* startas 2005 och antalet medlemmar i MIH ökar från 340 till 623 stycken. Frukostklubben blir kärnan i MIH:s verksamhet med besöksgenomsnitt på 133 personer varje fredag och förra året valdes MIH till årets Marknadsförening av Sveriges Marknadsförbund.³⁹

Ända sedan 1966 har MIH belönat personer som på ett eller annat sätt gjort något positivt för staden. Från början hette priset Måns-Bock stipendiet men sedan 1999 heter det *Guldkärnan* och består av fyra olika kategorier; årets designer, årets marknadsförare, årets personlighet och årets evenemang. Idag har Marknadsföreningen ett nytt tema varje månad och frukostmötena hålls på Dunkers kulturhus varje helgfri fredag med ett längre föredrag, en hemlig gäst och utlottning av priser. Hösten avslutas i Mariakyrkan med luciafirande och i början av juni hålls varje år en sommarfest, de senaste åren på Tropical beach.⁴⁰

³⁹ MIH:s hemsida 2007-05-08

⁴⁰ Ibid

4. Teori

Nedan förklaras grunderna i nätverksteori, till exempel nätverkets uppbyggnad. Avsnittet behandlar även relationsmarknadsföring, kommunikation och lärandeprocess som är viktiga delar i organiserade nätverk.

4.1 Nätverksteori

Nätverkstänkande, att ingen verksamhet agerar isolerat från sin omvärld, tog fart under oljekrisen på 1970-talet eftersom det då blev så påtagligt att en händelse i en del av världen påverkade människor över hela jordklotet⁴¹. Castells framhåller att uppkomsten av nätverkssamhället bland annat beror på en informationsteknologisk revolution där ekonomier världen över blivit beroende av varandra. Kalla krigets slut och därmed den kommunistiska rörelsens fall har gjort att kapitalismen numera står ohotad. Dessutom har kapitalismen genomgått stora förändringar vilket bland annat lett till flexiblare företagsledning, decentralisering och ökad global konkurrens och nätverkssamarbete inom och mellan företag.⁴² Anledningen till dessa förändringar beror dels på den tekniska utvecklingen som möjliggjorde snabbare och mer varierad produktion, och dels på att kunderna nu bytte produkter oftare än tidigare. Flexibilitet blev, under 1980-talet, ledord för produktion vilket ställde högre krav på företagets skicklighet att skapa relationer. Forskningen inom nätverk ökade under 1990-talet men dess fokus ändrades till att koncentreras mer på kunskap. Begreppet kunskapssamhället myntades och snabb överföring av kunskap möjliggjordes med Internets intåg i samhället. Kunskap betraktas idag som de flesta företags mest kritiska resurs. För att skaffa sig ny kunskap anser man att verksamheter är beroende av att skapa relationer.⁴³ Vi menar att det bland annat är därför som nätverkande blivit en kritisk aktivitet i många av dagens företag.

I fortsättningen av den teoretiska delen i uppsatsen kommer vi att beskriva hur ett nätverk är uppbyggt för att läsaren ska få förståelse av de begrepp som används i nätverksteorier. Vi kommer att behandla olika sorters sociala nätverk, privata, professionella och framför allt den sort som studien är uppbyggd kring; organiserade nätverk. Vidare har vi identifierat tre teoretiska områden som vi vill lyfta fram som viktiga delar i organiserade nätverk. Dessa

⁴¹ Höpner (2002) se Nygaard & Bengtsson (2002) s. 217

⁴² Castells (2000) s. 15

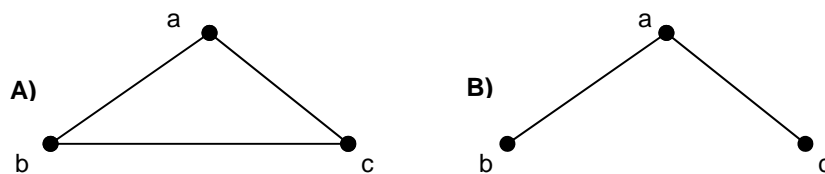
⁴³ Höpner (2002) se Nygaard & Bengtsson (2002) s. 219-220

områden kommer att behandlas var för sig under rubrikerna: *Relationsmarknadsföring, Kommunikation samt Lärande*.

4.1.1 Ett nätverks uppbyggnad

Ett nätverk definieras av noder som är sammanbundna med länkar. Nätverket uppstår när noderna och länkarna tillsammans bildar ett mönster. I ett nätverk bestående av människor kallas noderna aktörer och länkarna som binder aktörerna samman är relationerna. (se Figur 2A där varje punkt är en nod/aktör och strecken länkar/relationer mellan dem).⁴⁴ Definitionen av ett nätverk är enkel att beskriva. Det är svårare att avgränsa det. Det finns i huvudsak två sätt att angripa ett nätverk. Det första utgår från en av aktörerna, en *egocentrisk ansats*. Här kan ett socialt nätverk beskrivas som de människor en viss aktör räknar som sina vänner. Det andra utgår från nätverket som helhet, en *sociocentrisk ansats*. Här drar man upp nätverkets gränser med utgångspunkt ur något annat än en aktör, exempelvis alla människor som varit inblandade i ett projekt eller som i vårt fall, alla medlemmar i MIH.⁴⁵

Figur 2A och 2B: Nätverk; noder sammankopplade i länkar som bildar olika mönster.



Källa: Borell K & Johansson R (1996) s. 17

Olika nätverk har olika form och formen på ett nätverk handlar om hur aktörerna i nätverket förhåller sig till varandra, alltså mönstret av relationerna aktörerna emellan. I de flesta nätverk är inte alla aktörer sammanlänkade med varandra och därför blir också formen eller strukturen på nätverk väldigt varierande (se Figur 2B där nod b och c inte är länkade med varandra till skillnad från Figur 2A).⁴⁶

⁴⁴ Borell & Johansson (1996) s. 14

⁴⁵ Ibid s. 15

⁴⁶ Ibid s. 16

4.1.2 Sociala och organiserade nätverk

Enkelt kan man dela in en individs personliga nätverk i *privat* och *professionellt nätverk*. Det privata består av familj, vänner, släkt, grannar etcetera. Det privata nätverket börjar byggas i tidiga år och följer livets utveckling och tenderar att vara stabilt över tiden. Det privata nätverket blir ofta en bas för resurser, både för det professionella och det privata livet. Här söker man stöd i med- och motgångar. Det professionella nätverket utgörs av de aktörer som en individ har behov av för att kunna utföra sitt arbete. De kan vara kunder, leverantörer och medarbetare. Till skillnad från det privata nätverket och andra sociala nätverk finns det olika hierarkiska positioner inom det professionella nätverket. Det professionella nätverket förändras snabbare än det privata vid byte av företag eller position inom företag. Storleken, formen och karaktären på aktörer inom det professionella nätverket är ofta relaterat till vilken position man besitter inom ett företag. Nätverkets form och karaktär bestäms ofta beroende på vilken utbildning individen har, vilket företag man arbetar för och i vilken bransch man verkar. Det professionella nätverket kan också delas in i externt och internt. Det externa handlar bland annat om kunder och leverantörer, aktörer utanför företaget och det interna professionella nätverket är således arbetskamrater inom företaget.⁴⁷

Ett organiserat nätverk kan definieras som: ”En uppsättning relationer mellan människor som präglas av en intressegemenskap.”⁴⁸ Det karaktäriseras av att ha formella grunder för medlemskap⁴⁹. Organiserade nätverk bygger på principen att informella kontakter är grunden för nätverkets syfte. Medlemmarnas privata syfte och mål måste stämma överens med det organiserade nätverket för att det skall vara bärkraftigt. För att nätverket skall vara intressant för medlemmarna, måste även de möjligheter som nätverket erbjuder vara tillfredställande. Medlemskap i organiserade nätverk kan grunda sig i en mängd syften bland annat att skaffa sig uppmärksamhet⁵⁰, utöka sitt kontaktnät samt kompetensutveckling genom till exempel mentorskap⁵¹. I nätverk kan socialt kapital beskrivas som aktörens förmåga att skaffa sig fördelar genom sitt medlemskap i nätverket⁵² (socialt kapital kommer att behandlas ytterligare i avsnittet om *Tillit*). Alm hävdar att ett nätverk har flera funktioner som en individ kan ha nytta av. Han formulerar fem områden där man kan finna värde av organiserade

⁴⁷ Alm (1995) s. 48-50

⁴⁸ Ibid s. 164

⁴⁹ Ibid s. 31

⁵⁰ Ibid s. 159-160

⁵¹ Ibid s. 179-180

⁵² Inkpen & Tsang (2005) s. 150

nätverk. Dessa fem är *kompetensutveckling, resursutveckling, karriärutveckling, informationsöverföring och marknadsplats*.⁵³ Många ser organiserade nätverk som en marknadsplats, där relationer knyts och kundkontakter skapas.

4.1.3 Strukturella hål

Flera forskare har undersökt huruvida det är olika värde i olika relationer inom ett nätverk. Granovetter hävdar att ett nära avstånd i relationen inte alltid är att föredra. Han påvisar ”de svaga bandens styrka” genom undersökningar om hur människor får information om jobb. Oftast är det inte alls nära släktingar och/eller vänner som kommer med denna typ av information, utan det är genom kontakter i arbetet. Granovetter menar att det förhåller sig på det här viset eftersom de relationer man har dagligen med familjen, vänner, arbetskamrater etcetera, ofta har överlappande relationer med varandra. Därför har man samma information och får inte nya intryck som man hittar i de mer ytliga relationerna.⁵⁴ I linje med ”de svaga bandens styrka” och centralitet på grund av mellankommanden, finner man Burts resonemang kring *Strukturella hål*. Teorin om strukturella hål inom nätverksteori beskriver hur *socialt kapital* verkar som en mäklare av möjligheter inom nätverk. En individ som fyller ett strukturellt hål får ett informationsövertag och kontroll av informationsflödet genom att agera som en relationsmäklare mellan individer. Utan individen som fyller funktionen som mäklare hade de andra stått på var sin sida om ett hål i en social struktur.⁵⁵ Ett strukturellt hål mellan två kluster inom ett nätverk behöver inte innebära att individerna inte är medvetna om varandra. Det är ofta så att de är så upptagna med sysslor inom sitt kluster att de inte har tid att delta i aktiviteter i andra kluster. Därför blir personer som fyller dessa strukturella hål viktiga resurser inom nätverket. Ju fler strukturella hål som överbryggs desto värdefullare blir informationsflödet i nätverket.⁵⁶

Låt oss förklara Burts resonemang genom att beskriva ett litet fiktivt nätverk. Nedan visar figur tre ett exempel på ett organiserat nätverk. Samtliga individer är medlemmar i nätverket och träffas en gång i veckan. Alla känner till varandra men det finns tre tydliga grupperingar inom nätverket (inringat). Ester, Lisa och Kalle fyller viktiga funktioner genom att verka som navet i varje kluster inom nätverket. Lika viktiga som Ester, Lisa och Kalle är Harald och

⁵³ Alm (1995) s. 129

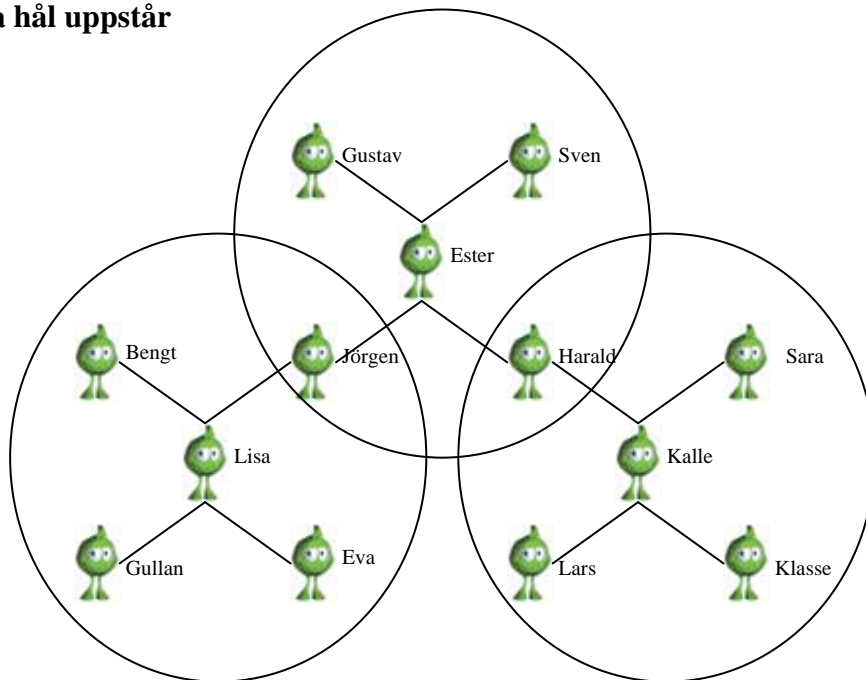
⁵⁴ Granovetter (1983) s. 205

⁵⁵ Burt (1997) s. 340

⁵⁶ Ibid s. 341

Jörgen. Harald och Jörgen fyller de strukturella hålen mellan klustren inom nätverket. Utan Harald och Jörgen hade informationsflödet varit väldigt likvärdigt inom varje kluster, samma sorts information hade snurrat inom klustren utan förnyelse. Harald och Jörgen agerar inom två kluster vilket gör att informationsflödet blir mer diversifierat. De kan också agera som kontaktmäklare mellan klustren i ett nätverk.⁵⁷

Figur 3: Nätverk; olika grupperingar som är viktiga att sammanlänka så att inte strukturella hål uppstår



Källa: Fritt tolkad efter Borell K & Johansson R (1996) s.21

Ovan har svaga och starka relationsband behandlats inom det som vi uttrycker som organiserade nätverk. Strukturella hål har beskrivits för att läsaren ska få en förståelse för hur olika grupper inom nätverket får del av varandras information.

