



Att bryta barriärer: Marknadsföringsstrategier för att bredda deltagandet inom högre studier

Breaking barriers: Marketing strategies for widening participation within higher education

Albin Sternö & Nils Tegnér

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU
Fakulteten för skogsvetenskap
Institutionen för skogsekonomi
Kandidatuppsats • Nr 27
Umeå 2023



Att bryta barriärer: Marknadsföringsstrategier för att bredda deltagandet inom högre studier

Breaking barriers: Marketing strategies for widening participation within higher education

Albin Sternö & Nils Tegnér

Handledare: Cecilia Mark-Herbert, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för skogsekonomi
Examinator: Camilla Widmark, Sveriges lantbruksuniversitet, institutionen för skogsekonomi

Omfattning: 15 hp
Nivå och fördjupning: G2E
Kurstitel: Självständigt kandidatarbete i skogsvetenskap med inriktning mot företagsekonomi
Kurskod: EX0886
Program/utbildning: Jägmästarprogrammet
Kursansvarig inst.: Institutionen för skogsekonomi

Utgivningsort: Umeå
Utgivningsår: 2023
Serietitel: Kandidatuppsats
Delnummer i serien: 27

Nyckelord/Keywords: breddad rekrytering, marknadsföring, relationsmarknadsföring, relationship marketing, riktad rekrytering, SLU, strategisk kommunikation, studentambassador, studentambassadörer, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala universitet.

Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap
Institutionen för skogsekonomi

Sammanfattning

Med ett allt mer heterogent samhälle till följd av globalisering och migration har det lagts ett större fokus på att universiteten ska jobba med att integrera och rekrytera underrepresenterade grupper. Inom Sverige är det idag stora klyftor mellan vilka personer som väljer att studera vidare till högre utbildningar och individers förutsättningar samt bakgrund har en stor påverkan i detta vägval. Det leder till att universitet har åtskilliga utmaningar att hantera. Hur ska de underrepresenterade grupperna nås och hur ska en mer diversifierad studentsammansättning, som speglar samhället främjas?

Syftet med studien är att analysera och jämföra två olika universitets aktiva arbete med breddad rekrytering och marknadsföring. Det görs genom en jämförande fallstudie av Sveriges lantbruksuniversitet och Uppsala universitet, för att utvärdera och jämföra universitetens arbete, ta upp komplikationer samt ge förslag på utveckling genom en tematisk innehållsanalys av det empiriska materialet. Datat består av intervjuer, tidigare studier, dokument och rapporter från de analyserade universiteten.

Ett flertal parametrar har identifierats som är viktiga för utvärderingen av breddad rekrytering vilket är: könsfördelningen, etnisk bakgrund och akademisk bakgrund av individerna. Båda universiteten har använt sig av liknande åtgärder såsom riktad rekrytering, digital annonsering och studentambassadörer för att öka rekrytering bland grupperna. Däremot skiljer sig universitetens marknadsföring av image och rekryteringsprocess. SLU är ett universitet med mer nischat utbildningsutbud, medan Uppsala universitet har ett bredare utbud av olika program, det urskiljs i respektive universitets marknadsföring.

Att få en studentpopulation som speglar samhället i stort är en svår utmaning för universiteten idag. Det finns många faktorer att ha i åtanke och alla universitet har inte samma förutsättningar. En viktig aspekt är i hur mycket universiteten själva kan påverka för att diversifiera studentsammansättningen. Det är även svårt att bedöma hur mycket enskilda åtgärder direkt påverkar rekryteringen, vilket är något universiteten själva har svårt att utvärdera.

Nyckelord: breddad rekrytering, kommunikation, relationsmarknadsföring, riktad rekrytering, snedrekrytering, studentambassadör, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala universitet, varumärke.

Summary

With a growing heterogeneous society as a consequence of globalisation and migration there has been an increasing demand on universities, to in a larger extent work with integration and recruitment of underrepresented groups. Currently in Sweden there is a large disparity between which students chose to continue their studies at universities and the students background affects their career path in life. This leads to the following questions that need to be addressed: How do universities reach out to underrepresented groups and how do they promote a diverse student population?

The purpose of the study was to analyse and compare two different universities active work for widening participation and their marketing. Through a case study of Swedish university of agriculture and Uppsala university, in order to evaluate the universities work, identify complications and to propose suggestions for improvement. A thematic content analysis is made from the empirical data, which consists of: interviews, earlier studies, documents and reports from the universities.

Multiple important groups and consumers were identified in the evaluation of work done for widening participation in both universities. These include ethnic background, academic background and gender of the student population. Both universities have used similar measures such as targeted marketing, digital advertisements and student ambassadors to increase recruitment from these groups. However the universities differ in how they market their brand and their recruitment process of students. Swedish university of agriculture is a university focused on more niched subjects, while Uppsala university has a larger variety of different education programmes. Which is reflected in the respective universities' marketing.

Widening participation of students is a difficult challenge that universities face. While there are opportunities for improvement for both universities, there are several factors that need to be kept in mind regarding how much the universities can do by themselves. It is also hard to assess how much the measures directly influence recruitment, which the universities themselves struggle with.

Keywords: higher education, marketing, recruitment, relationship marketing, strategic communication, student ambassador, students, universities, university brand, widening participation.

Förord

Ett stort tack till vår handledare Cecilia Mark-Herbert för all lärarrik vägledning och passionerade engagemang under arbetet. Vi vill även tacka Joachim Ekström och Lotta Albihn som ställt upp på intervjuer och låtit oss ta del av information som gjort arbetet möjligt.

Innehållsförteckning

1 Introduktion	10
1.1 Bakgrund.....	10
1.2 Problembakgrund	10
1.3 Syfte och frågeställningar	11
1.4 Avgränsingar	11
1.5 Uppsatsens disposition	12
2 Teori.....	13
2.1 Relationsmarknadsföring	13
2.2 Universitet som varumärke	13
2.3 Marknadssegment	14
2.4 Teoretisk referensram.....	14
3 Metod.....	16
3.1 Val av forskningsstrategi.....	16
3.2 Fallstudie.....	16
3.3 Val av analysenhet	16
3.4 Val av analysmetod	17
3.5 Insamling av data.....	17
3.6 Kvalitetssäkring av forskningsprocessen.....	19
4 Empirisk bakgrund.....	20
4.1 Breddad rekrytering	20
4.2 Icke-traditionella studenter.....	21
4.3 Snedrekrytering.....	21
4.4 Universitets strategi i Uppsala	22
5 Empiri	23
5.1 Lägesbeskrivning för Uppsala universitet och SLU	23
5.2 SLU:s vision och strategi för 2021-2025.....	27
5.3 Uppsala universitets arbete med breddad rekrytering.....	28
5.4 Universitetens rekryteringsprocess.....	29
5.4.1 Uppsala universitets rekryteringsprocess	29
5.4.2 Sveriges lantbruksuniversitets utbildningsprocess	30
6 Analys.....	32
6.1 Målmarknad	32
6.2 Behov	33
6.3 Servicekoncept	33

6.4 Representanter	34
6.5 Resurser	34
6.6 Konsumenter.....	35
7 Diskussion	37
7.1 Hur når SLU underrepresenterade grupper?.....	37
7.2 Hur kan SLU utveckla sin breddade rekrytering?	38
7.3 Vad gör andra universitet för aktiviteter för att utveckla sin breddade rekrytering?	39
7.4 Ska alla universitet jobba mot samma studentsammansättning?	39
8 Slutsatser	41
8.1 Vem är kunden?	41
8.1.1 Vilka kunder ska universitetet tjäna?.....	41
8.1.2 Hur ska behoven av kunderna mötas?	41
8.2 Praktiska implikationer	42
8.3 Förslag på framtida forskning	42
Referenser.....	44
Bilagor	51
Bilaga 1 Intervjuguide	51
Bilaga 2 Teoretisk referensram med analysenheter	52

Tabellförteckning

Tabell 1: Intervjuade personer på Sveriges lantbruksuniversitet och Uppsala universitet	18
Tabell 2: Använt material i kapitel 5	23
Tabell 3: Fokusområden i SLU:s strategi och vision för en breddad rekrytering 2021-2025	27

Figurförteckning

Figur 1: Uppsatsens disposition i bildformat.....	12
Figur 2: Teoretisk ram (med inspiration från Grönroos 1993, 36).	15
Figur 3: Tekniker för etablering av validitet och pålitlighet i fallstudier (med inspiration från Riege, 2003, 78-79).....	19
Figur 4: Åldersfördelningen av nya studenter bland universitet i Sverige, läsår 2018/19 (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a, 20).	24
Figur 5: Akademiska bakgrunden av studenters föräldrar bland universitet i Sverige, procentuellt medelvärde under tidsspannet 2008/2009-2017/2018 (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a, 21).	25
Figur 6: Könsfördelningen av helårsstudenter på Uppsala universitet år 2018-2022 (Uppsala universitet 2022a, 15).....	25
Figur 7: Könsfördelningen på SLU:s grundprogram år 2018-2022 (Sveriges lantbruksuniversitet 2018b, 2019, 2020, 2021b, 2022c).	26
Figur 8: Etniska bakgrunden av studenter på Uppsala universitet under tidsspannet 2007-2017 (Sveriges lantbruksuniversitet 2021).....	26
Figur 9: Etniska bakgrunden av studenter på Sveriges lantbruksuniversitet under tidsspannet 2007-2017 (Sveriges lantbruksuniversitet 2021).....	27
Figur 10: Uppsala universitets rekryteringsprocess (intervju 2023, redigerad av författaren).	29
Figur 11: Sveriges lantbruksuniversitets utbildningsprocess (Sveriges lantbruksuniversitet 2022a, 3, redigerad av författaren).....	30
Figur 12: Teoretisk ram med resultat i punktform (med inspiration från Grönroos 1993, 36).	32

Förkortningar

Förkortning	Utskriven förkortning	Sida
CSN	Centrala studiestödsnämnden	31
HIS	Högskolan i Skövde	25
JLV	Jämställdhet och lika villkor	29
LNU	Linnéuniversitetet	25
LU	Lunds universitet	25
MaU	Malmö universitet	25
SFS	Svensk författningssamling	18
SLU	Sveriges lantbruksuniversitet	10
SLUSS	SLU:s samlade studentkårer	36
UHR	Universitets- och högskolerådet	18
UKÄ	Universitetskanslersämbetet	18
UMU	Umeå universitet	25
UU	Uppsala universitet	17

1 Introduktion

Introduktionskapitlet presenteras bakgrund till ämnesvalet och problemet som studerats. Kapitlet redogör också för syfte och frågeställningar med arbetet.

1.1 Bakgrund

Enligt SLU (Sveriges lantbruksuniversitet) kommer det i framtiden finnas behov av utbildade individer inom de skogliga näringarna (Sveriges lantbruksuniversitet 2020). Det är inte endast SLU som erbjuder skogligt inriktade utbildningar, Linnéuniversitetet erbjuder en skogskandidat (Linnéuniversitetet 2023) och det finns kurser inom skogsbruk på Umeå universitet (Umeå universitet u.å.). SLU har dock en stor andel av skogsutbildningarna och unika program som skogsvetare och jägmästare (Allastudier.se u.å.), vilket innebär att SLU har ett ansvar att utbilda tillräckligt många individer att samhällets efterfrågan tillgodoses.

1.2 Problembakgrund

Som följd av migrationsvågor under de tre senaste decennierna, har press på integration och inkludering av minoritetsgrupper inom Europa ökat bland institut inom högre utbildning (Dahlberg, *et al.* 2021). För att möta de här kraven på samhällsintegration, har högre utbildningsinstitutioner runt om i Europa under de senaste decennierna utfört insatser av breddad rekrytering, med ambitionen att öka integrationen och inkludering av befolkningen (Dahlberg, *et al.* 2021; Adnett & Tlupova 2008).

Globaliseringen är ytterligare en faktor som bidragit till det ökade trycket av en breddad rekrytering och förväntningar på universiteten att nå ut till "alla". På grund av en ökad globalisering reser mer människor mellan olika länders gränser och mer internationella samarbeten mellan universitet inrättas. Sammantaget bidrar detta till att individer från olika kulturer studerar och interagerar med varandra. Vikten att universitet och institut kommunicerar med en mer diversifierad målgrupp ökar, vilket kräver ett annat tillvägagångssätt angående kommunikation och marknadsföring (Maringe *et al.* 2009).

SLU har idag en relativt homogen studentgrupp. Många kommer från hem som kan kallas för "areella näringar" (skogs- och lantbruk). Det är i sig lämpligt, för vid SLU finns expertkunskap om specifikt areella näringar. Däremot är vissa grupper i samhället underrepresenterade i antal sökande studenter jämfört med andra universitet i Sverige. Av ungdomar i åldern 15-24 år känner 27 % till SLU som universitet, varav 4 % kan potentiellt tänka sig studera på SLU och 1 % har SLU som förstahandsval (Sveriges lantbruksuniversitet, 2021a). Fortsättningsvis är det en liten andel sökande till SLU:s program med utländsk bakgrund. Av nybörjare på SLU:s program var andelen med svensk bakgrund 76 % år 2016. Resterande andel var antingen utrikesfödda eller födda i Sverige med två utrikesfödda föräldrar. I SLU:s strategi finns för närvarande inget tydligt kommunicerat samordningsansvar för aktiviteter som "Långsiktiga kontaktskapande aktiviteter riktade till förskolor, skolor, myndigheter och en bred allmänhet" (Sveriges lantbruksuniversitet, 2021a, 12).

Att enbart 27 % av ungdomar i åldern 15-24 känner till SLU i Ungdomsbarometern, och att endast 1 % har SLU som förstahandsval kan leda till långsiktiga konsekvenser för både universitet och samhället i stort (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a, 5). Den mest sökta utbildningen på SLU är veterinär (Sveriges lantbruksuniversitet 2020) vilket innebär att det är en ännu

mindre del som söker sig till utbildningarna inom skogsnäring. Idag står skogsindustrin för 9-12 % av svensk industris totala sysselsättning (Skogsindustrierna 2022) och att förvalta råvaran skog blir viktigare varje år.

Kulturell heterogenitet är av forskare oftast sedd som en tillgång när det kommer till arbetsplatsen och klassrummet (Tompos et al. 2018; Sveriges förenade studentkårer 2020, 2). Orsini et al. (2022) kom fram till att fler utländska kollegor bidrog till någorlunda högre fördelar på arbetsplatsen. Fördelarna inkluderade större kreativ potential, en uppfattning om socialt ansvar samt en bättre social omgivning. Dock är det nämnvärt att endast en utländsk kollega inte gav några fördelar utan sågs som en token. En token är en individ från en underrepresenterad grupp som används som en symbol enbart för att visa inklusivitet. Skogs- och jägmästarprogrammet hade år 2013-2018 mellan 0-3 % programnybörjare från utländsk bakgrund (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a) vilket bidrar till ett kulturellt homogent klassrum, ingen av fördelarna med kulturell mångfald kan tas del av och det kan skada både kvaliteten av utbildningen och den framtida arbetsplatsen.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att utvärdera SLU:s marknadsföringsstrategi angående breddad rekrytering och marknadsföring av grundprogram från SLU-ledningens perspektiv. Det jämförs med andra universitetets ansträngningar inom samma område. Speciellt fokus läggs på utbildningarna inom de skogliga utbildningarna (program och kurser) samt breddad rekrytering.

Forskningsfrågor av speciellt intresse handlar om vad SLU gör för att nå målsättningar för breddad rekrytering i förhållande till motsvarande insatser på andra universitet.

Hur kan SLU utveckla sin breddade rekrytering?

Hur når SLU underrepresenterade grupper?

Vad gör andra universitet för att utveckla sin breddade rekrytering?

1.4 Avgränsingar

Strategisk kommunikation ligger centralt i projektet. Eftersom termen inte har en entydig definition måste begreppet definieras inom studien, samt vilka avgränsningar som valts. I studien används definitionen utifrån Falkheimer och Heides (2014) artikel, där strategisk kommunikation som en organisations medvetna och kommunikativa ansträngningar att nå organisationens mål. Valda definitionen av strategisk kommunikation är bred och avgränsas därför till universitetens marknadsföring angående rekrytering av nya studenter inom grundprogrammen. Materialet till studien begränsas till det som riktar sig till helårsstudenter, nuvarande och blivande.

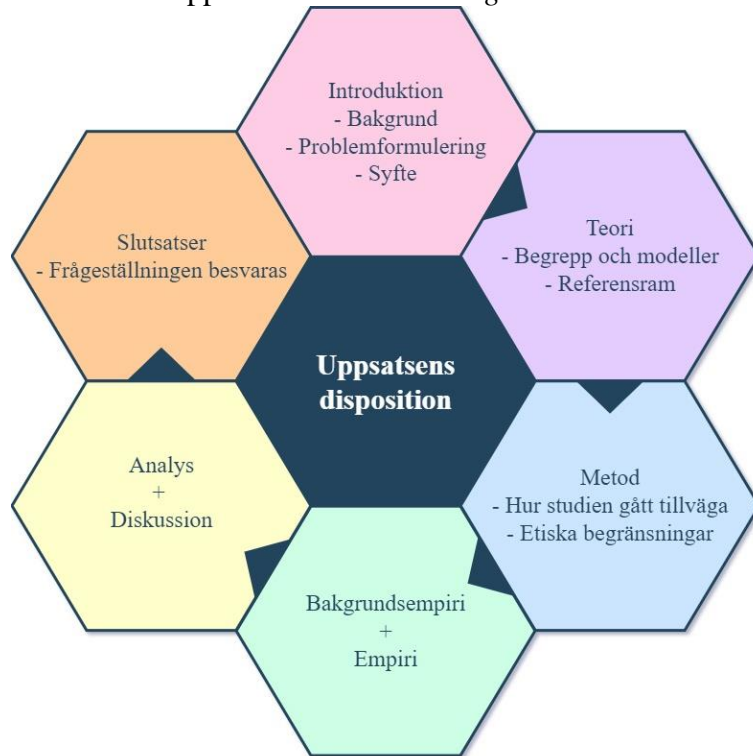
Uppsatsen fokuserar främst på sökande till grundprogram och masterkurser som erbjuds av universiteten. Således utgör doktorander, forskare och anställda inte en del av granskningen av universitetens strategier för breddad rekrytering och marknadsföring. Studien lägger inte fokus på universitetens budget angående marknadsföring och breddad rekrytering. Dock förekommer faktorerna i arbetet.

