

2013

Institutionen för psykologi
Lunds Universitet

JOHAN ANDERSSON
SIRI FISCHER
LISA RYDSTAD
MARIA WIKSTRÖM

[STUDENT SOM INNOVATIV RESURS]

Denna rapport är en del av Business Management Öresunds projekt att skapa samarbeten mellan studenter och företag med målsättning att både studenten och företaget utvecklas genom att studenten får omsätta sin kunskap och kreativitet i praktiken.

INLEDNING

Företaget Business Management Öresund (BMÖ) hjälper företag att skapa utvecklings- och tillväxtpotentialer genom att skapa effektfulla samarbeten mellan företag, forskare och studenter. I det nyligen påbörjade projektet ”Student som innovativ resurs” vill BMÖ skapa samarbeten mellan studenter och företag med målsättningen att både studenten och företaget utvecklas genom att studenten får omsätta sin kunskap och kreativitet i praktiken. Denna rapport är en del av detta projekt och togs fram av fyra psykologstudentkonsulter på Institutionen för Psykologi vid Lunds Universitet.

Syftet med denna rapport var att utkristallisera och definiera vad ”Student som innovativ resurs” innebär. För att göra detta ställdes följande huvudfrågor: Vilka egenskaper har en student som verkar som innovativ resurs? Vilka organisatoriska förutsättningar krävs för att en student ska kunna verka som innovativ resurs? Vad är vinsterna för organisationen och vinsterna för individen av ett sådant samarbete? Dessa frågor besvarades genom en litteraturstudie och genom tre gruppintervjuer med personer som på olika sätt berörs av ämnet, så kallade fokusgrupper. Metoden som användes och rapporten som skrivits bygger på strukturerat arbete för att så objektivt som möjligt kunna definiera ”Student som innovativ resurs”, men har ingen vetenskaplig ambition.

I rapporten presenteras först samtida psykologisk forskning om innovation utifrån individ- och organisationsperspektiv. Efter litteraturöversikten följer en sammanfattning och analys av innehållet från fokusgrupperna för att belysa frågorna från en empirisk synvinkel. Avslutningsvis diskuteras de individuella egenskaperna, de organisatoriska förutsättningarna och vinsterna som ingår i begreppet utifrån både teori och praktik. Detta utmynnar i en kärnfull definition av ”Student som innovativ resurs”.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning	1
Litteraturoversikt	3
Bakgrund	3
Förutsättningar.....	3
Individuella förutsättningar	3
Organisatoriska förutsättningar	4
Vinster	5
Organisatoriska vinster.....	5
Individuella vinster.....	5
Fokusgrupper.....	7
Bakgrund	7
Fokusgrupp med BMÖ.....	7
Fokusgrupp med företagare.....	8
Fokusgrupp med studenter	9
Sammanfattning av fokusgrupperna.....	9
Diskussion	11
Begreppet innovativ resurs	11
Vad som behövs för att innovation ska uppstå.....	11
Organisatoriska och individuella vinster med innovation	11
Avslutande sammanfattning och definition av ”Student som innovativ resurs”	12
Referenser	13

LITTERATURÖVERSIKT

BAKGRUND

Idag är innovation och entreprenörskap inom företag oerhört centralt. Nya idéer och innovationer är avgörande komponenter för att företag ska stå sig i konkurrensen på marknaden och ligga i framkant i sitt fält. Olika sätt för företag att ta till vara på sina anställdas idéer och innovationer har därför blivit ett område som fått mycket fokus av ledande industrier och forskning.

FÖRUTSÄTTNINGAR

Forskning på förutsättningar för och möjligheter till innovation och kreativitet i organisationer brukar delas in i två kategorier: forskning på personalens innovativa egenskaper och forskning på faktorer i organisationen som möjliggör innovation. Forskningsfältet är enormt, men om ett antagande är forskarna eniga: för att ett företag ska kunna utveckla den konkurrenskraftiga fördelen att vara ett innovativt företag behöver de ta hänsyn till både till organisatoriska och individuella faktorer. Det spelar ingen roll om organisationen uppmuntrar och stödjer innovation om personalen inte har viljan, förmågan eller självförtroendet att bidra med nya idéer, kunskap och uppfinningar. Lika lite har personalens kreativa förmågor någon betydelse om organisationen inte uppmuntrar innovation.

