

Examensarbete:

Svenska språkets betydelse inom handel mellan Finland och Skandinavien

Linus Fuchs

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2016



Examensarbete

Författare: Linus Fuchs

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Thomas Finne

Titel: Svenska språkets betydelse inom handel mellan Finland och Skandinavien

Datum 13.4.2016

Sidantal 38

Bilagor 5

Abstrakt

Det svenska språkets betydelse i Finland minskar ständigt trots att Skandinavien utgör ett betydelsefullt handelsområde för Finland. Syftet med detta arbete är att undersöka det svenska språkets betydelse inom handeln mellan Finland och Skandinavien.

Arbetet består av en teoretisk och praktisk del. Referensramen i arbetet utgörs av Michael .E. Porters generiska modell vilken är ett ramverk som innefattar tre olika huvudstrategier som kan användas för att skapa konkurrensfördel gentemot andra företag. Porters värdekedja utgör även en väsentlig del av ramverket. Porter poängterar betydelsen av att känna till kulturskillnader, organisationens värderingar och historia för att kunna se konkurrensfördelar. Den teoretiska delen i arbetet står som grund för den praktiska delen. Den praktiska delen är en kvalitativ undersökning i form av fyra stycken öppna intervjuer, där problemformuleringens frågor besvaras. Intervjun består av följande två frågor: "Vad betyder det svenska språket för dig när du bedriver handel i Skandinavien?" och " Tycker du att Finland har en nordisk kultur?".

Intervjuerna transkriberades och resulterade sig i tre kategorier vilka är; skapar möjligheter inom handeln, möjliggör ett kundcentrerat bemötande/personligt bemötande och kulturell gemenskap. I slutdiskussionen har jag diskuterat mitt slutresultat samt dragit paralleller med rådande teori.

Språk: Svenska

Nyckelord: Kommunikation, handel, språk, kultur, Skandinavien

Opinnäytetyö

Tekijä: Linus Fuchs

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Thomas Finne

Nimike: Ruotsin kielen merkitys Suomen ja Skandinavian välisessä kaupanteossa / Svenska språkets betydelse inom handel mellan Finland och Skandinavien

Päivämäärä: 13.4.2016

Sivumäärä: 38

Liitteet: 5

Tiivistelmä

Ruotsin kielen merkitys Suomessa supistuu jatkuvasti, vaikka Skandinavia on yhä merkittävä kauppalue Suomelle. Tämän työn tarkoituksena on tutkia ruotsin kielen merkitystä Suomen ja Skandinavian välisessä kaupankäynnissä.

Työ sisältää sekä teoreettisen että käytännön osan. Viitekehyksenä on käytetty Michael E. Porterin yleistä mallia, joka koostuu kolmesta keskeisestä strategiasta, joita käytetään luomaan kilpailuetua yritysten välillä. Porterin arvoketju on myös keskeinen osa työn viitekehystä. Porterin mukaan kilpailuettujen tunnistaminen edellyttää kulttuuristen erojen, organisaation arvojen sekä historian tuntemista.

Käytännön osa koostuu neljästä avoimesta haastattelusta, joiden pohjana on käytetty työn keskeisiä kysymyksiä. Haastateltavat vastasivat kahteen kysymykseen: ”Mitä ruotsin kieli tarkoittaa sinulle kun teet kauppaa Skandinaviassa?” ja ”Onko Suomella sinun mielestäsi pohjoismainen kulttuuri?”.

Vastausten tulokset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan; -mahdollisuuksien luominen kaupanteossa, -asiakaskohtainen kohtelu sekä- kulttuurinen yhteisöllisyys. Pohdinnassani olen verrannut omia tuloksia sekä vallitsevaa teoriaa toisiinsa.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Viestintä, kaupanteko, kieli, kulttuuri, Skandinavia

BACHELOR'S THESIS

Author: Linus Fuchs

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Thomas Finne

Title: The importance of Swedish language in trade between Finland and Scandinavia/
Svenska språkets betydelse inom handel mellan Finland och Skandinavien

Date 13.4.2016 Number of pages 38 Appendices 5

Summary

The importance of the Swedish language in Finland is constantly decreasing despite the fact that Scandinavia is an important trading area for Finland. The purpose of this study is to investigate the Swedish language's importance in trade between Finland and Scandinavia.

This thesis consists of a theoretical and practical part. The framework of the thesis consists of Michael .E. Porter's generic model which is a framework that includes three main strategies that can be used to create a competitive advantage over other companies. Porters value chain also constitutes an essential part of the framework. Porter emphasizes the importance of knowing the cultural differences, the organization's values and history in order to ensure competitive advantages. The theoretical part of the work is the basis for the practical part. The practical part is a qualitative research in the form of four open interviews, where the problem specifications questions are answered. The interview consists of two questions: "What does the Swedish language mean to you when trading in Scandinavia?" And "Do you think Finland has a Nordic culture?".

The interviews were transcribed and resulted in three categories which are; "creating opportunities in trade", "enable a customer centered attitude / personal approach" and "a shared cultural". In the debate, I have discussed my final results and drawn parallels with the prevailing theory.

Language: Swedish

Key words: Communication, trade, language, culture, Scandinavia

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Problemformulering	2
1.3	Metod	2
1.4	Avgränsning.....	2
1.5	Arbetets uppbyggnad.....	2
2	Teoretisk referensram	3
2.1	Porters generiska modell	4
2.2	Porters värdekedja	4
2.2.1	Värdesystem	6
3	Handel.....	7
3.1	Business to Business (B2B).....	7
3.1.1	Global försäljning.....	8
4	Norden och Skandinavien	8
4.1	Nordiskt samarbete.....	9
4.1.1	Skandinavien (definition).....	10
4.2	Nordens ekonomi.....	10
4.3	Finlands handel med världen	11
5	Kultur	13
5.1	Vad är kultur	13
5.2	Finland.....	14
5.2.1	Finlands affärskultur	14
5.3	Sverige	15
5.3.1	Sveriges affärskultur	16
5.4	Norge.....	16
5.4.1	Norges affärskultur	17
5.5	Danmark.....	18
5.5.1	Danmarks affärskultur	18
6	Kommunikation	19

6.1	Språkgemenskapen i Norden.....	20
6.1.1	Skandinaviens språk	20
6.1.2	Skandinaviska nuläget.....	21
6.2	Betydelsen av att kommunicera på eget modersmål	22
6.3	Förnimmelse och representationer	23
7	Metod.....	23
7.1	Syfte och intervjufrågor	23
7.2	Intervju som metod	24
7.3	Analysmetod.....	24
7.3.1	Amadeo Giorgi	25
7.4	Respondenter.....	25
7.5	Genomförande av undersökning.....	26
8	Resultat	27
8.1	Främjar handel.....	28
8.2	Möjliggör ett kundcentrerat och personligt bemötande.....	29
8.3	Kulturell gemenskap	29
9	Metoddiskussion.....	30
10	Resultatdiskussion	30
10.1	Främjar handel.....	31
10.2	Kundcentrerat och personligt bemötande	31
10.3	Kulturell gemenskap.....	32
10.4	Reflektion kring teoriundersökning.....	32
11	Slutsatser	34
	Källförteckning	35

Figurförteckning

Figur 1, Porters värdekedja	6
Figur 2, Nordens handelsbalans.....	11
Figur 3, Finlands handelsomsättning 1	12
Figur 4, Finlands handelsomsättning 2	12

Figur 5, De nordiska språken	22
Figur 6, Processen för att komma till resultatet	27
Figur 7, Porters värdekedja 2.....	33

Tabellförteckning

Tabell 1, Arbetets uppbyggnad.....	3
Tabell 2, Information om Norden.....	9
Tabell 3, Respondenter.....	26
Tabell 4, De tre resultatkategorierna.....	27

Bilageförteckning

Bilaga 1	Intervju med Lars Fuchs
Bilaga 2	Intervju med Jan Koivula
Bilaga 3	Intervju med Teuvo Havikari
Bilaga 4	Intervju med Janne Ant- Wuorinen
Bilaga 5	Ordlista

1 Inledning

Intresset för politik och nordiskt samarbete är grunden för valet av examensarbetet. På grund av Finlands geografiska läge och det finska språket. I denna undersökning utreds svenskans betydelse som en del av skandinavisk och svenskans betydelse i den nordiska samhörigheten inom handel.

Finland har två officiella språk vilka är finska och svenska. Fastän svenska är ett officiellt språk har endast 5,4 procent svenska som sitt modersmål. Geografiskt sett är finlandssvenskarna främst bosatta vid Finlands kust.

Det svenska språket är ett obligatoriskt skolämne för de finskspråkiga trots att motivationen för att lära sig språket kan vara låg. Den låga motivationen kan bero på att finstalande sällan får praktisk användning av svenskan eftersom de sällan kommer i kontakt med språket. Det svenska språket har delvis stämplat och förs även inom media fram i ett negativt ljus i form av ord som ”pakko ruotsi”. Detta begrepp används även av politiker och inom politiken. Nästan 50 procent av de finskspråkiga i Finland anser att svenskan borde bli frivillig i grundskolan. Men ändå anser 93 procent av de finskspråkiga i Finland att det är viktigt att tillhöra Norden och att inneha en nordisk identitet. (magma, 2008.)

I denna undersökning fokuserar sig inte på det svenska språkets ställning i Finland utan istället nyttan och de fördelar vi har av språket. Skandinavien är en stor handelspartner till Finland. Är det svenska språket till hjälp i handelssituationer mellan Finland och Skandinavien och i så fall hur. Ökar det svenska språket möjligheter för potentiell handel och hur formas vår identitet av Skandinavien?

1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka vilken betydelse det svenska språket har som handelsspråk mellan Finland och Skandinavien. Frågeställningen utgörs av, vilken betydelse har det svenska språket inom handel mellan Finland och Skandinavien?

1.2 Problemformulering

Det svenska språkets betydelse minskar ständigt i Finland medan de flesta finlandssvenskar talar och förstår finska. Eftersom svenskan utgör en minoritet i Finland ämnar jag inte begränsa mig till den finlandssvenska populationen utan sätter fokus på en mycket större grupp, nämligen Skandinaver. Danmark, Norge och Sverige har tillsammans ca 20 miljoner invånare. (Worldometer, 2015.) varav majoriteten av dessa kan eller förstår någon form av svenska/skandinaviska. Dessa 20 miljoner invånare utgör potentiella kunder för företag i Finland. Vilken är svenskans betydelse som handelsspråk mellan Finland och Skandinavien och hur påverkas handeln av att få kommunicera på det egna språket?

1.3 Metod

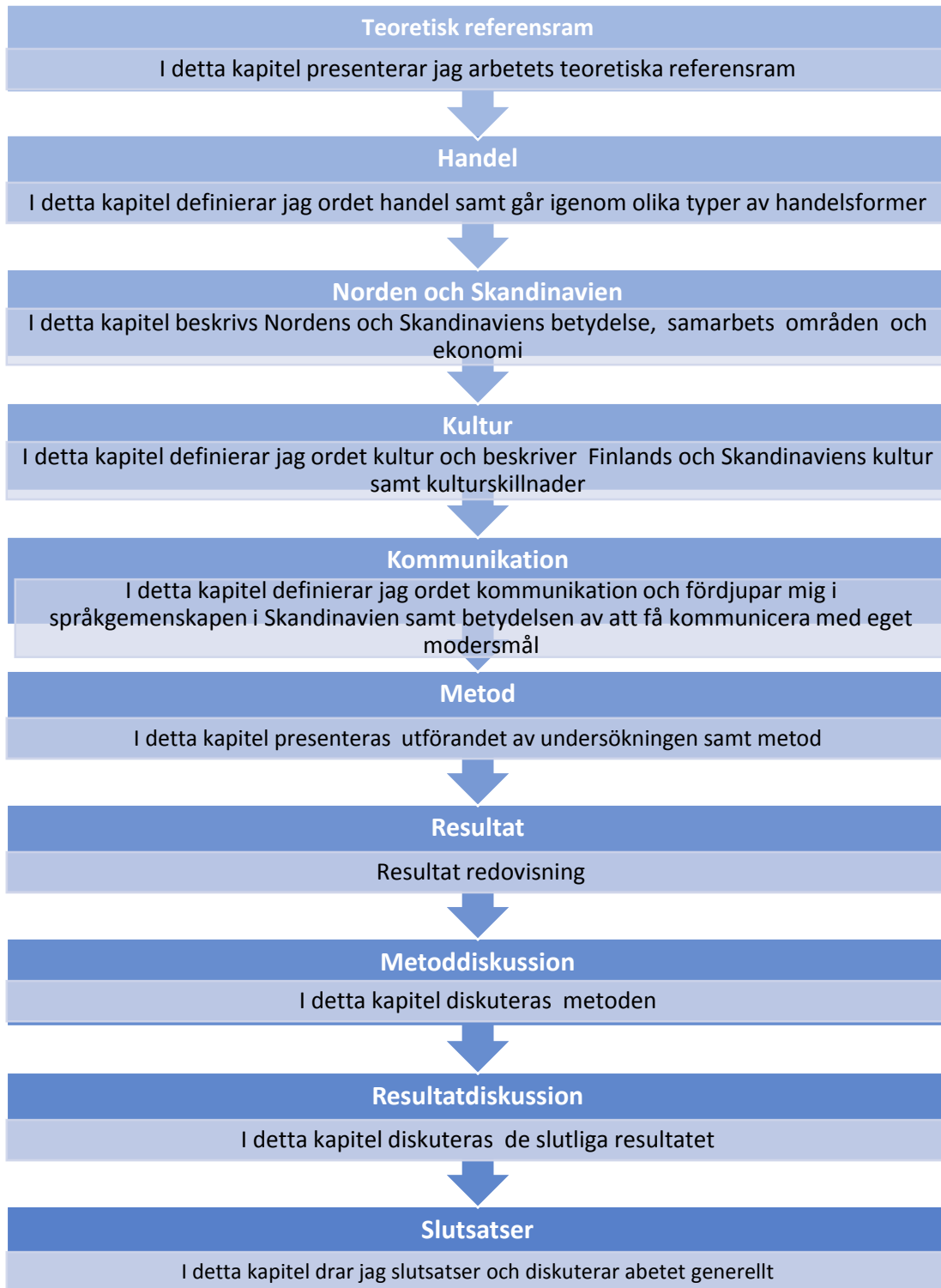
Mitt examensarbete kommer att bestå av en teoridel som skall fungera som ett stödande element till min praktiska del. Den praktiska delen kommer att innehålla en kvalitativ undersökning i form av en öppen intervju för att besvara frågorna som framgått i problemformuleringen. Intervjun kommer att bestå av två frågor. (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 148.) I slutdiskussionen kommer jag att göra en jämförelse och dra paralleller mellan slutresultatet samt rådande teori.

