



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete Kandidatnivå

Employer Branding i säkerhetsbranschen

En studie om Securitas arbete med att attrahera och behålla personal

Författare: Elvira Belius & Sharmin Baeg
Handledare: Alexis Rydell
Examinator: Gunilla Carstensen
Ämne: Personal & arbetsliv
Kurskod: PA2008
Poäng: 15 hp
Betygsdatum: 2018-05-29

Högskolan Dalarna
791 88 Falun
Sweden
Tel 023-77 80 00

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA.

Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access): Ja Nej

Högskolan Dalarna – SE – 791 88 Falun – Tel 023-77 80 00

Sammanfattning

I dagens samhälle är en organisations attraktivitet en viktig faktor. Det är viktigt att attrahera nya medarbetare samt att behålla nuvarande medarbetare. Varierande faktorer påverkar attraktiviteten och organisationen kan arbeta med olika Employer Branding-processer för att uppnå attraktivitet. Syftet med studien är att undersöka vad som kan utgöra säkerhetsbolaget Securitas till en attraktiv arbetsgivare, med förslag på förbättring och utveckling hur organisationen kan attrahera och behålla medarbetare. De teoretiska utgångspunkterna behandlar teorier kring Employer Branding.

Studien baseras på en kvantitativ metod där en enkät utformades för att samla in empirisk data om medarbetarnas åsikter om organisationen som en attraktiv arbetsgivare. Ett möte skedde med chefer och HR-partner från Securitas innan enkäten utformades för att veta hur organisationen arbetar med att attrahera och behålla medarbetare. Urvalet av respondenter är avgränsat till väktare som arbetar i en region i mellersta Sverige. Empirin är sammanställd med hjälp av diagram och har analyserats med de teoretiska utgångspunkterna. Slutsatserna är att faktorer som relationer, utbildning, information, förmåner och arbetsutrustning är attraktiva. Alla dessa faktorer är i behov av förbättring och om det inte åtgärdas kan det bli svårt att attrahera och behålla medarbetare. Förbättringsförslag och åtgärder har sammanställts i punktform och baseras på det som framkommit i analysen och diskussionen.

Nyckelord: *Employer Branding, arbetsgivarvarumärke, mångfald, målgrupp, intern marknadsföring, Employer value proposition, motivation*

Summary

In today's society, the attractiveness of an organization is an important factor. It is important to attract new employees and to retain existing employees. Various factors affect the attractiveness and, in order to achieve attractiveness, the organization can work with different employer branding processes. The aim with this study is to examine what can constitute Securitas as an attractive employer, with suggestions for improvement and development to attract and retain employees. The theoretical point covers theories with Employer Branding.

The study is based on a quantitative method where a survey was created to gather empirical data about employees' view and opinions about the organization as an attractive employer. A meeting was held with Securitas executives and HR partners before the survey was designed to know how the organization works to attract and retain employees. The selection of respondents is limited to guardians who work in a region in the middle of Sweden. Diagrams have been used to compile the empiricism and theories have been used to analyze the empiricism. The conclusions are that factors such as relationships, education, information, benefits and work equipment are attractive. All of these factors need to be improved and if it doesn't happen can it be difficult to attract and retain employees. Improvement proposals have been compiled in a dot shape and is based on what has been said in the analysis and discussion.

Keywords: *Employer Branding, brand, diversity, target group, internal marketing, Employer value proposition, motivation*

Förord

Vi vill börja med att tacka Securitas för förtroende att genomföra denna studie hos dem. Tack till alla involverade för information och engagemang under studiens gång, samt till alla respondenter som deltagit och gjort denna studie möjlig att genomföra.

Vi vill rikta ett tack till vår handledare Alexis Rydell som kommit med goda råd och vägledning i början av processen och ända in i mål.

Tack till alla opponenter som kommit med konstruktiv och relevant kritik som har förbättrat och stärkt vår studie.

Slutligen vill vi tacka våra familjer som har varit ett stort stöd under denna bitvis krävande och spännande process. Vi vill även tacka varandra för ett gott samarbete och den tålamod som har krävts för att genomföra studien.

Vänliga hälsningar,

Elvira Belius och Sharmin Baeg

Begreppsdefinitioner

I detta avsnitt presenteras korta definitionsförklaringar till begrepp och modeller som har tillämpats i studien.

Brand - Betyder varumärke och innefattar organisationens identitet, image och rykte.

Employer Branding - Är den uppfattade bilden potentiella, nuvarande och tidigare anställda har om organisationen. Handlar i synnerhet om hur organisationen marknadsförs.

Intern marknadsföring - Organisationen utför interna aktiviteter som har för avsikt att motivera, inspirera och förmedla affärsidén till medarbetarna.

Employer value proposition (EVP) - Förmåner, anställningsfördelar och speciella värden som organisationen kan erbjuda till befintliga och potentiella framtida anställda.

Mångfald - Är olika individuella förhållanden som etnicitet, kön, ålder, trosuppfattning och sexuell läggning.

Målgrupp - Potentiella medarbetare som organisationen marknadsför sig till i syfte att attrahera och rekrytera.

AMO-modellen - Innefattar individens förmåga att prestera där faktorerna ability (möjligheter), motivation och opportunities (möjligheter) är styrande.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2 Syfte & frågeställningar	2
1.3 Verksamhetsbeskrivning	2
1.4 Disposition	2
2. Teoretisk referensram	3
2.1 Employer Branding	3
2.2 Organisationens arbetsgivarvarumärke	4
2.3 Organisationskultur	4
2.4 Medarbetarmålgrupp	5
2.5 Intern marknadsföring	5
2.6 Employer value proposition	6
2.7 Motivation hos medarbetare	6
3. Metod	8
3.1 Kvantitativ forskningsmetod	8
3.2 Förberedelser	8
3.3 Val av respondenter	9
3.4 Genomförande	9
3.4.1 Databearbetning	9
3.4.2 Utformning av enkät	9
3.5 Databearbetning och analys	10
3.6 Forskningsetik	10
3.6.1 Forskningsetiska principer	10
3.6.2 Avkodning och presentation av data	11
3.6.3 Validitet och reliabilitet	11
3.7 Metoddiskussion	12
3.7.1 Bortfallsanalys	12
4. Empiri och analys	14
4.1 Enkätundersökning	14
4.2 Arbetsgivarvarumärke	14
4.3 Kommunikation	16
4.4. Chef och kollegor	18
4.5 Motivation i arbetet	20
4.6 Utbildning och utvecklingsmöjligheter	22
4.7 Förmåner	24
4.8 Övriga kommentarer	25

5. Diskussion	27
5.1 Organisationens arbetsgivarvarumärke	27
5.2 Organisationskultur	28
5.3 Medarbetarmålgrupp	29
5.4 Intern marknadsföring	30
5.5 Employer value proposition	31
5.6 Medarbetarnas motivation	33
6. Slutsatser	34
7. Förbättringsförslag och åtgärder	36
8. Referenslista	38

Bilaga I - Informationsbrev

Bilaga II - Enkät

Bilaga III – Diagram

1. Inledning

Följande avsnitt inleds med en problemformulering, bakgrunden till Employer Branding och en avgränsning med studien. Därefter följer syftet med studien. Avslutningsvis presenteras Securitas och dess verksamhet samt studiens disposition.

En organisations attraktivitet är en viktig faktor för att både attrahera och behålla personal. Det saknas undersökningar och information om hur säkerhetsbolag arbetar med Employer Branding och att attrahera och behålla medarbetare, därför syftar studien till att studera dessa faktorer i en organisation i säkerhetsbranschen. Säkerhetsbolag har olika arbetsuppgifter inom framförallt bevakning. Det som uppges i lagen om säkerhets- och bevakningsföretag (SFS 1974:191) är att bevaka fastigheter, anläggningar och offentliga tillställningar. Med bevakning menas olika former av kontroll som syftar till att skapa skydd och förebygga att exempelvis lokaler är stängda och låsta, kontrollera olika larm som brand och inbrott, utföra behörighetskontroller samt övervaka in- och utpasseringssystem etcetera (Securitas, 2018). Detta kan liknas vid Polismyndighetens arbete som ska bidra med sina insatser och öka tryggheten för medborgare (Polisen, 2018). Därav är det intressant att studera ett säkerhetsbolag för att förstå vad som kan utgöra dem till en attraktiv arbetsplats och varför medarbetare väljer att stanna kvar i organisationen. Studiens teoretiska utgångspunkt är *Employer Branding* med inriktning att attrahera och behålla personal. Barrow och Mosley (2005) och Backhaus och Tikoo (2004) menar att Employer Branding har sitt ursprung från *brand* som på svenska kan översättas till varumärke. Tidigare har begreppet associerats med det som tillverkas i en organisation, som produkter eller tjänster. Brand har sedermera utvecklats och innehåller fler faktorer. Det innefattar bland annat organisationens identitet, image och rykte. Att bygga upp och förstärka sitt varumärke är något många företag arbetar aktivt med idag för att vara konkurrenskraftiga gentemot andra organisationer (Barrow & Mosley, 2005; Backhaus & Tikoo, 2004). Ett utvecklat koncept av brand är Employer Branding som är den uppfattade bilden omvärlden har om en organisation och dess arbetsgivare, snarare än bara som ett varumärke (Dyhre & Parment, 2013; Granberg, 2011).

I Sverige finns det många säkerhetsbolag och ett av de större i branschen, vilket är Securitas, har valts till studien. En avgränsning har gjorts till en region i mellersta Sverige. Avgränsningen gäller även ett medarbetarperspektiv och till samtliga väktare som arbetar i regionen.

1.2 Syfte & frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka vad som kan utgöra Securitas till en attraktiv arbetsgivare, samt att ge förslag på utveckling och förbättringar hur organisationen kan attrahera och behålla medarbetare.

- Vilka faktorer upplever medarbetarna som attraktiva i Securitas?
- Vilka faktorer behöver förbättras enligt medarbetarna?
- Hur kan organisationen utveckla arbetet med att attrahera och behålla dagens och framtidens arbetskraft?

1.3 Verksamhetsbeskrivning

Securitas är ett globalt säkerhetsbolag som existerar i 53 länder runt om i hela världen med närmare 335 000 anställda. I Sverige har Securitas 170 kontor från syd till norr med cirka 10 000 medarbetare. Kärnverksamheten utgörs av säkerhetstjänster och de huvudsakliga verksamhetsgrenarna är stationär bevakning, mobila tjänster, larmövervakning, tekniklösningar samt konsulttjänster och säkerhetsutredningar. Securitas erhåller olika utbildningar inom brandsäkerhet, butikssäkerhet, första hjälpen och sjöfartsskydd. Securitas arbetar för att skapa trygghet för hem, arbetsplats och samhälle dygnet runt (Securitas, 2018). I den valda regionen arbetar cirka 90 väktare, varav 18 kvinnor. Samtliga väktare har samma chef. I arbetet finns det tillgång till tjänstebil och olika typer av arbetsutrustning, kläder och tekniska hjälpmedel. För att en potentiell medarbetare ska få arbeta på Securitas ska denne vara minst 20 år. I enstaka fall rekryteras 18-19-åringar. Ingen eftergymnasial utbildning behövs då en väktarutbildning och andra relevanta utbildningar ges i arbetet.

1.4 Disposition

Efter det inledande avsnittet presenteras den teoretiska referensramen inom Employer Branding. Därefter följer ett metodavsnitt innehållande studiens metodologiska utgångspunkter, genomförande, forskningsetik och en metoddiskussion. Sedan framställs empiri och analys utifrån enkätundersökningen samt en avslutande diskussion. Studien avrundas med en slutsats och förslag på vidare forskning i ämnet. Sist presenteras förbättringsförslag och åtgärder i punktform utifrån analysen och diskussionen.

2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt redogörs teorier och modeller som är relevanta och intressanta för forskningen kring studiens syfte. Teorin grundar sig på huvudområdet Employer Branding med centrala begrepp som arbetsgivarvarumärke, mångfald, målgrupp, intern marknadsföring, employer value proposition och motivation.

2.1 Employer Branding

Employer Branding innefattar i synnerhet hur organisationen marknadsför samt attraherar potentiella medarbetare, organisationens nuvarande anställda och hur organisationen kan behålla dem (Barrow & Mosley, 2005; Edwards, 2010). Allt fler organisationer arbetar med Employer Branding för att locka potentiella medarbetare och försäkra att nuvarande anställda är engagerade i företagets kultur och strategi (Backhaus & Tikoo, 2004). Barrow och Mosley (2005) redogör för olika processer som Employer Branding kan innehålla, bland annat rekrytering, intern kommunikation, arbetsmiljö, image och rykte, belöning och erkännande samt lärande och utveckling.

Employer Branding kan definieras som en företagsstrategi som kan förstärka organisationens image, status, rykte och varumärke om organisationen lyckas marknadsföra sig i ett positivt hänseende (Granberg, 2011). Det innefattar marknadsföring externt, men också att fokusera på den interna marknadsföringen då målet och syftet med Employer Branding är att bli en attraktiv arbetsgivare (Barrow & Mosley, 2005). De nuvarande anställda i en organisation känner troligtvis tillförlitlighet gällande imagen av arbetsgivaren och arbetsplatsen som kommuniceras till omgivningen. Detta är en anledning att använda medarbetare som betydelsefulla representanter i marknadsföringen av företaget (SKL, 2017). Employer Branding handlar även om att planera kommunikationen och välja rätt kanaler för att nå fram till utvalda målgrupper som potentiella medarbetare (Dyhre & Parment, 2009; SKL, 2017). Det är riskabelt att marknadsföra en image och identitet som inte är överensstämmande med verksamheten då det kan skada förtroendet för organisationen. Därav måste alla löften och konkurrensfördelar som företaget lyfter fram vara sanningsenliga (Thorne & Pellant, 2007; Minchington, 2006).

2.2 Organisationens arbetsgivarvarumärke

Inom Employer Branding är det viktigt att ha ett starkt arbetsgivarvarumärke då det är en av organisationens mest värdefulla tillgångar. Därav är varumärkeshantering en nyckelaktivitet i många företag (Backhaus & Tikoo, 2004). Varumärket används som kommunikation och marknadsföring som organisationen riktar mot en utsedd målgrupp, exempelvis potentiella medarbetare till organisationen och nuvarande anställda (Ehrenborg & Höglund, 2016; Granberg, 2011). Styrkan i arbetsgivarvarumärket uppstår genom att arbetsgivaren har förmågan att förverkliga förväntningar som potentiella medarbetare har, samt att arbetsgivaren förmedlar det unika med verksamheten och organisationen (Ehrenborg & Höglund, 2016). Att ha reklam som syftar till att öka kommunikationen och förmedlingen av företagets arbetsgivarvarumärke bidrar till att aktiviteter som utförs inom Employer Branding blir effektivare (Edwards, 2010).

Det finns olika sätt som organisationer kan kommunicera och marknadsföra sig externt på. Ett exempel är aktivt användning av sociala medier, vilket är ett tillvägagångssätt för att attrahera potentiella medarbetare (Jacobsen & Thorsvik, 2014). Exempel på sociala medier är LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube och Instagram (Statens Medieråd, 2016). Genom sociala medier kan företag kommunicera och nå omvärlden online då användarnivån av onlinetjänster idag är utbredd i Sverige (Mossberg & Sundström, 2011).