INDIVIDUELLA FÖRUTSÄTTNINGAR

Det är omöjligt att redogöra för all forskning som gjorts på individuella perspektiv på innovativa och kreativa förmågor, men det finns några aspekter av individens person och inställning som återkommer i en stor del av litteraturen: den anställdes *erfarenhet, förmåga, personlighet, självförtroende* och *motivation*.

ERFARENHET OCH FÖRMÅGA

Expertis inom ett speciellt område är en faktor som är central för att den enskilde anställde ska kunna bidra med något nytt inom området. Med denna expertis menas att individen har *faktabaserad kunskap* om området, har *verktyg* att handskas med området och *talang för färdigheter* som krävs. Forskning visar också att det finns ett samband mellan individens *generella intelligens* och innovativa förmågor – personer som är skickliga på att bidra med nya idéer till företaget får ofta höga resultat på intelligenstest.

PERSONLIGHET

Forskning har även funnit svaga samband mellan personlighet och innovativa intentioner och beteende. Studier visar att innovativa personer är *öppna för nya erfarenheter och idéer, är målfokuserade* och *emotionellt stabila*. För att bidra till organisationen med nya perspektiv krävs att den anställde har förmåga att se ett gammalt, olöst problem ur flera, *nya perspektiv* och jobbar *målinriktat* för sin idé hur man skall lösa detta problem. För att våga agera innovativt krävs det av den anställde att den *vågar ta risker*, vilket är anledningen till att *emotionell stabilitet* har visats sig vara den personlighetsfaktorn som starkast associeras till innovation och entreprenörskap.

SJÄLVFÖRTROENDE OCH MOTIVATION

Den anställdes erfarenhet, förmåga och personlighet är faktorer som bidrar den anställdes innovativa förmågor. Men vad är det som gör att en anställd går från idé till handling? Forskning visar att de personer som faktiskt förverkligar sina idéer ofta kännetecknas av en *tilltro till sin egen förmåga* att skapa något nytt, *ett strakt*

självförtroende och en *upplevelse av att kunna påverka* sitt liv, sitt arbete och sin utveckling. Vidare måste den anställde ha *en inre drivkraft och motivation* till att förverkliga sina idéer inom organisationen– vilka emotionella, strategiska eller monetära vinster finns det för individen att skapa något nytt för företaget?

ORGANISATORISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

Precis som gällande de individuella förutsättningarna är det inte möjligt att redogöra för all forskning som gjorts på organisatoriska förutsättningar för innovation. Det finns dock några aspekter av organisationens utformning och kultur som återkommer i en stor del av litteraturen: *ledarens roll, psykologiskt empowerment* och *kollektiv kreativitet*.

LEDARENS ROLL

I en nygjord studie av Mathisen, Einarsen och Mykletun stöds hypotesen att ledarens kreativitet predicerar kreativitetsnivån i organisationen. Ledaren fungerar då genom sitt kreativa beteende som en modell för de anställda. Detta främjar kreativitet på ett direkt sätt genom att ledaren visar prov på eget kreativt beteende och på ett indirekt sätt genom att ledaren främjar ett kreativt klimat genom att visa uppskattning och förståelse för de anställdas kreativa beteende.

PSYKOLOGISK EMPOWERMENT

I en studie utförd av Lee och Tan undersöks vilka förhållanden i en organisation som kan befrämja kreativitet bland de anställda på arbetet. Dessa fann att kreativiteten var hög när det fanns en högkvalitativ relation mellan den anställda och dennes handledare. Dessutom bidrar psykologisk ”empowerment” avsevärt till de anställdas kreativitet och prestationer. Med psykologisk empowerment menas att den anställde upplever sig ha valmöjligheter när det gäller att initiera och reglera olika handlingar/handlande, att ha möjlighet att utföra ett bra jobb, upplevelsen av att ha inflytande på den miljön man befinner sig i och upplevelsen av att ha ett meningsfullt jobb. Empowerment kan också definieras som en inneboende motivation hos den anställde, som manifesterar sig genom fyra teman: känsla av mening, känsla av kompetens, självbestämmande och inflytande. Även här är ledarens roll viktig, då en stöttande och tillitsfull relation med ledaren är en viktig faktor för att psykologisk empowerment ska kunna växa fram.. En viktig slutsats är alltså att den anställda behöver känna att den arbetar i ett stöttande klimat för att dennes kreativitet ska kunna spira.