⁵⁷ För liknande resonemang se: Burt (1997) s. 341-2

4.1.4 Tillit

Sociala nätverk handlar om människors interaktion med varandra och en viktig beståndsdel är hur information fördelas mellan aktörerna i nätverket.⁵⁸ Spridning av information ligger nära besläktat med det som inom nätverksteori benämns som tillit, som nämnt ovan. Personer som ges stor tillit tenderar också att vara de personer som man väljer att lyssna till och tro på. Tilliten går hand i hand med de relationer där känslor är inblandade. Det är vanligare att lita mer på nära vänner, släkt och arbetskamrater som man har daglig kontakt med, än med flyktiga bekantskaper.⁵⁹ Resonemanget ovan kan jämföras med Alms argumentering kring nätverks räckvidd och intimitet. Där argumenterar Alm för att det personliga nätverket kan liknas vid en måltavla, där mitten är individen och ringarna närmast är de mest primära relationerna en individ har. Ju längre ut i cirklarna man kommer, desto mer flyktiga blir relationerna och därmed också tilliten.⁶⁰ Om en aktör bryter tilliten genom att fara med osanning, blir konsekvenserna känslomässigt väldigt stora. Aktörer inom ett nätverk tenderar att ”investera i sitt rykte”, med andra ord vill de öka sitt tillitskapital. Borell och Johansson hävdar att tillit och socialt kapital är nära kopplade till varandra inom nätverk.⁶¹ Socialt kapital kännetecknas av det, i sociala relationer, som gör att människors samverkan baseras på tillit. Följden av socialt kapital är att individer ömsesidigt litar på varandra. Relationer som bygger på högt socialt kapital åstadkoms idag ofta genom deltagande i sociala aktiviteter, som medlemskap i olika typer av föreningar.⁶² Socialt kapital beror inte enbart på en persons intelligens, utbildning och erfarenhet utan även på vart personen befinner sig i den sociala samhällsstrukturen⁶³. I uppsatsen definierar vi, likt Inkpen och Tsang, socialt kapital som summan av resurser en individ eller organisation besitter som är invävda i, tillgängliga genom och som kan härledas till relationer i ett nätverk⁶⁴. För att få en bättre förståelse för hur relationer skapas mellan företag och kund samt hur dessa bibehålls behandlas relationsmarknadsföring i nästa avsnitt.

⁵⁸ Gummesson (1995) s. 17

⁵⁹ Borell & Johansson (1996) s. 80

⁶⁰ Alm (1995) s. 52-54

⁶¹ Borell & Johansson (1996) s. 81

⁶² Nationalencyklopedins hemsida

⁶³ Burt (1997) s. 339-365

⁶⁴ Inkpen & Tsang (2005) s. 150

4.2 Relationsmarknadsföring

I inledningen av teoriavsnittet framhävde vi relationsskapandet som en viktig aktivitet för företag. Det är i relationer som företag skaffar sig kunskap, vilket har konstaterats vara en mycket viktig resurs för att nå framgång. Relationsmarknadsföring handlar om att finna potentiella lojala kunder. Företaget ska kunna identifiera och skapa relationer med kunder och denna relation ska utmynna i lojalitet till företaget. Relationsmarknadsföring baseras på styrkan hos relationer och lägger grund för marknadskommunikation.⁶⁵ Det är raka motsatsen till den mer klassiska marknadsföringsmixen, 4P som syftar till att finna vad kunden efterfrågar och har behov av⁶⁶.

Inom relationsmarknadsföring finns det tre nyckelbegrepp: *relationer, nätverk och interaktion*. Relationer kan ses som länkar som sammankopplar människor eller organisationer på tillfällig eller långsiktig basis. En vanlig definition av relationsmarknadsföring är att skapa långsiktiga relationer till lojala kunder. *Gummesson* definierar relationsmarknadsföring på ett sätt som inbegriper de tre nyckelbegreppen: *Relationsmarknadsföring är interaktion i nätverk av relationer.*⁶⁷

Ett av kraven för att ett tjänsteföretag skall kunna lyckas med sin relationsmarknadsföring är att det kan erbjuda kunden ett fullständigt tjänsteerbjudande, vilket innebär att de upprätthåller tjänstekonkurrensen genom att erbjuda kunden de tjänster som denne efterfrågar. Enligt *Grönroos* inbillar sig många marknadsförare att de arbetar med relationsmarknadsföring. De tror att en relation är skapad men många har egentligen ingen kunskap om kunden är av samma uppfattning.⁶⁸ Det är med andra ord kunden och inte företaget eller marknadsföraren som konstaterar när en relation har skapats eller inte⁶⁹. Ett möjligt scenario skulle kunna vara att företaget skickar skräddarsydda mailutskick och skapar förmånliga kundklubbar. Givetvis kan detta ses som en fördel för kunden, men en relation är knappast skapad.⁷⁰

⁶⁵ Kotler (2003) s. 390

⁶⁶ Ibid s. 10

⁶⁷ Gummesson (2004) s. 13-14

⁶⁸ Grönroos (2002). s 45-46

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

Det finns en rad bindningar som en kund kan ha till ett företag utan att kunden direkt anser att det finns en relation. Bindningar kan till exempel vara kunskapsbaserade och geografiska. Dessa bindningar är A och O för företaget, om de försvinner så förloras med största sannolikhet kunden. Det gäller med andra ord för företag och dess marknadsförare att de har en tydlig föreställning om vad en relation verkligen är. Grönroos menar att oavsett vad det är för något som företaget använder för att binda kunden till sig så får inte detta vara något som lätt kan lösas upp. I detta sammanhang handlar det ofta om inställning och attityd till relationer. Grönroos menar att företag måste arbeta med sin relationsmarknadsföring för att förtjäna en relation till kunden. Därav bör företag som vill arbeta med marknadsföring på detta sätt skapa samarbete och kommunikation som underlättar relationer.⁷¹ Kotler menar också att ett företag eller en säljare måste vara selektiv i sitt relationsskapande. För att företaget ska kunna möta kundernas behov på ett produktivare sätt än konkurrenterna bör de identifiera de mest värdefulla kunderna och lägga energi på dem.⁷²

Genom att skapa relationer till sina kunder kan företag reducera sina marknadsföringskostnader. Företagets relationer till sina kunder lägger en bra grund för spridning av positiv *word of mouth* som i detta fall utgår från den lojala kunden, vilket skapar möjligheter att rekrytera nya kunder. Detta kan till viss del minska behovet av till exempel direktmarknadsföring.⁷³ Nätverk har mest behandlats inom området *B2B* (business to business). Men även medborgare, konsumenter och anställda lever i nätverk⁷⁴. Relationen *B2B* och *B2C* (business to customer) är tydliga ingredienser i marknadsföring inom nätverk. Men det är inte bara relationen *B2B* och *B2C* som är av vikt inom nätverk. Det finns också ett växande intresse för hur kunder integrerar sinsemellan i nätverk, *C2C* (customer to customer) marknadsföring.⁷⁵ I alla relationer *B2B*, *B2C* och *C2C* förs kommunikationen på flera sätt. I nästa stycke kommunicerar vi de vanligaste kommunikationsformerna i organiserade nätverk.

⁷¹ Grönroos (2002)s 45-46

⁷² Kotler (2003) s. 393

⁷³ Ibid s. 394

⁷⁴ Gummesson (2004) s. 19

⁷⁵ Ibid s. 20

4.3 Kommunikation i organiserade nätverk

I organisationer eller företag skapas kontakt- och kommunikationsmönster, både informella och formella. När dessa mönster blir reguljära är en form av nätverk skapat.⁷⁶ I denna uppsats kommer kommunikation att studeras med utgångspunkt i fyra kommunikationsformer. Dessa är verbal och icke-verbal kommunikation samt formell och informell kommunikation. Dessa olika former skall belysa kommunikationsflödet som sker i det nätverk vi undersöker och som en av grundstenarna i uppsatsen sätter grund för analysen av vad som är ett ”bra” nätverk.

Ordet kommunikation kommer från latinets *communicatio* som betyder ömsesidigt utbyte⁷⁷. Syftet med kommunikation kan delas i två delar; kommunikation för att sprida och förvärva information samt kommunikation för att skapa kontakt och sammanhållning. Människor kommunicerar enkelt uttryckt i syfte att skaffa sig information och för att skapa mening i tillvaron.⁷⁸ Informationsutbytet kan ta former som till exempel tal, skrift, ickeverbalt språk, musik, film och bild.⁷⁹

4.3.1 Verbal och icke-verbal kommunikation

Verbal kommunikation kommuniceras genom tal eller skrift. Icke-verbal kommunikation är kommunikation utan ord som till exempel kroppsspråk. Enkelt uttryckt benämns de båda som avsiktlig respektive oavsiktlig kommunikation. En människa kan till exempel använda verbala medel och yttra till en annan person: ”Jag skäms”, men samma upplysning kan utsändas med icke-verbala medel om personen rodnar.⁸⁰ Genom att påverka en annan persons syn, hörsel, känsel, lukt eller smak utan hjälp av talat eller skrivet språk förmedlas information till en andra part omedvetet⁸¹. Den icke-verbala kommunikationen är den dominerande. Den utgör en stor del av företag och organisationers beteendemönster.⁸² Larsson säger att den icke-verbala kommunikationen i företag och organisationer kan ge den sanna bilden, medan den verbala kommunikationen kan vara konstruerad och ge tvetydiga budskap. Icke-verbal kommunikation kan bland annat vara utseende, uppträdande, kroppsspråk, ögonkontakt, tid och rumsbeteende samt de attribut som man bär och omger sig med. Detta kan exemplifieras

⁷⁶ Larsson (2001) s. 71

⁷⁷ Nationalencyklopedins hemsida

⁷⁸ Larsson (2001) s. 11-12

⁷⁹ Falkheimer (2001) s. 21

⁸⁰ Nationalencyklopedins hemsida

⁸¹ Allwood (1979) s. 2

⁸² Larsson (2001) s. 68

genom en lyssnares tolkningar av vad denne hör och jämför med sina personliga referensramar, (exempel vad man anser om personens utseende) kunskapen om talaren och dess avsikter.⁸³

4.3.2 Formell och informell kommunikation

Formell kommunikation är kommunikation som är konstruerad av grundkommunikatören (exempelvis en företagsledning) och som utgår från att den blir utträttad. I dessa former av kommunikation kan det handla om såväl verbal som icke-verbal kommunikation. Den formella och den informella kommunikationen har klara samband. Till exempel då den formella kommunikationen oftast inte är tillräcklig och skapar utrymme och behov för den informella kommunikationen. Kreps förklarar att ju mindre den formella kommunikationen tillgodoser människor med relevant information, desto mer utvecklas den informella. Kommunikation som är informell skapas vid sidan av den formella kommunikationen och uppkommer vid interaktion mellan till exempel medarbetare inom ett företag.⁸⁴ Den informella kommunikationen sätter också grund för sociala relationer och kunskapsspridning mellan till exempel personalen i ett företag.⁸⁵ Den informella kommunikationen, eller *djungeltelegrafen* som den också kallas, anses vara en väldigt kraftfull och effektiv spridningsform. Detta kan utnyttjas av till exempel ledningen, då kontakter kan knytas med informella ledare bland personalen och sprida information via den kanalen.⁸⁶

Kommunikation är av största vikt för företag, nätverk och andra organisationer. Inte endast för att man internt skall ha ett gemensamt språk eller goda sociala relationer utan också externt där det kan leda till kunskapsutvidgning hos både företag och den enskilde individen. Kommunikation är för företag och organisationer inte bara en nödvändighet utan också ett bra organisatoriskt verktyg eller som Goldhaber (1993) uttrycker sig:

”Communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty”⁸⁷

⁸³ Larsson (2001) s. 69

⁸⁴ Ibid s. 68

⁸⁵ Kraut R E, Fish R S, Root R W & Chalfonte B L (2002) s. 1-56

⁸⁶ Ibid s. 68

⁸⁷ Larsson (2001) s. 66

Kommunikation kan i ett nätverk ses som ett hjälpmedel för att aktörerna ska få kunskap som denne inte kan få på egen hand. Därför kan det organiserade nätverket ses som en arena där kommunikation är en central del i lärandeprocessen.

