

HÅLLBAR AFFÄRSMODELL

EN STUDIE OM INTEGRERING AV HÅLLBART OCH SOCIALT VÄRDESKAPANDE

Högskoleingenjörsutbildning i Industriell ekonomi – Affärsingenjör
Högskoleingenjörsutbildning i Industriell ekonomi – Logistikingenjör

Abdikadir Ali Mahamud
Bilaal Nur
Guled Wehlie



HÖGSKOLAN I BORÅS

Program: Industriell ekonomi – Affärsingenjör, Logistikingenjör

Svensk titel: Hållbar affärsmodell – En studie om integrering av hållbart och socialt värdeskapande

Engelsk titel: Sustainable business model – A study on the integration of sustainable and social value creation

Utgivningsår: 2020

Författare: Abdikadir Ali Mahamud, Bilaal Nuur och Guled Wehlie

Handledare: Håkan Svensson

Examinator: Mojtaba Farvid

Nyckelord: Hållbar, Triple Layered Business Model Canvas, Affärsmodell, Socialt värdeskapande, Ekonomisk Lönsamhet, Miljömässiga aspekter

Förord

Vi vill tacka alla som bidragit med sin tid och insikter speciellt till vår handledare på företaget och intervjupersonerna som möjliggjort denna studie. Vi vill även tacka Håkan Svensson som har hjälpt oss med vägledning.

Sammanfattning (svenska)

Syftet med studien att undersöka hur hållbara affärsmodeller kan främja ekonomisk lönsamhet och social utveckling. Fokuset ligger på företag som integrerar sociala aspekter i sina affärsmodeller. Fallstudien använder Yalla Hjällbo ett företag som fokuserar på att främja anställning av kvinnor i en socioekonomiskt utsatta områden. Vid användning av Triple Layered Business Model Canvas (TLBMC) så analyserar man hur företag kan balansera ekonomiska, miljö och socialmässiga punkter.

Studien baseras på kvalitativa undersökningsmetoder där det används semi strukturerade intervjuer med olika respondenter inom Yalla Hjällbo. Man använde även en litteraturstudie för att förstå teorin för hållbara affärsmodeller och verktyg. Resultaten visar att socialt initiativ och miljövänliga åtgärder är centrala för att uppnå både ekonomisk och social hållbarhet. Genom tillämpning av TLBMC så blir det lättare identifiera viktiga resurser, aktiver och partners som stöder företagets hållbarhetsmål. Studien så bidrar den teoretisk genom att visa hur TLBMC kan integrera miljö och sociala mässiga aspekter i affärsmodeller och det hjälper företag att fokusera på komponenter. När det kommer till den praktiska för studien så visar den hur Yalla Hjällbo kan sträva efter att bli självförsörjande och lufta upp den sociala mål. Det sker genom at man minskar beroende av bidrag och fokusera öka sina intäkter genom att ha fokus på hållbara tjänster.

Genom användning av TLBMC av socialt företagande så kan det ge små och medstora företagen (SME) överblick hur hållbara affärsmodeller kan interageras genom denna studie.

Abstract (Engelska)

The purpose of the study to investigate how sustainable business models can promote economic profitability and social development. The focus is on companies that integrate social aspects into their business models. The case study uses Yalla Hjällbo, a company that focuses on promoting the employment of women in socioeconomically disadvantaged areas. Triple Layered Business Model Canvas (TBLMC), one can analyses how companies can balance financial, environmental, and social goals.

The study is based on qualitative research methods where semi structured interview are used with different respondents within Yalla Hjällbo. A literature study was also conducted to understand the theory of sustainable business models and the tools. The results show that social initiative and environmentally friendly measures are central to achieving both economic and social sustainability. By applying TBLMC, it becomes easier to identify important resources, activists and parties that support the company's sustainability goals. The study contributes theoretically by showing how TBLMC can integrate environment and social aspects into business models, and it helps companies to focus on the key components, when it comes to the practical side of the study, it shows how Yalla Hjällbo can strive to become self-sufficient and promote the social goal. This done by reducing dependence on grants and focusing on increasing profits through the company's sustainable services.

Through the use of TBLMC of social entrepreneurship, it can give small and medium enterprises (SME) overview how sustainable business models can be interacted through this study.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte och frågeställning	2
1.4 Avgränsning	2
2. METOD.....	3
2.1 Kvalitativa undersökningsmetoder.....	3
2.2 Litteraturstudier	3
2.3 Fallstudie	3
2.4 Teoretisk genomgång av metoder	3
2.5 Praktisk tillämpning av metoder	3
3. TEORI	5
3.1 Affärsmodell.....	5
3.2 Hållbar affärsmodell	7
3.3 The triple layered business model canvas.....	8
3.3.1 Miljö canvas.....	8
3.3.2 Social canvas.....	11
3.3.3 Horisontell och vertikal koherens	13
3.4 CSR	14
3.5 Agenda 2030	16
4. EMPIRI OCH RESULTAT	18
4.1 Affärsmodell kanvas	18
4.1.1 Värdeerbjudande	18
4.1.2 Kundsegment	18
4.1.3 Kundrelationer	18
4.1.4 Kanaler	19
4.1.5 Nyckelresurser	19
4.1.6 Nyckelaktiviteter.....	19
4.1.7 Nyckelpartners	20
4.2 Yalla Hjällbos och affärsmodell.....	20
4.3 Hållbarhet inom Yalla.....	22

4.3.1	Kartläggning av miljöcanvas.....	23
4.3.2	Kartläggning av social canvas.....	24
4.4	Arbetslöshet hos utlandsfödda kvinnor	25
4.4.1	Enkätundersökning	26
5.	ANALYS	29
5.1	TBLMC för att interagera sociala aspekt i sin affärsmodell och främja lönsamhet och social utveckling.....	29
6.	DISKUSSION	32
6.1	Metoddiskussion.....	32
6.2	Resultatdiskussion.....	32
7.	SLUTSATS	33
8.	REFERENSER.....	34
9.	BILAGOR.....	36
9.1	Intervjuguide	36
9.2	Enkät	1

1. INLEDNING

Yalla Hjällbo är ett arbetsintegrerade socialt företag som bildades år 2020. Huvudmålet för organisationen är att anställa utlandsfödda arbetslösa kvinnor i arbete. Verksamheten samverkar utav tre olika partner kommunala bostadsbolaget Poseidon, ABF Göteborg och föreningen Arabiska Bokstavscentret ABC.

Organisationen utbildar dessa arbetslösa kandidater i olika arbetes funktioner bland annat städ och sömnadyrket. Hjällbo håller på att expandera med nya lägenheter, ökande befolkningen ökar, nya företag som söker sig dit och det sker stor satsning gällande ökad trygghet i området. Med tanke på alla dessa faktorer hoppas organisationen kunna bidra och stärka förutsättningarna för att fler arbetstillfällen ska skapas.

1.1 Bakgrund

Den hållbara affärsmodeller har allt blivit en viktig del inom den affärsverksamhets världen. I och med den stigande befolkning, den globala utveckling som är ansluten med allt ökande resursanvändande och effekten den har på miljöpåverkan. Ser ut att ökas med den nuvarande sättet och detta är inte ett alternativ för en hållbar framtid. Att tillämpa hållbar affärsmodell inom organisation kan ge konkurrensfördelar gentemot en som inte har det, för att uppnå social och miljö hållbarhet (*Bocken, N.M.P.*).

Genom hållbar affärsmodell ska den hanteras mer praktisk än strategi. Inom hållbar affärsmodell så måste man tillhandahålla resurser och koordinera aktiviteter inom värdeskapande process för kunna godse kunder. Integration med allmänheten och privata stöd resulterar att kunderna blir mer engagerade i den värdeskapande processen. Detta kan leda till att det visar bra mått hos den miljömässiga och sociala effekter (*Rudnicka, A.,2016*).

Genom tiden har man pressat på organisationer vikten av hållbarheten och det har gjort att fler organisationer har tagit mer hänsyn till problemet. Det har blivit alltmer ökning av hållbarhets komplikationer. Förväntan av organisationer att ta sitt ansvar och vara mer delaktig för att kunna lösa det är något som har drivs framåt. Detta kan vara miljöpåverkan, ekonomiska och sociala ojämlikhet (*Joyce, A. & Paquin, R. L. ,2016*).

Den negativa framgången av klimaten på den senare tiden så har man utvecklat och implementerad mer hållbara affärsmodeller. Under implementeringen fasen av hållbar affärsmodell så leder det ofta att man fokuserar på fel process inom hållbarheten. Detta kan leda till att man missförstår processen och väljer fel design. Hållbarheten måste vara integrerad med i organisationen annars blir det en sido fokus som inte tas allvar tidigt skede. Organisationer som har funnits länge har svårare att införa hållbarhet, här krävs tid och resurser för att omanalysera. Medan ung organisation har en smidigare process där man har planerat och implementerad redan från början. Genom tidigt skede har blivit en del av organisationens kultur (*Rudnicka, A.,2016*). Genom att alla är delaktig på process och att ledaren av organisation är driven mot hållbarheten. Ofta är den driven av en person eller två i involveringen av implementeringen och utvärderingen av hållbar affärsmodell. Senare

utvecklas det steg för steg, ökar organisationens uppmärksamhet tills det blir en del av organisationens kretslopp. Allt för att reducera den negativa påverkan på miljön och den sociala aspekten (Øgevoid, N. M. et al. 2014).

1.2 Problemformulering

Under genomförandet av olika initiativ har det observerats att utmaningar uppstår efter en tid på grund av bristande hänsyn till sociala aspekter och avsaknad av hållbara affärsmodeller. Bristen på tillräcklig kunskap om affärsmodeller har också identifierats som en bidragande faktor till dessa problem. Befintliga fokusera ofta på kortsiktiga och ensidiga finansiella mål. Det finns en utmaning i att kombinera ekonomiska lönsamhetskrav med socialt ansvarstagande och samhällspåverkan. Hur ska man utforma eller belysa dessa. Vilka komponenter är viktiga för företaget?

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med vårt examensarbete är att utforska möjligheterna att införa hållbara affärsmodeller som främjar ekonomisk lönsamhet och social utveckling i olika sammanhang. Målet är identifiera komponenter inom modellen och vad för verktyg man kan använda för att integrera sociala aspekter. Möjliggör att få balans med den sociala och ekonomiska målsättningar.

Under arbetets gång vill vi ha svar på följande fråga:

Hur kan företag integrera sociala aspekter i sina affärsmodeller för att främja både ekonomisk lönsamhet och social utveckling?

1.4 Avgränsning

Avgränsningar gjordes i denna rapport för att få en djupare inblick i frågeställningen. Denna fallstudies avgränsningar är att fokusera ett nystartat SME-företag affärsmodell och framställa hållbar affärsmodell som kan implementeras i det nystartade eller existerande företag. I fallstudiens avgränsningar är datainsamlingsmetoden gjord med hjälp av kvalitativa semistrukturerade intervjuer med aktörer med ledarroller i företagen Yalla Hjällbo och Yalla Trappan.

Yalla Trappan är ett SME-företag som bildades år 2010 i Malmö och har etablerat sig inom sin egen målsättning att framställa arbetsmöjligheter för utlandsfödda kvinnor. Yalla Hjällbo försöker skapa liknande företag fast i Göteborg och för att kunna skapa effektiv hållbar affärsmodell är det lämpligt att undersöka den existerande Yalla Trappan. Det gjordes även litteraturstudier av vetenskapliga artiklar om hållbara affärsmodeller och dess implementering. Ifall detta projekt kan gynna det nystartade företaget Yalla Hjällbo och förbättra lönsamheten så finns potentialen att samma metod kan implementeras i andra nybildade SME-företag med lyckad framgång.

2. METOD

I detta avsnitt presenteras metoderna som har använts vid inhämtning av information och de olika parterna som har bidragit till utformningen av arbetet.

2.1 Kvalitativa undersökningsmetoder

Den undersökningen som utförs är kvalitativ och intervjufrågor är anpassad till undersökningen. Syftet med intervjuerna ska ha varit att få djupare förståelse i både utvalda företaget och dennes partner. Intervjuns frågor ställdes inte i någon specifik ordning utan det varierade med en del uppföljningsfrågor och kan därför kallas för en semistrukturerad intervju. Det har utförts en intervju med nyckelpersoner inom Yalla Hjällbo och detta kan därför begränsa slutsatsen då endast företagets perspektiv är det som framställs.

2.2 Litteraturstudier

Det har gjorts insamling av material relaterat till utvecklingen av ämnet och det har skett analyser genom litteraturstudie. Litteraturen har tillhandahållits genom sökning i högskolan Borås databas och även sökningar på internet. Alla litteraturer, vetenskapliga artiklar och information insamlings källor finns presenteras i referenslistan i slutet av arbetet.

2.3 Fallstudie

I andra fasen valde man att göra en fallstudie som undersökningsmetod, där målet är att finna en effektiv metod att implementera en funktionell hållbar canvas i SME-företag. I en fallstudie så undersöker man befintliga fenomen och drar jämförelser så att man på så sätt svarar på sin egen problemformulering (Yin, 2003, s. 13). Det är den mest lämpliga metod att använda när gränserna mellan sitt eget sammanhang och befintliga fenomen är otydliga. När syftet är att framvisa unika egenskaper hos olika sammanhang och visa hur en sådan implementering kan göra för förändringar i ett företags sätt att arbeta (Bell, 2005, s.20). Fallstudien utfördes genom semistrukturerade intervjuer med organisationsledare där man senare diskuterade företagets hållbara affärsmodeller och dess styrkor och svagheter.

2.4 Teoretisk genomgång av metoder

I detta avsnitt ges en teoretisk genomgång av de valda metoderna. Den kvalitativa metoden valdes för dess djupgående insikter och ger en förståelse för komplexa sammanhang för att kunna utforska specifika företagsstrategier och deras effektivitet är den kvalitativa metoden avgörande. Semistrukturerade intervjuer underlättar anpassade svar och temat som uppkommer under intervjun som i sin tur är gynnsam för ett varierande perspektiv. Genom användning av litteraturstudier har det resulterat i en bredare förståelse för ämnet. Detta ger en fullständig kontextuell bakgrund till undersökningen samt kompletterar den empiriska datainsamlingen. Fallstudier är en lämplig metod för att granska särskilda exempel och erhålla kunskap som kan tillämpas på liknande sammanhang. Vid ett bredare forskningsområde är denna metod relevant för att identifiera mönster och principer genom att fördjupa sig på ett eller flera fall.