KOLLEKTIV KREATIVITET

Ytterligare en studie av Parjanen fokuserar på den kollektiva kreativitetens roll i organisationer. Eftersom vi opererar i en alltmer nätverkande värld och att företagens fokus ofta ligger på konsumentmarknaden så finns ett växande behov av att utnyttja hela organisationens kreativa potential. En ökad komplexitet i företagsvärlden innebär att den enskilde individens kreativitet inte alltid räcker till för att generera passande lösningar på de problem som dyker upp. Kreativa utfall på arbetsplatsen beskrivs vara produkten av sociala interaktioner och samarbete på densamma. Vidare menas att innovation ofta är beroende av olikartade former av kunskap och skickligheter. Sammankopplingen av anställdas olika perspektiv kan vara en möjlig källa till kreativitet på arbetsplatsen.

VINSTER

Forskning på vilka vinster som innovation och kreativitet i företag ger kan delas in i två kategorier: vinster för organisationen och vinster för individen. Naturligtvis är dessa två kategorier tätt sammankopplade med varandra. Ofta ger individens vinster förutsättningar för organisationens vinster och tvärtom. För ökad tydlighet har vi dock valt att presentera dessa var för sig.

ORGANISATORISKA VINSTER

De organisatoriska vinsterna som kommer av innovation inom företag är många. I ett större perspektiv skulle man till och med kunna säga att innovation för många företag är absolut nödvändigt för överlevnad på dagens marknad. I en komplex värld där vi ställs inför utmaningar så som global uppvärmning, energi-, mat- och vattenbrist, en åldrande befolkning, pandemier och säkerhetsrisker krävs ständigt nya strategier och stora föränderliga insatser från såväl stater, regioner och företag, både för människors och för företags överlevnad. I en allt mer globaliserad värld behöver produkter och tjänster ständigt anpassas och förändras utifrån de växande ekonomiernas ändrade förutsättningar. För att lyckas med detta krävs innovation! Denna innovation kan gälla allt från affärsplaner och strategier till själva produkten eller tjänsten som säljs. Enligt Oxford Handbook of Innovation är innovation en starkt förklarande faktor till skillnad i prestation mellan företag, regioner och länder; *“Innovation is a powerful explanatory factor behind differences in performance between firms, regions, and countries.”*

I ett något mer företagsnära perspektiv kan man se vinster av innovation inom en organisation i tre olika perspektiv:

1. Personal
2. Organisation/kunder
3. Ökade intäkter

Om man uppmuntrar personalen till att komma med förslag och idéer om hur företaget kan utvecklas och skapar organisatoriska förutsättningar för detta synliggör man personalen och ökar dess delaktighet och motivation. Man visar att man tar personalen på allvar. Vinster av innovation kan också röra förbättrande av organisationen eller nytta för kunder. Detta behöver inte direkt leda till ökade vinster och intäkter men kan effektivisera verksamheten och skapa förutsättningar för fler framtida kunder. Slutligen kan innovationer också direkt öka ett företags inkomster genom exempelvis skapande av nya produkter eller tjänster. Det finns inget som säger att en innovation eller ett innovationstänk inom en organisation inte kan ha effekt inom alla tre ovanstående perspektiv samtidigt, alltså en mer motiverad, engagerad och delaktig personal, en mer effektiv organisation och nöjdare kunder samt ökade intäkter.

INDIVIDUELLA VINSTER

Det som har studerats hittills i rapporten är vad som karaktäriserar en innovativ person, vad som karaktäriserar organisationer som främjar innovation och vad organisationen kan vinna på att vara ha innovativa personer i verksamheten. Så om organisationen nu träffar rätt, och placerar en person som har förutsättningarna att vara innovativ i en organisation vars klimat främjar innovation, vad kan man då förvänta sig för positiva effekter hos individen som är den innovativa resursen?

