



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

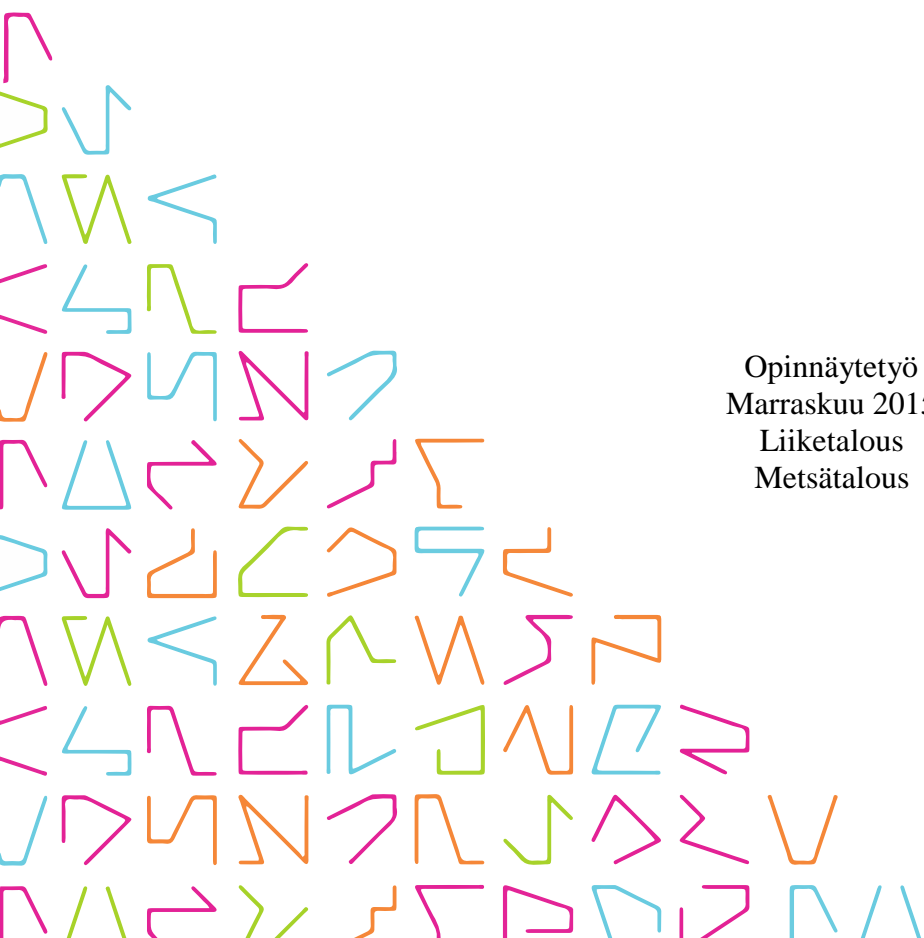
VIESTINTÄ JA MYYNTI PIRKANMAAN METSÄNHOITOYHDISTYKSESSÄ

Kyselytutkimus metsänomistajille

Tiia Jokinen

Heini Sääksmäki

Opinnäytetyö
Marraskuu 2015
Liiketalous
Metsätalous



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Metsätalous

JOKINEN TIIA & SÄÄKSMÄKI HEINI

Viestintä ja myynti Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistyksessä: kyselytutkimus metsänomistajille

Opinnäytetyö 86 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Marraskuu 2015

Toteutimme opinnäytetyönä keväällä 2015 kyselytutkimuksen, jonka toimeksiantajana toimi Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistyksen jäsenten tyytyväisyys yhdistyksen viestintään, myyntiin, markkinointiin sekä Mhy:n eri rooleihin palveluntarjoajana, etujen ajajana sekä asiantuntijana.

Kyselytutkimus toteutettiin tulostettavana ja käsin täytettävänä kyselylomakkeena kahdelle eri metsänomistajaryhmälle: Pirkanmaan sekä pääkaupunkiseudun metsänomistajille. Pirkanmaan metsänomistajien vastaukset kerättiin kevään ja kesän aikana pidettävissä, Metsänhoitoyhdistyksen järjestämässä jäsentapahtumissa, ja pääkaupunkiseudun kyselylomakkeet postitettiin vastaajille valmiiksi maksetun vastauskuoren kanssa varustettuna. Vastaajat saivat myös halutessaan täyttää kyselylomakkeen internetissä.

Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeesta tehtiin ensin koeversio, joka testattiin yhdessä Pirkanmaan Mhy:n järjestämässä jäsentapahtumassa koevastaajilla, jonka jälkeen lomake hiottiin lopulliseen muotoonsa yhdessä Mhy:n edustajien kanssa. Mhy huolehti myös lomakkeiden postituksesta ja lomakkeiden jakamisesta jäsentapahtumissa.

Täytettyjen kyselylomakkeiden tiedot syötettiin Exceliin, jolla myös analysoitiin tulokset ja tehtiin tarvittavat taulukot ja kaaviot. Kaikki tiedot kyselytutkimukseen liittyen on tallennettu ja luovutetaan opinnäytetyön valmistuessa kyselyn toimeksiantajalle, mikäli tämä haluaa myöhemmin tehdä lisäanalyysiä tai esimerkiksi ristiintaulukointia tuloksista.

Tässä opinnäytetyössä käymme ensin läpi tutkimusteoriaa sekä perehdymme yhdistyksen tiedottamiseen, viestintään ja markkinointiin. Tämän jälkeen kerromme tarkemmin omasta kyselytutkimuksestamme ja sen toimeksiantajasta, toimeksiannosta ja aiheen rajauksesta. Lopuksi käymme läpi kyselytutkimuksen tulokset ja analysoimme niitä.

Asiasanat: kyselytutkimus, viestintätutkimus, metsänhoitoyhdistys, metsänomistajat

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Degree Programme in Forestry Engineering

JOKINEN TIIA & SÄÄKSMÄKI HEINI:

Communication Strategy and Sales in Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys: A Survey for Forest Owners

Bachelor's thesis 86 pages, appendices 4 pages
November 2015

In spring 2015, we executed a survey for forest owners as a bachelor's thesis. The survey was made for Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys, which is an interest organisation of the forest owners. The purpose of the survey was to find out how satisfied the members of Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys were with the communication strategy, marketing and sales of the organisation and how the members found the different roles of the organisation as the service provider, the guardian of interests and the specialist to actualise in the every-day activities of the organisation.

The survey was made as a printed and hand-filled questionnaire for two different groups of forest owners: the forest owners of Pirkanmaa region and the forest owners of Helsinki region. The forest owners of Pirkanmaa region filled in the questionnaire in their member events hosted by Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys during the spring and summer of 2015, and the forest owners of Helsinki region received the questionnaire by mail together with a pre-paid reply envelope. The respondents were also offered a possibility to answer the questionnaire online.

As research methods for this survey both quantitative and qualitative methods were used. First, a pilot questionnaire was made, which was answered by a group of test respondents. After this, the questionnaire was given its final form together with representatives of Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys. The organisation also took care of mailing the questionnaires and distributing them in the member events.

The data of the filled-in questionnaires was entered into Excel, which was also used to analyse the results and to make the tables and charts needed. All of the data concerning the survey was saved and it will be given to Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys after the bachelor's thesis is completed, in case they would like to make some additional analysis or e.g. a cross tabulation of the results.

At the beginning of this thesis, the research theory is introduced, after which the information policy, communication strategy and marketing of the organisation. After that, a closer look at the survey, its commissioner, and the assignment itself as well as the definition of the topic is taken. Finally, the results of the survey are presented and analysed.

Key words: survey, communication survey, forest management association, forest owners

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | TUTKIMUSTEORIAA..... | 8 |
| 2.1 | Tutkimusmenetelmät..... | 8 |
| 2.1.1 | Kvantitatiivinen tutkimus..... | 9 |
| 2.1.2 | Kvalitatiivinen tutkimus..... | 10 |
| 2.2 | Kyselytutkimus | 11 |
| 2.2.1 | Kyselytutkimuksen toteutus | 12 |
| 2.2.2 | Kyselytutkimuksen edut ja haasteet | 14 |
| 3 | YHDISTYKSEN VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI..... | 16 |
| 3.1 | Yhdistyksen viestintä ja tiedotus | 16 |
| 3.1.1 | Sisäinen viestintä ja tiedotus | 16 |
| 3.1.2 | Ulkoinen viestintä ja tiedotus..... | 18 |
| 3.2 | Yhdistyksen markkinointi | 19 |
| 4 | KYSELYTUTKIMUS METSÄNOMISTAJILLE..... | 21 |
| 4.1 | Toimeksianto..... | 21 |
| 4.1.1 | Toimeksiantaja | 21 |
| 4.2 | Metsänhoitoyhdistyslain muuttuminen..... | 22 |
| 4.3 | Tutkimuksen toteutus..... | 23 |
| 4.3.1 | Tutkimuksen tavoitteet..... | 25 |
| 4.3.2 | Aineiston käsittely..... | 25 |
| 4.3.3 | Aiheen rajausta..... | 26 |
| 4.3.4 | Kohderyhmä..... | 27 |
| 5 | TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU | 28 |
| 5.1 | Pirkanmaa | 28 |
| 5.1.1 | Perustiedot..... | 28 |
| 5.1.2 | Viestintä | 31 |
| 5.1.3 | Myynti | 38 |
| 5.1.4 | Metsänhoitoyhdistys etujenne ajajana..... | 44 |
| 5.1.5 | Muut | 46 |
| 5.2 | Pääkaupunkiseutu | 49 |
| 5.2.1 | Perustiedot..... | 50 |
| 5.2.2 | Viestintä | 53 |
| 5.2.3 | Myynti | 60 |
| 5.2.4 | Metsänhoitoyhdistys etujenne ajajana..... | 66 |
| 5.2.5 | Muut | 68 |
| 5.3 | Erot pääkaupunkiseudun ja Pirkanmaan tulosten välillä | 71 |

| | |
|--|----|
| 5.4 Johtopäätökset..... | 73 |
| 5.5 Tulosten luotettavuus | 75 |
| 5.6 Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimustarpeet | 76 |
| 6 POHDINTA..... | 78 |
| LÄHTEET..... | 81 |
| LIITTEET | 83 |
| Liite 1. Kyselylomake | 83 |

1 JOHDANTO

Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys tarjosi keväällä 2015 Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelijoille mahdollisuutta toteuttaa viestintäaiheinen kyselytutkimus opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistyksen jäsenet kokevat viestinnän tällä hetkellä ja mihin suuntaan he toivovat viestinnän kehittyvän.

Lähdimme toteuttamaan opinnäytetyönämme kyselytutkimusta kahden opiskelijan voimin. Mhy:n kanssa sovittiin, että kyselytutkimuksen toteuttavat opiskelijat olisivat kahdesta eri koulutusohjelmasta (liiketalous ja metsä), jotta kyselytutkimukseen saataisi yhdistettyä molempien alojen näkemystä.

Eri koulutusohjelmista huolimatta teimme kaikki opinnäytetyön osa-alueet yhdessä, sillä halusimme oppia työn kaikista vaiheista ja koimme, että se onnistuisi tällä tavalla paremmin kuin jakamalla opinnäytetyö osiin.

Kyselytutkimusta lähdettiin toteuttamaan keväällä pitämällä ensin palaveri, johon osallistuivat kyselytutkimuksen toteuttavien opiskelijoiden lisäksi Mhy:n edustajat. Palaverissa käsiteltiin tarkemmin tutkimuksen tavoitteita, tutkimuksen toteutusta ja aiheen rajausta.

Tutkimus toteutettiin Pirkanmaan ja pääkaupunkiseudun metsänomistajajäsenille. Sovimme, että näiden kahden alueen vastaukset käsiteltäisiin omina ryhminään. Kyselytutkimus päädyttiin toteuttamaan postitse lähetettävällä kyselyllä, jonka lisäksi kyselylomakkeita saisi täyttää Pirkanmaan seudulla kevään ja alkukesän aikana järjestettävissä jäsentapahtumissa.

Päädyimme kuitenkin lopulta siihen, että vain pääkaupunkiseudun kyselylomakkeet postitettaisiin, ja Pirkanmaan kyselytutkimukset toteutettaisiin kokonaan jäsentapahtumissa täytettävillä lomakkeilla. Totesimme saavamme tällä tavalla todennäköisesti paremman vastausprosentin. Tämä oli myös kustannustehokkaasti järkevämpi vaihtoehto. Tämän lisäksi halusimme tarjota vastaajille mahdollisuuden vastata kyselyyn internetissä.

Myös kyselytutkimuksen aihe laajeni hieman siitä, mitä alun perin suunniteltiin, ja päätimme selvittää viestinnän lisäksi jäsenten tyytyväisyyttä Mhy:n markkinointiin ja myyntiin sekä Mhy:n rooleihin palveluntarjoajana, etujen ajajana sekä asiantuntijana. Koko kyselytutkimuksen ajan teimme tiivistä yhteistyötä Mhy:n edustajien kanssa.

Ennen tutkimuksen toteutusta perehdyimme tutkimusmenetelmien teoriaan ja kyselytutkimuksen toteuttamiseen sekä viestinnän ja markkinoinnin teoriaan toteuttaaksemme mahdollisimman laadukkaan ja tarkoitustaan palvelevan kyselytutkimuksen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä laadukas tutkimus, josta olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajalle. Halusimme saada kattavan selvityksen Mhy:n tarvitsemista osa-alueista ja saavuttaa hyödynnettäviä tuloksia toimeksiantajalle.

Oppimisen kannalta tavoitteemme oli oppia tekemään kyselytutkimus, oppia uusia asioita metsänomistajista ja Metsänhoitoyhdistyksistä sekä oppia uutta tutkimusmenetelmistä, yhdistystoiminnasta, yhdistysten viestinnästä ja markkinoinnista. Oppimaamme teoriaa tutkimusmenetelmistä sekä viestinnästä ja markkinoinnista olemme tuoneet mukaan myös opinnäytetyön kirjalliseen raporttiin, jotta viitekehys olisi kattava.

Tässä työssä käsittelemme ensin tutkimusteoriaa, jonka jälkeen perehdymme yhdistyksen tiedotukseen ja markkinointiin ja sen teoriaan. Luvussa 4 kerromme oman kyselytutkimuksemme toimeksiantajasta, tehtävänannosta, aiheen rajauksesta sekä tavoitteista ja toteutuksesta, jota seuraa kyselytutkimuksen tulokset ja niiden analysointi. Lopuksi työssä on pohdinta, jossa mietimme, missä onnistuimme, mitä opimme ja mitä tekisimme mahdollisesti seuraavalla kerralla toisin.

2 TUTKIMUSTEORIAA

2.1 Tutkimusmenetelmät

Kun aloimme suunnitella tutkimustamme Mhy:lle, oli alusta lähtien melko selvää, että tulisimme toteuttamaan tutkimuksen kyselytutkimuksena. Tämän jälkeen perehdyimme enemmän kyselytutkimuksessa käytettyihin metodeihin ja aloimme suunnitella niiden pohjalta omaa kyselytutkimustamme ja sen rakennetta.

Kyselytutkimuksen menetelmät voidaan yleensä jakaa kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimustyyppiin.

Jari Metsämuurosen (2002, 177) mukaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä selkeimmät erot ovat havaittavissa haastattelun kohdejoukossa: kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut kohdistuvat yleensä satunnaisotokseen, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatellaan tiettyä kohderyhmää. Eroa on siis sekä kohdejoukon lukumäärässä että valintatavassa. (Kurkela, 2015.)

Metsämuuronen (2002, 177) toteaa, että myös kysymysten muotoilussa on eroavaisuuksia. Kvantitatiivisen haastattelun perusmuoto on strukturoitu kysymys, kun taas kvalitatiivisen haastattelun perusmuoto on avoin kysymysaihe tai teema. (Kurkela, 2015.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmetodi voidaan kuitenkin tutkimusta tehdessä myös yhdistää. Jorma Kananen (2008, 118) sanoo, että lähtökohtana tutkimusmetodin valinnassa pitäisi aina olla tutkimusongelma, josta johdetaan ongelmaan parhaiten sopiva lähestymistapa. Kyseiset tutkimusmenetelmät tulisi nähdä toisiaan täydentävinä keinoina, sillä kvantitatiivinen tutkimus tuo tutkimukseen laajuutta ja kvalitatiivinen taas syvyyttä.

Omassa kyselytutkimuksessamme hyödynsimme nimenomaan näiden kahden tutkimusmetodin yhdistelmää. Muu kyselytutkimus pohjautui kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta halusimme lisätä mukaan myös avoimia kysymyksiä, jotka puolestaan lukeutuvat enemmän kvalitatiiviseen tutkimusmetodiin. Lisäksi kyselyn kohderyhmän oli jo tutkimusongelmankin kannalta oltava ennalta määriteltä ja tämän vuoksi se koostui

Mhy:n jäsenistä tai entisistä jäsenistä, ja tämä on yleensä kvalitatiivisessa tutkimustyyppissä käytetty kohderyhmän valintaperuste.

Päädyimme näiden kahden tutkimusmetodin yhdistämiseen siksi, että kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä saisimme tutkimukselle juuri Kanasen mainitsemaa laajuutta: alusta lähtien tavoitteemme oli saada vastauksia vähintään sata kappaletta, jotta saisimme kartoitettua jäsenten tyytyväisyyttä viestintään, markkinointiin ja myyntiin mahdollisimman laajasti. Kvalitatiivisen puolen eli avoimet kysymykset halusimme sisällyttää tutkimukseen siksi, että jäseniltä Mhy voisi saada arvokkaita ideoita viestinnän ja markkinoinnin kehittämiseen.

2.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Pertti Alasuutarin (2001, 34) sanoin kvantitatiivisessa eli määrällisessä analyysissä argumentoidaan lukujen ja niiden välisten systemaattisten, tilastollisten yhteyksien avulla. Analyysin lähtökohtana on se, että aineisto saatetaan tilastolliseen muotoon. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kullekin tutkimusyksikölle annetaan arvoja eri muuttujilla.