2.5 Praktisk tillämpning av metoder

En av de praktiska tillämpningarna för den kvalitativa undersökningsmetoder gick ut på att intervjuerna kompletterades med nyckelpersonerna för att få inblick i Yalla Hjällbos

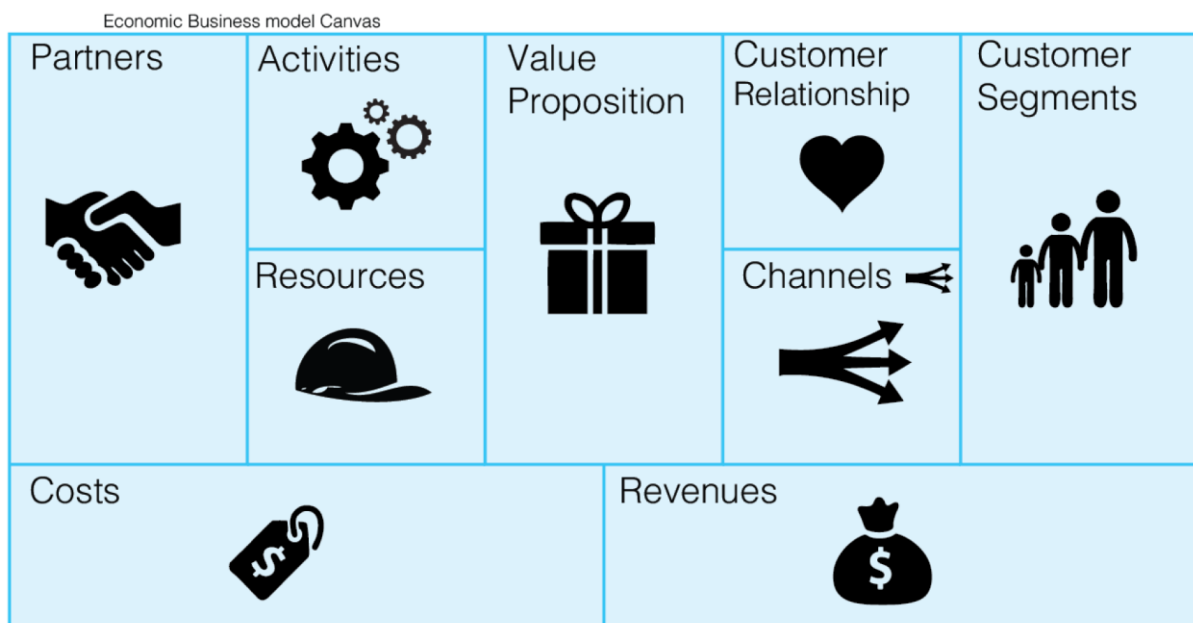
arbetsmetoder och utmaningar. Litteraturinsamling utfördes systematiskt genom sökningar i akademiska databaser, internet och väsentliga litteraturer som grundade sig på relevans och kvalitet. Fallstudien verkställdes genom att analysera data från de semistrukturerade intervjuerna och jämföra resultaten med teoretiska modeller för hållbara affärsmodeller. Fallstudiens resultat användes för att dra slutsatser om hur en hållbar canvas kan genomföras funktionellt i SME-företag

3. TEORI

3.1 Affärsmodell

En affärsmodell beskriver och ger en bild av hur ett företag skapar värde för sina kunder och hur en verksamhet kan bedrivas för att bli lönsam. Det gäller att identifiera målgrupp av kunder, dennes behov och komma med konkurrenskraftig erbjudande. Det gäller även att ha resursmobilisering, resursanvändning och hur företag väljer att ha klar bild i den generiska värdekedjan. Det gäller att komma med vilka verksamheter (aktiviteter, processer) som behöver bedrivas och ta reda på hur dessa kopplas till varandra. I det sammanhanget krävs det att företaget identifierar vilka delar som är dennes roller samt de delar som behöver tas hjälp av andra aktörer.

En grundläggande modell som beskriver elementen i en affärsmodell är ”Business Model Canvas” den består av nio olika byggstenar som var för sig eller tillsammans behöver fungera för att affärsmodellen ska vara effektiv. För varje byggsten i modellen gäller det att ta ställning till ett antal nyckelfrågor (Osterwalder, Pigneur, Clark & Pijl 2010).



Figur 1. Ekonomisk kanvas (Osterwalder, Pigneur, Clark & Pijl 2010).

Kunder: här gäller det att identifiera företagets kunder

Erbjudande: här handlar det om vad företaget kan erbjuda

Distributionskostnader: här gäller det att klargöra via vilka kanaler företaget kan nå och komma i kontakt med sina kunder

Kundrelationer: här är det viktigt att bestämma vilken typ av relationer med kunden som strävas efter, det kan vara bland annat personliga kontakter eller samarbetspartner.

Intäktströmmar: här gäller det att klargöra prissättningen, hur företaget tar betalt för sin betalning och även vilka strömmar av intäkter som kan skapas.

Nyckelresurser: här gäller det att ha de rätta resurserna som har avgörande betydelse för att affärsmodellen ska vara framgångsrikt.

Nyckelaktiviteter: ha klar bild på vilka aktiviteter företaget behöver var särskild bra på, för att affärsmodellen ska vara slagkraftigt. Det kan vara aktiviteter i alla led i den värdeskapande processen.

Partners: här gäller att identifiera vilka allianser och partnerskap som behövs inom affärsmodellens alla områden. Från utvecklingen över produktion fram till kunderna.

Kostnadsstruktur: här gäller det att ha struktur över kostnaderna i alla områden.

För att kunna skapa slagkraftig affärsmodell krävs det att ha samarbete med allianser och skapa partners. Det som kommer i bilden är orkestrerande nätverk, det som beskriver är att det finns ett företag som har en dominerande roll i det hela i nätverket. Här är kärn företagens affärsmodell som är utgångspunkten och basen i nätverket om hur det ska formas. Om det uppstår byte av företaget affärsmodell omstruktureras hela nätverket mer eller mindre radikalt (Osterwalder, Pigneur, Clark & Pijl 2010).

För att bygga upp fungerande orkestrerad affärsmodell krävs det att det finns ett företag som åtar sig rollen att integrera nätverket. Där nätverksintegrationer har som uppgift att ta huvudansvar för att klargöra nätverkets grundläggande idé och utarbeta nätverkets regler, struktur och processer. Det handlar om att utdela vilka roller ska olika aktörerna ha i affärsnätverket, hur ska affärsnätverket helhet kopplas samman med olika delarna i nätverket och samspelet mellan affärsnätverket strategi och nätverksföretagens strategi.

Det orkestrerade nätverket bygger på långtgående anpassning till nätverkets aktörer, när det kommer till företaget gäller att ha förmågan att sammansätta specialistföretag. Varje enskilt mindre företag i nätverket strävar efter att bli bäst inom sitt område, samtidigt som nätverket i helhet kan bli betydligt större än värdet av alla delar, genom en effektiv förening till en helhet från företagens sida.

Att utarbeta en orkestrerad affärsmodell innebär det till stor del om att organisera den totala värde skapande processen från början till slut. Företagets interna värdekedja sker det komplettering med organisering och integration av aktiviteter både i försörjnings nätet och i kundsnätet.

Den orkestrerade nätverket består av hela värdekedjan, från leverantörens leverantörer till kundens kunder. Orsaken till de orkestrerade affärsnätverk framväxt är till stor del detsamma som för outsourcing. Till skillnad från outsourcing som är en mer begränsad ut kontraktering av vissa funktioner i värdekedjan, i den orkestrerade affärsnätverket omfattar samarbeten och partnerskap med externa specialistföretag för också de primära funktionerna i värdekedjan (Osterwalder, Pigneur, Clark & Pijl 2010).

Ikea är ett exempel på företag som har bedrivit sin verksamhet på ett orkestrerad affärsnätverk. Det kallas för Ikea konceptet, konceptet har utformat utifrån summan av inläring under alla år som företaget bedriver verksamhet.

Ikea konceptet ägs av ett bolag som heter (inter Ikea systems BV) som finns i Nederländerna. De beskriver sig som ägare av Ikea konceptet och de bedriver Franchise runt om världen. Detta innebär att varje franchisetagare betalar omkring tre procent av sin omsättning till (Inter Ikea System BV). Om något varuhus skulle vilja avvika från konceptet krävs tillstånd av koncept givaren. Skulle någon franchisetagare välja att avvika från konceptet utan tillstånd kan det leda till att affärs tillståndet dras in. Det görs ständigt uppföljningar av att konceptet följs.

På sourcing sidan är Ikea i huvudsak ett köpande företag som identifierar och beställer produktion från fristående producenter. Ikeas produktion nätverk består av en hel dominerande del av externa tillverkare. Ikeas koncept tänkande och affärsmodell slår igenom i alla led i värdekedjan, oavsett om Ikea arbetar i egen regi eller via partners.

Det finns många utmaningar gällande att leda ett orkestrerad nätverk. Det handlar om:

- Att leda den strategiska styrningen av nätverket, att utforma/utveckla dess grundläggande idé och dess långsiktiga vision.
- Att utforma nätverkets struktur med utplaceringen av aktörer i rätt roller och relationer mellan nätverkets aktörer.
- Att välja samt knyta lämpliga aktörer till nätverket och vid behov avskilja aktörer från nätverket.
- Att effektivt integrera och koordinera samarbetet inom nätverket och utveckla informationsutbytesystem om ändamålet och kommunikationssystem.

Ett företag i ett orkestrerad nätverk måste klargöra att de har tillräckligt med egna resurser och kompetens för att orkestrera, driva och utveckla nätverket. Annars riskerar man att nätverkets konkurrenskraft och position i marknaden med tiden försvagas. Företaget kan även riskera att dess samarbetspartner överger nätverket och att affärsmodellen tas över av konkurrerande företag (Osterwalder, Pigneur, Clark & Pijl 2010).

3.2 Hållbar affärsmodell

Författaren Lüdeke-Freund beskriver hållbar affärsmodell "*a business model that creates competitive advantage through superior customer value and contributes to a sustainable development of the company and society*". (Geissdoerfer, M. et al. 2016) beskriver en hållbar affärsmodell ett sätt att förbättra företagets ekonomiska, miljömässiga och sociala effektivitet. Genom att man att förbättra den operativa effektiviteten på en teknisk, man ökar värdeskapande generation förmågor i en fabriksplanering. Intressenthantering utförs effektivt på företagsnivå. Genom att anta en hållbar affärsmodell kan leda till företag att kunna anpassas sig bättre mot komplexa miljöer och kunna uppnå mer hållbar konkurrens (Geissdoerfer, M. et al. 2016). (Agata Rudnicka 2016) beskriver att man ska se (SBM) hållbar affärsmodell som en mer mognad hållbar affärsmetod i stället för strategi. Författaren antar så länge man tar förändringar på strategisk nivå av implementeringen för hållbarhetsfrågorna och i arbete resultera till omformning av ramverket för affärsmodellen.

Elkington har lyft en igenkänd hållbarhet som kallas (Triple Bottom Line) och denna betydelse har fått en definition av hållbar affärsmodell är för något i en fördjupningnivå. Triple Bottom utgör den hållbara affärsmodellen där den tar hänsyn till intressent och även här inkluderar man den miljömässiga och sociala aspekten (Agata Rudnicka 2016). Detta utgör en viktig drivkraft för implementering av företagsinnovation när det kommer till hållbarhet. Främjar en integration för affärssyfte och processer där det driver till att ge en viktig konkurrensfördel för hållbarheten (Bocken, N.M..et al.,2014).

Enligt Luedeke-Freund så ska värdeskapande processen måste man arbeta med att “alkollerar resurser” och koordinera aktiviteter i en hållbar affärsmodell i företaget, det gör att man överträffa mellan privata och offentliga skillnaden när det kommer till fördel för de två olika. Detta leder att kunderna blir mer engagerad av värdeskapande processen, det resulterar att man vet de olika goda åtgärder man behöver vilket se återspeglas på den miljömässiga och sociala effekter, även förfining av pelare som inte ingår i marknader (Agata Rudnicka 2016). Luedeke-Freund belyser också att andra lyfter fram problem om “creating competitive advantage through superior customer value and contributes to a sustainable development of the company and society” (Agata Rudnicka 2016). Jonker presumerar att hållbar affärsmodell ska det ingå fyra olika element som ska täcka (SBM):

- Kunskapsdelning
- Koppling (hållbarhet är mellan företag)
- Medvetenhet
- Mångfaldsskapande

Definitionerna så finns det också olika typer av modeller bredvid och koncept som utvecklats (Agata Rudnicka, 2016).

(Bocken, N.M..et al.,2014) utgår ifrån Garretti och Taisch uppfattning på hållbar tillverkning även affärsmodeller som bevarar miljön och möjliggör fortsättning förbättringar av människans livskvalitet. Utformningen av hållbara affärsmodeller så stöter man på en av viktigaste utmaningar och detta är hur kan man uppfylla ekonomiskt värde genom att man levererar sociala och miljömässiga förmån. (Bocken, N.M..et al.,2014) menar att kvalitetsförbättringar och effektivitet av föregående förflutnan kan ha översatts till vinst. Men det är inte alltid bestämt hur den kan leda till att just värdet för sociala och miljömässiga tolkas till vinst eller konkurrensfördel för själva företaget.