4.4 Lärande

Informationsflödet i ett organiserat nätverk kan ses som ett sätt att sprida och öka kompetensen hos dem som interagerar. Kommunikation mellan människor kan ses som en tvåvägsprocess vars avsikt är att utbyta och förmedla kunskap samt att bygga upp en ömsesidig uppfattning.⁸⁸ Kunskapsöverföring är den process när en nätverksmedlem är påverkad av en annan medlems erfarenhet och kunskap⁸⁹. I denna tvåvägsprocess skiljs information och kunskap åt. Information anses vara ett flöde av meddelanden medan kunskap baseras på flöde av information. På individnivå är kunskap förankrat i individens åtagande och övertygande av dess innehavare. När människor interagerar med varandra, byts och förkovras kunskap. Nonaka anser det vara självklart att innovationer och idéer uppstår hos den enskilde individen. Dock spelar interaktionen och kommunikationsprocessen en viktig roll för att utveckla och konkretisera idéerna och innovationerna ytterligare. Detta kallas en ontologisk dimension av *kunskapsskapandet*.⁹⁰ I denna *lärandeprocess* är det substansen och värdet av informationen som sätter grund för hur betydelsefull kunskapen är, inte volymen eller formen på den information som sprids⁹¹. Det viktiga är med andra ord vad som sägs och inte hur mycket eller på vilket sätt det kommuniceras. Här kan ett organiserat nätverk ses som en arena för interaktion mellan människor. Interaktionsarenorna bidrar till utveckling av befintlig kunskap samt spridning av ny kunskap.⁹² Genom medlemskap i organiserade nätverk och relationerna inom dem kan företag och individer förvärva kunskap. Forskning har visat att socialt kapital är direkt relaterat till och den viktigaste resursen för att få tillgång till ny kunskap.⁹³

Vi kan ovan se ett klart samband mellan kommunikation och lärande. Detta påstår även Schein och Senge gäller grupperns lärande. De menar att kommunikation är en förutsättning

⁸⁸ Nonaka (1994) s. 16

⁸⁹ Inkpen & Tsang (2005) s. 149

⁹⁰ Nonaka (1994) s. 15

⁹¹ Ibid s. 16

⁹² Ibid s. 15

⁹³ Inkpen & Tsang (2005) s. 146

för lärande vilket kan leda till utveckling utöver det rutinmässiga.⁹⁴ I en organiserad grupprocess, som ett organiserat nätverk kan tänkas vara, ska dialogen föras i syfte att skapa kreativt tänkande inom gruppen. Dialogen och kommunikationen gynnar det kollektiva tänkandet som är betydelsefulla för det kollektiva lärandet.⁹⁵ Dessutom kan organisatoriska fördelar uppstå genom kunskapsöverföringen mellan nätverksmedlemmarna⁹⁶. Dialogen är en avgörande del av en grups eller organisationens kommunikationsprocess eftersom den ger ett gemensamt tankesätt eller förståelse för respektive parter ord, formuleringar eller begrepp.⁹⁷

4.5 Teoretisk summering

I den teoretiska delen har vi beskrivit hur ett nätverk är uppbyggt med noder sammanbundna med länkar eller individer sammanbundna med relationer. Organiserade nätverk bygger på en formell grund för medlemskap samt att medlemmarna skall ha något gemensamt. Teorier om strukturella hål har vi knutit samman med organiserade nätverk då detta är en viktig del inom nätverksteori. Tillit avhandlades, tillsammans med socialt kapital, som en del av nätverksprocessen eftersom det är centralt i individers interaktion med varandra. Eftersom nätverksteori, inom organisationsteori, handlar om att skapa relationer till sin omvärld menar vi att relationsmarknadsföring är väsentligt att behandla i uppsatsen. Nätverkande handlar dessutom om att kommunicera för att skaffa sig kunskap, varför vi valde att behandla teorier inom kommunikation och lärande.

⁹⁴ Granberg & Ohlsson (2000) s. 49

⁹⁵ Ibid

⁹⁶ Inkpen & Tsang (2005) s. 149

⁹⁷ Granberg & Ohlsson (2000) s. 49

5. Enkätundersökningen

I den följande delen kommer vi kort att redovisa resultatet av de frågor som besvarades i enkätundersökningen. Detta görs för att läsaren bättre ska kunna förstå resonemanget som förs i analysen. Enkätundersökningen finns att tillgå i bilaga 1.

5.1 Inledning

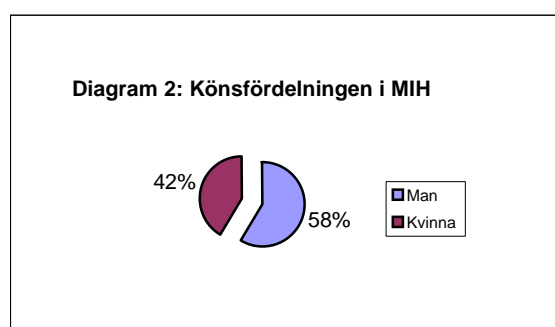
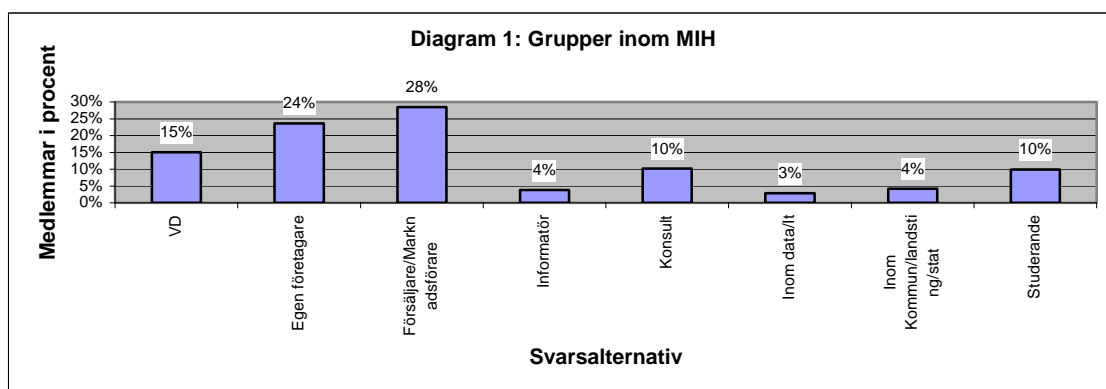
I metodavsnittet beskrevs hur enkäten var uppbyggd, med en inledande del bestående av allmänna frågor om medlemmens förhållande till MIH. Enkäten fortsatte sedan med attitydfrågor fördelade på fyra tema:

1. *Varför gå du till Marknadsföreningens frukostklubb?*
2. *Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb.*
3. *Jag använder mig ofta av kontaktnätet inom Marknadsföreningen för att...*
4. *Så här hanterar jag de NYA kontakter som jag tar på Marknadsföreningens frukostklubb...*

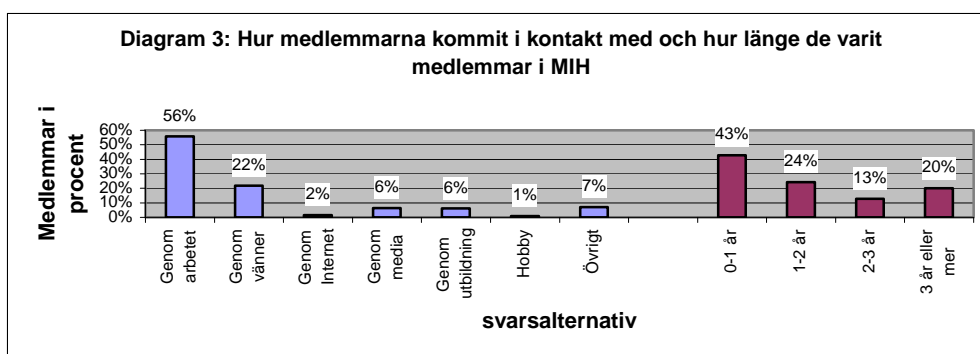
Undersökningen avslutades med frågor om medlemmarnas sysselsättning och könsfördelning i föreningen. Vi kommer att redovisa undersökningen, till stor del, efter samma struktur dock med undantaget att vi valt att redovisa fördelningen mellan olika grupper inom MIH som svarat samt könsfördelningen inledningsvis istället för avslutningsvis. Vi kommer att redovisa resultaten i procent och då är det viktigt att läsaren har i åtanke att vår undersökning hade totalt 313 respondenter av en population på 1042. Vi har valt att avrunda procenttalen till närmsta heltal och därför kan det i vissa fall vara så att totalen inte alltid uppnår 100 procent och i vissa fall överstiger den samma.

5.2 Medlemmarna och deras förhållande till MIH

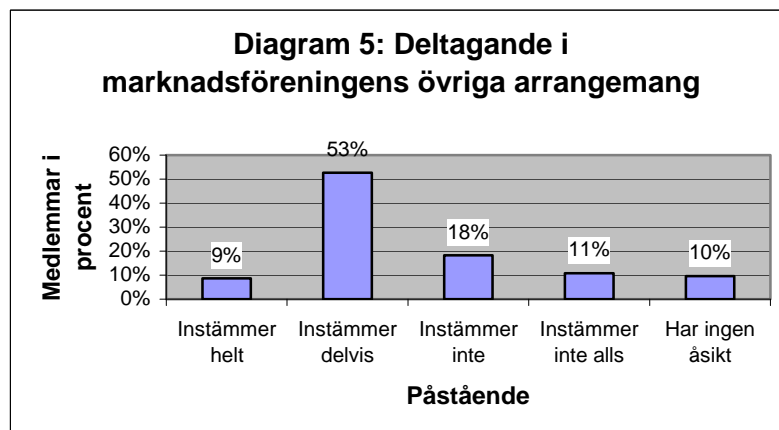
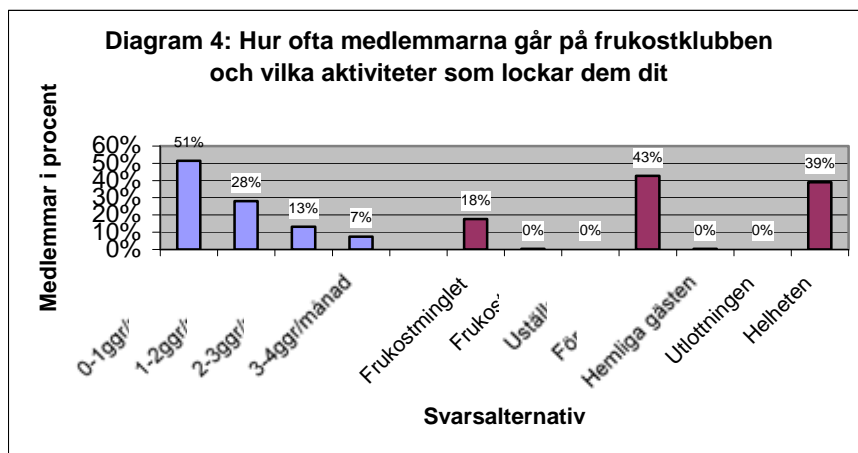
Den största delen av respondenterna på vår undersökning svarade att de arbetade som verkställande direktörer, egenföretagare eller försäljare/marknadsförare. De grupper som är minst representerade i vår undersökning är informatörer, de som arbetar med data/it samt offentligt anställda. Av de som besvarade vår enkät var 42 procent kvinnor och 58 procent män.



En utmärkande majoritet av våra respondenter har kommit i kontakt med MiH genom sitt arbete eller via vänner. Mycket liten del av respondenterna säger sig ha kommit i kontakt med föreningen via media eller Internet. De flesta av respondenterna har blivit medlemmar i MIH de senaste två åren och en femte del har varit medlemmar i mer än tre år.

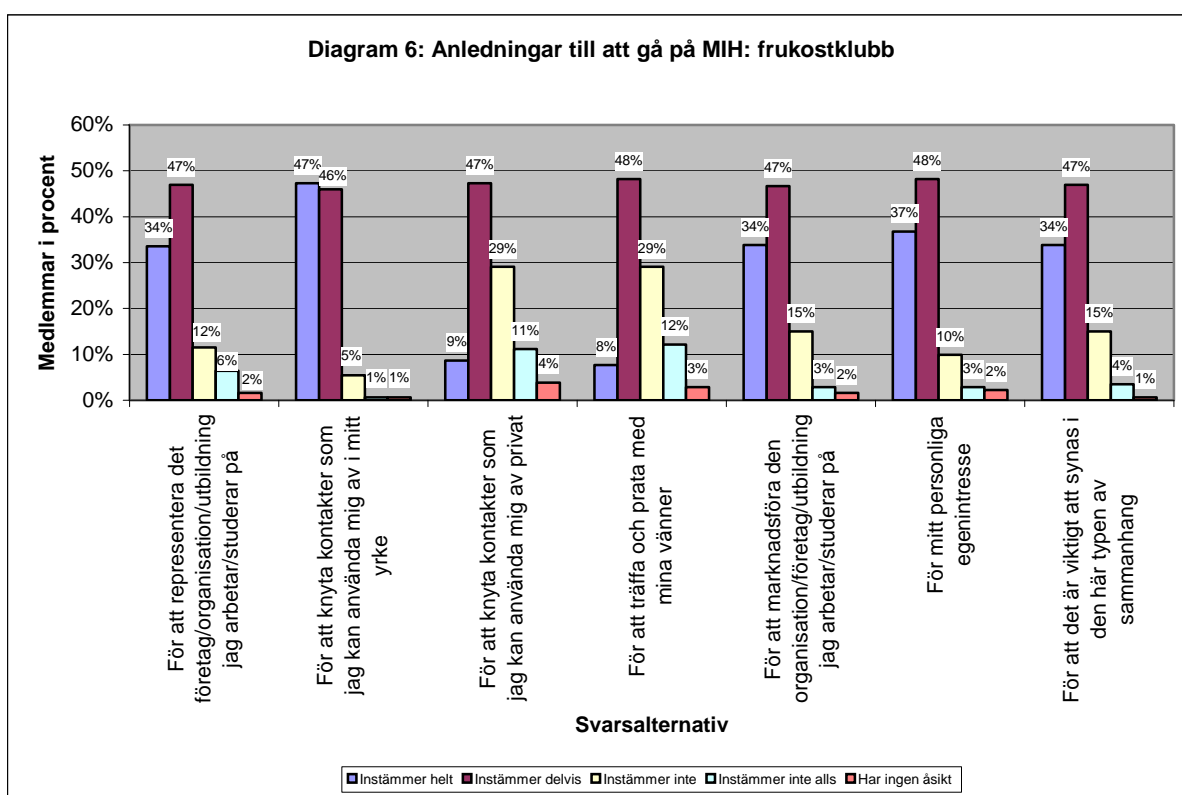


Majoriteten av respondenterna går till Frukostklubben noll till två gånger per månad och endast sju procent hävdar att de går till frukostklubben tre till fyra gånger per månad. Respondenterna pekar ut tre utmärkande aktiviteter som lockar dem till Frukostklubben; *Frukostminglet, föredragen och helheten*. *Frukosten, utställarna, hemliga gästen och utlottningen* valde ingen av respondenterna ut som en enskild aktivitet som lockar dem till att gå på Frukostklubben. Cirka hälften av respondenterna svarade att de instämmer delvis på påståendet att de deltar i MIH:s arrangemang utöver frukostklubben.