I sin rapport *Organizational creativity and innovation in relation to psychological well-being and organizational factors* beskriver Rasulzada och Dackert att forskning inom området har tenderat att fokusera på kopplingen mellan kreativitet och fördelar på organisatorisk nivå och försummat relationen mellan kreativitet och individens välmående. Detta kunskapsgap vill dessa forskare fylla och visar i sin forskning ett signifikant samband mellan upplevd organisatorisk kreativitet samt innovation och individens psykiska välmående/hälsa (well-being). De hävdar därav att organisationer genom att höja förutsättningarna för kreativitet och innovation kan förbättra de anställdas psykiska välmående. Deras resultat visar att kreativa arbetsplatser är mer hälsosamma, höjer engagemanget, motivationen och optimismen hos de anställda. Rasulzada och Deckert hävdar att ju högre en organisation skattas på test som avser att mäta organisationens kreativitet och innovation, desto högre resultat får de anställda på test som avser att mäta lycka, entusiasm och optimism, det vill säga psykiskt välmående. Effekten blir i förlängningen minskad stress och ökat välbefinnande genom exempelvis färre sömnstörningar minskad oro och irritation.

Andra studier som undersökt effekten av att arbeta i en organisation som stöttar och uppmuntrar sina anställda till att ta initiativ och undersöka innovativa vinklar på uppgifter visar att vilka faktorer som påverkar mest skiljer sig åt mellan kulturer. Generellt gäller dock att i organisationer som värderar ett klimat som främjar innovation är de anställda mer nöjda med sitt arbete, de upplever sitt arbete som mer meningsfullt och har mer positiva attityder mot sin organisation. En vinst för organisationen är dessutom att organisationen därigenom blir mer konkurrenskraftig gentemot konkurrenter på sitt område.

Übuis et al undersöker effekterna av innovativt klimat genom att titta på olika faktorer som utgör det innovativa klimatet. En av dessa faktorer är engagemang, vilket i deras forskning visar sig ha en koppling till arbetstillfredsställelse. De anställda är alltså signifikant mer nöjda med sina arbeten när de bryr sig om organisationen de arbetar inom. En annan faktor utgörs av att de anställda delar organisationens syn och känner att arbetet är meningsfullt för samhället, vilket också leder till att individen trivs bättre med sitt arbete. En tredje faktor som ingår i det innovativa klimatet, support av idéer, har visat sig leda till att de anställda upplever sitt arbete som mer meningsfullt i organisationer där kreativa idéer erkänns.

För att bredda och fördjupa vår förståelse för begreppet innovativ resurs utfördes fokusgrupper med Business Management Öresund, företagare med intresse av att ha en innovativ resurs och/eller med erfarenhet av att ha praktikanter samt studenter med intresse och/eller erfarenhet av att vara praktikant.

FOKUSGRUPPER

BAKGRUND

Fokusgrupp som metod är tänkt att fördjupa förståelsen kring ett fenomen, koncept eller en företeelse genom att personer med erfarenhet av eller tankar kring det aktuella temat möts och får möjlighet att diskutera. Samtalen styrs av en eller flera samtalsledare utifrån en semistrukturerad intervjuguide. I detta fall utgick samtalen från begreppet innovativ resurs och genomfördes av två samtalsledare som samtidigt dokumenterade huvuddragen i innehållet. Fokusgrupperna bestod av tre till fem personer med varierande relevant erfarenhet.

FOKUSGRUPP MED BMÖ

Begreppet innovation resurs

Nytänkande. En innovativ resurs är nytänkande vilket innebär att denne är kreativ, nyskapande och tänker utanför den klassiska boxen. Han eller hon passar inte in i det klassiska organisationsschemat utan är icke-hierarkisk och går sin egen väg.

Handlingskraft. En innovativ resurs vågar gå från idé till resultat eller tänker inte ens på att vägen kan vara risk- och farofylld. Han eller hon hoppar över hinder, lever väl i kaos och ser helheten och hela vägen fram till samt de resurser som behövs för att nå målet.

Kunskap och kompetens. En innovativ resurs har goda kontaktnät, är social och har kunskap och kännedom om regler, policys, begränsningar och normer som kan verka negativt på den innovativa förmågan.

Varför är det så bra med just studenter som innovativa resurser?