Datansamling sker genom användning av primärkällor och sekundärkällor vilket inkluderar strategidokument från de olika universiteten samt intervjuer av strategiskt utvalda personer. Det

avgränsar metoden och ger en aktuell bild av universitetens målsättningar och aktiviteter även om viss data baseras på historiska erfarenheter.

1.5 Uppsatsens disposition

Strukturen i uppsatsen illustreras i *Figur 1*.



Figur 1: Uppsatsens disposition i bildformat.

Studien inleds med ett introduktionskapitel där problemet formuleras, syfte med studien etableras och studien avgränsas. Ett teorikapitel har skrivits för att etablera en grundläggande förståelse av begrepp och modeller om marknadsföring. I tredje kapitlet förklaras metoden, hur studien går tillväga och eventuella etiska risker med studien. Kapitel fyra består av bakgrundsempiri med data som vägs mot data som har framtagits. Empiri i kapitel fem består av framtagen data. Data analyseras i kapitel sex och dissekeras i kapitel sju. I kapitel åtta summeras analysen och praktiska lösningar på frågeställningen presenteras.

2 Teori

I teorikapitlet ges en presentation av centrala begrepp och modeller. Presentationen inleds med relationsmarknadsföring och varumärkesbegrepp för att avslutas med en konceptuell modell.

2.1 Relationsmarknadsföring

Transaktionsorienterad marknadsföring riktar sig mot att vinna en affär, det är ett kortsiktigt tidsperspektiv som inte menar att bygga en relation med konsumenten utan att försöka avsluta affären nu och gå vidare till nästa konsument. Det läggs mindre energi på kundservice och det finns lite engagemang för att leva upp till kundens förväntningar (Fredriksson *et al.* 2011). Det skulle kunna liknas vid ett universitet som endast fokuserar på att få framtida elever att ansöka men inte på att hålla kvar eleverna vid universitetet.

Relationsorienterad marknadsföring är ett relativt nytt begrepp som fick sitt genombrott på 1980-talet. Innan dess låg fokus helt på att just attrahera kunder men knappt något på att hålla kvar kunderna (Berry 2002). Begreppet definieras av Jurgilevičiūtė och Sūdžius (2009) som långsiktig ömsesidigt fördelaktig relation mellan företag och konsument. Det karaktäriseras av främst lojalitet och ett beroende av varandra. Relationsorienterad marknadsföring borde vara av intresse för universitet som erbjuder högre utbildning om de anser sig själva som ett varumärke och studenter som konsument (Helgesen 2008). Ett företag med relationsorienterad marknadsföring måste kunna initiera en relation med en konsument och lyckas hålla kvar den med en lämplig produkt och verktyg för att bibehålla en god relation (Grönroos 1995).

2.2 Universitet som varumärke

Att marknadsföra ett universitet kan enligt Chapleo (2010) liknas vid att marknadsföra ett företag som erbjuder tjänster och det har historiskt sett debatteras om blivande studenter ska behandlas som konsumenter eller "co-creators of value" (Oplatka *et al.* 2006). Det blir då viktigt att se universitetet som ett varumärke och förvalta det som sådant, ett starkt varumärke påverkar all marknadsföring och är speciellt viktigt när konsumenterna gör sitt första val, till exempel den presumtiva studentens val av universitet (Chapleo 2010). I samma artikel nämns det att det behövs mer forskning på vad som blir utfallet av att behandla ett universitet som ett varumärke men det är viktigt för konkurrensen både nationellt och internationellt.

Enligt en studie gjord av Girard *et al.* (2014) är den uppfattade kvalitén samt ryktet om universitetet de viktigaste faktorerna när lojalitet mäts. Båda faktorerna kan länkas till ett starkt varumärke vilket visar vikten i varumärkeshantering för universitet. För att universitet ska kunna utvärdera deras varumärke och kundernas tillfredsställelse, som i det här fallet är studenter eller blivande studenter. Måste tre fundamentala frågor besvaras. Vem är kunden, vilka kunder ska universitetet tjäna och hur ska behoven av kunderna mötas? De här frågorna adresserar tre viktiga aspekter inom marknadsundersökning: marknadssegmentering, kundernas behov och utvecklingen av läroplanen (Maringe *et al.* 2009).

2.3 Marknadssegment

Marknaden utgörs av individuella och organisatoriska aktiviteter som faciliterar utbyte mellan parterna i en dynamisk miljö. Vilket utförs genom tjänster, skapande, främjande och prissättning av varor (Simkin 2000). Detta kan appliceras på universitet. I Sverige är det gratis att studera på högskola för studenter inom EU eftersom universitetet får bidrag från staten för varje student (SCB 2016, 2), men studenterna investerar en stor del av sin tid för att få en examen och eventuella jobbopportuniteter. Säljaren i vårt fall blir universitetet, köparen blir den blivande studenten. Marknadssegmentering är en strategi som involverar uppdelning av en större marknad i olika segment. Segmenten delas in i olika kategorier av kunder med olika behov, egenskaper eller beteende som kan kräva separata marknadsföringspolicys (Liu et al. 2019). När de olika konsumentgrupperna har segmenterats kan företagen anpassa tjänster till respektive grupp för att få en andel på marknaden. Universitetet segmenterar sin konsumentgrupp (blivande studenter) i olika segment och anpassar utskick av information till respektive grupp.

Transaktionsorienterad marknadsföring riktar sig mot att vinna en affär, det är ett kortsiktigt tidsperspektiv som inte menar att bygga en relation med konsumenten utan att försöka avsluta affären nu och gå vidare till nästa konsument. Det läggs mindre energi på kundservice och det finns lite engagemang för att leva upp till kundens förväntningar (Fredriksson *et al.* 2011). Det skulle kunna liknas vid ett universitet som endast fokuserar på att få framtida elever att ansöka men inte på att hålla kvar eleverna vid universitetet.

Relationsorienterad marknadsföring är ett relativt nytt begrepp som fick sitt genombrott på 1980-talet. Innan dess låg fokus helt på att just attrahera kunder men knappt något på att hålla kvar kunderna (Berry 2002). Begreppet definieras av Jurgilevičiūtė och Sūdžius (2009) som långsiktig ömsesidigt fördelaktig relation mellan företag och konsument. Det karaktäriseras av främst lojalitet och ett beroende av varandra. Relationsorienterad marknadsföring borde vara av intresse för universitet som erbjuder högre utbildning om de anser sig själva som ett varumärke och studenter som konsument (Helgesen 2008). Ett företag med relationsorienterad marknadsföring måste kunna initiera en relation med en konsument och lyckas hålla kvar den med en bra produkt och verktyg för att bibehålla en bra relation (Grönroos 1995).

2.4 Teoretisk referensram

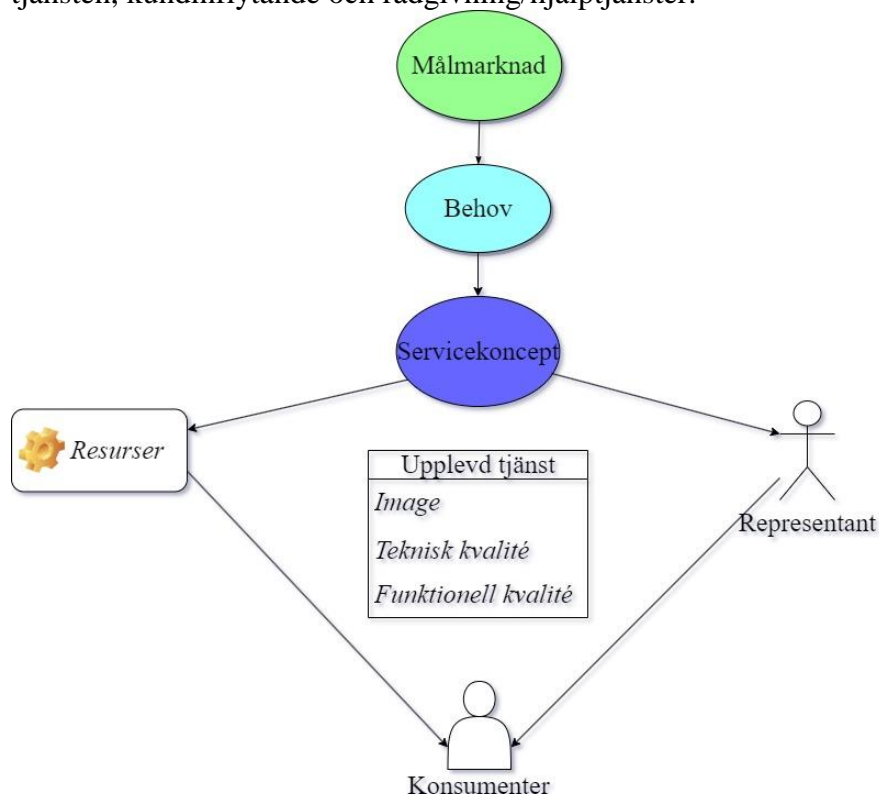
Som teoretisk ram för projektet har en modell som grundas på tjänstemarknadsföring utvecklats. Faktorerna i *Figur 2* fungerar som vägledning i intervjuer och teman i den tematiska innehållsanalys av dokument som presenteras i kapitel 5. Möjligheten finns att modellens faktorer inte kan kopplas till insamlad data och då görs teoretiska tillägg i analyskapitlet.

Utbildning betraktas i det här projektet som tjänsteproduktion. De erbjudna tjänsterna är utbildningsprogram, kurser och samhällsdialog i bred bemärkelse. Universitetet och andra utbildningsaktörer marknadsför sina tjänster mot olika segment, som i detta fall är framtida studenter.

Unga blivande studenter har nuförtiden ett annat sätt att se på val av universitet och utbildning, ett förhållningssätt likt en konsument (Brown et al. 2008). Universitetet måste anpassa sin marknadsföring till de blivande studenterna och det kan liknas vid att marknadsföra en tjänst till potentiella kunder, vilket det finns blandade åsikter om (Oplatka et al. 2006). Vid marknadsföring av universitet som en tjänst kan de blivande studenterna segmenteras in i tre olika grupper: nyexaminerade gymnasie studenter, internationella studenter och vuxna studenter. Där den mest hållbara och största gruppen av konsumenter är nyexaminerade gymnasie studenter (Veloutsou

et al. 2005). Bland denna grupp har tre variabler citerats som de viktigaste orsakerna till val av universitet: Programutbud, universitetets rykte och det geografiska läget (Moogan et al., 1999, 2001; Price et al., 2003). Whitehead et al. (2006, 14) identifierade att studenterna på Cambridge University kunde delas in i tre olika kluster, som i detta fall kallas segment, i anledningen till valet att studera på högskola. Studenterna hade sökt till en högskoleutbildning på grund av antingen en förväntan av att finna glädje av studentlivet och utmaningen med akademiska studier, fullföljande av utbildning inom en specifik karriär till exempel läkare eller uppmuntran av att studera på högskola i avsaknad av något annat tydligt alternativ.

Modellen som valts till studien är en variant av Eiglier och Langeards model som ska användas för att skapa en framgångsrik konsumentorienterad tjänst (Grönroos 1993). Det viktigaste i användning av modellen är fem variabler (Figur 2). Konceptet, kommunikation, tillgänglighet av tjänsten, kundinflytande och rådgivning/hjälp-tjänster.



Figur 2: Teoretisk ram (med inspiration från Grönroos 1993, 36).

Målmarknad innebär den segmenterade kundgruppen vilket är personerna universitet riktar sin marknadsföring till. När målmarknaden är segmenterad identifieras gruppens behov. Servicekonceptet innebär de erbjudanden universitetet har till konsumenten och hur universitetet vill bli uppfattade av konsumenten. Genom utnyttjande av resurser och personal presenteras servicekonceptet till konsumenter som ger återföring i form av upplevd tjänst. Begreppet resurser inkluderar faktorer som budget, personal, utbudet av tjänster och samarbeten med andra organisationer. En representant fungerar som en förmedlare till konsumenterna och är viktig eftersom representanten ofta är det första intrycket konsumenten får av företaget. Figuren illustrerar kommunikationskanaler i form av pilar, kommunikationskanalerna fungerar på olika sätt mellan olika teman och är enkelriktade i modellen.

3 Metod

I metodkapitlet redogörs för hur studien har genomförts, vilken form av forskningsstrategi som använts samt vilka avgränsningar som gjorts.

3.1 Val av forskningsstrategi

Studien hade som utgångspunkt att bearbeta information och data utifrån samhällsvetenskap och marknadsföring. I och med det kommer insamlingsdatan främst bestå av kvalitativa data. Kvantitativ data används i arbetet, men inte i lika stor utsträckning. Vid val av forskningsstrategier väljs det mellan kvantitativa eller kvalitativa strategier. Den kvantitativa strategin baseras på data som består av siffror och kan generalisera storskaliga projekt. I den kvalitativa strategin baseras data på ord, till exempel analys av mötesrapporter eller dokument. Med tanke på förutsättningarna har *mixad metod* valts som forskningsstrategi.

3.2 Fallstudie

Arbetet består till stor del av en jämförande karaktär. Den empiriska studien är en jämförande fallstudie, som bygger på data som samlades in i vad som kallas mixed methods. Det innebär att data samlades in i olika kanaler (sekundära källor, primära källor). Att utse en vald analysenhet är nödvändigt för att ett kvalitativt arbete såsom fallstudier, ska kunna replikeras samt vara trovärdigt (Elo *et al.* 2014). Trovärdighet är en av de största utmaningarna vid en studie som använder kvalitativ data.

Fallstudier är en vanlig forskningsmetod för att analysera ett eller flera fall mer ingående, för att förstå komplexa fenomen i det verkliga livet (Yin 2009). Det är viktigt att som forskare vara medveten om risker som kommer med fallstudier, Eisenhardt (1989) beskriver problemet med att forskare kommer till slutsatser för tidigt som till och med kan vara falska. Det löses genom att observera data från olika perspektiv och kallas triangulering.

Vid utförandet av fallstudier finns det tre viktiga aspekter att ha i åtanke,

- Hur ska caset definieras som studeras.
- Hur relevant data för insamlings bestäms och-
- Hur ska data användas efter insamling

3.3 Val av analysenhet

En analysenhet är den enheten som ska undersökas. Det kan vara ett objekt, fenomen, dokument eller en individ. Vid bestämning av analysenhet är det viktigt att analysenheten ska ha en tydlig koppling till meningen med studien och frågeställningen. Fallen i vår studie är Sveriges lantbruksuniversitet och Uppsala universitet. Analysenheterna som används är motsvarande universitets strategidokument för breddad rekrytering mellan 2018 - 2023 samt intervjuer med nyckelpersoner från varje universitet.

Undersökningen bygger på en jämförande fallstudie där universiteten SLU och Uppsala universitet är valda objekt för analys. För att utvärdera och jämföra universitetens marknadsföring och arbete för breddad rekrytering. Fallen har valts ut genom strategiskt urval. Strategiskt urval passar en kvalitativ ansats och vi handplockar fall strategiskt med grund i deras karaktärsdrag

(Gunnarson 2020). Fallen väljs med en grund i antal sökande studenter men även ur ett geografiskt perspektiv eftersom både SLU och Uppsala universitet befinner sig i Uppsala, de konkurrerar om studenter där. Fallen väljs inte bara ut med grund i likheter, men också i deras olikheter. Det är skillnader mellan framförallt utbudet på utbildningar men även sammansättningen studenter som kan ses i figurerna i rubrik 5.1. Uppsala universitet är ett av lärosätena med högst antal sökande studenter i Sverige (Universitets- och högskolerådet 2022). Jämförelsevis har SLU relativt lågt antal sökande studenter i jämförelse med andra universitet (Universitets- och högskolerådet 2022).

3.4 Val av analysmetod

En förutsättning när kvalitativ data används i fallstudier är att datat kan brytas ner till olika koncept som kan beskriva forskningsfenomenet. En studie som främst använder kvalitativ data kräver även att ramar tydliggörs vilket medför att arbetet kan replikeras av andra personer vid ett senare tillfälle (Elo *et al.* 2014). En tematisk innehållsanalys har utformats för att kunna utvärdera den kvalitativa datan. I en tematisk innehållsanalys konstrueras ett antal olika kategorier och teman utifrån det kvalitativa datat (Kiger & Varpio. 2020). Teman definieras och namnges för att sedan användas till den slutgiltiga analysen.

En tematisk innehållsanalys är en process som ska “koda” kvalitativ information (Boyatzis 1998). Sättet att analysera passar vår studie eftersom det hjälper forskare att djupare förstå och kunna tolka information om bland annat bolag och organisationer. Den tematiska innehållsanalysen följer Grönroos (1993) modell (*Figur 2*) där de olika delarna bidrar med ett förklaringsvärde. Sökning sker efter faktorer som finns i den teoretiska referensramen, till exempel målmarknad, behov och servicekoncept.

Studien utförs genom att först upprätta en “kod”. Koden är en lista på teman, indikatorer och mönster (Boyatzis 1998). Teman genereras antingen induktivt eller deduktivt beroende på vart i processen de tas upp, det medför att teman blir flexibla under processens gång. Dessa teman och koder har valts med den teoretiska referensramen i *Figur 2* som grund. Teman och koder upprättar även en grund för frågorna till intervjuerna. Identifierade teman som använts är följande:

- Image
- Målmarknad, behov och servicekoncept
- Resurser
- Representat
- Studenter med föräldrar som har akademisk bakgrund
- Studenters bakgrund, inrikes/utrikes födda, inrikes/utrikes födda föräldrar
- Studenters kön

3.5 Insamling av data

Data samlas in genom litteraturstudier samt intervjuer med ett deduktivt tillvägagångssätt. Litteraturen består huvudsakligen av vetenskapliga artiklar, böcker, rapporter från organisationer, myndigheter och universitet. Litteraturen är inhämtad från sökdatabaserna Web of science, Primo, uppsatser.se och google scholar. Vid sökningen av information har ett flertal primära sökord använts för att hitta relevanta artiklar och rapporter.

Information angående statistik eller rapporter från universitet, organisationer och myndigheter har hämtats från respektive organs hemsida. Myndigheterna som data hämtats ifrån inkluderar: Sveriges lantbruksuniversitet (SLU), Uppsala universitet (UU), Universitets- och högskolerådet (UHR), Universitetskanslersämbetet (UKÄ), Statistiska centralbyrån (SCB) och Svensk författningssamling (SFS). Universitetets strategidokument för breddad rekrytering har prioriterats högt vid insamling av material och data.