Määrällisessä tutkimuksessa kuvataan asioita nimenomaan numeroiden ja lukujen kautta. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutuksessa on myös tarkka viitekehys. (Kananen 2008, 24.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on se, että aineiston valinnassa käytetään yleensä satunnaisotantaa. Tutkimuksen tekijä määrittelee tällöin niiden ihmisten tai havaintoyksiköiden joukon, eli perusjoukon, johon tulosten tulee päteä. Perusjoukosta otetaan otos, jonka voi katsoa edustavan perusjoukkoa. (Alasuutari 2001, 37.)

Määrällisessä tutkimuksessa on myös yleensä kriittisiä pisteitä, joiden jälkeen ei voi enää palata edeltäviin vaiheisiin. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon aineisto on tiivistetty. Määrälliselle tutkimukselle olennaista on aineiston totuudellisuus. (Kurkela, 2015.)

Määrällisen aineiston analyysissä tehdään usein ero kuvailevan tilastoanalyysin ja tilastollisen päättelyn välillä. Kuvaileva tilastoanalyysi pyrkii kuvailemaan ja tiivistämään jonkin määrällisen muuttujan jakaumaa tai useamman määrällisen muuttujan yhteis-

vaihtelua pyrkimättä kuitenkaan tekemään tulosten pohjalta yleistyksiä mihinkään laajempaan perusjoukkoon. Tilastollisen päättelyn avulla taas voidaan arvioida kuinka hyvin otoksesta saadut tulokset pitävät paikkansa perusjoukossa. (KvantiMOTV: tilastollinen päättely, 2004.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen idea kiteytyy siihen, että tutkimuksen alussa asetetaan tietyt hypoteesit, joiden paikkansapitävyyttä testataan. Määrällisessä tutkimuksessa työvälineinä toimivat esimerkiksi kyselyt. (Kananen 2008, 25.)

2.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutkimusta, jossa pyritään löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullinen tutkimus käyttää tutkimusmetodeina sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. (Kananen 2008, 24.)

Kvalitatiiviseen tutkimukseen haastatellaan yleensä valittuja yksilöitä. Haastattelun perusmuoto on avoin kysymys tai teema. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole määrälliseen tutkimukseen eroten kriittisiä pisteitä, vaan tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston totuudellisuudella ei ole merkitystä, koska tutkimus ja analyysi kohdistuu juuri käsillä olevaan aineistoon. (Kurkela, 2015.)

Laadulliselle tutkimukselle ominaista on se, että tutkija asettaa itsensä haastateltavien asemaan ja pyrkii kohderyhmälle ominaiseen ajattelutapaan, eli yrittää ajatella nimenomaan tutkittavan näkökulmasta. Tutkija voi ajatella laadullista tutkimusprosessia myös ”oppimisprosessina”, jossa tämä itse oppii lisää tarkasteltavana olevasta ilmiöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. (Valli & Aaltola 2015, 80.)

Tutkimusprosessi eroaa määrällisestä tutkimuksesta monella tavalla, mutta suurimpia eroja on se, että laadullisessa tutkimuksessa analyysi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe. Päinvastoin, analyysin tulisi seurata mukana kaikissa tutkimusprosessin eri vaiheissa ja ohjata tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. (Kananen 2008, 24.)

Laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessi voi olla toisaalta synteettistä, mutta toisaalta myös analyttistä. Analyttisyyttä kuvaa prosessissa se, kuinka aineistoa luokitellaan ja jäsennetään systemaattisesti eri teemoihin ja osa-alueisiin. Keskeistä tutkimusprosessissa on kuitenkin löytää synteesiä luova kokonaisrakenne, joka kannattaa koko aineistoa ja pyrkii siihen, että tarkasteltavat teemat tulisi käsiteltyä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Valli & Aaltola 2015, 83.)

Valli ja Aaltola (2015, 86) kertovat, että raportointia voidaan pitää laadullisen tutkimustyön ja yleensäkin tutkimustyön kulmakivenä. Tutkimusraportti on yksi keskeinen luotettavuuden osa-alue. Kun ajatellaan perinteistä tutkimusraporttia, huomataan, että sen jäsenitys kulkee yleensä loogisessa järjestyksessä (johdanto - teoria - tutkimusongelma - tutkimuksen toteutus - tulokset - pohdinta).

Laadullisen tutkimuksen raportointi ei välttämättä poikkea tästä rakenteesta. Toisaalta kvalitatiivisen tutkimuksen raportoinnissa saatetaan myös pyrkiä etsimään sellaista rakennetta, joka antaisi tilaa tutkimuksen aineistolähtöisyydelle ja tutkimuksen kehittymiselle. Voidaan ajatella, että tutkimusraportin tulisi olla tutkimuskohteensa ja -prosessinsa näköinen, ja näistä elementeistä pitäisi löytyä raportin jäsenityksen logiikka. Koska valmiita jäsentämisen malleja tähän tarkoitukseen ei välttämättä ole olemassa, saattaa itse tutkimusraportin laatiminen tuntua haastavalta. (Valli & Aaltola 2015, 86.)

2.2 Kyselytutkimus

Yhteiskunta ja sen toimijat tarvitsevat monenlaista tietoa toimiakseen ja kehittyäkseen. Kyselytutkimus on menetelmä, jolla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, arvoista ja asenteista. Haluttujen tietojen kerääminen jokaiselta asianomaiselta voisi olla liian hidasta, työlästä ja kallista, joten kysely voidaan suorittaa vain pienelle osajoukolle. Tilastotieteestä löytyy erilaisia menetelmiä, joiden avulla voidaan arpoa koko joukkoa edustava pienempi joukko, jonka vastaukset voidaan yleistää koskemaan koko joukkoa. (Pahkinen 2012, 11.)

Tutkimuksen tekijä esittää vastaajille kysymyksensä kysely- tai haastattelulomakkeen avulla. Kyselylomaketta voidaan pitää mittausvälineenä, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi palautemittauksissa ja mielipidetiedusteluissa. Lomake koostuu erilaisista mit-

tareista eli kysymyksistä tai väitteistä, joilla pyritään mittaamaan erilaisia ilmiöitä kuten asenteita. (Vehkalahti 2014, 12.)

Kyselytutkimukset ovat monesti määrällisiä tutkimuksia, sillä kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista. Yleensä kysymykset muotoillaan sanallisesti, mutta vastaukset ilmaistaan numeerisessa muodossa. Sanallisia vastauksia voidaan hyödyntää, jos vastausten esittäminen numeroina olisi hankalaa. Numeeristen kyselyaineistojen käsittelyssä voidaan hyödyntää tilastollisia menetelmiä, jotta tulokset saadaan helposti ymmärrettävään muotoon. (Vehkalahti 2014, 13.)

Valitsimme tutkimustavaksemme kyselytutkimuksen, sillä tavoitteenamme oli saada kattava otos Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistyksen jäsenistä, jotta tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja pitkälle hyödynnettävissä. Kyselytutkimus on oikein tehtynä ja toteutettuna helppo ja luotettava keino saada tietoa asiakkaiden toiveista ja ajatuksista.

Kyselylomakkeemme avulla metsänomistajilla oli myös mahdollisuus antaa Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaalle kehitysideoiden lisäksi risuja tai ruusuja. Tällainen palaute on Metsänhoitoyhdistyksille arvokasta, sillä he toimivat metsänomistajien etujen ajajina ja pystyvät palautteen avulla hiomaan palveluitaan ja toimintojaan jäsenilleen toimivammaksi.

2.2.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Alussa olisi hyvä päättää toteutetaanko kysely suullisena haastatteluna (kasvokkain tai puhelimitse) vai itse täytettävänä kyselylomakkeena, joka voidaan toimittaa digitaalisessa muodossa tai paperiversiona. Eri haastattelu- ja kyselymuodoilla on omat hyvät ja huonot puolensa, joten tutkimuksen tekijän kannattaa punnita mistä on valmis tinkimään ja missä on valmis joustamaan. Me valitsimme kyselytutkimuslomakkeen, joka lähetettiin osalle vastaajista postissa maksetun vastauskuoren kera ja osalla vastaajista täytätettiin jäsentapahtumissa. Kyselylomake oli meille kustannustehokas keino, sillä haastatteluja ei tarvinnut järjestää.

Seuraavaksi olisi hyvä perehtyä itse aihepiiriin ja selvittää, että mitä kyselytutkimuksen avulla halutaan saada selville. Kun kyselytutkimuksen teemat ovat selvillä, voidaan

aloittaa itse lomakkeen laatiminen. On tärkeää, että lomake laaditaan oikein ja kysymykset on oikein muotoiltu, jotta vastauksista saadaan luotettavia ja hyödynnettäviä tuloksia. Lomakkeen eri versioita on hyvä luetuttaa ja testata ennen lopullista postittamista.

Omassa tutkimuksessamme teimme muutaman testiversion, joita hioimme yhdessä toimeksiantajan edustajien kanssa. Lopullista lomaketta testasimme yhdessä Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistyksen jäsentapahtumassa ja annetun palautteen perusteella hioimme lomakkeen lopulliseen muotoonsa.

Ennen lomakkeen postittamista olisi hyvä miettiä vastausprosenttia sekä saatetta. Saatteen avulla vastaajia informoidaan kyselystä ja motivoidaan sen vastaamiseen. On tärkeää, että vastaaja ymmärtää, mihin kerättyjä tietoja käytetään ja miksi niitä kerätään. Innostavasta saatekirjeestä huolimatta kaikkia vastaanottajia ei kiinnosta vastata kyselyyn tai heillä ei ole siihen aikaa. Kyselyn toteuttajan onkin hyvä miettiä, kuinka monta vastausta hän tarvitsee, jotta lopputulos on luotettava. Toteuttaja voi myös harkita keinoja, joilla vastausprosenttia voidaan yrittää saada korkeammaksi. Tällaisia keinoja on esimerkiksi ”karhukirjeet” eli kyselyn jälkeen lähetettävä muistutuskirje.

Kun saate on valmis, on vuorossa painotyöt ja lähettäminen. Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa auttoi meitä tässä työvaiheessa, sillä yhdistys hoiti tulostamisen sekä lomakkeiden postittamisen. Kyselylomakkeemme mukana lähetettiin saate sekä vastauskuori, jossa oli postimaksu maksettu valmiiksi. Yhdistys myös hoiti lomakkeiden täyttämisen jäsentapahtumissa.

Kun lomakkeet ovat palautuneet lähettäjälle, voidaan alkaa analysoimaan vastauksia. Tutkimuksemme oli pääosin määrällinen, joten tulosten numerointi ja käsittely oli suhteellisen helppoa ja nopeaa. Jokainen lomake käsiteltiin ja laadullisten kysymysten vastaukset kirjattiin ylös. Numerodatasta muotoiltiin diagrammeja, joissa tulokset ovat luotavassa muodossa. Viimeinen vaihe onkin tulkita tuloksia ja soveltaa niitä käytännössä. (KvantiMOTV: Kyselylomakkeen laatiminen, 2010.)

2.2.2 Kyselytutkimuksen edut ja haasteet

Moniulotteisten ilmiöiden, kuten asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa. Kyselytutkimuksen toteuttamisessa on monia haasteita ja epävarmuuksia, kuten vastaajien edustavuus, mittareiden luotettavuus, saatiinko vastauksia tarpeeksi, ajankohdan oikeellisuus ja niin edelleen. Kysymysten tulisi olla yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä, jotta tulokset olisivat luotettavia. Kysymysten monitulkintaisuus voi myös vähentää vastaajien innokkuutta vastata tutkimukseen. Huolellisesti suunnitellun ja toteutetun kyselytutkimuksen avulla tutkimuksen toteuttaja saa arvokasta tietoa vastaajista. Kyselytutkimuksen toteuttaja voi hyödyntää saamiaan tietoja oman toimintansa kehittämässä sekä esimerkiksi palveluiden parantamisessa. (Vehkalahti 2014, 24.)

Eri haastattelu- ja kyselymuodoilla on omat etunsa ja haasteensa. Tarja Heikkilän (2008, 68) mukaan henkilökohtaisen haastattelun sekä puhelinhaastattelun vastausprosentti on yleensä korkea. Postikyselyissä sen sijaan vastausprosentti on monesti matalampi. WWW-kyselyiden vastausprosentti vaihtelee, sillä se riippuu paljon kohdejoukosta.

Haastattelijoiden tarve on luonnollisesti suuri silloin, kun haastattelu toteutetaan kasvokkain tai puhelimesta. Posti- ja WWW-kyselyyn haastattelijaa ei tarvita. Haastattelijan läsnäolo voi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Suurin vaikutus haastattelijalla on kasvokkain tehtävässä haastattelussa, mutta myös puhelinhaastattelussa haastattelijan läsnäolo voi vaikuttaa. Kyselyissä, jotka toteutetaan ilman haastattelijaa, vältetään haastattelijan läsnäolon vaikutus.

Vastausten saannin nopeus vaihtelee paljon eri haastattelu- ja kyselymetodeja käytettäessä. Kasvokkain toteutetuissa haastatteluissa, puhelinhaastatteluissa sekä WWW-kyselyissä vastaukset saadaan yleensä nopeimmin. Postikyselyissä vastausten saanti voi olla muun muassa postitusaikojen takia hidasta, etenkin jos käytetään uusintakyselyä.

Henkilökohtaisessa haastattelussa voidaan hyödyntää pitkäkin kysymyslomaketta, mutta puhelinhaastattelussa haastattelu olisi hyvä rajata kestämään maksimissaan noin 15-20 minuuttia. Pitkää kyselylomaketta voidaan käyttää myös posti- ja WWW-kyselyssä, mutta mitä pidempi lomake ja mitä enemmän kysymyksiä, sitä suurempi vastauskato todennäköisesti on.

Arkaluontoisia kysymyksiä voidaan kysyä WWW- ja postikyselyissä, mikäli vastaajien anonymiteetti taataan. Henkilökohtaiseen ja puhelinhaastatteluun arkaluontoiset kysymykset eivät sovi. Avoimien kysymysten käyttömahdollisuus on sen sijaan hyvä henkilökohtaisessa sekä puhelinhaastattelussa. Posti- ja WWW-kyselyissä voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, mutta niihin jätetään useimmiten vastaamatta. Vastausten tarkkuus saattaa olla hieman kyseenalainen WWW- ja postikyselyissä, mutta henkilökohtaisessa haastattelussa ja puhelinhaastattelussa tarkkuus on yleensä hyvä. (Heikkilä 2008, 20.)

Me valitsimme kyselytutkimuksen tutkimustavaksemme, sillä koimme, että se on yksinkertaisin ja nopein tapa saada luotettavia tuloksia haluamastamme aiheesta. Muotoilimme lomakkeen mahdollisimman yksinkertaiseksi, koska se saattaisi lisätä vastausmotivaatiota ja se helpottaisi myös jälkianalysointiamme. Koimme, että kyselytutkimuksen etuna on helppous, yksinkertaisuus, vastaajan anonymiys sekä kustannustehokkuus. Lomake postitettiin osalle jäsenistä ja osalla oli mahdollisuus täyttää lomake Metsänhoitoyhdistyksen jäsentapahtumissa. Lomake oli myös internetissä kaikkien ulottuvilla ja siitä ilmoitettiin metsänomistajille Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan internet-sivuilla sekä jäsenlehdessä. Vastauslomakkeiden jälkikäsitteily eli vastausten analysointi oli suhteellisen helppoa ja nopeaa.

Haasteena oli ehkä vastausprosentin pitäminen tarpeeksi korkeana, etenkin postitetuissa lomakkeissa sekä internet-lomakkeessa. Pyrimmekin pitämään kysymyslomakkeen mahdollisimman käyttäjäystävällisenä ja selkeänä, jolloin vastausprosentti olisi mahdollisimman korkea. Yritimme myös etukäteen arvioida, kuinka suuri vastausprosentti tulisi olemaan, jotta osaisimme lähettää tarpeeksi lomakkeita postitse. Lomakkeen mahdollisimman selkeä muotoilu oli myös yksi haaste. Suosimme lomakkeessa yksinkertaisuutta, niin että vastauksia oli mahdollisimman samankaltainen kaikissa kysymyksissä, mutta silti osassa lomakkeissa oli käytetty ”väärää” vastaustapaa (esimerkiksi rastitettu vaihtoehto kysymyksessä, jossa oli pyydetty numeroimaan). Internet-lomakkeen oli täyttänyt vain muutama metsänomistaja, mikä oli sinänsä odotettavissa metsänomistajien ikärakenteen takia.

3 YHDISTYKSEN VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

3.1 Yhdistyksen viestintä ja tiedotus

Tiedottamista ja viestintää toteutetaan sekä yrityksen sisällä, jolloin kohderyhmänä ovat yrityksessä työskentelevät henkilöt, että yrityksestä ulospäin, jolloin kohderyhmänä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät. Tiedottaminen jaetaan yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen ja viestintään. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999, 224.)

On tärkeää tunnistaa viestinnän ja tiedottamisen ero. Viestintä käsittää kaksipuolista vuoropuhelua ja siihen sisältyy vastavuoroisuutta ja palautetta. Tiedottaminen taas on yksisuuntaista tiedon jakamista tai välittämistä. (Yhdistystoimijat: Viestintä, 2015.)

Kun mietitään yhdistystoimintaa, voidaan todeta, että siihen liittyy aina tiedottaminen. Tiedottamista ei kuitenkaan pidetä yhdistystoiminnan päämääränä, vaan sen tehtävänä on tukea yhdistyksen tavoitteiden toteutumista. On vaikeaa kuvitella tuloksiin pyrkivää yhdistystä, joka ei haluaisi kertoa itsestään ja toiminnastaan mitään. (Yhdistystoimijat: Viestintä, 2015.)

Yhdistyksessä myös jäsenten perusoikeuksiin kuuluu tiedonsaanti yhdistyksen toiminnasta. Huonosta tiedonkulusta seuraa monenlaista harmia: tilaisuuksiin ei tule väkeä, päätöksistä voidaan tehdä erilaisia tulkintoja, syntyy ristiriitoja ja mahdollisesti kuppikuntia. Tämä kasvattaa myös epäluuloa yhdistystä kohtaan. Yhdistyksen tulisi aina ottaa päätöksentekoon mukaan johtokunnan lisäksi myös sen jäsenet. (Yhdistystoimijat: Viestintä, 2015.)