2.3 Organisationskultur

En organisations utveckling kan påverkas av kulturen i organisationen. Kulturen kan anses vara en reflektion av ledning och chefernas tankar samt värderingar (Schein, 2004). Organisationskulturen präglas bland annat av mångfald som innebär etnicitet, kön, ålder, trosuppfattning samt sexuell läggning. Det är likheter och olikheter som gör oss till unika identiteter. Dessa faktorer är diskrimineringsgrunder på arbetsmarknaden och beskriver minimalt om hur individen kan gynna en organisation. Därför bör det fokuseras mer på varje individs kunskap, kompetens, yrkeskunnande, egenskaper och karaktärsdrag som är betydande för organisationens resultat, välmående och överlevnad (Lindelöw, 2008; Granberg, 2011). En övervägande homogen sammansättning av anställda kan medföra negativa konsekvenser för ett företag, därför är mångfald något att sträva efter. Konsekvenser av brist på mångfald kan vara att idé- och verksamhetsutvecklingen påverkas negativt (Lindelöw, 2008).

2.4 Medarbetarmålgrupp

Organisationer som annonserar lediga tjänster måste veta vilken målgrupp de vill nå ut till och hur de ska gå tillväga. De måste få kännedom om de massmedier där målgrupperna är tillgängliga och aktiva, samt om företaget måste kontakta dem eller om de själva kan söka en tjänst (Lindelöw, 2008; Mossberg & Sundström, 2011). Organisationen kan utföra en så kallad målgruppsanalys om hur attraktiva de olika målgrupperna är gällande faktorer som lönsamhet, samt analys av hur lönsamheten och potentiell tillväxt av målgruppen kommer utvecklas i framtiden. I samband med rekrytering kommer potentiella medarbetare och olika målgrupper att lockas till företaget baserat på i vilken utsträckning de anser att organisationen innehar önskvärda faktorer som bra lön och förmåner (Backhaus & Tikoo, 2004). Medvetenhet och förståelse bör föreligga hos involverade i rekryteringsprocessen om att tillfälle för marknadsföring uppstår vid rekrytering (Lindelöw, 2008).

2.5 Intern marknadsföring

Syftet med intern marknadsföring är främst att skapa trivsel och lojalitet hos personalen gentemot företaget, samt att generera en arbetskraft som är svår att imitera (Backhaus & Tikoo, 2004). Organisationen kan utföra interna aktiviteter som har avsikt att motivera, inspirera och förmedla affärsidén till medarbetarna samt kontrollera att de har förståelse för varför organisationen utför somliga aktiviteter (Grönroos; 1998, Kotler & Keller, 2015; Mossberg, 2011). Exempel på aktiviteter är utbildningar, integration mellan medarbetarna och anpassning av deras arbetsuppgifter (Grönroos; 1998; Mossberg & Sundström, 2011). Ur ett relationsperspektiv, vilket omfattar alla anställda inom organisationen är det viktigt att skapa, bevara och utveckla medarbetarnas relationer. Detta medför att de anställda får kunskap och färdigheter som behövs för arbetet (Grönroos, 2015).

Ett behov av intern marknadsföring föreligger om företaget vill attrahera och behålla medarbetare. Anställda i organisationer utgör en strategisk resurs och de behöver stöttas, genomgå utbildningar och ha positiva attityder för att organisationen ska bli framgångsrik (Grönroos, 1998). Arbetsgivare och anställda kan tillsammans diskutera medarbetares önskemål (Ehrenborg & Höglund, 2016; Lindelöw, 2008). Det kan förekomma att anställda har intresse för att få erfarenhet och- utbildningsinvesteringar (Boxall & Purcell, 2016). Att ge dem möjlighet till att utvecklas och utbildas kan öka deras motivation (Ehrenborg & Höglund, 2016).

2.6 Employer value proposition

För att ett företag ska kunna attrahera medarbetare måste de förstå vad medarbetare söker efter i en organisation och försöka uppnå dessa behov (Boxall & Purcell, 2016; Dyhre & Parment, 2009). De förmåner, anställningsfördelar och speciella värden som organisationen kan erbjuda till befintliga personal och potentiella framtida anställda benämns Employer value proposition, förkortat EVP (Boxall & Purcell, 2016; Dyhre & Parment, 2009; Edwards, 2010). Svårigheter med att attrahera kan förekomma om företag inte har möjlighet att erbjuda förmåner till sina anställda (Boxall & Purcell, 2016). Förmåner ger nuvarande och framtida medarbetare en anledning till att arbeta för organisationen. En framgångsrik EVP behöver vara sann, attraktivt och annorlunda. Det arbetsgivarna erbjuder måste vara attraktivt utöver standardfaktorer som ekonomisk utveckling och god arbetsmiljö. Arbetsgivarna bör förmedla varför de är unika och vad som skiljer dem från andra organisationer (Dyhre & Parment, 2009).

Employer value proposition kan brytas ned till tre faktorer organisationen kan identifiera och undersöka, vilka är:

- Identitet, den uppfattningen organisationen har om sig själv.
- Profil, uppfattningen organisationen vill att andra ska ha om dem.
- Image, hur andra uppfattar organisationen.

Dessa faktorer utgör grunden för ett lyckat Employer value proposition-arbete (Dyhre & Parment, 2009; Granberg, 2011). Att se till varje anställds behov kan vara en svårighet för organisationer då varje individ upplever olika faktorer och förmåner som attraktivt. Idéen är att EVP ska utgå från organisationens image, identitet och profil men samtidigt innefatta värden som är viktiga för individer baserat på deras livserfarenheter (Dyhre & Parment, 2009; Edwards, 2010). Faktorer som anses vara attraherande är att ledningen är inspirerande och trivsel bland personalen existerar (Dyhre & Parment, 2009).

2.7 Motivation hos medarbetare

Motivation är en väsentlig faktor inom en organisation. För att anställda ska bli kundorienterade och försäljnings- och marknadsföringsorienterade behöver de styras mot rätt riktning och vara motiverade (Grönroos, 1998). En förhöjning av medarbetarnas motivation torde leda till förbättrad personalutveckling och det i sin tur leder till förbättrade kundrelationer och ett starkare varumärke. Företag med goda kundrelationer och ett starkt varumärke tenderar att

präglas av positiva anställningsförhållanden och en bra och långsiktig prestation som ger resultat åt organisationen (Barrow & Ambler, 1996).

För att en anställd ska kunna prestera och åstadkomma resultat åt organisationen behövs tre väsentliga komponenter. Dessa redogörs i modellen Ability, motivation och opportunity, förkortat AMO, som belyses av Boxall & Purcell (2016) och Jacobsen & Thorsvik (2014). Ability som står för färdigheter innebär att den anställde har potentialen och förmågan att prestera. Medarbetaren kan genomföra arbetet eftersom denne besitter väsentlig kunskap och kompetens. Även motivation behövs för att kunna prestera då detta medför att individen vill arbeta och känner att denne måste göra det. Det uppkommer ofta genom belöningsystem, karriärmöjligheter och anställningstrygghet. Motivation är viktigt eftersom om den inte existerar eller förefaller sig låg, kan medarbetarens arbetsuppgifter påverkas då ambitionen att utföra arbetet saknas. Det bör finnas opportunities, vilket är möjligheter till att prestera. Arbetsstrukturen och arbetsmiljön är tillfällen där medarbetaren delges möjligheter till att prestera (Boxall & Purcell, 2016; Jacobsen & Thorsvik, 2014).

Individer har olika behov och i vilken omfattning dessa behov tillfredsställs berör individens upprätthållande av motivation inom sitt arbete. Behoven består av olika faktorer, vilket kategoriseras i yttre och inre faktorer. Faktorer som lön, trygghet samt behov av stöttning från den sociala omgivningen är exempel på yttre tillfredsställelse och självrespekt samt behov av uppskattning är exempel på inre tillfredsställelse (Ehrenborg & Höglund, 2016; Kaufmann & Kaufmann, 2010).

3. Metod

I detta avsnitt presenteras tillvägagångssätt och de metodologiska utgångspunkterna för studien. Studien grundas på en kvantitativ forskningsmetod innehållande en enkät. Genomförandet av datainsamling och utformning av enkäten samt databearbetning och analys redogörs. Avsnittet avslutas med resonemang kring forskningsetik samt en metoddiskussion.

3.1 Kvantitativ forskningsmetod

Studien är empirisk, det vill säga att vi som undersöker har samlat in information och data för att besvara studiens syfte (jmf Andersen, 2012; Backman, 2008). Kvantitativ forskningsmetod har valts till studien och en surveyundersökning i form av en webbenkät har utformats. Kvantitativ forskning innebär att försöka hitta ett samband eller mönster mellan varierande kategorier av händelser (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2009; Ulfdotter Eriksson, 2013). Kvantitativa metoder medför att data insamlas på ett systematiskt och formaliserat sätt (Vejde, 2011). Enkäten består av en rad frågor som är lika för alla respondenter och syftar även till att fråga respondenter direkt för att få data som har med undersökningen att göra. Syftet med strategin är att mäta olika synvinklar av sociala företeelser och trender (Kvale & Brinkmann, 2014; Eliasson, 2016). Diagram har tillämpats för att redogöra resultatet från enkäten.

3.2 Förberedelser

Förberedelser gällande utformningen av enkäten har genomförts med ett möte utifrån ett chefs- och HR-perspektiv för att få information om hur Securitas arbetar med att attrahera och behålla personal. I detta möte fick vi information och en nulägesanalys som syftade till att få en förförståelse angående hur företaget arbetar med området Employer Branding och att attrahera och behålla medarbetare. Mossberg (2011) menar att en nulägesanalys beskriver hur nuvarande situation ser ut i en organisation, exempelvis vilka strategier, arbetssätt och mål som tillämpas. Informanterna är fyra medarbetare med chefs- och HR-positioner. Informatör är en person eller grupp som överför information till en annan person (Kaufmann & Kaufmann, 2010). Vi har fått information om förmåner, arbetssätt och Employer Branding-processer som utförs i organisationen. Enkäten och dess frågor är baserade på informationen från parterna, detta för att vi skulle kunna ställa relevanta frågor till medarbetarna.

3.3 Val av respondenter

Denna undersökning är inriktad på en totalundersökning då alla väktare i regionen har valts ut som respondenter. Vejde (2011) menar att en totalundersökning tillämpas när samtliga i en population har valts ut som ska medverka i en studie. Detta på grund av att undersökaren har ett intresse av populationens värdefulla information (Vejde, 2011). Vi har valt hela regionen då väktarna har samma chef samt att de arbetar på ett likartat sätt. Det finns en möjlighet att få fler svar och mer information från respondenterna genom att välja en totalundersökning än att endast fråga en del av en population, därav har vi valt följande urval.

3.4 Genomförande

3.4.1 Datainsamling

Genomförandet av den empiriska undersökningen har skett utifrån ett medarbetarperspektiv där en surveyundersökning har besvarats. Dessa kan distribueras på varierande vis och ett sätt är att länka genom sociala medier (Denscombe, 2016). För denna studie har enkäten skickats ut via Securitas intranät, vid namn Workplace som Facebook har utformat. Datainsamlingen pågick tre veckor under perioden 26/03/18 - 15/04/18.

En svaghet med surveyundersökningar är att det finns risk för låg svarsfrekvens, så kallat bortfall. Bortfall innebär att delar av frågeformuläret eller hela frågeformuläret förblir obesvarade (Bohgard, 2015; Denscombe, 2016). En utmaning för undersökaren blir att få en bred svarsfrekvens då potentiella respondenter enkelt kan ignorera enkäten (Denscombe, 2016). Om bortfallet är omfattande, över 50%, är det givande att göra en bortfallsanalys som innefattar att undersöka varför svarsfrekvensen är låg samt för att undersöka om bortfallet har en påverkan på undersökningen och dess resultat (Andersen, 2012; Bohgard, 2015).

3.4.2 Utformning av enkät

Enkäten har utformats i Google Formulär och fanns under tillgänglighetstiden som en direktlänk på internet. Inledningsvis är det några bakgrundsfrågor om respondenten som rör kön och hur länge denne har varit anställd på Securitas. Sedan följer frågor där respondenten ska uppskatta hur följande faktorer stämmer överens med dennes åsikter och synpunkter om Securitas som en attraktiv arbetsgivare. Svartalternativen utgår från en ordinalskalenivå. Denscombe (2016), Eliasson (2016) och Vejde (2011) menar att ordinalskalenivå är en

mätskala där data kan kategoriseras. Mätskalan innehåller ordinalvariabler som kan rangordnas. Ett sätt att mäta ordinalvariabler är genom att använda en femgradig skala mellan 1–5, där variabel 1 motsvarar *stämmer inte alls*. Variabel 2 står för *stämmer till viss del*, därefter kommer variabel 3 som betyder *osäker/vet ej*. Efterkommande variabel som är 4 står för *stämmer till stor del* och den sista variabeln, 5, står för *stämmer helt* (Denscombe, 2016; Eliasson, 2016; Vejde, 2011). Frågorna i enkäten besvaras genom att antingen ange ordinalvariabler 1, 2, 3, 4 eller 5. Frågorna som har utformats har delats in i olika kategorier efter dess ämnesområden, vilka är arbetsgivarvarumärke, kommunikation, chef och kollegor, motivation, utbildning och utvecklingsmöjligheter samt förmåner. Några kategorier har öppna frågor där respondenterna fick chansen att tillägga något som antingen saknades i enkäten eller någon faktor de ville poängtera mer.

3.5 Databearbetning och analys

När enkäten var besvarad av respondenterna var nästa steg i processen att presentera och analysera resultatet. Det första steget när data är insamlad är kodning och detta innebär att kategorisera och kontrollera data (Denscombe, 2016). För att på ett lättläst sätt presentera det givna resultatet från enkäten har stapeldiagram tillämpats för att jämföra svaren från respondenterna. Vejde (2011) beskriver att stapeldiagram är utformade så att staplarna är rektangulära och dess area är avvägd mot de olika frekvenserna. Staplarna har ofta samma bredd, det är höjden som skiljer dem åt (Vejde, 2011). En analys syftar till att beskriva, förklara och tolka den data som framkommer i en undersökning (Backman, 2008; Denscombe, 2016). Den analysmetod som har applicerats på resultatet från empirin var att söka efter markanta trender, samband, olikheter samt att analysera empirin tillsammans med den teori som presenterades i föregående avsnitt.