1.4 Avgränsning

Arbetet har jag avgränsat till Finlands handel med Skandinavien. I arbetets praktiska del kommer jag att sätta närmare fokus på endast handel där respondenterna har direkt och personlig kommunikation d.v.s. i form av telefon, mejl, brev eller face to face-kontakt med sina kunder. Arbetet avgränsas ytterligare till att omfatta business to business-handel för enskilda företag i Finland som gör handel med Skandinavien. Inklusionskriterierna och val av respondenter har utgjorts av att respondenten bör arbeta inom handel i Finland, genomföra handel inom Skandinavien, har tillräckliga kunskaper inom det svenska språket för att genomföra handel.

1.5 Arbetets uppbyggnad

I den teoretiska delen av arbetet presenteras väsentlig teori som funktionerar som ett stöd för den praktiska delen av arbetet.

Tabell 1, Arbetets uppbyggnad

2 Teoretisk referensram

Som referensram till detta arbete har jag valt att använda mig av Michael .E. Porters generiska modell och värdekedjan.

2.1 Porters generiska modell

Porter skapade en s.k. generisk modell vilken är ett ramverk som innefattar tre olika huvudstrategier som företag kan välja och använda sig av. Genom att företag använder sig av någon av dessa strategier kan företaget skaffa sig en s.k. konkurrensfördel gentemot andra företag. (Porter, 1989, s. 61-65.)

Den första av strategierna utgörs av differentiering, vilket betyder att företaget kan ha ett högre pris genom att erbjuda något annat i stället som god service eller hög kvalitet. Den andra strategin utgörs av kostnadsledarskap vilket handlar om att företag genom att sätta fokus på värdeskapande aktiviteter kan producera produkter till det lägsta priset ute på marknaden. Den tredje strategin fokus går ut på att företaget arbetar mot en utvald del s.k. segmentering och erbjuder differentiering eller kostnadsledarskap. (Porter 1989, s. 61-65).

Huvuddragen för Porters ramverk kan vara bra att förstå för att få en uppfattning om olika företags strategiska val. Grundprinciperna för konkurrensfördel är samma både inrikes samt ute på den internationella marknaden. Vi måste förstå hur företag skapar konkurrensfördel genom internationella strategier och hur det i sin tur stärker den konkurrensfördel man uppnått i det egna landet. (Porter, 1989, s. 79.)

Enligt Porter är det viktigt att analysera den man konkurrerar mot, detta för att företaget skall kunna undvika felaktiga strategier. Då man genomför en konkurrensanalys måste man utreda de konkurrens utsattas uppfattning om dess position, historisk identifikation, kulturskillnader, organisationens värderingar, antaganden om kommande trender och de konkurrens utsattas kapacitet. Detta kallar en del till kultur, kultur är ofta väldigt sammanbundet med ekonomiska resultat. De kulturella aspekterna är väldigt viktiga i och med att de formar företagets miljö. Landets sociala och politiska historia hämtar med sig stora olikheter land emellan, vilka även har en stor inverkan på konkurrensfördelarna inom flera olika branscher. (Porter, 1989, s. 161.)

2.2 Porters värdekedja

Konkurrensfördel baserar sig på det sätt företag organiserar och förverkligar enskilda aktiviteter. Varje företags drifter kan delas in i olika aktiviteter som t.ex. försäljningsbesök (besök för att kartlägga behov), servicebesök, planering av produkter eller processer och att anskaffning av kapital. För att lyckas skapa konkurrensfördel måste företag erbjuda kunden

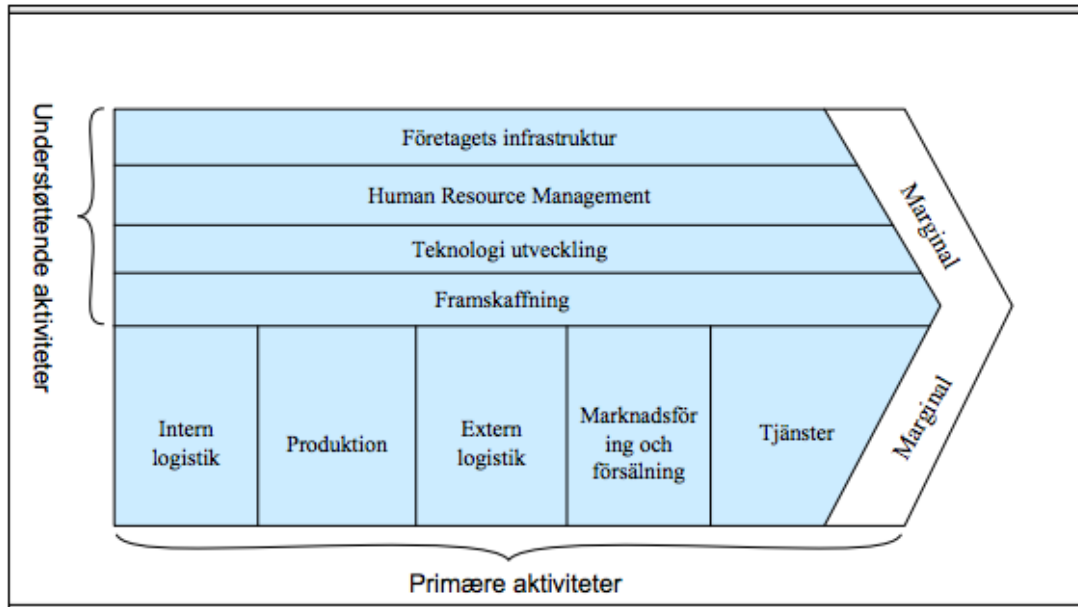
likvärdiga tjänster men producera dem effektivare än konkurrenterna. Alternativt måste produkterna vara så unika att de är av mervärde för kunden än konkurrentens och att man därefter kan få ett högre pris (differentiering). (Porter 1991, s. 65).

Aktiviteter som måste genomföras vid konkurrenssättning kan grupperas och visualiseras i en värdekedja (se Figur 1). Aktiviteterna kan ytterligare delas in i primär och sekundär funktioner. Till primärfunktionerna hör fortsatt produktion, marknadsföring, leverans och service. Till stödåtgärderna eller sekundärfunktionerna hör investeringar, teknik, Human Resources och grundstruktur. I varje funktion eller aktivitet behövs yttre insatser som Human Resources, teknik samt företagets grundstruktur som allmän förvaltning och finansiering. (Porter 1991, s. 65).

Strategin styr företagets förfarande och organiseringen av hela värdekedjan. De olika aktiviteterna kan vara av olika betydelse under olika tidsperioder och se olika ut inom olika branscher (Porter 1991, s. 65). Olika företags värdekedjor är ett interagerande system eller produktionsnätverk vars olika delar är sammanknutna till varandra med hjälp av bindningar. Så kallade bindningar skapas eller uppstår då en aktivitet inverkar på de övriga funktionernas kostnader och effektivitet. Här kan man ta som ett exempel, en dyrare produktplanering, dyrare komponenter och en mer noggrann granskning kan minska servicekostnaderna. För att företag skall uppnå s.k. bindningar måste företagen välja optimala kompromisser enligt sina strategier. För att skapa s.k. bindningar krävs det god koordinering av aktiviteterna, allt skall synkronisera. Detta betyder att t.ex. leverans skall ske inom en viss tid, produktion, transport, och installeringar. Genom att företag har s.k. bindningar minskar provisionsutgifterna, det möjliggör smidig informationsöverföring samt är tidsmässigt effektiv, sparar tid. Att värna om sina bindningar kan vara en avgörande källa för att uppnå konkurrensfördel. Med hjälp av värdekedjan kan man förstå källan till kostnadsfördelarna. (Porter 1991, s. 66-67).

Sammanfattningsvis kan man väl påstå att syftet med Porters allmänna strategier är att minska kostnaden eller höja värdet av en produkt i förhållande till rådande standard på marknaden. Detta förverkligas genom att antingen minska kostnaderna av en produkt genom att göra tillverkningen mer effektiv eller att höja produktens värde genom att på ett bättre sätt bemöta efterfrågan på marknaden. Med hjälp av värdekedjan skall man genom att veta var konkurrenskraften är i ett företag skall man kunna bryta ner företagets olika aktiviteter i mindre delar och genom detta få en förståelse för var utgifter och vinster uppstår. Alla aktiviteter eller funktioner i ett företag kan delas in i endera primär aktivitet

eller en sekundär aktivitet, där det är de primära aktiviteterna som direkt påverkar kostnad och värde. (Porter 1991, s. 65-67). Figur 1 nedan visar Porters värdekedja (Ekonomistudier, 2016)



Figur 1, Porters värdekedja (Ekonomistudier, 2016)

2.2.1 Värdesystem

Företagets värdekedja ingår i sin tur i ett större sammanhang vilket kallas ett värdesystem. Till värdesystemet hör underleverantörer vilka levererar råmaterial, maskiner, komponenter och service. Då den slutliga produkten skall levereras till kunden går produkten i genom flera olika återförsäljares värdekedjor. I slutändan utgör produkten en del av kundens värdekedja, produkten blir en investering i företagets egna aktiviteter. Konkurrensfördelen styrs av hur företaget lyckas kontrollera hela värdesystemet. De olika bindingarna binder samman företagets interna aktiviteter och skapar beroendeförhållanden mellan själva företaget, dess leverantörer och mellan de olika kanalerna. Företagets förmåga att kunna utnyttja dessa bindningar t.ex. inhemska leverantörer och kunder, är av stor och viktig betydelse då det kommer till konkurrensfördel. (Porter, 1991, s. 67- 68).

Med hjälp av värdekedjan kan man se källan till kostnadsfördelar. Kostnaderna i ett företag definieras av den totala summan av alla aktiviteter medan kostandsfördelar kan skapas inom vilken aktivitet som helst. Värdekedjan erbjuder en djupare insyn i olika konkurrensfördelar men även en inblick i hur man skapar konkurrensfördel ute på marknaden. Genom att välja ett snävt målområde kan företaget forma varje aktivitet enligt

de behov varje segment har och därefter kan man uppnå rätt låga utgifter eller en bättre differentiering i jämförelse med konkurrenter med ett bredare målområde. Genom att använda sig av ett bredare målområde kan företaget uppnå konkurrensfördel ifall de lyckas dela sina resurser mellan det olika aktivitets segment. (Porter, 1991, s. 69).

För att uppnå konkurrensfördel bör företag välja olika eller områden än sina konkurrenter, de bör koncentrera sig på olika segment, byta geografiska områden eller kombinerar närliggande branschens produkter. (Porter, 1991, s. 70).

3 Handel

Handel kan definieras som organiserad köpenskap där man säljer varor och tjänster oftast i större skala och under en längre tid. Ordet handel betyder ”hantera eller handskas med” och ordet kommer från tyskan. Handel baserar sig på frivilliga avtal mellan en köpare och en säljare. Handeln bör gagna båda parterna d.v.s. köparen och säljaren. Handel innefattar alla ekonomiska verksamheter där köpare och säljare förhandlar oberoende av geografiska avstånd. (Johnsson, 2013)

Den traditionella indelningen för försäljning är; från företag till konsument (business to consumer) B2C, företag till företag (business to business) B2B och konsument till konsument (consumer to consumer) C2C. (Erasmie & Pihlsgård, 2015, s. 12).

- ❖ B2C: Innefattar försäljning av varor eller produkter till konsumenter. Detta i form av butiksförsäljning, näthandel eller på torg. Försäljningen sker från företag rakt till konsumenten.
- ❖ B2B: Innefattar försäljning från företag till företag, kan genomföras i butik eller i form av telefonförsäljning men främst genomförs B2B i form av fältförsäljning. Där försäljaren hittar sina egna kunder.
- ❖ C2C: Innefattar privat personer som genomför handel med varandra. Hit hör t.ex. Huuto.net, Tori.fi och andra annons tidskrifter. (Erasmie & Pihlsgård , 2015, s. 12)

3.1 Business to Business (B2B)

Idag genomförs en stor del av försäljningen mellan företag genom personlig försäljning. I ett företag kan de anställda inneha flera olika roller (Erasmie & Pihlsgård, 2015, s. 13.). I

ett möte med kunder bör man som försäljare känna till kundens behov. Detta är av ännu större betydelse då handel/försäljning sker mellan företag. Här bör man som försäljare vara väl förberedd och ordentligt påläst. (Erasmie & Pihlsgård, 2015, s. 44.) För en lyckad försäljningsrelation krävs ömsesidigt förtroende och gott om utrymme för öppen kommunikation (Laine, 2008, s. 20.)

3.1.1 Global försäljning

Global försäljning är när en individ, ett företag eller ett land gör affär med ett annat land. För att detta skall lyckas måste man bekanta sig med det andra landets lagar, affärs kultur, import och export bestämmelser och miljö standarder. Förhandlings miljön påverkas av de ovannämnda faktorerna och för att få en så bra förhandlings miljö som möjligt måste man studera och följa landets kultur och regler. (Businessculture, 2014).

Den finska handelsmarknaden är liten, vilket förutsätter att man inom handeln allt mer bör inneha färdigheter och egenskaper för att kunna genomföra handel globalt och internationellt (Laine, 2008, s. 24- 25.). De säljande företagen måste inneha kunskap om de olika ländernas speciella behov, önskemål och kultur. Detta hämtar med sig nya krav på försäljaren. Försäljaren får agera som en länk mellan marknaden och företaget. (Erasmie & Pihlsgård, 2015, s. 266).