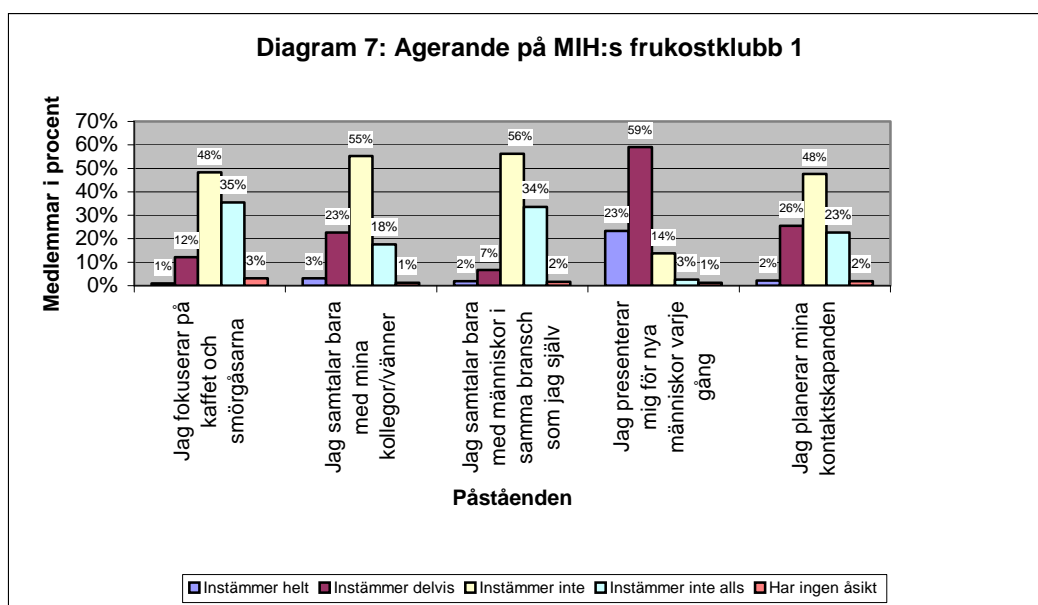
5.3 Varför går du till Marknadsföreningens Frukostklubb?

För att ge en så överskådlig bild över varför respondenterna går till MIH:s frukostklubb valde vi att redovisa svaren på samtliga påstående inom denna fråga i ett diagram. Respondenternas svar visar att de är överens om att de går till MIH:s frukostklubb i yrkessyfte. Om man slår ihop instämmer helt och instämmer delvis på dessa påståenden instämmer över 80 procent på dessa påståenden. Gör man samma hopslagning på de privata påståendena instämmer över 55 procent på detta. Respondenterna svarar också att de går till Frukostklubben i personligt egenintresse vilket kan tolkas som både privat- och yrkessyfte. Avslutningsvis instämmer 81 procent helt eller delvis på påståendet *för att det är viktigt att synas i den här typen av sammanhang*.

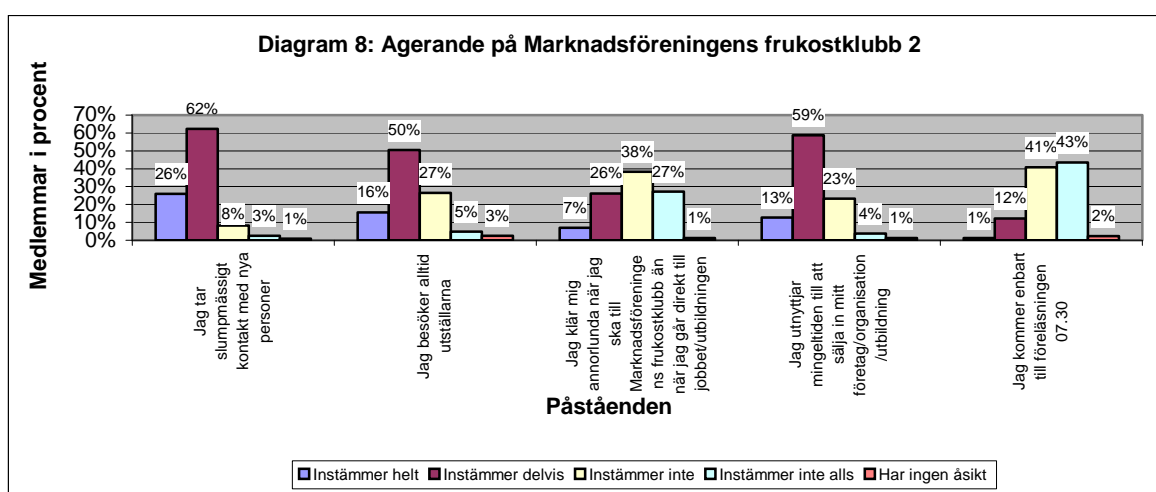


5.4 Så här agerar jag på Marknadsföreningens Frukostklubb

Den del som behandlar hur medlemmarna i MIH agerar på frukostklubben var den största delen i enkätundersökningen. För att på ett så pedagogiskt sätt som möjligt redovisa respondenternas svar på denna del valde vi att göra detta i två diagram. De flesta av respondenterna menar att de helt eller framför allt delvis instämmer på påståendet *jag presenterar mig för nya människor varje gång*. Få respondenter menar att de fokuserar på frukosten eller enbart samtalar med kollegor och vänner. Väldigt få respondenter hävdar att de enbart samtalar med människor i samma bransch som de själva.

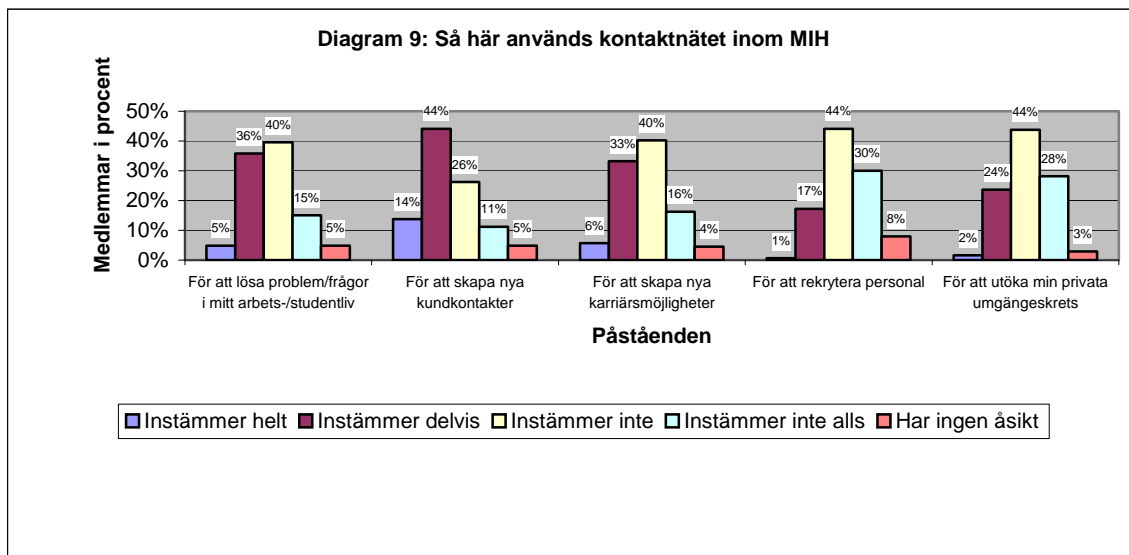


På påståendet om respondenterna planerar sina kontaktskapanden svarar cirka en fjärdedel att de instämmer delvis och endast 2 procent att de instämmer helt. Detta stämmer överens med hur respondenterna svarar på påståendet om de tar slumpmässigt kontakt med nya personer på Frukostklubben där hela 88 procent instämmer helt eller delvis på detta påstående.



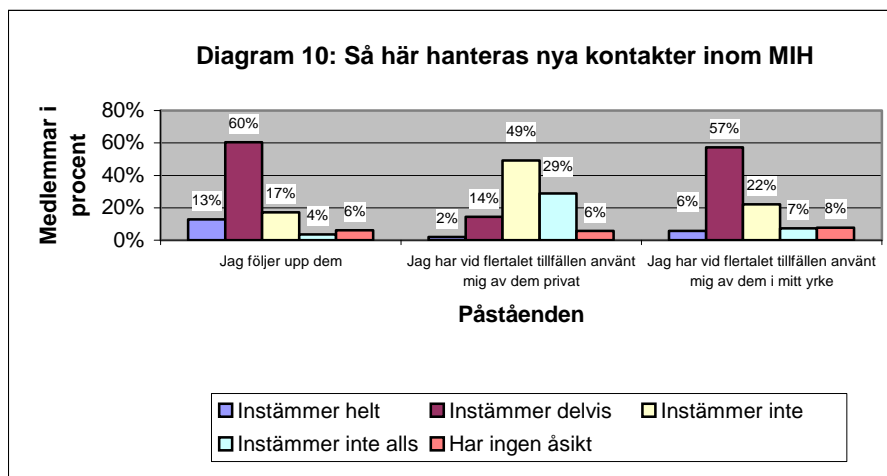
5.5 Jag använder mig ofta av kontaktnätet inom Marknadsföreningen

I svaren på frågorna kring hur respondenterna använder sig av kontaktnätet inom MIH fick vi blandade svar. Dock anser fler respondenter att de använder kontaktnätet inom MIH i yrkes- och utbildningssammanhang än i privata sammanhang. Detta ses tydligast svaren på påståendet angående huruvida respondenterna använder kontaktnätet *för att utöka min privata umgängeskrets*, där 68 procent inte instämmer eller inte alls instämmer. Trots att fler av respondenterna tenderar att använda kontaktnätet inom MIH i yrkessammanhang svarar endast 12 procent att de instämmer helt eller delvis på påståendet angående personalrekratering.



5.6 Så här hanterar jag de NYA kontakter som jag tar på Marknadsföreningens frukostklubb

Respondenterna väljer att hantera de nya kontakter som skapats på MIH:s frukostklubb genom att följa upp dem vid ett senare tillfälle. 13 procent instämmer helt och 60 procent instämmer delvis på detta påstående. Nästan 80 procent instämmer inte eller inte alls på påståendet att de vid flertalet tillfällen använt sig av nya kontakter inom MIH privat. I kontrast till detta instämmer 63 procent helt eller delvis på samma påstående fast i yrkessammanhang.



6. Analys

I analysen knyts valda teoretiska fält samman med resultatet av vår undersökning.

Dispositionen följer tre teman; Marknadsföring, Kommunikation och Lärande. Efter analysen kommer vi att summera de viktigaste resultaten i slutsatsen.

6.1 Inledning

Nätverksteori handlar om att människan inte är isolerad från sin omvärld. Man har och skapar relationer vilket påverkar sitt eget och andra människors beteende.⁹⁸ Ett organiserat nätverk skulle kunna kallas för en arena där relationer startas och olika dimensioner korsas. Detta åskådliggör MIH's ordförande, Hans Nelson, med en glassmetafor:

”Låt säga att du har en glasstillverkare som tillverkar glass, GB-glass. Vissa glassar är goda och vissa är äckliga och så va. Men låt oss korsa den här glasstillverkaren med Lars Vilks som är en känd konstnär, det är han som gjort Nimis. Om man då i skärningspunkten mellan glasstillverkaren och Lars Vilks, hur ser glassen ut då? En sak är ju säker att glassen ser ju inte ut som den gör idag. Det kanske blir det en krokig pinne eller något annat annorlunda som inte finns idag. Om man dessutom lägger den dimension att vi har en tjej eller kille som är multimedиаutvecklare och korsar glasstillverkaren, Lars Vilks och multimedиаutvecklaren. Hur ser glassen ut i den skärningspunkten då? Helt olika infallsvinklar på ett problem. Det enda vi vet då är att den glassen skulle jag vilja köpa.”⁹⁹

Detta är en viktig anledning till varför han gjorde frukostklubben till det koncept som det är idag. Han ville skapa en arena där inspiration flödar och där människor från hela samhället kan samlas för att utbyta tankar och idéer.¹⁰⁰ Kontaktskapande är en viktig anledning till varför många medlemmar väljer att komma till Frukostklubben och främst i syfte för att använda dem i sitt arbete.