3.1.1 Sisäinen viestintä ja tiedotus

Kortetjärvi-Nurmi ja Rosenström (1999, 224) nimeävät sisäisen tiedottamisen tavoitteiksi avoimen tiedonkulun ja työmotivaation lisäämisen.

Toimiva sisäinen viestintä on avoimen ja tasa-arvoisen yhdistystoiminnan lähtökohta. Yhdistyksissä sisäiseen tiedottamiseen voidaan käsittää ne asiat ja tavat, joista yhdistys kertoo toiminnastaan työntekijöiden lisäksi myös jäsenilleen. Kun yhdistys tiedottaa aktiivisesti, se on aloitteellinen ja ennakoi asioita. Se haluaa kertoa jäsenilleen, mitä

tapahtuu nyt ja mitä on tiedossa tulevaisuudessa. Ilman tiedottamista jäsenillä ei ole tietoa siitä, miten tai mihin he voivat osallistua. (Yhdistystoimijat: Viestintä, 2015.)

Kortetjärvi-Nurmi ja Rosenström (1999, 227) ovat listanneet sisäisen tiedottamisen eri keinoiksi yrityksissä esimerkiksi henkilökohtaiset keskustelut, kokoukset, tiedotus- ja keskustelutilaisuudet, sisäisen radion ja television, intranetin, sähköpostin, ilmoitustaulut, tiedotteet ja tiedotuslehdet sekä henkilöstölehdet. He toteavat, että henkilökohtaiseen kontaktiin perustuvat tiedotuskanavat ovat tehokkaita, mutta kuitenkin suhteellisen kalliita menetelmiä.

Yhdistystoimintaa ajatellen on selvää, että kokous on sisäisen tiedottamisen tärkeä paikka ja väline. Sisäistä tiedottamista tulee kuitenkin tehdä myös muilla tavoin, jotta tavoitetaan myös ne jäsenet, jotka estyvät pääsemästä kokouksiin. Hyvä väline tiedottamiseen yhdistyksissä on toimintakalenteri, joka lähetetään jäsenille kevät- ja syystoimintakausien alussa. Näin jäsenet näkevät helposti kyseisen kauden tapahtumat ja päivämäärät. (Yhdistystoimijat: Viestintä, 2015.)

Yhdistys voi lähettää jäsenilleen tietoa myös jäsenkirjeillä, -lehdellä tai sähköpostilla. Yhdistyksen omat verkkosivut kannattaa pitää informatiivisina ja selkeinä, sillä ne ovat hyvä tiedottamisen väylä. Yhdistys voi myös järjestää jäsenilleen erilaisia tiedotus- ja keskustelutilaisuuksia. (Yhdistystoimijat: Viestintä, 2015.)

Yhdistyksissä on tärkeää huomioida, että tiedottaminen ei ole vain johtokunnan asia, vaan myös muiden yhdistyksen toimijoiden, kuten työryhmien ja vastuhenkilöiden, tulee kertoa toiminnastaan ja sen suunnittelusta. (Kuokkanen ym. 2007, 54.)

Mhy Pirkanmaa hoitaa sisäistä tiedotusta jäsenilleen monen eri kanavan kautta. Tärkeimpinä tiedotuksen kannalta toimivat verkkosivut ja Mhy:n jäsenlehti. Myös tutkimuksessa nämä kaksi tiedottamisen välinettä nousivat jäsenten keskuudessa suosituimmiksi tiedotus- ja viestintäkanaviksi.

Mhy:n verkkosivut ovat selkeät ja informatiiviset, ja niiltä on helppo löytää etsimänsä. Verkkosivut ovat myös hyvä keino tavoittaa uusia, potentiaalisia jäseniä, jotka mahdollisesti miettivät jäsenyyttä ja haluavat tietää lisää yhdistyksestä ja sen toiminnasta.

Verkkosivujen ja jäsenlehden lisäksi tiedotusta ja viestintää hoidetaan järjestämällä jäsentapahtumia, kuten kursseja ja koulutusta, maastoretkiä, metsämatkoja ja tapahtumia sekä metsätaitokilpailuja, sekä osallistumalla messuille. Verkkosivuilta löytyy jäsenille tapahtumakalenteri, josta näkee kätevästi tulossa olevat tapahtumat.

Mhy tarjoaa jäsenilleen myös tekstiviestitiedotusta ja julkaisee toisinaan radio- ja TV-mainoksia. Pirkanmaan Mhy:llä on olemassa myös Facebook-sivut, mutta niitä ei juuri-kaan päivitetä.

3.1.2 Ulkoinen viestintä ja tiedotus

Yrityksen ulkoisen tiedottamisen tehtäviä ovat uutisten ja informaation välittäminen, suhteiden hoitaminen ja markkinointiviestinnän tukeminen. Tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta, parantaa ja ylläpitää myönteistä yrityskuvaa sekä saada tiedonkulku hyväksi ja avoimeksi. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 1999, 234.)

Kuokkasen ym. (2007, 54) sanoin ulkoiseen viestintään liittyvät ne keinot ja kanavat, joilla yhdistys kertoo toiminnastaan muille kuin sen jäsenille. Yhdistys tekee ulkoista tiedottamista silloin, kun se haluaa kertoa toiminnastaan ja vaikuttaa asioihin. Ulkoisen tiedotuksen avulla yhdistys saa myös näkyvyyttä ja voi innostaa mukaan uusia jäseniä. (Yhdistystoimijat: Viestintä, 2015.)

Ulkoista tiedottamista varten yhdistyksellä on hyvä olla tietopaketti yhdistyksestä. Paketista tulisi löytyä tiivistettynä kaikki oleellinen tieto yhdistyksestä (esimerkiksi historia, nykyinen tarkoitus ja tavoitteet, jäsenmäärä ja -profiili, saavutukset ja toiminnan esittely sekä avainhenkilöiden esittely). Tietopakettia voi käyttää myös apuna perehdyttäessä uusia jäseniä. (Yhdistystoimijat: Viestintä, 2015.)

Kortetjärvi-Nurmi ja Rosenström (1999, 234) toteavat, että yksi tärkeimmistä ulkoisen tiedottamisen kanavista on yrityksen kotisivut. Asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut yrityksestä kiinnostuneet henkilöt hakevat kotisivuilta ajantasaista tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista.

Yhdistyksen kotisivuilta tulisi löytyä tiedot ainakin siitä, missä ja miten yhdistys toimii, mitä se tarjoaa jäsenilleen, kuka toiminnasta vastaa, miten voi tulla mukaan, tapahtum tiedot sekä yhteystiedot. (Kansalaisareena: Viestintäopas, 2014).

Nämä tiedot ovat helposti löydettävissä Mhy:n kotisivuilta. Tapahtumat-sivua voisi mahdollisesti päivittää sen verran, että jos tapahtumia ei ole lähiaikoina tiedossa, olisi tästä maininta kyseisen sivun otsikon alla. Tällä hetkellä Tapahtumat-sivu on täysin tyhjä. Yhdistyksen palvelut-sivu sen sijaan on todella laaja ja informatiivinen: jäsenille tarjottavat palvelut on listattu sivulle niin, että jokainen palvelu sisältää linkin, jota klikkaamalla kyseisestä palvelusta pääsee lukemaan lisää.

Yhdistys voi käyttää mediaa monipuolisesti ulkoisen viestinnän ja tiedotuksen hoitamiseen. Ensin kannattaa määritellä tärkeimmät kohderyhmät ja miettiä, millä keinoilla heidät tavoittaa parhaiten. Ulkoista viestintää ja tiedotusta voi toteuttaa esimerkiksi lehdistötiedotteilla, tiedotustilaisuuksilla, vierailukutsuilla, sähköpostilla, mielipidekirjoituksella, -kirjoitukseen vastauksella tai keskustelupalstoille kirjoittamalla. (Kansalaisareena: Viestintäopas, 2014.)

Toteuttamassamme tutkimuksessa kävi ilmi, että Mhy:n kohderyhmä arvostaa nimenomaan painettua lehteä viestintäkanavana. Tätä tietoa kannattanee hyödyntää myös silloin, kun yritetään tavoittaa potentiaalisia uusia jäseniä, ja panostaa verkkosivujen lisäksi myös painettuihin viestintä- ja tiedotuskanaviin jäsenhankintaa tehdessä.

3.2 Yhdistyksen markkinointi

Yhdistyksen tärkein voimavara on sen jäsenet. Voimavarana ei toimi pelkästään jäsenten määrä, vaan myös jäsenten toimintaan käyttämä aika, osaaminen, aktiivisuus yhdistyksessä ja halu toimia yhdessä. (Rosengren & Törrönen 2008, 27.)

Yhdistyksen jäsenyys on aina vapaaehtoinen. Jäsenten hankkimiseksi yhdistyksen tulee varmistaa, että potentiaaliset jäsenet tietävät yhdistyksen olemassaolosta, kokevat yhdistyksen toiminnan tarpeelliseksi ja pitävät yhdistyksen julkisuuskuvaa hyvänä. Yhdistyksen markkinointia suunniteltaessa onkin hyvä pohtia näitä seikkoja ja tehdä toimintasuunnitelmaa niiden mukaan. Hyvällä markkinoinnilla yhdistys tekee itseään tunne-

tummaksi ja herättää mahdollisten potentiaalisten jäsenten kiinnostusta. (Rosengren & Törrönen 2008, 27.)

Markkinointiviestinnällä on erilaisia muotoja. Yhdistys voi käyttää mainontaa, eli maksettua, tavoitteellista viestintää, kohdistuakseen markkinointiviestiä asiakkaille. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla taas voidaan pyrkiä vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin. Yhdistys voi myös toteuttaa myyninedistämistä, eli myyntiä edistäviä toimenpiteitä, kuten osallistua messuille, tai tehdä henkilökohtaista jäsenhankintaa esimerkiksi järjestämällä tapahtumia, joissa yhdistyksen ulkopuoliset henkilöt pääsevät tutustumaan yhdistykseen ja sen toimintaan. Yhdistys voi myös lähestyä kohderyhmään kuuluvia henkilöitä esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. (Karppinen, 2011.)

Nykyaikana markkinointiviestintä on siirtynyt yhä enenevässä määrin internetiin, ja internetin kautta haetaan paljon tietoa. Kun ajatellaan yhdistyksen tunnetuksi tekemistä ja uusien jäsenten hankintaa, tärkeään asemaan nousevat perinteisen mainonnan lisäksi verkkosivut ja mahdolliset sosiaalisen median kanavat.

Kuten aiemmin todettiin, Pirkanmaan Mhy:llä on hyvät ja selkeät verkkosivut. Mahdolliset uudet jäsenet löytävät oman yhdistyksensä sivuilta syitä liittyä jäseneksi, eriteltyt jäsenedut ja linkin, josta jäseneksi pystyy helposti liittymään. Halutessaan Mhy voisi kokeilla vielä esimerkiksi Googlen mainostuspalveluja saadakseen verkkosivuille lisää kävijöitä ja potentiaalisia uusia jäseniä.

Verkkosivujen lisäksi jo olemassa olevat Facebook-sivut voisi mahdollisuuksien mukaan ottaa aktiivisesti käyttöön. Facebookin etuja ovat palvelun ilmainen käyttö ja se, että samaa kanavaa voisi käyttää sekä jo olemassa oleville jäsenille suunnattuun tiedotukseen että uusien jäsenten hankintaan ja yhdistyksen esille tuomiseen. Myös Facebook tarjoaa mainontaa maksua vastaan. Tällöin yrityksen sivu näkyy tietyn kohderyhmän käyttäjille etusivulla, vaikkei sivua olisi erikseen hakenut.

Perinteistä lehti- ja painettua mainontaa ei Mhy:n tapauksessa kannata kuitenkaan koonaan hyllyttää, sillä kuten aiemmin todettiin, kyselytutkimuksessamme suosituimmaksi viestintäkanavaksi paljastui Mhy:n jäsenlehti. Verkkosivut olivat kolmen parhaan joukossa, mutta jäsenlehti vei voiton myös niistä. Näiden tulosten valossa perinteiselle painetulle markkinoinnille ja viestinnälle riittää vielä reilusti kysyntää.

4 KYSELYTUTKIMUS METSÄNOMISTAJILLE

4.1 Toimeksianto

Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys tarjosi keväällä 2015 Tampereen ammattikorkeakoulun liike- ja metsätalouden opiskelijoille opinnäytetyöaihetta liittyen Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistyksen ja sen jäsenten väliseen viestintään. Tarkoituksena oli selvittää jäsenten mielipiteitä ja ajatuksia koskien Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan viestintää, myyntikäyttäytymistä sekä edunvalvontaa.

Kyselytutkimusta olivat alusta lähtien ideoimassa yhdistyksen metsäasiantuntijat Juha Koivu sekä Mikko Eskola. Koivu ja Eskola tekivät lopulliset päätökset aiheen rajauksesta ja auttoivat kyselytutkimuksen toteutuksessa. Työ toteutettiin kyselytutkimuksena, johon jäsenet pääsivät vastaamaan jäsentapahtumissa, internetissä sekä postitse lähetettyjen lomakkeiden avulla.

4.1.1 Toimeksiantaja

Metsänhoitoyhdistykset toimivat metsänomistajien yhdistyksinä ja etujärjestöinä. Metsänomistajat valitsevat edustajat valtuustoon, jossa päätetään metsänhoitoyhdistysten toiminnasta. Yhdistykset keräävät tietoa muun muassa alueidensa puunhinnoista sekä vaikuttavat alueidensa ympäristö- ja kaava-asioihin. Yhdistykset hyödyntävät keräämiään tietoja puukaupan kilpailutuksessa sekä puukaupallisessa edunvalvonnassa. Metsänhoitoyhdistykset ovat jäseniä Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry:ssä. MTK valvoo metsänomistajien etuja puumarkkinoilla, lainsäädännössä sekä kotimaan politiikassa.

Metsänhoitoyhdistykset tiedottavat ajankohtaista, niin paikallisista, kuin valtakunnallisista metsäasioista jäsenilleen sekä tarjoavat erilaisia metsänomistajille suunnattuja koulutuksia. Jäsenille on tarjolla monenlaisia palveluita neuvonnasta puukaupan kilpailutukseen. (Mhy: Tietoa metsänhoitoyhdistyksistä, 2015.)

Toimeksiantajamme Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa toimii Akaan, Hämeenkyrön, Nokian, Lempäälän, Tampereen, Ikaalisten, Pirkkalan, Sastamalan, Ylöjärven, Vesilahden sekä Valkeakosken kuntien alueella. Yhdistyksen päätoimisto sijaitsee Hämeenkyrössä

ja muut toimipisteet sijaitsevat Ikaalisissa, Lempäälässä, Mouhijärvellä, Tampereella sekä Vammalassa. Jäseniä Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistyksellä on noin 6500 (vuonna 2015). (Mhy Pirkanmaa: Esittely, 2015.)

4.2 Metsänhoitoyhdistyslain muuttuminen

Metsänhoitoyhdistyslain mukaan metsänhoitoyhdistysten tavoitteena on edistää jäsenten harjoittaman metsätalouden kannattavuutta sekä tavoitteiden toteutumista. Tarkoitus on myös valvoa jäsenten etua sekä edistää ekologisesti, sosiaalisesti sekä taloudellisesti kestävä metsien käyttöä. Metsänhoitoyhdistysten tehtävänä on tarjota jäsenilleen erilaisia palveluita kuten metsähoitopalveluita ja neuvontaa metsän omistamiseen ja metsätalouden harjoittamiseen liittyen. Kaikille jäsenille on tarjolla valtakunnalliset jäsenedut, mutta eri alueiden metsänhoitoyhdistykset voivat tarjota myös omia etuja omille jäsenilleen. (Mhy: Jäsenedut, 2015.) Metsänhoitoyhdistykset saavat vapaasti määritellä oman toimialueensa.

Tammikuussa 2015 tuli voimaan uusi metsänhoitoyhdistyslaki. Muutoksia tuli muun muassa jäsenmaksuihin sekä muihin jäsenyyteen liittyviin asioihin. Lakimuutoksen tarkoituksena on lisätä metsänomistajien valinnanvapautta sekä edistää metsänomistajien metsätaloustoiminnan kannattavuutta. Lakimuutoksen tavoitteena on myös tasapuolistaa eri toimijoiden kilpailuasemaa. Lakimuutoksen myötä liiketoimintaa koskevat rajoitukset poistui. Metsänhoitoyhdistysten yhdistysmuoto ei sovellu varsinaisen elinkeino- ja ansiotulotoiminnan harjoittamiseen, vaan metsänhoitoyhdistysten tulee harjoittaa varsinaista liiketoimintaa tähän soveltuvassa yhteisömuodoissa esimerkiksi osuuskuntana tai osakeyhtiönä. (Maa- ja Metsätalousministeriö: Metsänhoitoyhdistyslaki, 2015.)

Ennen lakimuutosta metsänomistajat maksoivat veromuotoista metsänhoitomaksua, jolla ylläpidettiin metsänhoitoyhdistysten palveluita. Metsänhoitomaksua maksoivat kaikki metsänomistajat, jotka omistivat metsää tai joilla oli hallintaoikeus metsäkiinteistöön kalenterivuoden alkaessa. Jos omistajia oli useampi, pidettiin heitä yhtenä metsänomistajana ja yhteisesti maksuvelvollisina. Metsänhoitomaksu koostui perusmaksusta sekä hehtaarikohtaisesta maksusta. Metsänhoitoyhdistykset päättivät metsämaan pinta-alaan perustuvan hehtaarikohtaisen maksun määrän vuodeksi kerrallaan. Lakimuutoksen myötä metsänhoitomaksu poistui ja tilalle tuli vapaaehtoinen jäsenmaksu. (Verohallinto: Metsänhoitomaksu, 2015.)