En grundförutsättning för att uppfylla kraven är att kunna kommunicera på kundens eget språk. Även ifall man väldigt ofta kan ty sig till engelska som språk räcker det ofta inte till inom försäljning i och med att kommunikation utgör en så stor del av själveste försäljningen. Genom att kommunicera på det egna språket, minskar riskerna för missförstånd. I och med att försäljning baserar sig på förtroende och att skapa kontakter väljer många företag att anställa personer med tidigare erfarenhet av arbetsmarknaden och personer vilka kan det inhemska språket. (Erasmie & Pihlsgård, 2015, s. 266)

4 Norden och Skandinavien

De nordiska länderna bildar ett geografiskt område vilket ofta benämns som Norden. Till Norden hör de nordiska länderna Island, Norge, Sverige, Finland och Danmark. Till Danmark hör ytterligare Färöarna och Grönland samt till Finland Åland. Norden har ca 25 miljoner invånare. Norden definieras inte endast som ett geografiskt område utan de Nordiska länderna skapar även ett historiskt, ekonomiskt, politiskt och kulturellt område.

De Nordiska länderna har en gemensam historisk bakgrund, identitet, kultur, värderingar, tro, samhällsstruktur och miljöerna är liknande. I detta syfte är det befogat att prata om Norden som en kultur och som ett ekonomiskt område. (Pohjola-norden, 2016). Tabell 2 nedan visar information om alla Nordens länder. (Nordiska ministerrådet, 2015, s. 10.)

Tabell 2, Information om Norden

Land	Areal Km2	Befolkning	Statsskick	Statsöverhuvud	Huvudstad
Danmark	43561	5 659 715	Monarki	Drottning Margrethe II	Köpenhamn (1 263 698 inv.)
Färöarna	1396	48 704	Självstyre (Danmark)	Drottning Margrethe II	Torshamn (20 235 inv.)
Grönland	2 166 086	55 984	Självstyre (Danmark)	Drottning Margrethe II	Nuuk (16 992 inv.)
Finland	338 430	5 471 753	Republik	President Sauli Niinistö	Helsingfors (1 106 418 inv.)
Åland	1 580	28 916	Självstyre (Finland)	President Sauli Niinistö	Mariehamn (11 480 inv.)
Norge	323 771	5 165 802	Monarki	Kung Harald V	Oslo (1 232 575 inv.)
Sverige	447 435	9 747 355	Monarki	Kung Karl XVI Gustav	Stockholm (2 198 044 inv.)
Island	103 492	329 100	Republik	President Ólafur Ragnar Grímsson	Reykjavik (211 282 inv.)

4.1 Nordiskt samarbete

Det nordiska ministerrådet arbetar för en stabil och hållbar ekonomisk tillväxt samt för utvecklingen av den nordiska välfärdsmodellen. De strävar till att främja den ekonomiska integrationen inom Norden och med Östersjöregionen och Europa. Ett mål utgörs även av att främja gemensamma nordiska intressen internationellt. (Norden, 2016)

För att förverkliga detta sätts stor fokus på fortsatt aktiv dialog och samarbete mellan de nordiska länderna om det ekonomiska läget och ekonomisk politik. Det bör finnas en aktiv dialog och samarbete mellan de nordiska länderna kring aktuella skattefrågor. Arbetet bör följas upp och s.k. gränshinder mellan de nordiska länderna skall avlägsnas. Man arbetar även för att ekonomin skall införlivas på ett tydligare sätt i den nordiska strategin och man

satsar på hållbar utveckling. Samarbetet inom finans marknadsområdet inom Norden bör fortsätta och det bör finnas en aktiv dialog mellan de nordiska länderna. (Norden, 2016)

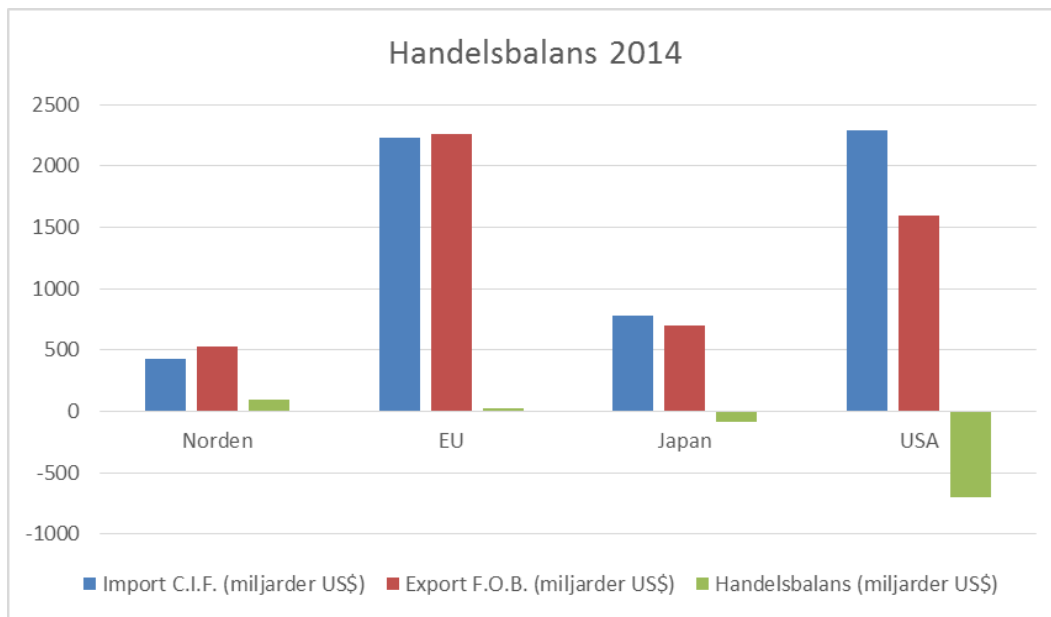
4.1.1 Skandinavien (definition)

Med Skandinavien hänvisar man till ett kulturhistoriskt, lingvistiskt och geografiskt område till vilket Norge, Sverige och Danmark hör. Ur ett mer strikt geografiskt perspektiv sett kan Skandinavien definieras som den Skandinaviska halvön vilket innefattar västradelar av Finlands Lappland men inte Danmark. (Norden, 2016). I detta arbete syftar jag på Norge, Sverige och Danmark när jag använder mig av begreppet Skandinavien.

4.2 Nordens ekonomi

En femtedel av Nordens handel sker till andra nordiska länder. Norden har den tolfte största ekonomin i världen. Nordens sammanlagda BNP är 1,5 biljoner euro. Sedan 1995 har Nordens ekonomi nästan fördubblats tillika som koldioxidutsläppen har nästan minskat med 20 %. (Nordiska ministerrådet, 2015, s. 13)

De Nordiska ländernas nationalekonomi förenas i allt snabbare takt på grund av att interaktion mellan företag och personer förstärks. De nordiska ländernas kontakter och nätverk är idag mer en regel än ett undantag. De nordiska länderna bildar tillsammans ett eget marknadsområde inom vilka arbetstagarna rör sig över de nordiska gränserna utan problem och företagen utökar sin aktivitet. De nordiska länderna idkar ekonomiskt samarbete med det nordiska ministerrådet även ifall det inte finns ett samarbetskontrakt mellan de nordiska länderna. (Norden, 2016). Figur 2 nedan visar Nordens handelsbalans jämfört med resten av EU, Japan och USA. (Nordiska ministerrådet, 2015, s. 10.)



Figur 2, Nordens handelsbalans

I figuren ser vi att Nordens import och export är mycket mindre än resten av EU, Japan och USA. Nordens handelsbalans är ändå mycket starkare än de övrigas, vilket betyder att Norden exporterar mer än de importerar.

4.3 Finlands handel med världen

Finlands tre viktigaste handelsländer är Tyskland, Ryssland och Sverige. Varav 13 procent av Finlands totala handel görs med Tyskland, ca 12 procent med Ryssland och ca 11,5 procent med Sverige. De två andra skandinaviska länderna hittar vi först på plats 10, Norge, och 13, Danmark. (Tulli, 2015).

Ifall man ser snabbt på statistiken kan man lätt missta sig och dra slutsatser om att det finska folket behöver lära sig ryska och tyska vilka är världsspråk. Ifall man utgår ifrån att man inom Skandinavien kan kommunicera med ett skandinaviskt språk kunde dessa handelsländer sammanslås.

Figur 3 nedan visar den totala handelsomsättningen, exporten och importen som Finland har till de olika länderna. Diagrammet visar också vilken Skandinaviens andel är, d.v.s. Sverige, Norge och Danmark ihop. (Tulli, 2015).



Figur 3, Finlands handelsomsättning 1

Figur 4 nedan visar Finlands tre största handelspartners i procent av Finland totala handelsomsättningen. (Tulli, 2015).



Figur 4, Finlands handelsomsättning 2

Ifall man sammanslår de skandinaviska länderna blir de Finlands största handelspartner. Skandinavien utgör 16 procent av Finlands totala handelsomsättning, detta är tre procent mer än Tyskland och fyra procent mer än Ryssland.

5 Kultur

I detta kapitel kommer jag att gå in på begreppet kultur, kultur i Norden, kommunikation, språkgemenskapen i Norden och betydelsen att kommunicera med eget modersmål.

5.1 Vad är kultur

Det finns flera olika kulturer i världen, men vad är egentligen kultur? Kultur är något vi växer upp med och vilket bestäms av omgivning och geografiskt läge. Omgivning kan utgöras av t.ex. föräldrar och lärare vilka lär oss skillnaden mellan gott och ont, normalt och onormalt inom ramen för den egna kulturen. I allmänhet påverkar vår kultur vårt beteende, ju mer vi följer de oskrivna kulturreglerna desto mer accepterade är vi i samhället. (Lewis, 2006, s 17-18).

Kultur definieras som kunskapen om en grupp människor vilka definieras av flera olika faktorer som språk, religion, mat, vanor, musik, konst, beteende, sport m.m. Kultur kan utgöra en grupp människors identitet och beskrivas som en viss form av civilisation, för en viss nation eller under en viss period. Kultur kan även beskrivas som en tro eller ett beteende vilket är karaktäristiskt för en viss social, etnisk eller åldersgrupp. (Zimmermann, 2015).

Den kärnkultur man vuxit upp med samt de regionala kulturreglerna utgör det s.k. normala för oss. Detta betyder att andra kulturer som t.ex. ryska, kinesiska och indiska kulturer framstår som exotiska och främmande bara för att de är olik den egna kulturen. (Lewis, 2006, s 17).

Olika länder och kontinenter har olika kulturer. Skandinavien beskrivs som en modern och förmögen del av Europa. Skandinavien är liberalt men innehar ändå en viss kultur. Faktorer som är av stort värde inom Skandinavien är dess natur, arbete och mat. Varje lands kultur ändras ständigt trots detta finns det vissa faktorer som är bestående vilka kallas tradition. (Zimmermann, 2015).

Att vara medveten om andra kulturer och kulturskillnader kan vara avgörande i samband med handel. Att kunna förstå, respektera och uppföra sig på rätt sätt är inte alltid en självklarhet. I Norden är kulturskillnaderna inte så stora men att vara medveten om de små skillnaderna utgör ett plus. (Lewis, 2006, s 19).

5.2 Finland

Finland är ett ungt land vilken har en mycket stark kultur. Bosättningen i Finland ägde rum för 2000- till 3000 år sedan. Redan i begynnelsen kunde man uppmärksamma att Finländarna var ett segt folk, eftersom de var de enda folk som lyckats skapa ett framgångsrikt samhälle som ligger över 60´norrut. Landet låg under 600 års tid under Sverige och över 100 år under Rysslands regim. Inget av dessa länder lyckades försvaga de finska traditionerna, språket eller kulturen. (Lewis, 2006, s 330-331).

Efter Finlands självständighetsförklaring 1917 har landet upplevt tre krig vilket skapat djupa sår i den finska kulturen. Finländare känner stolthet över krigen samt efter krigstiden Finland har gått en lång väg från att ha varit ett mycket fattigt land under 1950-60- talet till att bli ett av världens mest välmående redan under 1980- talet. Finländarna är ett folk som lätt underskattar sig själva och kan ses som pessimistiska. Finländarna kan uppleva att personer från andra länder är klokare att Sverige har det bättre. Finländarna upplevs som rustika, ovänliga och språkhandikappade o.s.v. Detta är dock inte sant. Här är några typiska finskadrag: Varmhjärtade, intelligenta, hårt arbetande, älskar frihet, lugna, toleranta, självständiga, demokratiska och älskar sitt land. (Lewis, 2006, s 330-331).

Jämlikhet och rättvisa är mycket viktigt för finländare. I det finska samhället är alla jämlika och alla bör behandlas rättvist och jämlikt. I Finland uppskattas ärlighet och det är viktigt att hålla löften och avtal. (Infopankki, 2014).

Finländarnas kommunikationsstil är rakt på sak och okomplicerad. I Finland antas det att människor verkligen säger det de menar och det som sägs tas på allvar.(Infopankki, 2014).

5.2.1 Finlands affärskultur

Finländarens svaghet utgörs av kommunikation, de talar lite och undviker konflikter. Detta försvårar möjligheterna för utländska chefer att komma in i finska företag och hitta rätt sätt att leda. På den utländska marknaden är dock finländare omtyckta, både som förmän och arbetare. På arbetsmarknaden är finländaren rakt på sak, effektiva, ärliga, pålitliga. Hen är en stark, självständig och tyst person, som är en riktig vän, bra soldat och en jobbig fiende. Finländare är hårt arbetande när lönen är rätt och betalar alltid bort deras skuld. (Lewis, 2006, s 332-333).

Finländare är ett tyst folk, men sköter sina uppgifter noggrant och väl, ibland kan man till och med säga att de är perfektionister. I grupparbeten tycker de om att koncentrera sig på uppgiften och andra konversationer tar rum utanför arbetstid. Som arbetstagare tycker finländare om att få sina uppgifter och ansvar svart på vitt, eftersom de tycker om att sköta sina egna uppgifter noggrant. (Lewis, 2006, s 335).

5.3 Sverige

Sverige är ett gammalt kungarike som är omtyckt av alla länder. De upplevs av andra som ärliga, omtänksamma, välinformerade, effektiva, vackra människor som talar nästan flytande engelska. Trots detta är inte Sverige det mest populära landet inom norden. De nordiska länderna har mycket bra relationer sinsemellan men Sverige tycks ändå vara det minst populära bland grannländerna Finland, Norge och Danmark. (Lewis, 2006, s 337).