Materialet innehåller strategidokument inom arbetet för breddad rekrytering samt uppföljningar på arbetet. Genom en analys av dokumenten kan de olika universitetens arbete för breddad rekrytering utvärderas. Kompletterande material som årsredovisningar utgör även underlag för analysen. Därtill har intervjuer genomförts med strategiskt utvalda personer (se Tabell 1). Kriterier som använts vid det strategiska valet av intervjupersoner innefattar arbetstitel och arbetsuppgifter relaterat till kommunikation och rekrytering av studenter.

Genom semistrukturerade intervjuer samlas data in från strategiskt utvalda personer. Meningen med det är att "färglägga" och bygga på det redan existerande datat i form av dokument. Det semistrukturerade upplägget ger även möjlighet att anpassa följdfrågor till respondentens svar vilket gör upplägget flexibelt (Robson 2011).

Studien hade som utgångspunkt att bearbeta information och data utifrån samhällsvetenskap och marknadsföring. I och med detta kommer insamlingsdatan främst bestå av kvalitativa data. Kvantitativ data används också i arbetet, däremot inte i lika stor utsträckning. Vid val av forskningsstrategier väljs det mellan antingen kvantitativa eller kvalitativa strategier. Den kvantitativa strategin baseras på data som består av siffror och kan generalisera storskaliga projekt. I den kvalitativa strategin baseras data på ord och fördjupar sig i mindre projekt, till exempel analys av mötesrapporter eller artiklar. Med tanke på förutsättningarna har mixed method valts som forskningsstrategi.

Fortsättningsvis är arbetet till stor del av jämförande karaktär. Den empiriska studien är en jämförande fallstudie, som bygger på data som samlades in i vad som kallas mixed methods. Det innebär att data samlades in i olika kanaler (sekundära källor, primära källor). Att utse en vald unit of analysis är nödvändigt för att ett kvalitativt arbete såsom fallstudier, ska kunna replikeras samt vara trovärdigt (Elo et al. 2014). Trovärdighet är en av de största utmaningarna vid en studie som använder kvalitativ data.

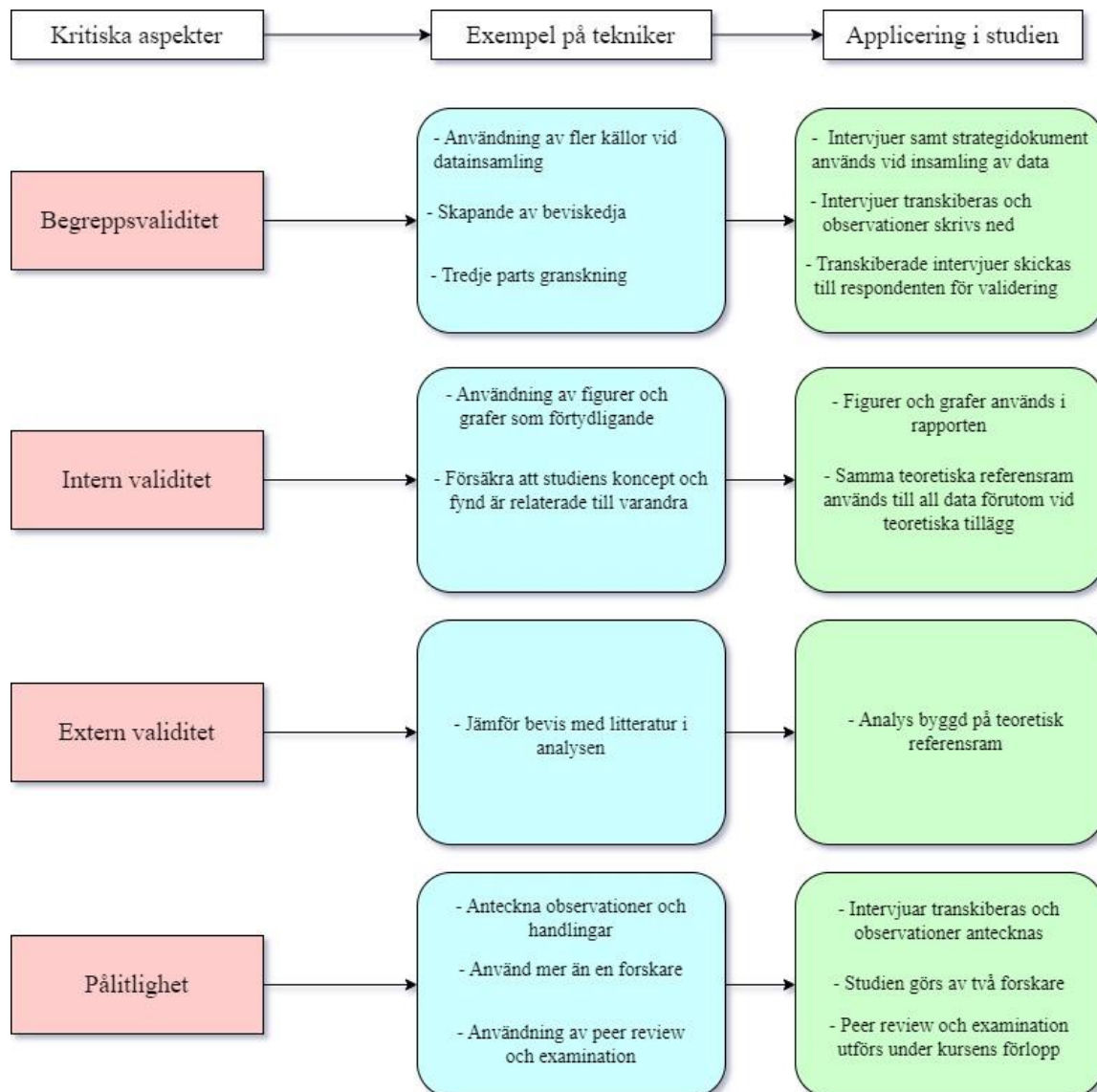
Tabell 1: Intervjuade personer på Sveriges lantbruksuniversitet och Uppsala universitet

Respondent	Titel	Universitet	Intervjudatum	Valideringsdatum
Joachim Ekström	Enhetschef vid kommunikationsavdelningen	Uppsala universitet	2023-03-24	2023-04-14
Lotta Albihn	Marknadsstrateg på enheten för extern kommunikation	Sveriges lantbruksuniversitet	2023-03-28	2023-04-04

Tabell 1 visar intervjuade individer i studien, urvalet består av en anställd på Sveriges lantbruksuniversitet och en anställd på Uppsala universitet. De intervjuade valdes ut strategiskt och har båda anställningar som innefattar kommunikation och marknadsföring. Intervjuerna utfördes på zoom och transkriberades för vidare analys. Användningen av zoom tog bort begränsande faktorer som geografisk tillgänglighet och gjorde tidsramen flexibel.

3.6 Kvalitetssäkring av forskningsprocessen

För att säkerställa validitet och tillförlitlighet inom forskningsprocessen av fallstudier krävs en kvalitetssäkring av arbetet (Robson 2011). Enligt Yin (2009) maximeras kvalitet genom fyra dimensioner: (a) begreppsvaliditet, (b) intern validitet, (c) extern validitet och (d) pålitlighet. Kvalitetssäkring i det här projektet redovisas i *Figur 3*.



Figur 3: Tekniker för etablering av validitet och pålitlighet i fallstudier (med inspiration från Riege, 2003, 78-79). Begreppsvaliditet fås i studien genom användning av fler källor vid insamling av data, både intervjuer och dokument. En beviskedja skapas genom transkribering av intervjuer och anteckningar vid observationer. Transkribering av intervjuer skickas till respondenten vilket säkrar en tredje parts granskning av insamlat data. Användning av samma teoretiska referensram till all data för att ge en intern validitet av grafer och figurer. För att ge ett förklarande värde för den läsande. Extern validitet säkras på liknande sätt genom användning av den teoretiska referensramen vid analys av insamlat data. Studien utförs av två forskare och blir peer reviewed samt examinerad vilket säkrar pålitlighet. Enligt Yin (2009) och Riege (2003) ska studien vara pålitlig och giltig.

4 Empirisk bakgrund

Kapitlet bakgrundsempiri bidrar med information angående strategier från Uppsala universitet, dels data på antal sökande men också vilka aktiviteter som universitetet anordnar och vilka de samarbetar med.

4.1 Breddad rekrytering

Breddad rekrytering nämns i högskolelagen (SFS 1992:1434) och lyder som följer: “Högskolorna ska också aktivt främja och bredda rekryteringen till högskolan”. Det handlar om att högskoleutbildning ska vara lätt tillgänglig för alla medborgare oberoende av kön, etnicitet eller socioekonomisk bakgrund.

Breddad rekrytering för högskolor innebär dels ett sätt att få fler unga människor att söka högre utbildning, men också att de ska nå ut till underrepresenterade grupper som idag inte ser högskola som ett av deras alternativ i livet (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a).

Studier visar att kandidater för breddad rekrytering reagerar positivt av bilder på anställda med en diverse bakgrund i rekryteringsannonsering (Avery, 2003; Kim & Gelfand, 2003; Perkins et al. 2000; Walton & Carrillo-Higueras 2019). Riktad rekrytering av minoriteter har även visats att öka andelen anställda minoriteter inom organisationer (Newman & Lyon 2009).

Arbetslag med en mer diversifierad bakgrund producerar bättre resultat för företag samt högre tillfredsställelse bland anställda och kunder (Kaul 2021). Den externa bilden av organisationen är även viktig för att attrahera eftersökta kandidater. Kandidaten bör kunna se sig själv inom jobbet, organisationen eller programmet. Kvinnor och minoriteter är mindre benägna att söka till roller om de är underrepresenterade inom laget eller tjänsten (Goodwin et al. 2020). Riktad rekrytering mot underrepresenterade grupper har konstaterats vara en låg kostnad och effektivt för att förbättra bilden för organisationer (Myers & Dreachslin. 2007). Exempel på det kan vara bilder och vittnesmål från underrepresenterade grupper som är anställda på organisationen. Studenters behov varierar beroende på deras bakgrund. Studenter som kommer från en socioekonomisk ställning har större behov som omfattar identitet, stöd och resurser (Wainwright 2019).

Att bredda rekryteringen handlar även om att öka tillgängligheten till universitet och minska diskrimineringen, vilket innefattar personer med en funktionsvariation (Regeringen 2016). Universitets- och högskolerådet (2019) redogör för hur universitet kan öka tillgängligheten för personer med en funktionsvariation där både Uppsala universitet och Sveriges lantbruksuniversitet nämns som goda exempel. Sveriges lantbruksuniversitet visar tydligt på deras webbsida vilka funktionsvariationer som har rätt till stöd och hur de ska få tillgång till stödet (Sveriges lantbruksuniversitet 2021b).

Skolor inom lågstadiet, mellanstadiet och högstadiet har en stor påverkan på elevernas akademiska framgång i skolan (Tomlinson & Jarvis 2014). Skolor med högre förväntan på elever som tillhör etniska minoriteter och elever med låg socioekonomisk bakgrund samt har lärare som aktivt försöker att lära känna eleverna, har bättre förutsättningar för att fostra elever med högre akademisk potential (Tomlinson & Jarvis 2014). UKÄ (2023) bekräftar att breddad rekrytering är hela utbildningskedjans ansvar och inte bara högskolans.

4.2 Icke-traditionella studenter

Termen icke traditionella studenter definieras enligt Schuetze *et al.* (2002, 313) historiskt som personer “inte från de dominanta sociala grupperna i form av kön, socioekonomisk status eller etnisk bakgrund”. Där inkluderas även dem med arbetarklassbakgrund och äldre studenter med okonventionella utbildningsbakgrunder. De icke-traditionella studenterna har historiskt sett talats om med negativ klang på de högre utbildningarna av de traditionella studenterna, som utgjordes av de dominanta sociala grupperna. De dominanta sociala grupperna bestod av personer med rätt kön, bakgrund och status i samhället. Idag är högre utbildning överlag mer lättillgängligt (Schuetze *et al.* 2002) och icke-traditionella studentgrupper som tidigare varit minoritet är numera en majoritet på vissa utbildningar. Kvinnor är en av kategorierna som kan uteslutas ur gruppen icke-traditionella studenter.

I studien som görs av Schuetze *et al.* (2002) dras dock slutsatsen att utvidgandet av högre utbildningsorgan inte har varit nog för att ta bort skillnaderna i antal studenter från olika sociala grupper. Äldre människor utan traditionella kvalifikationer, personer med arbetarklassbakgrund, individer från landsbygden, etniska minoriteter och invandrare är fortfarande i stora drag underrepresenterade inom högre utbildning i världen. Forskarna uppmanar samhällen och universitet som vill uppnå lika möjligheter till högre utbildning för alla att uppmärksamma det presenterade problemet (Schuetze *et al.* 2002).

Begreppet icke-traditionella studenter kan tolkas annorlunda beroende på vilket universitet eller program som står i fokus. På Svergies lantbruksuniversitet varierar studentsammansättningen mellan olika utbildningar och orter (campus). I dokumentet “Strategi för SLU:s arbete med breddad rekrytering och breddat deltagande 2021-2025” identifieras olika grupper icke-traditionella studenter. Inom de skogligen utbildningarna låg andelen nybörjarstudenter som var födda i Sverige med två utrikesfödda föräldrar på 2 % och andelen nybörjarstudenter som var utrikesfödda på 4 %.

4.3 Snedrekrytering

Rekryteringen av studenter till universitet kan ske breddat eller snett. Palestro och Skoglund (2003, 2) beskriver snedrekryterings ursprung från en diskussion om vilka studenter som var lämpliga att “ikläda sig statens högre ämbeten”. Ur ett historiskt perspektiv finns det tre uppmärksammade snedfördelningar inom högre utbildning. Den könsmässiga som handlar om kvinnors roll inom svensk högre utbildning, den geografiska som handlar om hur den blivande studentens “begåvning” är kopplad till orten där den är bosatt och den sociala snedrekryteringen som handlar om hur studenter historiskt sett kommer från en förmögen familj.

Den könsmässiga snedrekryteringen ser idag inte ut på samma sätt som den gjort historiskt Palestro och Skoglund (2003), idag är 60 % av studentpopulationen kvinnor (Palestro & Skoglund, 8). På SLU är det snarlikt den “normala” studentpopulationen (Sveriges lantbruksuniversitet 2020), men de skogligen utbildningarna hänger efter där skogsmästarprogrammet 2017 hade 17 % kvinnliga studenter och jägmästarprogrammet 37 % kvinnliga studenter (Sveriges lantbruksuniversitet 2018a). Geografisk snedrekrytering har precis som könsmässig snedrekrytering blivit mindre tydlig i samhället (Palestro & Skoglund 2003). I samband med att gymnasieskolor upprättades i varje kommun blev ingången till högre utbildning öppen för många fler studenter. SLU rekryterar studenter från hela landet (Sveriges lantbruksuniversitet 2018a), eftersom SLU har monopol på vissa utbildningar som enbart finns på en ort inom landet. Den

sociala snedrekryteringen verkar vara svårare att motarbeta för Sverige, studenter från “förmögna” familjer där föräldrarna har gått en eftergymnasial utbildning på minst tre år är överrepresenterade i studentpopulationen jämfört med de studenter med föräldrar som har en arbetarbakgrund (Palestro & Skoglund 2003). På SLU kom 67 % av eleverna från familjer med utbildade föräldrar år 2017 (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a).

4.4 Universitets strategi i Uppsala

Hösten 2022 sökte 376665 blivande studenter till högskoleutbildningar i Sverige (Universitets- och högskolerådet 2022). Det universitet som fick flest sökningar var Uppsala universitet (87617 sökande).

Uppsala universitet har som mål att alla ska se högre utbildning som en möjlighet. Det gör universitetet genom att rikta åtgärder till områden där grupper från studieovana hem befinner sig, samt områden där normen inte är att studera på högskola. Uppsala universitet samarbetar med andra organisationer för att nå ut till fler individer, det inkluderar Uppsala studentkår, UppsalaHem och Mötesplats Gottsunda. Aktiviteter som genomförs börjar i tidig ålder för att väcka tanken om högre studier och fortsätter tills sista året på gymnasiet (Uppsala universitet 2021).

Exempel på aktiviteter för grundskolor inkluderar (Uppsala universitet 2021):

- Teknikåttan
- Vattendagar vid Erkenlaboratoriet
- Skelettens dag vid Gotlands Museum
- Teknikdagar för tjejer i högstadiet.

Exempel på aktiviteter för gymnasieelever (Uppsala universitet 2021):

- Uptown tech
- Programmeringscenter
- Vattendagar vid Erkenlaboratoriet
- Möjligheter för klasser att besöka Uppsala universitet
- Mässor

Arbetet för breddad rekrytering är inte något som universiteten själv väljer om de ska göra eller inte. Det är ett lagkrav. Genom ansträngningar kan alla målgrupper nås ut till och icke traditionella studenter får samma möjlighet att studera på högre nivå. Om universitet väljer vilka grupper som är lämpliga att “ikläda sig statens högre ämbeten” kallas det snedrekrytering (Palestro & Skoglund 2003), det kan ses som motsatsen till breddad rekrytering. Ett universitet som jobbar aktivt för att bredda rekryteringen och kan ge goda exempel på ansträngningar är Uppsala universitet. Nästa kapitel presenterar universitetens arbete för breddad rekrytering i form av två fall där det ena är Sveriges lantbruksuniversitet och det andra är Uppsala universitet.

5 Empiri

I kapitlet empiri redogörs sammanställd data om de valda universiteten samt deras strategi för breddad rekrytering. Det inleds med en redogörelse för SLU:s målbilder och aktiviteter för att därefter presentera motsvarande för UU.

Materialet som använts innefattar både sekundära och primära källor. Primära källor i form av intervjuer och sekundära källor i form av dokument. *Tabell 2* tillhandahåller använda dokument och intervjuer i kapitlet empiri.