3.6 Forskningsetik

3.6.1 Forskningsetiska principer

Det finns olika forskningsetiska principer som innebär att de individer som deltar i all form av forskning ska informeras om informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Etikommittén Sydost, u.å; Vetenskapsrådet, 2018). Syftet med principerna är att respondenterna ska vara anonyma och att insamlad data inte ska kunna identifieras till de medverkande (Kvale & Brinkman, 2014). *Informationskravet* innebär att när en undersökning genomförs ska forskaren informera respondenterna om syftet med undersökningen och vilka

krav som gäller för deras medverkan. *Samtyckeskravet* innebär att respondenterna ska upprättas om att deras medverkan är frivillig och att de har beslutet om sin medverkan. *Konfidentialitetskravet* innefattar att obehöriga ej kan ta del av uppgifter och information gällande studien. *Nyttjandekravet* innefattar att insamlad data från medverkande i undersökningen bara får användas i forskningssyfte (Etikkommittén Sydost, u.å; Vetenskapsrådet, 2018).

I denna studie försöker vi följa Vetenskapsrådets (2018) forskningsetiska principer och dessa har tagits hänsyn till vid utformandet av informations- och samtyckeskravbrevet. Information om skriftligt samtycke med kontaktuppgifter skickades ut till respondenterna cirka två veckor innan enkäten skickades ut, så att de skulle ha tid att fundera på om de ville medverka i studien samt om de hade några frågor gällande studien. I brevet belystes också att respondenterna när som helst kan avbryta undersökningen. De som har svarat på enkäten har accepterat samtycke att delta i studien. Bortfallet har antingen inte accepterat informations- och samtyckeskravet eller valt att inte delta av andra skäl. Brevet till respondenterna finns i bilaga 1.

3.6.2 Avkodning och presentation av data

Avkodningen och presentationen av den data som har framkommit i enkäten har noggrant och försiktigt framställts så att inte respondenternas identitet undanröjs. Det finns inga risker med deltagandet såvida att svaren har sammanställts så att enskilda personer inte kan identifieras. Inga obehöriga kan ta del av materialet, det vill säga att konfidentialitetskravet och nyttjandekravet tas i beaktning.

3.6.3 Validitet och reliabilitet

Tillförlitlighet och trovärdighet är faktorer som avgör om en undersökning är tillämpbar, sannolik och korrekt (Denscombe, 2016). I denna studie har det funderats kring två faktorer som har med tillförlitlighet och trovärdighet att göra. *Validitet* betyder i vilken omfattning forskaren mäter det denne verkligen avser att mäta och omfattar även ett annat begrepp, vilket är relevans. Relevansen indikerar på om den empiriska framställningen eller urvalet är relevant för undersökningens problemformulering (Bjereld et al. 2009; Andersen, 2012). För denna undersökning har avgränsningar eftersträvat för att få stor validitet och relevanta urval har gjorts för att kunna svara på undersökningens syfte. *Reliabilitet* betyder hur forskaren mäter det som avser att mätas och om det insamlade data är tillräckligt tillförlitligt (Bjereld et al. 2009;

Eliasson; 2016). Vi har försökt att avgränsa oss till det som syftet anger. Samtliga respondenter har besvarat samma enkät och de hade försetts med en sluttid så att de kunde svara under samma tidsperiod. Efter denna tidsperiod var enkäten inte längre tillgänglig.

3.7 Metoddiskussion

En fördel med kvantitativ forskning är att insamlad data kan analyseras snabbt, trots mängden. Diagram som tillämpas medför att kvantitativa data kan organiseras effektivt och koncist. En styrka med en surveyundersökning via internet är att deltagarna kan svara anonymt på frågorna. Det är även en billig och kostnadseffektiv datainsamlingsmetod när en undersökning omfattar många deltagare (Bohgard, 2015; Eliasson, 2013). Andra fördelar med en surveyundersökning är att den tillfrågade individen kan välja när denne vill besvara enkäten under tillgänglighetstiden (Eliasson, 2016). Samtliga respondenter får också samma frågor i samma ordningsföljd (Bohgard, 2015). Undersökaren kan motverka att utomstående kan svara på enkäten genom att bara de tillfrågade har tillgång till formuläret (Denscombe, 2016). Detta verkställdes genom att distribuera enkäten på organisationens intranät Workplace som enbart medarbetare har tillgång till. Informanterna förklarade att Workplace har inställningar som går att styra vilka medarbetare som har tillgång till olika information och material.

3.7.1 Bortfallsanalys

Bortfallet för undersökningen är 64,5%. En möjlig orsak till det låga deltagandet och det omfattande bortfallet är valet av metod, att enkäten distribuerades på Workplace som är Securitas intranät. Resultatet visade att många medarbetare är osäkra på om Workplace är ett bra kommunikationsmedel, samt några som anser att det inte är ett bra kommunikationsmedel. En annan orsak till bortfallet kan vara att medarbetarna ofta inte befinner sig på kontoret, utan är ute på uppdrag. Tjänstebilen kan beskrivas som medarbetarnas huvudsakliga kontor och därav finns troligtvis inte tid eller möjlighet att besvara en enkät. Att maila enkäten till samtliga 90 medarbetare kändes inte som ett alternativ då ett mail ofta kan glömmas bort eller är lätt att radera. Att maila undanröjer även medarbetarnas identiteter och de är fortfarande anonyma för oss undersökare då vi inte har vetskap om deras namn.

Det omfattande bortfallet kan också vara en orsak på grund av att Securitas skickade ut en egen medarbetarenkät till sina anställda strax innan vi distribuerade vår enkät. Securitas medarbetarenkät hade också ett lågt deltagande, vilket är en rimlig orsak till att vår enkät fick

ett stort bortfall. Det kan finnas olika anledningar till varför medarbetarna inte generellt besvarar enkäter. De kanske troligtvis inte känner ett engagemang att besvara enkäter eller att de tidigare fyllt i enkäter som sedan inte tas vidare och åtgärdas.

För försök till ett minskat bortfall bad vi cheferna tre gånger under tillgänglighetstiden att påminna medarbetarna att besvara enkäten. Dessa påminnelser gjorde att svarsfrekvensen ökade successivt varje gång, dock endast med få antal medarbetare. Trots påminnelser ökade inte svarsfrekvensen som vi hoppades och bortfallet blev till slut 64,5%.

Det kan konstateras att några frågor i enkäten inte är besvarade av enstaka medarbetare. Anledningen kan vara att de antingen har missat frågan eller valt att ej besvara den av olika skäl. Det är skäl som är svåra att få information om. I inställningar för Google Formulär går det att göra alla frågor obligatoriska. Vi valde att endast ha bakgrundsfrågorna om medarbetarna som obligatoriska för att få respondenterna i de indelade kategorier vi behövde till resultatet och analysen, det vill säga kön och anställningstid. Vi hade kunnat göra samtliga frågor obligatoriska, men då försvinner syftet med forskningsetiken då det ska vara frivilligt att besvara en enkät (jmf Vetenskapsrådet, 2018).

4. Empiri och analys

I följande avsnitt framställs det empiriska resultatet från enkätundersökningen. Resultatet från empirin har analyserats utifrån den teoretiska referensramen. Det som är intressant utifrån studiens syfte är att se huruvida Securitas är en attraktiv arbetsgivare utifrån medarbetarnas perspektiv, samt de faktorer som behöver förbättras.

4.1 Enkätundersökning

Vi har sammanställt enkäten som respondenterna hade tillgång till under perioden 26/03/18 - 15/04/18. Efter tillgänglighetstidens slut hade 32 av 90 medarbetare besvarat enkäten, vilket är ett bortfall på 64,5%. Könsfördelningen bland de svarande medarbetarna är två kvinnor och 30 män.

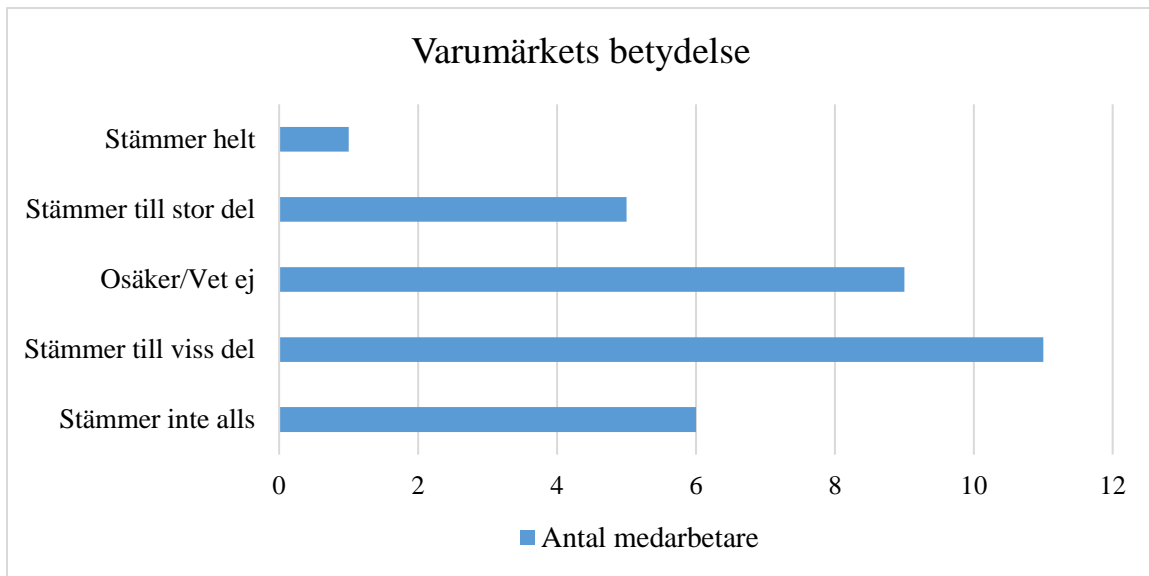
Resultatet av enkätundersökningen presenteras utifrån två av studiens frågeställningar:

- *Vilka faktorer upplever medarbetarna som attraktiva i Securitas?*
- *Vilka faktorer behöver förbättras enligt medarbetarna?*

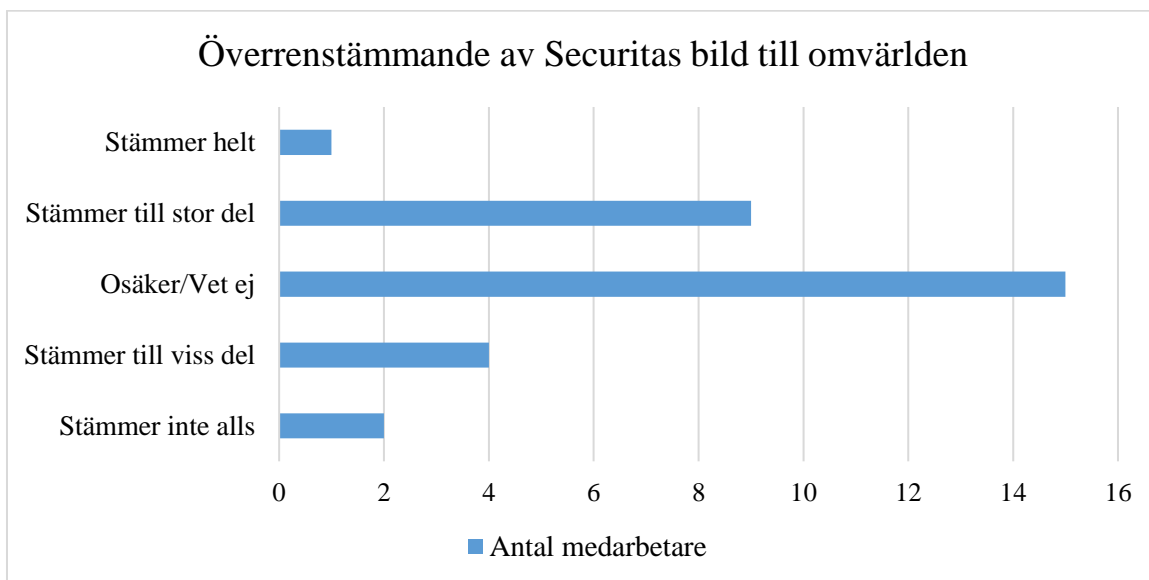
Diagrammen utläses genom att respondenterna har besvarat samtliga frågor med ett svarsalternativ, vilka är *stämmer helt*, *stämmer delvis*, *osäker/vet ej*, *stämmer till viss del* och *stämmer inte alls*. Varför vi har valt att inte kategorisera medarbetarna utefter kön eller anställningstid som anges i enkäten är för att det är en övervägande majoritet som är män samt för att svarsdeltagandet blev lågt. Vi valde därför att slå ihop respondenternas svar. Detta beslut togs efter att vi fått in all empiri och kunde se statistik.

4.2 Arbetsgivarvarumärke

Angående om Securitas varumärke och rykte i branschen var avgörande om medarbetarna sökte en tjänst i organisationen går åsikterna isär. Figuren nedan visar att majoriteten anser att varumärkets betydelse inte spelar stor roll eller att de är osäkra på varumärkets betydelse i sammanhanget.



Figur 1: Var Securitas varumärke och rykte i branschen avgörande för att du skulle söka en tjänst i företaget?



Figur 2: Anser du att bilden som Securitas förmedlar till omgivningen stämmer överens med din bild av Securitas som arbetsgivare?

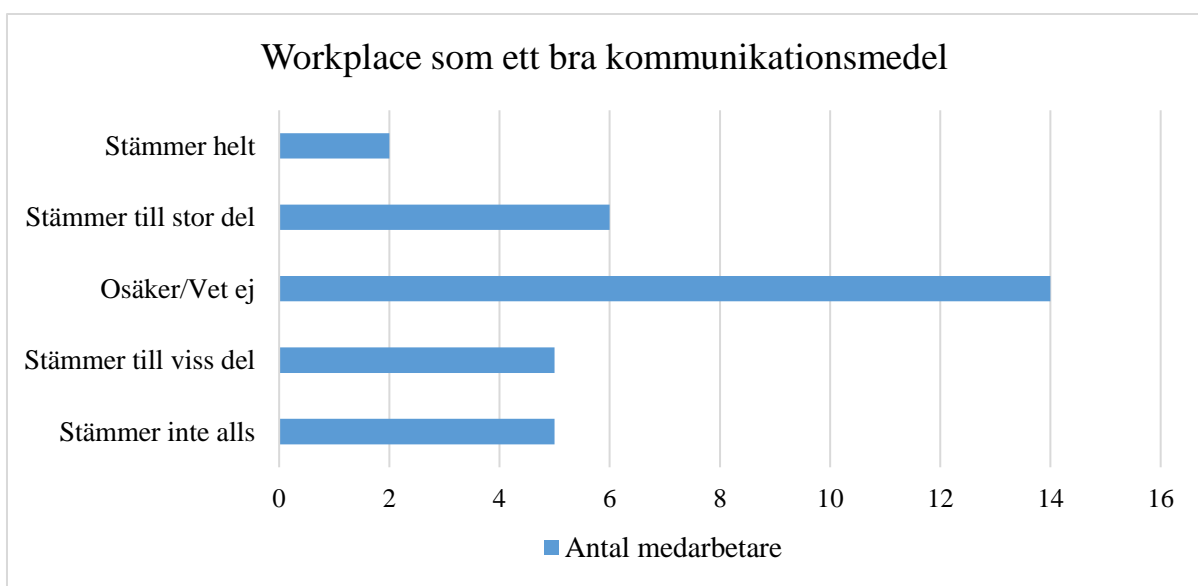
Ovanstående figur (2) visar att en övervägande del av medarbetarna är *osäkra* på om Securitas förmedlade bild stämmer överens eller inte. Det andra alternativet som fick många svar är att det *stämmer till stor del* att den bild som Securitas förmedlar till omgivningen stämmer överens med medarbetarnas bild av organisationen som arbetsgivare. Däremot är det några medarbetare som inte uppfattar att deras bild stämmer överens med den förmedlade bilden till omgivningen.