⁹⁸ Gummesson (1995) s. 17

⁹⁹ Hans Nelson, ordförande i MIH

¹⁰⁰ Ibid

6.2 Marknadsföring

Resultatet av undersökningen visar att MIH används som, och i huvudsak är, ett professionellt nätverk¹⁰¹. De medlemmar som svarat på enkätundersökningen består dessutom till största del av personer som i någon form har intresse av att sälja eller kommunicera sitt företags eller sin organisations budskap. Vi anser därför att man skulle kunna se MIH som säljarnas arena.

6.2.1 MIH – säljarnas arena

Det visar sig i undersökningen att respondenterna till stor del närvarar på Frukostklubben för att knyta kontakter som de kan använda sig av i sitt yrke. Merparten instämmer helt (47 procent) eller delvis (46 procent) på detta påstående. Dessutom instämmer drygt hälften helt (14 procent) eller delvis (44 procent) på påståendet att de använder sig av kontaktnätet inom MIH för att skapa nya kundkontakter. Att merparten av de medlemmar som svarat på undersökningen har intresse av att marknadsföra sig och/eller sitt företag eller sin organisation är tydligt när vi studerar resultatet av enkätundersökningen. Nästan tre fjärdedelar av respondenterna instämmer helt (13 procent) eller delvis (59 procent) på att de utnyttjar mingeltiden till att sälja in sitt företag eller organisation. Försäljaren som vi intervjuade bekräftar att hennes företag använder marknadsföreningen till att även bevaka konkurrenter. Hon tillägger även att de inte specifikt ändrat sin verksamhet efter iakttagelser eller information på frukostklubben. Dock fortsätter hon med att beskriva att man kan använda marknadsföreningen till att få ingångar i hur man kan marknadsföra sig och synas i samband med olika events som händer i Helsingborg.¹⁰²

Utöver minglet finns varje fredag ett antal utställare att besöka och prata med. Vår undersökning visar att de flesta av de frukostbesökarna som svarat på undersökningen tar del av det som utställarna erbjuder. Det är dock ingen av respondenterna som anger att utställarna är en viktig anledning till att de går på Frukostklubben. Den student som vi intervjuade menade dessutom att han ofta blir besviken på dem. Han anser att de flesta inte tar tillfället i akt att göra något speciellt av deras utställning.¹⁰³ Den försäljare vi intervjuade är av en annan åsikt. Hon menar att utställarna med olika medel, till exempel genom att bjuda på något, spela musik eller visa bilder, har en uppgift att få besökarna att fortsätta förbi frukosten till mingelytan utanför föreläsningssalen.¹⁰⁴ Hon fortsätter resonemanget med att det hade varit

¹⁰¹ Alm (1995) s. 49-50

¹⁰² Yrkesverksam medlem i MIH

¹⁰³ Studerandemedlem i MIH

¹⁰⁴ Yrkesverksam medlem i MIH

tomt utan dem, vilket vi är beredda att hålla med om men samtidigt instämmer vi med studenten att engagemanget är högst varierande bland utställarna. Vi menar vidare att ju mer ett företag satsar på att göra annorlunda saker för besökarna, desto större chans har de att de och deras varumärke blir ihågkomna.

Vi hävdar att MIH och framför allt Frukostklubben kan ses som en marknadsplats där medlemmarna försöker sälja produkter eller tjänster. Vi ställer oss dock frågande till hur många affärer som åstadkoms genom detta forum. Att det finns medlemmar som vill sälja anser vi inte att det råder några tvivel om men finns det några köpare i föreningen? Det är en fråga som föreningen och dess medlemmar bör tänka över. Oavsett svaret finns det en poäng i att också ställa sig frågan om det är för stort fokus på försäljning i MIH.

6.2.2 Marknadsföring genom att skapa relationer

Vi menar att istället för att fokusera på försäljning och marknadsföring är det även viktigt att se MIH som ett forum där kontakter kan tas som ett led i att skapa nya men framför allt för att underhålla befintliga relationer till kunder. Nästan tre fjärdedelar av respondenterna instämmer helt (13 procent) eller delvis (60 procent) på att de följer upp kontakterna som de tagit på frukostklubben. Vi ser detta som ett tecken på att det finns en vilja i att skapa relationer till potentiella kunder.

Både studenten och försäljaren som intervjuats hade åsikter om hur man följer upp kontakter på Frukostklubben. Studenten menade att det inte var helt självklart att kontakta en person som man pratat med på frukostklubben. Han tillägger även att om kontakten inte leder till en längre relation har man i alla fall tagit ett samtal med någon. Dessutom har studenten gjort det till en vana att försöka hälsa på dem han pratat med fredagen innan, för att på så sätt göra sig ihågkommen bland medlemmarna. Studenten uttrycker det som att han gärna återupptar kontakten med personer som han kommit lite närmare, eller som han uttrycker det "...de som man kommit till base two"¹⁰⁵. Studentens resonemang bekräftas av affärskvinnan som säger:

"Jag träffade en kille som jobbade på ett tryckeri, det var snarare han, vi bytte kort sen senare på dagen fick jag ett mail med att vi kan erbjuda er dessa tjänster etc. Det är viktigt att man

¹⁰⁵ Studerandemedlem i MIH

byter kort och sen följer upp. När man har haft den kontakten så blir det lättare nästa gång man ses.”¹⁰⁶

Resonemanget som intervjuarens respondenterna för kan knytas till det teoretiska avsnittet om *Tillit*. Genom att återuppta kontakten med personerna man träffat intensifieras relationen och tilliten till varandra blir större. Kontaktuppföljning är också en inledning till att skapa en relation till potentiella nya kunder. Dock är det alltid kunden som konstaterar när en relation uppstår.¹⁰⁷ Borell och Johansson menar att aktörer i nätverk tenderar att investera i sitt tillitskapital. Ovanstående resonemang är ett tydligt tecken på att även medlemmarna i MIH gör så. Men vi vill i detta sammanhang tillägga att vi anser det gammalmodigt och framför allt otaktiskt att enbart skicka iväg säljare och marknadsförare på den här typen av nätverksträffar. Vi anser att företagen istället borde se MIH:s frukostklubb som ett forum där flera typer av anställda ska närvara. En grupp som vi anser skulle kunna passa in i detta sammanhang är personal som arbetar med supportverksamhet. De skulle kunna komma i direktkontakt med kunder och få feedback från dem och på så ha en större möjlighet att skapa en närmare relation till dem. I teoriavsnittet nämner vi de tre nyckelbegreppen inom relationsmarknadsföring; *relationer, nätverk och interaktion*. Vi anser att ovan exempel, tydligt visar hur detta skulle kunna fungera i ett organiserat nätverk som MIH. Grönroos menar att mycket av relationsskapandet är beroende av attityd och inställning. MIH kan ses som en komponent i ett företags relationsmarknadsföring där frukostklubben blir en gemensam nämnare mellan företag och kund, en bindning dem emellan.¹⁰⁸

6.3 Kommunikation

Människor kommunicerar enkelt uttryckt i syfte att skaffa sig information och för att skapa mening i tillvaron¹⁰⁹. Genom kontaktskapande och informationsutbyte i samband med minglet ges medlemmarna möjlighet att knyta nya kontakter och därför menar vi att det är en central del av Frukostklubben.

6.3.1 Minglet – kärnan i interaktionen

I undersökningen stack föredragen (43 procent), helheten (39 procent) och minglet (18 procent) ut bland de alternativ som ansågs viktigast för att gå på MIH:s Frukostklubb. Vi

¹⁰⁶ Yrkesverksam medlem i MIH

¹⁰⁷ Grönroos (2002) s. 45-46

¹⁰⁸ Grönroos (2002) s. 45-46

¹⁰⁹ Larsson (2001) s. 11-12

menar att det är ett tecken på att många verkligen uppskattar mingeltiden och ser det som en möjlighet att till exempel knyta nya kontakter. Att medlemmarna utnyttjar minglet får vi även bekräftelse på i påstående om medlemmarna bara kommer till föredraget där de svarade instämde inte (41 procent) eller inte instämde alls (43 procent). Den intervjuade studenten tycker att den bästa tiden att mingla är precis när de har öppnat, innan det blir för mycket folk. Han menar vidare att gå fram och presentera sig för någon som står ensam, är ”hela saken”. Som vi tolkar det menar studenten att det är interaktionen mellan två individer som är det centrala i nätverkandet, en interaktion där samspelet mellan individerna spelar stor roll. Han menar vidare att minglet är direkt kontaktskapande och kan hjälpa medlemmen i såväl karriären som privat. Studenten menar att det ges en möjlighet att prata lite närmare med andra medlemmar, vilket han förklarar som nödvändigt annars ”kunde man lika gärna ha gått på en fotbollsmatch”¹¹⁰. En annan intressant siffra i sammanhanget är att 8 procent av respondenterna instämmer helt och 48 procent instämmer delvis på påståendet att de går på Frukostklubben för att få träffa och prata med sina vänner. Samtidigt som 59 procent instämmer delvis och 23 procent instämmer helt med att de presenterar sig för nya människor varje gång. Denna distinktion, tillsammans med vad intervjuerna till viss del bekräftar, anser vi kan vara ett tecken på prestigebias. Dock är vi medvetna om att det finns de som går dit både för att träffa vänner och kollegor och för att ta nya kontakter. Vi förmodar ändå att medlemmar avser att ta fler nya kontakter än vad de egentligen gör och som vi ser det uppskattas minglet men utnyttjas inte enbart till att knyta nya kontakter utan lika ofta till att småprata med vänner och kollegor.

Då flertalet medlemmar har för avsikt att gå till Frukostklubben för att marknadsföra och representera sitt företag och inte bara äta frukostbulle med vännerna blir också minglet en arena där ett företags formella kommunikation kommuniceras på ett informellt sätt, vilket Alm menar är syftet med ett organiserat nätverk¹¹¹. Detta sätt att sprida kommunikation menar Kraut är väldigt effektivt¹¹². Vi anser därför att Frukostklubben blir en informell arena för formellt kontaktskapande. Här ser vi en parallell till att respondenterna instämmer helt (34 procent) eller delvis (47 procent) på att det är viktigt att synas i ett sammanhang såsom Frukostklubben. Men hur vill man synas och hur används kontakterna? Detta diskuteras i nästa stycke.

¹¹⁰ Studerandemedlem i MIH

¹¹¹ Alm (1995) s. 159

¹¹² Kraut Et al. (2002) s. 68

6.3.2 Kontakterna – ett sätt att skapa möjligheter

Enkätundersökningen gav inte helt självklara svar över hur medlemmarna använder sig av kontakterna som skapats under ett frukostmöte. Användningsområdet skiljer sig mycket, från de medlemmar som instämmer helt på påståenden om hur de använder sig av nätverket och de som inte instämmer alls på samma frågor. Som vi tidigare nämnt är respondenterna däremot eniga om att MIH till största del används i yrkessyfte. Av respondenterna instämmer 37 procent helt och 48 procent delvis på att de går till Frukostklubben av personligt egenintresse. Studenten uttrycker sin positivism till MIH:s frukostklubb genom att beskriva den som ett bra exempel på en informell kanal, ett slags forum där man får möjlighet att prata med och lära känna andra människor. Detta menar han är av största vikt, då kontakter är nyckeln till allt.¹¹³

Mindre positivt är dock att alla medlemmars mål och syfte med sitt medlemskap inte verkar uppfyllas. I intervjuerna med den yrkesverksamma respektive studenten kom det fram att många studerandemedlemmar i MIH ser nätverket som ett forum för jobb möjligheter. Undersökningen visar dock att respondenterna från näringslivet inte rekryterar på detta sätt. Endast 17 procent instämmer delvis och endast 1 procent instämmer helt med påståendet att det använder kontaktnätet inom MIH till att rekrytera personal. I intervjuerna framgår det i detta sammanhang dessutom att studenterna tänker mer på hur de klär sig när de besöker Frukostklubben än övriga medlemmar. Här ser vi en koppling till att man gentemot näringslivet vill representera utbildningen men framförallt sig själv. Detta görs genom både verbal och icke-verbal kommunikation. Den icke-verbala kommunikationen visar sig i detta fall i valet av klädsel.¹¹⁴ Den student vi intervjuade menar att många studenter lägger för mycket vikt vid att använda Frukostklubben som en arena för att skaffa sig arbete och karriär. Han menar att nätverket kan ge så mycket mer än bara anställningar.¹¹⁵

Vi ser att olika grupper har olika syften med nätverket. Det ena är att bland de studenter som är medlemmar i föreningen, ses Frukostklubben som arena där kontakter skapas som eventuellt leder till framtida arbete. Medlemmarna som representerar näringslivet ser däremot inte Frukostklubben på detta vis. Detta kan leda till problem för MIH då nätverket inte kan tillfredsställa studenterna i detta fall. Vad vi menar här är att studenterna kanske säger upp sitt

¹¹³ Studerandemedlem i MIH

¹¹⁴ Larsson (2001) s. 69

¹¹⁵ Studerandemedlem i MIH

medlemskap i föreningen för att de inte får ut det de vill och då försvinner en pusselbit i, den för föreningen så viktiga, mångfalden. Vi vill tillägga att vi inte menar att alla måste ha samma syfte med sitt medlemskap i MIH för att nätverket ska vara framgångsrikt men det är viktigt att nätverket kan tillfredställa sina medlemmars mål med deltagandet¹¹⁶.