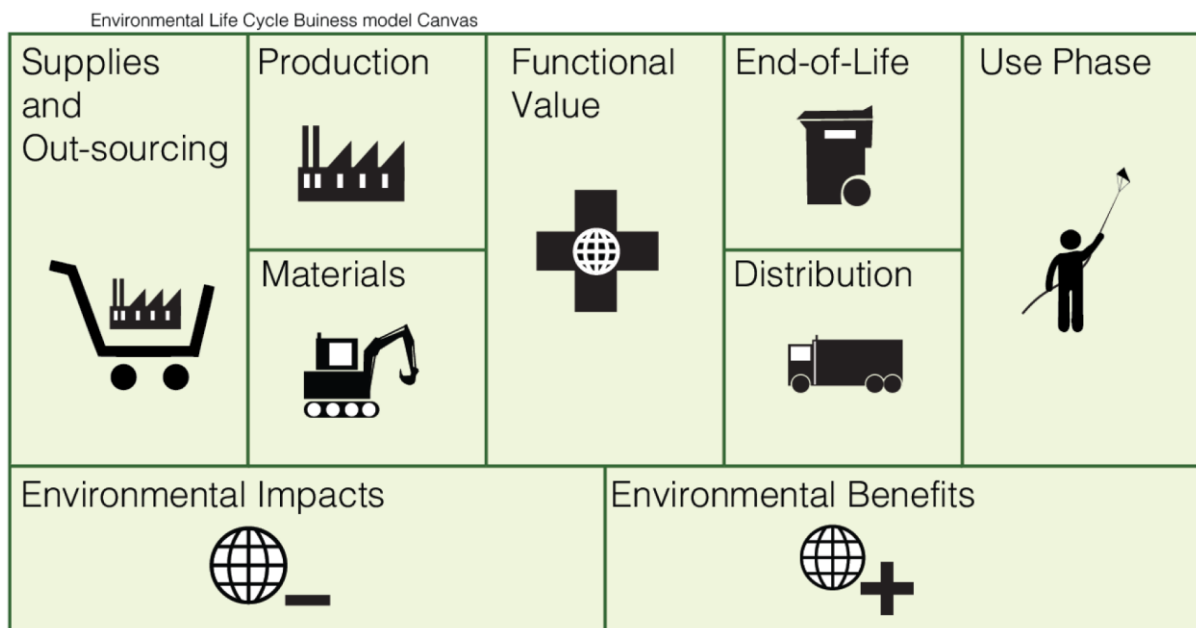
3.3 The triple layered business model canvas

Författerna Osterwalder och Pigneurs originala affärsmodell har förlängts och kompletteras till en trippel lager affärsmodellcanvas. Man har två olika lager miljö och social värdeskapande där det integreras med canvasen. Dessa upplyser de olika effekter de har på de respektive område individuellt och en integration genom en horisontell sammanhållning. Man får en djupgående uppfattning för företagets värdeskapande (Joyce & Paquin 2016).

3.3.1 Miljö canvas

Miljö lagret av TLBMC bygger på den livscykelperspektivet på miljöpåverkan. Det är mätning av en produkt eller tjänst livslängd hur den påverkar miljön. Den uppfyller inte exakt

som den traditionella livscykelperspektiv utan fasthåller affärsmodellen miljöpåverkan. Man kartlägger de olika miljöpåverkanorganisationer har och man försöker minimera det. Detta kan möjliggöras genom dessa nio komponenter nedan:



Figur 2. The environmental life cycle layered of the triple business model canvas (Joyce & Paquin 2016).

Funktionellt värde

Blocket beskriver den utgående tjänster eller produkter som organisationen genom undersökning. Man kan se det som en funktionell enhet i en livscykelbedömning där en kvantitativ beskrivning. Här utgår man ifrån antingen de behov som uppfylls i ett produktsystem eller serviceprestanda. När det kommer till skillnaden mellan funktionellt värde och livscykelanalys (LCA) funktionell enhet att den förstnämnda kan betraktas som en användning. Definitionen av funktionellt värde är först att tydliggöra vad som undersöks i miljödelen. Även här utgör den en baslinje för att kunna undersöka effekterna av andra affärsmodeller som har potentiell (Joyce & Paquin 2016).

Material

Detta är en förlängning av nyckelresurs från den originella kanvas och detta är materialkomponent. Materialet refereras till en biofysisk lager som sedan övergår till konstruktion som sedan resulterar till ett funktionellt värde. Exempel är att serviceorganisation har material i form av informationsteknologi eller infrastruktur. Man har även mer av tillgångar av materialresurser sådant som datorer eller tjänstebilar Medan tillverkningsföretag köper in fysiska material och sedan framställer det. Man får överblick av materialet för blocket och hur den påverkar miljön (Joyce & Paquin 2016).

Produktion

Precis som föregående så är detta en förlängning av nyckelaktiviteter komponenter från den originella kanvasen för miljödelen. Detta möjliggöra att fånga den värdeskapande aktiviteten för organisationen. Produktion har två olika sidor den ena är tjänster leverantör exempel kan vara transport för personer, upprätta IT-infrastruktur eller användning av kontorsbyggnad.

Även här tar man med aktiviteter som är huvudkärnan för organisationen och som har effekt mot miljöpåverkan (Joyce & Paquin 2016).

Leverans och outsourcing

Denna block utgör exempel på alla andra material och produktionsaktiviteter som är inte själva kärnan för organisationen men anses som nödvändig för den funktionella värdet. Detta kan även ses som handlingar som är unika för organisation och kan vara konkurrensfördelar. Även handlingar som nödvändiga för organisationen men inte unika, men tar även hänsyn till inhouse skillnad till outsourcad. På en miljöaspekt nivå kan man ta exempel på vatten och el där kan det komma ifrån inhouse källor (brunn eller egen energiproduktion). Genom att ha on-site energi så kan man påverka mer men oftast så är det inte så för organisationer (Joyce & Paquin 2016).

Distribution

Godstransport är det som involverar distributionen precis om den originalkanvasen. Tillgång till dessa funktionella värde verifieras av den fysiska medel av distributionen för produkttillverkare eller en tjänsteleverantör. Man tar hänsyn till reseavstånd för godset, hur tungt det är och vad som skickas i väg. Något som kan upplyftas är hanteringen av förpackning och logistiken för leverans (Joyce & Paquin 2016).

Användningsfas

Inverkan av kundens deltagande hos organisationens funktionella värde eller "nyckel" produkter/tjänst är fokuset av "användningsfas" Detta kan vara reparationer och underhåll av produkter och man tar även hänsyn till kundens materiella resurs och energikrav som används under processen. I användningsfas så ingår elektroniska produkter som laddas och även infrastruktur som används behövs för att kunna stödja den nätverk som använd av användarna. Det kan resultera att man lyfter upp detta än den produktions inverkan (Joyce & Paquin 2016).

End of life

Slut destination för kundens konsumtion för den funktionella värde. Där hantering brukar leda till problem till materialåteranvändning och det kan vara demontering, återvinna eller förbränna. Ur den "End of life" miljöperspektivet är det viktig för organisation förlänga sitt ansvar och sträva för att minimera påverkan av miljön av sina tjänster/produkter. Det är något som regering har uppmanat att alla organisationer ska se över några exemplar kan vara olika substanser eller återvinningskrav (Joyce & Paquin 2016).

Miljöpåverkan

Den traditionella affärsmodellen summerar den organisationens inverka genom primärt finansiella kostnader. Här så förlänger man till "miljöpåverkan" där man räkna med den ekologiska kostnader för organisationen. Genom att implementerar en prestation indikator som är hänvisar till de biofysiska mätningarna. Exempel kan vara ekosystem påverka, människors hälsa, koldioxidutsläpp eller vattenkonsumtion. Genom dessa mätningar/indikator får man fram vilka som har störst negativ påverka för organisationen (Joyce & Paquin 2016).

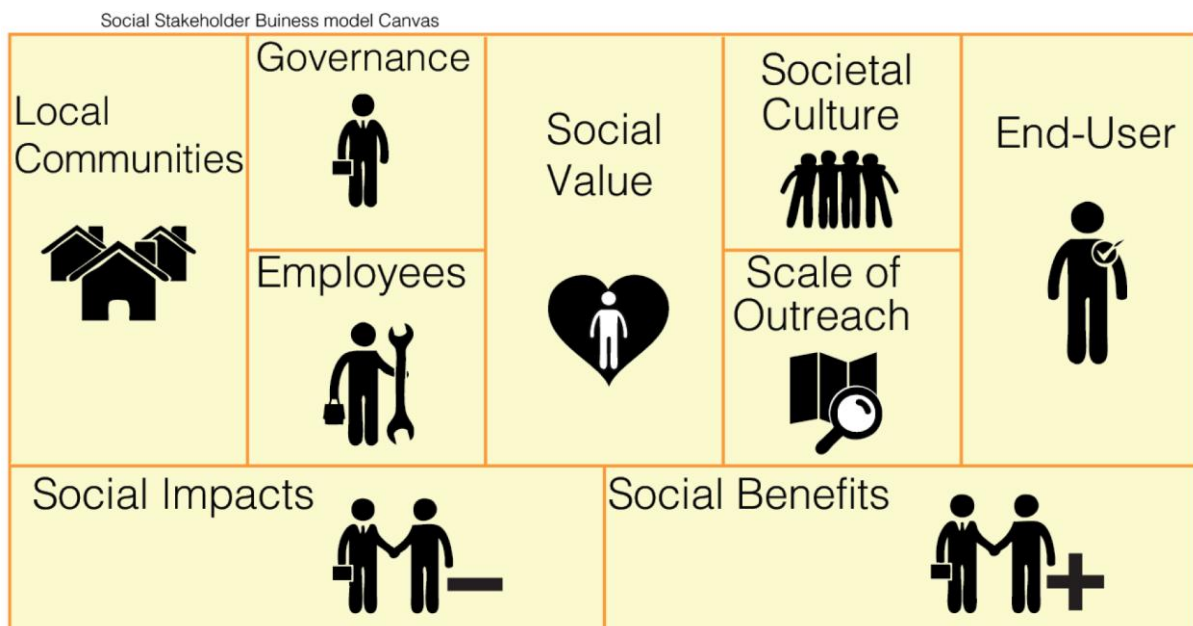
Miljöfördel

Om man utgår från den traditionella affärsmodellen "värdeskapande" så är detta en förlängning av det. Man strävar för att kunna bidra ekologiskt värde för organisation genom

att minimera sin miljöpåverkan och även öka den ekologiska värde. Förhoppningsvis kan detta bidra till att organisationen får mer hållbart perspektiv för miljön. Där man kan kartlägga sin tjänst, produkt eller affärsmodellinnovation och kunna bedöma vad handlingarna har givit effekt för miljön (Joyce & Paquin 2016).

3.3.2 Social canvas

Sociala lagret är en komplettering av den originalaffärsmodellen här försöker man hitta en gemensam påverka mellan intressenter och organisationen. Genom dessa påverkningar kan man fånga upp de olika sociala effekterna av organisationen. Det kan bidra till vad som behövs för att få fram sociala värdeskapande potential genom de olika handlingar inom organisationen. Det finns nio olika komponenter inom sociala lagret (Joyce & Paquin 2016).



Figur 3. The social stakeholder layer of the layered business model canvas (Joyce & Paquin 2016).

Socialt värde

Fokuset för det sociala värdet ligger hos att skapa nytta för sina intressenter och det breda samhället. Organisationer som har vinstinriktade fokus anser också att det finns potentialvärde för skapande av sociala aspekten. Företag som driver hållbarhet har en klar bild hur de ska nå socialt värde (Joyce & Paquin 2016).

Anställd

Denna komponent representerar rollen för anställdas kärna hos organisationens intressenter. Det kan katalogiseras som typer av anställda där variationer av kön, löner, utbildning och etnicitet inom organisationen. Här kan man ha olika orienterad arbetsinriktad program det kan vara allt från personalutveckling, upplärning eller mentor. Detta kan ske genom att ha ständiga diskussioner vad som behövs så kan det möjliggöra till att man kan få bättre framgång och även lönsamhet. För att minimera den överflödiga datapunkter från de varierande aspekter av anställda hos denna komponent så är det bättre att man fokusera på de viktigaste aspekter som kan stödja organisationen affärsmodell (Joyce & Paquin 2016).

Styrning

Här får man få reda på organisationens struktur och beslutfattande policy inom denna komponent. Genom att avgränsa styrning vilka intressenter en organisation troligen kunna identifiera och engagera sig i och hur organisation kommer att göra det. Styrning kan variera mycket just på att det finns flera olika aspekter och även ägande (privat ägande vinstdrivande, börshandlad vinstdrivande, kooperativ ideell). Även den interna organisationsstruktur(hierarki) och den beslutfattande (transparens, vinstutdelning, diskussion). Organisation kan påverka dessa punkter genom intressenter engagemang och möjligen skapa socialt värde (Joyce & Paquin 2016).

Gemenskap

Den ekonomiska relationen är uppbyggt genom affärspartner medan sociala relation sker genom lokala samhällen och leverantör. När det dessa två intressenter går ihop blir det en samhällen. Samverkan med samhällen och organisation så får man en mer fördelaktig relation för båda parter genom att utveckla och underhålla. Om man har en/flera anläggningar inom samma område blir det ett lokalt samhälle men om det finns anläggningar i andra länder så måste man ta hänsyn till varje samhälle som olika intressenter därmed olika kulturella behov. Organisationer har en viss tendens att fokusera på samhälle där de har sin huvudbyggnad. Man borde i stället ta med alla samhällen man har sina anläggningar som viktiga (Joyce & Paquin 2016).

Samhällskultur

Organisationens potentiella påverkan hos samhället som hel kan identifieras genom denna komponent. Om samhället fallerar så kommer affärsverksamhet inte ha framgång. Hållbart värde något som har betydelse för denna komponent där man bekräftar organisationens potentiella påverkan på samhället och även hur det händer. Men är även viktigt ta upp hur det ska resultera till positivt påverka till samhället. Något man kan inkludera är (NGOs) icke-statliga organisationer som ett element i den samhällskultur omgivningen genom att man får inflytande av sociala agendor som sen sprids till affärsverksamheten (Joyce & Paquin 2016).

Räckvidd uppsökande

Komponenten representerar relationen hos organisationens bred och djup för intressenter över tid som byggs. Det kan inkluderas från långsiktiga, interaktiva relationer och påverkan av räckvidden geografisk (lokalt, regionalt eller globalt fokus). Även olika påverkor kan förekomma genom sociala skillnader hos andra länder där man tolkar olika etniska eller kulturella handlingar (Joyce & Paquin 2016).

End -users

Komponenten avser för konsumenter som använder värdet som organisationen erbjuder. Här följer man om det uppfyller konsumentens behov och hur den bidrar till hans livskvalité. Slut användare brukar ofta inte vara en kund utan kan vara en mellanhand där den för vidare till den tänkta konsumenten. Exempel kan vara att kurslärare köper in böcker och det är just studenterna som kommer konsumera värdet. Hos den ekonomiska lager så är läraren definierat som kund trots att studenterna är slut användaren (Joyce & Paquin 2016).