Voidaan olettaa, että lakimuutoksen myötä jäsenistössä tulee tapahtumaan muutoksia. Nyt metsänomistajat voivat vapaasti valita mihin metsänhoitoyhdistykseen kuuluvat vai haluavatko maksaa jäsenmaksua ollenkaan. Lakimuutoksen keskiössä olevat metsänhoitoyhdistykset haluavat tarjota parasta palvelua sekä edunvalvontaa jäsenilleen, jolloin kyselytutkimukset ovat relevantti menetelmä tiedustella jäsenten mielipiteitä toimintaan liittyen. Tutkimustulosten avulla metsänhoitoyhdistykset saavat arvokasta palautetta toiminnastaan, sekä mahdollisuuden räätälöidä toimintatapojaan jäsenten toiveiden mukaisesti.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Kyselyä alettiin suunnitella keväällä 2015 ja ensimmäisessä tapaamisessa Mhy:n edustajien kanssa käytiin läpi kyselyn tavoitteita, menetelmiä ja aiheen rajausta. Tämän pohjalta alettiin suunnitella alustavaa kyselytutkimuslomaketta.

Metsänomistajajäsenten ikärakenteen vuoksi päädyttiin siihen, että paras vaihtoehto kyselylomakkeelle olisi käsin täytettävä lomake, joka postitettaisiin vastaajille valmiiksi maksetun vastauskuoren kanssa. Kyselytutkimus päätettiin toteuttaa erikseen kahdelle eri metsänomistajaryhmälle: pääkaupunkiseudulla asuville metsänomistajille ja Pirkanmaalla asuville metsänomistajille. Näiden kahden ryhmän vastaukset päätettiin myös käsitellä erikseen, omina ryhminään.

Pirkanmaalla asuvien metsänomistajajäsenten tutkimuksen suhteen päädyttiin vielä siihen, että olisi kustannustehokkaampaa ja yksinkertaisempaa jakaa kyselylomakkeita täytettäväksi jäsentapahtumissa, joita kevään ja alkukesän aikana pidettiin runsaasti Pirkanmaan seudulla. Totesimme, että näin saisimme myös kyselylle todennäköisesti paremman vastausprosentin kuin postitettavalla kyselyllä. Pirkanmaan kyselyn tulokset kerättiin siis kokonaan jäsentapahtumissa ja vain pääkaupunkiseudun kyselytutkimukset lähetettiin postitse.

Pirkanmaalla jäsenilloissa kyselylomakkeita täytettiin yhteensä 100 kpl. Pääkaupunkiseudulle postitettiin kyselylomakkeita Helsinkiin 199 kpl, Espooseen 88 kpl ja Vantaalle 41 kpl. Pääkaupunkiseudulta saatiin palautuneita vastauksia yhteensä 52 kpl, eli vastausprosentti postitetuissa kyselyissä oli 15,9 %.

Tämän lisäksi halusimme antaa vastaajille myös mahdollisuuden vastata kyselyyn internetin kautta, joten teimme kyselyn myös sähköisessä muodossa, johon linkki löytyi Metsänhoitoyhdistyksen kotisivuilta. Tästä mainittiin myös postitse lähetettävän kyselylomakkeen yhteydessä, mikäli paperisen tutkimuslomakkeen vastaanottaja haluaisi mieluummin vastata kyselyyn sähköisesti. Tuloksia tarkastellessa huomasimme, että osuimme oikeaan valitessamme kyselylomakkeen muodoksi käsin täytettävän, postitettavan lomakkeen, sillä koko vastausaikana internetin kautta vastauksia tuli vain kolme kappaletta.

Kun ensimmäinen versio lomakkeesta oli valmis, testasimme sitä “pilottiversiona” 11 henkilöllä, jotka osallistuivat Mhy:n järjestämään jäsentapahtumaan. Pilottiversiona tiedustelimme vastaajilta myös sitä, vaikuttaisiko esimerkiksi palkinnon arpominen vastanneiden kesken vastausmotivaatioon. Kuusi vastaajaa vastasi ei, kaksi vastaajaa kyllä, ja kolme oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Näiden vastausten ja Mhy:n edustajien kanssa tehdyn arvion perusteella päädyimme siihen, ettei vastaajien kesken järjestetä arvontaa.

Kun saimme pilottiversion testattua, pidettiin Mhy:n kanssa vielä toinen palaveri, jossa hiottiin vielä muutaman kysymyksen muotoa, jätettiin osa kysymyksistä pois ja yhdistettiin samankaltaisia kysymyksiä. Koska kyseessä oli tutkimuslomake, jonka vastaajat saivat täytettäväksi jäsentapahtumissa ja postitse, oli tärkeää pitää huolta siitä, että lomake ei olisi liian pitkä ja laaja, joka puolestaan voisi laskea vastausprosenttia.

Kyselyä laatiessa pohdimme myös sitä, muistutammeko kyselyn vastaanottajia kyselyyn vastaamisesta esimerkiksi puolessa välissä vastausaikaa. Koska kyselytutkimus toteutettiin kuitenkin postitse eikä esimerkiksi sähköpostin välityksellä, päädyimme siihen, että muistuttelu veisi liikaa aikaa ja tekisi lisäkustannuksia postimaksujen muodossa. Oman haasteensa olisi tuonut myös se, että koska kyselyyn vastattiin anonymisti, emme olisi voineet tietää, ketkä olivat jo vastanneet kyselyyn, vaan muistutus olisi pitänyt lähettää kaikille vastaanottajille.

4.3.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä metsänomistajajäsenet ovat Metsänhoitoyhdistyksen tämänhetkiseen viestintään, myyntiin ja markkinointiin ja mihin suuntaan jäsenet haluaisivat näiden asioiden kehittyvän yhdistyksen toiminnassa.

Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka jäsenet kokevat Mhy:n erilaiset roolit palveluntarjoajana, asiantuntijana sekä etujen ajajana ja kuinka jäsenet kokevat, että nämä roolit kohtaavat Mhy:n toiminnassa. Toiveena oli myös saada jäseniltä uusia ideoita ja ajatuksia edellä mainittujen osa-alueiden kehittämiseen ja uudistamiseen.

Tavoitteena oli saada vastaajilta mahdollisimman todenmukaisia ja ajankohtaisia vastauksia ja kokemuksia, jotta ne olisivat Mhy:n kannalta hyödyllisiä ja antaisivat hyvät edellytykset asiakaslähtöisille uudistuksille ja kyseisten palvelujen kehittämiseksi. Tähän pyrimme pitämällä kysymykset ja vastausvaihtoehdot mahdollisimman selkeinä ja yksinkertaisina, jolla minimoisimme väärinymmärrysten ja sitä kautta vääristyneiden tulosten riskit.

Pohdimme ensimmäisessä palaverissa myös mahdollista vastausprosenttia ja sitä, kuinka paljon vastauksia tarvitsisimme, jotta kysely ja sen analysointi onnistuisivat. Tulimme siihen tulokseen, että kirjeitse lähetetyn kyselyn vastausprosentti tulisi todennäköisesti olemaan noin 15-20%. Tavoitteeksi asetimme, että saisimme Pirkanmaalta ja pääkaupunkiseudulta yhteensä vähintään 100 kappaletta vastauksia. Tässä vaiheessa oli vielä tarkoitus postittaa myös Pirkanmaan kyselylomakkeet ja jakaa niitä postituksen lisäksi jäsenilloissa.

4.3.2 Aineiston käsittely

Kun kyselytutkimus oli toteutettu, haimme täytetyt kyselylomakkeet Mhy:n toimistolta, jonne ne olivat palautuneet joko postitse tai jäsenilloissa.

Koska vastaukset eivät tarvinneet monimutkaista analyysiä, päädyttiin siihen, että vastaukset analysoitaisiin Excelillä. Päädyimme ensin numeroimaan lomakkeet käsin ja syöttämään tiedot numeroituina Exceliin, jotta varmistuisimme siitä, että kaikkien lo-

makkeiden tiedot tulevat tallennetuiksi, ja tarvittaessa voisimme myös palata tietyn yksittäisen lomakkeen tietoihin ja tarkistaa asioita lomakkeista tarvittaessa.

Exceliin loimme ensin pohjan molemmille ryhmille, sekä Pirkanmaan että pääkaupunkiseudun vastauksille. Teimme omat välilehdet eri ryhmien kysymyksille, jonka jälkeen aloimme syöttää tietoja Exceliin lomake kerrallaan.

Kun tiedot oli syötetty, aloimme kaavailla sitä, millaisina kuvioina tiedot olisi yksinkertaisinta ja lukijaystävällisintä esittää. Päädyimme lopulta muutamaa erilaiseen kuvioon ja pylväsdiagrammiin, joita sovelsimme kysymyksiin kysymyksen muodosta riippuen. Emme halunneet käyttää liikaa erilaisia kuvioita ja diagrammeja, sillä tämä olisi saattanut tehdä lopputuloksesta sekavan ja vaikealukuisen.

Kun olimme saaneet vastaukset Exceliin ja tehneet niistä tarvittavat taulukoinnit ja kuvat, kokosimme niistä ensimmäisen kirjallisen raportin, jonka lähetimme Mhy:lle. Metsänhoitoyhdistyksen puolelta toiveena oli alusta alkaen saada kyselyn tulokset numeroina niin pian kuin mahdollista, ja sovimme, että lähetämme ensimmäisen version vastauksista heti, kun saamme tiedot numeeriseen muotoon. Itse opinnäytetyöstä vastaukset löytyvät myös sanallisesti analysoituna.

4.3.3 Aiheen rajaus

Kun aloite Mhy:ltä kyselytutkimuksen tekemisestä lähti liikkeelle, ajatus oli toteuttaa nimenomaan viestintätutkimus ja selvittää kuinka metsänomistajajäsenet kokevat viestinnän tällä hetkellä ja mihin suuntaan he haluaisivat viestinnän kehittyvän tulevaisuudessa.

Ensimmäisissä palavereissa aihetta käsitellessä päädyttiin kuitenkin laajentamaan aihetta hieman. Mukaan päädyttiin ottamaan myös markkinointinäkökulma ja selvitys siitä, miten jäsenet kokevat Mhy:n markkinoinnin ja myynnin tällä hetkellä. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka jäsenet kokevat Mhy:n roolit palveluntarjoajana, asiantuntijana sekä etujen ajajana ja miten nämä roolit kohtaavat toisensa Mhy:n toiminnassa.

Kuten edellä mainittiin, kyselyn pituus oli kuitenkin koko ajan käsin täytettävän kyselymuodon vuoksi erittäin rajattu. Halusimme pitää kyselyn pituuden sellaisena, että sen

voisi tulostaa yhdelle taitettavalle vihkoselle, jossa on kansilehti, keskiaukeama ja takasivu. Kansilehti haluttiin käyttää saatekirjeelle, joten itse kyselylle jäi kolme A4-kokoista sivua.

Viestinnälle ja myynnille päädyttiin lopulta ottamaan laajempi tila kyselyssä, sillä nämä koettiin pääkohdiksi tutkimusta ajatellen. Yhdistelimme myös samankaltaisia kysymyksiä esimerkiksi siten, että vastaajan piti ensin valita esimerkiksi viestintäkanavat, joita tällä hetkellä käyttää, ja lisäksi ympyröidä niistä mielestään tärkeimmät.

Viestinnän ja myynnin lisäksi pienemmät osiot jätettiin jäsenten etujen ajamiselle sekä muut-osiolle. Koska kyselyssä oli useampi osio, kysely on tiivis, mutta koimme, että saimme Mhy:n kannalta tärkeät asiat selvitettyä. Halusimme jättää osioiden loppuun tilaa avoimille kysymyksille ja palautteelle, sillä koimme, että tällä tavalla Mhy voisi saada myös uusia ideoita kyseisiin aihealueisiin.

4.3.4 Kohderyhmä

Kuten edellä mainittiin, kyselyn kohderyhmänä olivat nimenomaan Mhy:n metsänomistajajäsenet.

Tiesimme kuitenkin, että molempien ryhmien vastaajissa saattaisi olla myös henkilöitä, jotka eivät ole Mhy:n jäseniä: jäsentapahtumissa voisi käydä myös yhdistyksen “ulko-puolisia” henkilöitä esimerkiksi tutustumassa yhdistyksen toimintaan, ja toisaalta taas postitettavissa kyselyissä oli mahdollisuutena se, että henkilö on esimerkiksi irtisanoutunut yhdistyksestä hiljattain, jolloin hän saattaisi olla vielä yhdistyksen osoitetiedoissa ja päätyä näin kyselyn postituslistalle. Tämän vuoksi päädyimme kysymään kyselyssä, onko vastaaja Mhy:n jäsen.

Vastauksia ei-jäseniltä saimme muutamia. Toiveena oli se, että esimerkiksi hiljattain irtisanoutuneilta jäseniltä saisimme mielipiteitä siitä, mikä yhdistyksen toiminnassa oli hyvää ja missä olisi mahdollisesti parantamisen varaa. Muutamia tällaisia vastauksia saimmekin, mutta toisaalta esimerkiksi vastaajat, jotka eivät olleet missään vaiheessa olleetkaan Mhy:n jäseniä, jättivät luonnollisesti kyselylomakkeen suurelta osin tyhjäksi.

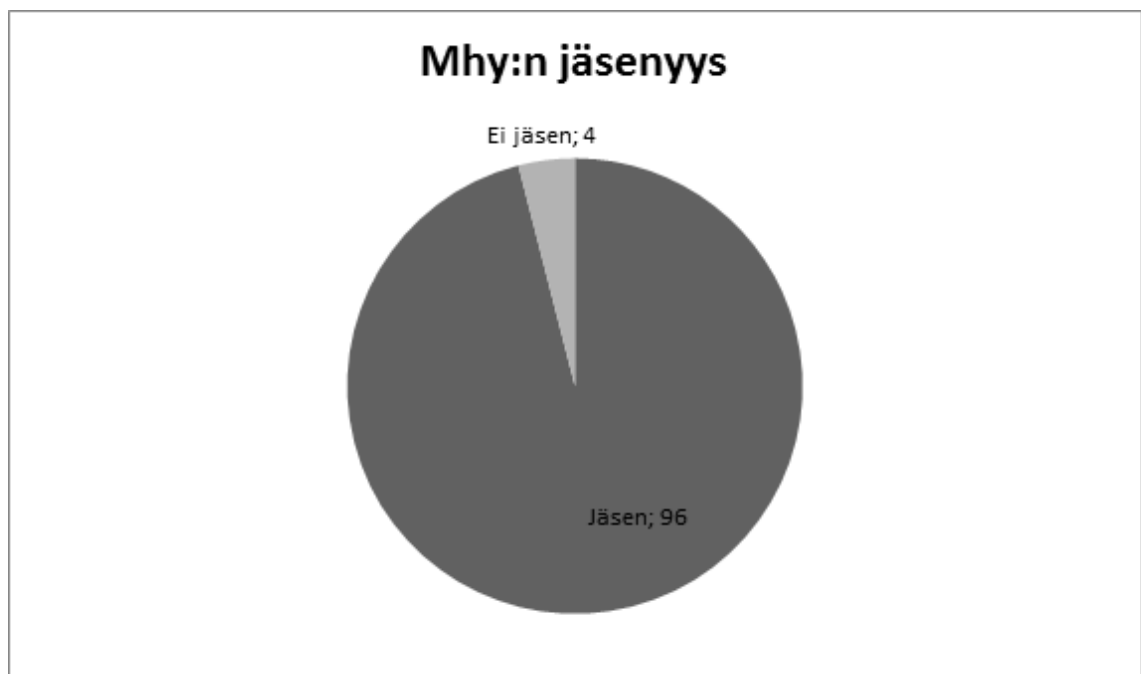
5 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELO

5.1 Pirkanmaa

5.1.1 Perustiedot

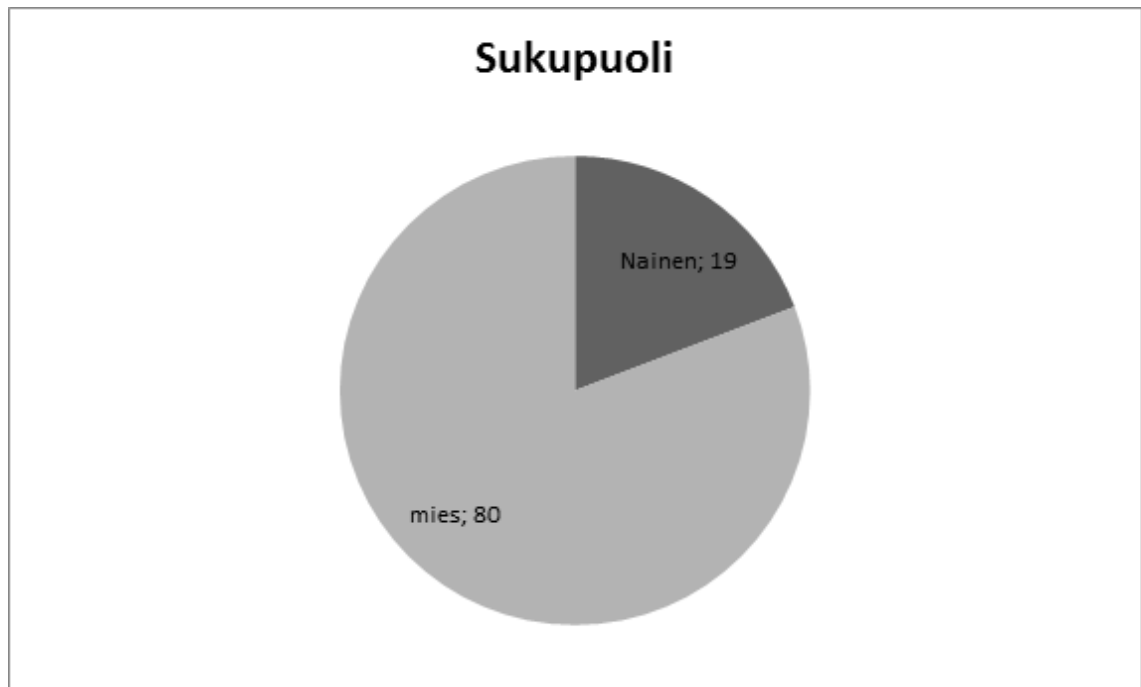
Kyselylomakkeemme ensimmäinen osio käsitteli metsänomistajien perustietoja. Halusimme selvittää muutamia perusasioita vastaajista, kuten sukupuoli, ammattiasema sekä metsänomistusmuoto. Perustietojen avulla olisimme myös voineet suorittaa ristiintaulukointia, mikäli sille olisi tullut tarvetta.