Nätverkande handlar om många olika individer med divergerande syften, vilket gör att själva nätverksprocessen blir komplicerad. Här spelar också volymen av medlemmar in. Fler medlemmar ger större möjlighet till nya värdefulla kontakter¹¹⁷, men det ökar också komplexiteten av det organiserade nätverket. Därför menar vi att eftersom studenterna är viktiga för MIH, som Hans Nelson hävdar, bör föreningen jobba med deras attityd till den. Istället för att se vad föreningen kan ge studenten, bör studenterna istället tänka efter vad de kan tillföra föreningen. Vi menar vidare att detta resonemang generellt kan gälla alla medlemmar och varför denna filosofi är viktig kommer vi att behandla under rubriken *Lärande* nedan. Här kommer också föredragens roll i Frukostklubben att diskuteras.

6.4 Lärande

Interaktionsarenorna bidrar till utveckling av befintlig kunskap samt spridning av ny kunskap¹¹⁸. MIH ger medlemmarna möjlighet att både ge och ta emot kunskap genom föredrag och mingel. För att detta ska bli så värdefullt som möjligt anser vi dock att mångfalden är viktig.

6.4.1 Föredraget –en källa till ny kunskap

MIH:s syfte med föredragen beskrivs på följande vis: ”/.../ Föreläsarens syfte är att inspirera att ge ifrån sig någon form av tanke eller kunskap. /---/Föredraget ska ge en infallsvinklar som man inte får dagligen.”¹¹⁹ Här kan vi se hur MIH som organiserat nätverk arbetar för att bredda sina medlemmars kunskap och faktum är att 43 procent av respondenterna identifierar föredragen som den viktigaste anledningen till att man går på Frukostklubben. För att organiserade nätverk ska locka medlemmar menar vi att ämnena och kvaliteten på föredragen är av stor vikt. Den yrkesverksamme medlemmen som vi intervjuade beskrev följande scenario för oss:

”En kompis till mig som jobbar på ett byggföretag, hon måste kunna motivera varför hon ska gå dit, alltså något som har relevans för hennes arbete. Det är en annan sak om man som

¹¹⁶ Alm (1995) s. 159-160

¹¹⁷ studerande- och yrkesverksam medlem i MIH

¹¹⁸ Nonaka (1994) s. 15

¹¹⁹ Hans Nelson, ordförande i MIH

jag arbetar som säljare, minglet uppskattas ju av mitt företag medan hennes företag uppskattar om hon lär sig av föreläsningarna. Nätdejting va en sak som hon inte fick tillstånd att gå på, medan hon tyckte det kunde vara bra för hennes personliga utveckling.”¹²⁰

På MIH:s Frukostklubb finns det olika moment som sprider kunskap. Två av de intervjuade medlemmarna identifierar föreläsningarna som viktiga ur lärandesynpunkt, men ser också minglet som en stor kunskapsspridare.¹²¹ Minglandet är ett utmärkt exempel på hur kunskap sprids och utvecklas, då Nonaka definierar kommunikation mellan människor som en tvåvägsprocess med avseende att både utbyta och förmedla kunskap¹²². Vi menar att föredragen är viktiga för att locka medlemmar men minglet, integration medlemmarna emellan, är en väl så viktig dimension av kunskapsskapande i nätverkssammanhang¹²³.

6.4.2 Minglet – där idéer utvecklas

Enligt ordföranden i MIH handlar nätverk i stort sett om att människor ska börja prata med varandra. Han menar också att medlemmarna genom nätverket kan mobiliseras för att hjälpas åt. Det krävs kort och gott interaktioner och det sätter nätverket ramar för. Interaktionen sker dock inte endast i syfte att knyta kontakter, utan också för att ge medlemmarna möjlighet att få en inblick i och kunskap om något som de inte visste om innan.¹²⁴ För att öka chansen till en bred interaktion och kunskapsspridning är det viktigt med en öppen mötesplats som ger utrymme för mångfald. Marknadsföreningens styrelse har en tanke att Frukostklubben ska vara en prestigelös mötesplats som är öppen för alla, vilket ska generera en jämn blandning av kvinnor och män samt ge en kulturell mångfald. Målet är att det ska leda till större öppenhet och nyfikenhet för andra synvinklar. MIH har som mål att driva ett mångkulturellt nätverk som ska spegla alla delar av dagens Helsingborg. Dock skulle ledningen gärna se ett större inslag av medlemmar med utländsk bakgrund.¹²⁵

¹²⁰ Yrkesverksam medlem i MIH

¹²¹ Studerande- och yrkesverksam medlem i MIH

¹²² Nonaka (1994) s. 16

¹²³ Ibid s. 15

¹²⁴ Hans Nelson, ordförande i MIH

¹²⁵ Ibid

Samtidigt som MIH eftersträvar en mångfald bland medlemmarna menar ordföranden att den primära målgruppen är ledningsgrupper i medelstora och stora företag. Han utvecklar resonemanget med att; ”kommer de så kommer alla de andra. Man måste rätta sig efter dem”.¹²⁶

Tidiga fredagsmorgnar valdes som träfftid eftersom den nämnda målgruppen oftast har tid då. En mångfald av människor som tidigt på morgonkvisten ska ge varandra ny inspiration och kunskap. Vi ställer oss frågande till detta resonemang och tycker det är motsägelsefullt. Att samtidigt prata om mångfald men rikta in sig på en målgrupp och säga att de lockar dit övriga tycker vi känns konstigt. Om ett organiserat nätverk som MIH vill att föreningen ska spegla samhället anser vi att man måste sätta sig ner och hitta några gemensamma nämnare som tillsammans lockar mångfalden. Man bör dessutom arbeta aktivt med att locka de grupper i samhället som idag inte är representerade i nätverket.

Att alla personer i ett nätverk inte har kopplingar till varandra är självklart. Ett nätverk är snarare uppbyggt av olika aktörer med en blandning av tydliga, otydliga eller inga kopplingar till varandra¹²⁷. Under intervjuerna har det dessutom framkommit att medlemmarna ofta hamnar i grupperingar med personer som de redan känner. Ordförande för MIH berättar att detta förekommer mer på Marknadsföreningen i Göteborg. Medlemmar köar utanför för att få sitta vid sitt speciella bord med sin vanliga grupp med människor vilket leder till att interaktionen mellan olika människor vid olika tillfällen motverkas och syftet med nätverkets mångfald elimineras. Det blir ett problem då man identifierar sig med en grupp i nätverket och att gruppen alltid försöker att finna gemensamma nämnare. Det blir inte bara ett problem för de inom gruppen, utan *kompisandan* kan också leda till att övriga medlemmar inte känner sig välkomna.¹²⁸ I de exempel som nämnts ovan isoleras individerna och skapar direkta hinder för att interaktionen skall leda till nya relationer. Som tidigare skrivet har MIH identifierat detta problem och har tagit bort sittplatserna för att motverka *göteborgseffekten*.¹²⁹

Nästa steg i processen för att motverka *göteborgseffekten* är att en projektgrupp ska utbildas i mingel och bli så kallade *connectors*¹³⁰. I teorin kan de beskrivas som medlare eller mäklare för att fylla strukturella hål. De har kontroll över informationen individerna emellan och kan på så vis hjälpa till att förmedla den. Med hjälp av dessa aktörer ökar chansen för

¹²⁶ Ibid

¹²⁷ Grönroos (2002) s. 45-46

¹²⁸ Hans Nelson, ordförande i MIH

¹²⁹ Ibid

¹³⁰ Ibid

marknadsföring via *word of mouth* medlemmarna emellan, det vill säga C2C. I praktiken ska dessa tjugotalet personer gå runt på frukostklubben och knyta samman nya personer. En idé som har blivit verklighet. Första steget togs fredag den 11 maj då ett antal personer slumpvis valde ut och presenterades för varandra i en avskild del av mingelrummet. Man kan se det som ett sätt att uppmuntra folk till kontaktskapande och kan i slutändan leda till att medlemmarna på egen hand tar kontakter utanför de normala grupperingarna och därigenom bidrar till att öka informationsflödet i nätverket.¹³¹

Ett exempel på hur detta kan se ut i praktiken påvisar studenten när han berättar hur han förmedlat kontakter mellan personer. Han uttrycker det som att han har medlat mellan nätverk.¹³² Här agerar han som en mäklare mellan grupper, ett tydligt tecken på att han överbryggt ett strukturellt hål¹³³. På frågan vad verbet nätverka betyder för honom förklarade studenten det på följande sätt:

”Då tänker man ju på spindeln och så vidare. Nätet hjälper dig att komma runt på den här ytan. Det kanske hade varit svårare utan nätet. Man kommer runt i nätet på ett annat sätt, snabbare. För mig är det väl mycket att kontakterna ger möjligheter till något mer, något annat och förhoppningsvis också bättre. De ger några shortcuts, förhoppningsvis, till personer och tjänster och vad man nu söker, som man kanske inte haft annars.”¹³⁴

Här menar ordföranden att mångfald är viktig, att få in flera olika infallsvinklar ökar djupet av informationsutbytet. En grupp som är viktig i detta avseende är studenterna. Han säger att studenterna förnyar mötesplatsen och att utan dem hade man lätt låsts fast i gamla tankebanor. Han menar vidare att idén med Frukostklubben var bland annat att skapa en mötesplats i gränssnittet mellan studenter och näringslivet¹³⁵. Vi menar att det i detta sammanhang är av största vikt att det finns bryggor mellan grupperna i nätverket så att strukturella hål i nätverket minimeras.

Här åskådliggör ordföranden av MIH att han tror att den *ontologiska dimensionen* av kunskapsskapande är viktig. Vi ser det som att studenterna kan komma med infallsvinklar

¹³¹ Burt (1997) s. 340

¹³² Studerandemedlem i MIH

¹³³ Burt (1997) s. 340

¹³⁴ Studerandemedlem i MIH

¹³⁵ Hans Nelson, ordförande MIH

som kan utveckla och konkretisera idéer som finns bland entreprenörerna i nätverket. Från studentens perspektiv framhäver han vid intervjun att han finner bekräftelse i Frukostklubben. Han tycker det är roligt att han kan relatera sin teoretiska kunskap, från universitetet, med upplevelser på Frukostklubben.¹³⁶

Detta stämmer överens med Nonakas resonemang om att informationsflödet i ett organiserat nätverk kan öka och sprida sakkunskap hos de medlemmar som på något sätt integrerar. Kommunikationen som sprids i nätverket avser att utbyta och förmedla kunskap.¹³⁷ Att medlemmarna lär sig av varandra har tidigare nämnts men försäljaren ser också själva minglandet som en lärandeprocess i sig. Hon menar att man lär sig att mingla, att ta kontakt och förklarar det med att den sociala kompetensen tränas för att man har pressen på sig att vara aktiv, man blir så illa tvungen att göra något, annars ser det illa ut. Försäljaren menar vidare att man i nätverkandet med nya människor ofta pratar om sitt arbete i och med att man genom namnlapparna får ser vilket företag alla kommer ifrån. Det blir ofta fokus på företagsprat och att man försöker sälja in sitt företag, vilket tydligt ses i enkätundersökningen. Dock anser vi att de istället bör fokusera på att dela med sig av kunskap för att främja lärandeprocessen. Vilket skulle kunna underlättas med hjälp av *connectors* som kan ta initiativ till diskussion. Vi menar att fokus i den här typen av organiserade nätverk bör flyttas från försäljning till kunskapsspridning.

6.5 Summering av analys

För att summera analysen på ett kärnfullt sätt samt återkoppla läsaren till den frågeställning som avhandlades i inledningen kommer vi att kort svara på frågorna nedan:

- Varför *nätverkar* medlemmen?
- Hur *nätverkar* medlemmen på Marknadsföreningens frukostklubb?
- På vilket sätt använder medlemmarna i Marknadsföreningen i Helsingborg kontakterna i nätverket?
- Vad vill Marknadsföreningen att nätverket ska ge medlemmen?

De största anledningarna till att medlemmarna (respondenterna) väljer att nätverka är för att de vill skaffa sig kontakter som de kan använda sig av i sitt yrke. Medlemmarna nätverkar

¹³⁶ Studerandemedlem i MIH

¹³⁷ Nonaka (1994) s. 16

också för att marknadsföra sitt företag eller sin organisation, då de även ser nätverket som en arena där man kan skapa nya kundkontakter.

Nätverkande inom MIH går till största del ut på att medlemmarna tar kontakt med nya människor under mingelstunden. Medlemmarna (respondenterna) har dock inte så mycket tanke bakom vem man ska ta kontakt med och det är inte så många som planerar sitt kontakttagande. Många av dem uttrycker dock att man brukar följa upp kontakter som tagits med kunder under minglet. Detta bekräftas också av intervjurespondenter.

Enligt vår undersökning använder respondenterna kontakterna inom MIH nästan enbart i yrkessyfte. Det är inte många som hävdar att de utnyttjar nätverket i privat syfte. Både studerandemedlemmen och den yrkesverksamma medlemmen uttryckte i intervjun att många studenter troligen ser nätverket som ett sätt att knyta kontakter som efter studierna kan leda till anställning. Det är dock väldigt få inom nätverket som hävdar att de använder det som en arena för rekrytering.