Social effekt

Denna komponent är förlängning och kompletterar den finansiella kostnader hos det ekonomiska lagret och påverkan hos biofysiska i miljölagret. Den riktar sig mot sociala

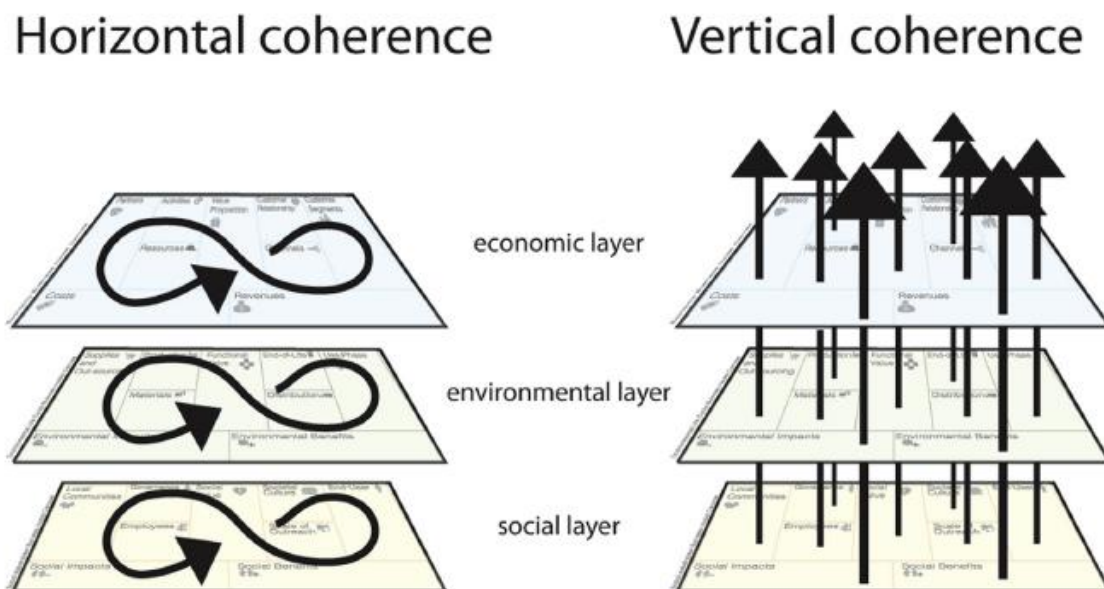
kostnader hos en organisation. Indikator för mätning är något man inte riktigt vet och hur man ta hänsyn till vilka sociala effekter ta hänsyn till eller fastställa kvantiteten av. Det förekommer också indikator där några vanligaste är arbetsperiod, respekt för inte intellektuella äganderätter, samhällsengagemang, kulturarb. Det är upp till organisationen att bestämma vad som ska fokuseras eller skapa egna indikator beroende vad som behövs (Joyce & Paquin 2016).

Sociala förmåner

Här får man ut den positiva sociala värdeskapande från organisationens handlingar. Genom de olika handlingar som man gör hos organisationen kan man sedan överväga de sociala förmånerna. Mätningen sker genom bred utbud av indikator där man mäter sociala kostnader och sociala förmåner (Joyce & Paquin 2016).

3.3.3 Horisontell och vertikal koherens

Three-Layer Business Model Canvas (TLBMC) är ett sätt att förstå den befintliga affärsmodeller och identifiera potentiella hållbarhetsorienterade innovationer för de olika komponenter för varje lager. Genom integration av dessa tre lager så får man både horisontell och vertikal koherens. Genom horisontell koherens sammankopplas dessa lager så att det främjar fram viktiga åtgärder och dess relationer inom de nio komponenter för ekonomiska, miljö och social. Det ger en mer samlad överblick över organisationens påverkan inom dessa områden. När det kommer till vertikal koherens så kopplas varje lager genom dess komponenter för varje lager som är motsvarande för respektive. Utifrån det får man den centrala åtgärder och dess relation även här får man påverkan den har över lagret (Zott and Amit, 2009).



Figur 4. The triple layered business model canvas creates two new dynamics: horizontal and vertical coherence (Joyce & Paquin 2016).

Horisontell koherens

Den horisontella koherensen så får man en djupare förståelse för varje lager och främja olika värdeskapande, det leder man får en bra överblick över hela affärsmodellen. Genom att använda TLBMC så kan organisation som fokuserar exempelvis på försäljning och tjänster

där ekonomiska lagret att det fungerar man kunder som återkommer för produkterna man erbjuder. När det kommer till miljömässigt så kan produkten ha vissa brister där man utesluter vissa komponenter för lagret. När man går vidare till den sociala mässiga så uppvisar man en god relation med leverantören och begränsad förståelsen för den sociala påverkan produkten har på kunden. Genom använda horisontell koherens så analysera man och förbättra dessa områden miljö och respektive sociala brister (Joyce & Paquin 2016).

Vertikal koherens

De tre lager är länkande med varandra på det sättet ser man de olika handlingar och även påverkan de har gemensamt. Utifrån artikeln så tar man upp Nespresso som ett exempel utifrån vertikal koherens där kundrelation, livscykelhantering och sociala påverkan där man identifierar en brist. Där Nespressos kapslar är inte längre exklusiva för kunderna utan har blivit mer en dagligvara och det hamnar soptippen även man har i gång ett återvinningsprogram. Framkommer brist på gemenskap upplevs för att produkten är individuell konsumtion. Med hjälp av TLBMC så kan Nespresso förbättra de områdena att förbättra återvinningsprogrammet och gemenskap upplevs för kunderna (Joyce & Paquin 2016).

3.4 CSR

Corporate social responsibility har har funnits länge och haft olika definitioner över 30 års tid. Keith Davis definierade social ansvar som företagets “*decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm’s direct economic or technical interest*”. Under samma tidsperiod ansåg Eells och Walton att CSR avser “*problems that arise when corporate enterprise casts its shadow on social scene, and the ethical principles that ought to govern the relationship between the corporation and society.*”

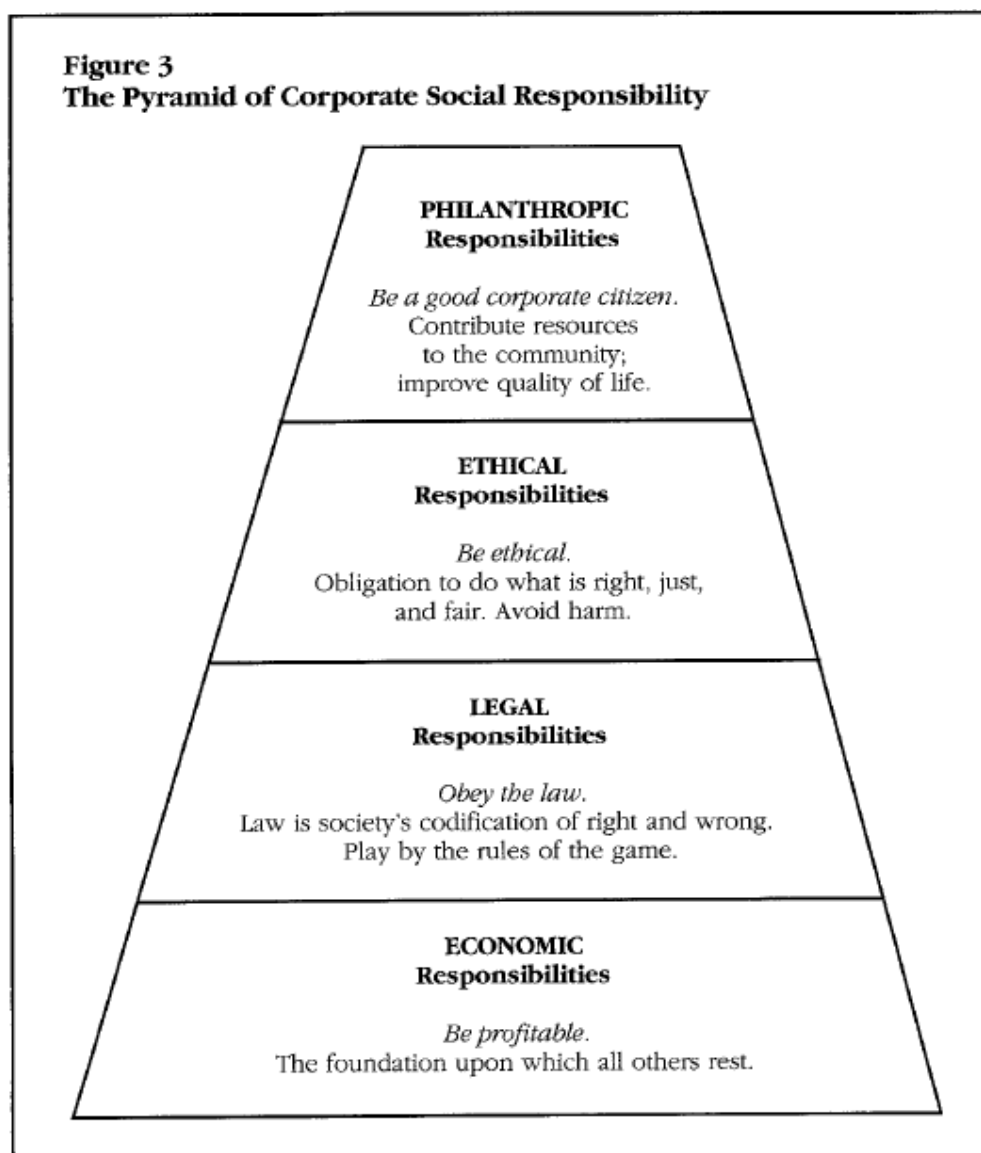
Under 1970-talet så tolka “Committee for Economic Development” att CSR innehåller tre cirklar där den inre cirkeln bestod av den fundamentala ekonomiska funktioner. Den funktionen avser för tillväxt, produkter och jobb. Mitten cirkeln talade om hur de ekonomiska funktionerna ska utnyttjas med hänsyn till förändring som sker hos den sociala värden och prioriteringar. Yttre cirkeln uppmanar att företag ska ta sina ansvar och involvera sig mer i den sociala miljön genom aktiv söka förbättringar.

Under tidens gång så har en fråga blivit obesvarad om hur företagsekonomiska inriktning kopplas ihop med den sociala inriktningen. Carroll kom ut med en mer omfattande definition om CSR där den delas in i fyra olika koncept. Där företag har inte bara ansvar över den ekonomiska och juridiska skyldigheter men även filantropiska och etiska ansvar.

En term som har blivit inkluderad är företags sociala prestanda (CSP) som gynnar företagets sociala ansvar. Där den sociala prestandan tar hänsyn till företagets handlingar och prestationer inom den sociala aspekten. Företagets prestation perspektiv måste formuleras och implementera genom att tillämpa olika sociala mål och program. Där man även integrerar den etiska sårbarheten inom alla åtgärder, beslutsfattande och policy (Carroll 1991).

Carrolls pyramid av företagets sociala ansvar innehåller fyra olika typer av ansvar för CSR det är ekonomiska, etiska, juridiska och filantropiska nedanför kommer det beskrivas kortfattad.

Figure 3
The Pyramid of Corporate Social Responsibility



Figur 5. The pyramid of corporate social responsibility (Carroll, 1991).

Ekonomiskt ansvar

Affärsorganisationen historisk har varit skapat som en ekonomisk enhet där man tillgodoser tjänster och varor till konsumenter. Där acceptabel vinst är huvudsyften för organisationen och är den grundläggande enhet ur ett ekonomiskt perspektiv i samhället. Senare tiden har

man skiftat till att maximera vinster och har varit så sedan dess. Övriga affärsansvar blir lidande om inte den ekonomiska ansvar fungerar korrekt (Carroll, 1991).

Rättsligt ansvar

Här gäller att man förväntar sig att följa de lagar som lokala myndigheter har satt upp för att kunna bedriva sin verksamhet som vinstdrivande motiv. Där lagar och förordningar ska följas för verksamheten detta kan ses som en del av socialt avtal mellan samhället och företaget. Detta leder till att man kan inom EU ramverk fortsätta med sina ekonomiska uppdrag. Den rättsliga ansvar är sammankopplad med den ekonomiska ansvar (Carroll 1991).

Etik ansvar

Den etiska ansvar berör den aktiviteter och handlingar som förväntas eller förbjuds av samhället som inte står med i lagen. Där normer, förväntningar eller standarder för anställda, aktieägare, konsumenter och samhället reflekterar oro för rättvisan med hänsyn till moraliska rättigheter. Ofast så drivs etikansvar till att man skapar nya lagar eller förordningar utifrån det. Några exempel är medborgerliga rättigheter, miljö och konsumentrörelser som ses som etisk anstiftare som sedan leder till lagstiftning (Carroll 1991).

Filantropiskt ansvar

Företag uppskattas att visa god samarbetsvillig och engagemang inom samhället. Detta kan vara genom olika aktiviteter inom program, utbildning eller handlingar som bidrar till välfärd. Företaget bidra med sina egna resurser både ekonomisk och personal men det anses inte oetisk om företaget inte gör det eftersom det är något som är frivilligt. Men det är något som samhället förväntas sig av företaget och även den filantropiska bidrag är inte just begränsad för företaget (Carroll 1991).

3.5 Agenda 2030

I 2015 så antogs de 17 målen för hållbarutveckling av FN:s medlemsländer för att ska ha en hållbar utveckling genom att uppnå ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbar utveckling fram till år 2030. Så att behovet för kommande generationers möjligheter inte ska äventyras. Agenda 2030 lägger vikten på gemenskap och partnerskapansvar för de olika aktörer. Aktörerna kan vara stater, verksamheter eller det civila samhället (FN,2015).



Figur 6, Globala målen för hållbara utveckling från FN (2024).

4. EMPIRI OCH RESULTAT

4.1 Affärsmodell kanvas

4.1.1 Värdeerbjudande

Yalla Hjällbo erbjuder konsulter till sina kunder, det sker uthyrning av kompetenta kvinnliga personal till kunder. Behovet av personal kan variera kraftigt och rätt tillfälle att välja organisation som hyr ut konsulter kan vara vid expansion, organisationsförändringar, anställningsstopp eller sjukskrivningar. Ett av skälen för företag att hyra in personal kan vara att kundföretaget kan anpassa personalstyrkan efter företagets behov. Vidare kan kundföretaget genom att hyra in personal få tillgång till den kompetens som företaget efterfrågar.