Perustiedot-osion ensimmäinen kysymys oli: oletteko Metsänhoitoyhdistyksen jäsen? Myöntävästi vastasi 96 henkilöä eli 96 prosenttia vastanneista ja kieltävästi neljä henkilöä eli neljä prosenttia. Metsänhoitoyhdistyksen kannalta oli hyvä, että vastaajissa oli mukana muutama ei-jäsen, sillä mikäli jäsenet olivat Mhy:stä hiljattain eronneita jäseniä, oli heillä mahdollisuus nyt antaa palautetta ja kehitysehdotuksia Mhy:lle.



KUVIO 1. Mhy:n jäsenyys.

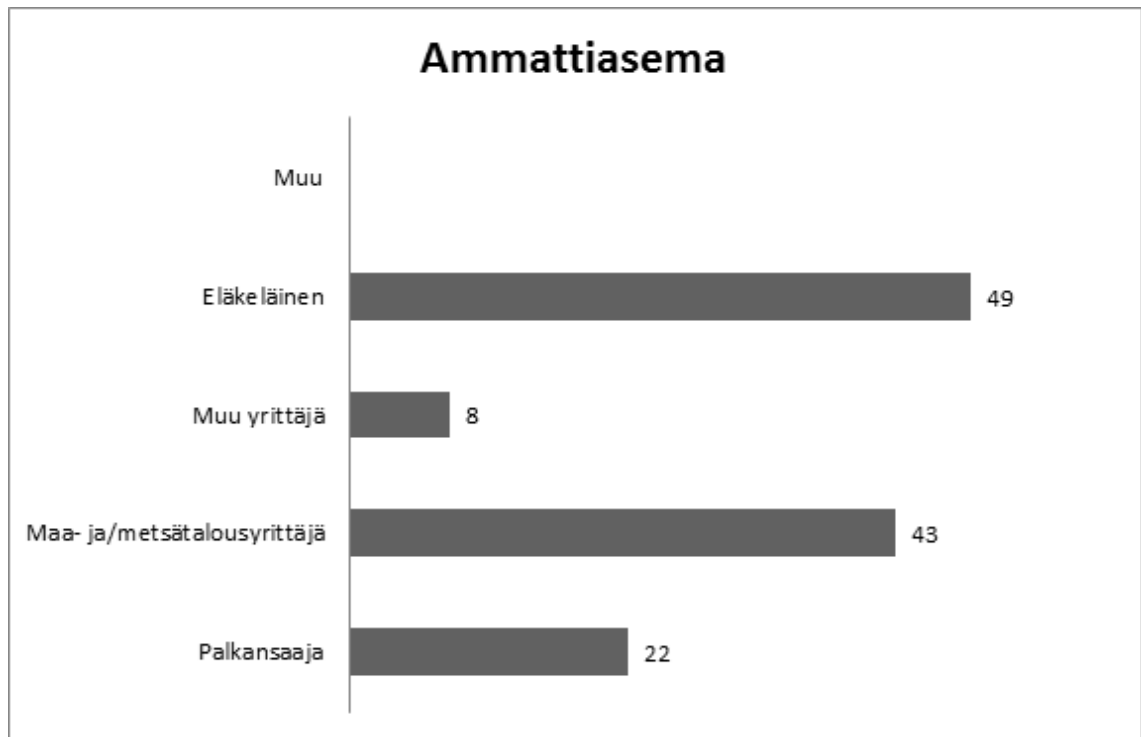
Toisessa kohdassa tuli valita vastaajan sukupuoli. Kyselyn mukaan 80 henkilöä vastanneista eli 82 prosenttia oli miehiä ja 18 henkilöä eli 18 prosenttia oli naisia.



KUVIO 2. Vastaajan sukupuoli.

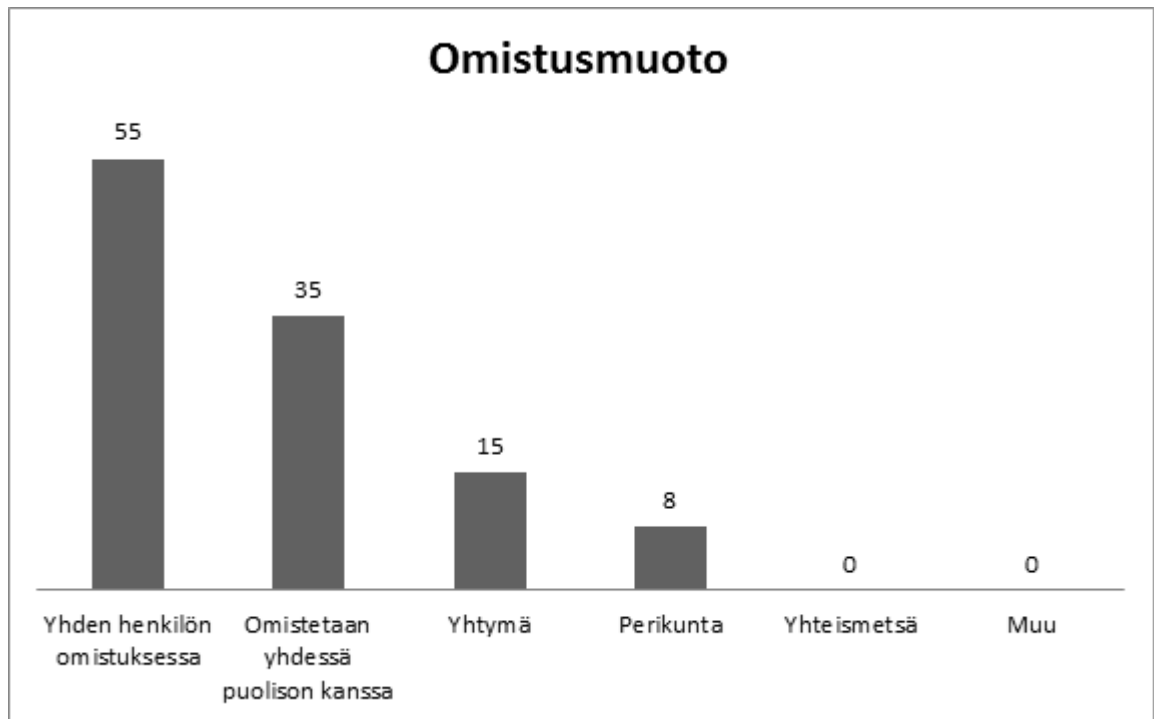
Kolmas ja neljäs kohta perustiedot-osiossa olivat avoimia ja niissä tiedusteltiin vastaajan syntymävuotta ja asuinpaikan postinumeroa. Vastaajan syntymävuoden ja asuinpaikan postinumeron halusimme kysyä siltä varalta, mikäli Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys haluaisi myöhemmin tehdä tarkempaa analyysia tai ristiintaulukointia tuloksista.

Viidennessä kohdassa tiedusteltiin vastaajan ammattiasemaa. Suurin osa vastaajista oli eläkeläisiä tai maa- ja/metsätalousyrittäjiä. Eläkeläisiä oli 49 henkilöä vastanneista eli 40 prosenttia ja maa- ja/metsätalousyrittäjiä 43 henkilöä eli 35 prosenttia. Palkansaajia oli 22 henkilöä eli 18 prosenttia ja muita yrittäjiä kahdeksan henkilöä eli seitsemän prosenttia. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut kohtaa ”muu”. Osa vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden ammattiaseman.



KUVIO 3. Vastaajan ammattiasema.

Perustiedot-osion viimeisessä kohdassa kysyimme, mikä on vastaajan metsätilan/-tilojen omistusmuoto. Vastaajista 55 henkilöä eli 49 prosenttia vastanneista kertoi omistavan yksin metsää. 35 henkilöä eli 31 prosenttia vastanneista omistaa metsää yhdessä puolison kanssa. Yhtymä oli 15 henkilöllä eli 13 prosentilla omistusmuotona ja perikunta kahdeksalla henkilöllä eli seitsemällä prosentilla. Kukaan vastaajista ei valinnut kohtaa ”yhteismetsä” tai ”muu”. Omistusmuotokohdassakin osa vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden omistusmuodon.



KUVIO 4. Tilan omistusmuoto.

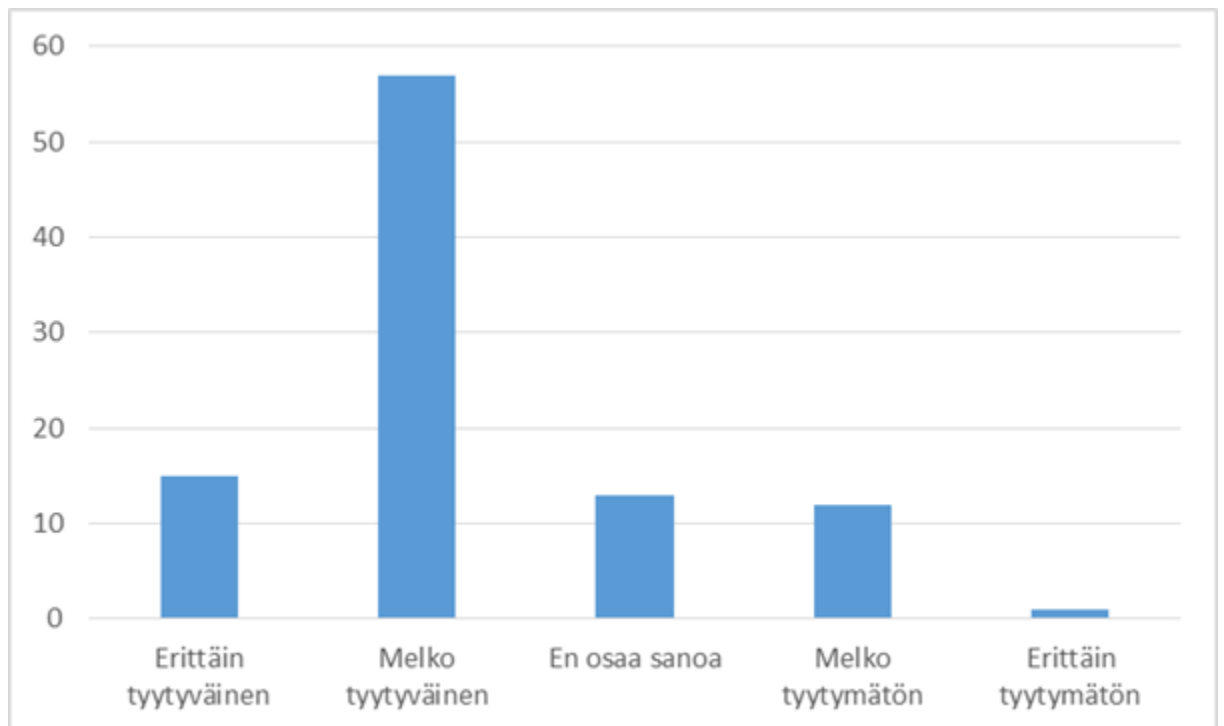
5.1.2 Viestintä

Kyselymme viestintäosiossa halusimme selvittää muun muassa, kuinka tyytyväisiä metsänomistajat ovat Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan viestintään, kokevatko he saavansa tarpeeksi informaatiota yhdistyksen asioista sekä mitä viestintäkanavia he käyttävät. Viestintäosiossa oli sekä ”rasti ruutuun”-kysymyksiä että avoimia kysymyksiä, joihin oli mahdollisuus kirjoittaa muun muassa kehitysehdotuksia, toiveita tai kommentteja viestintään ja tiedotukseen liittyen.

Viestintäosiossa ensimmäinen kysymyksemme oli: kuinka tyytyväisiä olette tällä hetkellä Metsänhoitoyhdistyksen viestintään kokonaisuudessaan? Kyselyn mukaan 15 prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Suurin osa, eli 58 prosenttia vastaajista oli melko tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä oli 12 prosenttia vastaajista ja erittäin tyytymättömiä yksi prosentti. 13 prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”en osaa sanoa”. Yhteensä siis 73 prosenttia vastaajista koki olevansa tyytyväisiä ja 13 prosenttia vastaajista koki olevansa tyytymättömiä Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan viestintään.

TAULUKKO 1. Vastaajien tyytyväisyys viestintään.

| Kuinka tyytyväinen olette viestintään? | Kpl | % |
|---|------------|--------------|
| Erittäin tyytyväinen | 15 | 15 % |
| Melko tyytyväinen | 57 | 58 % |
| En osaa sanoa | 13 | 13 % |
| Melko tyytymätön | 12 | 12 % |
| Erittäin tyytymätön | 1 | 1 % |
| Yhteensä | 98 | 100 % |

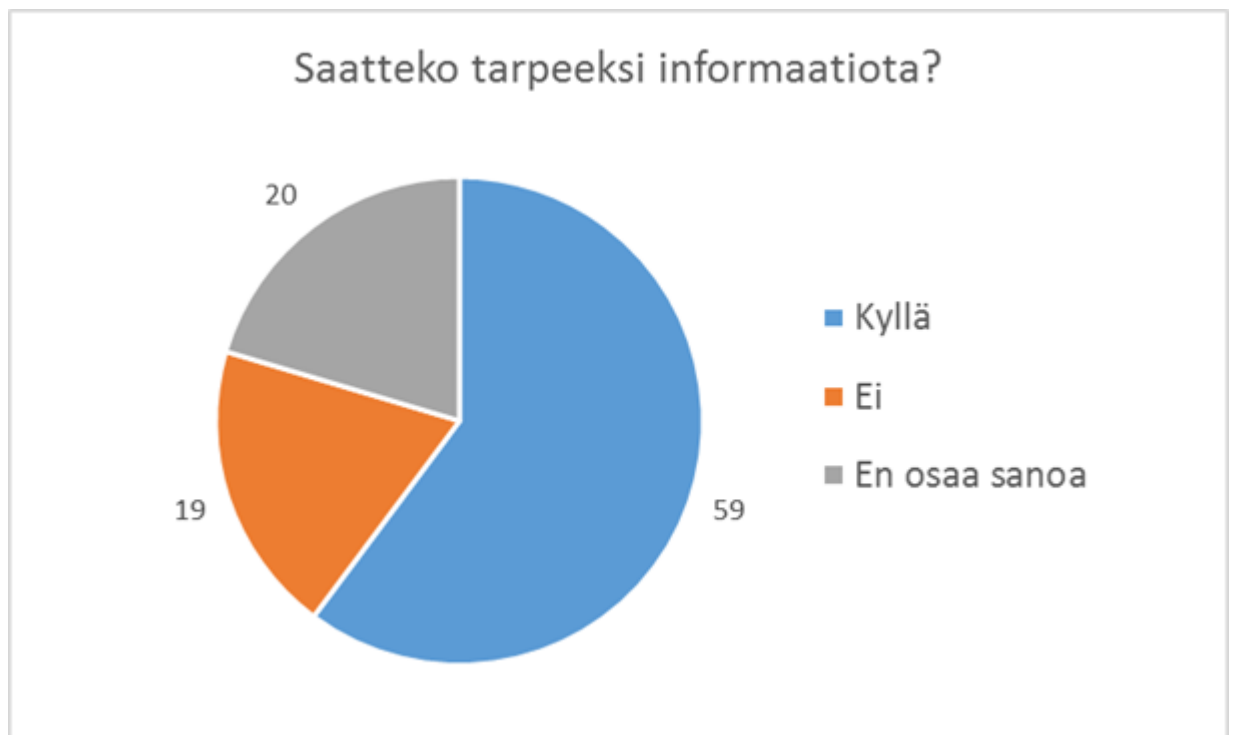


KUVIO 5. Vastaajien tyytyväisyys viestintään.

Kysyimme myös, kokevatko metsänomistajat saavansa tarpeeksi informaatiota Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan asioista jäsenenä. Vastaajista 60 prosenttia koki saavansa tarpeeksi informaatiota Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan asioista ja 19 prosenttia vastaajista koki, ettei saa tarpeeksi informaatiota. 20 prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”en osaa sanoa”.

TAULUKKO 2. Informaation saaminen.

| Saatteko tarpeeksi informaatiota? | Kpl | % |
|-----------------------------------|-----------|--------------|
| Kyllä | 59 | 60 % |
| Ei | 19 | 19 % |
| En osaa sanoa | 20 | 20 % |
| Yhteensä | 98 | 100 % |



KUVIO 6. Informaation saaminen.