MIH vill till exempel förmedla kunskap, inspiration, informationsutbyte och nytänkande genom nätverket till sina medlemmar. De använder frukostklubben som en arena för mingel, föreläsningar och utställare i syfte om att förmedla det till sina medlemmar.

7. Slutsats och Diskussion

I denna del diskuteras och presenteras undersökningen och de slutsatser som vi gjort. Undersökningens syfte lyfts till ett vidare nätverksperspektiv än som tidigare gjorts i uppsatsen.

Syfte med uppsatsen var att ta reda på varför det är viktigt att nätverka, vilka motiv nätverksmedlemmen har och hur dessa motiv ser ut i jämförelse med vad Marknadsföreningen vill att nätverket ska ge medlemmen. Medlemmen har som vi nämnt ett tydligt företagsekonomiskt syfte med nätverkande. Han eller hon ser hur medlemskapet i nätverket kan ge fördelar för det företag som medlemmen representerar. Medlemmarna vill få ut något av nätverket. MIH ser mer nätverket som en källa av kunskap. De menar att möten kan ge nya infallsvinklar till medlemmarna som kan utveckla entreprenörskap. Vi anser att ovan olika synfält på nätverket kan kombineras och därmed också utveckla nätverkandet. Fler medlemmar med olika motiv eller syfte med medlemskapet skulle enligt oss kunna skapa en större mångfald inom såväl kunskap som informationsspridning, vilket är en del av nätverksteorin.¹³⁸ Vi menar att ett organiserat nätverk måste aktivt arbeta med sina medlemmar så att nätverket verkligen uppmuntrar till möten medlemmarna emellan. För att kunskap ska spridas och kommunikationen cirkulera i hela nätverket är det viktigt att bjuda in en mångfald av människor. Vi menar också att det är viktigt i detta sammanhang att identifiera grupperingar inom nätverket för att sedan bygga broar dem emellan. Detta kan göras på flera vis. Vi ser idag hur MIH arbetar med Connectors för att, under minglet, organisera möten mellan medlemmarna. Detta för att främja till exempel nytänkande, kunskap och informationsspridning vilket är exempel på vad MIH vill att nätverket skall ge sina medlemmar. Frukostklubbsmötena blir då en arena där detta förmedlas. Vi skulle gärna se att Connectors också aktivt arbetar med att organisera möten mellan medlemmar som annars inte skulle börja tala med varandra, till exempel studenter och egenföretagare eller försäljare och supportpersonal. Detta för att många grupper inom nätverket har mycket lära ut och lära av andra.¹³⁹ Denna typ av möte kan organiseras till exempel genom att ha ett diskussionsämne varje fredag och bilda grupper av medlemmar som annars inte skulle träffas. Detta för att tydliggöra lärande genom interaktion för medlemmarna och visa dem att nätverket inte bara är säljarnas arena utan också en källa av kunskap. Vi anser att de företag som är medlemmar i

¹³⁸ Inkpen & Tsang (2005) s. 149

¹³⁹ Granberg & Ohlsson (2000) s. 49

den här typen av nätverk bör tänka efter varför man är medlem och vilka som skall representera företaget i dessa sammanhang. Enligt undersökningen dominerar försäljare och marknadsförare vilket vi anser vara en nackdel. Som tidigare nämnts skulle många företag få ut mycket av att skicka andra typer av anställda till organiserade nätverk. Vi har med stöd av Grönroos tidigare nämnt att mycket av relationsskapandet är beroende av attityd och inställning¹⁴⁰. Företagares inställning till kundkontakter är säkerligen i många sammanhang att det är säljare och marknadsförare som ska ta hand om dessa, när det i själva verket kan vara helt andra typer av anställda som har mest kundkontakt. När denna typ av anställd får möjlighet att skapa relation till kund genom organiserade nätverk har relationsmarknadsföring och nätverkandet kommit ett stort steg framåt.

Intressant är också att trots att nätverkande handlar om att träffas i ett informellt forum så är mycket av den kommunikation som förs inom nätverket av formell karaktär. Vi lägger inga värderingar i detta fenomen men det är viktigt, både för medlemmen och nätverksskaparen, att ha detta i åtanke när man deltar i organiserade nätverk. Detta för att man inte som enskild person tydligare ska finna sin specifika anledning till varför man själv vill, bör eller ska vara medlem i det organiserade nätverket.

Traditionella nätverksanalyser går i huvudsak ut på att identifiera nätverkets struktur och relationerna inom det. Vi menar på att de slutsatser som vi kommit fram till sätter nätverkandet i ett sammanhang där man tydligare kan se nätverksskaparen och nätverksaktörens roll i samspel. Vår undersökning tydliggör och tillför aspekterna kommunikation, relation och lärande vilket vi anser leder till en mer transparent syn på varför och hur nätverkandet skapas och i vilket/vilka syften det används. I detta sammanhang vill vi tillägga att alla våra slutsatser inte kan översättas till alla typer av organiserade nätverk då inget nätverk kan påstås vara det andra likt. Vi anser dock att våra slutsatser kan frambringa tankar och idéer kring hur nätverksaktören kan använda sig av ett nätverk men också hur nätverksskaparen kan arbeta med sina medlemmar för att främja nätverkandet.

¹⁴⁰ Grönroos s. 45-46

8. Avslutning

Här avslutas uppsatsen med en reflektion över arbetsprocessen. Vi presenteras alternativa undersökningsmetoder och ger förslag till framtida forskning inom ämnet nätverk

Den teoretiska delen som ligger till grund för uppsatsen innehåller de centrala begreppen; *kommunikation, lärandeprocess, tillit, interaktion, socialt kapital och relationsmarknadsföring*. Begreppen är inte bara genomgående i uppsatsen utan har även varit tongivande i utformandet av såväl intervjuerna som enkätundersökningen. Intervjuerna låg till grund för utformandet och tolkningar av enkätundersökningen som gjordes på medlemmarna i nätverket där 313 svarade. Vi vill göra läsaren medveten om att vi har dragit relativt starka slutsatser av vår undersökning. Detta gör vi på grund av att vi med uppsatsen vill skapa en debatt rörande organiserade nätverk och dess innebörd för berörda parter. Därför är det upp till läsaren själv att värdera huruvida svarsfrekvensen, vår diskussion och våra undersökningsmetoder lägger en rättvisande grund och relevans för uppsatsens relativt starka slutsatser.

Vi anser att vi med hjälp av analysen har svarat på frågeställningen och med slutsats och diskussion redovisat vårt syfte. Det som till en början var komplicerat var utformningen av frågor till enkäten och intervjuerna. Vi anser att sättet man nätverkar på är specifikt för varje enskilt nätverk. Det finns alltså inget rätt eller fel men vi anser att våra teoriområden är generella för de flesta typer av organiserade nätverk.

Ett alternativ på vår undersökningsmetod hade kunnat vara att använda sig av fokusgrupper. Detta hade kunnat ge en djupdiskussion vilket möjligen kunnat leda till att medlemmarna gemensamt kommit fram till saker de på egen hand inte tänkt på men har en åsikt kring. Vi anser att nätverk är ett mycket intressant område och att det finns ytterligare frågor att undersöka. Det skulle vara intressant att följa upp kontakter som skapas i nätverket för att se hur långt relationen går samt vad som krävs för att relationen rent yrkesmässigt skapar värde för medlemmen. Vidare menar vi att det skulle vara intressant att jämföra hur olika typer av organiserade nätverk fungerar och ställa dessa mot varandra. Vi rekommenderar även till vidare forskning om hur och vad olika grupper inom ett organiserat nätverk kan lära av varandra.

Kärnan i resultat av vår undersökning är, liksom MIH:s ledord, att organiserade nätverk handlar om mycket kontakter, mycket inspiration och lite roligt. Vi vill därför avsluta med att nätverkande handlar om både bulle och business.

9. Källförteckning

Litterära källor

- Alm, J (1995) *Nätverksguiden*. Malmö, Liber-hermods
- Borell, K & Johansson, R. (1996) *Samhället som nätverk*. Lund, Studentlitteratur AB
- Castells, M. (2000) *Nätverkssamhällets framväxt*. Uddelvall, Daidalos AB
- Falkheimer, J. (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund, Studentlitteratur AB
- Granberg, O & Ohlsson, J (2000) *Från lärandets loopar till lärande organisationer*. Lund, Studentlitteratur AB
- Grönroos, C. (2002) *Service Management och marknadsföring*. Kristianstad, Liber AB
- Gummesson, E. (2004) *Many to Many Marketing*. Kristianstad, Liber AB
- Gummesson, E. (1995) *Relationsmarknadsföring: 4P till 30R*, Kristianstad, Liber AB
- Kotler, P. (2003) *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey, Pearson Education Inc.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund, Studentlitteratur AB
- Körner, S. & Wahlgren, L. (1998) *Statistiska metoder*. Lund, Studentlitteratur AB
- Larsson, L. (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund, Studentlitteratur AB
- Holme, M & Solvang, K (1996) *Forskningsmetodik : Om Kvalitativa Och Kvantitativa Metoder*. Lund, Studentlitteratur AB
- Nygaard, C & Bengtsson, L (2002) *Strategizing- en kontextuell organisationsteori*. Lund, Studentlitteratur AB
- Patel, R & Davidsson, B (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund, Studentlitteratur AB
- Trost, J. (1994) *Enkätboken*. Lund, Studentlitteratur AB

Artiklar

- Allwood, J *Ickeverbale Kommunikation - En Översikt*. (2007.04.18)
Publikation hämtad från Internet. Tillgänglig:
<<http://www.ling.gu.se/~jens/publications/docs001-050/019.pdf>>
- Burt, S R (1997) *The social contingent value of social capital* i *Administrative Science Quarterly* Vol. 42 No.2 s. 339-365.
- Granovetter, M (1983) *The strength of weak ties: A Network Theory Revisited* i *Sociological Theory*. Vol. 1 s. 201-233.

Inkpen, C A & Tsang, K W E (2005) *Social capital, networks, and knowledge transfer* i Academy of Management Review. Vol. 30 No. 1 s.146-165.

Nonaka, I (1994) *A dynamical theory of organizational knowledge creation* i Organization science. Vol. 5 No. 1 s.14-37.

Muntliga källor – Intervjuer

Hans Nelson, Ordföranden i Marknadsföreningen i Helsingborg, Helsingborg. (2007.05.02) Point Express kontor, Kullagatan. Klockan 14.00-15.30

Yrkesverksam och medlem i Marknadsföreningen i Helsingborg. (2007.04.25)Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Studering och medlem i Marknadsföreningen i Helsingborg. (2007.04.25)Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Elektroniska källor

Kraut R E, Fish R S, Root R W & Chalfonte B L (2002) *Informal communications in organizations*. (2007.04.18)

Tillgänglig:

<<http://www.cs.cmu.edu/~kraut/RKraut.site.files/articles/kraut90-InformalCommInOrgs.pdf>>

Marknadsföreningens hemsida: <http://www.mih.m.se/>

Årsredovisning (2006) Marknadsföreningen i Helsingborg. (2007.04.20)

Tillgänglig:

<<http://www.mih.m.se/site/module/file/file.asp?XModuleId=5385&FileId=10278>>

Sveriges marknadsförbunds hemsida: www.svemarknad.se (2007.04.20)

Tillgänglig:

<http://www.marknadsforeningen.se/wsp/svema2/frontend.cgi?session=8bxfca4nt2iwnt2k0esdpoe2j1mrp&func=publish.list&table=PUBLISH&template=publish&func_id=1007&menu=1004&open=1007> Läst: 2007-04-03

Elektroniska uppslagsverk

Nationalencyklopedin: www.ne.se sökord socialt kapital. (2007.04.15)

Tillgänglig:

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=494592&i_word=socialt%20kapital>

Nationalencyklopedin: www.ne.se sökord kommunikation. (2007.04.12)

Tillgänglig:

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=228277>

Nationalencyklopedin: www.ne.se sökord kommunikationsteori. (2007.04.12)_Tillgänglig:

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=228292>

Figurer

Figur 1: Relations- och nätverksuppbyggnad.

Källa: Nygaard C & Bengtsson L (2002) *Strategizing- en kontextuell organisationsteori*. Lund, Studentlitteratur AB

Figur 2A och 2B: Nätverk; noder sammankopplade i länkar som bildar olika mönster. Källa:

Borell, K & Johansson, R. (1996) *Samhället som nätverk*. Lund, Studentlitteratur AB

Figur 3: Nätverk; olika grupperingar som är viktiga att sammanlänka så att inte strukturella hål uppstår.