Att ha ett starkt arbetsgivarvarumärke är en av organisationens mest värdefulla tillgångar. Därav är varumärkeshantering en nyckelaktivitet i många organisationer (Backhaus & Tikoo, 2004). Av respondenternas svar går det att utläsa att Securitas rykte, varumärke och status i branschen var generellt mindre viktigt för att bli attraherade. Detta tyder på att flera medarbetare inte anser att arbetsgivarvarumärket har en betydande roll eller var en avgörande faktor för att de skulle söka en tjänst i organisationen. Enstaka respondenter menar dock att varumärket hade en betydande roll för att söka sig till organisationen. Många medarbetare är osäkra på om den bild som Securitas förmedlar till omgivningen stämmer överens med deras bild av organisationen. Att marknadsföra en image och identitet som inte är överensstämmande med verksamheten är riskabelt då det kan skada förtroendet för organisationen och dess verksamhet (Thorne & Pellant, 2007; Minchington, 2006). Denna osäkerhet hos medarbetarna kan få en negativ påverkan på organisationen då de både omedvetet och medvetet kan uttrycka sig negativt om organisationen till utomstående.

4.3 Kommunikation

Fråga: Är du aktiv på Securitas sociala medier som Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter eller Youtube?

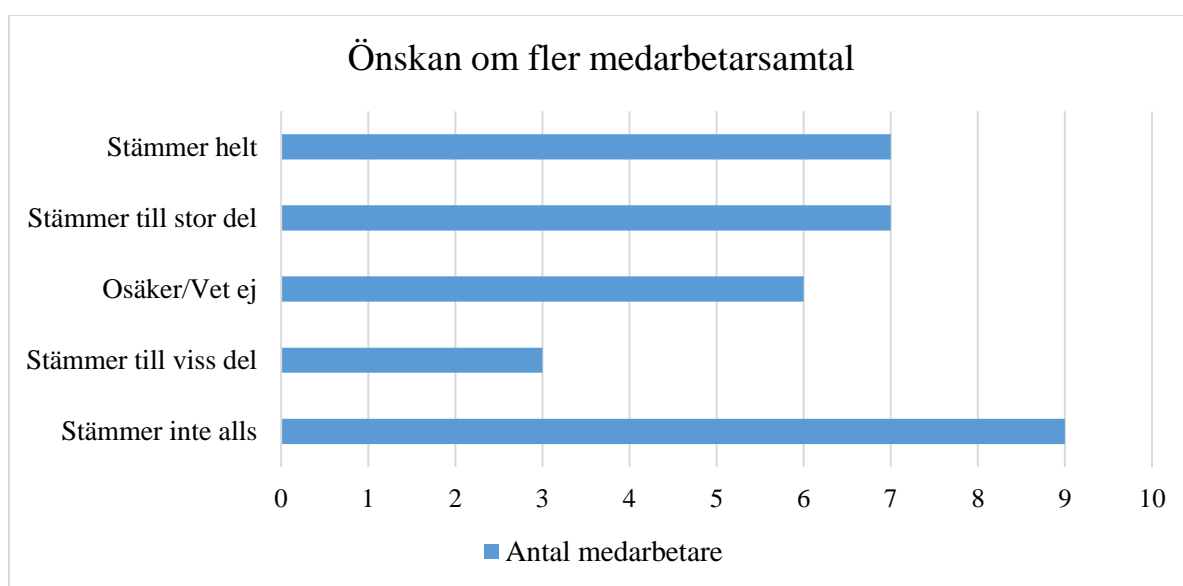
Av respondenternas svar kan det utläsas att majoriteten inte är aktiva på sociala medier, vilket utgörs av 16 personer. Åtta medarbetare har svarat att det *stämmer till viss del*. Sex medarbetare har svarat att de *till stor del* nyttjar Securitas sociala medier. Ingen medarbetare har valt alternativet *stämmer helt* (Se figur 1 i bilaga 3).



Figur 3: Anser du att Workplace är ett bra kommunikationsmedel?

Figur 3 visar att det råder delade uppfattningar gällande Workplace som ett bra kommunikationsmedel. 14 medarbetare har svarat att de är *osäkra* eller *inte vet* vad de tycker om Workplace. Fem medarbetare anser att Workplace inte är ett bra kommunikationsmedel, medan två medarbetare upplever det motsatta.

Resultatet i figur 4 visar att önskan om fler medarbetarsamtal skiljer sig markant mellan medarbetarna. 14 medarbetare har svarat *stämmer helt* och *stämmer till stor del* att de önskar att fler medarbetarsamtal äger rum. Några medarbetare är *osäkra* och tolv medarbetare önskar inte fler medarbetarsamtal.



Figur 4: Önskar du fler medarbetarsamtal än vartannat/var tredje år?

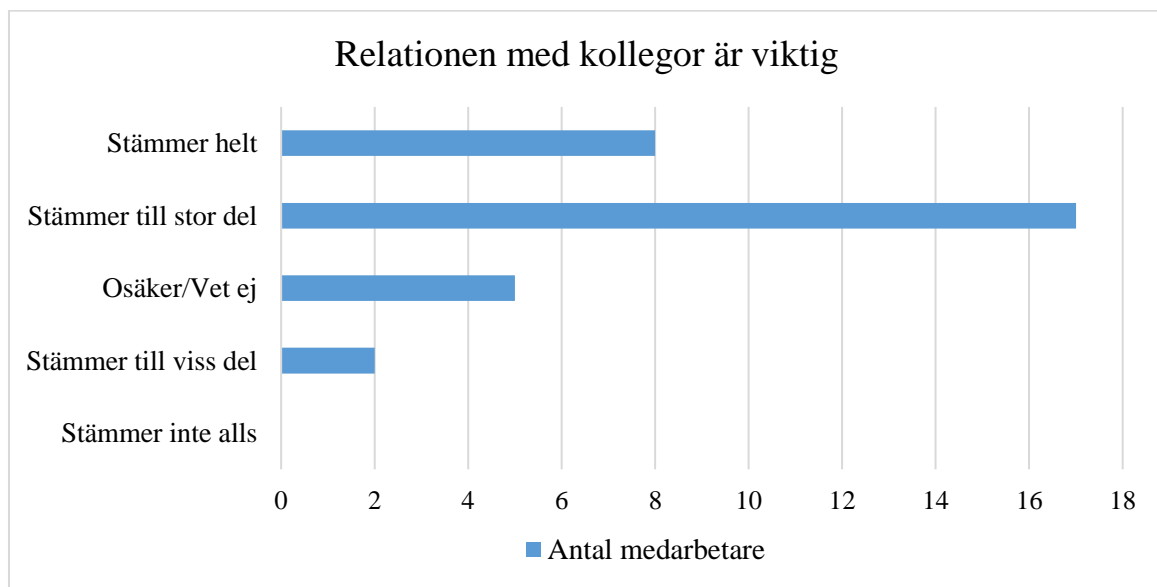
Öppen fråga: Är det någon information du saknar av chef och ledning?

Medarbetarna har delade åsikter gällande avsaknad av information. 37,5% av respondenterna svarade att de saknar information från ledning och chefer. Kundinformation och information om företagshändelser anses vara den informationen som saknas i högsta grad. Exempel som tas upp är att det behövs mer information och återkoppling angående frågor och idéer som ledning och chefer har gällande organisationen, information om avtal som är skrivna med kunder och vad som förväntas av medarbetarna. Utöver detta vill behovsanställda få information som innehåller tydliga mål. Det saknas även information som berör budgethantering, avdelningsstrategier och företagshälsovård.

Majoriteten av medarbetarna är inte aktiva på Securitas sociala medier. Mossberg och Sundström (2011) menar att genom sociala medier kan organisationen kommunicera och nå omvärlden online. Securitas förmedlar information på exempelvis Facebook, Twitter, Youtube och Instagram. Då många medarbetare inte är aktiva på Securitas sociala medier kan det bli svårt för organisationen att nå nuvarande medarbetare och förmedla information då mycket av organisationens information kommuniceras ut via sociala medier samt intranätet Workplace. Då det kan vara svårt att veta vilka sociala medier som nuvarande medarbetare använder kan det även bli svårt att veta vilka massmedier som används av potentiella målgrupper. Detta kan kopplas till Lindelöw (2008) och Mossberg och Sundström (2011) som förklarar att organisationen måste få kännedom om de massmedier där målgruppen är tillgänglig och aktiv.

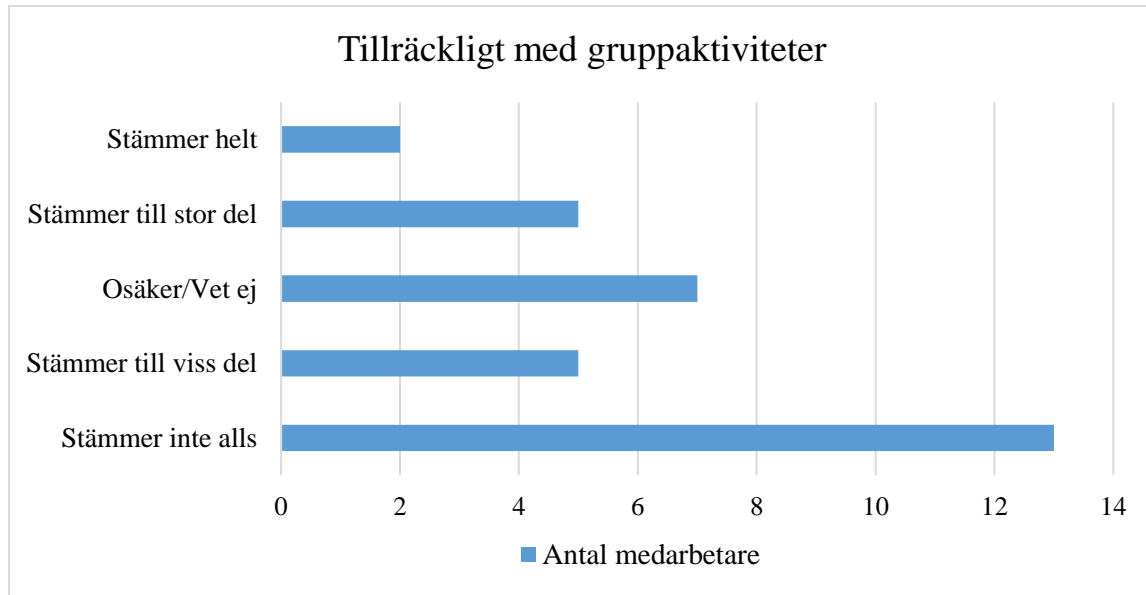
Det råder delade åsikter om Workplace är ett bra kommunikationsmedel och några medarbetare anser att Workplace inte har en funktion. Detta kan vara en bidragande faktor till varför de saknar information. Utöver detta finns det en önskan bland övervägande av medarbetarna att fler medarbetarsamtal ägde rum. Arbetsgivare och anställda kan tillsammans diskutera anställdas önskemål och andra samtalsämnen under dessa medarbetarsamtal (jmf Ehrenborg & Höglund, 2016; Lindelöw, 2008).

4.4. Chef och kollegor



Figur 5: Är relationen med chef och kollegor avgörande för att du ska stanna i företaget?

Övervägande av medarbetarna anser att relationen med kollegorna är viktig och avgörande för att de ska stanna kvar i organisationen. Det var ingen som valde alternativet *stämmer inte alls*, däremot var det två personer som valde alternativet *stämmer till viss del* (se figur 5).



Figur 6: Anser du att du och dina kollegor får utföra tillräckligt med gruppaktiviteter/teambuilding?

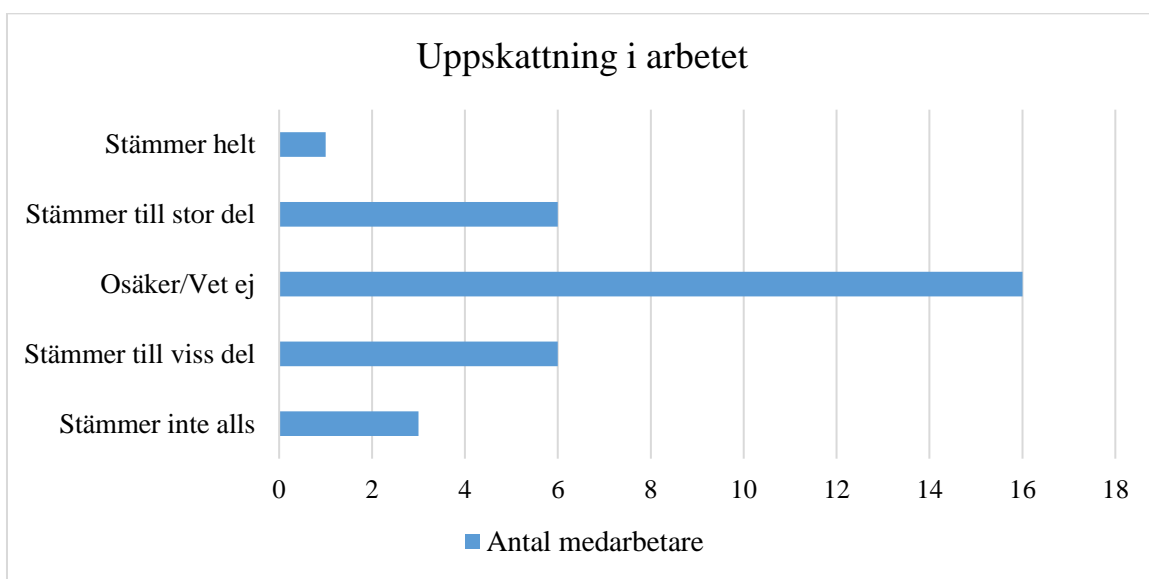
Det går att utläsa av ovanstående resultat att majoriteten anser att det inte utförs tillräckligt med gruppaktiviteter och teambuilding. Dock är det två medarbetare som valde alternativet *stämmer helt* och några är *osäkra*.