Kolmas kysymyksemme viestintäosiossa oli: mistä toivoisitte saavanne lisää tietoa? Kysymys oli avoin, joten siihen sai vastata omin sanoin. Kysymykseen saimme seuraavia vastauksia:

* *2011: Lannoitus?*

* *Mahd. hyödyntää yhteiskunnan tukia*

* *Metsäsuunnitelman päivitykset ja atk-sovellutukset*

* *Tulevista näkymistä, puun hinta yms. Metsän tukiasioista, kun muutoksia.*

* *Yleisesti metsäasioista*

* *Nuoren metsän hoidosta ja tarvittavista toimenpiteistä*

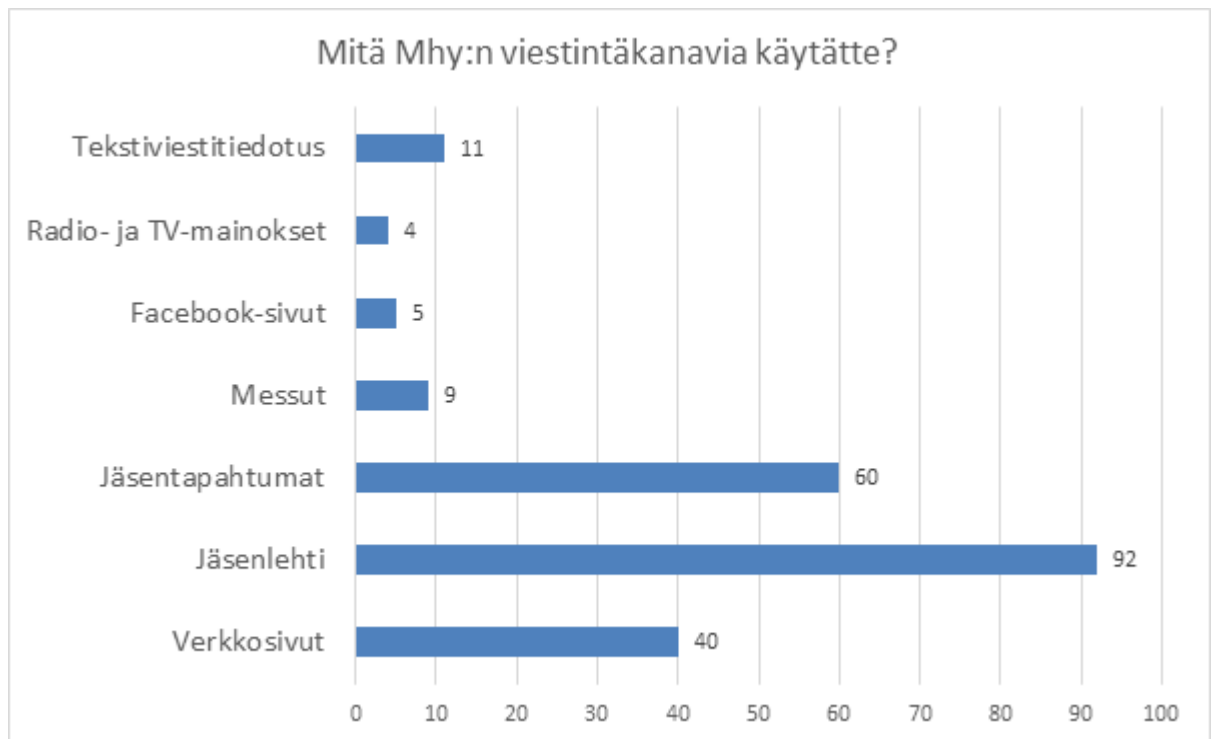
- * *Markkinatilanne, puun menekki, perusvinkkejä metsänhoidosta*
- * *Ajankohtaiset asiat vuosittain*
- * *Metsänhoidon peruskurssit*
- * *Metsäsuunnitelmasta, puukauppatilanteesta, metsänhoidosta, talousasioista*
- * *Aktiivisempia yhteydenottoja. Kun yhteyttä otetaan niin palvelu toimii*
- * *Mitä pitäisi tehdä?*
- * *Metsän tuleva arvo*
- * *Verotus*
- * *Tapahtuma-informaatio, www...*
- * *Nuoren metsän raivuusta ja energiapuun korjuu*
- * *Mhy toiminnasta ja muutoksista. Oman metsän töistä. TaSeMe on aktiivisempi*
- * *Koulutuksista, työnäytöksistä*
- * *Ajankohtaista puukaupasta ja hoitotoimenpiteistä*
- * *Uusi kemera, jäsenedut*
- * *Puumarkkinoista/hintakehitys, menekkinäkymät, henkilöstö-muutokset*

Viestintäosion neljännessä kohdassa kysyimme metsänomistajilta, mitä Metsänhoitoyhdistyksen viestintäkanavia he käyttävät. Vaihtoehtoina olivat verkkosivut, jäsenlehti, jäsentapahtumat (esim. retket ja kurssit), messut, Metsänhoitoyhdistyksen Facebook -sivut, Radio- ja TV-mainokset sekä tekstiviestitiedotus. Ajatuksena oli, että metsänomistajat valitsevat vaihtoehdoista kaikki käyttämänsä viestintäkanavat.

Viestintäkanavista käytetyin oli jäsenlehti, sillä 99 prosenttia metsänomistajista oli valinnut sen käyttämäkseen viestintäkanavaksi. 65 prosenttia vastaajista valitsi jäsentapahtumat viestintäkanavakseen ja 43 prosenttia vastaajista kertoi hyödyntävänsä Metsänhoitoyhdistyksen verkkosivuja viestintäkanavana. Tekstiviestitiedotusta käytti kyselyn mukaan vain 12 prosenttia vastaajista. Messut viestintäkanavana oli valinnut 10 prosenttia vastanneista ja Facebook – sivuja käytti vastaajista viisi prosenttia. Radio- ja TV-mainoksia käytti neljä prosenttia vastaajista. Selkeästi käytetyimmät viestintäkanavat olivat siis jäsentapahtumat, jäsenlehti sekä Metsänhoitoyhdistyksen verkkosivut.

TAULUKKO 3. Vastaajien käyttämät viestintäkanavat.

| Mitä Mhy:n viestintäkanavia käytätte? | Kpl | % |
|---------------------------------------|-----------|------|
| Verkkosivut | 40 | 43 % |
| Jäsenlehti | 92 | 99 % |
| Jäsentapahtumat | 60 | 65 % |
| Messut | 9 | 10 % |
| Facebook-sivut | 5 | 5 % |
| Radio- ja TV-mainokset | 4 | 4 % |
| Tekstiviestitiedotus | 11 | 12 % |
| Vastauksia yhteensä | 93 | |



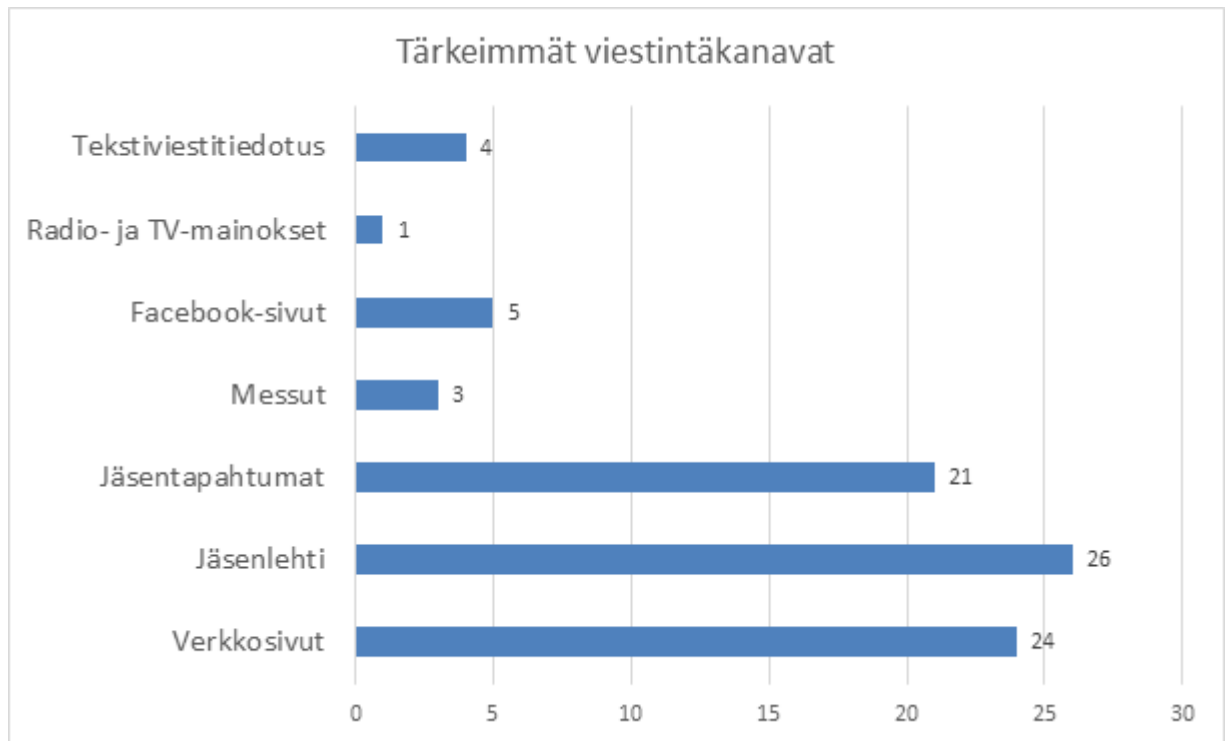
KUVIO 7. Vastaajien käyttämät viestintäkanavat.

Pyysimme metsänomistajia myös ympäröimään ne kolme viestintäkanavaa, joita he pitävät tärkeimpänä tiedonhakuja ja tiedotusta ajatellen. Kolme selvästi tärkeintä viestintäkanavaa olivat jäsenlehti, verkkosivut sekä jäsentapahtumat. 87 prosenttia kysymyksen vastanneista piti jäsenlehteä yhtenä kolmesta tärkeimmästä viestintäkanavasta. 80

prosenttia kysymykseen vastanneista piti Metsänhoitoyhdistyksen verkkosivuja yhtenä kolmesta tärkeimmästä viestintäkanavasta. Jäsentapahtumat olivat 70 prosentin mielestä yksi kolmesta tärkeimmästä viestintäkanavasta. 17 prosenttia vastaajista oli valinnut Metsänhoitoyhdistyksen Facebook – sivut kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukkoon. Tekstiviestitiedotuksen oli valinnut 13 prosenttia vastaajista ja messut 10 prosenttia vastaajista. Radio- ja TV-mainokset oli valinnut vain kolme prosenttia vastaajista kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukkoon.

TAULUKKO 4. Vastaajien mielestä tärkeimmät viestintäkanavat.

| Tärkeimmät viestintäkanavat | Kpl | % |
|------------------------------------|------------|----------|
| Verkkosivut | 24 | 80 % |
| Jäsenlehti | 26 | 87 % |
| Jäsentapahtumat | 21 | 70 % |
| Messut | 3 | 10 % |
| Facebook-sivut | 5 | 17 % |
| Radio- ja TV-mainokset | 1 | 3 % |
| Tekstiviestitiedotus | 4 | 13 % |
| Vastauksia yhteensä | 30 | |



KUVIO 8. Vastaajien mielestä tärkeimmät viestintäkanavat.

Viides ja kuudes kohta viestintäosiossa olivat avoimia kysymyksiä. Viidennessä kohdassa kysyimme, että toivoisitko Mhy:n käyttävän edellä mainittujen lisäksi muita viestintäkanavia? Vastaajat toivoivat lisäksi seuraavia viestintäkanavia:

- | | |
|--|--|
| * <i>Henk. Koht viestintä s-postitse</i> | * <i>Ok näin</i> |
| * <i>Ryhmä sähköposti</i> | * <i>jäsenillat</i> |
| * <i>Sähköposti</i> | * <i>sähköposti</i> |
| * <i>Sähköposti</i> | * <i>Puhelin</i> |
| * <i>WhatsApp</i> | * <i>Sähköposti ja lyhyet napakat tiedot tekstiviestillä</i> |
| * <i>Puhelin</i> | * <i>kirjeitse</i> |
| * <i>Soitot, tekstiviestit ja sähköposti olisivat tärkeimmät</i> | * <i>en tällä hetkellä</i> |
| * <i>Puhelin</i> | * <i>En</i> |

Kuudennessa kohdassa vastaajat saivat jättää kehitysideoita tai kommentteja Mhy:n viestintään liittyen. Kehitysideoihin vastaajat antoivat seuraavia kommentteja:

- * *Viestintä hyvällä tasolla. Esim. sähköinen uutiskirje/viestintä s-postilla*
- * *Ajankohtaisen tiedon välitystä lainsäädöksistä, kurssiohjelmaa*

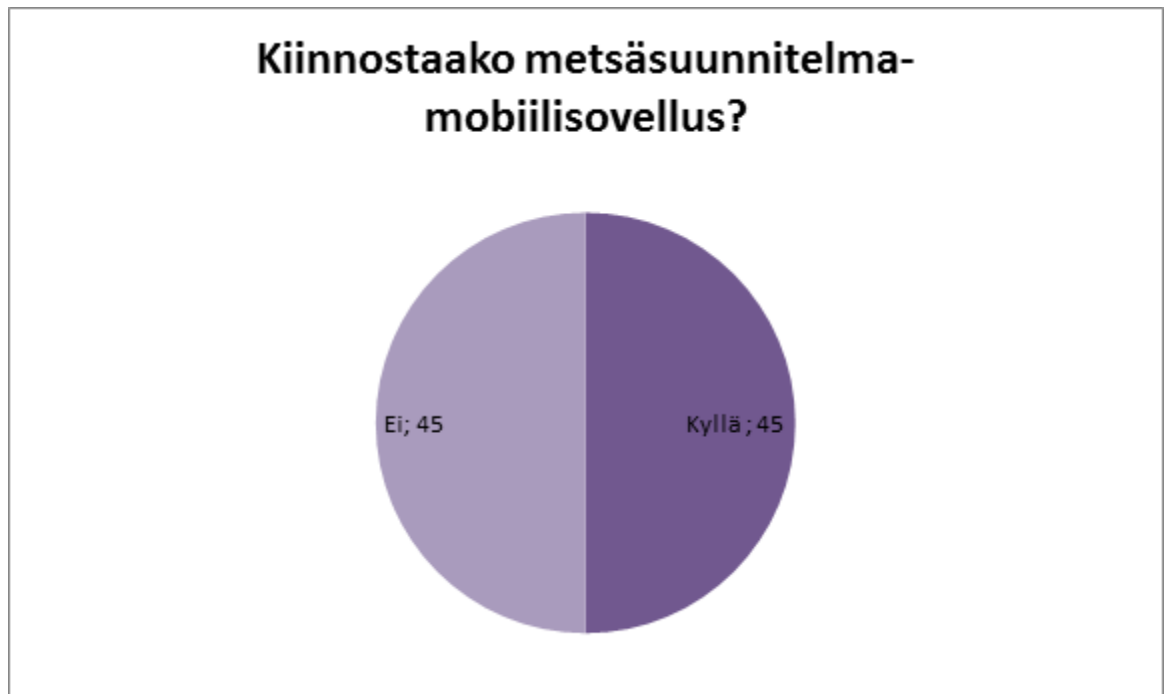
- * *Ks. Kohta "mistä asioista toivoisitte..."*
- * *Tekstiviestit*
- * *Henk. Koht.*
- * *Nyt kun jäsenyys selkiytyy - aktiivisempi yhteydenotto heihin*
- * *Lisää markkinointia palveluista*
- * *Kirje*

5.1.3 Myynti

Kyselymme myyntiosiossa tiedustelimme muun muassa metsänomistajien kiinnostusta metsäselainta kohtaan. Metsäselain on AccelBit Oy:n ja Metsänhoitoyhdistysten yhdessä kehittämä metsäsuunnitelma-mobiilisovellus älypuhelimille. Sovellus on suunnattu Metsänhoitoyhdistysten jäsenille ja se mahdollistaa metsäsuunnitelmien ja niihin liittyvien tietojen selaamisen mobiililaitteilla. (Metsäselain, 2015), (Mhy: Metsäsuunnitelma matkapuhelimeen, 2015.)

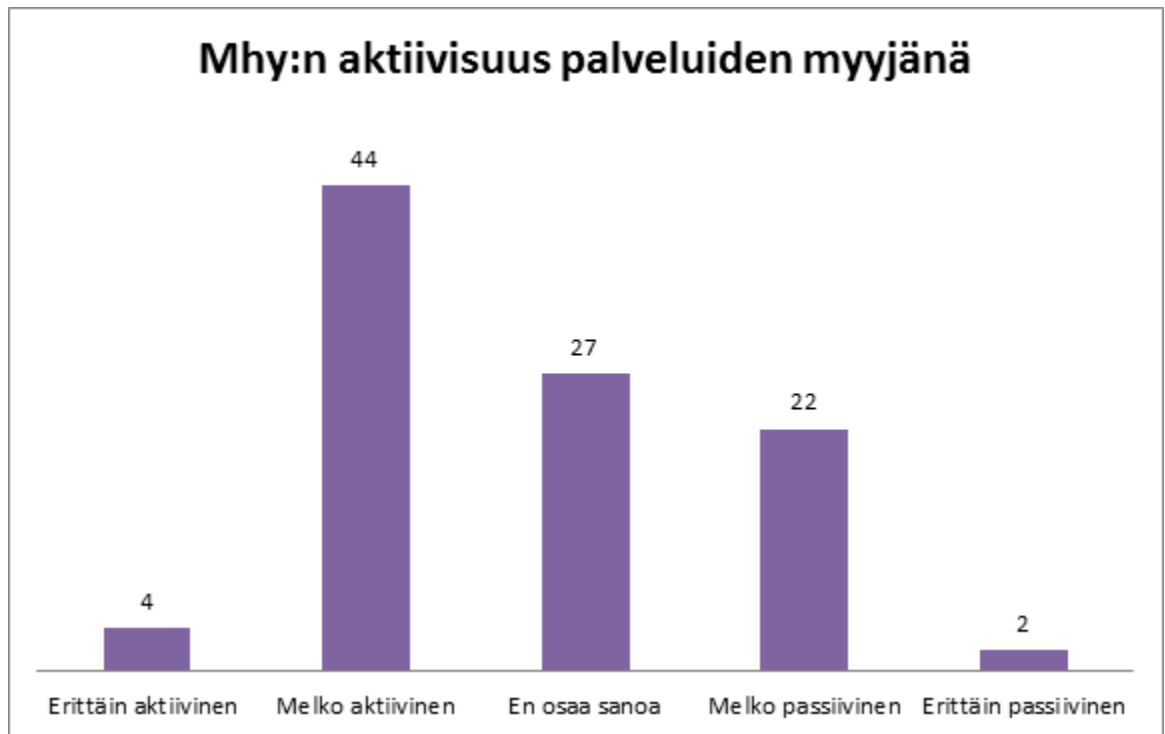
Selvitimme myös, mitä mieltä metsänomistajat ovat Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan myyntitavoista ja myyntiaktiivisuudesta. Metsänhoitoyhdistykset myyvät metsänomistajille erilaisia palveluita esimerkiksi metsänhoitoon liittyen.