Tabell 2: Använt material i kapitel 5

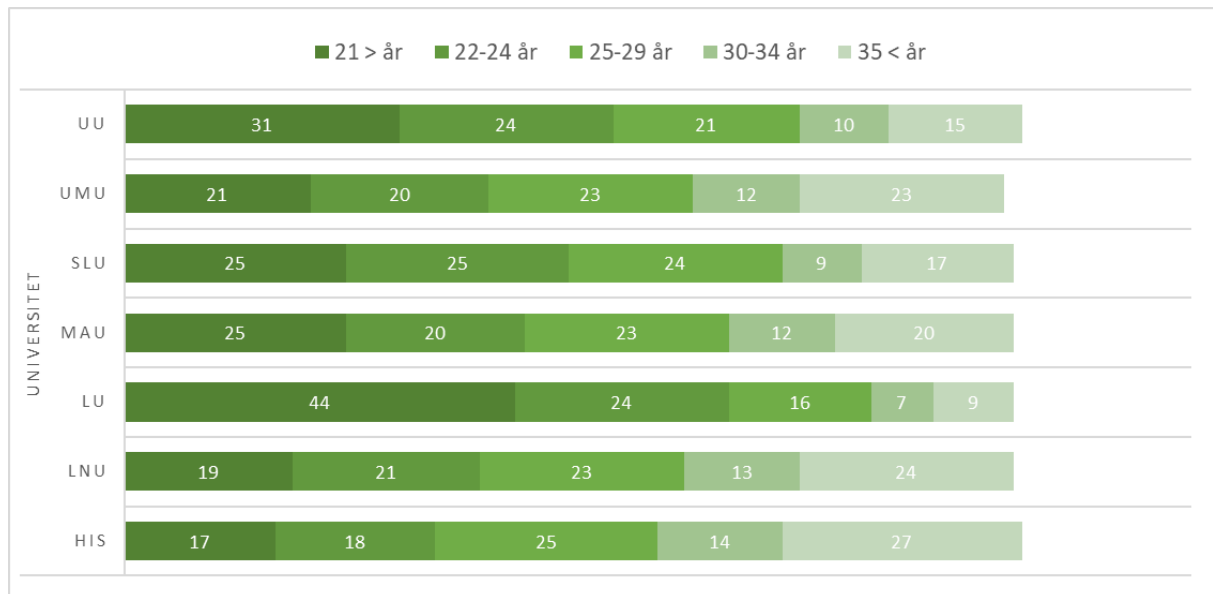
Sveriges lantbruksuniversitet	Uppsala universitet
Studenternas bakgrund - en tioårsjämförelse av SLU:s studenter 2007 och 2017	Uppföljning av handlingsplan för breddad rekrytering
Strategi för SLU:s arbete för breddad rekrytering och breddat deltagande	Goda exempel på breddad rekrytering
Årsredovisning 2022	Årsredovisning 2022
Årsredovisning 2021	Intervju med Joachim Ekström
Årsredovisning 2020	
Årsredovisning 2019	
Årsredovisning 2018	
Intervju med Lotta Albihn	
Handlingsplan för breddad rekrytering och breddat deltagande för utbildning på grundnivå och avancerad nivå 2022-2025	

Tabell 2 bidrar med en lista på dokument och intervjuer använda i kapitlet empiri. Noterbart är att majoriteten av data kommer från sekundära källor som dokument. Dokumenten förser studien med kvalitativ och kvantitativ data (se *Figur 4-9*), intervjuer bidrar med nyans och kvalitativ data.

5.1 Lägesbeskrivning för Uppsala universitet och SLU

Kapitlet tar upp kvantitativ data om antal studenter samt studenternas bakgrund inom universiteten. UU och SLU är de studerade fallen men statistik om andra universitet förekommer för ett bredare perspektiv. Informationen inkluderar olika parametrar för att kunna utvärdera UU och SLU:s arbete med breddad rekrytering och marknadsföring. Parametrarna inkluderar: åldersfördelning, akademisk bakgrund av studenters föräldrar, könsfördelning och studenternas etniska bakgrund.

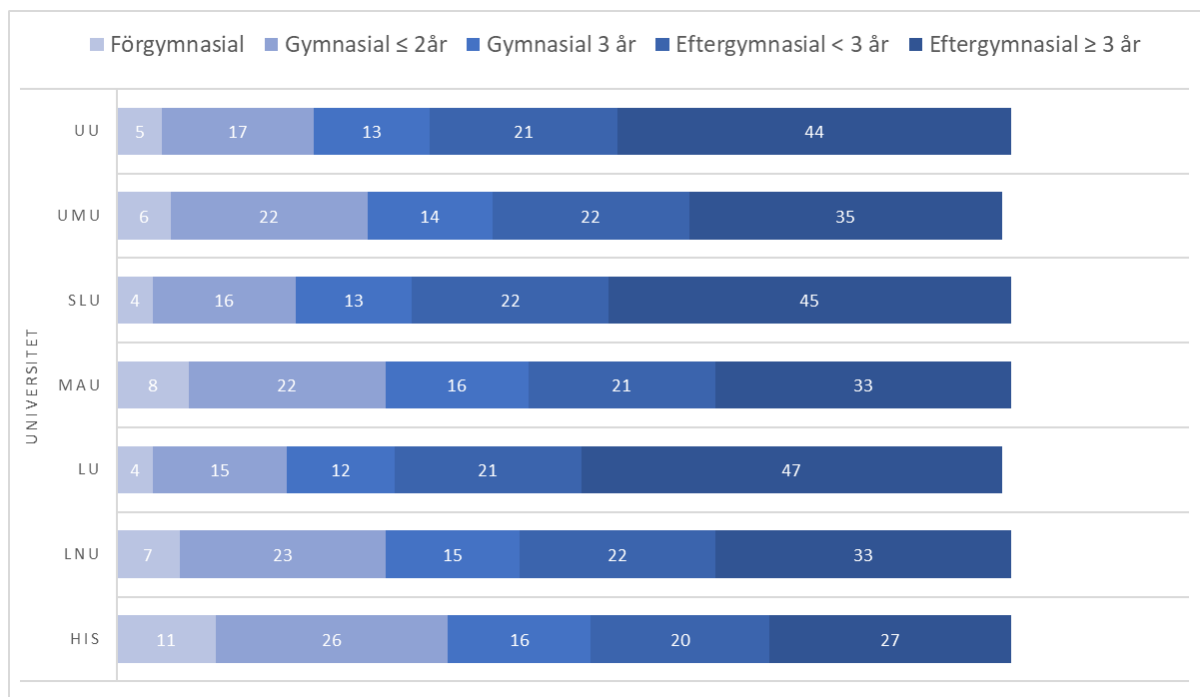
I *Figur 4* visas åldersfördelningen av nya studenter på olika universitet i Sverige under läsåret 2018/19. Åldern delas upp i fem åldersgrupper: under 21 år, 22-24 år, 25-29 år, 30-34 år och över 35 år. På y-axeln visas universitet och på x-axeln visas åldersfördelningen.



Figur 4: Åldersfördelningen av nya studenter bland universitet i Sverige, läsåret 2018/19 (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a, 20).

SLU har en relativt jämn åldersfördelning bland sina studenter under 30 år, jämfört med andra svenska universitet. Studentgrupper vars ålder är mellan 30-34 år och över 35 år är mindre representerade bland studentpopulationen. Det är dock inget som differentierar jämfört med de andra universiteten som också har en relativt låg studentpopulation i de åldersgrupperna.

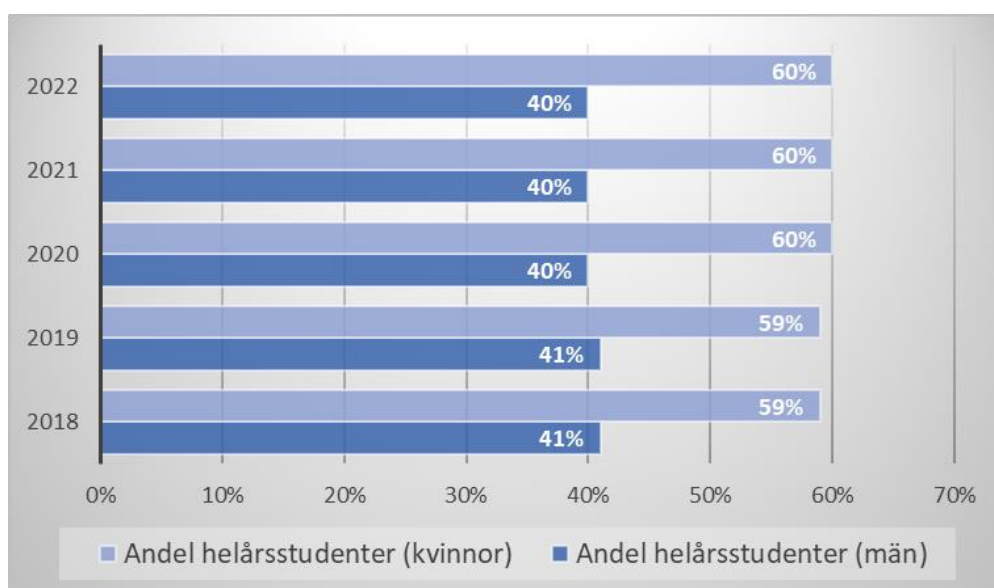
Figur 5 redovisar den akademiska bakgrunden av antagna studenter föräldrar på flera universitet inom Sverige. Utbildningsnivån delas in i fem kategorier: förgymnasial, gymnasial \lesssim 2 år, gymnasial 3 år, eftergymnasial $<$ 3 år och eftergymnasial \gtrsim 3 år. På y-axeln visas universitet och på x-axeln visas utbildningsnivån i procentuellt medelvärde från tidsspannet 2008/2009 - 2017/2018.



Figur 5: Akademiska bakgrunden av studenters föräldrar bland universitet i Sverige, procentuellt medelvärde under tidsspannet 2008/2009-2017/2018 (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a, 21).

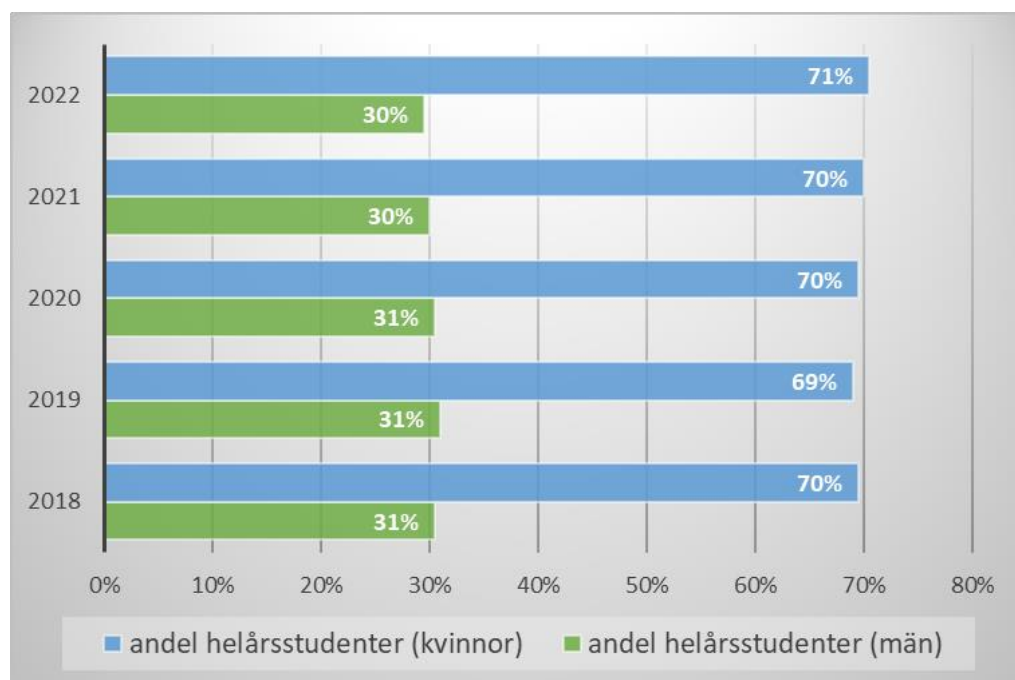
I Figur 5 utläses det att universiteten har högst andel studenter med föräldrar som har en eftergymnasial utbildning på minst tre år. Av de inmätta universiteten har SLU näst högst andel studenter med föräldrar som har eftergymnasial utbildning just under Malmö universitet.

I Figur 6-7 presenteras data om könsfördelningen på Uppsala universitet och Sveriges lantbruksuniversitet. Könsfördelningen är baserad på helårsstudenter, vilket är studenter som är antagna på antingen grundnivå eller avancerad nivå. Datat är inom spannet 2018-2022. Y-axeln visar årtal och x-axeln visar könsfördelningen i procent.



Figur 6: Könsfördelningen av helårsstudenter på Uppsala universitet år 2018-2022 (Uppsala universitet 2022a, 15).

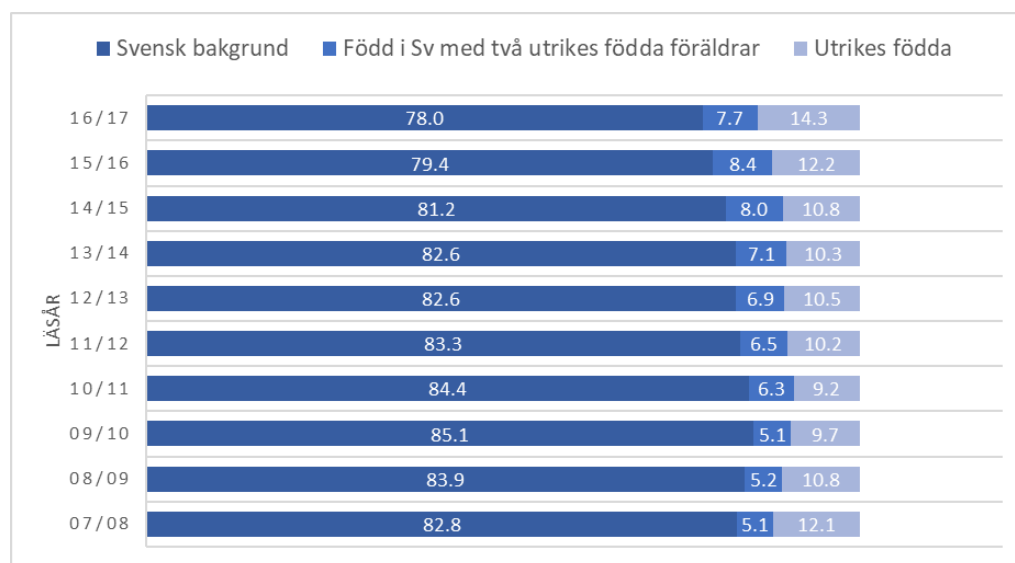
Könsfördelningen av helårsstudenter på Uppsala universitet består av överlag 60 % kvinnor och 40 % män.



Figur 7: Könsfördelningen på SLU:s grundprogram år 2018-2022 (Sveriges lantbruksuniversitet 2018b, 2019, 2020, 2021b, 2022c).

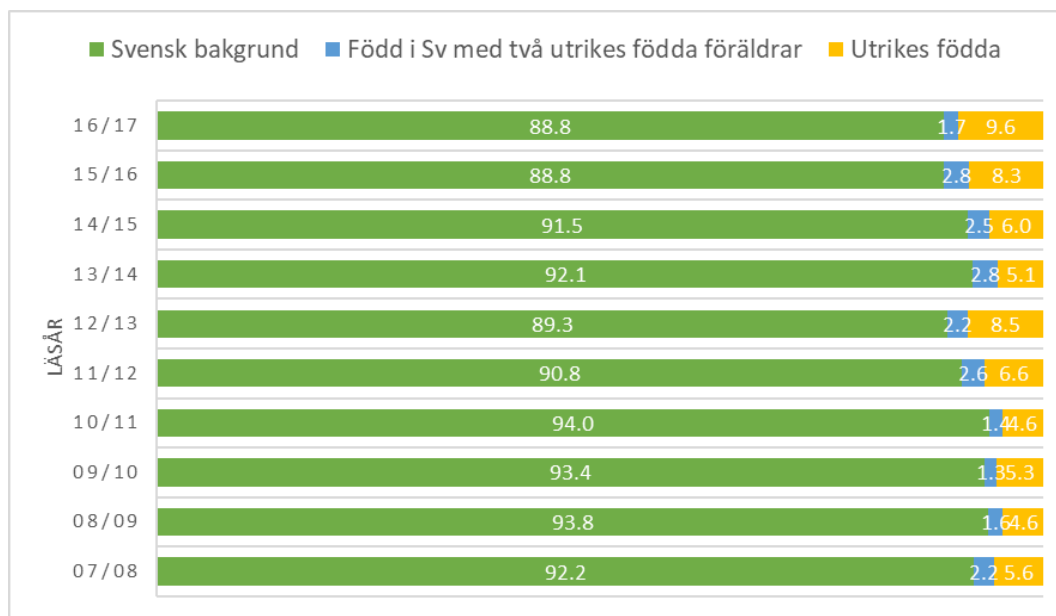
Under tidsspannet 2018-2022 var den generella könsfördelningen cirka 30 % män och 70 % kvinnor bland helårsstudenter på SLU.

I Figur 8-9 presenteras information om den etniska bakgrunden av studenter på Uppsala universitet och SLU. Bakgrunden delas in i tre olika kategorier: svensk bakgrund (föräldrar födda i Sverige samt själv född i Sverige), född i Sverige med två utrikes födda föräldrar, Utrikes födda föräldrar samt själv födda utrikes.



Figur 8: Etniska bakgrunden av studenter på Uppsala universitet under tidsspannet 2007-2017 (Sveriges lantbruksuniversitet 2021).

Av studenternas bakgrund på UU har en stor majoritet av studenterna en svensk bakgrund. Under tidsspannet varierar det mellan 78-85 % som har en svensk bakgrund. Utrikes födda studenter är generellt runt 12 %.



Figur 9: Etniska bakgrunden av studenter på Sveriges lantbruksuniversitet under tidsspannet 2007-2017 (Sveriges lantbruksuniversitet 2021).

Studenter med en svensk bakgrund är den dominerande gruppen på SLU. Under tidsspannet varierar studenter med en svensk bakgrund mellan 88-94 %. Studenter som är inrikes födda med två utrikes födda föräldrar utgör en liten del, där det som högst var 2,8 % studenter läsår 13/14.

5.2 SLU:s vision och strategi för 2021-2025

Sveriges lantbruksuniversitet har sammanställt en plan för deras mål och strategi angående breddad rekrytering för tidsspannet 2021-2025. Inom SLU:s strategi har ett flertal fokusområden tagits fram, vilket visas i *Tabell 3* (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a).

Tabell 3: Fokusområden i SLU:s strategi och vision för en breddad rekrytering 2021-2025

Fokusområden	
I.	Utåtriktade aktiviteter
II.	Fortsatt utveckling av utbildningsutbudet
III.	Överbyggande aktiviteter
IV.	Stärka utbildningarnas arbetslivsanknytning och deras koppling till yrkesroller
V.	Öka kunskapen om JLV och tillvaratagande av olikheter

Fokusområden som SLU tagit fram som de främsta prioriteringarna för utvecklingen av breddad rekrytering.