Statistiskt sett finns det väldigt lite fel i Sverige. De har utmärkt hälso- och socialvård vilket har lett till att de har den äldsta populationen i världen och endast japanerna har en längre livslängd. Sverige är rankad som 20: de i BNP och tolfte i BNP per capita. Deras utländska skulder är låga samtidigt som utländskt bistånd är högt. (Lewis, 2006, s 337).

Varför är Sverige inte lika populärt i Norden som i resten av världen? Några av orsakerna kan vara:

- ❖ Grannlandsrivalitet
- ❖ Finland, Norge och Danmark är inte lika imponerade av Sveriges framgång eftersom liknade system och framgång finns i alla dessa länder.
- ❖ Historia
 - ✓ Danmark har krigat mot Sverige från och till i hundratals år fram till början av 1800- talet
 - ✓ Sverige härskade över Finland i 600 år
 - ✓ Sverige och Norge hade en obekväm union fram till 1905

Finland, Norge och Danmark drogs med i andra världskriget samtidigt som Sverige lämnades i fred. (Lewis, 2006, s 338).

Sverige blomstrade ekonomiskt under 1945- 1960- talet, när grannländerna ännu led av andra världskrigets påföljder. Stora internationella företag som Volvo, Saab, Electrolux, SKF blomstrade under dessa år. (Lewis, 2006, s 338).

I Sverige skall man inte ta gästvänlighet eller vänligt bemötande som en självklarhet. Man bör alltid visa tacksamhet då man blir vänligt bemött. Att inte tacka och visa tacksamhet uppfattas som oförsämligt och oartigt. (Kwintessential, 2016).

I Sverige tror man i allmänhet ganska långt på "lagom". Man skall inte skryta utan som individ siktar man på medelvägen. Svenskar arbetat hårt men inte för hårt. De tycker om att njuta av stunden och livet. (Kwintessential, 2016).

5.3.1 Sveriges affärskultur

Den svenska affärshierarkin är mycket demokratisk och horisontal. Ansvarsområden och skillnader är små och chefer är lätta att tala med. Alla arbetare inom ett företag är ofta väl medvetna och informerade, eftersom ledningen tror att bättre informerad personal är mer motiverad. (Lewis, 2006, s 339).

Human resources (HR) är något som svenskarna är mycket bra på. De har en hög social kunskap och karisma. Beslutsfattande i svenska företag kan dock ta tid, eftersom alla i företagets ledning måste få uttala sin åsikt och till slut måste ledningen också vara överens om beslutet och därefter kan man först styra kossan mot rätt håll. Långsamt beslutsfattande är inte amerikanska, franska, brittiska eller finska ledaren vana vid. Detta skapar ofta frustration vid genomförandet av affärer med svenskar. (Lewis, 2006, s 339-340).

5.4 Norge

Norrmän har ofta tre starka personlighetsdrag vilka utgörs av att vara väldigt norskt centrerade, envisa och kulturchauvinistiska. Norge som land är välorganiserat, säkert och modernt. Deras ekonomi och välfärd är mycket bra och tack vare sin olja har de en lite bättre ekonomi än de andra nordiska länderna. De har världens tredje äldsta befolkning och den bästa livskvaliteten. (Lewis, 2006, s 344- 345).

Norge är väldigt omtyckt i nord Europa men ses i södra delarna som ett distamt, inåtvänt, viljestarkt och obenäget folk. Norge är som sagt ändå omtyckt i norra Europa. Finlands arbets- och näringsministerium har gjort en undersökning om vilket land är mest omtyckt

av finländare, där Norge kom på första plats. Norrmännen är lika som finländarna, de har en stark och rik kultur som de vill behålla. Detta är också en orsak varför norrmännen ses som chauvinistiska t.ex. Tyskland ser Norge som mindre mottagligt för påverkan än de andra Nordiska länderna. (Lewis, 2006, s 344- 345).

5.4.1 Norges affärskultur

Ledandet i norska organisationer är ofta demokratiskt och välfungerande. Chefer är alltid involverade och tillgängliga. Mellancheferns åsikt tas i beaktande och utförs legalitärt. De ledande cheferna överger dock sällan sitt ansvar utan leder uppdraget till slut. (Lewis, 2006, s 346).

Norska språket är ett raskt, genomträngande, gladlynt, eftertryckligt och fräscht språk, vilket ger chefer ett bra verktyg att leda med. (Lewis, 2006, s 347).

Norrmännens sätt att kommunicera liknar ändå ganska mycket finländarnas. Norrmän och finländare räknas till de blygaste folken i Europa. Norska möten är därför uppriktiga och raska var deltagarna går rakt på sak. De uppskattar också handling, att göra saker istället för att planera och tala om att göra. (Lewis, 2006, s 349.).

I Norge gäller även Jantelagen som är:

- ❖ Du skall inte tro du är något
- ❖ Du skall inte sätta dig själv på samma nivå som oss
- ❖ Du skall inte tro du är smartare än oss
- ❖ Du skall inte tro du är bättre än oss
- ❖ Tro inte du vet mer än oss
- ❖ Tro inte du är mer än vi är
- ❖ Tro inte du är värd något
- ❖ Skratta aldrig åt oss
- ❖ Tro inte någon bryr sig om dig
- ❖ Tro inte du kan lära oss något. (Kwintessential, 2016).

5.5 Danmark

Danmark är ett litet land med bra ekonomi och förmåga att sälja sig. Fastän landet är till yta mindre än Lettland, Litauen och de tre stora Nordiska länderna, har det ändå rankats till de 26 bästa ekonomin i världen (vilket är bättre än Finland, Saudi Arabia, Indonesien och Thailand). (Lewis, 2006, s 350).

Danmark är känt för sin höga kvalitet på produkter vilka går åt fastän de är dyra. Detta leder till att de har en hälsosam handel vilket leder till en hög livsstandard. Danmarks BNP per capita är den högsta inom EU (Luxemburg borträknat eftersom de har special fördelar) och har den sjunde äldsta befolkningen i världen. En orsak till varför Danmark är så framgångsrikt kan vara deras ålder. Danmark är den äldsta monarkin i Europa. Dessutom äger de självstyren som Färöarna och Grönland vilka har två representanter i danska parlamentet och egna representanter i det Nordiska rådet. (Lewis, 2006, s 350).

De flesta danskar är anspråkslösa över sina prestationer och koncentrerar sig mer på gruppens behov än sina egna individuella behov. Danskarna förväntar sig ett artigt beteende och strävar till att hålla en låg profil för att inte dra allt för mycket uppmärksamhet till sig själv. (Kwintessential, 2016).

5.5.1 Danmarks affärskultur

Danmark hör till Norden och har därför mycket gemensamt med de andra länderna, som den Lutheranska tron och värderingar. På något sätt är danskarna ändå annorlunda än resten av Norden. De kallas för Nordiska latinon eftersom de är mer kommunikativa, -avslappnade, ohämmade och mer internationella än Svenskar, Norrmän och Finländare. (Lewis, 2006, s 351).

Inom företags beslutsfattande har de ett likadant system som Sverige. När man gör ett beslut skall man diskutera med kollegorna och komma till ett gemensamt beslut, danskarna genomför denna process mer effektivt än svenskarna. Då beslutet tagits går det snabbt framåt. Danska ledare tror att de är skickliga beslutsfattare därefter fattas beslut ofta systematiskt och med ett syfte. (Lewis, 2006, s 351).

All form av skrytsamhet är förbjuden på arbetsplatsen. Liksom i Norge gäller även Jantelagen i Danmark. Man skall ändå inte bli skrämmd av dessa budord, danskarna är ändå

ett avslappnat, modernt folk som accepterar och respekterar andra kulturer bara man respekterar deras kultur och håller en lägre profil. (Lewis, 2006, s 351).

När man har ett affärsmöte är det inte mycket small talk. Liksom finländare tycker danskar om att vara rakt på sak och göra affärerna snabbt. Kommunikationen skall vara okomplicerad och rak. (Kwintessential, 2016).

6 Kommunikation

Bonniers svenska ordbok från 2002 förklarar ordet kommunikation på följande sätt: Att överföra information: muntligt, telekommunikation, mellan människa och dator.

Man kan inte leva utan att kommunicera efter som nästan allt vi gör är någon form av kommunikation. Kommunikation sker så snabbt som en människa möter en annan människa. Vare sig de hälsar verbalt, nickar eller bara vänder blicken mot annat håll har kommunikation skett. Kommunikation sker också då man inte får något svar t.ex. när personen du försökte nå inte ringer upp, brevet du förväntar dig aldrig kom fram. Dessa exempel behandlar vi och skapar en mening för, vare sig vi förstått eller missförstått situationen. När vi kommunicerar med varandra sker en kommunikationsprocess. Kommunikationsprocessen börjar alltid med en sändare som förmedlar sitt budskap till en mottagare. Mottagaren kan ha ett behov av att ge sina synpunkter på det sändaren sa, detta kallas återkoppling eller feedback. För att framföra sitt budskap kan man använda sig av olika kanaler. Man kan tala, använda sig av kroppsspråk, ansiktsuttryck och gester. Man kan också framföra sitt budskap genom text, musik eller film. (Jensen & Ulleberg, 2013, s 23-24.).

Kommunikation har fått en allt större roll i samhället tack vare utvecklingen av teknik och medier. Vi använder internet, tv, radio och tidningar dygnet runt. E-post, Youtube, Whatsapp, Instagram är vardagliga begrepp. I och med detta kommer vi också i kontakt och skapar en relation till organisationer och varumärken som syns eller hörs genom ovan nämnda kommunikationsmedel. Denna form av kommunikation med kunden har utvecklats under de senaste 25 åren i mycket snabb takt. Idag använder sig organisationer och varumärken alltmer av denna form av kommunikation, eftersom det ger bred synlighet och ökade möjligheter i snabbare takt än någonsin. (Johanson & Malmsten, 2009, s 13).

6.1 Språkgemenskapen i Norden

Enligt den nordiska språkdeklarationen strävar man till att det nordiska samarbetet skall kunna genomföras på de nordiska språken. Målet utgörs av att alla skall kunna kommunicera med varandra och då i första hand på ett Skandinaviskt språk. (Ekberg, 2015.). Av Nordens invånare har ca.80 % danska, norska eller svenska som modersmål medan ca 20 % talar finska (Norden, 2015.). En orsak till att man arbetar för att de nordiska språken skall gå att kommunicera med i Norden är att det engelska språket utgör ett hot. Till facto hör dock att människor i allt större utsträckning rör sig över landsgränserna som en följd av globaliseringen vilket leder till att allt fler flerspråkiga miljöer skapas. (Ekberg, 2015).

Skandinavien har en stor kommunikations fördel, eftersom språken kommer från samma gren och grannspråks förståelsen är hög. Den nordiska språk gemenskapen betyder att man kan tala danska, norska eller svenska. Detta betyder att majoriteten av nordborna kan tala sitt modersmål med andra nordbor från grannländerna. (Grunbaum & Reuter, 2009, s 5).

Idealiskt vore att alla i Norden skulle förstå varandra utan problem, men verkligheten är ändå en annan. Det är lätt att tala men att förstå och bli förstådd kan vara svårare. Genom att tala långsammare och använda nordiska ord kan man underlätta kommunikationen. Inom Skandinavien är det ändå viktigast att lära sig förstå de andra språken, att lära sig tala är inte nödvändigt eftersom språken är så nära varandra. (Grunbaum & Reuter, 2009, s 5).

Vi måste ändå acceptera det facto att nästan en fjärdedel av nordborna har ett annat modersmål än norska, danska eller svenska. Fastän svenska är ett officiellt språk i Finland har många finnar svårt att förstå språket. (Grunbaum & Reuter, 2009, s 5).

6.1.1 Skandinaviens språk

De Skandinaviska språken är ofta lätta att läsa oberoende vilket av de nordiska språken är ditt modersmål. Ett geografiskt område där talspråket varierar men man ändå kan kommunicera med sitt modersmål kallas dialektkontinuum. Problemet att förstå varandra kommer oftast när man börjar tala med varandra. Språken är mycket lika varandra men dialekter kan göra det svårt att förstå varandra. I Skandinavien är dialekter ofta liknade ifall de geografiskt är nära belägna, oberoende vilket språk dialekten tillhör. (Nordiska ministerrådet, 2004, s 35). Boken Nordens språk med rötter och fötter, 2004, har ett bra exempel på hur invånare i olika närliggande städer skulle säga och uttala var de bor:

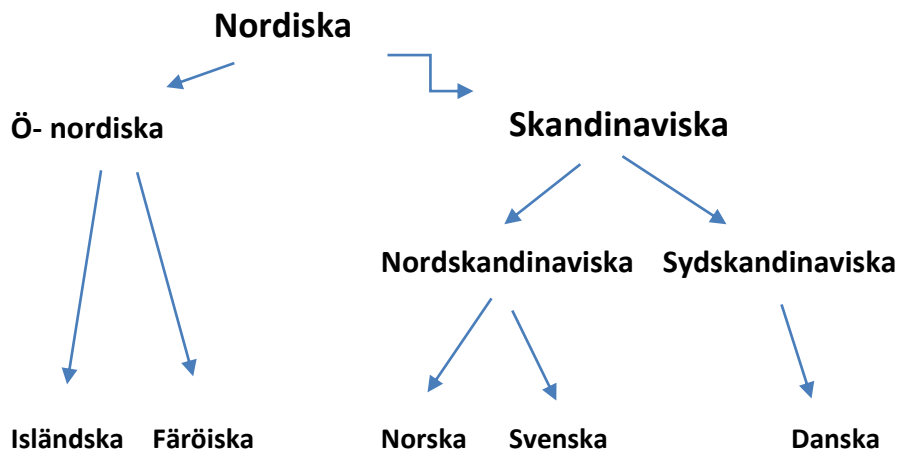
- ❖ Eg bor i Bærgen
- ❖ Ja bor i jötebårj
- ❖ Jæ bor i Århus

Detta är exempel på dialekter som ligger relativt nära varandra och där kommunikationen kan genomföras rätt problemfritt. (Nordiska ministerrådet, 2004, s 35).