Driv och optimism. Studenter har det driv och den optimism som andra mer erfarna personer stundtals saknar. De har ännu inte mött de motgångar som kan påverka den innovativa förmågan på ett negativt sätt.

Flexibilitet. Studenter är en ekonomiskt billig resurs med en flexibel anställningsform.

Nya perspektiv. Studenter bidrar med nya perspektiv. De har förmågan att se saker i ett längre perspektiv och ger företagen tillgång till helt nya kundkategorier. De kan också sätta ord på och se det behov som företagen själva är blinda för.

Vad kan företag vinna på innovativa resurser?

Ekonomisk vinst. Företaget får genom den innovativa resursen en genväg till nya kunskaper. Företaget kan lära av studenten och kan därmed slippa lägga resurser på att gå utbildningar.

Rekryteringsbas. Företaget har möjlighet att anställa studenten, och vet då vad de får.

Nya perspektiv. Studenter representerar många grupper i samhället och att ha en student som innovativ resurs kan till exempel innebära nya språkkunskaper och därmed öppna upp för möjligheter att nå nya marknader.

Verksamhetsutveckling. Studenten kommer från ett annat sammanhang och har med sig nya nätverk för företaget att utforska vilket kan ge nya möjligheter att utvidga verksamheten. Studenten kan också bidra med det nytänkande och mod som krävs för att våga ta steget att utveckla sin verksamhet i nya riktningar.

Vad kan studenten vinna på att vara en innovativ resurs?

Kunskap och erfarenhet. Studenten får genom praktiken värdefull erfarenhet. Detta kan innebära kunskap om en bransch och djupare insikt i en verksamhet. Praktiken kan ge möjlighet att fördjupa sig i en del av en verksamhet

eller få ett helhetsperspektiv över ett företag. Studenten får också möjlighet att testa sina kunskaper i verkligheten.

Framtida möjligheter. Praktiken kan ge värdefulla rekommendationer och innebär en möjlighet till anställning hos företaget.

Förutsättningar för att få till stånd innovation

Öppenhet. För att en student ska fungera som en innovativ resurs hos ett företag krävs att företaget är öppet och mottagligt för detta. En viss nyfikenhet hos företaget och en tillåtande miljö är exempel på att vara mottaglig för en innovativ resurs. Det är också fördelaktigt om företaget inser att de skulle må bra av att få den hjälp som en innovativ resurs kan innebära.

Självinsikt. Insikt i vad man i företaget har för behov är fördelaktigt i arbetet med en innovativ resurs.

Vilja att växa. En uttalad tillväxtstrategi hos företaget och en vilja till förändring är viktiga komponenter hos företaget.

Förankring. Förankring i företaget är en förutsättning för att arbeta med en innovativ resurs. Mottagligheten måste finnas i hela företaget, hos ledning såväl som hos medarbetare.

FOKUSGRUPP MED FÖRETAGARE

Begreppet innovativ resurs

Initiativkraft. En innovativ resurs kan se vad som behövs i företaget, ta egna initiativ till att genomföra förändringar och våga agera på sina idéer. En innovativ resurs ser på ett företag med nya ögon, vilket ger nya infallsvinklar och nya idéer.

Kritiskt tänkande. En innovativ resurs är någon som bidrar med ett kritiskt perspektiv. Mod att ifrågasätta är grundläggande.

Flexibilitet. En innovativ resurs är en person som kan läsa av sociala koder och sammanhang samt anpassa sitt agerande till detta, någon som kan agera social kameleont och anpassa sig till den kultur som råder på företaget.

Vad kan företag vinna på innovativa resurser?

Ny kunskap. En vinst för företagen är att de får kunskap om den senaste forskningen eller teknologin, sådant som de själva kan ha svårt att tillskansa sig på egen hand utan att behöva gå utbildningar av olika slag.

Nya vägar. Genom en innovativ resurs kan företagen också hitta nya vägar att nå ut till kunder på, vilket på sikt även kan bidra till ekonomisk vinning.

Förutsättningar för att få till stånd innovation

Meningsfulla uppgifter. Studenten behöver arbeta med en verklig uppgift av relevans för företaget, vilken bör leda till ett verkligt resultat. Ansvar och aktivitet underlättar innovationskraft.