Fortsättningsvis har tre prioriterade åtgärder lagts fram som för alla SLU:s fakulteter som citeras nedan (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a, 8, 9).

1. "Framtagande av en handlingsplan för breddad rekrytering och breddat deltagande för utbildning på grundnivå och avancerad nivå respektive utbildning på forskarnivå"
2. "Tydliggörande på SLU:s externwebb och medarbetarwebb vad SLU redan gör inom ramen för breddad rekrytering och breddat deltagande"
3. "Översyn av kvalitetssäkringssystemet (framförallt frågeformulär och statistiksammansättning) för alla utbildningsnivåerna för att säkerställa att det täcker in breddad rekrytering och breddat deltagande."

Syftet med *punkt 1* är att lägga upp ett systematiskt arbete för att öka mångfalden bland studenter och doktorander, för att i en större utsträckning spegla samhället. Vilket ska utföras genom att öka utåtriktade aktiviteter, utveckla utbildningsutbudet och främja överbryggande aktiviteter. *Punkt 2* utgörs av att utveckla ett mer övergripande och systematiskt utförande för breddad rekrytering, genom att "synliggöra vad som görs inom olika delar av SLU" (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a, 9). För att redovisa goda exempel som SLU gör och jobbar med. Syftet med *punkt 3* är att aspekter angående breddad rekrytering ska i större utsträckning integreras för kvalitetssäkring.

SLU har även lagt fram olika långsiktiga mål som ska nås inom tio år vilket ska påbörjas 2023. Målen innefattar att ett kön inte ska överskrida 60 % för något grundprogram, att studenter med utländsk bakgrund ska utgöra minst 20 % på grundprogrammen (inkluderar basår och bastermin) samt att antal nybörjarstudenter med icke akademiska föräldrar på grundprogrammen ska utgöra 60 % av de registrerade nybörjarstudenterna (Sveriges lantbruksuniversitet 2022a).

5.3 Uppsala universitets arbete med breddad rekrytering

Uppsala universitet har på uppdrag av Universitetskanslersämbetet (UKÄ) tillsammans med alla svenska lärosäten gjort en självvärdering som handlar om vad som görs för breddad rekrytering och hur väl de lyckats, efter det sammanställdes en rapport som skickades till UKÄ som återkom med rekommendationer till varje lärosäte. Idag jobbar Uppsala universitet med ett och ett halvt år långt projekt för att åtgärda rekommendationerna. Fokus ligger på att få in arbetet med breddad rekrytering i den normala verksamhetsplaneringen (Ekström 2023).

Uppsala universitet jobbar med en mängd olika aktiviteter med ändamålet att utveckla deras breddade rekrytering. De har tillsammans med Uppsala kommun finansierat mångfaldsbyrån ESMeralda som tidigare drivits av studentkårerna i Uppsala. Idag är dock projektet ESMeralda stillastående, då inte tillräckligt med studenter valde att delta. Tidigare har organisationen bedrivit utåtriktad verksamhet för att nå unga människor med invandrarbakgrund samt personer med ej akademiskt utbildade föräldrar. De har också jobbat med kommunen i ett projekt som kallas buddy up där nyanlända får umgås med befintliga studenter. Det för att hjälpa nyanlända komma in i gemenskapen samt introducera dem till universitetet. Det är studenterna som driver projekten och fungerar som ambassadörer för universitetet.

Uppsala universitet arrangerar sedan 2012 vetenskapsfestivalen SciFest vilket har som syfte att "sprida budskapet och medvetenheten om vetenskapens betydelse i våra liv" (Uppsala universitet 2020). Målgruppen är elever i alla åldrar samt lärare och familjer. Sedan 2019 är även SLU arrangör av aktiviteten (Uppsala universitet 2020). Uptown Tech är en annan aktivitet som Uppsala universitet arrangerar. Målgruppen är kvinnor i sista året på gymnasiet som går ett

naturvetenskapligt eller tekniskt program. Fakulteten som bedriver Uptown tech har program med färre än 20 % kvinnor och genom att presentera experiment knutna till fakulteten vill UU öka intresset för dessa ämnen (Uppsala universitet 2020).

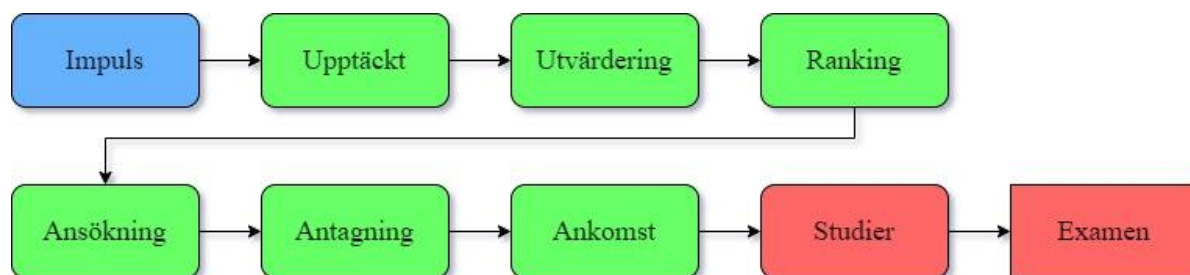
Idag ligger den stora utmaningen i faktumet att det finns för lite data (Ekström 2023). Ekström (2023) menar att de har för lite data på var obalanser finns, vilka som är relevanta och vilka de ska ha extra koll på. När relevant data finns ska en chef på en institution veta direkt hur hen får relevant information och var obalanserna befinner sig.

5.4 Universitetens rekryteringsprocess

Sveriges lantbruksuniversitet och Uppsala universitet har inte samma process när det kommer till rekrytering av presumtiva studenter vilket visas i figurerna nedan. Uppsala universitet kallar det för rekryteringsprocess och Sveriges lantbruksuniversitet kallar det för utbildningsprocess. *Figur 10* och *11* redogör för varje steg i motsvarande universitets process.

5.4.1 Uppsala universitets rekryteringsprocess

Uppsala universitets variant av en rekryteringsprocess presenteras i *Figur 10*. Rekryteringsprocessen består av nio olika faser där olika åtgärder utförs. Åtgärder som utförts är bland annat marknadsföring online och personliga välkomnanden till universitetet (Ekström 2023).



Figur 10: Uppsala universitets rekryteringsprocess (intervju 2023, redigerad av författaren).

Uppsala universitets rekryteringsprocess är uppdelad i olika faser där impulsfasen är den första och examensfasen den sista. De anställda inom studentrekrytering jobbar med aktiviteter i varje fas och Ekström (2023) menar att deras jobb är “att motivera, inspirera och stötta presumtiva studenter att ta ett välgrundat beslut att fortsätta framåt eller kliva av i processen”. Runt 20 % av budgeten investeras i impulsfasen där annonsering på snapchat, google, tiktok och instagram används. Ingen annonsering sker genom bioreklam, tv-reklam eller reklambrev (Ekström 2023).

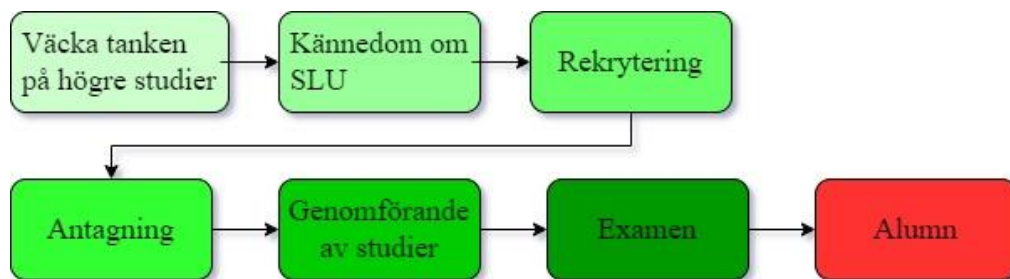
Impulsfasen är förutom att vara den första en av de viktigare faserna för Uppsala universitet eftersom 20 % av budgeten används där. Den baseras på impulsen “man kanske vill plugga på universitet” (Ekström 2023). Tidigare har Uppsala universitet gjort annonsering som porträtterade universitetet som något fint och “högborgen” av svensk utbildning med fokus på universitetets historia, att det var grundat 1477, ett världsledande universitet och att åtta nobelpris har fått med anknytning till universitetet. Annonseringen som bedrivs på sociala medier idag fokuserar på sloganen “Hela Sveriges universitet”. Sloganen har som funktion att visa att det kommer människor från helt olika bakgrunder till universitetet vilket skapar en samling av olika personligheter. Ekström (2023) menar att det är viktigt med olika personligheter i klassrummet eftersom svensk utbildning till stor del bygger på dialog och debatt. Kampanjen innan “Hela

Sveriges universitet” hette “Lugn, det ordnar sig”. Istället för att lägga fokus på sig själva valde Uppsala universitet att lägga fokus på den presumtiva studenten.

Ekström (2023) menar att många universitet glömmer bort arbetet som måste göras när antagningsbeskedet har kommit ut. Det kan vara oroligt och läskigt att börja plugga och presumtiva studenter har ofta många frågor som: Hur ska jag skaffa CSN (Centrala studiestödsnämnden)? Kommer jag att kunna fixa bostad? Därför jobbar Uppsala aktivt i antagningsfasen med att sätta de presumtiva studenterna i en social kontext med andra presumtiva studenter men också befintliga studenter. Det har en lugnande effekt och minimerar antalet studenter tappade i antagningsfasen.

5.4.2 Sveriges lantbruksuniversitetets utbildningsprocess

Sveriges lantbruksuniversitetets variant på en utbildnings- och rekryteringsprocess presenteras i Figur 11. Utbildningsprocessen bygger på en rekommendation från UHR (Universitets- och högskolerådet) som menar att lärosäten ska arbeta i alla delar av utbildningsprocessen (Sveriges lantbruksuniversitet 2022a).



Figur 11: Sveriges lantbruksuniversitetets utbildningsprocess (Sveriges lantbruksuniversitet 2022a, 3, redigerad av författaren).

Sveriges lantbruksuniversitetets utbildningsprocess är uppdelad i sju faser och arbete sker i alla delar vilket rekommenderas av UHR. Genom att väcka tanken på högre studier i tidig ålder via projekt, läsläsning i bostadsområden, sommarskolor och samarbeten med idrottsklubbar är deras mening att säkra viktiga komponenter med breddad rekrytering. Riktade rekryteringsinsatser sker mot underrepresenterade grupper för att nå målet SLU har satt upp till 2033 (Sveriges lantbruksuniversitet 2022a). Den upprättade handlingsplanen år 2022 fokuserar på de fyra första faserna i utbildningsprocessen, fram till och med de första veckorna i fas fem: Genomförande av studier (Sveriges lantbruksuniversitet 2022a).

SLU som universitet har som position att vara universitetet som förbättrar världen, jobbar med livsviktiga frågor för framtiden och har en utmanande vetenskap (Albihn 2023). De vill inte bara nå ut till presumtiva studenter i sin marknadsföring även om det är en av deras större målgrupper. De har också beslutsfattare, en intresserad allmänhet och sekundära målgrupper som presumtiva studenters föräldrar i åtanke. Albihn (2023) nämner att det är svårt för studenter att veta vad det var som fick dem att ta steget till att börja plugga på SLU men de kan se att den största rekryteringen sker online via deras webbsida. SLU jobbar med digital marknadsföring via sociala medier och google annonsering vilket bidrar med trafik till deras webbsida.

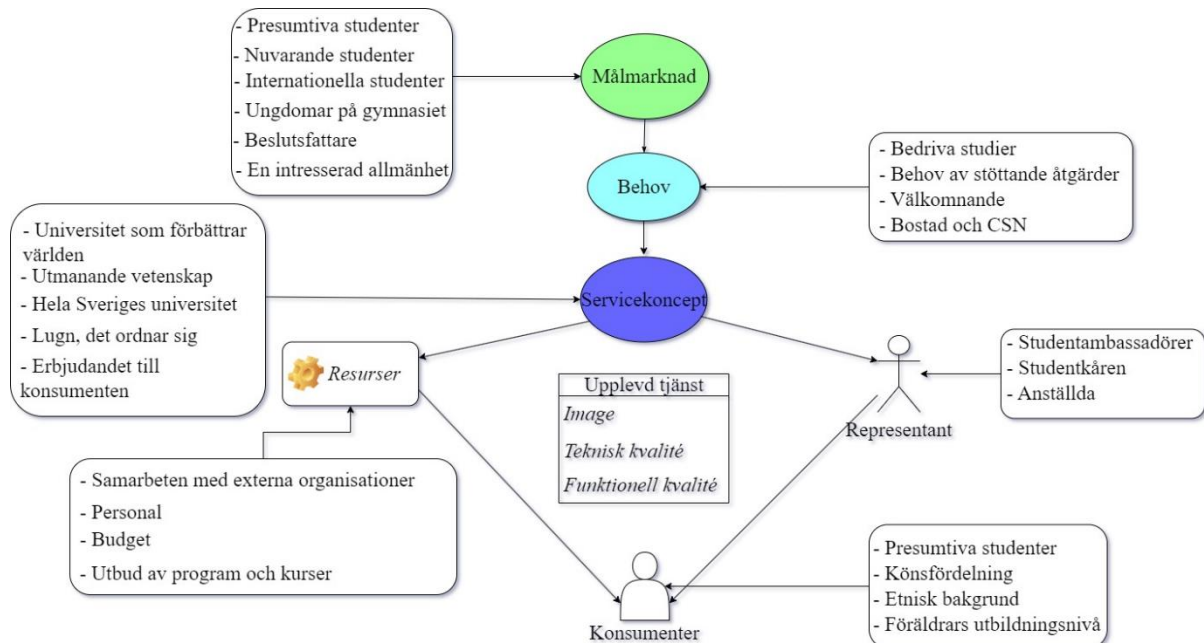
Förutom marknadsföring online har SLU de senaste tre åren haft en satsning på det personliga mötet. Tre personer har blivit anställda för att vara fysiskt närvarande på mässor och liknande aktiviteter. Albihn (2023) upplever att SLU:s fysiska närvaro är viktig på mässor i jämförelse

med större universitet som inte närvarar på samma sätt. SLU använder sig även av studentambassadörer både i syftet att marknadsföra universitetet men också i arbetet med breddad rekrytering, en process som påverkar både presumtiva studenter och studentambassadörer positivt (Sanders *et al.* 2021; Gannon *et al.* 2018).

6 Analys

Genom användning av den teoretiska modellen framtagen i kapitel 2 (Figur 2) analyseras de empiriska resultaten i kapitlet nedan. Teoretiska tillägg som inte passar in i modellen återfinns längst ned i kapitlet.

I kapitlet analys återintroduceras den teoretiska referensramen skapad i kapitel två för vidare analys av faktorerna presenterade i modellen (Figur 12).



Figur 12: Teoretisk ram med resultat i punktform (med inspiration från Grönroos 1993, 36).

Analysen bygger på faktorerna presenterade i Figur 12, som återfinns i större format i Bilaga 2. Figuren utgör en struktur för den fortsatta analysen i termer av: målmarknad, behov, servicekoncept, representativ, resurser och konsumenter.

6.1 Målmarknad

Universiteten marknadsför sig till fler huvudsakliga målgrupper. Dock har inte universiteten samma uppfattning om vilka deras huvudsakliga målgrupper är. Målgruppen konsumenter för universiteten kan i det här fallet främst ses som presumtiva studenter och nuvarande studenter inom både avancerad och grundnivå (Ekström, Albin 2023). Genom att segmentera målgrupperna kan deras behov och egenskaper separeras och marknadsföringen anpassas (Liu *et al.* 2019).

För Uppsala universitet finns det flera målgrupper universitetet vill nå ut till via marknadsföringen och har inte en specifik målgrupp. Utan snarare är det flera huvudsakliga målgrupper av konsumenter. Däremot är den allra största av målgrupperna ungdomar på gymnasiet som Uppsala universitet vill rekrytera till grundutbildningar (Ekström 2023). Det speglas i Figur 4 där ungdomar under 21 år och mellan 21-24 år är de två största grupperna av nya studenter på både SLU och UU. När det gäller avancerade kurser är målgruppen mer inriktad på äldre personer än gymnasieungdomar samt internationella studenter (Ekström 2023). Uppsala universitet har

därmed segmenterat målgruppen presumtiva studenter in i flera mindre segment. SLU:s största huvudsakliga målgrupp är precis som UU: presumtiva studenter (Albihn 2023).

Båda universiteten har en målbild att studentpopulationen ska spegla samhället i stort (Albihn 2023; Ekström 2023). Genom att segmentera målmarknaden i mindre segment kan riktade aktiviteter lättare nå de underrepresenterade grupper som universiteten vill nå, vilket bidrar till arbetet för breddad rekrytering (Uppsala universitet 2020; Sveriges lantbruksuniversitet 2022a).

6.2 Behov

Rekrytering av nya studenter bygger på att skapa en relation mellan en presumtiv student och ett lärosäte som erbjuder ett önskat program. Den identifierade målmarknaden för alla universitet speglar ett marknadssegment där nästan alla har samma grundbehov, att bedriva högre studier. Både SLU och UU erbjuder det, men studenter har olika behov i olika delar av sin utbildningsprocess. Behovet att hitta rätt utbildning, välja rätt kurser under utbildning och behovet att motiveras att genomföra sin utbildning är identifierade behov som studenter har (Ekström 2023).

Initiering av en student-universitet relation kan ske på olika sätt, genom aktiviteter som öppet hus för gymnasieelever eller genom marknadsföring på sociala medier vilket både SLU och UU jobbar med (Ekström, Albihn 2023). *Figur 10* och *11* redogör för studenternas steg i processen att bli en alumn, Uppsala universitet har brutit ned processen i flera mindre steg och jobbar aktivt i varje steg (Ekström 2023). SLU jobbar precis som Uppsala universitet i varje steg men processen ser inte likadan ut. Aktiva retentionsåtgärder som presenteras hos UU innefattar allt från skrivstöd till att hjälpa studenter få information om stipendier (Uppsala universitet 2021), åtgärderna bidrar till att bibehålla en god relation med studenten vilket håller den kvar vid universitetet (Grönroos 1995).