Kommunikations problem förekommer när det handlar om avståndsspråk. Med avståndsspråk menas dialekter som ligger mycket långt ifrån varandra. Detta sker t.ex. när en person från Närpes i Finland försöker kommunicera med en person från Väst Jylland i Danmark. Alla de skandinaviska språken har också sina egna standardspråk, vilket är ett talspråk som är standardiserat. Standardspråket är nära skriftspråket, vilket ofta gör språket lättare att förstå. Standardspråket är en dialekt som människor kan tala vid behov, t.ex. för att lättare bli förstådd. I nutida Skandinavien har dialekterna blivit mer milda eller är delvis på väg att försvinna. Detta betyder att allt mer människor talar sitt språks standardspråk, vilket i sin tur borde göra det lättare för skandinaver att kommunicera med varandra. (Nordiska ministerrådet, 2004, s 40).

6.1.2 Skandinaviska nuläget

Till de Nordiska språken hör svenska, danska, norska, isländska och färöiska. Dessa fem språk kan man lätt dela in i fem olika grenar. Indelningen baserar sig på talspråket och vem som kan kommunicera med vem med utan besvär. Figur 4, nedan visar de skandinaviska språkens grenar. (Nordiska ministerrådet, 2004, s 45).



Figur 5, De nordiska språken

6.2 Betydelsen av att kommunicera på eget modersmål

Inom Norden är det viktigt att medborgarna i högsta grad skall kunna använda sig av sitt egna språk inom andra nordiska länder. Enligt Nordiska rådets rekommendation nr 29/1966, är en god språkservice inom Norden av stor betydelse för att trygga en god samhällelig trygghet och jämställt bemötande i samhället. (Norden, 2015).

Den språkliga identiteten kan ses som en del av den kulturella identiteten. Personer med olika språklig identitet söker sig till s.k. etniska mötesplatser för att uttrycka sin etnicitet och språkliga identitet. Detta kan definieras som social identitet. Den sociala identiteten definieras som;

- ❖ en grupp människor vilka man identifierar sig med och med vilka man känner samhörighet
- ❖ begrepp vilka gruppen delar tillsammans med sin grupps historia och framtid
- ❖ strategier med hjälp gruppen upprätthåller samt framhäver det unika i den egna gruppen

Ett gott bemötande och grunden för god interaktion baserar sig på ett jämställt bemötande där vikten av det gemensamma språkets betydelse framhävs. Varje möte skapar nya möjligheter och ger nya erfarenheter, grunden för dessa möten utgörs av ett språk. För att få så mycket som möjligt ut av möten behövs ett modersmål vilket är en del av vår

identitet. Genom att få gå in i en dialog på sitt eget modersmål förmedlas en känsla av att känna sig betydelsefull och viktig. Den egna identiteten kommer fram under olika delar av dialogen, genom att tala sitt modersmål skapas en känsla av trygghet. (Englund, 2009 s, 37-38).

6.3 Förnimmelse och representationer

Fantasin är grundläggande för kommunikation. Vare sig man talar i telefonen om aktuella händelser eller blir varnad för en kommande storm måste vi uppleva det vi pratar om fastän det inte händer just då. Att förstå vad någon talar om och att kunna föreställa sig, är det som kallas för representationer. (Johanson & Malmsten, 2009, s 21-23).

Representationer kan indelas i inre- och yttre representationer. Inre representationen är det som utvecklas först i en människa, hit hör mentala bilder, minnen, tolkande av begrepp, fenomen, föreställningar och sinnesintryck. Den yttre representationen är den som utvecklas senare hos en människa det vill säga ting med sekundär betydelse som ord, tecken, figurer, hemsidor o.s.v. Förnimmelse eller sinnesintryck utgör en viktig faktor inom kommunikation. Ett rent sinnesintryck är t.ex. när du känner en doft som du inte kan placera och låter din kropp och hjärna bestämma reaktionen. Om du kan placera doften till t.ex. en blomma, har du kommit ett steg längre vilket kallas perceptionen. Perceptioner är sinnes bilder som vi tolkar. Detta ger möjligheter för att kunna skapa bilder med vilka vi kan föreställa oss hur något ser ut idag och hur det kanske kommer att se ut i framtiden. Detta utgör även grunden för att känna igen dofter, bilder och en bas för att kunna associera ihop vissa saker med t.ex. logon. (Johanson & Malmsten, 2009, s 21-23).

7 Metod

I detta kapitel kommer jag att beskriva syftet och intervjufrågorna. Dessutom kommer jag att redogöra för vilken datainsamling- och analysmetod jag använt mig av i arbetet. Slutligen presenterar jag respondenterna samt genomförande av undersökningen.

7.1 Syfte och intervjufrågor

Syfte med mitt arbete är att undersöka vilken betydelse det svenska språket har som handels språk mellan Finland och Skandinavien. För att få svar på mitt syfte har jag använt

mig av två intervjufrågor; ”Vad betyder det svenska språket för dig när du gör handel i Skandinavien?” och ” Tycker du att Finland har en nordisk kultur?”.

7.2 Intervju som metod

I detta arbete har jag gjort en kvalitativ studie i form av intervjuer. Den kvalitativa metoden används när man vill beskriva respondentens erfarenhet av en händelse. (Kvale & Brinkmann, 2014, s.41).

Jag valde att använda mig av öppen intervju i detta arbete för att få ett konkret resultat. Frågorna kommer att utgå från det svenska språkets betydelse inom handel mellan Finland och Skandinavien? Då man använder sig av en kvalitativ metod måste man som intervjuare vara flexibel och öppen för eventuella förändringar som kan förekomma under insamlingen av material/data. Intervjun kommer att bestå av två frågor. (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 148).

Det finns olika sätt att dokumentera intervjuer. Ett sätt är att banda in intervjuerna för att senare komma ihåg vad som sagts. (Kvale & Brinkman, 2009, s. 194-195.). Jag använde mig av denna metod och transkriberade senare intervjuerna med hjälp av ljudbandet.

7.3 Analysmetod

I mitt arbete har jag valt att analysera mina intervjuer enligt Amedeo Giorgi fyra steg. Denna analysmetod passar bra som analysmetod ifall man vill göra en detaljerad analys med endast några intervjuer. Enligt Giorgi måste man första omvandla begreppen från en filosofisk nivå till något som går att mäta d.v.s. empiri för att de i praktiken skall gå att använda. (Giorgi, 1997).

Analysmetoden delas i huvudsak in i fyra olika steg där man börjar med att läsa igenom intervjuerna som man ordagrant skrivit ner. Detta gör man för att få en helhetsuppfattning. Därefter påbörjas en meningskoncentrering där man söker efter s.k. meningsenheter utgående ifrån hur den man intervjuat uttryckt sig. Följande steg är att skapa kategorier vilka baserar sig på meningsenheterna. Kategorierna skapas utgående från respondenternas perspektiv. Det fjärde steget utgörs av att ställa frågor till meningsenheterna utgående ifrån syftet med undersökningen. Slutligen sammanfattar man intervjuens alla delar till ett resultat. (Giorgi, 1997).

7.3.1 Amadeo Giorgi

Amadeo Peter Giorgi föddes den 9 juli 1931 i Bronx, New York. Hans föräldrar var Italienska immigranter och familjen var arbetarklass. Giorgi hade en äldre bror och en äldre syster. Giorgi beskriver sig själv som en marginaliserad person, han upplevde att hans etniska bakgrund, kulturskillnaderna, språket och hans namn var avgörande faktorer för att han kände ett utanförskap även med sina vänner. Giorgi studerade i Manhattan college därefter startade han en karriär Duquesne University 1962-1986 och senare University of quebecat Montreal. Amadeo Giorgi är en av de mest ledande personerna inom fenomenologisk inriktning och inom metodologin och som analysutvecklare. Amadeo Giorgi har utvecklat den fenomenologiska metoden (beskrivande fenomenologisk metod i psykologi) vilken dock baserar sig på Husserl och Merleau-Pontys tankar. (Smith, 2010).

Ifall man önskar använda sig av fenomenologin som metod bör man som forskare sätta undan sin historia och teoretisk kunskap vilket även kan kallas förförståelse. Detta görs för att forskaren skall kunna sätta full fokus på det fenomen hen ämnar undersöka. Det fenomen som undersöks bör man se som ett objekt där forskaren inte får införliva egna antagen om objektets existens eller uppenbarelse. Objektet skall ses som ett fenomen. Det kan vara svårt att kombinera sociala ämnen med fenomenologin som metod. Vid t.ex. genomföranden av intervjuer bör man som intervjuare inta en neutral position, vilket ofta kan vara raka motsatsen till den roll man t.ex. innehar om man arbetar inom det sociala området. Då man närmar sig vetenskap med ett fenomenologiskt sätt bör man vara väldigt försiktig i förhållande till det man hittar. Det försiggår flera diskussioner om hur man kan kombinera det fundamentala konceptet av fenomenologi med vetenskaplig undersökning. Vad kommer till resultatets generaliserbarhet borde resultatet bli generaliserbart ifall man som forskare följer fenomenologins steg vilket innefattar att endast fokuserar på de essentiella fynden. (Giorgi, 2008).

7.4 Respondenter

Valet av respondenter baserar sig på ett bekvämlighetsurval. Respondenterna var lätt tillgängliga geografiskt samt hade tidsmässigt möjlighet att träffa mig.

Respondenterna var alla män och var mellan 37 och 61 år. Alla hade arbetat med handel inom Skandinavien i över 15 år och hade en chefs position inom sitt företag. Ett

urvalskriterium utgjordes även av att respondenterna skulle ha direkt och personlig kommunikation med sina kunder d.v.s. i form av telefon, mail, brev eller face to face-kontakt. Tabell 2 nedan berättar vilka respondenterna är och var de arbetar.

Tabell 3, Respondenter

Namn	Kön	Företag	Titel	Arbetat med Skandinavien?
Lars Fuchs	man	Mitel Networks Corporation	Försäljningschef	24 år
Jan Koivula	man	Ten Oy	VD	Ca 25 år
Teuvo Havikari	man	Mitel Networks Corporation	Country Manager Finland and Baltics. (VD)	Ca 35 år
Janne Ant-Wuorinen	man	Hotel Haven	Hotellchef	17 år

7.5 Genomförande av undersökning

Totalt intervjuades fyra personer. Började undersökningen med att ta kontakt med respondenterna per telefon, där jag kort förklarade syftet med min undersökning samt bestämde en tidpunkt för när intervjun skulle genomföras. Jag träffade varje respondent enskilt. Intervjuerna spelades in efter respondenterna gett sitt samtycke. Intervjuerna tog mellan 7-15 minuter. Därefter skrev jag ordagrant ner intervjuerna (transkriberas) för att senare kunna analysera dem.(Se bilagor)

Vilket tidigare nämnts har intervjuerna analyserats enligt Giorgis fyra steg. Då intervjuerna transkriberats inledde jag med att läsa noggrant igenom dem för att få en helhetsuppfattning. Under denna fas strävade jag till att förhålla mig så objektivt som möjligt till materialet och sätta min s.k. förförståelse och egna antaganden åt sidan. Därefter började jag söka efter meningsenheter. Under denna fas använde jag mig av olika färger. Varje gång det i intervjun framkom ett nytt tema ändrade jag färg. Detta bidrog till att varje tema och ämne fick en egen färg. Detta genomfördes på alla intervjuer och allt material. Efter att intervjuerna sammanställts i meningsenheter med hjälp av olika färger fortsatte jag med att skapa kategorier. I och med att jag använt mig av olika färger var det lättare att se likheterna i de olika intervjuerna. Utgående från meningsenheterna och likheterna mellan de olika intervjuerna skapades slutligen de olika kategorierna i

förhållandet till syftet med min undersökning. Figur 4 nedan visar processen steg för steg för att komma fram till resultatet jag fått.



Figur 6, Processen för att komma till resultatet

8 Resultat

I detta kapitel kommer jag att presentera resultatet utgående ifrån intervjuerna. Genom att analysera intervjuerna enligt Giorgis fyra steg kom jag fram till tre olika kategorier. De tre olika kategorierna som fångar upp det svenska språkets betydelse inom handeln mellan Finland och Skandinavien är ”Främjar handel”, ”Kundcentrerat och personligt bemötande” och ”Kulturell gemenskap”. Nedan kommer jag att närmare redovisa för varje enskild kategori. I tabell 4 nedan redovisas processen över hur det slutliga resultatet uppnått. I tabellen framgår de citat vilka slutligen låg som grund för de olika kategorierna.

Tabell 4, De tre resultatkategorierna

Främjar handel	Möjliggör ett kundcentrerat och personligt bemötande	Kulturell gemenskap
”Möjlig kommunikation gör mellan flera olika länder”	”Handel på eget modersmål, small talk, ger utrymme för skämt, mindre utrymme för missförstånd”	”Minä henkilökohtaisesti, minusta tuntuu et me ollaan aika lähellä kyllä. Mä pystyn sillä tavalla vertaamaan nyt kun mä vertaan sitä Baltian maihin. Niillä on ihan erilainen kulttuuri.”
”ett anställningskrav, ger arbetsmöjligheter”	”Skillnaden mellan att kunna prata skandinaviska och engelska e att på någo vis så känner man att man kommer närmare när man pratar svenska eller skandinaviska. Att när man pratar sen då engelska så blir de mera då en officiell diskussion. Än då man pratar svenska..”	”Mut ehdottomasti pohjoismainen kulttuuri kuitenkin.”