Tydlig målformulering. Företagare och student bör tillsammans komma överens om vad de förväntar sig och behöver av varandra, vad de båda parterna kan hjälpa varandra med under arbetets gång, vilket konkret mål de vill nå fram till och vilka delmål som ska sättas upp på vägen. Viktigt är att studenten själv får formulera vad denne vill ha ut av praktiken och att företagaren är lyhörd för detta.

Relationen mellan handledare och student. Det är viktigt att handledaren tar sig tid för studenten och att det finns en ständigt levande dialog samt en rak kommunikation dem emellan. Viktigt är också att studenten får känna sig som en del i gänget och att denne känner sig sedd och uppmuntrad.

FOKUSGRUPP MED STUDENTER

Begreppet innovativ resurs

Nytänkande. Det viktigaste enligt studenterna för att verka som en innovativ resurs är att komma med något nytt till företaget. Detta behöver inte endast innebära att bidra med något helt nytt till själva företagsidén, utan kan också innebära att bryta mönster och beteenden i organisationen. Genom att vara en innovativ resurs, med ett annorlunda tankesätt från utbildningen, skulle en student kunna hjälpa företag att genomföra rutiner och uppgifter på nya och bättre sätt. Den innovativa resursen är någon som förhåller sig nyfiket och kritiskt till företaget vilket utmanar det gamla sättet att tänka. En innovativ resurs är någon som kan se med nya, objektiva ögon på den kultur, de vanor och arbetssätt som företaget är hemmablint för.

Vad kan studenten vinna på att vara en innovativ resurs?

Utveckling. Att vara en innovativ resurs är en möjlighet att utvecklas personligen och professionellt genom att ta sig an nya utmaningar och testa sina kunskaper i praktiken. Det är en chans att få utnyttja sin kunskap till att tänka nytt och fritt, vilket är mycket attraktivt för studenter.

Privilegier. Att vara en ”innovativ resurs”, i jämförelse med att vara ”praktikant”, kommer göra att studenten känner sig speciell och privilegierad. Det medför också en utmaning genom prestationsångest och press att bidra något helt nytt.

Förutsättningar för att få till stånd innovation

Trygghet. Det är viktigt att studenten kan känna sig trygg med organisationen, arbetsuppgifterna och kollegorna för att kunna vara innovativ. För att kunna bidra med något nytt av betydelse måste man som student ha lärt känna företaget så att man vet inom vilka ramar man ska arbeta.

Självförtroende. Det är också viktigt att bli behandlad med respekt, tagen på allvar och bli välkommen in i gemenskapen på arbetsplatsen. Annars har man som student inte självförtroendet att komma med något nytt och då kan man inte genomföra uppdraget. För att få självförtroende i sin roll är det också viktigt att handledaren uppmuntrar studentens idéer och arbete – om man inte är uppskattad så tryter motivationen och innovationsförmågan.

Öppet klimat. En central förutsättning för att kunna verka innovativt är att företaget är öppet för nya förslag och har ett tillåtande klimat. Det är viktigt att företaget är öppet för kritik istället för att hålla fast vid traditionella sätt att göra saker på.

Gemensamma förväntningar och mål. Det är oerhört viktigt att praktiken ”student som innovativ resurs” är ett ömsesidigt utbyte mellan företag och student där båda parter vinner något på utbytet. För att lyckas med detta behöver studenten och företaget förhandla och diskutera om mål för praktiken innan och under perioden så att de båda parterna har samma förväntningar på vad som ska uppnås. Med för höga förväntningar från arbetsgivaren finns det risk för en upplevelse av misslyckande och känsla av press hos studenten, och detta hämmar innovationsförmågan. Med låga förväntningar eller olika uppfattningar vad ”innovativ resurs” innebär finns det också en risk att studenten inte kan bidra med något nytt.

SAMMANFATTNING AV FOKUSGRUPPERNA

Utmärkande för en innovativ resurs är att personen tar initiativ och är modig. Personen besitter ett kritiskt tänkande och ser företaget denne verkar i med nya ögon. Det är viktigt att personen har kännedom om sociala

koder, vilket gör det möjligt för denne att passa in i normerna när det är lämpligt och att verka utanför dem när detta krävs. Personen har med andra ord förmågan att avgöra när det är lämpligt att vara innanför boxen och när det passar att vara utanför den.