Nyblivna studenter som fortfarande är i antagningsfasen kan vara oroliga för hur de ska lösa boende och sin ekonomiska situation (Ekström 2023). Nästan alla har tillgång till CSN, med några undantag som inkomst och om du inte är svensk medborgare (Centrala studiestödsnämnden 2023). Boende kan vara en utmaning att få tag på, speciellt om du inte har någon längre kötid. Uppsala universitet (2023) menar att "Det brukar lösa sig, det har det gjort för tusentals studenter före dig, varje terminsstart". De bifogar också en lista med tips och refererar till nationerna som förvaltar 40 % av Uppsalas studentbostäder (Uppsala universitet 2023). Sveriges lantbruksuniversitet (2023b) bifogar precis som Uppsala universitet tips på hur du ska fixa boende vid varje lärosäte. Skogis studentkår i Umeå erbjuder dessutom temporärt boende för nyantagna studenter i Skogis kårhus.

Uppfylls studentens behov under utbildningen skapas en lojalitet och båda parterna får ett beroende av varandra (Jurgilevičiūtė och Sūdžius 2009). Genom att aktivt jobba med relationsmarknadsföring ska universitetet kunna initiera en relation med konsumenten men även bibehålla en god relation och kunna hålla kvar konsumenten (Grönroos 1995).

6.3 Servicekoncept

Servicekoncept kan definieras på olika sätt (Goldstein *et al.* 2002), i den utförda studien definieras det som erbjudandet som universitetet har till studenterna men också hur universitetet vill bli upplevt av studenter och anställda. Uppsala universitet erbjuder cirka 75 program på

grundnivå och cirka 75 program på avancerad nivå (Uppsala universitet 2022b). Sveriges lantbruksuniversitet erbjuder 26 program på grundnivå, 23 program på avancerad nivå och tre vägar till yrkesexamen (Sveriges lantbruksuniversitet 2022c). Några program ges endast på SLU och inget annat universitet, bland annat veterinär och agronom (Albihn 2023) vilket gör universitetets erbjudande mer attraktivt för vissa individer.

Universiteten presenterar olika servicekoncept när det kommer till marknadsföringen av sitt varumärke. Uppsalas varumärke kan kort identifieras som "Hela Sveriges universitet" där UU vill visa att det kommer studenter från en mängd olika bakgrunder till deras universitet. De vill bli sedda som ett universitet som ska vara ett alternativ för alla presumtiva studenter oavsett bakgrund (Ekström 2023). Tidigare kampanj "Lugn, det ordnar sig" är ett sätt att tala med och om den presumtiva studenten istället för om sig själv som universitet. Kampanjerna ger uppfattningen att Uppsala universitet är ett tryggt val där folk från alla olika bakgrunder samlas. Uppsala universitet har ett varumärke och image som inriktar sig på deras största målgrupp med dess kampanjer, vilket är presumtiva studenter. Det skiljer sig från SLU som har en mer nischad inriktning av varumärke. Här försöker Uppsala universitet nå ut till bredare variation av olika människor vilket listas i "Goda exempel på breddad rekrytering" (Uppsala universitet 2020).

Sveriges lantbruksuniversitet väljer ett annat tillvägagångssätt vid presentationen av universitetets varumärke. SLU presenterar sig själva som universitetet som förbättrar världen och aktivt jobbar med hållbarhetsfrågor (Albihn 2023). På SLU:s huvudsida presenteras citat som "För en bättre värld" och "Science and education for sustainable life" (Sveriges lantbruksuniversitet u.å). Det innebär att universitetets varumärke riktar sig inte enbart till presumtiva studenter utan en bredare allmänhet. Samt att målmarknaden blir mer fokuserad på en grupp människor med intresse för miljö och samhällsfrågor kopplade till klimatet.

6.4 Representanter

Representanter definieras som en förmedlare mellan universitet och student utifrån den teoretiska referensramen (*Figur 2*) och kan uttryckas på olika sätt. Uppsala universitet använder sig nästan enbart av studentambassadörer och studentföreningar som representanter i marknadsföringen mot presumtiva studenter på aktiviteter och evenemang via studentkårerna. Uppsala universitet hjälper dock till bakom kulisserna med finansiering och stöttning (Ekström 2023). Vid det fysiska mötet mellan representant och presumtiva studenter är det nuvarande studenter som presumtiva studenter i störst sannolikhet möter och har kontakt med.

SLU:s representanter består främst av studentambassadörer i deras marknadsföring riktad mot presumtiva studenter. Det gäller evenemang, aktiviteter samt marknadsföring på sociala medier. Förutom studentambassadörer har SLU ett fåtal personer som är anställda för att just arbeta med det fysiska mötet (Albihn 2023). Vid en del aktiviteter har forskare från SLU mindre föreläsningar för presumtiva studenter med förhoppningen att kunna väcka intresse för högre studier (Albihn 2023).

6.5 Resurser

Utifrån modellen i *Figur 2* omfattar resurser: universitetens budget, personal, samarbeten och utbud av tjänster. Tjänsterna som studien tar hänsyn till är utbudet av utbildningar i form av program och kurser. Universiteten har olika förutsättningar när det gäller resurser. Utbudet av

program skiljer sig mellan universiteten. Som tidigare nämnt i kapitel 6.3 har Uppsala universitet ett mycket högre antal program på grundnivå och avancerad nivå än SLU. Vilket medför att UU har bättre förutsättningar i resurser angående tjänster.

Uppsala universitet lägger 20 % av rekryteringsprocessens budget på annonsering, resten av budgeten läggs "på att hjälpa dem som sen hittar till oss att ta ett välgrundat beslut att komma fram till mål, det vill säga sin utbildning oavsett om det är på Uppsala eller SLU eller någon annanstans" (Ekström 2023). Eftersom representanter från Uppsala universitet i stort sett är studenter och studentföreningar, utgörs även UU:s resurser av studenter vid aktiviteter och marknadsföring.

Sveriges lantbruksuniversitet har på UKÄ:s rekommendationer valt att integrera arbetet för breddad rekrytering i hela verksamheten. Institutionerna, programnämnderna och biblioteket har därför alla ett ansvar (Sveriges lantbruksuniversitet 2022a). En samordningsgrupp utses med individer från utbildningsavdelningen, handläggare, kommunikationsavdelningen och en studentrepresentant från SLUSS (SLU:s samlade studentkårer) (Sveriges lantbruksuniversitet 2022a). De har som ansvar att följa aktiviteter och sammanfatta dem för vidare uppföljning. Samordningsgruppen ska utöver det identifiera nya aktiviteter som kan utveckla den breddade rekryteringen och nå underrepresenterade grupper samt stödja programnämnder och institutioner (Sveriges lantbruksuniversitet 2022a).

6.6 Konsumenter

Av de nuvarande konsumenterna på universiteten har båda fallen en större andel kvinnor än män på grundnivå och avancerad nivå (*Figur 6-7*). Ingen större skillnad har skett i den generella könsfördelningen under tidsperioden 2018-2022. I den här tidsperioden har det enbart skett en förändring på 1 % eller mindre än 1 % mellan åren. Liknande trender kan ses i studenters etniska bakgrund (*Figur 8-9*). Där majoriteten grovt domineras av studenter med svensk bakgrund. Dock sker det större skillnader från år till år i fördelningen studenternas etniska bakgrund kontra könsfördelningen. Uppsala universitet har en bredare variation av studenters etniska bakgrund jämfört med SLU. Den övergripande könsfördelningen är mer jämn, jämförelsevis med fördelningen av studenters etniska bakgrund.

Den akademiska bakgrunden av studenters föräldrar anses som en viktig parameter för breddad rekrytering av SLU och UU (Albihn, Ekström 2023). Universiteten har problem med att väcka intresse av högre studier bland konsumenter med föräldrar som inte har akademisk bakgrund med sin marknadsföring. Majoriteten av studenter inom universiteten har föräldrar med antingen en eftergymnasial utbildning mellan 1-3 år eller en eftergymnasial utbildning som är längre än tre år (*Figur 5*). För många av universiteten utgör den här gruppen mer än 50 % av studentpopulationen. För att universiteten ska öka sin breddade rekrytering behövs en ny strategi eller ytterligare åtgärder för att rekrytera individer med en icke-akademisk bakgrund.

Breddad rekrytering kan definieras som att aktivt främja och stötta hela samhället att studera på högre nivå, oberoende av kön, ålder, etnicitet, geografisk bakgrund, socioekonomisk bakgrund och föräldrarnas akademiska bakgrund även om de inte ser högre studier som ett alternativ idag (Sveriges lantbruksuniversitet 2021a). Uppsala universitet och Sveriges lantbruksuniversitet har båda som mål att studentpopulationen ska spegla samhället i stort (Ekström 2023; Albihn 2023) vilket ska uppnås med hjälp av inkluderande aktiviteter och marknadsföring

(Uppsala universitet 2020). Även om studentpopulationen ska spegla samhället i stort prioriteras vissa parametrar. Parametrarna inkluderar geografisk bakgrund, etnisk bakgrund, socioekonomisk bakgrund och föräldrarnas akademiska bakgrund. Nästa kapitel återkopplar till studiens frågeställning samt diskuterar problem och framgångar med universitetens arbete för breddad rekrytering.

7 Diskussion

Följande kapitel jämför resultaten i studien med tidigare forskning och återkopplar till frågeställningen från kapitel ett. Frågor som har uppstått under studiens förlopp tas även upp.

7.1 Hur når SLU underrepresenterade grupper?

Genom olika aktiviteter vill SLU nå ut till underrepresenterade grupper, universitetet har tidigare haft öppet hus där de stått för lunch och bussresa, tur- och retur (Albihn 2023). Ett besök på universitetet och motsvarande campus har i tidigare forskning visat sig vara en av de mer effektiva sätten att väcka tanken på högre studier (Walton & Carrillo-Higueras 2019). Här blir SLU:s campusförlagda aktiviteter viktiga för att skapa kontakt.

SLU jobbar med studentambassadörer och ambassadörer som aktivt är ute på mässor och aktiviteter, till exempel Vetenskapsfestivalen scifest där ungdomar får testa på forskningsexperiment med förhoppningen att det ska väcka intresse för högre studier (Uppsala universitet 2020). Integration med studentambassadörer har visat sig vara ett effektivt sätt att visa presumtiva studenter att det finns en gemenskap på högre studier och att visa att det finns relaterbara människor som studerar även om den presumtiva studentens nuvarande omgivning inte är studievan (Sanders *et al.* 2021). Gannon *et al.* (2018) har även hittat bevis på att studentambassadörer upplever ökat självförtroende och ökad expertis i ledarskap. Studentambassadörerna upplevde också en känsla av stolthet att plugga på universitet och samhörighet med universitetet vilket stärker relationen mellan dem, precis som en kunds relation till ett företag (Grönroos 1995).

Skogskurs för tjejer är en fyra dagar lång kurs som SLU anordnar med hjälp av studenter från skogsmästar- eller skogsvetarprogrammet (Sveriges lantbruksuniversitet 2023a). Det är en form av riktad rekrytering för att nå målen som SLU har satt upp inför 2033, vilka bland annat handlar om jämlik könsfördelning (Sveriges lantbruksuniversitet 2022a). Förutom de tidigare nämnda fördelarna får också de presumtiva studenterna som tar kursen någon att relatera till vilket har visat sig vara viktigt när det kommer till ansökan till högre studier (Avery 2003; Kim & Gelfand 2003; Perkins *et al.* 2000).

UHR (2019) fick uppdraget att sprida goda exempel på genomförda åtgärder som motverkar diskrimineringen av personer med en funktionsvariation. Sveriges lantbruksuniversitet har visat att de aktivt motverkar diskrimineringsformen bristande tillgänglighet vilket innebär att en person med en funktionsvariation missgynnas på grund av att det inte finns tillräckligt med underlag som ger personen en jämförbar situation med andra studenter (Universitets- och högskolerådet 2019). Ett av de goda exemplen som nämns handlar om språkstödsprogram vilket hjälper personer med skrivsvårigheter men också de individer som ska läsa text som inte är på sitt modersmål (Universitets- och högskolerådet 2019). SLU var även ett av de första universiteten att införa obligatorisk möjlighet till anpassad examination, det finns med i kursplanen vilket gör den juridiskt bindande. Många lärosäten har följt SLU:s exempel och lagt in liknande regler i sina kursplaner (Universitets- och högskolerådet 2019). Sveriges lantbruksuniversitet (2021c) ger stöd till en mängd funktionsnedsättningar i mån om att samordnare kontaktas i god tid innan studiestart.

7.2 Hur kan SLU utveckla sin breddade rekrytering?

I sitt arbete med breddad rekrytering har SLU störst utmaningar med rekryteringen av studenter som inte har svensk bakgrund och studenter vars föräldrar som inte har en eftergymnasial bakgrund. SLU:s nuvarande fördelning av studenters etniska bakgrund speglar idag inte hur samhället i stort ser ut (Statistikmyndigheten 2023; Sveriges lantbruksuniversitet 2021a).

Inom Sverige ses en ökande trend av utrikesfödda, däremot följer inte denna trend med för SLU. För att öka rekryteringen av den här underrepresenterade gruppen är det viktigt att SLU möjliggör för individerna att kunna sig identifiera med studenterna på programmen som erbjuds. Om en individ kan identifiera sig själv med andra människor inom högskolan ökar det möjligheten att personen faktiskt söker till utbildningen (Avery, 2003; Kim & Gelfand, 2003; Perkins *et al.* 2000). Det kan göras via ambassadörer eller annonsering, SLU kan uppmuntra och involvera nuvarande underrepresenterade studenter. Dock är det problematiskt att om en grupp redan är underrepresenterad blir det mindre sannolikt att villiga personer inom gruppen ställer upp att vara studentambassadör. SLU:s mål är som tidigare nämnt att studentpopulationen ska spegla samhället i stort (Albihn 2023), om de vill uppnå det målet behöver eventuellt sammansättningen lärare och föreläsare spegla samma sak vilket hade gjort universitetet relaterbart för alla delar av samhället som de vill nå ut till.

Viktigt att påpeka är att datan som hämtas är de övergripliga fördelarna för alla program på SLU. Det innebär att även om könsfördelningen är 40 % män och 60 % kvinnor över alla SLU:s program, kan fördelningen variera till stort inom specifika program. Det medför att insatser på programnivå kan vara nödvändigt som komplement av mer övergripande insatser. Eftersom studenter av olika bakgrund har olika behov kommer inte en typ av insats ha samma effekt på olika grupper (Goodwin *et al.* 2020; Avery, 2003; Kim & Gelfand, 2003; Perkins *et al.* 2000). Därmed kan riktad rekrytering i viss utsträckning vara nödvändigt för att öka individer från underrepresenterade grupper (Newman & Lyon 2009; Myers & Dreachslin. 2007), särskilt inom program med en homogen studentsammansättning. SLU har lagt till riktad rekrytering som en viktig del av den breddade rekryteringen. Riktad rekrytering görs även redan i viss mån av SLU (Sveriges lantbruksuniversitet 2021c; Sveriges lantbruksuniversitet 2023a). Av SLU:s långsiktiga mål är könsfördelningen (ett kön ska inte överstiga 65 % i andel) på en övergriplig nivå. Det betyder inte att det inte finns mer rum för utveckling angående könsfördelningen eller att de nuvarande insatserna ska sänkas.

Om SLU ska bli ett universitet som ska attrahera alla grupper i samhället hjälper det att presentera sig som ett universitet för alla grupper i samhället. Vilket är svårt på grund av att SLU är ett universitet med ett begränsat utbud av utbildningar. Uppsala universitets kampanjer "Lugn, det ordnar sig" och "Hela Sveriges universitet" är exempel på hur universitet fokuserar på den presumtiva studenten istället för själva universitetet. Något Uppsala universitet vill komma ifrån är stämpeln att de är akademins "högborg" vilket är en av anledningarna till kampanjerna (Ekström 2023). SLU:s image är universitetet som förbättrar världen, att de jobbar med hållbarhetsfrågor och har en utmanande vetenskap (Albihn 2023). Även om det är intresseväckande ämnen kan det vara en begränsande faktor för hur många som tycker det är intressant.

Studenter som är etniska minoriteter eller som har en låg socioekonomisk bakgrund är underrepresenterade bland de högpresterande eleverna i skolan. Det är ett samhällsproblem som universitetet själva inte kan lösa. Förutom universitet har andra skolformer som högstadiet en påverkan på elevers framgång i skolan (Tomlinson & Jarvis 2014; Universitetskanslersämbetet

2023). Det är då rimligt att inte allt ansvar för breddad rekrytering läggs på universitet som SLU och UU.

7.3 Vad gör andra universitet för aktiviteter för att utveckla sin breddade rekrytering?

Genom samarbete med studentkårerna i Uppsala har Uppsala universitet bedrivit verksamhet med syftet att bredda rekryteringen, bland annat mångfaldsbyrån ESMeralda. Universitetet tillsammans med kommunen finansierar projekten som utförs av studenter och studentkåren. ESMeralda var under sin tid ett projekt med syftet att inspirera fler att ta steget till att läsa på högre utbildning. Projektet riktade sig mot presumtiva studenter från högstadiet och uppåt, framförallt mot elever från studieovana hem (Uppsala universitet 2020). Att universitetet och kommunen finansierar projekt av denna karaktär är historiskt sett en lämplig investering enligt Adnett och Tlupova (2008) som menar att när staten investerar i aktioner för breddad rekrytering ger det både en bättre ekonomisk avkastning och är välfärdshöjande för samhället. Uppsala universitet använder sig av riktad rekrytering till program där det finns underrepresenterade grupper vilket görs tydligt i projektet Uptown tech, där målgruppen är kvinnor som går sista året inom natur- eller teknikprogrammen på gymnasiet (Uppsala universitet 2020).

Den tidigare nämnda kampanjen “Lugn, det ordnar sig” riktar sig till blandade målgrupper, bland annat studenter från studieovana hem. Kampanjen ska rekrytera “rätt studenter” till Uppsala universitet vilket är studenterna som “vi kan hjälpa genom deras studier, inte bara de “duktiga studenterna”” (Uppsala universitet 2020b, 13). Även om mycket jobb har lagts ned för att rekrytera personer med icke universitetsutbildade föräldrar menar Ekström (2023) att skillnaden på idag och tjugo år tillbaka är försumbar.

Informationsdagen är en aktivitet Uppsala universitet arrangerade tillsammans med SLU som riktar sig mot personer med påbörjad eller genomförd utländsk utbildning som språkligt ligger på SFI C-nivå eller högre. Syftet är att ge personer med utländsk utbildningsbakgrund en tillförlitlig väg framåt med sina fortsatta studier. Riktade aktiviteter mot underrepresenterade grupper kan vara nödvändigt vilket bekräftas av (Newman & Lyon 2009; Myers & Dreachslin 2007).