<p>”Möjlighet att utveckla kundkontakter”</p>	<p>Mut silti se helpottaa sitä sisäpiirin pääsemistä kun puhuu ruotsalaisten kanssa ruotsia. Pääsee lähemmäksi ruotsalaisii kun käyttää ruotsinkieltä.”</p>	<p>”De är lättare att göra affärer med nordbor än andra kulturer. Vi har nog en likadan kultur.”</p>
<p>”göra bättre business när du kan det lokala språket. För mig e de helt givet. Fullständigt givet.”</p>	<p>”Så de känns mycket lättare som om man sku va kollegor, nästan som om man sku vara. Två försöker hitta, båda sku få sin egen nytta. O man kommer ti en nivå var jag de båda hittar den bästa nyttan. Men om du talar på engelska e de helt iskallt business deals, var bara båda försöker dra sin egen sida o sin egen nytta”</p>	<p>”Men ändå tror jag att vi alla nordbor om man säger så även inkluderat de finskspråkiga så känner nog en mycket större liksom samhörighet an vad vi känner med tyskarna eller spanjorer eller italienarna. Även fast man är finskspråkig, de tror jag nog.”</p>
<p>”Helpottaa tietenkin sitä toimimista ensisijaisesti ruotsalaisten kanssa.”</p>		<p>”Mut me ollaan vähän vielä kuitenkin, johtuen vähän tästä niin erilaisesta kielestä ja erilaisesta taustoista, Venäjän läheisyydestä, niin me ollaan, kuitenkin vähiten tähän samaan kulttuuriin kuuluva näistä neljästä maasta.”</p>
<p>”O sen om man tänker helt på att göra business deals, va heter de med svenskana så. De e mycket lättare om du har ett gemensamt språk o du kommer in på doms bekvämlighets sida helt på annat sätt när du kommer på doms modersmål på doms eget språk.”</p>		<p>”Nä, jag tycker att vi har mycket saker som är liknande, men eftersom jag har bott i både Sverige och Danmark. Så jag Skandinaviska länderna är helt på annat sätt närmare varandra. Att vi har mycket samma, men på någo sätt e Finland ändå en annan kultur.”</p>

8.1 Främjar handel

I intervjuerna framgår att det svenska språket möjliggör kommunikation mellan flera olika länder. Även på ett generellt plan underlättar ett gemensamt språk genomförandet av handel. Det svenska språket skapar även möjligheter för att utveckla kundkontakter och

idka handel ” Att göra bättre business när du kan det lokala språket. För mig e de helt givet. Fullständigt givet”.

Det svenska språket ansågs även underlätta genomförandet av handel ”*Helpottaa tieteenkin sitä toimimista ensisijaisesti ruotsalaisten kanssa*”. Det framgick även i intervjuerna att det svenska språket kunde användas som handels språk i flera skandinaviska länder. Det svenska språket skapar även möjligheter för att utveckla kundkontakter.

8.2 Möjliggör ett kundcentrerat och personligt bemötande

Det framgick att handel på eget modersmål skapar utrymme för small talk och mindre utrymme för missförstånd. Genom att använda sig av svenska eller skandinaviska inom handel skapades en känsla av ett mer personligt bemötande. ”*Skillnaden mellan att kunna prata skandinaviska och engelska e att på någo vis så känner man att man kommer närmare när man pratar svenska eller skandinaviska*”. Det framgick även i intervjuerna att genom att kunna kommunicera på sitt modersmål gav en känsla av samhörighet.

Engelskan utgör en stor del av kommunikationsspråken inom handeln trots detta föredrogs svenskan eller skandinaviskan inom handeln som idkades i Skandinavien. ”*Men om du talar på engelska e de helt iskallt business deals, var bara båda försöker dra sin egen sida o sin egen nytta*”. När man använder engelska som handelsspråk, framgick det i intervjuerna, upplevs mötet mellan parterna som iskall business. Det personliga bemötande upplevdes som sekundärt.

8.3 Kulturell gemenskap

I intervjuerna framgick att finländare känner en kulturell gemenskap med norden och att den gemensamma kulturen även underlättade genomförandet av handel. ”*Minä henkilökohtaisesti, minusta tuntuu et me ollaan aika lähellä kyllä. Mä pystyn sillä tavalla vertaamaan nyt kun mä vertaan sitä Baltian maihin. Niillä on ihan erilainen kulttuuri*”. I intervjuerna framgick att Finland trots finskan känner en kulturell samhörighet med Norden, trots att Finland även lyftes fram som det landet som avviker mest från de andra Nordiska länderna. ”*Mut me ollaan vähän vielä kuitenkin, johtuen vähän tästä niin erilaisesta kielestä ja erilaisesta taustasta, Venäjän läheisyydestä, niin me ollaan, kuitenkin vähiten tähän samaan kulttuuriin kuuluva näistä neljästä maasta*”. ”*Att vi har mycket samma, men på någo sätt e Finland ändå en annan kultur*”.

9 Metoddiskussion

I och med att denna undersökning genomfördes med ett bekvämlighetsurval d.v.s. de personer jag intervjuade valdes utan större eftertanke utan mer för att de var lätt tillgängliga, fanns det ökad risk för att resultatet inte representerar en större grupp. Det är inte säkert att personer i ett annat urval hade gett samma svar. Här kan man fundera ifall resultatet sett annorlunda ut om respondenterna t.ex. enbart varit kvinnor eller ifall personerna haft mindre arbetserfarenhet? En av respondenterna var bekant vilken även kan ha påverkat både de svar man fått och hela intervjusituationen på både ett positivt och negativt sätt. Den negativa aspekten kunde ha varit att respondenten inte kände frihet att tacka nej till att delta i intervjun. Orsaken till att jag beslöt mig för att använda mig av öppen intervju var för att informanten skulle få så stort utrymme som möjligt att svara (Kvale & Brinkmann, 2014 s. 148).

Under intervjutillfället var det inte svårt att få de respondenterna att svara och berätta. Intervjusituationerna var avslappnade och respondenterna kände väl till sitt ämnesområde. Den öppna frågeställningen hade jag skapat tidigare för att vara förberedd inför intervjun. Nu i efterhand kunde eventuellt en intervjuguide varit till hjälp för att hålla fokus på fenomenet det svenska språkets betydelse inom handeln i Skandinavien. Under intervjutillfället ställdes två frågor, vid behov ställdes följdfrågor.

I och med att en kvalitativ metod användes kunde man fånga upp den respondentens subjektivitet som senare kunde användas och jämföras med annan kunskap. I och med att jag använde mig av Giorgis analysmetod transkriberades intervjuerna enligt vissa regler och riktlinjer vilket senare säkerställde resultatets överförbarhet (Giorgi, 1997).

En utmaning med tanke på val av analys metod, var att inte i självaste analysdelen börja söka efter samma meningsenheter i varje intervju. Under analysdelen strävade man till att se på materialet ur ett objektiva perspektiv. (Giorgi, 2008).

10 Resultatdiskussion

Det slutliga resultatet i den praktiska delen resulterade sig i tre kategorier. Vilka belyser det svenska språkets betydelse inom handeln i Skandinavien samt besvarar min problemformulering *”Vilken är det svenska språkets betydelse inom handel i Skandinavien”*.

Kategorierna utgjordes av ”Främjar handel”, ”Kundcentrerat och personligt bemötande” och ”Kulturell gemenskap”. Kommer att redogöra för varje kategori enskilt. Slutligen kommer jag att reflektera kring mitt undersökningsresultat i förhållande till min teoretiska referensram, Porters generiska modell och värdekedjan.

10.1 Främjar handel

I den första kategorin i resultatet ”främjar handel”, framgår att det svenska språket möjliggör kommunikation mellan olika länder och att det svenska språket underlättar genomförandet av handel. I tidigare forskning poängteras den ökade betydelse kommunikation har fått i samhället (Johanson & Malmsten, 2009, s. 13.). I och med att de nordiska länderna tillsammans bildar ett marknadsområde där arbetstagare fritt kan röra sig över gränserna (Pohjola-Norden, 2016.) och kommunikationens betydelse i samhället ökat, kan man dra vissa paralleller till resultatet d.v.s. att det svenska språket främjar handeln inom Skandinavien. Det är av stor betydelse att kunna kommunicera på kundens eget språk. (Erasmie & Pihlsgård, 2015, s. 266).

Sammanfattningsvis kan man säga att det svenska språket är av stor betydelse vid handel mellan Finland och Skandinavien. Ett gemensamt handelsspråk bidrar till ökad kommunikation och till en djupare kundkontakt. I förhållande till Porters värdekedja kunde det svenska språket placeras in som en del av värdekedjan under s.k. primära aktiviteter. Vilket betyder att det svenska språket kunde ha en direkt påverkan på handeln förutsatt att företaget aktivt beslutar sig för att investera i arbetstagarnas språkkunskaper.

10.2 Kundcentrerat och personligt bemötande

Den andra kategorin i undersökningen påvisade att det svenska språket skapar ett ”kundcentrerat och personligt bemötande”. Genom att använda sig av svenska eller skandinaviska som handelsspråk ökade känslan av ett personligt bemötande. Detta påstående förstärks ytterligare av att man inom Skandinavien strävar till att medborgare i allra högsta grad skall ha möjlighet att få använda sig av sitt egna språk inom andra skandinaviska länder. I och med att den språkliga identiteten utgör en del av vår kulturella identitet (Englund, 2009, s. 37-38.) kan man konstatera att genom att använda sig av svenska som handels språk inom Skandinavien hämtar det utöver en språklig identitet även med sig en kulturelldimension.

Sammanfattningsvis kan man säga att det svenska språket skapar goda förutsättningar till ett personligt bemötande inom handel. Genom att få uttrycka sig på sitt eget modersmål skapas ett personligt bemötande samt en samhörighet mellan parterna i fråga. Med tanke på Porters värdekedja kunde denna kategori ”kundcentrerat och personligt bemötande” utgöra en del av de primära aktiviteterna liksom kategorin ”främjar handel”. Porter menar att för att uppnå konkurrensfördel bör företag välja olika eller andra områden än sina konkurrenter, de bör koncentrera sig på olika segment. (Porter, 1991, s. 70.) Här kunde man genom att använda sig av det svenska språket inom handeln uppnå konkurrensfördel inom den skandinaviska marknaden.

10.3 Kulturell gemenskap

Den tredje och sista kategorin utgjordes av att det svenska språket skapar en kulturell gemenskap. I resultat framgick att flesta kände en samhörighet med Norden trots att finskan avviker rätt starkt från de övriga språken i Norden. Den språkliga identiteten går starkt hand i hand med den kulturella identiteten (Erasmie & Pihlsgård, 2015, s. 266). I intervjuerna framgick att Finland trots allt sågs som det land som mest avvek från Norden och då kulturmässigt. Här kan man reflektera över ifall detta har ett samband med det finska språket, upplevs Finland som kulturellt avvikande p.g.a. av språket? Kulturskillnaderna inom Norden anses inte vara särskilt stora men att vara medveten om dem kan vara av avgörande betydelse då man idkar handel. (Lewis, 2006, s. 19.)

Sammanfattningsvis kan man konstatera att vi har en stark kulturell gemenskap inom Skandinavien, även om det framgick i intervjuerna att Finland avviker till en viss mån i från de andra länderna i Skandinavien. Den kulturella och språkliga gemenskapen stärker handeln. I Porters värdekedja kunde den kulturella gemenskapen placeras in som en primär aktivitet. Genom att investera i kunskap om det aktuella marknadsområdets kultur och affärskultur kunde en viss konkurrensfördel skapas.

10.4 Reflektion kring teoriundersökning

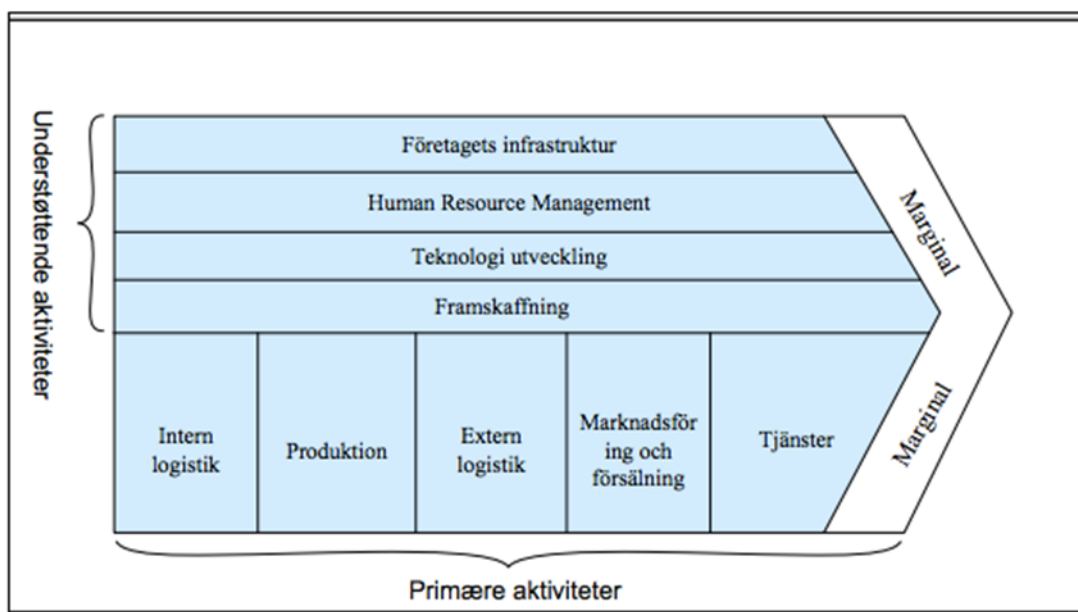
I mitt arbete utgjordes referensramen av Michael E. Porters generiska modell eller Porters tre basstrategier och värdekedjan. Porter lyfter fram betydelsen av att känna till olika länders historia och kultur för att kunna se och skapa konkurrensfördelar. Porters tankar

om betydelsen av att känna till landets kultur och historia kan man även se i de tre olika kategorier vilka framgick i mitt resultat (Porter, 1989, s. 161).

Porter poängterade betydelsen av att känna till sitt eget lands kultur, politik och historia, för att kunna konkurrera mot andra länder. Porter menar även att det är av lika stor betydelse att känna till det nya området som skall konkurreras ut. I mitt examensarbete har jag fördjupat mig i de skandinaviska ländernas kultur, språk och historia. Detta i och med att Skandinavien på sätt och vis utgör det område som jag valt att konkurrera ut i mitt examensarbete.

Utöver detta kan Skandinavien ses som ett segment i värdesystemet. De olika skandinaviska ländernas språk, kultur, geografiska omgivning, historia och etniska bakgrund är den kunskap som behövs för att nå segmentet i fråga. Dessa olika faktorer kan ses som en aktivitet i värdekedjan.

Med tanke på värdekedjan och det svenska språkets betydelse inom handeln inom Skandinavien, upplever jag att man kan dra paralleller mellan mitt resultat och värdekedjan. Genom att placera in det svenska språket som en aktivitet inom företagets värdekedja kunde man eventuellt påverka kostnadseffektiviteten i slutändan och skapa konkurrens fördel. Genom att företag skulle satsa alltmer på språkutbildning, det svenska språket som en primär aktivitet, kunde man eventuellt uppnå vinst i slutändan trots tidigare utgifter som investerats på språkutbildning. Figur 7 nedan visar Porters värdekedja.