Källa: Fritt tolkad efter Borell, K & Johansson, R. (1996) *Samhället som nätverk*. Lund, Studentlitteratur AB

Bilagor

Bilaga 1. Utfall av enkätundersökningen

Bilaga 2. Intervjuguide till intervju med studerandemedlem i Marknadsföreningen i Helsingborg, 2007-04-25, Helsingborg

Bilaga 3. Intervjuguide till intervju med yrkesverksam medlem i Marknadsföreningen i Helsingborg, 2007-04-25, Helsingborg

Bilaga 4. Intervjuguide till intervju med ordförande i Marknadsföreningen i Helsingborg, 2007-05-02, Helsingborg

10. Bilaga 1: Enkätundersökningen

1 Hur kom du i kontakt med Marknadsföreningen?

Svarsalternativ

Genom arbetet	
Genom vänner	
Genom Internet	
Genom media	
Genom utbildning	
Hobby	
Övrigt	

2 Hur länge har du varit medlem i Marknadsföreningen?

Svarsalternativ

0-1 år	
1-2 år	
2-3 år	
3 år eller mer	

3 Hur ofta går du på Marknadsföreningens frukostklubb?

Svarsalternativ

0-1ggr/månad	
1-2ggr/månad	
2-3ggr/månad	
3-4ggr/månad	

4 Den viktigaste anledningen till att jag går på Marknadsföreningens frukostklubb är...

Svarsalternativ

Frukostminglet	
Frukosten	
Uställarna	
Föredragen	
Hemliga gästen	
Utlottningen	
Helheten	

5 Jag deltar i Marknadsföreningens övriga arrangemang

Svarsalternativ

Instämmer helt

Instämmer delvis

Instämmer inte

Instämmer inte alls

Har ingen åsikt

6 Här kommer att par snabba påstående att ta ställning till inom ämnet:

[Varför går du till Marknadsföreningens frukostklubb?](#)

För att representera det företag/organisation/utbildning jag arbetar/studerar på

Svarsalternativ

Instämmer helt

Instämmer delvis

Instämmer inte

Instämmer inte alls

Har ingen åsikt

7 För att knyta nya kontakter som jag kan använda mig av i mitt yrke

[Varför går du till Marknadsföreningens frukostklubb?](#)

Svarsalternativ

Instämmer helt

Instämmer delvis

Instämmer inte

Instämmer inte alls

Har ingen åsikt

8 För att knyta kontakter som jag kan använda mig av privat

[Varför går du till Marknadsföreningens frukostklubb?](#)

Svarsalternativ

Instämmer helt

Instämmer delvis

Instämmer inte

Instämmer inte alls

Har ingen åsikt

- 9 För att träffa och prata med mina vänner**
[Varför går du till Marknadsföreningens frukostklubb?](#)

Svarsalternativ

Instämmer helt	
Instämmer delvis	
Instämmer inte	
Instämmer inte alls	
Har ingen åsikt	

- 10 För att marknadsföra den organisation/företag/utbildning jag arbetar/studerar på**

[Varför går du till Marknadsföreningens frukostklubb?](#)

Svarsalternativ

Instämmer helt	
Instämmer delvis	
Instämmer inte	
Instämmer inte alls	
Har ingen åsikt	

- 11 För mitt personliga egenintresse**

[Varför går du till Marknadsföreningens frukostklubb?](#)

Svarsalternativ

Instämmer helt	
Instämmer delvis	
Instämmer inte	
Instämmer inte alls	
Har ingen åsikt	

- 12 För att det är viktigt att synas i den här typen av sammanhang**

[Varför går du till Marknadsföreningens frukostklubb?](#)

Svarsalternativ

Instämmer helt	
Instämmer delvis	
Instämmer inte	
Instämmer inte alls	
Har ingen åsikt	

- 13 Här kommer att par snabba påstående att ta ställning till inom ämnet:**
Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb
Jag fokuserar på kaffet och smörgåsarna

Svarsalternativ

Instämmer helt
Instämmer delvis
Instämmer inte
Instämmer inte alls
Har ingen åsikt

- 14 Jag samtalar med bara med mina kollegor/vänner**
Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt
Instämmer delvis
Instämmer inte
Instämmer inte alls
Har ingen åsikt

- 15 Jag söker bara upp människor som arbetar i samma bransch som jag själv**

Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt
Instämmer delvis
Instämmer inte
Instämmer inte alls
Har ingen åsikt

- 16 Jag presenterar mig för nya människor varje gång**
Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt
Instämmer delvis
Instämmer inte
Instämmer inte alls
Har ingen åsikt

- 17 **Jag planerar mina kontaktskapanden**
Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="checkbox"/>
Instämmer delvis	<input type="checkbox"/>
Instämmer inte	<input type="checkbox"/>
Instämmer inte alls	<input type="checkbox"/>
Har ingen åsikt	<input type="checkbox"/>

- 18 **Jag tar slumpmässig kontakt med nya personer**
Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="checkbox"/>
Instämmer delvis	<input type="checkbox"/>
Instämmer inte	<input type="checkbox"/>
Instämmer inte alls	<input type="checkbox"/>
Har ingen åsikt	<input type="checkbox"/>

- 19 **Jag besöker alltid utställarna**
Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="checkbox"/>
Instämmer delvis	<input type="checkbox"/>
Instämmer inte	<input type="checkbox"/>
Instämmer inte alls	<input type="checkbox"/>
Har ingen åsikt	<input type="checkbox"/>

- 20 **Jag klär mig annorlunda när jag ska till
Marknadsföreningens frukostklubb än när jag går
direkt till jobbet/utbildningen**
Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="checkbox"/>
Instämmer delvis	<input type="checkbox"/>
Instämmer inte	<input type="checkbox"/>
Instämmer inte alls	<input type="checkbox"/>
Har ingen åsikt	<input type="checkbox"/>

- 21 **Jag utnyttjar mingeltiden till att sälja in mitt företag/organisation/utbildning**
Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="text"/>
Instämmer delvis	<input type="text"/>
Instämmer inte	<input type="text"/>
Instämmer inte alls	<input type="text"/>
Har ingen åsikt	<input type="text"/>

- 22 **Jag kommer enbart till föreläsningen 07.30**
Så här agerar jag på Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="text"/>
Instämmer delvis	<input type="text"/>
Instämmer inte	<input type="text"/>
Instämmer inte alls	<input type="text"/>
Har ingen åsikt	<input type="text"/>

- 23 **Här kommer att par snabba påstående att ta ställning till inom ämnet:**
Jag använder mig ofta av kontaktnätet inom Marknadsföreningen
För att lösa problem/frågor i mitt arbets-/studentliv

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="text"/>
Instämmer delvis	<input type="text"/>
Instämmer inte	<input type="text"/>
Instämmer inte alls	<input type="text"/>
Har ingen åsikt	<input type="text"/>

- 24 **För att skapa nya kundkontakter**
Jag använder mig ofta av kontaktnätet inom Marknadsföreningen

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="text"/>
Instämmer delvis	<input type="text"/>
Instämmer inte	<input type="text"/>
Instämmer inte alls	<input type="text"/>
Har ingen åsikt	<input type="text"/>

- 25 För att skapa nya karriärmöjligheter**
Jag använder mig ofta av kontaktnätet inom
Marknadsföreningen

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="text"/>
Instämmer delvis	<input type="text"/>
Instämmer inte	<input type="text"/>
Instämmer inte alls	<input type="text"/>
Har ingen åsikt	<input type="text"/>

- 26 För att rekrytera personal**
Jag använder mig ofta av kontaktnätet inom
Marknadsföreningen

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="text"/>
Instämmer delvis	<input type="text"/>
Instämmer inte	<input type="text"/>
Instämmer inte alls	<input type="text"/>
Har ingen åsikt	<input type="text"/>

- 27 För att utöka min privata umgängeskrets**
Jag använder mig ofta av kontaktnätet inom
Marknadsföreningen

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="text"/>
Instämmer delvis	<input type="text"/>
Instämmer inte	<input type="text"/>
Instämmer inte alls	<input type="text"/>
Har ingen åsikt	<input type="text"/>

- 28** Här kommer att par snabba påstående att ta ställning till
inom ämnet:

Så här hanterar jag de NYA kontakter som jag tar på
Marknadsföreningens frukostklubb

Jag följer upp dem

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="text"/>
Instämmer delvis	<input type="text"/>
Instämmer inte	<input type="text"/>
Instämmer inte alls	<input type="text"/>
Har ingen åsikt	<input type="text"/>

29 Jag har vid flertalet tillfällen använt mig av dem privat

Så här hanterar jag de NYA kontakter som jag tar på
Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="text"/>
Instämmer delvis	<input type="text"/>
Instämmer inte	<input type="text"/>
Instämmer inte alls	<input type="text"/>
Har ingen åsikt	<input type="text"/>

30 Jag har vid flertalet tillfällen använt mig av dem i mitt yrke

Så här hanterar jag de NYA kontakter som jag tar på
Marknadsföreningens frukostklubb

Svarsalternativ

Instämmer helt	<input type="text"/>
Instämmer delvis	<input type="text"/>
Instämmer inte	<input type="text"/>
Instämmer inte alls	<input type="text"/>
Har ingen åsikt	<input type="text"/>

31 Jag är:

Svarsalternativ

Man	<input type="text"/>
Kvinna	<input type="text"/>

32 Min huvudsakliga syssla är

Svarsalternativ

VD	<input type="text"/>
Egen företagare	<input type="text"/>
Försäljare/Marknadsförare	<input type="text"/>
Informatör	<input type="text"/>
Konsult	<input type="text"/>
Inom data/It	<input type="text"/>
Inom Kommun/landsting/stat	<input type="text"/>
Studering	<input type="text"/>

11. Bilaga 2: Intervjuguide till intervju med studerandemedlem i Marknadsföreningen i Helsingborg, 2007-04-25, Helsingborg

1. Kan du berätta lite om dig själv?
2. Hur kom du i kontakt med Marknadsföreningen i Helsingborg?
3. Hur ofta går du på Frukostklubben?
4. Deltar du i Marknadsföreningens övriga arrangemang?
5. Varför går till Marknadsföreningens frukostklubb?
6. Hur agerar du när du är där? Tänker du på något speciellt sätt?
7. Hur använder du kontakterna inom Marknadsföreningen?
8. Besöker du utställarna?
9. Vad lär du dig när du är på Marknadsföreningens frukostklubb?
10. Använder du Marknadsföreningen för att skapa karriärsvägar?
11. Är föreläsningarna viktiga?
12. Tycker du Marknadsföreningen uppmuntrar till Nätverkande?
13. Vad betyder verbet att nätverka?

12. Bilaga 3: Intervjuguide till intervju med yrkesverksam medlem i Marknadsföreningen i Helsingborg, 2007-04-25, Helsingborg

1. Kan du berätta lite om dig själv?
2. Hur kom du i kontakt med Marknadsföreningen i Helsingborg?
3. Hur ofta går du på Frukostklubben?
4. Deltar du i Marknadsföreningens övriga arrangemang?
5. Varför går till Marknadsföreningens frukostklubb?
6. Hur agerar du när du är där? Tänker du på nått speciellt sätt?
7. Känner du att du marknadsför det företag du arbetar på när du är där?
8. Besöker du utställarna?
9. Vad lär du dig när du är på Marknadsföreningens frukostklubb?
10. Använder du Marknadsföreningen för att skapa karriärsvägar?
11. Hur använder du kontakterna inom Marknadsföreningen?
12. Tycker du Marknadsföreningen uppmuntrar till Nätverkande?
13. Är föreläsningarna viktiga?
14. Betalar du eller din arbetsgivare dit medlemskap i Marknadsföreningen?

13. Bilaga 4: Intervjuguide till intervju med ordförande i

Marknadsföreningen i Helsingborg, 2007-05-02, Helsingborg

1. Kan du berätta lite om dig själv?
2. Vilket år drog du igång här?
3. Vad har du gjort för att förändra eller förbättra marknadsföreningen?
4. Har du nåt konkret exempel på hur ni i styrelsen jobbar för att skapa en större öppenhet?
5. Det här med nätverk har ju blivit och varit, kanske blivit pånyttfött. Det anses ju nästan som ett måste. Vad tror du det beror på?
6. Har du satt några tendenser till att det blir olika grupper och indelningar på frukostklubben?
7. Vad är er tanke med att ha utställare på frukostklubben och hur populärt är det?
8. Har du märkt någon skillnad på hur besökarna upplever att utställarna är på ett hörn och frukosten är på ett annat? Är det någon skillnad över hur många det är som minglar eller om ni fått nått gensvar från dem att det är färre som besöker dem för att besökarna fokuserar på mingel och frukost istället för att besöka montrarna?
9. Vi pratade lite tidigare om det här med icke-verbal kommunikation. Vi har funderat lite på om du tror att man klär sig på ett annat sätt om man skall på frukostklubbsmöte än om man går direkt till jobbet?
10. Ni har ju föreläsare efter frukosten. Vad är själva tanken med det?
11. Men är tanken att de ska fungera som någon form av lockelse för att dra till sig mer medlemmar eller mer frukostbesökare?
12. Du nämnde att målgruppen eller erat fokus var ledningsgruppen för stora och medelstora företag , var det alltså innan det här innan frukostklubben kom igång eller?
13. Okej, den målgruppen ligger ju inte kvar idag vad jag har förstått utan nu är nu ju?
14. Precis, allt ifrån studenter till VD till..?
15. Skulle du kunna nämna ett par grundstenar som du tror krävs för att ett nätverk ska fungera?
16. Jag tolkar, du pratar om eldsjälar, många människor är engagerade men varför tror du det här rullar, varför tror du?
17. Tror du att ni förmedlar den bilden till era medlemmar?
18. Vi har fått mycket svar. Är det något mer du vill tillägga, något du vill framföra om Marknadsföreningen?
19. Jag tänkte just på det där med kvantiteten, ni har satt upp det här målet med 2000 medlemmar 2010, vad ligger bakom tanken med kvantitetstänkandet så att säga?
20. Det är ingen risk att det kan bli för stort? För stora frukostmöten till exempel?
21. Nytt mål, ny vision, är fortfarande målgruppen den samma?
22. Eller känner du att mångfalden är representativ på mötena? Hur är tanken där?