Företagen får genom den innovativa resursen tillgång till nya kunskaper och nya vägar till kunder. Den innovativa resursen tar med sig nya perspektiv och kan bidra med det mod som behövs för att företaget ska ta steget att utvecklas. Att ha innovativa resurser utgör dessutom en möjlighet till lyckad rekrytering.

Studenten får kunskap kring och erfarenhet av en bransch. Studenten utvecklas personligt och professionellt genom att testa sina kunskaper i praktiken och utmana sig själv. Att vara en innovativ resurs innebär också en möjlighet att omvandla sin kunskap till nya idéer. En vinst kan vara ökat självförtroende genom privilegiet och utmaningen det innebär att verka som innovativ resurs men denna utmaning kan också innebära en ökad prestationsångest. Framtida möjligheter till rekommendationer och möjlig anställning är andra vinster för studenten.

En viktig förutsättning för att studenten ska kunna vara en innovativ resurs är att studenten och företaget har en gemensam syn på förväntningar och mål, vilket kräver en levande dialog, rak kommunikation och ömsesidig lyhördhet. En väl fungerande relation mellan handledare och student blir därför viktig. Vidare är förutsättningar från företagets sida en öppenhet för nytänkande och en vilja att växa och utvecklas. Det är viktigt att det i hela företaget finns en förståelse kring vad vinsterna och förutsättningarna för att studenten ska kunna vara en innovativ resurs är. Det är också fördelaktigt om företaget har insikt i vilka punkter de behöver hjälp på. För studenterna är det en förutsättning att känna sig trygga i företaget och att deras arbetsuppgifter är meningsfulla.

DISKUSSION

BEGREPPET INNOVATIV RESURS

När en sammanställning av materialet från de olika fokusgrupperna hade gjorts genomfördes en jämförelse med vad den allmänna forskningen säger om begreppet innovation. Det visade sig finnas många gemensamma beröringspunkter. Vad som framkom ur samtliga fokusgrupper var synen på en innovativ resurs som en person med initiativkraft, kritiskt tänkande och med mod att följa sin egen väg. Denna beskrivning av begreppet stämmer väl överens med forskningen som beskriver en innovativ person som någon med såväl kunskap och talang som en inre drivkraft och tilltro till sina egna förmågor. Också, enligt forskarna, ser en innovativ resurs på uppgifter ur nya perspektiv och vågar ta risker. Det återkommande fokus på mod att gå sin egen väg och göra saker annorlunda bygger enligt forskningen på en grundläggande självkänsla, emotionell stabilitet och expertis inom aktuellt arbetsområde.

VAD SOM BEHÖVS FÖR ATT INNOVATION SKA UPPSTÅ

För att innovation ska kunna spira på en arbetsplats behövs vissa förutsättningar. Ur sammanställningen från fokusgrupperna framgår att företaget behöver vara öppet för det nytänkande en innovativ resurs kan bidra med samt väl införstådd med de vinster detta kan medföra för organisationen. Den som verkar som en innovativ resurs behöver känna trygghet och uppskattning på arbetsplatsen och därför spelar relationen mellan handledare och student en avgörande roll. En student som innovativ resurs bör arbeta med verkliga uppgifter som känns meningsfulla. Handledare och student bör ha enats kring gemensamma mål och förväntningar för att innovationskraften ska kunna utvecklas. Detta kan kopplas till den forskning som gjorts angående organisatoriska förutsättningar för ett innovativt klimat. Psykologisk empowerment, som karakteriseras av en inneboende känsla av mening, kompetens, inflytande och självbestämmande, är viktigt i skapandet av den inre motivation som behövs för att man ska kunna arbeta innovativt. Begreppet tar således upp samma aspekter kring meningsfulla, verkliga arbetsuppgifter samt gemensamt uppsatta mål som nämnts i fokusgrupperna. Forskningen betonar också, i likhet med vad som framkommit i fokusgrupperna, att en stöttande och tillitsfull relation mellan anställd och chef, i detta fall handledare, är en viktig ingrediens för att denna psykologiska empowerment ska kunna uppstå. Ett stöttande arbetsklimat på såväl organisatorisk som individuell nivå underlättar alltså för innovationskraften att spira!