Figur 7, Porters värdekedja 2 (Ekonomistudier, 2016)

11 Slutsatser

Syftet med mitt examensarbete var att utreda det svenska språkets betydelse inom handel i Skandinavien. Undersökningen genomfördes i form av en kvalitativ studie där fyra personer intervjuades. Intervjun var en öppen intervju och bestod av två frågor. Efter att materialet analyserats enligt Giorgis fyra steg, hittades tre olika kategorier vilka besvarade min frågeställning. Svenska språket ”främjar handel”, möjliggör ett ”Kundcentrerat och personligt bemötande” och skapar en ”Kulturell gemenskap”. Med tanke på att mitt urval var rätt litet hade det varit intressant att veta hur ett större urval d.v.s. hur ett större antal respondenter påverkat det slutliga resultatet. Resultatet hade även kunnat se annorlunda ut ifall respondenterna alla haft samma modersmål.

I mitt arbete hade jag begränsat mig till det svenska språkets betydelse inom handel i Skandinavien. Upplever dock att mitt resultat kunde representera en större grupp, varför inte appliceras på svenskar, danskar och norrmän. Som referensram i arbetet användes Michael E. Porters generiska modell var man lyfter fram betydelsen av att känna till det lands kultur, historia som man ämnar konkurrens sätta för att se konkurrensfördelarna. I mitt resultat kunde jag ständigt dra paralleller till referensramen. Med tanke på tillförlitligheten i mitt arbete d.v.s. hur resultatet av undersökningen kan återanvändas av andra forskare (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 244), upplever jag att det finns delar av mitt resultat som redan kan appliceras på en större grupp. Då tänker jag främst på de delar i resultatet som hänvisar till betydelsen av att känna till kultur, kommunikation och ett kundcentrerat bemötande vid genomförande av handel.

Engelskans ökade betydelse ute på handelsmarknaden framgick i teoridelen men även inom samtliga intervjuer. Det kunde vara intressant att undersöka engelskans betydelse inom handel, vilka är begränsningarna och vilka är fördelarna med engelska som handelsspråk. Är den skandinaviska samhörigheten hotad av engelskan som ett handelsspråk?

Upplever att mitt resultat överensstämmer med tidigare forskning och att jag genom detta examensarbete lyckats besvara min frågeställning *”Vilket är det svenska språkets betydelse inom handel mellan Finland och Skandinavien”*.

Källförteckning

Businessculture, 2014. *Fakta om global försäljning*. [Online]

<http://businessculture.org/business-culture/what-is-international-business/>

[hämtad

03.04.2016]

Ekberg, Lena. 2015. *Språk i Norden 2015*. [Online]

<http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/sin> [hämtat 18.01.2016]

Ekonomistudier, 2016. *Bild, Porters värdekedja*. [Online]

http://www.ekonomistudier.se/?page_id=73 [hämtat 05.04.2016]

Englund, Gunilla. 2009. *"On kuin tulisi kotiin"-Ruotsinkielisen palvelun merkitys sosiaalipalvelun asiakkaille*. Helsinki: Lingoneer Oy

Giorgi, Amedeo. 1997. Theory, practice and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research procedure. *Journal of Phenomenological Psychology* 28: 235-260.

Giorgi, Amedeo (2008). Difficulties Encountered in the Application of the Phenomenological Method in the Social Sciences. *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, Vol. 8:1, 1-9. [Online]

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20797222.2008.11433956#aHR0cDovL3d3dy50YW5kZm9ubGluZS5jb20vZG9pL3BkZi8xMC4xMDgwLzlwNzk3MjlyLjIwMDguMTE0MzM5NTZAQEAw> [hämtat 05.04.2016]

Grunbaum, C & Reuter, M., 2009. *Att förstå varandra i Norden*. Helsingfors: Nordiska ministerrådet, Nordens institut i Finland

Infopankki, 2014. *Fakta om finsk kultur*. [Online]

<http://www.infopankki.fi/fi/tietoa-suomesta/perustietoa-suomesta/kulttuurit-ja-uskonnot-suomessa/suomalainen-tapakulttuuri> [hämtad 03.04.2016]

Jensen, P & Ulleberg, I., 2013. *Mellan orden*. Lund: Studentlitteratur

Johnsson, Andreas, 2015. *Vad är handel?* [Online]

<http://www.handelnshistoria.se/historien/olika-sorters-handel/vad-ar-handel/> [hämtad 09.01.2016]

Johansson, M. & Malmsten, P., 2009. *Om kommunikation: en introduktion till kommunikationssamhället*. Lund: Natur & kultur

Kvale, S. & Brinkmann, S., 2014. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Kwintessential, 2016. *Fakta om svensk kultur*. [Online]

<http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/sweden.html> [hämtad 03.04.2016]

Kwintessential, 2016. *Fakta om norsk kultur*. [Online]

<http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/norway-country-profile.html?highlight=YToxOntpOjA7czo2OiJub3J3YXkiO30=> [hämtad 03.04.2016]

Kwintessential, 2016. *Fakta om dansk kultur*. [Online]

<http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/denmark-country-profile.html?highlight=YToxOntpOjA7czo3OiJkZW5tYXJrIjt9> [hämtad 03.04.2016]

Lewis, D. & Richards, . 2006. *When cultures collide. Finland*: WS Bookwell

Magma, 2015. *Fakta om finstalande åsikt av svenskan*. [Online]

http://magma.fi/images/stories/magma_rapport_090121.pdf [hämtad 05.03.2016]

Marckwort, Raija., 1998. *Ny ton i telefon, kundservice som konkurrensmedel*. Mariehamn: Mermerus AB OY

Norden, 2015. *Fakta om Nordens ekonomi och samarbete*. [Online]

<http://www.norden.org/sv/nordiska-ministerraadet/ministerraad/nordiska-ministerraadet-foer-ekonomi-och-finanspolitik-mr-finans/strategi/kaernuppgifter-foer-mr-finans> [hämtad 09.01.2016]

Norden, 2015. *Fakta om Norden*. [Online]

<http://www.norden.org/sv/fakta-om-norden/spraak> [hämtad 05.01.2016]

Nordiska ministerrådet., 2009. *Att förstå varandra i Norden*. Helsingfors: Painotalo Suomenmaa

Nordiska ministerrådet, 2015. *Nordisk statistik 2015*. [Online]

https://books.google.fi/books?id=Ib8PCwAAQBAJ&pg=PA62&lpg=PA62&dq=statistik+handel+inom+norden&source=bl&ots=iUBcvAHP_w&sig=4uK17Y8d34uDuJeaZr1rry4lCFA&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjv4cKqj9nKAhWMWCwKHe9LDz0Q6AEIWDAAH#v=onepage&q=statistik%20handel%20inom%20norden&f=false [hämtad 09.01.2016]

Pohjola, 2015. *Definition av Skandinavien*. [Online]

<http://norden.se/om-norden/> [hämtad 15.01.2016]

Pohjola, 2015. *Fakta om Norden som ekonomiskt område*. [Online]

<http://www.norden.org/sv/fakta-om-norden/naeringsliv-och-ekonomi> [hämtad 25.02.2016]

Pohjola, 2015. *Fakta om nordiskt samarbete*. [Online]

<http://www.pohjola-norden.fi/suomeksi/pohjoismainenyhteisty/> [hämtad 12.01.2016]

Porter, Michael., E. 1989. *Kansakuntien kilpailuetu*. Kustannusosakeyhtiö, Otava. Keruu (1991)Maarit Tillman

Smith, David. 2010 . A History of Amedeo P. Giorgi's Contributions to the Psychology Department and Phenomenology Center of Duquesne University in his Twenty-Four Years There. *Cirp (Cercle interdisciplinaire de recherches phénoménologiques)Vol.1*, 249-265.

Tulli (excel fil Maat14_13), 2015. *Finlands handel och handelsomsättning* [Online]
http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/maatilastoja/ [hämtad
09.01.2016]

Worldmeters, 2015. *Fakta om Nordens invånarantal*. [Online]
<http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/> [hämtad
20.07.2015]

Zimmermann, Kim Ann, 2015. *Definition av kultur*. [Online]
<http://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html> [hämtat
18.01.2016]

Intervju med Lars Fuchs, 10.01.2016.

Respondentens namn: Lars Fuchs

Titel: Försäljnings chef

Arbetsplats: Mitel (Börs noterat bolag i Kanada)

Arbetat med försäljning sedan 1992

Vad betyder det svenska språket för dig inom handel i Skandinavien?

All kommunikation... Jag jobba förut på Ericsson. LM Ericsson. Där så kommunicera vi helt på svenska men koncern språke var ju engelska och det betydde att all brevväxling skedde på svenska med Finland, Sverige Norge och Danmark. Men sen också mötena gick på svenska... Daglig kommunikation på svenska.

Svenska språket var viktigt och det förutsättes också att när du blev anställd att du kunde svenska... Men idag är koncernspråket engelska, men för oss e det viktigt med svenska för vårt team så jobbar med Finland, Sverige och Danmark så vi e ett team i vår hela globala koncern. Och vi använder oss endast av svenska. Men förstås om det kommer utomstående så använder vi engelska. Men internt är det svenska. Och om int danskarna förstår måste vi ta det på engelska. Men de e oftast så att danskarna förstår int va vi säger men vi har möjligheten att förstå va de säger.

Att få använda sitt modersmål är det mera fritt... ooo blir såhär så kallad small-talk. Men om du använder ett främmande språk så e de mera rakt på sak.. att du skämtar int lika mycket utan du. De e mera tort. Att kommunicera på svenska går smärtfritt o.. både samtal, avtal och e-post. Svenskan gör mitt jobb betydligt lättare. Man vet.. man förstår.. man behöver inte ifrågasätta utan man förstår allt precis på en gång.. sen. På ditt modersmål vågar du ställa dumma frågor med på ett annat språk är det inte lika lätt... o då blir de lätt missförstånd.

Allt börjar ju byta till engelska.. men som stora företag som jobbar mycke i Norden. Så fast koncernspråket är engelska.. så kommunicerar man såklart på sitt modersmål.. e de sen

finska eller svenska.. Varje dag när jag ringer till Sverige. Så no e de svenska som vi pratar.

Tycker du att Finland har en nordisk kultur?

Ja, joo och nej. Finland är helt klart en del av Norden men ändå är vi lite annorlunda och har en lite annorlunda kultur. De e säkert för att vi är så isolerade här på vår egna halvö. Sen har ju Ryssland och vår historia en stor påverkan på vår kultur och kanske också formar den lite annorlunda kulturen.

Intervju med Jan Koivula, 13.02.2016.**Hur länge har du arbetat med handel inom Norden?**

Hördu egentligen jätte länge. Först när jag blev färdig 81. Då, då jobbade jag mycket i Finland ännu. Vi hade inte så mycke kontakter till Sverige då. Men nog redan då. Men ska vi säga riktigt, riktigt ordentligt från och med början av 90- talet. Då har de varit mycket, mycket Nordiskt samarbete hela tiden.

Vad är din titel?

Nu, Nu så för de första så e jag ju ekonomie magister från Åbo Akademi i tiderna eller handelshögskolan där. Och de härn och då har jag jobbat då först inom livsmedel och förpackningar o sen kemiindustri och där under den tiden var jag mycket då regionchef i Finland och VD i Finland och sen satt i dom här Nordiska ledningsgrupperna och så vidare inom.. som anställd då och då jobbade jag inom större koncerner som Akzon Nobel och den typens koncerner.. Men nu här för ungefär, ja, sex, sju år sedan kan man säga att jag blivit entreprenör och den härn och.. så nu e jag egenföretagare inom textilindustrin.. alltså vi tillverkar specialtextilier material för arbetsklädsindustrin. Som vi säljer till arbetsklädsindustrin som då tillverkar arbetskläder.. Så nu har jag egenföretag då och jobbar där då som Vd naturligtvis och ägare .. men mycke, de e ju en mindre industri då om vi säger så.. som de annars också ofta e så brukar jag säga att Vd ofta är den försäljare nummer ett i ett företag. Så jag jobbar mycket själv med våra stora kunder. Faktist mycket. Så vi kan säga samtidigt att jag e säljare nummer ett.

Vad betyder det svenska språket för dig inom handel i Skandinavien?

Nå hördu de betyder mycket. Faktist mycket.. Att de härn, de e ju klart att man kan säga såhär att. Nå om vi går lite tillbaks som jag sa att jag har under alla dom här från början av 90- talet haft mycke, mycke kontakter till Sverige och Danmark och även Norge då. Och innan de här att jag blev nu då egenföretagare och entreprenör, så arbetsbodde jag i Sverige fem, sex år. Och de var inom Akzon Nobel. De blev Flint sen men iallafal den koncernen då. Så jag har ganska stor praktisk erfarenhet av språket då också. Och de härndå för mig e de helt fullständigt klart att språket i det här fallet, naturligtvis bara som en kommunikation, men talar du lokalspråket och int engelska som i de här fallet skulle vara gällande. Du får en helt annan kontakt med dina kunder och omvärlden där än du annars skulle få. De e liksom fullständigt givet, fullständigt givet. Int säger jag att om. Alltså

direkt att man kan säga att jojo att du kan sälja mycket mera för att du är svenskspråkig. Men i det långa loppet alltså med de att du, hurdana kundkontakter du får och hur du kan utveckla dom kundkontakterna så e de helt givet att Jo du kan göra bättre business när du kan det lokala språket. För mig e de helt givet. Fullständigt givet.

Har du kunna kommunisera på svenska med danskar och norrmän?

De där e en intressant fråga måste jag säga att för att, nu då i de här.. de jobbe som jag nu då håller på med då, egna företaget så råkar det vara så då att vi har mycket kunder i också Sverige då för de e en stor arbetskläds industri, bara att nämna då Blåkläder, Fristads, Skansa. O också i Danmark finns det flera då Viking, Raddor, Viking life och så vidare.

Och de härän jag var i Danmark för två veckor sedan och de e intressant där. Att vi talar ofta, jag talar ofta svenska, eller vi brukar säga att vi börjar tala Skandinaviska med danskarna.. Men de e olika en del säger att de förstår andra säger att de inte riktigt förstår att kanske vi ska tala engelska.. o de härän.. Men så fråga ja faktist förra gången då att de känns lite dumt sa ja de här att när vi nu ändå e skandinaver och jag talar också svenska som mitt modersmål. Att talar ni när ni träffar svenskar.. Alltså danskar och rikssvenskar emellan att har ni då också samma att ni ibland ändrar till engelska att ni tycker att de går ledigare.. O dom sa jo.