I Sverige är arbetslösheten fortfarande hög, utrikes födda har svårt att hitta jobb. Det finns stor efterfråga på att hitta rätt personal som besitter rätt kompetens till olika uppdrag. Yalla Hjällbo har lösning på dessa två problem. Organisationen hjälper utrikes födda kvinnor som besitter olika kompetens men samtidigt kan behöva ha utbildning eller stöd för att komma in i arbetsmarknaden.

”Fokuset är kvinnor, kvinnor med utländska bakgrund som är långt ifrån arbetsmarknaden. Det är för att man ska kunna försörja sig själva, komma in i samhället”.

Det finns olika anledningar att anlita sig på rekryteringsföretag till exempel vid behov av hjälp under kortare perioder eller att attrahera rätt kompetens. För företag kan detta innebära att det krävs höga kostnader och mycket tid för att uppfylla dessa två behov. En viktig fördel som företagare kan vara att ställa krav såsom tillgängligheten av rätt kompetens från rekryteraren. företagen kan ställa krav på vilken typ av kompetens de vill få in till företaget. Den matchningen gör Yalla Hjällbo.

”Själva verksamheten är att sälja den kompetensen som kvinnorna har med sig, vissa kvinnor behöver speciellt stöd, språkstöd, vissa klara sig själva”.

4.1.2 Kundsegment

Företaget har olika kundsegment utifrån de tjänster man erbjuder. Man tre verksamhetsgrenar sömnad, lokalvård och cafe&catering. Man fokusera på utlandsfödda kvinnor i Hjällbo, event & sammankomster och lokalsamhället i Hjällbo.

4.1.3 Kundrelationer

Kundrelationer beskriver de olika typer av relationer som Drivhuset har för att generera intäktströmmar för att driva verksamheten. Detta kan vara som i det här fallet personliga möten med gamla kunder som tips och rådgivning i att ta nästa steg i sin verksamhet, men även nya kunder som vill ha en inblick och start-up i att börja på en verksamhet.

Intäktströmmar från kunder kan även vara via olika återförsäljare där drivhuset har gjort en deal med olika företag som tex H&M där drivhuset köper in kläder som inte sålts eller slitna kläder som sytts om av sömmerskor samt PEAB där drivhuset har återanvänder deras material som byggvepor och skyltar.

Ett annat exempel på kundrelationer är att hålla föreläsningar och seminarier för att försöka hitta nya kunder samt att hjälpa de nuvarande kunderna man har.

4.1.4 Kanaler

År 2018 bildades föreningen Yalla Hjällbo av det kommunala bostadsbolaget Poseidon, föreningen ABC och ABF Göteborg.

Mellan 2020–2021 arbetade Drivhuset med vidareutveckling av verksamheten.

Just nu har drivhuset elva anställda hos oss och 22 kvinnor har varit på ett annat sätt deltagit eller fått hjälp och stöd av Yalla Hjällbo. Det har varit korta anställningar eller så har det varit kortare period som man är inskriven.

Drivhuset använder också sociala medier som Facebook och Instagram för att kunna nå ut till sina kunder, för att kunna locka nya kunder så är innehållet i kanalerna oftast framgångsrika kunder som kan berätta av sina erfarenheter med att arbeta med Drivhuset.

4.1.5 Nyckelresurser

När Drivhuset startade det här projektet så var tanken att Poseidon och ABF skulle stå för finansieringen medan ABC (Arabiska bokstavscentret) skulle hjälpa till med rekrytering då man hade nära kontakt med boende i området inom lokalvårdare i byggbranschen men det visade sig senare att sömnad som kunde generera mer pengar och ge mer jobb. Nu har man en verksamhet i Hjällbo som är inriktad mot sömnad “sy ateljé” och kontoret ligger också Hjällbo. Man har även utvecklat ett litet café i Lövgärdet.

Själva verksamheten är att sälja den kompetensen som kvinnorna har med sig, vissa kvinnor behöver speciellt stöd, språkstöd, vissa klara sig själva. Då har det den kompetensen man har med sig varit bland annat sömnad och sen erbjuder till företagare som behöver hjälp med sömnad och det finns privata men det är mer lönsamt med företag. Man har i stället Designbutiker vilket inte är en riktig butik utan mer som en samling av designer där man tar fram prototyper för dem innan dem bestämmer sig för att beställa fler och utveckla sin produkt. Det har man mycket små uppdrag av alla olika småföretagare.

4.1.6 Nyckelaktiviteter

De nyckelaktiviteter som står på Yalla Hjällbos lista är planer som de bör ha genomfört och kan nu upptäckas som någon checklista. Ett av de är att anställa handledare och det har dom gjort genom att hyra in Coompanion och drivhuset som arbetar med rådgivning och handledning och ses nu som nyckelpartners.

Andra punkter som de ska ha genomförts är att rekrytera sömmerskor och sälja timmar hos olika företag. De skall ha haft möten med olika klädföretag som tex HM och inleda ett samarbete. De skulle även ta kontakt med något byggbolag vilket de har lyckats med, Yalla Hjällbo är nu i samarbete med Peab där de utför arbete med arbetskläder.

En nyckelaktivitet som Yalla Hjällbo inte lyckades med är att få fram ett avtal med IOP vilket är ett samarbete mellan Ideella föreningar och kommuner och landsting. Ett IOP avtal att hjälpt till med tex bidrag och upphandling av tjänster.

“IOP var tanken starta upp för att kunna förhandla med kommunen och ta emot uppdrag och så vidare. Den stanna upp på grund av “Covid-pandemin” så den ligger lite på is.”

4.1.7 Nyckelpartners

Arbetsförmedlingen är statlig förvaltningsmyndighet samt Sveriges största förmedlare till arbeten. Arbetslösa individer skriver in sig hos Arbetsförmedlingen i hopp om att få arbeten och de kan få någon typ av försörjningsstöd samtidigt som de söker sina jobb parallellt.

“Arbetsförmedling är för rekryteringen då kvinnorna är långtidsarbetslösa som är inskrivna på AF och samarbeten är att oftast när man har varit arbetslös länge så finns det någon typ av åtgärd.”

Likt Arbetsförmedlingen arbetar kompetenscenter gentemot att förmedla arbeten till arbetsökande men skillnaden är att de lägger mer fokus på nyanlända vilket också är det Yalla Hjällbo vill, att anställa nyanlända kvinnor som har haft det svårt att finna vägen till arbetsmarknaden.

Drivhuset och Coompanion är två företag inhyrda som erbjuder rådgivning och handledning. De står för entreprenörskap och de ger tips och råd till Yalla Hjällbo när det kommer till ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Det är två lika företag men fokuserar på olika punkter som Yalla Hjällbo behöver.

Yalla Hjällbo har fått väldigt mycket små uppdrag av alla olika småföretagare där jobben kan vara allt mellan städ, catering och sömnad.

“Tanken var att aktörerna skulle bli fler vid det här läget men mycket har bromsats på grund av pandemin.”

4.2 Yalla Hjällbos och affärsmodell

Fallföretagets affärsidé är att sälja den kompetens som kvinnorna har med sig. De kompetens kvinnorna har med sig kan exempelvis vara sömnad och utifrån erbjuder man sina tjänster till företagare som behöver hjälp med sömnad. Kan vara privatpersoner men man anser att det är mer lönsamt med att erbjuda till företagare. Där har man flera kunder som H&M, IKEA och även Lindex som är på väg att ansluta. Sen har man även företag som behöver reducera sina produkter hos fallföretaget bland annat Peab. Man skapar värde för företaget genom att sälja tjänst och det leder till att man skapar flera jobb, men även hjälpa så många kvinnor så möjligt.

Fokuset är kvinnor, kvinnor med utländska bakgrund som är långt ifrån arbetsmarknaden. Man vill att det ska vara möjligt att kunna försörja sig själv och komma in i samhället. Man utgår också från en metod som är ”Utrustar man en mamma, så utrustar du hela familjen”. Man lyfter fram att kvinnor är mer generösare och när man utbildar en kvinna så delar hon

med sig mer än män. När man lyfter mamman så lyfter man familjen och sedan lyfts området till ett bättre tycker fallföretagen.

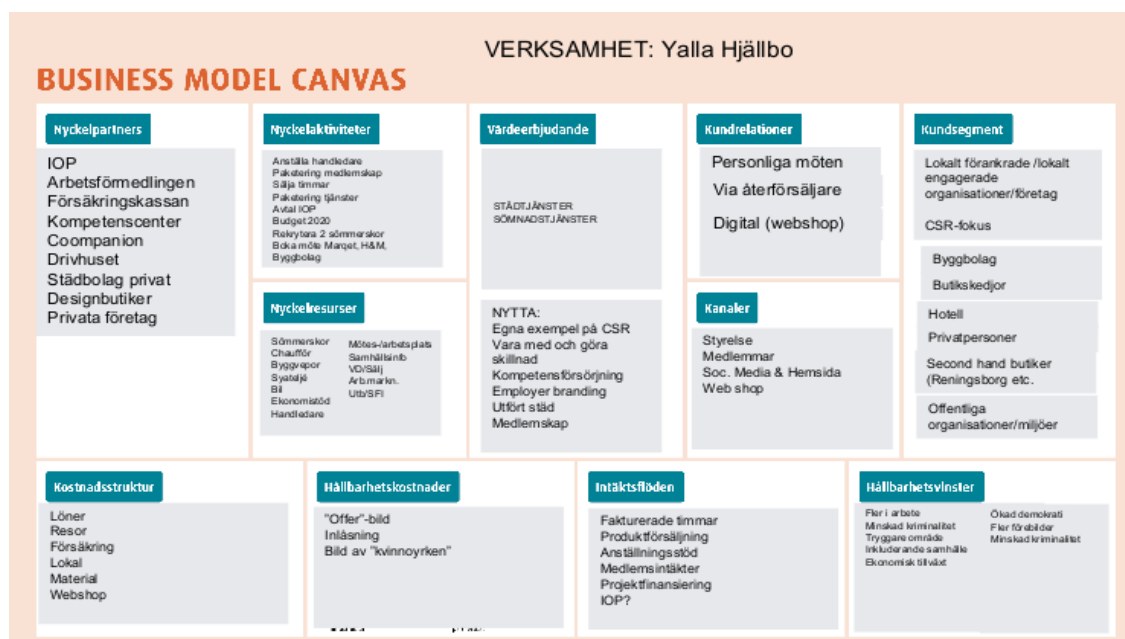
Yalla Hjällbo har tre verksamhetsgrenar lokalvård, sömnad även café och catering. Man har olika uppdragsgivare som HM, Rädda Barnen, Göteborgslokaler, Peab, IKEA samt Fina frön. På skolspåret i Hjällbo så driver man en egen syateljé.

Man har flera nyckelpartners som Arbetsförmedlingen för rekryteringen då kvinnorna är långtidsarbetslösa som är inskrivna på Arbetsförmedlingen och samarbeten är att oftast när man har varit arbetslös länge så finns det någon typ av åtgärd. Det kan vara stöd för lönen och sen när man rekryterar in så använder man av sig den stöd som finns hos Arbetsförmedlingen för just den individen. Det ser olika ut för person till person men Arbetsförmedlingen stödjer med viss av lönen och på så sätt blir det enklare att rekrytera och anställa fler kvinnor.

Kompetenscenter finns runt om i Göteborg och det finnes en som heter kompetenscenter Angered. Som inskriven hos kompetenscenter har man försörjningsstöd även kallas för socialbidrag. Deras uppgift är ser till att få ut folk på arbete och kunna försörja sig själva. Genom samarbete med kompetenscenter kan fallföretaget upprätta en kanal för rekrytering därifrån.

Drivhuset är inköpta konsulter där man utför själva arbete operativa, affärsutveckling och planering. Coompanion har hand om ekonomi för fallföretaget där ingår fakturering, löner och detta är en köpt tjänst. IOP var tanken starta upp för att kunna förhandla med kommunen och ta emot uppdrag. Dock har den stannat upp på grund av pandemin där den ligger på is.

Designbutiker är inte riktig butik utan mer som en samling av designer där man tar fram prototyper för dem innan dem bestämmer sig för att beställa fler och utveckla sin produkt. Här har fallföretaget fått flera små uppdrag av alla olika småföretagare



Figur 7. Yalla Hjällbos affärsmodell från Drivhuset (2020).

För fallföretaget så var det tänkt att ha flera aktörer men alla har dragits sig undan på grund av pandemin som pågår. Dock har diskussioner har påbörjats med Lindex och man anser att den är på gång.

En av konsulterna från drivhuset som utvecklar Yalla Hjällbo är väldigt engagerad med arbetet. Där målet är att så många kvinnor möjligt att få arbete men metoden ditt kan ändras under den perioden. Men man belyser om att det alltid kommer ske förändringar under resans gång. Ingenting är skriven på sten för att allt kan hända man utgår alltid från grunden och målet är detsamma.

Fallföretaget hade påbörjat intensiva diskussioner inom lokalvårdare i byggbransch med det visade sig senare att sömnad kunde i stället genera mer lönsamhet och ge mer jobb. Det förstnämnda fanns inte så mycket utbud under pandemin som pågick och man har förhoppningar att ändras när samhället öppnas upp och kan då ge mer möjligheter.

4.3 Hållbarhet inom Yalla

Fallföretagen som helhet är en social hållbarhet och man jobbar med det genom att man fokuserar på långtidsarbetslösa kvinnor med utländska bakgrund. Att få in kvinnor i arbete är en del av social hållbarhet. Genom att man hjälper kvinnor att kunna försörjas sig själv och inte vara beroende även ha självständighet.

Genom sitt samarbete med olika uppdragsgivarna har man kunnat integrera den ekonomiska, miljö och sociala hållbarhet. En av uppdragsgivarna är Peab där man tagit tillvara deras byggvepor och förvandlat till olika produkter. Det sker genom att man återanvänder materialet "re makar" gamla textilier för att behålla hållbarheten samt att minska på avfallet av material så lägger man mycket fokus på att behålla resterande material. Det är även en del av Peabs sociala hållbarhetskoncept och att stötta lokala företag.

Man har även ett samarbete med H&M där man har avtal med utifrån social hållbarhet där man upprättar en syateljé hos sig. Syfte är att kunna lämna in kläder som behöver lagas eller återanvändas och görs av personalen. Kläderna som återanvänds kan sedan säljas som second handplagg.

Ur en social hållbarhet så skapar man flera arbetstillfällen för utlandsfödda kvinnor och även miljö hållbarheten integreras anser fallföretaget. miljö och social hållbarhet finns hela vägen i verksamheten även den ekonomiska hållbarheten enligt fallföretaget.