Precis som SLU erbjuder Uppsala universitet speciellt stöd till personer med funktionsvariationer, bland annat dem med dyslexi eller psykisk sjukdom (Uppsala universitet 2020). För att lättare nå ut med information har UU spelat in filmer på både engelska och svenska vilket ska underlätta för den presumtiva studenten att göra rätt val av högskola (Uppsala universitet 2020). Genom att distribuera information på fler sätt än SLU:s hemsida finns möjligheten att fler personer med funktionsvariationer ser den och väljer att studera på SLU.

7.4 Ska alla universitet jobba mot samma studentsammansättning?

UHR (2016) menar att universiteten i Sverige har ett ansvar att spegla mångfalden i samhället i deras sammansättning av studenter. Men är en likadan sammansättning av studenter hos alla universitet något att sträva efter? Det är etablerat i tidigare kapitel att kulturell heterogenitet ses som en tillgång, i alla fall på arbetsplatser (Tompos *et al.* 2018). Sveriges förenade studentkårer (2020, 2) menar att en sammansättning som speglar samhället i stort gör studenterna redo för

“morgondagens utmaningar”. De vill även förmedla att hela samhället måste göra en ansträngning, inte bara universiteten, vilket bekräftas av UKÄ (2023) som i sin rapport "Högskolepotentialen - förutsättningar för högskolan att bredda rekryteringen" kom fram till att hela utbildningskedjan bär ansvaret för att bredda rekryteringen, inte bara högskolorna.

Frågan som uppstår är om alla universitet borde jobba mot samma mål? Borde målen vara satta på den detaljerade nivån de är satta idag? Ska varje klass spegla samhällets mångfald? På ett universitet som SLU som är relativt litet (Universitets- och högskolerådet 2022) där många utbildningar leder till liknande arbetsplatser speglar redan studentpopulationen den framtida population som möts på framtida arbetsplatser. Större universitet med fler sökande och större utbud av program som Uppsala universitet (Universitets- och högskolerådet 2022; Uppsala universitet 2022b) representerar en större grupp människor i samhället och fler karriärval. Det kan uppfattas som mer rimligt att de bredare, större universiteten ska se till att studentpopulationen speglar samhället i stort. Idag har dock båda universiteten samma mål.

En stor andel av SLU:s utbildningar kräver en naturvetenskaplig bakgrund från gymnasiet och andra program som samhällskunskap har inte lika stor möjlighet att söka. Även om SLU erbjuder ett skogligt basår finns det möjlighet att det kan upplevas som omotiverande att behöva studera ett extra år. Universitetens budget diskuteras i studien, men inte hur stor själva budgeten är, vilket är viktigt att ha i åtanke då det är en begränsande faktor i hur mycket som kan göras för att utveckla den breddade rekryteringen.

8 Slutsatser

Syftet med den gjorda studien är att utvärdera SLU:s marknadsföringsstrategi angående breddad rekrytering och marknadsföring av grundprogram från SLU-ledningens perspektiv. Kapitlets mål är att svara på frågeställningen och återkoppla till syftet. Förslag på fortsatt forskning bifogas i kapitlet.

När ett universitet utvärderar sitt varumärke och studenternas tillfredsställelse måste de adressera viktiga aspekter angående marknadsundersökning: marknadssegmentering, studenternas behov och utveckling av läroplanen (Maringe *et al.* 2009). Faktorerna kan adresseras med tre frågor: Vem är kunden, vilka kunder ska universitetet tjäna och hur ska behoven av kunderna mötas?

8.1 Vem är kunden?

Kapitel 6.1 identifierade motsvarande universitets målmarknad där den största gruppen för respektive universitet var presumtiva studenter. Andra identifierade grupper är nuvarande studenter på både avancerad- och grundnivå, ungdomar på gymnasiet, internationella studenter, beslutsfattare, allmänheten och sekundära målgrupper. Båda universiteten jobbar med riktade aktiviteter för att öka sin breddade rekrytering, kunden ändras då och blir mer specifik beroende på vilken underrepresenterad grupp som aktiviteten riktar sig till. Båda universiteten har identifierat underrepresenterade grupper vilket inkluderar för SLU huvudsakligen kön, studenter från icke-akademisk bakgrund och studenter födda i Sverige men med utrikes bakgrund. För UU är de huvudsakliga målgrupperna i arbetet med breddad rekrytering presumtiva studenter från icke-akademisk bakgrund, underrepresenterade genus, studenter med oro inför studieval och personer från underrepresenterade etniciteter. Kunden är för båda universiteten en presumtiv student som på något sätt representerar Sveriges samhälle i stort.

8.1.1 Vilka kunder ska universitetet tjäna?

Det är i kapitel 2.1 fastställt att ett universitet kan liknas vid ett företag som säljer tjänster. För att universitetet ska få ett starkt varumärke och en positiv image måste studentens behov tillgodoses under hela utbildningen, vilket kan beskrivas som relationsmarknadsföring. Kunderna universitetet ska tjäna är de kunder som har rätt förutsättningar att studera på högre utbildningar samt har rätt inställning till valt program. Det ligger på universitetet att skapa en ärlig bild av utbildningarna och ha rätt underlag för att alla ska kunna klara av utbildningarna. Med rätt verktyg kan alla som vill studera på universitet, oberoende av sin bakgrund och eventuella funktionsvariationer.

8.1.2 Hur ska behoven av kunderna mötas?

Olika segmenterade kundgrupper har olika behov som behöver uppfyllas för att de ska få en god relation med universitetet och kunna genomföra sina studier utan komplikationer. Universitetet måste kunna identifiera studenternas behov både innan, under och efter sin utbildning och kunna tillgodose dem. Behoven som identifierats i studien innefattar att hitta rätt utbildning, att få stöd under utbildningen, att hitta bostad, att kunna söka ekonomiskt stöd, att känna sig trygg på sin studieplats med mera. Universitetet kan uppfylla nästan alla behov genom att bidra med information hur behoven ska tillgodoses. Det görs till stor del på webben och med universitetets marknadsföring. Genom att väcka tanken på högre studier på ett smidigt sätt kan universitetet driva in presumtiva studenter på deras respektive hemsida där rätt information ska

presenteras på ett lämpligt sätt. Vissa grupper har mer specifika behov, de som lider av funktionsvariationer till exempel kan inte lösa sina behov genom att endast läsa på ett universitets webbplats, det behövs annorlunda åtgärder som hörselslingor och hissar. Det är upp till universiteten att göra sin studieplats tillgänglig för alla grupper av människor om de vill att studentpopulationen ska spegla samhället i stort.

8.2 Praktiska implikationer

Att arbeta med breddad rekrytering och ha målet att studentpopulationen ska spegla samhället i stort är ingen lätt uppgift för något universitet. Det finns många faktorer att ha i åtanke. Vilka är de underrepresenterade grupperna, hur ska de nås ut till, hur ska arbetet utvärderas och vilka parametrar ska has i åtanke? Genom att segmentera grupperna som universiteten vill nå ut till kan rätt marknadsföring appliceras vilket i teorin ska generera fler sökande från olika bakgrunder.

Marknadsföring för universiteten sker hela tiden men med större utsträckning under ansökningsperioderna. Det är svårt att bedöma varje kampanj eller aktivitets framgång var för sig. Det finns begränsande faktorer som budget, tillgänglig kompetens eller andra faktorer som miljö och tillgänglig data. Anställda som bedriver arbete med breddad rekrytering måste segmentera presumtiva studenter de vill nå ut till och försöka förstå hur respektive grupp fungerar när och hur de tar beslut om att studera på högre nivå. Det kommer alltid finnas vissa grupperingar som naturligt dras till SLU givet deras image som handlar om forskning och att göra världen till en bättre plats, men fler grupper måste bedriva högre studier på SLU om deras mål med arbetet för breddad rekrytering ska nås.

Både arbetet för breddad rekrytering och sättet att marknadsföra sig skiljer sig mellan de studerade universiteten. Uppsala universitet har en bredare målgrupp att nå ut till i sin marknadsföring där studenten står i fokus och har kommit längre i sitt jobb med den breddade rekryteringen. SLU är dock ett mindre universitet med fler begränsande faktorer som försvårar arbetet att rekrytera en bredare grupp människor.

Det är viktigt att kunna backa upp sina påståenden som görs i marknadsföringen och SLU nämns i flera dokument som ett universitet som är nytänkande och ofta först med att implementera regler och hjälpmedel för att underlätta för underrepresenterade grupper (Universitets- och högskolerådet 2019). Informationen måste dock nå ut på ett sätt som är relaterbart och inbjudande.

8.3 Förslag på framtida forskning

I arbetet med breddad rekrytering finns det ett flertal parametrar att jobba med, fler än vad som använts i den utförda studien. I fortsatta studier kan parametrar som geografisk bakgrund undersökas. Är individerna från en storstad eller från en mindre stad på landet samt hur påverkar universitets geografiska position rekryteringen?

Fortsättningsvis fokuserar denna studie främst på presumtiva studenter som studerat klart gymnasiet eller går på gymnasiet. Ytterligare forskning kan göras på hur samhället i ett tidigare stadium kan arbeta med breddad rekrytering och marknadsföring av högre studier till målgrupperna. Även de andra skolformernas betydelse är ett område av intresse vid fortsatt forskning i hur rekryteringen av underrepresenterade grupper kan öka bland universitetet. Det för att få en

tydligare förståelse i hur mycket universiteten själva kan göra för arbetet med breddad rekrytering samt hur potentiella samarbeten mellan skolformerna kan påverka.

Referenser

- Adnett, N., Tlupova, D. (2008). Informed choice? The new English student funding system and widening participation. *London review of Education*. 6 (3), 243-254. <https://uclpress.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.1080/14748460802489371>
- Albihn, L. (2023). Intervju.
- Allastudier.se (u.å.). *Skogsbruk, Högskola/Universitet i Sverige*. <https://allastudier.se/utbildningar/hogskola-universitet-skogsbruk-sverige/a320-c3278-d99260> [2023-03-01]
- Avery, D. R. (2003). Reactions to diversity in recruitment advertising— Are differences Black and White? *Journal of Applied Psychology*, 88, 672– 679.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*. 1(1). https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1300/J366v01n01_05?needAccess=true&role=button
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming Qualitative information*. Upplaga 1. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Brown, C., Varley, P., Pal, J. (2008). University course selection and services marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 27 (3). 310-325. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500910955227/full/pdf?title=university-course-selection-and-services-marketing>
- Centrala studiestödsnämnden (2023). *Studiemedel*. <https://www.csn.se/bidrag-och-lan/studiestod/studiemedel.html> [2023-04-13]
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*. 23 (2). 169-183. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513551011022519/full/pdf?title=what-defines-successful-university-brands>
- Dahlberg, G, M. Vigmo, S. & Surian, A. (2021). Widening participation? (Re)searching institutional pathways in higher education for migrant students - The cases of Sweden and Italy. *Frontline Learning Research*, 9 (2), 145–169. <https://doi.org/10.14786/flr.v9i2.655>
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*. 14 (4). 532-550. https://www.jstor.org/stable/pdf/258557.pdf?refreqid=excelsior%3A08839a13c9f25680264cf61938e64b0e&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1
- Ekström, J. (2023). Intervju.
- Elo, S. Kääriäinen, M. Kanste, O. Pölkki, T. Utriainen, K. & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE open*, 4 (1), 215824401452263–. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>

- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). From Public Relations to Strategic Communication in Sweden: The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge. *Nordicom review*, 35 (2), 123–138. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0019>.
- Forskningsstrategier. Vetenskapliga metoder och forskningsstrategier. <https://forskningsstrategier.wordpress.com/> [2023-02-28]
- Fredriksson, T., Frithiof, N., Ghorbanpour Rasekh, N. (2011). *Relationsmarknadsföring - ett sätt att skapa kundlojalitet?* (C-uppsats). Lunds universitet. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=2166719&fileId=8961391>
- Gannon, S., Tracey, D., Ullman, J. (2018). Bolstering graduates' success through working as student ambassadors in university widening participation programs. *Higher education research & development*. 37 (4), 715-729. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/07294360.2018.1455643?needAccess=true&role=button>
- Girard, T., Pinar, M., Trapp, P., Boyt, T. (2014). University Brand Equity: An Empirical Investigation of its Dimensions. *International Journal of Educational Management*. 28 (6). 616-634. [10.1108/IJEM-04-2013-0051](https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051)
- Goldstein, S., Johnston, R., Duffy, J., Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management*. 20 (4), 121-134. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1016/S0272-6963%2801%2900090-0F>
- Goodwin, R.D., Dodson, S.J., Chen, J.M. and Diekmann, K.A. (2020), “Gender, sense of power, and desire to lead: why women don’t ‘lean in’ to apply to leadership groups that are Majority-Male”. *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 44 No. 4, pp. 468-487, doi: 10.1177/0361684320939065.
- Grönroos, C. (1993). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*. 16 (7). 30-41. https://www.researchgate.net/publication/233484123_An_Applied_Service_Marketing_Theory
- Grönroos, C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4) 252-254. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02893863>
- Gunnarson, R (2020). *Urvalsstrategier och datainsamling*. <https://infovoice.se/urvalsstrategier-och-datainsamling/> [2023-03-09]
- Helgesen, O. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for higher education*. 18(1). <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/08841240802100188?needAccess=true&role=button>
- Jurgilevičiūtė, L., Sūdžius, L. (2010). Relationship marketing in financial services. *Verslas: teorija ir praktika*. 11(2): 116-123. . <https://doi.org/10.3846/btp.2010.13>

- Kaul, K. (2021). Refining the referral process: Increasing diversity for technology startups through targeted recruitment, screening and interview strategies. *Strategic HR review*, 20 (4), 125–129. <https://doi.org/10.1108/SHR-04-2021-0016>
- Kiger, M.E. & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical teacher*, 42 (8), 846–854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Kim, S. S., & Gelfand, M. J. (2003). The influence of ethnic identity on perceptions of organizational recruitment. *Journal of Vocational Behavior*, 63, 396 – 416
- Linnéuniversitetet (2003). *Skogskandidatprogrammet*. <https://lnu.se/program/skogskandidatprogrammet-tgskp/vaxjo-distans-ht/> [2023-03-01]
- Liu, J., Liao, X., Huang, W. & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega (Oxford)*, 83, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008>
- Maringe, F. Gibbs, P. & Oplatka, I. (2009). Marketing higher education: theory and practice. *Studies in higher education*. 34 (5). 596-597.
- Moogan, Y., Baron, S. and Harris, K. (1999), “Decision-making behaviour of potential higher education students”, *Higher Education Quarterly*, Vol. 53 No. 3, pp. 211-28.
- Moogan, Y., Baron, S. and Bainbridge, S. (2001), “Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: a conjoint approach”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 3, pp. 179-97.
- Myers, V.L. and Dreachslin, J.L. (2007), “Recruitment and retention of a diverse workforce: challenges and opportunities”. *Journal of Healthcare Management*, Vol. 52 No. 5, pp. 290-298, doi: 10.1097/00115514-200709000-00004.
- Newman, D. A., & Lyon, J. S. (2009). Recruitment Efforts to Reduce Adverse Impact: Targeted Recruiting for Personality, Cognitive Ability, and Diversity. *Journal of applied psychology*, 94(2), 298-317. <https://doi.org/10.1037/a0013472>
- Oplatka, I., Hemsley-Brown, J.V. (2006). Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*. 19. 316-338. https://www.researchgate.net/publication/277452236_Universities_in_a_competitive_global_marketplace
- Orsini, P., Magnier-Watanabe, R. Three is Company, Four is a Crowd? Perceptions of Cultural Diversity in the Workplace. *Social Science Japan Journal*. 25(2), 247-271. <https://doi.org/10.1093/ssjj/jyac003>
- Palestro, J., Skoglund C. (2003). Rekrytering till högre utbildning: en utmaning i ett mångkulturellt samhälle. *Kunskap för intergration: om makt i skola och utbildning i mångfaldens Sverige: rapport från Integrationspolitiska maktutredningen*. 145-174. Stockholm: Fritzes. <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:380961/FULLTEXT01.pdf>
- Perkins, L. A., Thomas, K. M., & Taylor, G. A. (2000). Advertising and recruitment: Marketing to minorities. *Psychology & Marketing*, 17, 235–255.

Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. and Agahi, H. (2003), "The impact of facilities on student choice of university", *Facilities*, Vol. 21 No. 10, pp. 212-22.

Regeringen (2016). *Nationellt mål och inriktning för funktionshinderspolitiken*. (2016/17:88)
Stockholm: Regeringen.

Riege, A.M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: a literature review with "hand-on" applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 6, 75-86.

Robson, C. (2011). *Real World Research*. 3dje uppl, John Wiley & Sons. (ISBN 1405182407)

Sanders, G., Brett, C., Paul, N., Scott, J. (2021). Creating Diversity in Tomorrow's Doctors: A Student Led, Widening Participation Outreach Programme. *Advances in Medical Education and Practice*. 12, 705-712. <https://www.dovepress.com/getfile.php?fileID=70941>

SCB. (2017). *Kostnader för utbildningsväsendet 2012-2016*. Statistiska centralbyrån. (2017-10-20). https://www.scb.se/contentassets/f81b38b1df5047ee9bfd2d36fe7d79d0/uf0514_2016a01_sm_uf12sm1701.pdf [2023-03-08].

Schuetze, H., Slowey, M. (2002). Participation and exclusion: A comparative analysis of non-traditional students and lifelong learners in higher education. *Higher Education*. 44, 309-327. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1019898114335>

SFS 1992:1434. *Högskolelag*. Stockholm: Utbildningsdepartementet. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/hogskolelag-19921434_sfs-1992-1434

Sveriges förenade studentkårer (2020). *SFS ställningstagande: En öppen och jämlik högskola*. https://sfs.se/wp-content/uploads/2020/11/O11_13_2021-SFS-stallningstagande_-En-öppen-och-jamlik-hogskola.pdf [2023-04-12]

Simkin, L. (2000). Marketing is marketing - maybe. *Marketing intelligence & planning*, 18 (3), 154-158. <https://doi.org/10.1108/02634500010327944>

Skogsindustrierna (2022). Ekonomisk betydelse och välfärd. <https://www.skogsindustrierna.se/om-skogsindustrin/branschstatistik/ekonomisk-betydelse-och-valfard/> [2023-03-02]

Sveriges lantbruksuniversitet (u.å) <https://www.slu.se/> [2023-04-10]

Sveriges lantbruksuniversitet (2018a). *Studenternas bakgrund - en tioårsjämförelse av SLU:s studenter 2007 och 2017*. <https://slu-se.in-structure.com/courses/378/files/35674/download?wrap=1> [2023-03-07].