Alltså de betyder de att även danskar och svenskar emellan så faktist talar de i business världen då ibland engelska. För dom tycker att dom förstår varandra bättre..

O om den dansk har haft mycket kontakt.. o vill tala då skandinaviska så då både förstår han eller hon då.. och också, då jag alltså motparten förstår. Så då förstår vi varandra ganska bra.. Ska jag säga att större, flest av mina kontakter så talar vi nog skandinaviska.. Norrmän e inget problem dom e enklare. Men även med danskar. Men ibland faktist engelska. Men om de e en dansk som haft ens lite att göra med Sverige så är det absolut skandinaviska.

Skillnaden mellan att kunna prata skandinaviska och engelska e att.. Sidu jag tycker på de sätte jag att de känns alltid... På någo vis så känner man att man kommer närmare när man pratar svenska eller skandinaviska. Att när man pratar sen då engelska så blir de mera då en officiell diskussion. Än då man pratar svenska.. De känns som en närmare kontakt då man pratar svenska. Så e de nog.. Men ibland e de så till exempel då att. Men de e säkert inom alla industrier att fackspråket e liksom i allmänhet enklare på engelska.. Så även när

man pratar skandinaviska så när man nämner någon terminologi eller nånting som e specifik för, så nämner man de ofta på engelska. För att de har blivit de giltiga terminologin.. på de engelska språket.. Man is sint ens översätta såna.

Tycker du att Finland har en nordisk kultur?

Joo de tycker jag jo.. De är lättare att göra affärer med nordbor än andra kulturer. Vi har nog en likadan kultur. O där tror jag nog att vi har.. alltså vi som finlandssvenskar om man säger så.. vi känner att vi har en tillhörighet till Skandinavien. Både kulturellt och mentalt sett. Men ändå tror jag att vi alla nordbor om man säger så även inkluderat de finskspråkiga så känner nog en mycket större liksom samhörighet an vad vi känner med tyskarna eller spanjorer eller italienarna. Även fast man är finskspråkig, de tror jag nog.

Intervju med Teuvo Havikari, 15.02.2016.**Titteli?**

Country Manager Finland and Baltics.

Miten kauan olet työskennellyt tai ollut tekemisissä Skandinavian kanssa?

Koko urani.. haha.. kauan, sanotaanko että, mä valmistuin yliopistosta 1980 ja menin IBM:ille töihin ja siitä lähtien on oikeastaan tehnyt ruotsalaisten kanssa pääasiassa mutta myös pohjoismaisella tasolla paljoinkin yhteistyötä.

Mitä ruotsinkieli tarkoittaa sinulle kun teet kauppaa Skandinaviassa?

Helpottaa tietenkin sitä toimimista ensisijaisesti ruotsalaisten kanssa. Jos puhutaan Skandinaviasta, niin tietenkin puhutaan tanskalaisista ja norjalaisista myös. Ja tämmöisissä yhteispohjoismaisissa yhteydenpidossa niin yleensä me puhutaan skandinaviskaa. Mutta rehellisesti sanottuna, vähän riippuen henkilöistä mut että varsinkin tanskalaisten puhumaa skandinavista voi olla vaikeeta ymmärtää. Eli mä oon mun kollegallekin, tanskan markkinoiden vetäjälle usein sanonut että mun on kyl hirvee vaikeeta ymmärtää sitä mitä hän sanoo. Mul on joitakin hänen organisaatiossa henkilöitä esim. pari viikkoo sit oli Kööpenhaminassa palaveri, niin, niin yks tanskalainen sanoi et hän ei ymmärrä ollenkaan ruotsia. Joka oli mulle ihan yllätys, että tanskalaiset sanoo, koska mä on kuvitellut että ne pystyy puhumaan ihan niinku, ihan, ihan hyvin keskenään niikun tavallaan. Ja mitä mä oon kunnellut niin siltä se kuulostaa, mutta han oli sitä mieltä että se ei aina onnistu. Ja kyllä mä olen törmännyt siihen et ruotsalaiset, silloin tällöin, melkein niikun poikkeuksetta ainakin kerran kokouksessa niin sanoo, että hei ei ymmärrä tanskalaiset, et voitko ottaa englanniks, saman asian. Sen sijaan norjalaiset ja ruotsalaiset niin siinä en ole koskaan törmännyt tähän. Mun on vähän vaikee ymmärtää norjaa mut sitäkin ehkä vähän paremmin kuin tanskaa. Ruotsissakin niin kyl mä niinku skånskaa , sit kun me puhutaan etelä ruotsin murteesta, niin kyl mä niitä murteita ymmärrän. Mut sit nää niinkuin tanska ja norja niin ne vaikeita. Mitä se merkitsee se ruotsi, nojoo nikuin mä sanoin, se helpottaa kanssakäymistä, se niinkuin sanotaan että sitä on enemmän niikun sisäpiirissä kun puhutaan ruotsia ruotsalaisten kanssa. Jos puhutaan englantia, niinku concernissa, kieli on englanti, niin periaatteessa meidän pitäis puhua ja kirjottaa kaikki viestit ja näin pois päin englanniksi. Ja

kaikki meidän materiaali on englanniksi. Mut silti se helpottaa sitä sisäpiirin pääsemistä kun puhuu ruotsalaisten kanssa ruotsia. Pääsee lähemmäks ruotsalaisii kun käyttää ruotsinkieltä.

Tietenkin sit, niin päin kun he tulevat Suomeen, kun me tavataan suomalaisia asiakkaita, poikkeuksetta puhutaan englantia. Suomessa puhutaan niin vähän ruotsia kuitenkin.

Onko meillä suomalaisilla pohjoismainen kulttuuri?

Hyvä kysymys. Sekä että. Minä henkilökohtaisesti, minusta tuntuu et me ollaan aika lähellä kyllä. Mä pystyn sillä tavalla vertaamaan nyt kun mä vertaan sitä Baltian maihin. Niillä on ihan erilainen kulttuuri. Mut tää kieli ero on mikä aika usein unohtuu muilta pohjoismailta. Niillä on kuitenkin niin lähellä se kieli, ja niitten, tavallaan ne juuret on enemmän yhtenäiset kuin mitä Suomella on. Niin tota, mä sanoisin näin että mä voisin kuvitella että me ollaan koko ajan tultu lähemmäs niitten kulttuuria, täs vuosien varrella. Mut me ollaan vähän vielä kuitenkin, johtuen vähän tästä niin erilaisesta kielestä ja erilaisesta taustoista, Venäjän läheisyydestä, niin me ollaan, kuitenkin vähiten tähän samaan kulttuuriin kuuluva näistä neljästä maasta. Näin mä sen näkisin. Mut ehdottomasti pohjoismainen kulttuuri kuitenkin.

Intervju med Janne Ant- Wuorinen, 02.03.2016.**Namn, titel och hur länge du har arbetat med skandinaver?**

Jag heter Janne Ant-Wuorinen o jag jobbar som hotellchef på Hotel Haven i Helsingfors och jag har jobbat med skandinaver ända sen jag va 20, så nu i 17 å.

Vad betyder det svenska språket för dig inom handel i Skandinavien?

Nå de betyder ganska mycket att.. För det första underlättar de mig själv för att de e mitt modersmål. O sen underlättar de också att kommunicera med dom här olika nationaliteterna. Att. För min stil e de på lite annat sätt eftersom jag använder int svenska när jag pratar med norrmän o danskarna, utan jag använder danska och norska. Därför de e kanske lite svårt att förklara att hur de e me dom andra skandinaverna. Men med svenskar så. Jag har jobbat för ett bolag som e helt svenskt men som finsk och representera finska kunder o de sku aldrig ha vari möjligt att kommunicera på engelska på samma sätt som på svenska. Att dom sku aldrig ha. Alla mötena föregick på den tiden på svenska. Vi hade nångång personal som var finskspråkiga o vi måste bara tala engelska med dom. Men hälften av dom sakerna som man sku ha kunna säga så blev osagda, för att man hadde inte ett gemensamt språk. O på sista sju åren så, när jag har varit i chefs position på hotell, så har vi haft ganska mycket kunder från Sverige. O bara i, överhuvudtaget att bara ha o göra med dom så, dom känner sig mycket mera ”hemma” så att säga, när man pratar deras eget språk. Att om vi börjar bara med de på hotellet när man e i receptionen o dom kommer in o säger hello good evening o du byter till svenska så de e helt direkt med det samma, så ändras deras attityd. Emellan åt fattar dom int ens själv det, att dom fortsätter på engelska, o du fortsätter på svenska, o dom fortsätter på engelska. O i något skede så byter man till svenska. O dom öppnas upp genast på annat sätt. O sen om man tänker helt på att göra business deals, va heter de med svenskana så. De e mycket lättare om du har ett gemensamt språk o du kommer in på doms bekvämlighets sida helt på annat sätt när du kommer på doms modersmål på doms eget språk. Så de känns mycket lättare som om man sku va kollegor, nästan som om man sku vara. Två försöker hitta, båda sku få sin egen nytta. O man kommer ti en nivå var jag de båda hittar den bästa nyttan. Men om du talar på engelska e de helt iskallt business deals, var bara båda försöker dra sin egen sida o sin egen nytta.

Svenska har absolut hjälpt mig ändå att lära mig norska och danska. Alltså om man sku ha haft finska som bakgrunds språk så int sku man aldrig ha lärt sig norska eller danska. Att svenska hjälper ju absolut, men också de att man e finlandssvensk, att man är uppvuxen med två helt olika språk. Att din hjärna ren från födseln e van med två olika språk, så de underlättar sen med alla nya språk. Men nu hjälper de med danskan och norskan självklart när du har svenskan som bakgrunds bas. Att norskan e nu så nära svenskan, att de e hur lätt som helst sku jag nu nästan kunna säga. Ti alla som kan svenska så kan norska. Men danskan e sen lite egen sak o min orsak att jag kan danska är att jag har bott där. O jobba mycket med danskana, men de kom no mera från att bo där o gå i skola, än att bara kunna svenska.

Vilken som helst nationalitet så om du slipper o kommunisera på doms eget språk, så dom.. Jag har bra exempel när jag ha. Jag åker, jag har åkt ganska mycket runt i Europa o sålt vårt hotell till resebyråer o speciellt till business resebyråer som representerar företag. O när man står på en mini messa med 20 hotell och alla har sitt eget bord o kunderna kan gå runt och se. Så Helsingfors e kanske inte så lockande som London eller som.. Italien eller Spanien nå fina strandhotell. Så Helsingfors e kanske inte så lockande. Men när du genast säger till dom på deras eget språk att ”Hej, gokväll, hur står de till, känner ni igen Finland”, så då stannar 99 % stannar upp och lyssnar på dig. Så du får en såndär kontakt som du kanske inte annars skulle få. O speciellt i Danmark, så när jag har varit på de där olika messorna, så jag e den ända som kan danska o alla andra står bara o gapar o frans männen o italienarna o spaniorerna ”att int e de junågo speciellt med Finland” o de kanske inte e de, men för att man kan få den där kontakten när du kan deras eget språk. O de har vari en jätte stor nytta o den sku du aldrig få om du sku ta de på engelska. För om du står och pratar engelska så e du helt lika som alla 19 andra hotell. O då förlorar du ti nå fina stränder i Grekland eller i vart som helst i världen. Så de har varit jätte stor nytta. O samma märkte jag i Tyskland var jag var för några veckor sen. Min Tyska e int så stark att jag kan sälja med den. Så int had jag nära heller så stark presentation som mina kollegor som kunde tyska. Att vilket som helst språk e de sen svenska, tyska, franska, spanska, så slipper du på eget så får du helt en annan kontakt med människorna.

Tycker du att Finland har en Nordisk kultur?

Nä, jag tycker att vi har mycket saker som är liknande, men eftersom jag har bott i både Sverige och Danmark. Så jag Skandinaviska länderna är helt på annat sätt närmare

varandra. Att vi har mycket samma, men på någo sätt e Finland ändå en annan kultur. Hela affärsvärlden så Sverige har ju den här eviga möteskulturen, man skall ha möte om allting. Men igen i Finland så e de mindre prat o mera beslut. Att på många sätt sku ja säga att den finska handelskulturen o affärsvärlden e den bättre och starkare i min mening än svenska, att de går inte så mycket tid till spillo som i Sverige. Men sen igen när du gör handel med svenskarna så handlar det mycket om att respektera den andra kulturen. O i varje fall när jag gör saker så ofta e de jag som säljer o då e de jag som tar den mera ödmjuka attityden till alla förhandlingar. Att sen igen om jag ska köpa någo, så måste de no övertyga mig ganska mycket från de hållet. Så då e de nog kanske lättare att prata engelska för då e de svårt för den som ska sälja de ti mig... De ha ja faktist gjort också. Att jag har faktist valt att int prata svenska när jag e köparen. De e lite fräkt men påriktigt, i varje fall om de e något som jag faktist inte e intresserad av.

Ordlista

Export F.O.B. – Free on board. Säljaren måste stå för transporten och lastningen av fartyget. Säljaren måste säkra att produkten är export duglig och sköta alla nödvändiga dokument.

Handelsbalans – Skillnaden mellan värdet av ekonomisk export och import av varor.

Import C.I.F. - Cost Insurance and Freight. Säljaren måste stå för transporten och kostnaderna för den till hamnen samt alla dokument som behövs. Ansvaret av produkten förflyttas till köparen när produkten har lastats på fartyget.

Instagram- En bild delnings tjänst för mobiltelefoner.

Total handelsomsättning – Total export och import. Inte service eller tjänster.

Whatsapp- En meddelande tjänst för mobiltelefoner.

Youtube- En social media var man kan ladda upp videoklipp så att alla kan se på den.

Öppen intervju- Intervjun är som en öppen diskussion, var respondenten får tala hur mycket hen vill. Intervjuaren har hjälpfrågor och ser till att deltagarna håller sig till ämnet.

Segmentering- Uppdelning av marknaden i mindre delar som kallas segment. Segmenten delas upp i kategorier såsom demografiska, socionomiska och psykografiska variabler.