Chef och kollegor är en del av företagets interna marknadsföring då det är ett sätt att bevara medarbetare. Syftet med intern marknadsföring är främst att skapa trivsel och lojalitet hos de anställda gentemot organisationen samt att generera en arbetskraft som är svår att imitera (Backhaus & Tikoo, 2004). Om medarbetare trivs och har bra kollegor har de en tendens att stanna kvar i organisationen. Sysselsättningar som utbildningar, integration mellan medarbetare och anpassning av arbetsuppgifter har för avsikt att motivera, inspirera och förmedla affärsidén till medarbetarna (Grönroos; 1998, Kotler & Keller, 2015; Mossberg, 2011). De flesta medarbetare anser att relationen med kollegor är viktig och är en avgörande faktor för att stanna kvar i organisationen, därför blir det också intressant att se att flera medarbetare upplever att det inte utförs tillräckligt med gruppaktiviteter och teambuilding. Detta kan påverka medarbetarnas motivation negativt. Den interna marknadsföringen är viktig för att attrahera och behålla medarbetare. Grönroos (2015) hävdar ur ett relationsperspektiv, vilket omfattar alla anställda inom organisationen att intern marknadsföring handlar om att skapa, bevara och

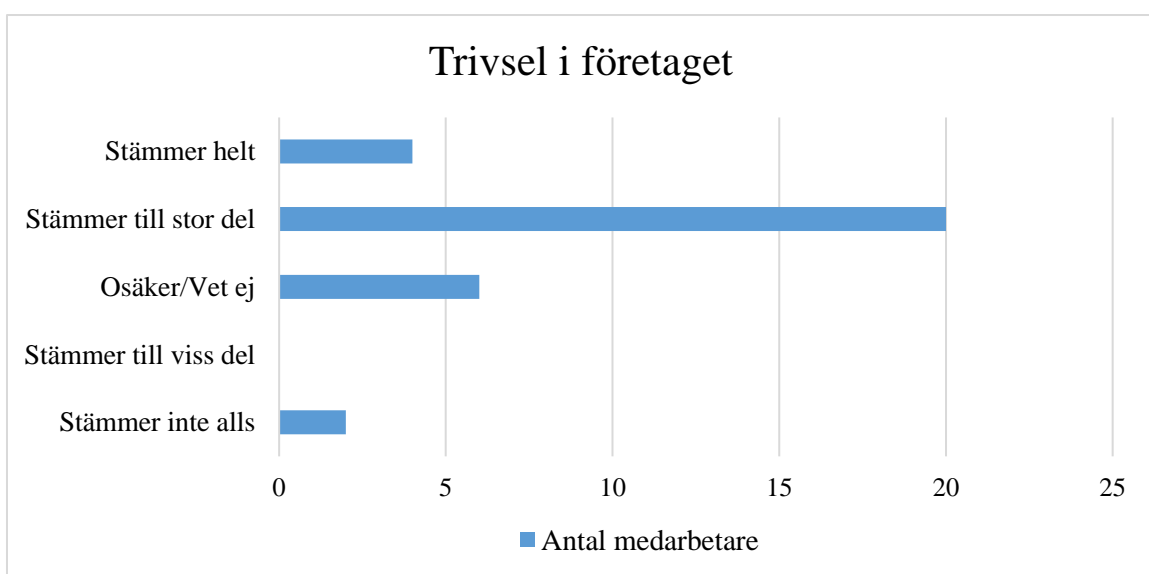
utveckla medarbetarnas relationer. Detta medför att de anställda får kunskap och färdigheter som behövs för arbetet (Grönroos, 2015).

4.5 Motivation i arbetet

Nedanstående figur anger att majoriteten, vilket utgörs av 16 medarbetare, upplever att de är *osäkra* eller *inte vet* om de blir uppskattade i arbetet. Däremot är det sex medarbetare som anser att de *till stor del* blir uppskattade i arbetet. Tre medarbetare menar att de inte alls blir uppskattade i arbetet.



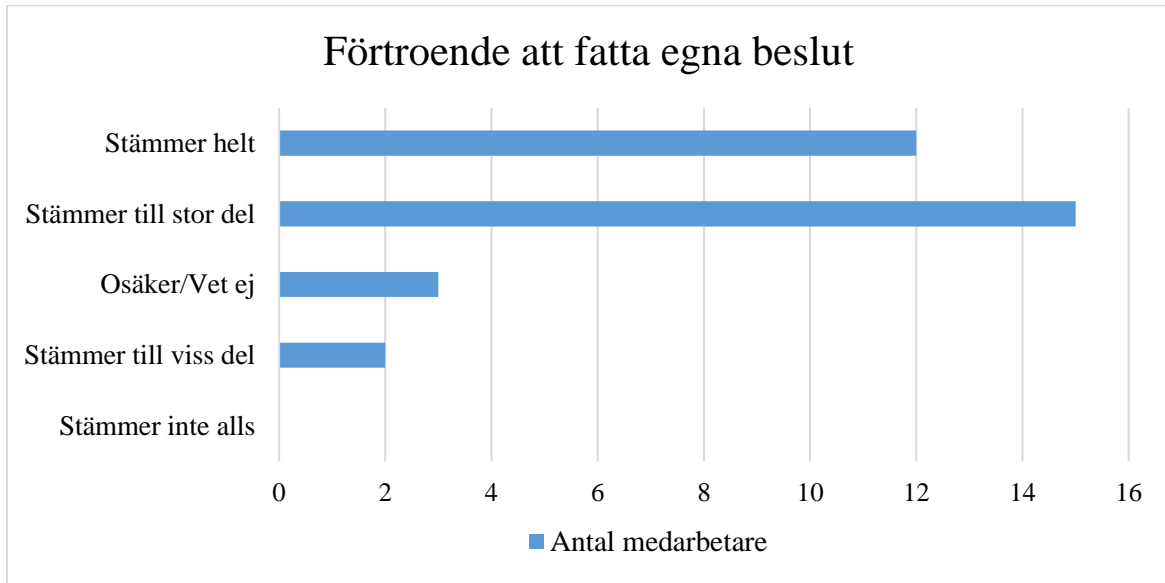
Figur 7: Anser du att du blir uppskattad för ditt arbete?



Figur 8: Känner du trivsel i företaget?

De flesta medarbetare har angett att de trivs i Securitas. Däremot är det två personer som inte alls trivs. Tre medarbetare är osäkra på huruvida de känner trivsel i organisationen (se figur 8).

Resultatet nedan visar att majoriteten av respondenterna upplever att det *stämmer till stor del* eller *stämmer helt* att de får förtroende att fatta egna beslut. Det är tre medarbetare som är *osäkra* på om de har förtroende att fatta egna beslut.

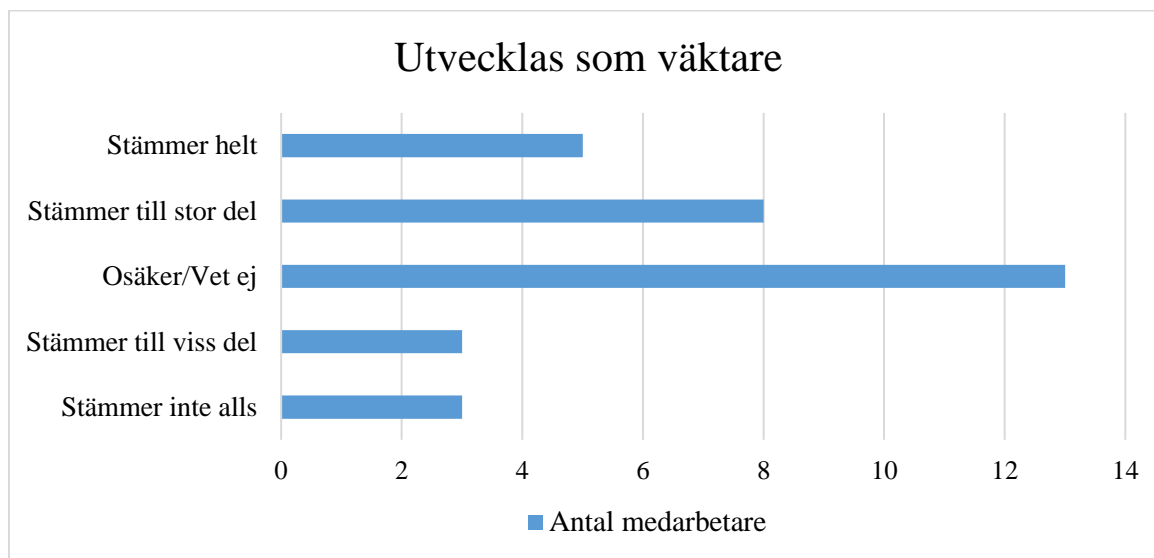


Figur 9: Känner du förtroende att fatta egna beslut?

Motivation är en väsentlig faktor inom intern marknadsföring (Grönroos, 1998). Om medarbetarna inte känner sig motiverade kan det bli ett skäl till varför de säger upp sig. För att upprätthålla en individs motivation behöver dennes behov som yttre och inre faktorer tillfredsställas, exempelvis trygghet, stöttning av omgivningen och uppskattning i arbetet (Ehrenborg & Höglund, 2016; Kaufmann & Kaufmann, 2010). Medarbetarnas svar visar att det är många medarbetare som inte vet om de blir uppskattade för sitt arbete eller inte. Däremot svarar de flesta medarbetare att de känner trivsel, vilket kan bero på att medarbetarna känner stöttning av kollegor. Resultatet av detta kan bli att medarbetarna känner sig motiverade i arbetet. Majoriteten av medarbetarna svarar att de känner förtroendet att fatta egna beslut. Att ge medarbetare förtroende, vilket kan anses vara en möjlighet till att fatta egna beslut och att denne har förmågan till att fatta egna beslut kan tillsammans med medarbetarnas motivation påverka hur de presterar i arbetet (jmf Boxall & Purcell, 2016; Jacobsen & Thorsvik, 2011). Presterar medarbetarna bättre kan deras motivation eventuellt öka.

4.6 Utbildning och utvecklingsmöjligheter

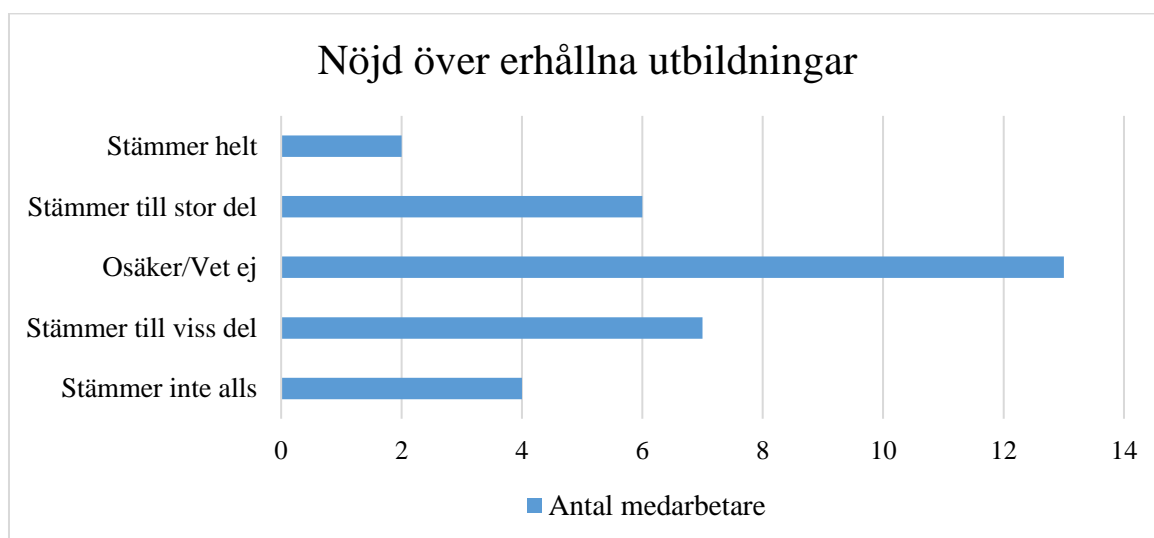
I figur 10 går det att utläsa att majoriteten upplever att de kan utvecklas som väktare i jämförelse med sex respondenter som inte anser att de utvecklas. Resterande 13 respondenter svarar att de är *osäkra*.



Figur 10: Anser du att du utvecklas i ditt arbete och i din roll som väktare?

Fråga: Känner du till de utbildningar som Securitas erbjuder?

Resultatet indikerar på att många medarbetare anser att det *stämmer inte alls* att de har någon kännedom om erbjudna utbildningar. Däremot anser fem medarbetare att det *stämmer helt* att de har kännedom om utbildningar. Det är nio medarbetare som är *osäkra* eller *inte vet* om de har någon kännedom (se figur 2 i bilaga 3).



Figur 11: Är du nöjd över de utbildningar som Securitas erhåller?

13 medarbetare är *osäkra* eller *vet inte* om de är nöjd över de utbildningar som Securitas erbjuder. Det är åtta medarbetare som är nöjda med erhållna utbildningar och elva medarbetare som inte är nöjda (se figur 11).

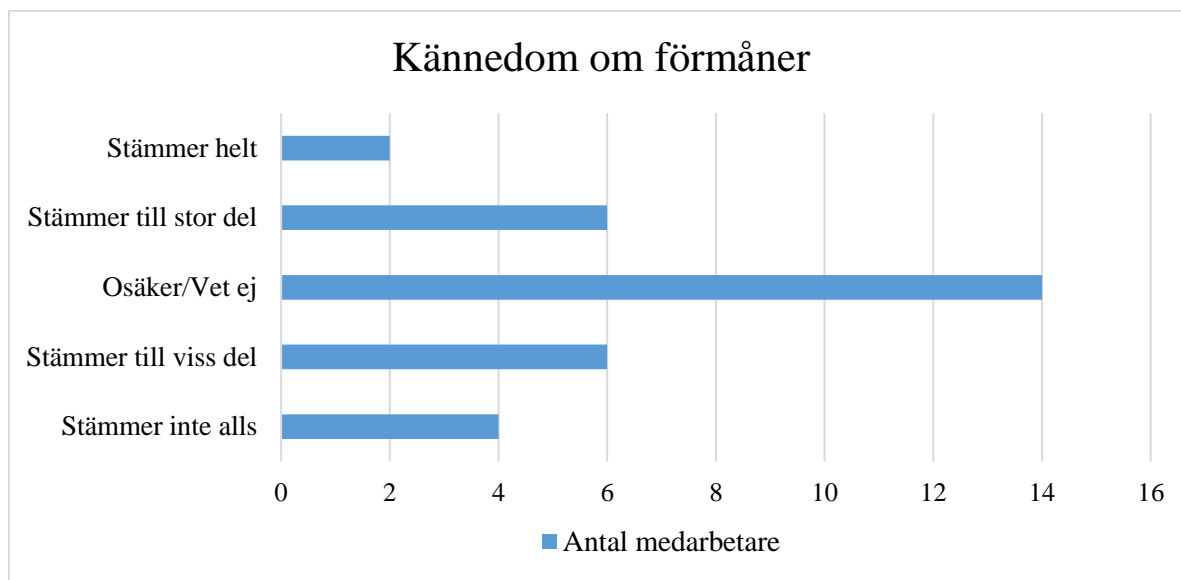
Öppen fråga: Är det någon utbildning du saknar?