Sveriges lantbruksuniversitet (2018b). *Årsredovisning 2018*. 2019.1.1.1-350. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet. <https://internt.slu.se/globalassets/mw/org-styr/planering-utveckling/uppfoljning-utvardering/arsredovisning-2018.pdf> [2023-03-29].

- Sveriges lantbruksuniversitet (2019). *Årsredovisning 2019*. 2020.1.1.1-499. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet. <https://internt.slu.se/globalassets/mw/org-styr/planering-utveckling/uppfoljning-utvardering/arsredovisning-2019.pdf> [2023-03-29].
- Sveriges lantbruksuniversitet (2020). *Årsredovisning 2020*. 2021.1.1.1-499. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet. <https://internt.slu.se/globalassets/mw/org-styr/planering-utveckling/uppfoljning-utvardering/arsredovisning-2020.pdf> [2023-03-29].
- Sveriges lantbruksuniversitet (2021a). *Strategi för SLU:s arbete med breddad rekrytering och breddat deltagande 2021-2025*. 2021.1.1.1-1465. <https://student.slu.se/globalassets/mw/org-styr/styr-dok/3-utbildning-grund-avancerad-forsk/strategi-breddad-rekrytering.pdf> [2023-03-29].
- Sveriges lantbruksuniversitet (2021b). *Att studera på SLU med en funktionsnedsättning*. <https://www.slu.se/utbildning/stod-kontakt/funktionshinder/> [2023-04-14]
- Sveriges lantbruksuniversitet (2021c). *Årsredovisning 2021*. 2022.1.1.1-532. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet. <https://internt.slu.se/globalassets/mw/org-styr/planering-utveckling/uppfoljning-utvardering/arsredovisning-2021.pdf> [2023-03-29].
- Sveriges lantbruksuniversitet (2022a). *Handlingsplan för breddad rekrytering och breddat deltagande för utbildning på grundnivå och avancerad nivå 2022-2025*. 2022.3.1.1-4352.
- Sveriges lantbruksuniversitet (2022b). *Årsredovisning 2022*. 2023.1.1.1-498. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet. <https://internt.slu.se/globalassets/mw/org-styr/planering-utveckling/uppfoljning-utvardering/arsredovisning-2022.pdf> [2023-03-29].
- Sveriges lantbruksuniversitet (2022c). *Program & kurser*. <https://www.slu.se/utbildning/program-kurser/> [2023-04-06]
- Sveriges lantbruksuniversitet (2023a). *Tjejer och skog*. <https://www.slu.se/utbildning/program-kurser/program-pa-grundniva/skogsmastare/tjejeroskog/> [2023-03-07]
- Sveriges lantbruksuniversitet (2023b). *Campus och boende*. <https://student.slu.se/studentliv/campus/> [2023-04-13]
- Statistikmyndigheten (2023). *Utrikesfödda i Sverige*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/utrikes-fodda-i-sverige/> [2023-04-11].
- Tomlinson, C. A., & Jarvis, J. M. (2014). Case Studies of Success: Supporting Academic Success for Students With High Potential From Ethnic Minority and Economically Disadvantaged Backgrounds. *Journal for the Education of the Gifted*. 37(3), 191–219. <https://doi.org/10.1177/0162353214540826>
- Tompos, A., Ablonczy-Mihalályka, L. (2018). The Sustainability of Cultural Diversity in the Workplace: Cultural Values and Intercultural Mindset. *European Journal of Sustainable Development*. 7(1), 298-306. <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/622/619>

- Universitetskanslersämbetet (2023). *Högskolepotentialen - förutsättningar för högskolan att bredda rekryteringen*. (2023:6). Stockholm: Universitetskanslersämbetet. <https://www.uka.se/download/18.7a00252c1872c39faf713cf/1680607647672/H%C3%B6gskolepotentialen.pdf>
- Universitets- och högskolerådet (2016). *Kan excellens uppnås i homogena studentgrupper?* Stockholm: Universitets- och högskolerådet. https://www.uhr.se/globalassets/_uhr.se/publikationer/2016/uhr-kan-excellens-uppnas-i-homogena-studentgrupper.pdf
- Universitets- och högskolerådet (2019). *En högskola för alla*. Stockholm: Universitets- och högskolerådet. https://www.uhr.se/globalassets/_uhr.se/publikationer/2019/uhr-en-hogskola-for-alla-2019.pdf
- Universitets- och högskolerådet (2022). *Nära 377000 vill läsa på högskolan i år*. <https://www.uhr.se/om-uhr/nyheter/2022-nyheter/nara-377-000-vill-lasa-pa-hogskolan-i-host/2023-22-02>
- Umeå universitet (u.å.). *Hållbart skogsbruk*. <https://www.umu.se/utbildning/kurser/hallbart-skogsbruk2/> [2023-03-01]
- Uppsala universitet (2020). *Goda exempel på breddad rekrytering*. Uppsala: Uppsala universitet. <https://mp.uu.se/documents/432512/899406/Bilaga+3.+Goda+exempel+breddad+rekrytering+UU.pdf/ddb10b87-2551-c76f-7df5-2ee9e90e3883> [2023-04-03]
- Uppsala universitet (2021). *Uppföljning av handlingsplan för breddad rekrytering*. (2016/2066). Uppsala: Uppsala Universitet. <https://mp.uu.se/documents/432512/899406/Bilaga+2.+Uppf%C3%B6ljning+handlingsplan+f%C3%B6r+breddad+rekrytering+2018-2020.pdf/fd3bf57e-a8e7-df20-4666-e1c6b64861cc> [2023-03-29].
- Uppsala universitet (2022a). *Årsredovisning 2022*. Uppsala: Uppsala Universitet. https://www.regler.uu.se/digitalAssets/625/c_625776-1_3-k_uu-ar-2022_230222--webb.pdf [2023-03-31].
- Uppsala universitet (2022b). *Korta fakta om Uppsala universitet*. <https://www.uu.se/om-uu/korta-fakta/> [2022-04-06]
- Uppsala universitet (2023). *Bo i Uppsala*. <https://www.uu.se/utbildning/studera-i-uppsala/bostad/> [2023-04-13]
- Veloutsou, C., Paton, R. and Lewis, J. (2005), "Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection. Some questions answered?", *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 279-91.
- Wainwright, E, Chappell, A. & McHugh, E. (2019). Widening participation and a student "success" assemblage: The materialities and mobilities of university. *Population space and place*, 26 (3). <https://doi.org/10.1002/psp.2291>
- Walton, T., Carrillo-Higueras, F. (2019). Evaluating the effectiveness of university widening participation activities in rural Australia. *Assessment & evaluation in higher education*. 44 (5), 799-819. <https://doi.org/10.1080/02602938.2018.1538446>

Whitehead, J., Raffan, J. and Deaney, R. (2006), "University choice: what influences the decisions of academically successful post-16 students?", *Higher Education Quarterly*, Vol. 60 No. 1, pp. 4-26.

Yin, R. (2009). *Case Study Research Design and Methods*. 4 uppl, Los Angeles: SAGE publications.

Bilagor

Bilaga 1 Intervjuguide

Inledande frågor:

- Hur hamnade du på den positionen du sitter på idag? Vad har du för bakgrund?
- Har du själv pluggat på [universitet]? Om inte: Har du någon tidigare relation till [universitet] innan du började jobba där?

Huvuddel:

- Vem marknadsförs sig [universitet] till? Vilken är er huvudsakliga målgrupp?
- Vart sker den största rekryteringen någonstans? Online/Aktiviteter/Word of Mouth?

- Kan du ge några exempel på aktiviteter/evengemang som [universitet] använder sig av? Du får gärna lista upp de aktiviteter du tycker fungerar bäst inom rekryteringsprocessen.

- Vad vill ni att [universitet] ska ha för image? Bästa universitet för alla? Hög prestige och svårt att komma in?

- Har ni något planlagt mål med [universitets]jobb för breddad rekrytering?
- Vad har [universitet] för resurser i arbetet med breddad rekrytering?

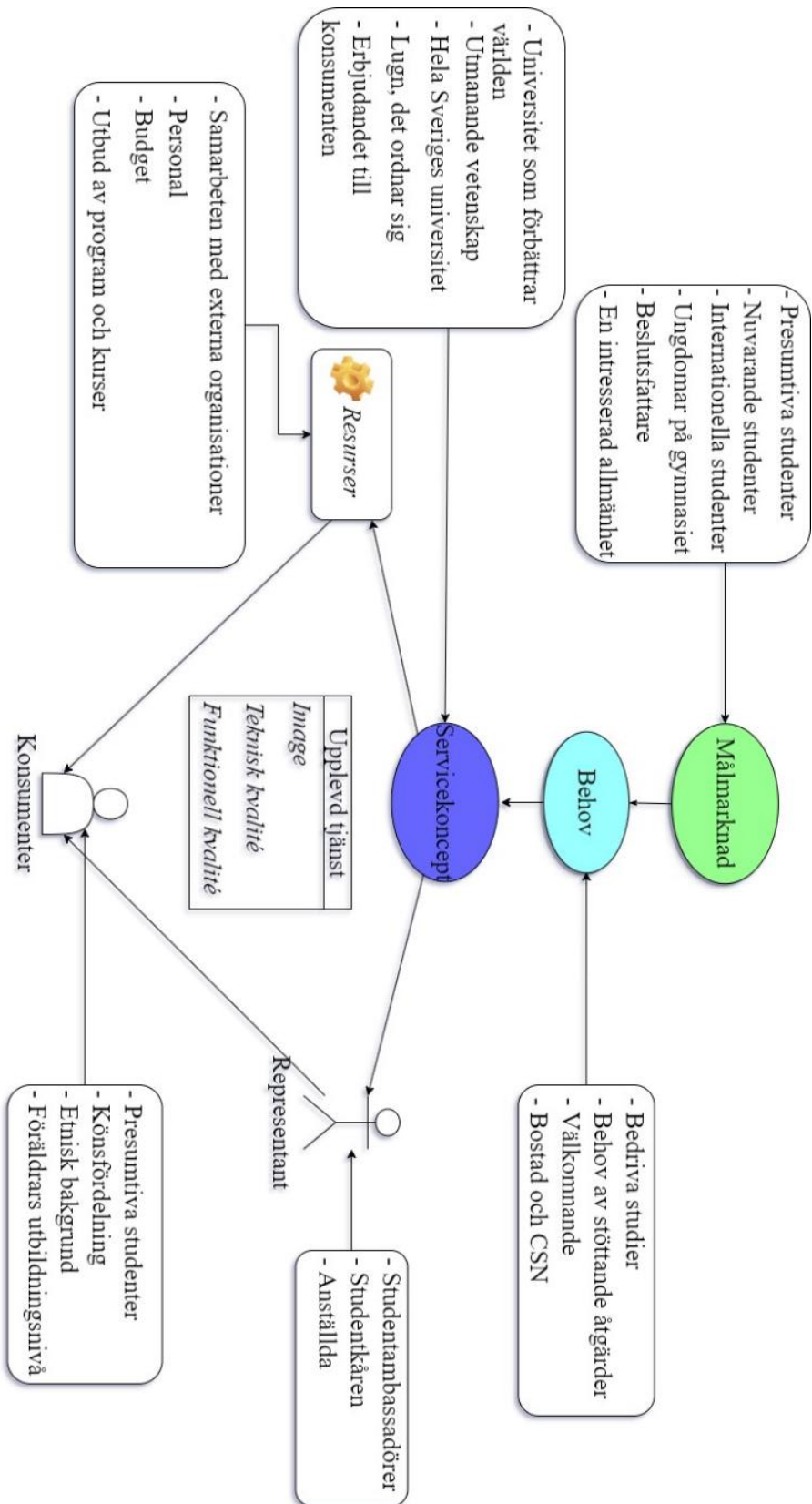
- Är samarbete med andra organisationer något som du skulle förespråka i jobbet med breddad rekrytering?

- Använder ni er av ambassadörer för att marknadsföra er?

- Hur utvärderar ni ert arbete med breddad rekrytering? Vilka typer av parametrar använder ni?

- **Avslutande information**

Bilaga 2 Teoretisk referensram med analysenheter



Kandidatarbeten / Bachelor Thesis

Institutionen för skogsekonomi / Department of Forest Economics

1. Hallström, P. & Nylander, G. 2018. Ekonomisk analys av olika metoder att transportera flisad GROT från skogen till industrin via NLC Storuman. *An economic analysis of different methods of chipped logging residues transportation from the forest to the industry through NLC Storuman*
2. Boglind, G. & Gyllengahm, K. 2018. Lönsamhetsanalys av biommassafokuserad skötsel för contortatall – En ekonomisk analys av olika skötselstrategier. *Profitability analysis of biomass-focused management for lodgepole pine – An economic analysis of various silvicultural regimes*
3. Holfve, V. 2018. En analys av äganderätten och intrångsersättning. *An analysis of private ownership and compensation for intrusion*
4. Ekegren Hällgren, A. & Essebro, L. 2018. Lojalitet och engagemang för skogsägareföreningen i en ny tid – En fallstudie om medlemmar i Norra Skogsägarna. *Loyalty and engagement for forest association in a new time – A case study for members in Norra Skogsägarna*
5. Hermansson, E. & Strömvall Nyberg, T. 2019. Mot en ny framtid - en granskning av samarbeten och förbättringsmöjligheter mellan företag. *Towards a new future -a research of collaborations and improvements between companies*
6. Bertills, M. & Hilmersson, F. 2019. Gender equality in the forest sector will happen - but when? The understanding of competence and quota among board members in the forest sector - barriers or facilitators of an equal company board and organization. *Jämställdhet i skogssektorn kommer att hända- men när? Förståelsen av kompetens och kvotering bland styrelsemedlemmar i skogssektorn - barriärer eller hjälpmedel för en jämställd styrelse och organisation*
7. Billefält, B. & Olsson, M. 2019. Hållbarhet i arbetet - Fallstudie ur ett medarbetarperspektiv. *Corporate social responsibility at work - Case study from the employee perspective*
8. Söderlund, M. 2019. Hur kommuniceras klimatfördelarna med att bygga flerbostadshus i trä. *How is the climate benefits communicated by building multi-storage houses in wood*
9. Dahl, P. & Sparrevik, G. 2019. Skogslagstiftning för en ny tid - Avkastning för olika lagstiftningsscenarioer i Litauen. *Forest legislation for a new era -Rate of return for different legislation scenarios in Lithuania*

10. Johannesson, K. & Näslund, R. 2019. Biokol som produkt inom skogsbruket - En hållbar produkt med många fördelar. *Biochar as a product in forestry - A sustainable product with many benefits*
11. Nyström, A. & Nyttell, A. 2020. Att mäta och jämföra hållbarhet – en fallstudie av tre svenska skogsbolag. *To measure and compare sustainability – a case study of three Swedish forest companies*
12. Ljudén, A. & Rubensson, N. 2020. Hur hanterar den svenska skogsbranschen Brexit? – En kvalitativ studie med fokus på svenska sågverksföretag. *How does the Swedish forest line of business handle Brexit? – A qualitative study with focus on Swedish sawmill companies*
13. Eriksson, P. 2020. Digitala skogsbruksplanen i den operativa verksamheten – En fallstudie på den digitala skogsplanens roll i den operativa verksamheten samt attityden gentemot verktyget. *Digital forestry plan in the operational activities – A case study based on the role of the digital forestry plan in the operational activities and the attitudes towards the tool*
14. Algotsson, J. 2020. Varumärkesbyggande säljstöd för virkesköpare i skogsbranschen – en fallstudie om Martinsons Skogshandbok. *Brand Building Sales Support for Purchasers in the Forest Branch – A Case Study about Martinsons's Skogshandbok*
15. Sjölund, A. & Tornberg, T. 2021. Mäklarens syn på flerbostadshus i trä – en jämförelse av mäklarroller. *Real estate agent views on wooden multistorey construction – a comparison of real estate roles*
16. Hernblom, C. & Häggberg, E. 2021. Privata enskilda markägares inställning till skogscertifiering – En intervjustudie om fördelar och nackdelar ur ett markägar-perspektiv. *Private individual forest owners' attitude to forest certification – An interview study about advantages and disadvantages from a landowner perspective*
17. Hurtig, A. & Åkersten, J. 2021. Värdering av bolagsmark – Företag och värderares syn på olika värderingsmetoder. *Valuation of company forest land – Companies and valuers opinion on different valuation methods*
18. Sköld, C. & Stenberg, M. 2021. Värdering av skogsbruksfastigheter – Hur skiljer sig värderingsprocessen mellan olika fastighetsmäklare? *Valuation of forest estates – How does the valuation process differ between different real estate agents?*
19. Löwenhielm, G. 2021. Alternativ användning av skogsmark vid Forssjöområdet – Ekonomiska konsekvenser vid olika skötselalternativ. *Alternative use of forestland within the Forssjö area*

Economical consequences depending on forest management method

20. Andersson, S. 2021. Ekonomisk jämförelse mellan certifierat och ocertifierat skogsbruk. *Comparison of profitability between certified and non-certified forestry in Sweden*
21. Lindquist, A. 2022. Lärkens framtid I svensk förädlingsindustri – Råvaruförsörjning och efterfrågan. *The future of larch in the Swedish processing industry – Raw materials supply and demand.*
22. Person, E. 2022. Adhesives for the future – Differentiation of products in construction materials focusing on the case of wood-based panels. *Framtidens lim – Differentiering av produkter inom kategorin byggnadsmaterial med focus på träskivor*
23. Bjelkered, E. & Bäckman, I. 2022. Lönsamhet i småskalig kraftvärmeproduktion – Alternativ användning av skogsbränsle. *Profitability in small scale cogeneration – alternative use of forest fuels*
24. Grele, E. Larrson, S. & Lindgren, J. 2022. Attitydstudie kring avsättningar och kolinlagring - Privata enskilda skogsägare. *Study of attitudes regarding provisions of forest and carbon storage - non-industrial private forest owners*
25. Granath, J. & Söderström, M. 2022. Hyggesfritt skogsbruk - Ekonomisk inverkan på skogsbruket
26. Andersson, L. & Nilsson, A. 2022. Fire insurance in Sweden from an individual owner's perspective – a cost benefit analysis. *Brandförsäkring utifrån en enskild privat skogsägares perspektiv – en kostnads-nyttoanalys*