Myyntiosion ensimmäinen kysymys oli: olisitteko kiinnostuneet Mhy:n tarjoamasta metsäsuunnitelma-mobiilisovelluksesta älypuhelimille? Vastaukset jakautuivat tasaisesti, sillä 50 prosenttia vastaajista olivat kiinnostuneita ja loput 50 prosenttia vastaajista eivät olleet kiinnostuneita.



KUVIO 9. Metsäsuunnitelma-mobiilisovelluksen kiinnostavuus.

Toisessa kohdassa kysyimme millaisena metsänomistajat kokevat Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan aktiivisuuden palveluiden myyjänä. Suurin osa vastaajista eli noin 44 prosenttia oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa on melko aktiivinen palveluiden myyjänä. Neljä prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa on erittäin aktiivinen palveluiden myyjänä. 22 prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”melko passiivinen” ja kaksi prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”erittäin passiivinen”. 27 prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”en osaa sanoa”. Yhteensä siis 48 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Pirkanmaan Mhy on aktiivinen palveluiden myyjänä ja 24 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Pirkanmaan Mhy on passiivinen palveluiden myyjänä.



KUVIO 10. Mhy:n aktiivisuus palveluiden myyjänä.

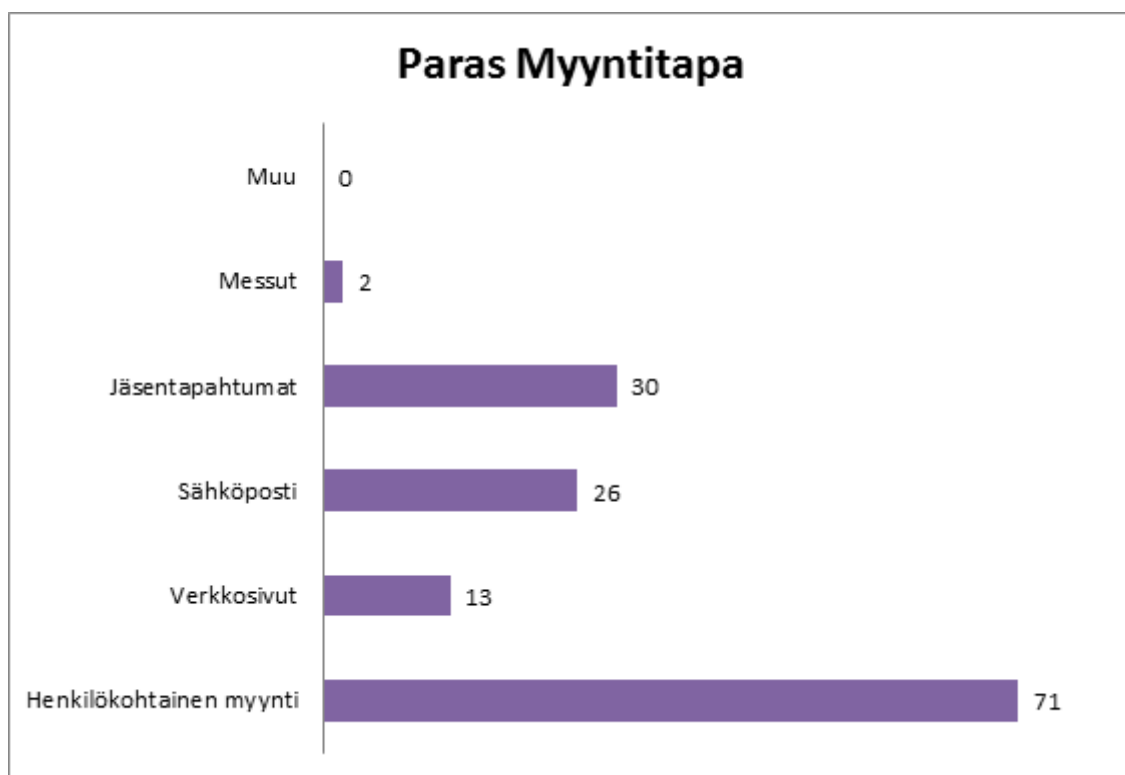
Myyntiosion kolmas kysymys oli: ”kuinka haluaisitte parantaa Metsänhoitoyhdistyksen aktiivisuutta palveluiden myyjänä?”. Tässä kysymyksessä kukaan ei ollut valinnut kohtaa ”voisi tarjota harvemmin”. 50 henkilöä eli noin 51 prosenttia oli sitä mieltä, että tämän hetkinen tilanne on hyvä. Loput 47 henkilöä eli 49 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa voisi tarjota palveluitaan useammin.



KUVIO 11. Kuinka parantaa aktiivisuutta palveluiden myyjänä.

Neljäs kysymyksemme myyntiosiossa kuului: ”minkä koette itsellenne parhaimmaksi Mhy:n palveluiden myyntitavaksi?”. Vaihtoehtomme olivat: henkilökohtainen myynti, verkkosivut, sähköposti, jäsentapahtumat, messut ja muu. Viimeiseen vaihtoehtoon sai kirjoittaa sellaisen myyntitavan, jota emme olleet maininneet vaihtoehtona. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ollut valinnut vaihtoehtoa ”muu”.

Selvä enemmistö, eli 71 henkilöä oli valinnut parhaaksi myyntitavaksi henkilökohtaisen myynnin. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli jäsentapahtumat, jonka oli valinnut 30 henkilöä. Sähköpostin oli valinnut 26 henkilöä ja verkkosivut 13 henkilöä. Vain kaksi henkilöä oli valinnut messut parhaaksi myyntitavaksi. Tässä kysymyksessä moni vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vastaajien mielestä siis kolme suosituinta myyntitapaa olivat henkilökohtainen myynti, jäsentapahtumat sekä sähköposti. Vähiten suosituimmat vaihtoehdot olivat verkkosivut sekä messut.



KUVIO 12. Paras myyntitapa.

Myyntiosion viidennessä kohdassa pyysimme metsänomistajia valitsemaan antamistamme vaihtoehdoista heidän mielestä tärkeimmät palvelut, joita Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa tarjoaa jäsenilleen. Vastaajat saivat halutessaan valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vaihtoehdot olivat metsänhoito, puukauppa, metsäsuunnitelma, neuvonta,

tila-arvio, sukupolvenvaihdokseen tai tilakauppaan liittyvät asiat sekä ”muu”. Viimeiseen kohtaan ”muu” sai halutessaan lisätä oman vaihtoehdon.

Vastausten perusteella tärkein Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan tarjoama palvelu on metsänhoito. Metsänhoidon oli valinnut 69 henkilöä vastaajista. Metsänhoidolla tarkoitetaan esimerkiksi metsän uudistamiseen liittyviä toimenpiteitä, kuten maanmuokkausta, istutusta sekä taimikon hoitoa. (Mhy: Metsänhoito, 2015).

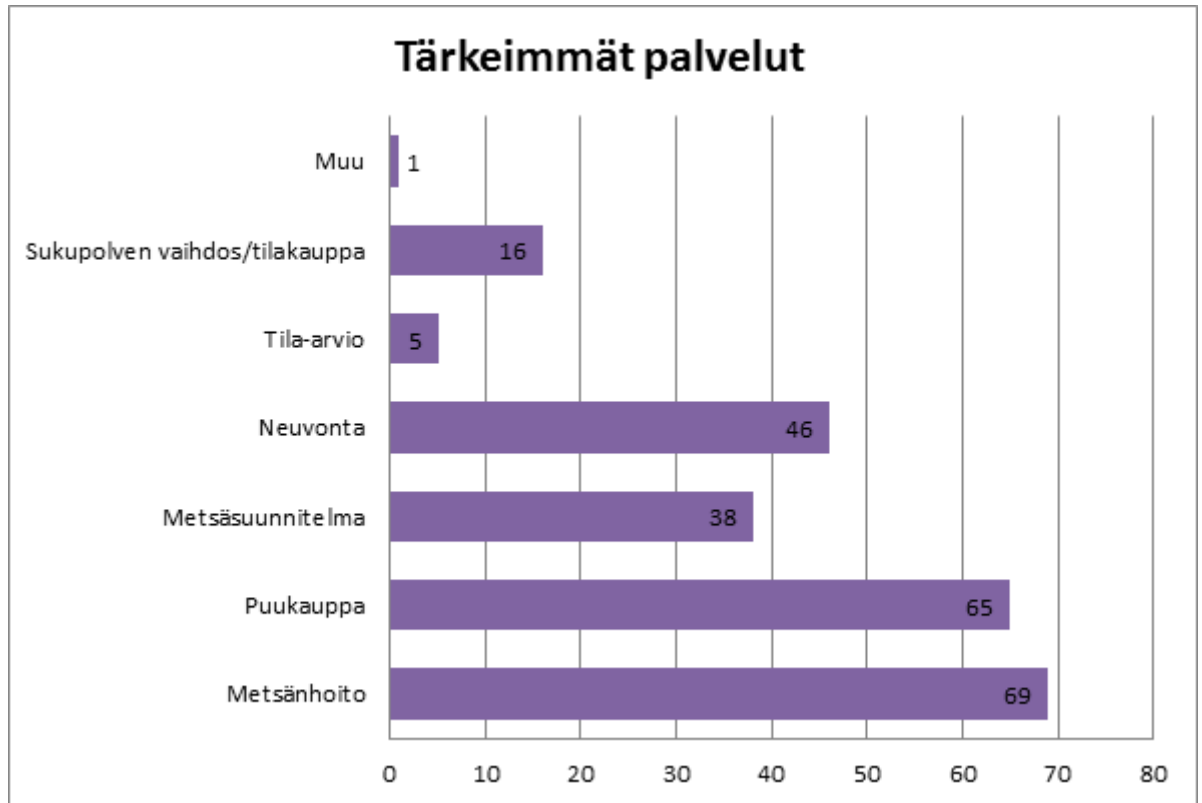
Toiseksi suosituin palvelu oli puukauppa, jonka oli valinnut 65 henkilöä. Metsänhoitoyhdistysten tarjoama puukauppapalvelu sisältää esimerkiksi puunmyyntisuunnitelman teon, puukaupan kilpailuttamisen sekä puukauppatoimeksiannon. Osa yhdistyksistä tarjoaa myös puunkorjuupalvelua. (Mhy: Puukauppa, 2015.)

Kolmanneksi suosituin palvelu oli neuvonta. Sen oli valinnut 46 henkilöä vastaajista. Metsänhoitoyhdistykset tarjoavat metsänomistajille monipuolista neuvontaa ja opastusta esimerkiksi metsänhoitoon ja puukauppaan liittyen. (Mhy: Opastus ja koulutus, 2015).

Neljänneksi suosituin palvelu oli metsäsuunnitelma. Sen oli valinnut 38 henkilöä vastaajista. Metsäsuunnitelma on metsänomistajan oma ”käsikirja”, johon metsäammattilainen kerää kattavat tiedot metsänomistajan omista metsistä. Metsäsuunnitelmassa on ajankohtaista puustotietoa sekä hoitoehdotuksia tuleville vuosille. Metsäsuunnitelma räätälöidään jokaiselle metsänomistajalle sopivaksi ja siinä otetaan metsänomistajan toiveet huomioon (esimerkiksi riistanhoito tai eri-ikäisrakenteisen metsän kasvatus). (Mhy: Metsäsuunnitelma, 2015.) Metsäsuunnitelma ei ole pakollinen, mutta siitä voi olla monille hyötyä.

Viidenneksi suosituin palvelu oli sukupolvenvaihdokseen ja/tai tilakauppaan liittyvät palvelut. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 16 henkilöä vastaajista. Kumpaankin palveluun sisältyy tila-arvion tekemistä sekä neuvontaa metsänomistajan tarpeiden mukaisesti.

Vähiten suosittu vaihtoehto oli tila-arvio. Sen oli valinnut vain viisi henkilöä vastaajista. Tila-arvio tarkoittaa metsäkiinteistön arvon määrittystä ja se voi olla suppea tai laaja. Metsänomistaja voi teettää myös vahinko- ja tuhoarvion metsästään, mikäli sille on tarvetta. Yksi vastaaja oli valinnut kohdan ”muu”.



KUVIO 13. Tärkeimmät palvelut.

Viimeinen kohta myyntiosiossa oli avoin ja siinä pyysimme kehitysideoita ja/tai kommentteja Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan myyntiin tai myyntitapoihin liittyen. Kehitysideoita myyntiin saimme seuraavasti:

- * *Aggressiivisempaa myyntiä, hyvän maun rajoissa*
- * *Aggressiivisempaa yhteydenottoa, yhteismyynnejä kylittääin*
- * *Lisää henkilöitä töihin jotta ehtisi enemmän toimia yhden maanomistajan kanssa.*
- * *Mhy voisi ottaa yhteyttä, jos tietää, että tilani lähialueille on tulossa hakkuita/metsänhoitotöitä muille metsätalallisille.*
- * *Mitä pitäisi juuri nyt tai lähiaikoina tehdä*
- * *Toiminut hyvin*
- * *Yhteydenottoja metsätaloussuunnitelman mukaan! Että tarpeelliset työt tulisi tehtyä.*
- * *Nykyinen hyvä, mutta pitäisi pystyä saamaan parempaa hintaa, organisaatiota, korjuu*

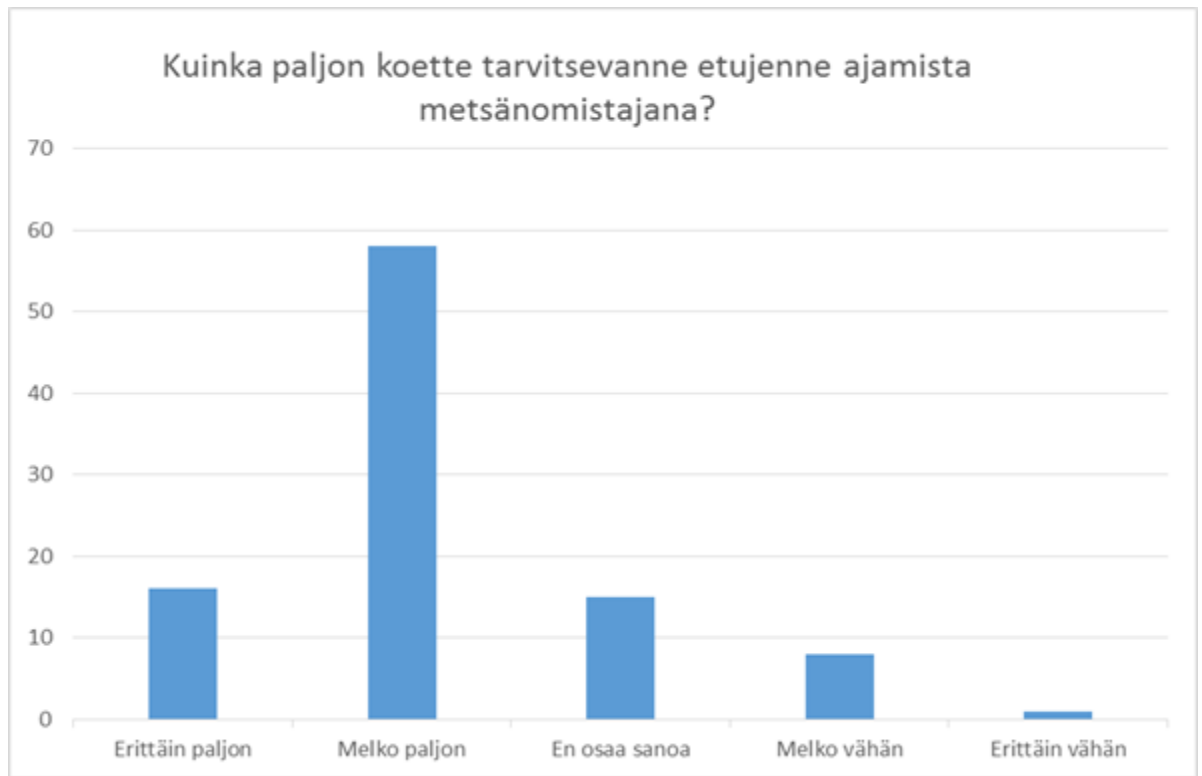
5.1.4 Metsänhoitoyhdistys etujenne ajajana

Kyselymme toiseksi viimeisen osion teemana oli Metsänhoitoyhdistys metsänomistajien etujen ajajana. Metsänhoitoyhdistysten yksi tärkeimpiä tehtäviä on toimia metsänomistajien etujärjestönä ja esimerkiksi puukauppa-asioissa ajaa metsänomistajien etuja. Tässä osiossa tiedustelimme metsänomistajilta, kuinka paljon he kokevat tarvitsevansa edunvalvontaa ja mitkä edunvalvonnan osa-alueet he kokevat tärkeimmiksi.

Edunvalvontaosion ensimmäinen kysymys oli: ”kuinka paljon koette tarvitsevanne etujenne ajamista metsänomistajana?”. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin paljon, melko paljon, en osaa sanoa, melko vähän ja erittäin vähän. Suurin osa eli 59 prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”melko paljon”. 16 prosenttia vastaajista koki tarvitsevansa erittäin paljon etujen ajamista. 15 prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kahdeksan prosenttia vastaajista koki tarvitsevansa etujen ajoa melko vähän ja vain yksi prosentti koki tarvitsevansa erittäin vähän metsällistä edunvalvontaa. Kokonaisuudessaan siis 75 prosenttia vastanneista koki tarvitsevansa Metsänhoitoyhdistystä etujensa ajajana paljon ja vain yhdeksän prosenttia vastanneista koki tarvitsevansa edunvalvontaa vähän.

TAULUKKO 5. Tarve etujen ajamiselle.

| Kuinka paljon koette tarvitsevanne etujenne ajamista metsänomistajana? | Kpl | % |
|---|------------|--------------|
| Erittäin paljon | 16 | 16 % |
| Melko paljon | 58 | 59 % |
| En osaa sanoa | 15 | 15 % |
| Melko vähän | 8 | 8 % |
| Erittäin vähän | 1 | 1 % |
| Yhteensä | 98 | 100 % |



KUVIO 14. Tarve etujen ajamiselle.