En fråga som ställdes till medarbetarna var om de saknar någon utbildning. 61,3% svarade att de inte saknar någon utbildning. Resterande 38,7% motsvarar de medarbetare som saknar utbildning. Dessa medarbetare gav varierande exempel på vilka utbildningar som saknas, exempelvis utbildningar som systematiskt brandskyddsarbete, spårutbildning, kommunal parkeringsvakt, ordningsvaktsutbildningar, skyddsvaktsutbildningar. Då arbetet ofta innefattar arbetsuppgifter där medarbetarna kommer i kontakt med människor önskas utbildning i akutsjukvård samt hantering av personer som är påverkade av olika preparat. Det finns en saknad för praktiska övningar som teamutbildningar och löpande själv-skyddsutbildningar. Fler medarbetare svarade att de saknar att bära en expanderbar batong och att de vill ha utbildning för att få bära detta redskap. Utbildningar upplevdes som en svårighet för en medarbetare då denne inte visste vilka utbildningar som organisationen erbjuder.

Resultatet visar att det finns en önskan om olika typer av utbildningar. Som det har nämnts innan förklarar Ehrenborg och Höglund (2016) att motivationen kan bli låg om det inte ges möjlighet till att utbildas och utvecklas. Eventuella konsekvenser blir att medarbetarna inte presterar och att arbetsuppgifter påverkas då viljan för att genomföra arbetet saknas (Boxall & Purcell, 2016; Jacobsen & Thorsvik, 2014). Av enkätens svar går det att utläsa att en del av medarbetarna upplever att de har utvecklats som väktare, däremot besvarar många av medarbetarna att de är osäkra. Det är enstaka medarbetare som upplever att de inte har utvecklats som medarbetare. Det finns även osäkerhet om erhållna utbildningar i Securitas. Det kan förekomma att medarbetare har intresse för att få erfarenhet och- utbildningsinvesteringar (Boxall & Purcell, 2016). På frågan om medarbetarna saknar någon utbildning ges flera alternativ. Om inte investeringar som utbildning ges kan konsekvenserna bli att medarbetare säger upp sig eftersom de utgör en strategisk resurs och behöver stötta (Grönroos, 1998).

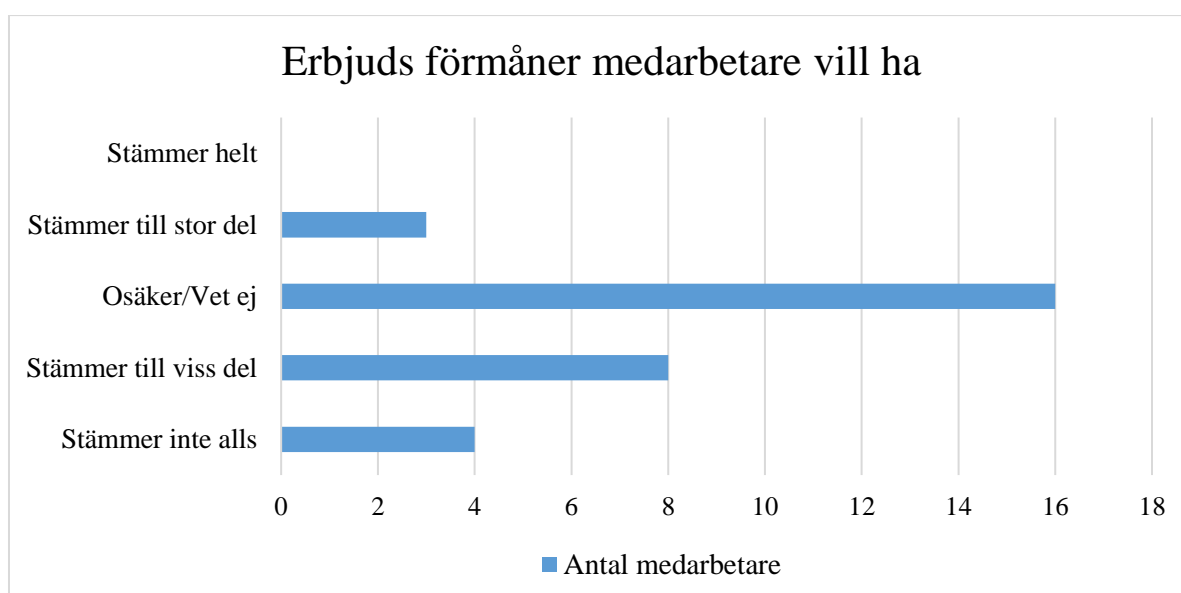
4.7 Förmåner

Resultatet i figur 12 indikerar på att de flesta medarbetare är *osäkra* eller *inte vet* om de har kännedom om deras förmåner i Securitas. Det är lika många respondenter som inte har kännedom om förmåner respektive har kännedom om förmåner i organisationen.



Figur 12: Har du kännedom om dina förmåner på Securitas?

Det är 16 medarbetare som är *osäkra* eller *inte vet* om det erbjuds förmåner som de vill ha. Två medarbetare anser att de *till stor del* erbjuds förmåner som de vill ha och resterande svarade att de inte erbjuds önskade förmåner (se figur 13).



Figur 13: Upplever du att Securitas erbjuder de förmåner du vill ha?

Öppen fråga: Är du nöjd med din arbetsutrustning som kläder och tekniska hjälpmedel?

50% av medarbetarna är nöjda med sin arbetsutrustning och resterande 50% är inte nöjda med arbetsutrustningen. Många medarbetare påpekar att kvalitén på kläderna och passformen kan förbättras. Det anges att storleken på kläderna bör anpassas mer efter passform. Överlag upplevs det att utbudet av kläder inte är anpassade efter årstiderna och därav föreligger en önskan om ett större utbud att välja på. Knäskydd i byxorna, bättre bälten, en bekvämare skyddsväst och en tröja att ha under västen efterfrågas av medarbetarna. Medarbetarna framför även förfrågan efter redskap som bra ficklampor, handfångsel och bättre kommunikationsmedel som en kommunikationsradio.

För att en organisation ska kunna attrahera medarbetare måste de förstå vilka faktorer medarbetarna söker efter i en organisation och försöka uppnå dessa behov (Boxall & Purcell, 2016; Dyhre & Parment, 2009). Av resultatet går det att utläsa att de flesta medarbetare är osäkra på om de har kännedom om de förmåner som erbjuds samt är osäkra på om det erbjuds förmåner som de önskar. Detta kan göra att det blir svårt att locka potentiella medarbetare till organisationen då organisationen inte torde vara bra på att förmedla förmåner. Dyhre och Parment (2009) uppger att det arbetsgivarna erbjuder måste vara attraktivt utöver standardfaktorer som ekonomisk utveckling och god arbetsmiljö. Arbetsgivarna bör förmedla varför de är unika och vad som skiljer dem från andra organisationer (Dyhre & Parment, 2009). Sker inte detta finns det en risk att det blir svårt att attrahera medarbetare.

Angående om respondenterna är nöjda med arbetsutrustning och tekniska hjälpmedel är svaren varierande och medarbetarna har angett olika kläder, hjälpmedel, redskap, prylar etcetera som saknas eller behöver förbättras och utvecklas. Dyhre och Parment (2009) och Edwards (2010) nämner att det kan vara en svårighet för organisationer att se till varje medarbetares behov då varje individ upplever olika faktorer och förmåner som attraktivt.

4.8 Övriga kommentarer***Öppen fråga: Vill du tillägga något om Securitas som arbetsgivare?***

I slutet av enkäten ställdes en öppen fråga till medarbetarna där de fick tillägga något om organisationen som möjligtvis inte framgick i frågorna eller något som medarbetarna ville framföra.

En medarbetare önskar att Sverigeledningen medverkar vid möten med väktare. Två medarbetare känner att organisationen ska ta vara på personalen och lyssna mer på dem. Det upplevs att medarbetarnas personliga önskemål inte tas vidare och att planering gällande arbetsschema kan förbättras då det är hög personalomsättning. En vilja finns att fler dialoger förs mellan medarbetare och chefer, samt att cheferna inte ska vara rädda för att lyfta fram misstag som har utförts av medarbetarna. Det finns också en önskan om mer feedback från chefer. En medarbetare påpekar att när en anställd har ställt upp för organisationen och utfört extrauppgifter kan denne belönas med exempelvis tårta eller extra tillägg i form av pengar. En önskan framförs om att lösa tekniska problem snabbare eftersom dessa problem bidrar till att kontroll och tillsyn inte kan fullbordas.

5. Diskussion

Detta avsnitt besvarar studiens syfte och frågeställningar. Diskussionen utgår från det empiriska resultatet som sammankopplas med de teoretiska utgångspunkterna. Förslag på åtgärder och förbättringar kommer att redogöras.

Syftet med studien var att undersöka vad som kan utgöra Securitas till en attraktiv arbetsgivare, samt att ge förslag på utveckling och förbättring hur organisationen kan attrahera och behålla medarbetare. För att uppnå syftet har vi använt oss av tre frågeställningar. En av frågeställningarna var att ta reda på vilka faktorer medarbetarna upplever som attraktiva i Securitas. Av empirin kan det utläsas att relationer, utbildning, förmåner, information och arbetsutrustning är attraktiva och viktiga. Dessa faktorer behöver förbättras, vilket kan kopplas till den andra frågeställningen som var vilka faktorer som behöver förbättras enligt medarbetarna.

Det kan konstateras utifrån empirin att medarbetarnas uppfattningar skiljer sig på samtliga frågor. Genomgående har alla frågor besvarats med svarsalternativet *osäker/vet ej*. En föreställning är att det saknas kännedom på grund av saknad av information i de frågor som ställdes. Den tredje frågeställningen var *hur kan organisationen utveckla arbetet med att attrahera och behålla dagens och framtidens arbetskraft?* Denna frågeställning kommer att besvaras i detta avsnitt då förbättringsförslag och åtgärder kommer att presenteras.

5.1 Organisationens arbetsgivarvarumärke

Angående varumärkets betydelse råder det delade åsikter. Det kan bero på att individer har sökt sig till Securitas på grund av olika anledningar, exempelvis att väktartjänsten låter lockande och givande, individer som behöver extrajobb eller att det fanns behov av ett jobb där eftergymnasial utbildning inte var ett krav. Varumärket används som kommunikation och marknadsföring som organisationen riktar mot en utsedd målgrupp, som potentiella medarbetare till organisationen och nuvarande anställda (Ehrenborg & Höglund, 2016; Granberg, 2011). Ett förslag är att använda medarbetare som representanter i marknadsföringen av organisationen, exempelvis på arbetsmarknadsmässor, skolmässor samt i sociala medier. Att ha reklam som syftar till att öka kommunikationen och förmedlingen av organisationens arbetsgivarvarumärke bidrar till att aktiviteter som utförs inom Employer Branding blir effektivare (Edwards, 2010).

SKL (2017) menar att de nuvarande medarbetarna i en organisation troligtvis känner tillförlitlighet gällande imagen av arbetsgivaren och arbetsplatsen som kommuniceras till omgivningen. I denna fråga svarade övervägande av medarbetarna att de var osäkra på om bilden som förmedlas till omgivningen stämmer överens med deras bild av Securitas som arbetsgivare. För att kunna åtgärda detta kan organisationen införa gruppsamtal eller enskilda samtal där medarbetarna får diskutera vad de anser om organisationens image. De kan förklara vad som inte stämmer överens med den förmedlade bilden och vad som kan förbättras. Ett annat alternativ är att vid rekryteringsprocesser som en intervju, fråga den potentiella medarbetaren om dennes uppfattning av organisationens image. Det tillfället ger en möjlighet att se om den potentiella medarbetarens bild stämmer överens med den bild som Securitas vill förmedla. Genom att fråga om förväntningar vid intervjuer kan arbetsgivaren få vetskap om potentiella medarbetares förväntningar och kan kanske förverkliga dem. Att kunna förverkliga dessa förväntningar och att arbetsgivaren förmedlar det unika med organisationen bidrar till ett starkt arbetsgivarvarumärke (Ehrenborg & Höglund, 2016). Att ha ett starkt arbetsgivarvarumärke och att ständigt arbeta med att förbättra organisationens image är ett sätt att både attrahera och behålla medarbetare. För att förbättra och stärka arbetsgivarvarumärket kan Securitas identifiera och undersöka

- Identitet, den uppfattningen organisationen har om sig själv.
- Profil, uppfattningen organisationen vill att andra ska ha om dem.
- Image, hur andra uppfattar organisationen (Dyhre & Parment, 2009; Granberg, 2011).

5.2 Organisationskultur

Av de medarbetare som besvarade enkäten var majoriteten män. En övervägande homogen sammansättning av medarbetare kan medföra negativa konsekvenser för en organisation, exempelvis kan det bidra till att idé- och verksamhetsutvecklingen påverkas negativt (Lindelöw, 2008). En problematisk påföljd kan bli att omgivningen uppfattar organisationen som en mansdominerad organisation dit kvinnor inte söker sig. Detta kan visa sig vara anledningen till varför det är färre kvinnor som arbetar i Securitas. Employer Branding handlar genomgripande om att planera kommunikationen och välja rätt kanaler för att nå fram till utvalda målgrupper som potentiella medarbetare (Dyhre & Parment, 2009; SKL, 2017). Securitas behöver välja rätt kanaler för att framförallt nå potentiella kvinnliga medarbetare.

Ett sätt att arbeta med att öka mångfalden är att Securitas kan ha fler kvinnliga medarbetare som representerar organisationen i exempelvis reklam och sociala medier, vilket kan bidra till att fler kvinnor attraheras och söker sig till organisationen. Eftersom kvinnliga medarbetare utgör en minoritet i organisationen jämfört med män får deras åsikter och förväntningar inte försummas, dock kan gemensamma åsikter föreligga mellan kvinnliga och manliga kollegor. Kön är en viktig faktor att ta hänsyn till för att öka jämställdhet och mångfald i framförallt organisationer. Däremot bör det fokuseras mer på varje individs kunskap, kompetens, yrkeskunnande, egenskaper och karaktärsdrag som är betydande för organisationens resultat, välmående och överlevnad (Lindelöw, 2008; Granberg, 2011).

5.3 Medarbetarmålgrupp

Av föregående stycke framkommer att en målgrupp som Securitas behöver ha i åtanke är framförallt kvinnor. För att kunna attrahera fler kvinnor till Securitas kan en målgruppsanalys utföras. Mossberg och Sundström (2011) framhäver att organisationer kan utföra en så kallad målgruppsanalys om hur attraktiva de olika målgrupperna är gällande faktorer som lönsamhet, samt analys av hur lönsamheten och potentiell tillväxt av målgruppen kommer utvecklas i framtiden. Målgruppsanalysen ska hjälpa Securitas att få reda på målgruppens önskemål och faktorer som anses som attraktiva hos potentiella medarbetare. I samband med rekrytering kommer potentiella medarbetare och olika målgrupper att lockas till organisationen baserat på i vilken utsträckning de anser att organisationen innehar önskvärda faktorer som bra lön, förmåner och tilldelning (Backhaus & Tikoo, 2004).