Fallföretaget anser när det kommer till sociala utmaningar för verksamheten så finns det en syn och det när aktörer vill utnyttja en tjänst och att man kan få mycket billigare i socioekonomisk utsatt område. Exempelvis sy arbetskläder för lägre pris än den man erbjuder. Det är en utmaning eller ett arbete som man ständigt påminner aktörer att man betalar för kvalité oavsett om den tillverkas i Hjällbo eller någon annanstans i område. Fallföretaget menar att man tar rätt betalt för produkten egentligen så är det kundens utmaning eller samhällets. Man står fast vid att det man levererar har samma värde som någon annan gör det. Man poängterar att man värderar det man gör då spelar egentligen ingen roll var man befinner sig eller vem som gör det, det ska vara lika.

En annan utmaning som fallföretaget upplever är pengar eller finansiering om hur allt ska gå ihop, att bygga bra verksamhet och den utmaningen finns också med hela tiden. Man möter

olika utmaningar en del är små och en del är stora. Sen har man den språkmässigt där är det individuellt, vem det handlar om för kvinnorna är på olika nivåer. Vissa är mer utbildade och andra kanske inte är det.

Yalla Hjällbo berörs mycket av Agenda 2030, en punkt som arbetas med är att bekämpa fattigdom. Detta görs genom att man hjälper kvinnor kunna försörjas sig själv och inte vara beroende även ha självständighet. Även den miljöaspekter ingår via Agenda 2030 för verksamheten, kanske inte ligger högst upp på listan men man jobbar enligt Agenda 2030, men i görande så gör man det och fallföretaget berörs väldigt mycket av den. En av Fallföretagets verksamhetsgren cafeteria där fokus ligger på miljö hållbarhet att man ska minska köttkonsumtion, bättre livskvalité och ”Zero Waste” att man inte slänger i onödan. Produkter som köps in och erbjuds är ekologiska.

4.3.1 Kartläggning av miljöcanvas

Funktionellt värde

Yalla Hjällbo har tre verksamhetsgrenar som är sömnad, lokalvård och cafeteria. Inom sömnad kollar man hur mycket material som används eller slängs. Lokalvård tar man hänsyn till typ av produkter som används. Cafeteria kollar man köttkonsumtion, produkter och avfall.

Material

Inom sömnad verksamheten har man en syateljé där man återanvänder kläder eller reparera det kunden önskar. Fallföretagen fokuserar på återanvända allt textilier man har och på det sätt minska med slöseriet. Genom uppdragsgivare Peab så har man tagit tillvara deras byggvepor och förvandlat till olika produkter. Ett sätt för både Peab och fallföretaget jobbar för att reducera mängd material som blir över. Inom cafeteria så har man ekologiska råvaror och man strävar för att minska köttkonsumtion, bättre livskvalité och ”Zero Waste” att man inte slänger i onödan.

Produktion

Städning hos kunder där man använder maskiner. Sömnad så används symaskiner och flera andra produkter. Cafeterian så används flera köksmaskiner.

Leverans och outsourcing

Det kan var allt från städning hos kunden där företagsfordon används till dom olika kunder. Materialinhämtning från kunder för sömning.

Distribution

Inom lokalvård så används transporter av fallföretaget. Vissa arbete utförs hos kunden där transporten dit kan ha en viss miljöpåverkan.

Användningsfas

Kläder som slutkunden slänger i stället för att lämna in och återanvända kan bidra negativ miljöpåverkan.

End of life

Främst materialanvändning som fallföretagen använder har man fokuserat på. Här återanvända allt material så att man minimera påverkan på miljön av sin tjänst. Utifrån...

Miljöpåverkan

Här handlar det främst om transporter från fallföretaget till kunden. Inom stödverksamheten kan vissa städmedel ha en viss miljöpåverkan.

Miljöfördel

Inom sömnad så återanvänds textilier som sedan kan säljas som second handplagg. Sen har man även företag som behöver reducera sina produkter hos fallföretaget bland annat Peab.

4.3.2 Kartläggning av social canvas

Socialt värde

Är något som Yalla Hjällbo arbetar med och strävar för att kunna skapa värde för sina intressenter. Att man skapar värde för samhället och hållbarhet. Skapa jobb för långtidsarbetslösa och kvinnor i utsatta område som har svårt att kom in i arbete.

Anställd

Denna är en viktig komponent för Yalla Hjällbo, där anställda har möjlighet att utvecklas. Genom att man tillgång till mentor eller att man får läras sig en ny kompetens genom utbildning. Arbetet man görs bedrivs säkert för anställda.

Styrning

Fallföretaget är ett arbetsintegrerade socialt företag som samarbetar med olika aktörer inom kommunen.

Gemenskap

Samarbeten med leverantörer är något som är viktigt för Yalla Hjällbo. Där man driver för att bli mer hållbara och vara mer aktiv i samhället.

Samhällskultur

Fallföretagets påverkan hos samhället är genom att hjälpa kvinnor få jobb i en socioekonomisk utsatt område. Som sedan genererar mer jobb och möjligen lyfter upp området.

Räckvidd uppsökande

Fallföretaget ligger i Västsverige och kunder och leverantörer gäller detsamma. Just Yalla - koncepten finns ett par stycken runt i Sverige.

End-users

Här kan det vara både företag och privatpersoner men främst företag för att det genererar mer lönsamhet. Företaget utnyttjar sömn tjänster, städ eller reparationer.

Social effekt

Effekter kan vara för fallföretagen hederskultur, diskriminering eller bild av kvinnoyrken. Att man kan få mycket billigare i socioekonomisk utsatt område.

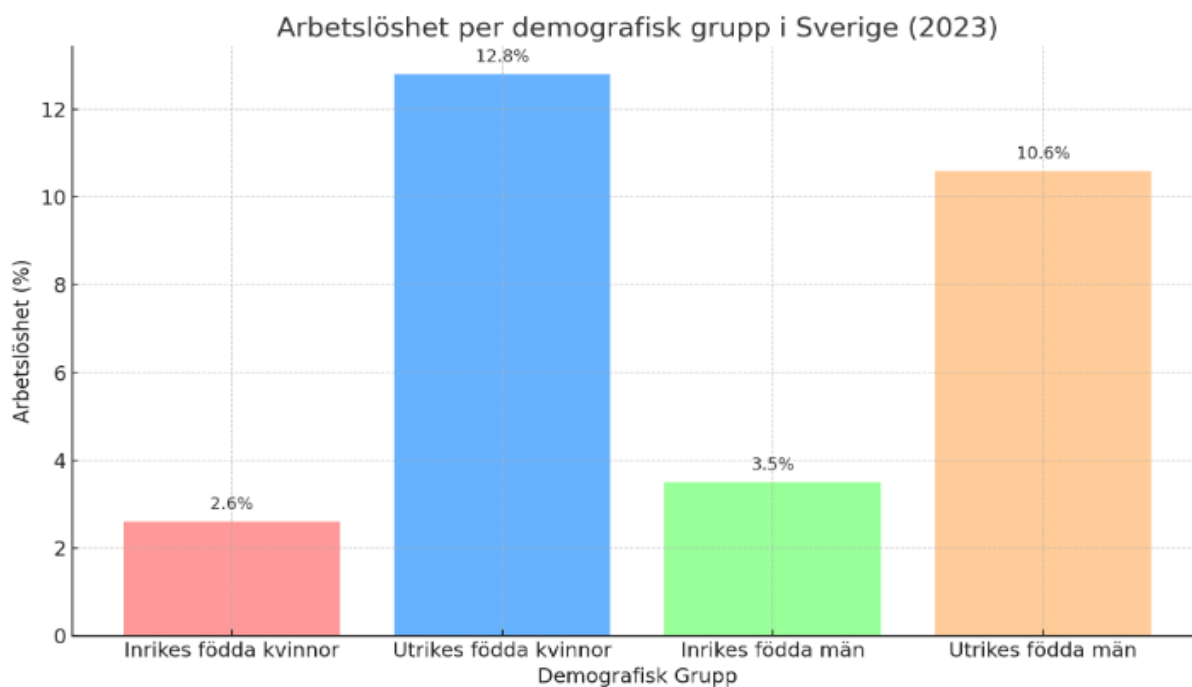
Sociala förmåner

Yalla ger kvinnor en chans att kunna få jobb och vara självförsörjande för sin familj i en utsatt område. Att man skapar en säker arbetsplats för kvinnor.

4.4 Arbetslöshet hos utlandsfödda kvinnor

Under 2023 rapporterades en betydande arbetslöshet bland kvinnor med invandrarbakgrund i Sverige, med särskilda utmaningar i områden som Hjällbo, där socioekonomiska faktorer har stor inverkan. Nationellt låg arbetslösheten bland utrikes födda kvinnor på cirka 12,8 %, vilket är mycket högre än för inrikes födda kvinnor som låg runt 2,6 % under samma period. Denna skillnad visar på en fortgående klyfta på arbetsmarknaden mellan inrikes och utrikes födda, särskilt i områden med ekonomiska utmaningar och högt antal invånare med invandrarbakgrund.

Att minska arbetslösheten bland utrikes födda kvinnor kräver riktade insatser som utbildning och integrationsåtgärder.

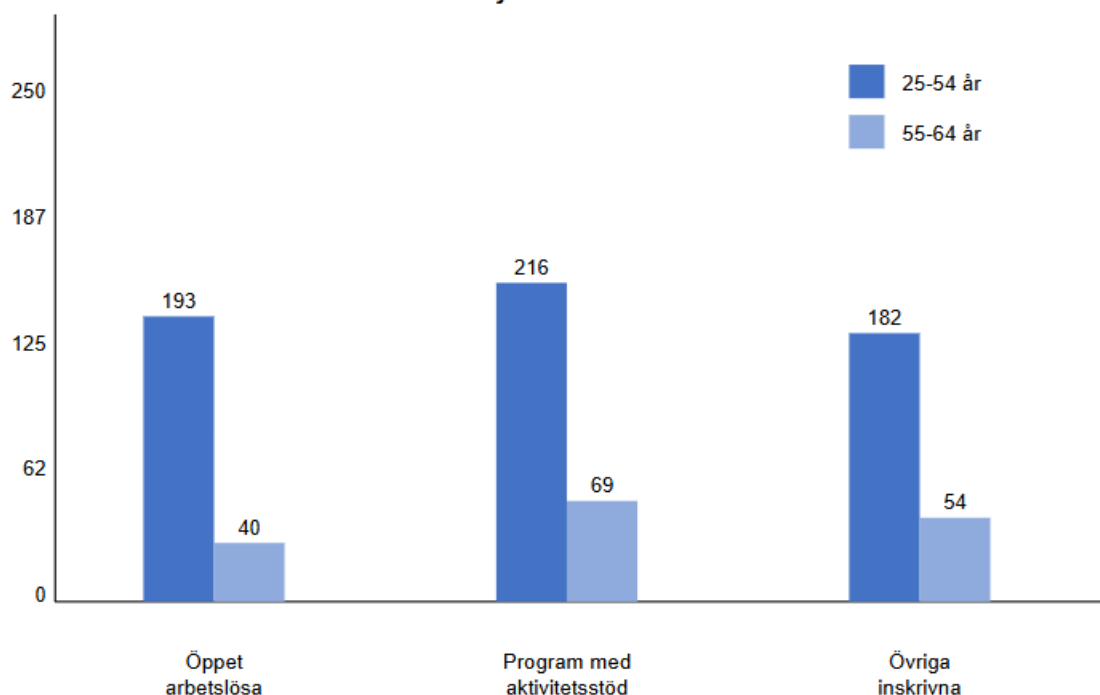


Tabell 1. Arbetslösheten bland kvinnor och män (Statistikmyndigheten. 2024)

Här är ett stapeldiagram som visar arbetslösheten för olika demografiska grupper i Sverige under 2023, med en jämförelse mellan inrikes och utrikes födda kvinnor och män.

Utrikes födda kvinnor har en arbetslöshet på 12,8 %, vilket är betydligt högre än de 2,6 % som gäller för inrikes födda kvinnor. Arbetslösheten är också högre bland utrikes födda män (10,6 %) jämfört med inrikes födda män (3,5 %).

Arbetslöshetsstatistik Hjällbo 2023 - Utländskt födelseland



Tabell 2. Arbetslöshet hos kvinnor i Hjällbo (Göteborg statistikdatabas, 2024)

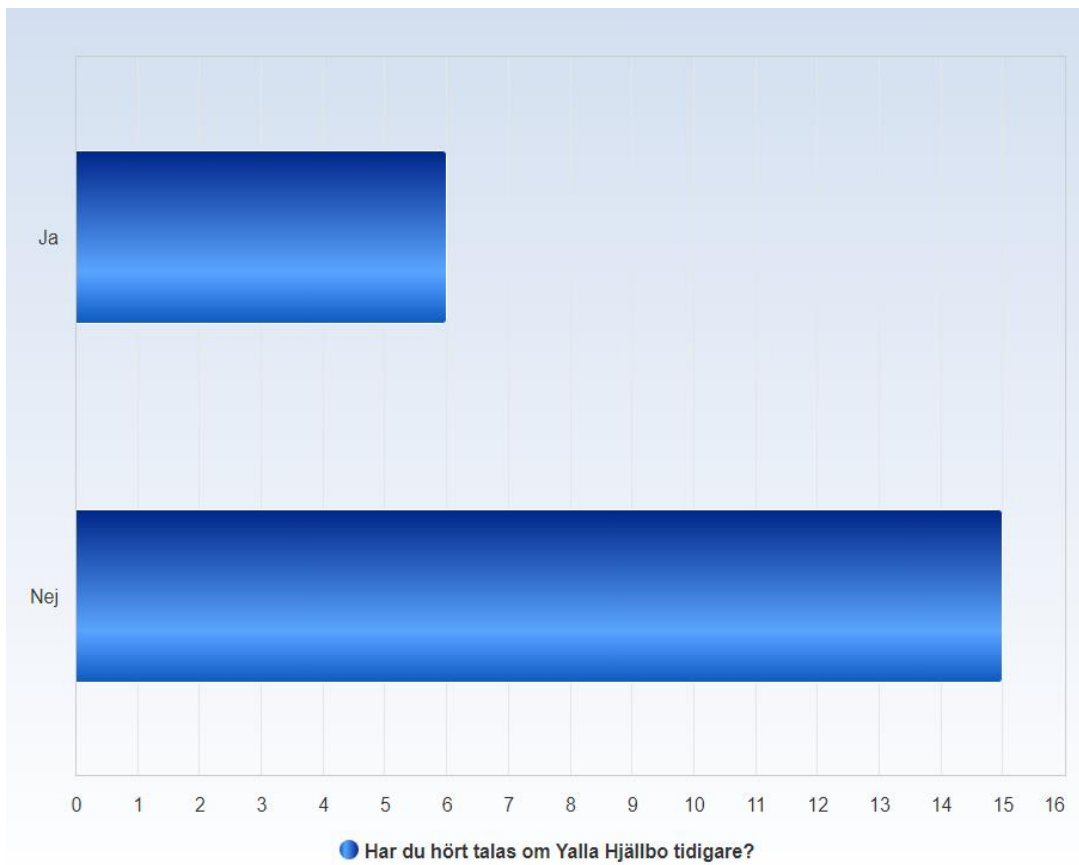
Enligt rapporter för 2023 framgick det om arbetsmarknaden för arbetslösheten i Hjällbo var markant högre än genomsnittet i Göteborgsregionen. Utöver arbetslösheten i Hjällbo så påverkas även av andra faktorer såsom socioekonomiska utmaningar, boendesegregation och en större grupp som är långtidsarbetslösa.