ORGANISATORISKA OCH INDIVIDUELLA VINSTER MED INNOVATION

Ur fokusgrupperna framkom att företagen vinner på att ha en innovativ resurs då det ger dem direkt tillgång till ny kunskap samtidigt som de har chans att nå ut till fler kunder. Vinsterna för studenten beskrivs som personlig och professionell utveckling, ökad erfarenhet, ett stärkt självförtroende samt ökade chanser att komma in på arbetsmarknaden. Forskningens tillägg angående vinster med innovation är att den på ett individuellt plan bidrar till välbefinnande, trivsel, arbetsengagemang samt upplevd meningsfullhet i arbetet. Bland de organisatoriska vinsterna nämns företagets möjligheter att göra mer *nytt*a för kunder och i förlängningen även nå en större ekonomisk vinning. Att såväl kunder som anställda är nöjda och att organisationen utmärks av utveckling ökar samtidigt dess chanser att överleva i en föränderlig värld.

AVSLUTANDE SAMMANFATTNING OCH DEFINITION AV ”STUDENT SOM INNOVATIV RESURS”

Syftet med denna rapport var att definiera vad ”Student som innovativ resurs” innebär. Detta var ett steg i BMÖs nyligen påbörjade projekt att skapa samarbeten mellan studenter och företag med målsättningen att både studenten och företaget utvecklas genom att studenten får omsätta sin kunskap och kreativitet i praktiken. Genom att sammanfatta psykologisk forskning om innovation i organisationer och jämföra detta med vad studenter, arbetsgivare och BMÖ själva lägger i begreppet har en innovativ resurs egenskaper, de organisatoriska förutsättningarna för att få till stånd ett bra samarbete och vinsterna med ett sådant kunnat utkristalliseras. Utifrån denna process kan ”Student som innovativ resurs” definieras som följer:

En student som gör praktik inom en organisation verkar som en innovativ resurs när denne med initiativkraft och kritiskt tänkande hjälper organisationen att utvecklas. Personen drivs av en inre motivation och tilltro till sig själv vilket ger denne mod att handla och tänka i nya banor i sitt arbete. Förutsättningarna är att individen besitter relevant kunskap för området och att denne får utföra ett meningsfullt arbete i en välkomnande och uppmuntrande organisation.

REFERENSER

- Appelquist, J. F., Westberg, K., & Arvidsson, G. (2010). *Innovationer, entreprenörskap och tillväxt - en kortfattad översikt av kunskapsläget*. Stockholm: Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien.
- Baer, M. (2012). Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal*, *55*(5), 1102-1119.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, *51*(3), 222-230.
- Cushenbery, L., Friedrich, T., & Hunter, S. (2012). Hiring an innovative workforce: A necessary yet uniquely challenging endeavor. *Human Resource Management*, *22*(4), 303-322.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., & R., N. R. (2005). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Kaufmann, P. J., Welsh, D. H., & Bushmarin, N. V. (1995). Locus of control and entrepreneurship in the Russian Republic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *1*, 43-56.
- Li-Yueh, L., & Tan, E. (2012). The influences of antecedents on employee creativity and employee performance: A meta-analytic review. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *4*(2).
- Mathisen, G., Einarsen, S., & Mykletun, R. (2012). Creative leaders promote creativ organizations. *International Journal of Manpower*, *33*(4).
- Parjanen, S. (2012). Experiencing creativity in the organization: From individual creativity to collective creativity. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, *7*, 109-128.
- Rasulzada, F., & Dackert, I. (2009). Organizational creativity and innovation in relation to psychological well-being and organizational factors. *Creativity Research Journal*, *21*(2-3), 191-198.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *16*(4), 353-385.
- Widén, R., & Kärnborg, J. (2010). *Innovationsarbete i offentliga organisationer - en handledning*. Regionförbundet Östsam.
- Übuis, Ü., Alas, R., & Elenurm, T. (2013). Impact of innovation climate on individual and organisational level factors in Asia and Europe. *Journal Of Business Economics & Management*, *14*(1), 1-21.