Som tidigare nämnt handlar Employer Branding i stort om att planera kommunikationen och välja rätt kanaler för att nå fram till utvalda målgrupper som potentiella medarbetare (Dybre & Parment, 2009; SKL, 2017). Därav bör Securitas fokusera mer på att marknadsföra sig genom sociala medier. Resultatet visar att övervägande av medarbetarna inte är aktiva på organisationens sociala medier. Ett sätt att öka användningen hos medarbetare är att uppmuntra och låta dem skriva inlägg och berätta om deras vardag i organisationen. Detta kan tendera till att öka medarbetarnas inflytande, att chefer uppvisar ett förtroende gentemot medarbetarna och att det i sin tur kan öka motivationen hos dem. Att potentiella medarbetare får en insyn i väktarnas vardag och organisationens verksamhet kan i många fall attrahera då dessa får väktarnas uppfattning av arbetet och inte endast chefer och ledning. Det torde leda till en win-win-situation för Securitas. Det ska dock vara frivilligt för anställda att använda sociala medier

och exempelvis skriva olika typer av inlägg då alla möjligtvis inte föredrar att använda dessa medier.

5.4 Intern marknadsföring

Det främsta syftet med intern marknadsföring är skapa trivsel och lojalitet hos de anställda (Backhaus & Tikoo, 2004). Det vi kan tolka från respondenternas svar är att majoriteten trivs i Securitas. Detta kan bero på att relationerna i organisationen anses som viktiga. Interna sysselsättningar som utbildningar, integration mellan medarbetare och anpassning av deras arbetsuppgifter har för avsikt att motivera, inspirera och förmedla affärsidén till medarbetarna samt kontrollera att de har förståelse för varför organisationen utför somliga sysselsättningar (Grönroos; 1998, Kotler & Keller, 2015; Mossberg, 2011). Dock går det att utläsa från resultatet att många medarbetare upplever att det inte utförs tillräckligt med gruppaktiviteter. Om det hade utförts fler gruppaktiviteter i organisationen skulle interaktionen mellan de anställda kunna förbättras och fler medarbetare skulle förmodligen känna ökad trivsel och motivation. Teambuilding är viktigt för att sammansvetsa medarbetare och för att stärka relationer. Det är även ett bra avbrott i arbetet som kan öka trivsel och motivationen i arbetet. Grönroos (2015) hävdar att ur ett relationsperspektiv, vilket omfattar alla anställda inom organisationen är det viktigt att skapa, bevara och utveckla medarbetarnas relationer. Detta medför att de anställda får kunskap och färdigheter som behövs för arbetet (Grönroos, 2015). Ett förslag vore därför att införa fler aktiviteter där medarbetarna får integrera med varandra, exempelvis personalfika eller gruppträffar.

Det framkommer av respondenternas svar att det råder delade åsikter om önskan om fler medarbetarsamtal. Vi anser att medarbetarsamtal är viktigt och här bör Securitas ta hänsyn till de medarbetare som önskar fler samtal. Då medarbetarsamtal endast sker vartannat/var tredje år hävdar vi att det bör ske oftare än så, helst en gång per år med samtliga medarbetare. Många medarbetare anger även avsaknad av olika typer av information. Securitas bör ha regelbundna möten med de anställda så att det passar verksamheten. Där kan personalen bland annat få uttrycka vilken typ av information som saknas. Exempelvis påpekar enstaka respondenter att det saknas kundinformation, vilket kan bidra till komplikationer mellan anställd och kund. Om detta förbättras kan organisationen enligt Barrow och Ambler (1996) få goda kundrelationer och att ha ett starkt varumärke tenderar att präglas av positiva anställningsförhållanden. I

medarbetarsamtalen bör också lönefrågor inkluderas. Exempelvis nämnde en medarbetare att bonus bör ges när extraarbete har utförts.

Plattformen Workplace som används som Securitas intranät uppfattas helt olika av respondenterna. Vi tror av resultatet att utläsa att medarbetarna inte är helt insatta i Workplace och alla dess funktioner, eller att de inte är intresserade av plattformen. Securitas kan informera och ge en grundlig utbildning gällande hur Workplace fungerar för att få fler anställda att använda och hitta information på plattformen. Eftersom mycket information och händelser organisationen distribueras på intranätet bör det vara en självklarhet att alla anställda aktivt använder Workplace då de annars kan missa viktig och relevant information. Chefer och ledning bör därav uppmana personalen att vara aktiva på Workplace.

5.5 Employer value proposition

Anställda i organisationer utgör en strategisk resurs och de behöver stöttas, genomgå utbildningar och ha positiva attityder för att organisationen ska bli framgångsrik (Grönroos, 1998). Det kan förekomma att anställda har intresse för att få erfarenhet och utbildningsinvesteringar (Boxall & Purcell, 2016). Många medarbetare anger att de är osäkra på om de utvecklas i arbetet, och många menar också att de utvecklas till stor del i arbetet. Några få menar att de inte alls utvecklas i arbetet. Att ge medarbetare möjlighet till att utvecklas och utbildas kan öka deras motivation (Ehrenborg & Höglund, 2016).

Majoriteten av medarbetarna är osäkra eller anger att de inte har någon kännedom om de utbildningar som Securitas har. Angående om medarbetarna är nöjda över de utbildningar som Securitas erbjuder är resultatet spritt, men det är övervägande av medarbetarna som är osäkra. Dyhre och Parment (2009) menar att det arbetsgivarna erbjuder måste vara attraktivt utöver standardfaktorer som ekonomisk utveckling och god arbetsmiljö. Arbetsgivarna bör förmedla varför de är unika och vad som skiljer dem från andra organisationer (Dyhre & Parment, 2009). Gratis utbildning och att medarbetaren inte behöver ha någon eftergymnasial utbildning för att vara anställd på Securitas anser vi vara en konkurrensfördel och något som Securitas bör marknadsföra mer. Alla löften och konkurrensfördelar organisationen lyfter fram måste vara sanningsenliga (Thorne & Pellant, 2007; Minchington, 2006). För att hålla löftet om att det erbjuds en rad olika utbildningar bör Securitas se till medarbetarnas önskan och behov. Utöver den grundläggande utbildningen om att bli väktare önskar respondenterna olika utbildningar

som de inte har fått genomgå. Ett sätt att utveckla, motivera och inspirera väktarna i deras arbete samt att behålla dem bör Securitas överväga att ge åtminstone någon av alla dessa utbildningar som medarbetarna skulle vilja genomföra för att utvecklas.

Förmåner, anställningsfördelar och speciella värden organisationen kan erbjuda till befintliga anställda och potentiella framtida anställda benämns EVP (Boxall & Purcell, 2016; Dyhre & Parment, 2009; Edwards, 2010). Det framkommer att det råder en stor osäkerhet bland medarbetarna kring kännedom om vilka förmåner som Securitas erbjuder. På frågan om medarbetarna upplever att Securitas erbjuder de förmåner de vill ha ser resultatet varierande ut. Svårigheter med att attrahera medarbetare kan förekomma om organisationer inte har möjlighet att erbjuda förmåner till sina anställda (Boxall & Purcell, 2016). Vi drar slutsatsen att information om vilka förmåner som Securitas har är utebliven eller inte har förmedlats till alla medarbetare. Då Securitas konkurrerar mot andra säkerhetsbolag är det därför viktigt att poängtera vilka anställningsfördelar och förmåner medarbetare och potentiella medarbetare får om de arbetar i organisationen. Medvetenhet och förståelse bör föreligga hos involverade i rekryteringsprocessen om att tillfälle för marknadsföring uppstår vid rekrytering (Lindelöw, 2008). I Securitas fall handlar det framförallt om utbildning och förmåner som är starka faktorer till att både attrahera och behålla personal. Förbättringar av förmåner kan ske genom att Securitas erbjuder bonus när medarbetare exempelvis arbetar extra utöver sin ordinarie arbetstid och när väktaren får arbeta på sin ledighet. Förmåner ger nuvarande och framtida medarbetare en anledning till att arbeta för organisationen och en framgångsrik EVP behöver vara sann, attraktivt och annorlunda (Dyhre & Parment, 2009).

Att se till varje anställds behov kan vara en svårighet för organisationer då varje individ upplever olika faktorer och förmåner som attraktivt (Dyhre & Parment, 2009; Edwards, 2010). Några medarbetare önskar bättre arbetskläder och ett större utbud på kläder än det som finns idag, samt olika tekniska hjälpmedel. Detta kan ses som förmåner som Securitas bör arbeta med då det inte bara uppfyller medarbetarnas behov, utan även kan bidra till att medarbetarna kan utföra arbetsuppgifterna på ett bättre och effektivare sätt. Att inte ha nödvändiga redskap eller anpassade kläder kan försvåra arbetet. Konsekvensen av att inte få de förmånerna som medarbetarna vill ha kan bidra till att det blir svårt att attrahera och behålla medarbetare.

5.6 Medarbetarnas motivation

Majoriteten av medarbetarna känner trivsel att arbeta i Securitas, det är endast två personer som inte upplever trivsel. En faktor som anses vara attraherande är att ledningen är inspirerande och trivsel bland dem anställda existerar (Dyhre & Parment, 2009). Detta är faktorer som stärker arbetet med att attrahera och behålla medarbetare. Att känna trivsel kan öka väktarnas motivation i arbetet, men det behöver inte förefalla sig på följande vis.

En förhöjning av medarbetarnas motivation torde leda till förbättrad personalutveckling och det i sin tur leder till förbättrade kundrelationer och ett starkare varumärke. Organisationer med goda kundrelationer och ett starkt varumärke tenderar att präglas av positiva anställningsförhållanden (Barrow & Ambler, 1996). Ett sätt att arbeta med förhöjning av medarbetarnas motivation är att ge dem förtroende att fatta egna beslut. Resultatet visar att majoriteten av medarbetarna upplever att de har förtroendet att fatta egna beslut. Detta kan kopplas till faktorerna motivation, förmåga, och möjlighet i AMO-modellen (Boxall & Purcell, 2016; Jacobsen & Thorsvik, 2014). Medarbetarna får möjligheten till att prestera inom arbetet och arbetsstrukturen och det har den förmåga och kompetens som krävs i arbetet, som en väktarutbildning. Problem kan dock uppstå då några medarbetare önskade bättre kundinformation. Att det finns en saknad av kundinformation kan bidra till att relationerna mellan kunderna och medarbetarna blir försämrade. Om bättre kundinformation ges till medarbetarna kan de lättare utföra sitt arbete då de vet hur de ska förhålla sig till kunderna. Om medarbetarna känner att de har kontroll i arbetet kan det öka motivationen och förståelsen för arbetet. För att upprätthålla en individs motivation behövs dennes behov tillfredsställas, exempelvis behov av uppskattning (Ehrenborg & Höglund, 2016; Kaufmann & Kaufmann, 2010).

Medarbetarnas svar visar att många medarbetare inte vet om de blir uppskattade för sitt arbete och prestation, vilket kan påverka medarbetarnas motivation. Individer har olika behov och i vilken omfattning dessa behov tillfredsställs berör individens upprätthållande av motivation inom sitt arbete (Ehrenborg & Höglund, 2016; Kaufmann & Kaufmann, 2010). Vi anser att uppskattning i arbetet är viktigt för att känna trivsel och motivation. Utifrån resultatet bör troligtvis ledning och chefer visa mer uppskattning gentemot medarbetarna.

6. Slutsatser

Detta avsnitt redogör studiens slutsatser och förslag på vidare forskning i ämnet.

Arbetet med Employer Branding och att attrahera och behålla medarbetare utförs på varierande sätt i Securitas och det kan utvecklas. Studien syfte var att undersöka vad som kan utgöra Securitas till en attraktiv arbetsgivare, samt att ge förslag på utveckling och förbättring hur organisationen kan attrahera och behålla medarbetare. De slutsatser vi drar är att medarbetarna tycker att faktorer som relationer, utbildning, förmåner, information och arbetsutrustning är attraktiva och viktiga. Därav behöver organisationen arbeta för att förstärka dessa faktors attraktivitet, både för att kunna attrahera medarbetare och behålla medarbetare. Av empirin kan det utläsas att många av dessa faktorer utgör en bra grund, men kan förbättras.

Majoriteterna av medarbetarna upplever att de trivs i arbetet och tycker att det är viktigt att ha en bra relation med chefer och kollegor. Detta kan dock förbättras genom att låta medarbetarna utföra fler gruppaktiviteter och teambuildingar eftersom många medarbetare saknade detta. Securitas behöver även förbättra på att ge olika typer av information samt ge medarbetare önskade utbildningar. Känner medarbetare att de inte får viktig information eller får utföra utbildningar som de är i behov av kan det bidra till att det blir svårt att behålla nuvarande medarbetare och svårt att attrahera potentiella medarbetare. Att inte få viktig information om exempelvis kunder gör att arbetet kan försvåras för medarbetarna samt att de troligtvis inte känner att de är tillräckligt delaktiga i det som beslutas. Att få utvecklas är en viktig faktor och kan förhöja prestationen och motivationen i arbetet, därför är det viktigt att låta medarbetarna ibland genomgå olika utbildningar.

Att få bättre utrustning ses även som en faktor som behöver förbättras. Ges inte det material som medarbetarna behöver för att utföra sitt arbete eller för att underlätta i arbetet kan arbetsuppgifterna bli svårhanterliga och kan i sin tur påverka motivationen hos medarbetarna. En påföljd kan bli att det blir svårt att behålla medarbetare och att de söker sig vidare till andra organisationer.

Vi drar även slutsatsen att Securitas behöver bli bättre på att kommunicera direkt med medarbetarna, detta på grund av det framkomna resultatet samt det låga svarsdeltagandet i denna studies enkät och Securitas egen medarbetarenkät. För att få reda på medarbetarnas åsikter, uppfattningar, förväntningar och förbättringsförslag gällande organisationen etcetera

vore därav samtal som gruppsamtal, möten och fler medarbetarsamtal att föredra. I medarbetarsamtalen och gruppsamtalen kan också cheferna informera medarbetarna om viktiga händelser. Det resulterar i att medarbetarna blir mer involverade, får delta i beslut som fattas samt får information som de saknar.

Vi gör en samlad bedömning att om Securitas uppfyller några av medarbetarnas önskemål och förbättrar faktorer som anses behöver åtgärdas, så kommer organisationen ha bra förutsättningar för att attrahera potentiella medarbetare och behålla nuvarande medarbetare.

Forskningen kring Employer Branding med inriktning att attrahera och behålla medarbetare i säkerhetsbranschen är bristfällig och därav uppmanar vi till vidare forskning i ämnet. Det saknas vetenskapliga artiklar och forskningsrapporter kring detta ämne ur ett HR-perspektiv. Det skulle vara intressant att studera Employer Branding vidare i säkerhetsbranschen då deras arbete många gånger ligger nära Polisens arbete med att upprätthålla säkerhet och ordning. Det är något som är viktigt och nödvändigt i samhället.

7. Förbättringsförslag och åtgärder

Förbättringsförslagen är en sammanfattning på de förslag som framkommit i analysen och diskussionen om att attrahera och behålla medarbetare.