Problemet kan kopplas till hur den ojämlika möjligheter på arbetsmarknaden och utbildning. Man driver olika insatser för att stärka kvinnors möjlighet till jobb genom form av kompetensutveckling och språkutbildning, detta kan ha en betydande effekt på området för långsiktiga lösningar för att minska arbetslösheten.

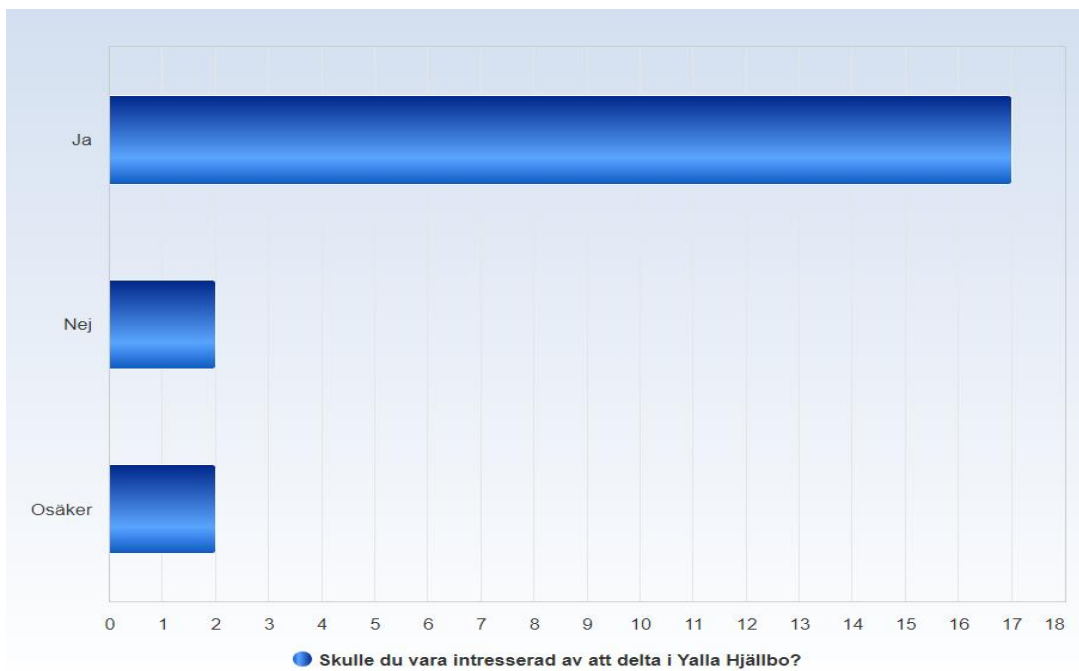
4.4.1 Enkätundersökning

Totalt 21 utlandsfödda kvinnor svarade på enkäten. Kommande avsnitt så kommer den insamlade resultatet redovisas med text och tabeller.

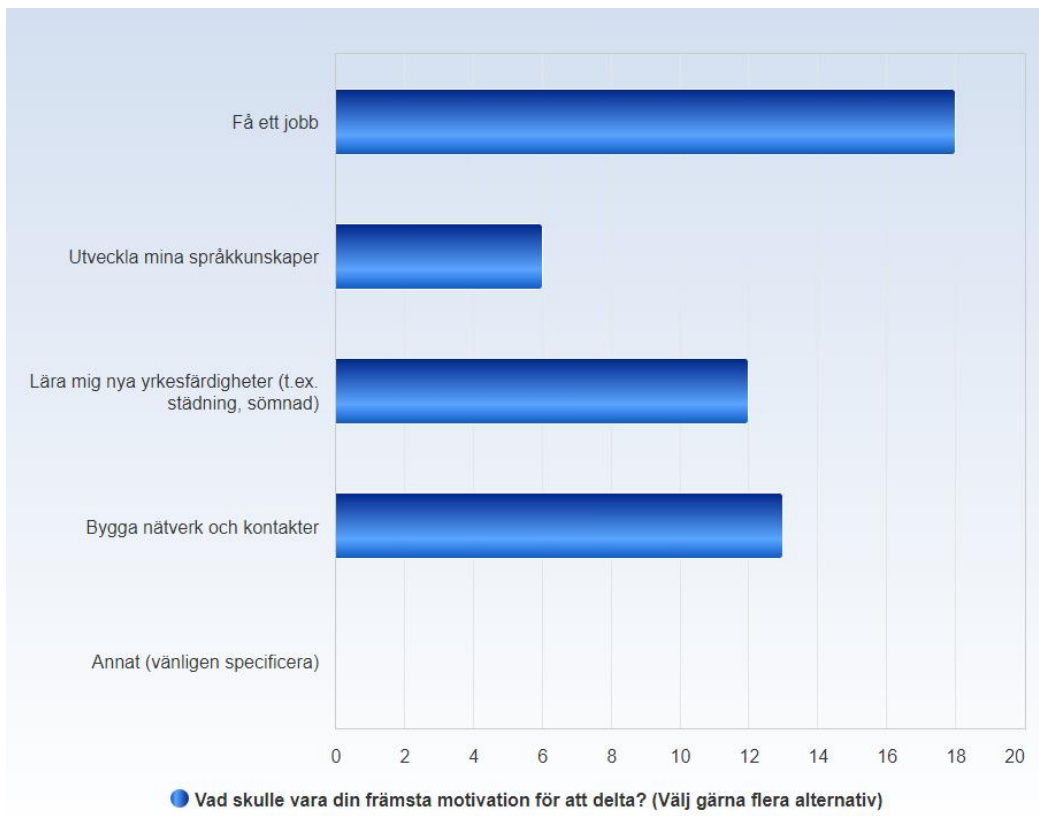
Undersökningen visade att majoritet av respondenterna ålder ligger på 35–44 år (57,1%), 45–54 år (28,6%) och 25–34 år (14,3%). Enkäten visade att över 70% hade inte tidigare hört talas om Yalla Hjällbo. En stor majoritet av respondenterna är intresserad av delta medan ett fåtal är osäkra eller inte villiga. Det visar ett starkt intresse för Yalla Hjällbo. Den främsta incitament för att delta är få ett jobb som är över 85%, lära sig nya yrkesfärdigheter här ingår exempelvis städning (Lokalvård) eller sömnad. Flera respondenter valde alternativet att bygga nätverk och kontakter.



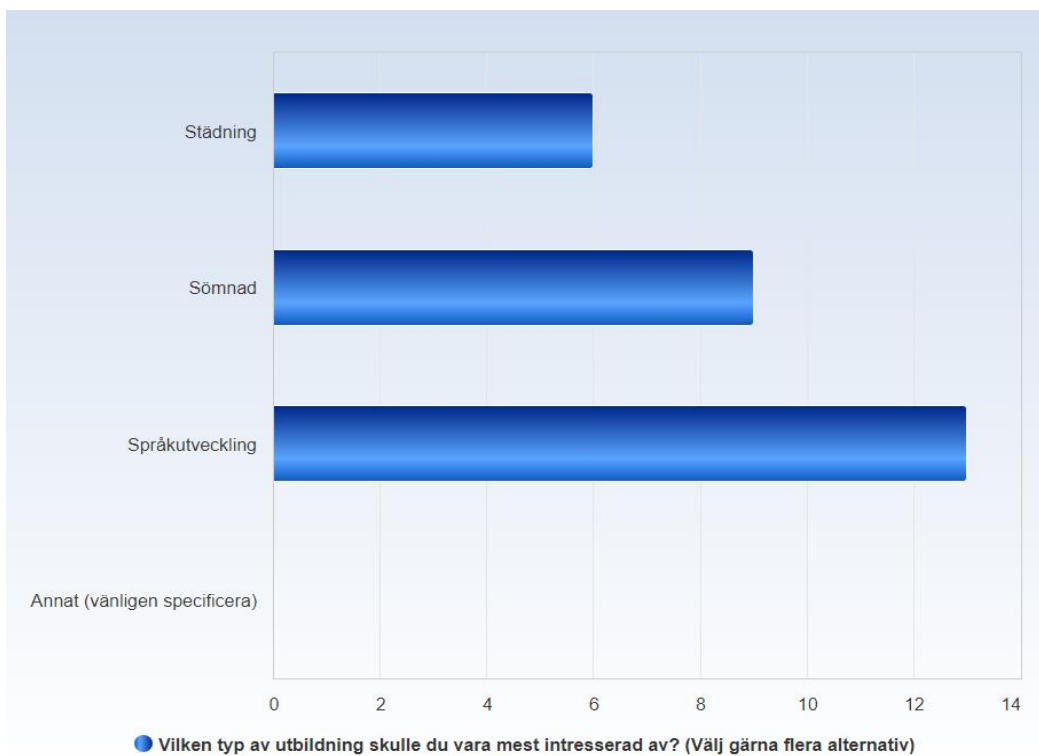
Tabell 3. Respondenternas kännedom om Yalla Hjällbo sedan tidigare.



Tabell 4. Respondenternas intresse för Yalla Hjällbo.



Tabell 5. Respondenternas motivation för att delta med flera alternativ.



Tabell 6. Respondenternas intresse för utbildning hos Yalla Hjällbo där flera val kan väljas.

5. ANALYS

Här analyseras den teoretiska och empiriska kartläggningen av TLBMC canvas från 4.3.1 och 4.3.2. Som besvarar studiens frågeställning och sammanställas den viktigaste komponenter för företaget för det olika lagret.

5.1 TBLMC för att interagera sociala aspekt i sin affärsmodell och främja lönsamhet och social utveckling.

Elkington har etablerat en erkänd hållbarhet känd som *Triple Bottom Line*, och denna innebörd har fått en definition av hållbar affärsmodell för allt på en mer djupgående nivå. *The Triple Bottom Line* är en hållbar affärsmodell som tar hänsyn till alla intressenter samt miljömässiga och sociala faktorer (Agata Rudnicka 2016). Genom att använda *Triple layered Business Model Canvas* som verktyg, så kan man få en helhet av alla komponenter i miljö och sociala i en integration för hållbarhet. Vissa komponenter av *Triple layered Business Model Canvas* kan vara mer centrerad än andra komponenter och beroende på verksamhetens nuvarande situation.

Fallföretaget är ganska ny i marknaden där man har en affärsmodell som går ut på att sälja tjänster till olika kunder. Man var beroende av bidrag från olika aktörer som var med och samarbetade i början. Dock har senare året tagit steget att vara självförsörjande och få in intäkter även expandera verksamheten. Tjänster som erbjuds till kunder tillbringar fallföretaget värdeskapande och det är något som författarna Boons och Freund (2013) anser är centrerad i en affärsmodell.

I början så hade fallföretaget ingen definierad hållbarhet eller haft något. Men nu senare år har man fokuserat mer på social hållbarhet. Detta har lett till att man har fått kunder som jobbar med hållbarhet. Enligt Bocken m. fl., (2014) främjar en viktig konkurrensfördel för hållbarheten. Genom att använda sig av *Triple Layered Business Model Canvas*, TLBMC som verktyg för att upprätta hållbar affärsmodell får man även med anställda och samhället. Det gäller att hållbarheten är med i affärsmodellen istället man har den för sig själv menar författarna Joyce och Paquin(2016).

TLBMC modellen som nämnts har tre delar, ekonomiska, miljö och social. Under senare åren har Yalla Hjällbos ekonomiska canvas har förbättrats där man har blivit något mer självförsörjande verksamhet. Där man strävar efter att få en god ekonomi och erbjuda värdeskapande till kunder.

Författarna Schaltegger, Lüdeke-Freund m.fl. (2012) tar upp deras första pelare där kunden behov fokuseras genom värdeerbjudande utifrån vad verksamheten har för produkter eller tjänster. Vilket överensstämmer med fallföretaget. En av viktiga komponenter av ekonomiska canvasen hos fallföretaget är *Kundrelationer* där man ständig värnar om sina kunder och även *Partners* genom samarbete. Vilket överensstämmer med författarna Joyce och Paquin (2016) tyngden av att skapa relationer och även tillbringa värde för företaget. Författarna Bocken m. fl., (2014) beskriver *Värdeerbjudande* kärnan för affärsmodellen för ett företag. Det är något som Yalla Hjällbo fokuserar på genom att erbjuda kompetens, produkter och kvalitét på reparation beroende på vad kunden vill ha.

Yalla Hjällbo har en bra bas för den ekonomiska canvasen och kan fokuseras mer på. Där Elkington (1997) poängterar att *Triple Bottom Line* det är möjligt att ha fokus på ekonomiska

delen, det kommer inte medför obalans med de olika delarna miljö och social. Utifrån Fallföretets affärsmodell korrelerar den med Schaltegger, Lüdeke-Freund m.fl. (2012) beskriver sin utformning. Att man skapar värdeerbjudande till sina kunder, skapa relationer och partner.