Attrahera

- För att förbättra och stärka arbetsgivarvarumärket kan Securitas identifiera och undersöka identiteten, profilen och imagen.
- Rekrytera fler kvinnor för att öka mångfalden i organisationen. Detta görs bland annat genom en målgruppsanalys.
- Använd medarbetare som representanter i marknadsföringen av organisationen, exempelvis på arbetsmarknadsmässor och skolmässor.
- Nyttja sociala medier genom att väktarna exempelvis får skriva inlägg om dagens händelser utan att röja information och känsliga uppgifter. Detta kan göra att potentiella medarbetare blir lockade och nyfikna på vad en väktartjänst har att erbjuda. Kvinnliga väktare kan speciellt presenteras och skriva inlägg för att locka andra kvinnor till organisationen.
- Vid rekryteringsprocesser och marknadsföring redogöra vilka anställningsfördelar och förmåner medarbetare och potentiella medarbetare får om de arbetar i organisationen.
- Vid rekryteringsprocesser och marknadsföring poängtera att ingen utbildning behövs och att detta ges i organisationen. Redogör även för de utbildningar som erbjuds.

Behålla

- Införa regelbundna medarbetarsamtal med samtliga väktare mer än vartannat/var tredje år. Helst en gång om året.
- Ha regelbundna möten där olika information förmedlas till medarbetarna. Information om händelser i organisationen, hur kommande vecka ser ut, scheman, kundinformation samt information om de möjligheter som finns för karriärutveckling etcetera. Detta för att medarbetarna ska få ökat medbestämmande i organisationen samt för att inte missa viktig information.
- Informera och ge en grundlig genomgång och utbildning gällande hur Workplace fungerar för att få fler medarbetare att använda och hitta information på Workplace. Detta för att medarbetarna inte ska missa viktig och relevant information som inte framkommer på exempelvis möten.

- Utföra fler aktiviteter och teambuildingar för att stärka relationerna mellan kollegor. Detta möjliggör till ökad trivsel och för att få ökad motivation i arbetet.
- Informera mer om de anställningsfördelar och förmåner som organisationen har så att medarbetarna blir medvetna om dessa faktorer.
- Se över arbetskläder, redskap och tekniska hjälpmedel etcetera. Detta för att undersöka vad som kan förbättras och för att underlätta i arbetet.
- Visa mer uppskattning mot medarbetarna då trivsel och motivation skulle öka bland medarbetare i de flesta fall.

8. Referenslista

- Andersen, I. (2012). *Den uppenbara verkligheten - Om kunskapsproduktion i samhällsvetenskaperna* (2:1 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. *Career Development International*, Vol. 9(5), pp. 501-517
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (2:12 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Barrow, S., & Ambler, T. (1996). [Elektronisk resurs:] *The employer brand*. *Journal of Brand management*. Vol. 4. Hämtad från <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=55ef33d85dbbbd436c8b4577&assetKey=AS%3A271490209808385%401441739718476>
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. Chichester: John Wiley.
- Bjereld, U., Demker, M., & Hinnfors, J. (2009). *Varför vetenskap? Om vikten av problem och teori i forskningsprocessen* (3:11 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Bohgard, M. (2015). *Arbete och teknik på människans villkor* (3 uppl.). Stockholm: Prevent.
- Boxall, P.F., & Purcell, J. (2016). *Strategy and human resource management* (4. ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken - För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Dybre, A., & Parment, A. (2009). *Employer Branding - Guidelines, Worktools and Best Practices* (1:1 uppl.). Malmö: Liber AB.

Dyhre, A. & Parment, A. (2013). *Employer branding - allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare* (1 uppl.). Stockholm: Liber AB.

Edwards, M. R. (2010). *An integrative review of employer branding and OB theory*, *Personnel Review*, 39(1), 5-19. doi: 10.1108/00483481011012809

Ehrenborg, L., & Höglund, A. (2016). *Attraktiv arbetsgivare nu - en handbok*. Stockholm: Books on Demand.

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början* (3:2 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Etikkommittén Sydost. (u.å). [Elektronisk resurs:] *Ofta förekommande frågor*. Hämtad från <https://lnu.se/contentassets/20efc4b0d8c744d787148f9d6de08eae/ofta-forekommande-fragor-9.pdf>

Granberg, O. (2011). *PAOU - Personaladministration, HRM och organisationsutveckling* (8 uppl.). Stockholm: Natur & Kultur.

Grönroos, C. (1998). *Marknadsföring i tjänsteföretag* (3 uppl.). Malmö: Liber Ekonomi.

Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen* (3 uppl.). Stockholm: Liber.

Jacobsen, D.I., & Thorsvik, J. (2014). *Hur moderna organisationer fungerar* (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Kaufmann, G., & Kaufmann, A. (2010). *Psykologi i organisation och ledning* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *A Framework for Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3:3 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Lindelöw Danielsson, M. (2008). *Kompetensbaserad personalstrategi: hur du tar reda på vad organisationer behöver, bemannar den rätt och utvecklar den inför framtiden* (1 uppl.). Stockholm: Natur & Kultur.

Minchington, B. (2006). *Your Employer Brand. Attract, engage, retain*. Torrensville: Collective learning Australia.

Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. (1 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Polisen. (2018). [Elektronisk resurs:] *Uppdrag och mål*. Hämtad 2018-04-20 från <https://polisen.se/om-polisen/uppdrag-och-mal/>

Schein, E.H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. Third edition. A Wiley Imprint 989 Market Street, San Francisco, CA 94103-1741.

Securitas. (2018). [Elektronisk resurs:] *Securitas i Sverige*. Hämtad 2018-04-20 från <https://www.securitas.se/securitas-i-sverige/>

SFS 1974:191. [Elektronisk resurs:] *Lag (1974:191) om bevakningsföretag*. Justitiedepartementet L4. Hämtad från Riksdagens webbplats: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1974191-om-bevakningsforetag_sfs-1974-191

Statens Medieråd. (2016). [Elektronisk resurs:] *Social medier*. Hämtad 2018-02-14 från <https://statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/socialamediersuppkomstochroll.379.html>

Sveriges Kommuner och Landsting. (2017). [Elektronisk resurs:] *Employer Branding*. Hämtad 2018-02-13 från <https://skl.se/arbetsgivarekollektivavtal/sverigesviktigastejobb/verktygsladan/employerbranding.13356.html>

Thorne, K., & Pellant, A. (2007). *The essential guide to managing talent - How top companies recruit, train & retain the best employees* (1 ed.). London: Kogan Page.

Ulfsdotter Eriksson, Y. (2013). *Personalvetenskap- som förhållningssätt* (1 uppl.). Stockholm: Liber.

Vejde, O. (2011). *Hur man räknar statistik* (1 uppl.). Milsbo: Olle Vejde Förlag.

Vetenskapsrådet. (2018). [Elektronisk resurs:] *Forskningsetiska principer - inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2018-03-12 från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Bilaga I - Informationsbrev



HÖGSKOLAN
DALARNA

Till dig som är anställd på Securitas

Du har blivit utvald att delta i en undersökning som genomförs av två studenter på Personal- och arbetslivsprogrammet på Högskolan Dalarna. Vi skriver ett examensarbete inom Employer Branding och undersökningen syftar till att kartlägga hur din organisation attraherar och behåller personal. För att ta reda på det skulle vi vilja att du fyller i en enkät.

Vilka tillfrågas att delta?

Vår avgränsning är avsedd för väktare på Securitas i region Dalarna. Det är frivilligt att delta i studien och dina svar kommer att behandlas anonymt. Vi följer Vetenskapsrådets forskningsetiska principer. Enkäten är endast avsedd i forskningssyfte och det finns inga risker med deltagandet. Svaren kommer att sammanställas så att enskilda personer inte kan identifieras.

Hur studien är utformad

Enkäten består av ett antal frågor att besvara. Inledningsvis är det några bakgrundsfrågor om dig och sedan följer synpunktsfrågor. Enkäten beräknas att ta ungefär 10 minuter att fylla i och du kan när som helst avbryta undersökningen.

Sista svarsdag

Tiden för att besvara enkäten är knapp och vi ber därför dig att fylla i frågorna så snart som möjligt. Tiden att besvara enkäten är två veckor från att den skickas ut.

Studien i sin helhet beräknas vara klar i början av juni. Om du vill ta del av resultatet eller har frågor om enkäten går det bra att kontakta oss som är ansvariga för studien. Tack på förhand för ditt deltagande!

Elvira Belius

XXX@gmail.com

Sharmin Baeg

XXX@gmail.com

Bilaga II - Enkät

Kryssa i svarsalternativ

Bakgrund

Kön:

- Man
- Kvinna

Hur länge har du varit anställd på Securitas?

- 0 - 5 år
- 6-10 år
- 11-15 år
- 16+ år

Rangordna svarsalternativen efter 1 stämmer inte alls och 5 stämmer helt

Arbetsgivarvarumärke

Var Securitas varumärke och rykte i branschen avgörande för att du skulle söka en tjänst i företaget?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Anser du att bilden som Securitas förmedlar till omgivningen stämmer överens med din bild av Securitas som arbetsgivare?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Kommunikation

Är du aktiv på Securitas sociala medier som Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter eller Youtube?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Anser du att Workplace är ett bra kommunikationsmedel?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Önskar du fler medarbetarsamtal än vartannat/var tredje år?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Är det någon information du saknar av chef och ledning?

- Nej
- Ja

Om ja, ge exempel.

Chef och kollegor

Är relationen med chef och kollegor avgörande för att du ska stanna i företaget?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Anser du att du och dina kollegor får utföra tillräckligt med gruppaktiviteter/teambuilding?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Motivation

Anser du att du blir uppskattad för ditt arbete?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Känner du trivsel i företaget?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Känner du förtroende att fatta egna beslut?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Utbildning och utveckling

Anser du att du utvecklas i ditt arbete och i din roll som väktare?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Känner du till de utbildningar som Securitas erbjuder?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Är du nöjd över de utbildningar som Securitas erhåller?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Är det någon utbildning du saknar?

- Nej
- Ja

Om ja, ge exempel.

Förmåner

Har du kännedom om dina förmåner på Securitas?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

22. Upplever du att Securitas erbjuder de förmåner du vill ha?

Stämmer inte alls 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Avslutningsvis

Är du nöjd med din arbetsutrustning som kläder och tekniska hjälpmedel?

- Ja
- Nej

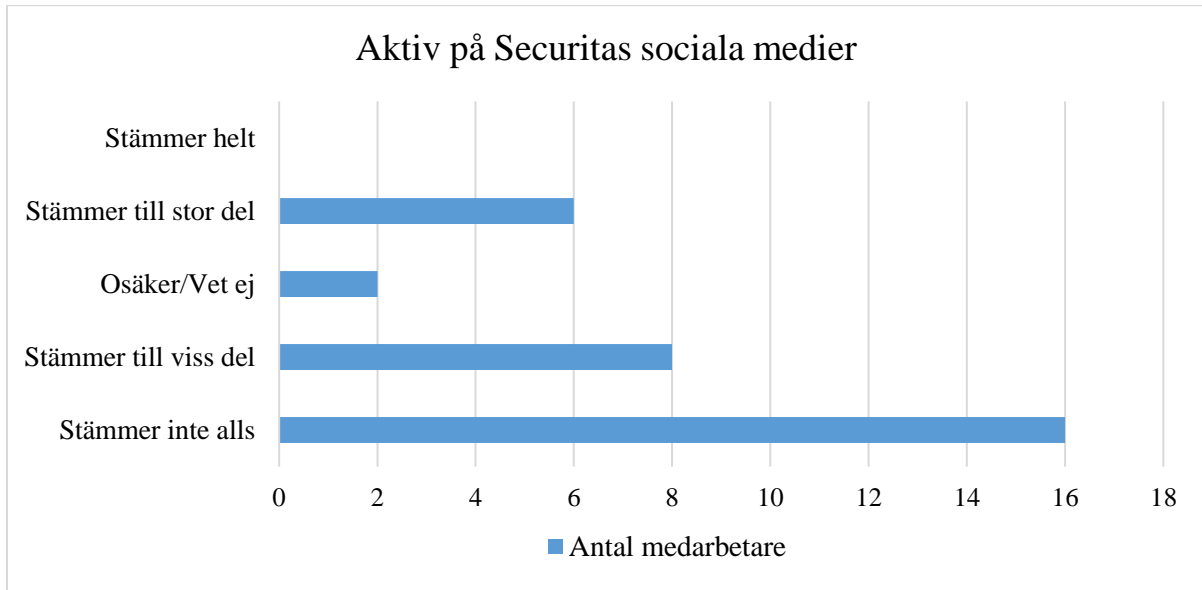
Om nej, ge exempel på det du saknar

Vill du tillägga något om Securitas som arbetsgivare?

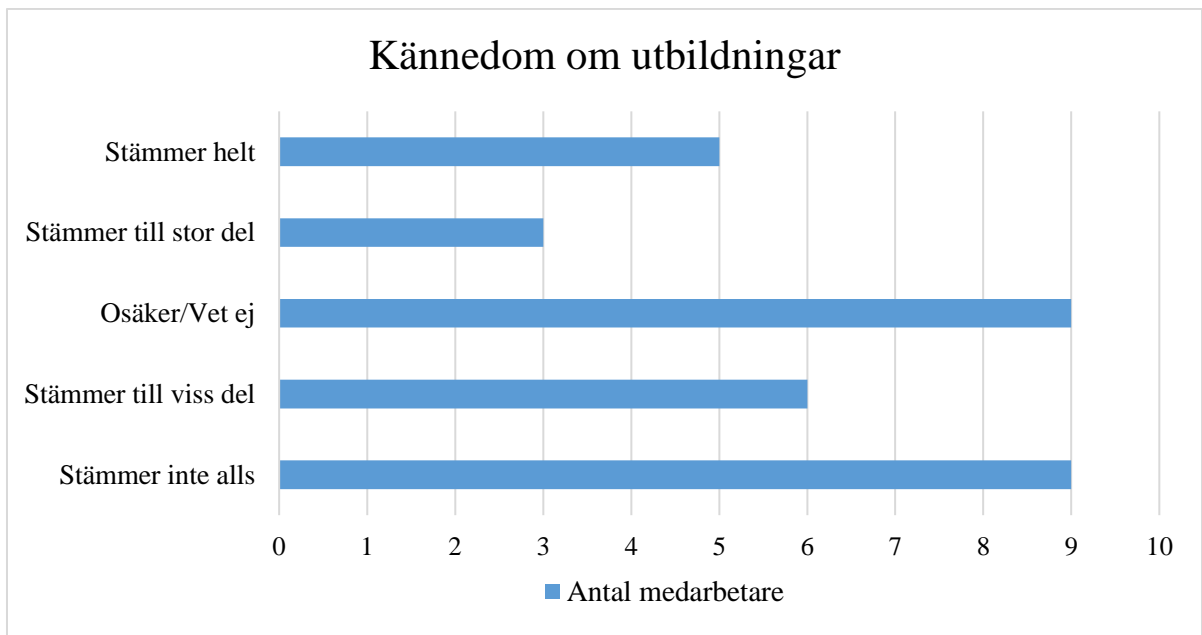
Öppen fråga

Tack för ditt deltagande!

Bilaga III – Diagram



Fråga: Är du aktiv på Securitas sociala medier som Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter eller Youtube?



Fråga: Känner du till de utbildningar som Securitas erbjuder?