När det kommer till miljöcanvas så har man haft ett gott samarbete med olika kunder och partner som arbetar med hållbarhet. En av verksamhetsgren sömnad så är *Material* största fokuset där man har olika leverantörer som även jobbar med produkter som är hållbara. Vilket stämmer överens med Boons och Freund (2013) beskriver att man tillhands hållbara produkter från leverantörer och material man köper in. En annan fokus är *End of Life* och *Miljöpåverkan* där man reparerar kläder som behöver fixas eller återanvändas och gör så att produkterna får längre livslängd.

Genom att förlänga livslängden på produkterna eller textilier så kan minska miljöpåverkan. En annan punkt är *Miljöfördel* genom sitt samarbete eller uppdragsgivarna så jag jobbar man med hållbara produkter eller textilier. Cafeteria verksamheten har man som mål att minska köttkonsumtion, ekologiska produkter och infört "Zero Waste" att man reducerar avfall. Det är något författarna Joyce och Paquin (2016) understryker att man ska skapa mer nytta för miljön än att den medföra problem och därmed ska man inrikta sig på att ska nyttja.

Den tredje delen av TLBMC är sociala canvas och här har Yalla Hjällbo lite mer fokus. Att man fokuserar på kvinnor med utländska bakgrund eller som är långtidsarbetslösa. Är en del av *Social värde* för Yalla Hjällbo och samhällen. Här är *Samhällskultur* något Yalla Hjällbo engagerar genom att skapa jobb till kvinnor i utsatta område och det sker genom olika samarbete med aktörer där det skapar en *Gemenskap* mellan dessa. Som kan få en positiv effekt på området.

Fallföretaget *Anställda* får hjälp att utveckla en ny kompetens eller har tillgång till ett mentorskap. Om man har inte någon kompetens alls så tillhands utbildningar från samarbete från de olika partners man har. Man värnar om sina *Anställda* högt hos fallföretaget.

Genom att både miljö och sociala finns med på affärsmodellen så kan bredda ut och fastställa att alla intressenters synvinkel är med menar författarna Joyce och Paquin (2016). Fallföretaget har lite mer fokus på sociala än ekonomiska och miljö delen. Just ekonomiska delen har vidare utvecklats och miljö delen sker för det mesta genom kunder och partners.

Genom att använda sig av TLBMC som verktyg kan man kartlägga sin affärsmodell för dom tre lagret som är ekonomiska, miljö och sociala canvas. Detta kan leda till man får bättre förståelse för företagets miljö och sociala lagret. Hur varje del påverka mot miljön och sociala aspekten. Genom detta så kan man integrera dessa lagret vilket leder till att man förbättrar sin kundefterfrågan, man attraherar mer folk och hantering av sociala risker även att man blir mer konkurrensfördelar. Allt detta kan leda att man blir mer lönsamhet (Ventkatraman&Nayak, 2015).

Sues et al. (2021) menar att genom att lägga till dessa aspekter genom affärsmodellen så har företaget en viss kontroll på vad man socialt påverkar medan man arbetar för ekonomisk lönsamhet. Där anställdas välbefinnande, kundvärde, samhällsengagemang tjänstrelaterad påverkan lyfts fram. Genom socialt värdeskapande kan vara ett sätt att nå konkurrensfördelar och ett ökat värdeskapande där relationer med dess samhällsengagemang kan företag skapa

samhällsnytta som sedan kan gynna en långsiktig lönsamhet för företaget (Molina Castillo et al.2021).

Genom att ha en balans mellan delarna av canvas ekonomiska, miljö och sociala för hållbarheten anses vara viktigt. Vissa komponenter är mer viktiga i TLBMC än andra beroende på verksamheten när man implementera hållbarhet. Nedan sammanställning viktiga komponenter som är centrerad för Yalla Hjällbo.

Ekonomiska	Miljö	Social
Värdeerbjudande	Material	Socialt värde
Kundrelation	End of Life	Anställda
Partner	Miljöpåverkan	Gemenskap
	Miljöfördel	Samhällskultur

Figur 8. Sammanställning viktiga komponenter för Yalla Hjällbo

6. DISKUSSION

6.1 Metoddiskussion

Vi har baserat denna studie till en kvalitativ metod som vi anser vara gynnsam för för att uppnå vårt syfte. Kvalitativa forskningsansatser som exempelvis fallstudier och semistrukturerade intervjuer är synnerligen användbara om man vill få en djupare inblick i specifika företagsstrategier och i sammanhang som anses vara komplexa. Enligt Yin (2003) är fallstudier en funktionell metod för att forska samtida fenomen i deras naturliga sammanhang, speciellt när gränsen mellan sammanhanget och fenomenet inte är tydligt. Detta är tillämpningsbart på vår studie av Yalla Hjällbo och deras hållbara affärsmodell.

Fördelen med att välja kvalitativa semistrukturerade intervjuer är att det ger ett mångsidigt svar till de personer som blir intervjuade. Detta bidrar med att man får en mer varierad bild av situationen Bell (2005). Begränsningen med denna valda metod är att det ger ett karakteristiskt perspektiv, i detta fall är det företagsledare på Yalla Hjällbo och Yalla Trappan. På grund av att vi endast har fångat in data från ett begränsat antal källor kan det leda till att det påverkar studiens validitet.

Utifrån våra intervjudata har vi även haft till nytta att använda litteraturstudier för att få en bättre förståelse till våra empiriska fynd. Våra litteraturstudier har hämtats från vetenskapliga artiklar samt publikationer som har gett en bredare förståelse för hållbara affärsmodeller och deras tillämpning i små men även medelstora företag.

6.2 Resultatdiskussion

Resultatet visar att Yalla Hjällbo, som är ett SME med socialt fokus, har tillämpat en hållbar affärsmodell som samordnar de ekonomiska, miljömässiga samt de sociala dimensionerna. Denna modell har visat sig att vara resultatrik gentemot främst arbetslösa kvinnor med utländsk bakgrund genom att framställa arbetstillfällena, som har goda fördelar i den sociala och ekonomiska hållbarheten. Det är viktigt att ha i åtanke att de presenterade resultaten är kontextspecifika och kan därmed se annorlunda i de företag som har andra fokus, som till exempel ett tillverkningsföretag. Företag med andra fokus kan ha andra prioriteringar samt utmaningar det gäller deras hållbarhet, detta kan påverka hur en affärsmodell tillämpas och bedömas

En kunskapslucka som har påvisats sig i vår studie är den bristen på förståelse för hållbarheten i vissa företag. Vad som kan förbättras vid framtida forskning är att jämföra hållbara affärsmodeller i olika typer av företag som är i olika utvecklingsstadier för att få en bättre förståelse för hur hållbarhetsprinciper kan anpassas samt tillämpas på ett mer effektivt sätt.

Vid vidare forskning kan man även analysera hur hållbara affärsmodeller kan gynnas för olika branscher och kontexter, men även att se över hur företag kan överträffa de svårigheter som kan uppstå vid tillämpning av sådana modeller.

Vi har lagt ett fokus på att lyfta fram metodens lämplighet, begränsningar i datainsamling men även diskussionen kring resultaten och deras tillämpningar för framtida forskningar. Med att inkludera dessa punkter vill vi bidra med att ge ett mer nyanserat men även omfattande diskussion i vår studie.

7. SLUTSATS

Studiens syfte var att svara på hur ska företag integrera sociala aspekter i sina affärsmodeller för att främja både ekonomisk lönsamhet och social utveckling. Genom att man kartlägger sin affärsmodell via TLBMC canvas så kan företag integrera sociala aspekter samtidigt man främja ekonomisk lönsamhet och social utveckling.

Genom kartläggning för företag identifierar man de mest centrala komponenter för den ekonomiska, miljö sociala värdeskapande. De centrala komponenter för företag ser olika ut beroende verksamheten man fokuserar och utifrån det så prioriterar man det. Den hjälper identifierar hur företags tjänster eller produkter kan lösa miljö och sociala problem. Verktögen hjälper inte bara att lösa sociala eller miljöpåverkan utan kan även främja nya affärsmöjligheter och konkurrensfördelar gentemot andra företag.

Det sociala lagret så kan man ha tjänster eller produkter som kan lösa specifika problem inom sociala aspekten. Vilket leder man får stark kundbas och attraherar intressenter eller konsumenter. Ett annat sätt är att erbjuda bättre arbetsvillkor, främja mångfald eller trygg arbetsmiljö dessa kan leda till bättre produktivitet. Genom att ha en nära dialog med målgruppen skapar en lojalitet och förtroende så att man kan bättre bemöta sociala behov.

När det kommer till lönsamhet kan det finnas olika sätt att förbättra företagets ekonomiska det beror på mer vad företagets TLBMC centrala komponenter. Det kan vara att man allt från förbättrar relationer med sina kunder eller andra intressenter. Förbättring av varumärkesimage vilket kan leda till bättre försäljning. Man får en stark kundbas som är mer villig att betala mer för tjänsten eller produkten. Genom dessa faktorer kombinerat med sociala aspekten kan leda till bättre lönsamhet och ha en positiv samhällpåverkan utifrån företagets kärnverksamheter.

8. REFERENSER

- Bell, J., Bartlett, A. & Lewis, J. (2007). Doing your research project: a guide for first-time researchers in education, health and social science.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P. & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, s. 42-56. doi:10.1016/j.jclepro.2013.11.039
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), s. 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Föreningen för de Förenade Nationerna (FN). (u.å.). *Globala målen för hållbar utveckling*. <https://fn.se/globala-malen-for-hallbar-utveckling/> [2024-05-20]
- Geissdoerfer, M., Bocken, N. M. P. & Hultink, E. J. (2016). Design thinking to enhance the sustainable business modelling process – A workshop based on a value mapping process. *Journal of cleaner production*, 135, s. 1218-1232. doi:10.1016/j.jclepro.2016.07.020
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D. & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of cleaner production*, 198, s. 401-416. doi:10.1016/j.jclepro.2018.06.240
- Joyce, A. & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 135, s. 1474-1486. doi:10.1016/j.jclepro.2016.06.067
- Molina-Castillo, F.-J., Sinkovics, N. & Sinkovics, R. R. (2021). Sustainable Business Model Innovation: Review, Analysis and Impact on Society. *Sustainability*, 13(16), s. 8906. doi:10.3390/su13168906
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T. & Pijl, P. v. d. (2010). *Business model generation a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rudnicka, A. (2016). BUSINESS MODELS BASED ON SUSTAINABILITY. PRACTICAL EXAMPLES. *Modern Management Review*, XXI(4). doi:10.7862/rz.2016.mmr.54
- Süß, A., Höse, K. & Götze, U. (2021). Sustainability-Oriented Business Model Evaluation—A Literature Review. *Sustainability*, 13(19), s. 10908. doi:10.3390/su131910908
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D. & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons*, 60(6), s. 759-770. doi:10.1016/j.bushor.2017.07.003
- Upward, A. & Jones, P. (2016). An Ontology for Strongly Sustainable Business Models: Defining an Enterprise Framework Compatible With Natural and Social Science. *Organization & environment*, 29(1), s. 97-123. doi:10.1177/1086026615592933
- Venkatraman, S. & Nayak, R. R. (2015). Relationships among triple bottom line elements: Focus on integrating sustainable business practices. *Journal of global responsibility*, 6(2), s. 195-214. doi:10.1108/JGR-04-2012-0013

Yin, R. K. (2003). *Case study research : design and methods*. 3 uppl., Sage Publications.

Zott, C. & Amit, R. (2009). Designing your future business model: An activity system perspective. Federal Reserve Bank of St Louis.

9. BILAGOR

9.1 Intervjuguide

Bakgrund

1. Vem pratar jag med?
2. Jobbtitel beskrivning?
3. Företagsbeskrivning?

Affärsmodell

4. Vad har ni för affärsmodell?
5. Vad har ni nuvarande kunskap inom affärsmodell?
6. Hur tänkte ni från början att företaget skulle skapa värde för kunderna?
7. För vilka var det meningen att företaget skulle skapa värde? Vilket marknadssegment riktade ni in er på?
8. Vad finns det för tidsperspektiv på hur företaget kommer utvecklas? Vad tänkte ni från början?
9. Utvecklar ni fortfarande er affärsmodell eller har ni utvecklat en modell som ni är nöjda med?
10. Vilka svårigheter ser ni med hållbar affärsmodell

Hållbarhet

11. Vilka svårigheter ser ni med hållbar affärsmodell?
12. Hur arbetar ni med hållbarhet?
13. Agenda 2030
14. Hållbarhetsdimensioner
 - Social hållbarhet
 - Miljömässiga eller ekologiska hållbarhet
 - Ekonomisk hållbarhet

9.2 Enkät

Kort Beskrivning av Yalla Hjällbo

Yalla Hjällbo är ett arbetsintegrerat socialt företag som grundades 2020 för att anställa utlandsfödda arbetslösa kvinnor. Genom samarbeten med Poseidon, ABF Göteborg och Arabiska Bokstavscentret ABC erbjuder organisationen utbildningar inom städning och sömnad för att öka deltagarnas anställningsbarhet.

Hjällbo växer med nya lägenheter och företag, vilket skapar fler arbetstillfällen. Yalla Hjällbo syftar till att stärka kvinnor och bidra till en tryggare och mer inkluderande arbetsmarknad i området.

Enkät om Yalla Hjällbo

Allmän Information

1. Vad är din ålder?

- 18-24 år
- 25-34 år
- 35-44 år
- 45-54 år
- 55 år eller äldre

2. Vilket land kommer du ifrån? (Öppen fråga)

Intresse och Motivation

3. Har du hört talas om Yalla Hjällbo tidigare?

- Ja
- Nej

4. Skulle du vara intresserad av att delta i Yalla Hjällbo?

- Ja
- Nej
- Osäker

5. Vad skulle vara din främsta motivation för att delta? (Välj gärna flera alternativ)

- Få ett jobb
- Utveckla mina språkkunskaper
- Lära mig nya yrkesfärdigheter (t.ex. städning, sömnad)
- Bygga nätverk och kontakter
- Annat (vänligen specificera)

Utbildning och Kompetens

6. Vilken typ av utbildning skulle du vara mest intresserad av? (Välj gärna flera alternativ)

- Städning**
- Sömnad**
- Språkutveckling**
- Annat (vänligen specificera)**

7. Hur viktigt är det för dig att få referenser för framtida jobb?

- Mycket viktigt**
- Viktigt**
- Inte så viktigt**

Tack för ditt deltagande!

Denna enkät syftar till att förstå intresset för Yalla Hjällbo och identifiera hur programmet kan möta deltagarnas behov och förväntningar.



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se