Edunvalvontaosion toisessa kohdassa tiedustelimme, kuinka tärkeiksi metsänomistajat kokevat luettelemamme edunvalvonnan osa-alueet. Osa-alueita olivat: sertifiointi, puukaupan kilpailutus, kaavoitus ja maankäyttö (esim. suojeleohjelmat), lainsäädäntöön vaikuttaminen, metsänhoitotyöt ja niiden edistäminen sekä henkilökohtainen palvelu ja neuvonta.

Ohjeistimme vastaajia numeroimaan luettelemamme osa-alueet tärkeysjärjestykseen niin, että numero 1 tarkoittaa tärkeintä ja numero 6 tarkoittaa vähiten tärkeää. Analysointivaiheessa muunsimme numerot pisteiksi, jolloin matalimmat pisteet merkitsivät tärkeimpiä edunvalvonta-asioita.

Vastausten perusteella tärkeimpänä edunvalvonta-asiana pidettiin puukaupan kilpailutusta. Toiseksi tärkein vaihtoehto pisteiden perusteella oli metsänhoitotyöt ja niiden edistäminen. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin henkilökohtaista palvelua ja neljänneksi sertifiointiin liittyviä asioita. Lainsäädäntöön vaikuttaminen sekä kaavoitus ja maankäyttö saivat ”heikoimmat” pisteet, eli niitä pidettiin vähiten tärkeinä asioina edunvalvonnan näkökulmasta.

TAULUKKO 6. Tärkeimmät edunvalvonta-asiat.

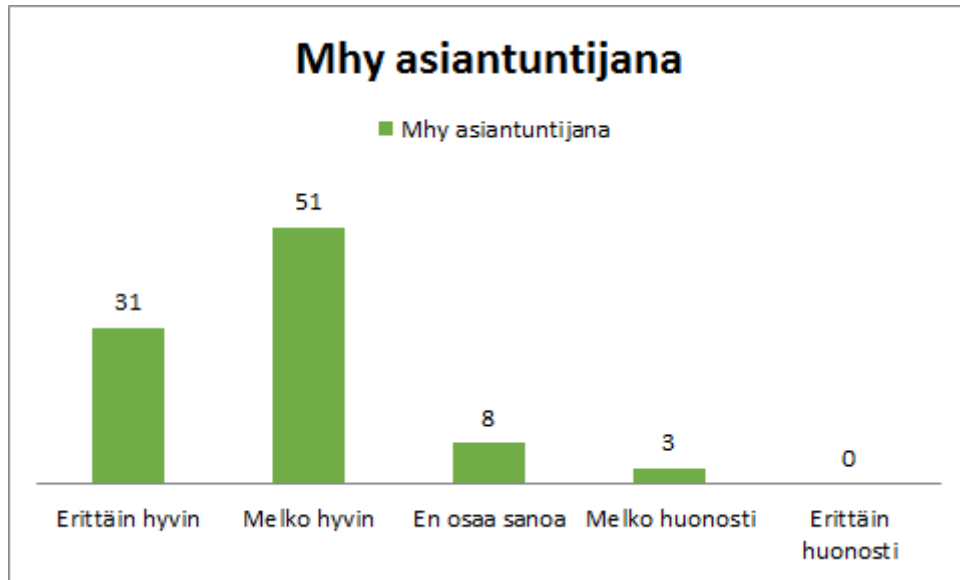
| Mitkä seuraavista edunvalvonta-asioista ovat teille tärkeimpiä? | | |
|--|--|----------|
| Tärkeysjärjestys: | | Pisteet* |
| 1. Puukaupan kilpailutus | | 179 |
| 2. Metsänhoitotyöt ja niiden edistäminen | | 201 |
| 3. Henkilökohtainen palvelu | | 211 |
| 4. Sertifiointi | | 248 |
| 5. Lainsäädäntöön vaikuttaminen | | 260 |
| 6. Kaavoitus ja maankäyttö | | 324 |
| *Valinnat muunnettiin pisteiksi, ja näin ollen matalimmat pisteet merkitsivät tärkeimpiä edunvalvonta-asioita. | | |

5.1.5 Muut

Metsänhoitoyhdistykset toimivat sekä asiantuntijana, palveluntarjoajana sekä metsänomistajan etujen ajajana. Viimeisessä osiossa kysyimme metsänomistajilta: ”koetteko jäsenenä, että nämä osa-alueet (asiantuntijuus, palveluntarjoajana toimiminen sekä etujen ajo) toteutuvat Mhy:n toiminnassa?” Vastausvaihtoehdot olivat: erittäin hyvin, melko hyvin, en osaa sanoa, melko huonosti sekä erittäin huonosti. Jokainen toiminnan osa-alue tuli arvioida erikseen.

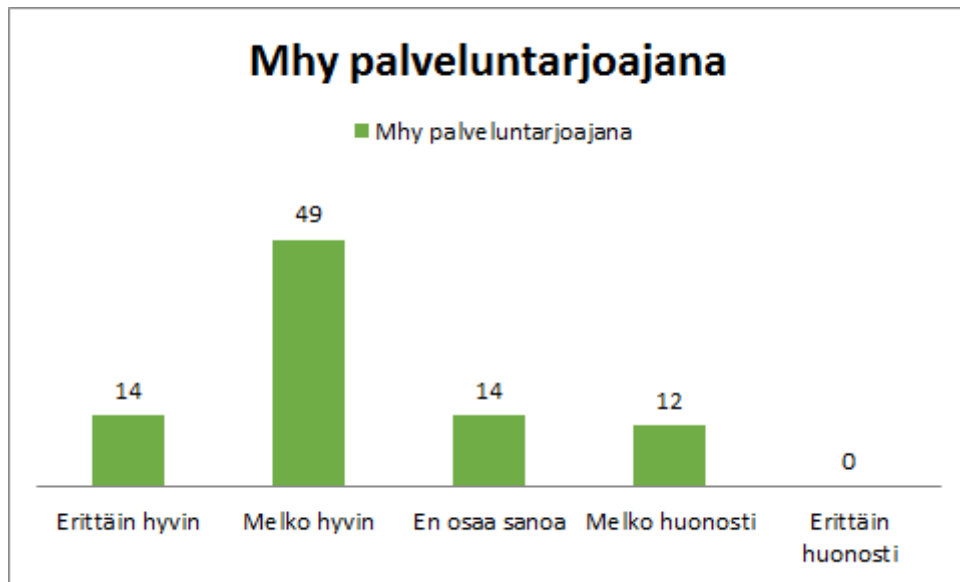
Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaata arvioitaessa asiantuntijana, suurin osa eli 51 henkilöä eli noin 55 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu melko hyvin. 31 henkilöä eli 33 prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”erittäin hyvin”. Kahdeksan henkilöä eli yhdeksän prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa” ja kolme henkilöä eli kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu asiantuntijana melko huonosti. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”erittäin huonosti”. Kokonaisuudessaan 88 prosenttia vastaajista koki, että Pirkanmaan Mhy suoriutuu asiantuntijana hyvin ja

kolme prosenttia vastanneista koki, että Pirkanmaan Mhy suoriutuu asiantuntijana huonosti.



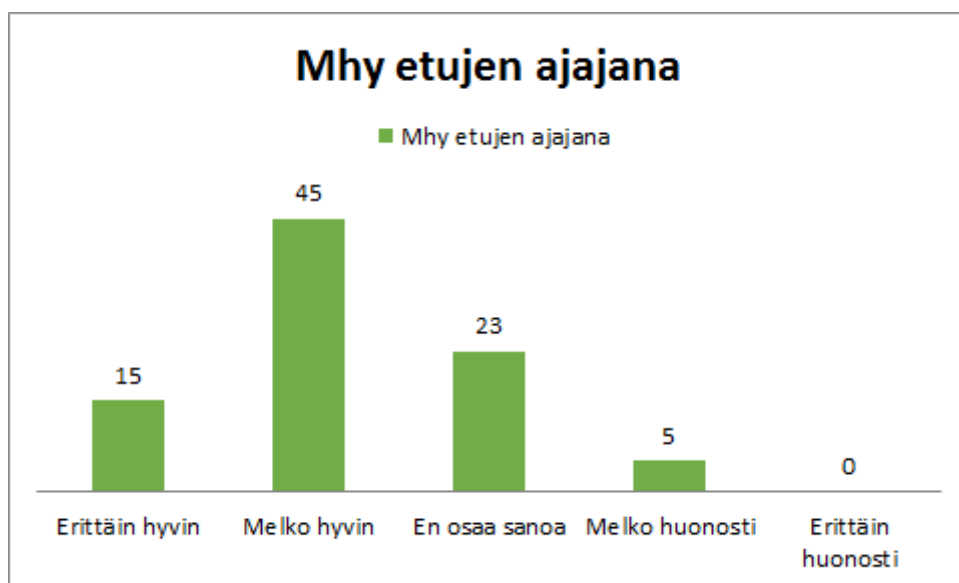
KUVIO 15. Mhy asiantuntijana.

Kysymyksen toisessa osassa metsänomistajia pyydettiin arvioimaan Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaata palveluntarjoajana. Suurin osa eli 49 henkilöä eli 55 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu palveluntarjoajana melko hyvin. 14 henkilöä eli 16 prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”erittäin hyvin”. Myös kohdan ”en osaa sanoa” oli valinnut 14 henkilöä eli 16 prosenttia vastaajista. 12 henkilöä eli 13 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu palveluntarjoajana melko huonosti. Kukaan vastanneista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”erittäin huonosti”. Kaiken kaikkiaan 71 prosenttia vastanneista koki, että Mhy Pirkanmaa suoriutuu palveluntarjoajana hyvin ja 13 prosenttia koki, että Mhy Pirkanmaa suoriutuu palveluntarjoajana huonosti.



KUVIO 16. Mhy palveluntarjoajana.

Kysymyksen kolmannessa osiossa metsänomistajien tuli arvioida Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaata etujen ajajana eli edunvalvojana. Suurin osa eli 45 henkilöä eli 51 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu melko hyvin edunvalvojana. 15 henkilöä eli 17 prosenttia vastanneista oli valinnut kohdan “erittäin hyvin” ja 23 henkilöä eli 26 prosenttia vastanneista oli valinnut kohdan “en osaa sanoa”. Loput viisi henkilöä eli kuusi prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu melko huonosti edunvalvojana. Kukaan vastanneista ei ollut valinnut kohtaa “erittäin huonosti”. Voidaan päätellä, että kokonaisuudessaan 68 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Mhy Pirkanmaa suoriutuu etujen ajajana hyvin ja kuusi prosenttia oli sitä mieltä että Mhy Pirkanmaa suoriutuu etujen ajajana huonosti.



KUVIO 17. Mhy etujen ajajana.

Muut-osion viimeinen kysymys oli avoin ja siinä pyysimme metsänomistajia antamaan kehitysehdotuksia, palautetta tai kommentteja Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaalle.

** Koko Suomen mittakaavassa voimakasta edunvalvontaa MTK:ssa, maaseudun tulevaisuus, poliitikkojen suhteen. Aggressiivisempaa tiedotusta, tilaisuuksia tie-asioista, ym. Palveluista. Selkeämpää tiedotusta mitä kaikkea jäsenmaksulla saa.*

** Pääosin hyvää toimintaa.*

** Mitä isompi yhdistys, sitä huonommaksi mennyt*

** Asiakkaan metsientuntemus, josta seuraa ajankohtainen neuvonta ja yhteydenotto*

** Pienten metsälöiden omistajien jäsenmaksut suhteessa suuret metsälöt - oikeudenmukaisiksi*

** Verkkosivut eläviksi! Isoja ja pieniä jäsentapahtumia lisää*

** Vois ottaa yhteyttä, jos naapurissa tehdään hakkuita, että voitais tästä siirtyä sinunkin lohkolle. Jos näyttää siltä, että hakkuu/hoitotarvetta on.*

** ei liian harvaksi harvennuksia, lyhyet kannot*

** Lisää resursseja ja tarjontaa palveluntarjontaan*

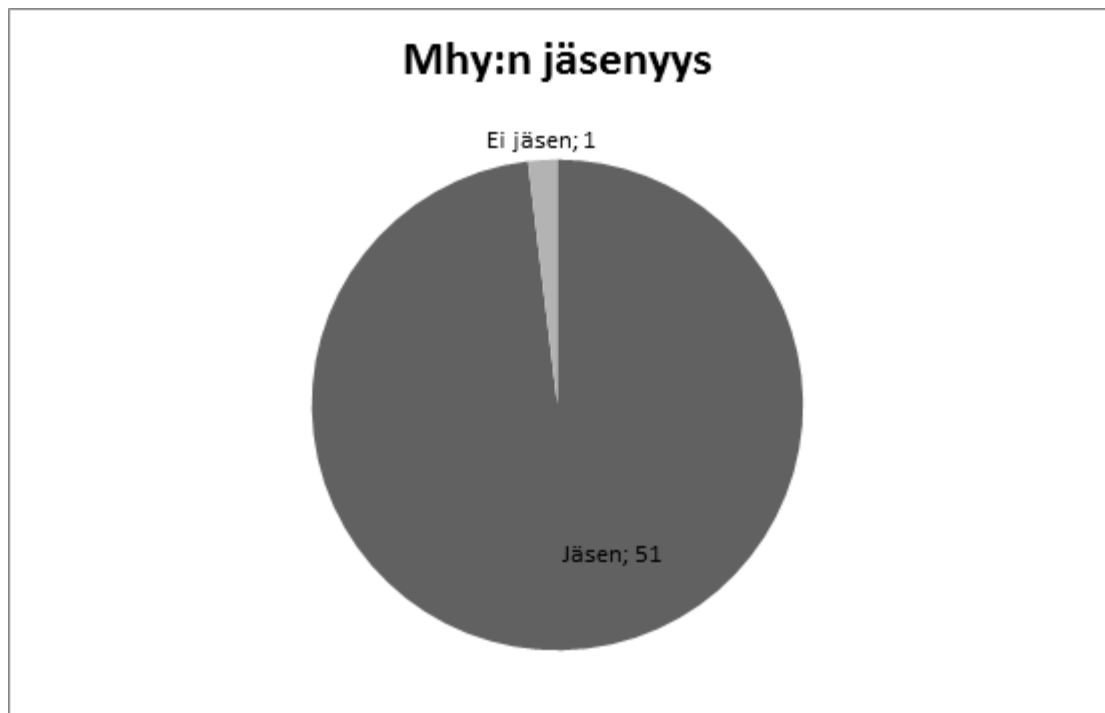
5.2 Pääkaupunkiseutu

Pääkaupunkiseudun metsänomistajille lähetettiin sama lomake, jota täytettiin myös jäsenilloissa.

5.2.1 Perustiedot

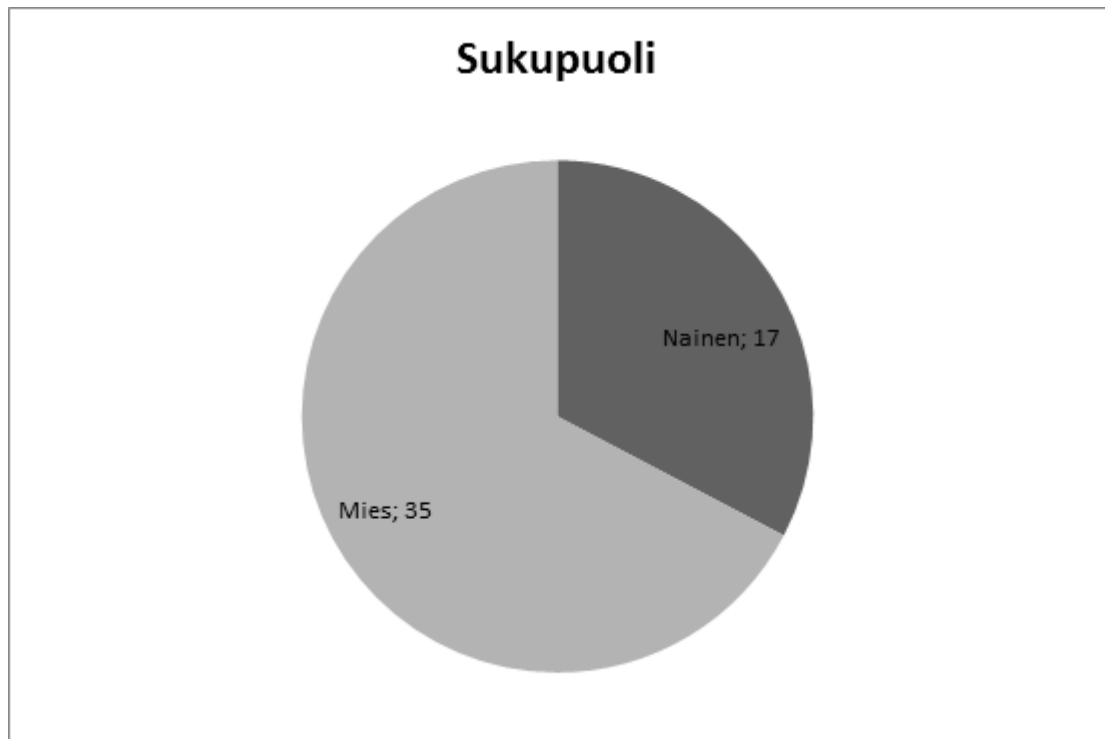
Kyselylomakkeemme ensimmäinen osio käsitteli metsänomistajien perustietoja. Halusimme selvittää muutamia peruseikkoja vastaajista, kuten sukupuoli, ammattiasema sekä metsänomistusmuoto.

Perustiedot-osion ensimmäinen kysymys oli: oletteko Metsänhoitoyhdistyksen jäsen? Myöntävästi vastasi 51 henkilöä eli 98 prosenttia vastanneista ja kieltävästi yksi henkilö eli kaksi prosenttia. Toimeksiantajan kannalta oli hyvä, että mukana oli myös yksi ei-jäsen, jolla oli mahdollisuus antaa risuja tai ruusuja yhdistyksen toiminnasta, mikäli hänellä oli kokemuksia jäsenyydestä.



KUVIO 18. Mhy:n jäsenyys.

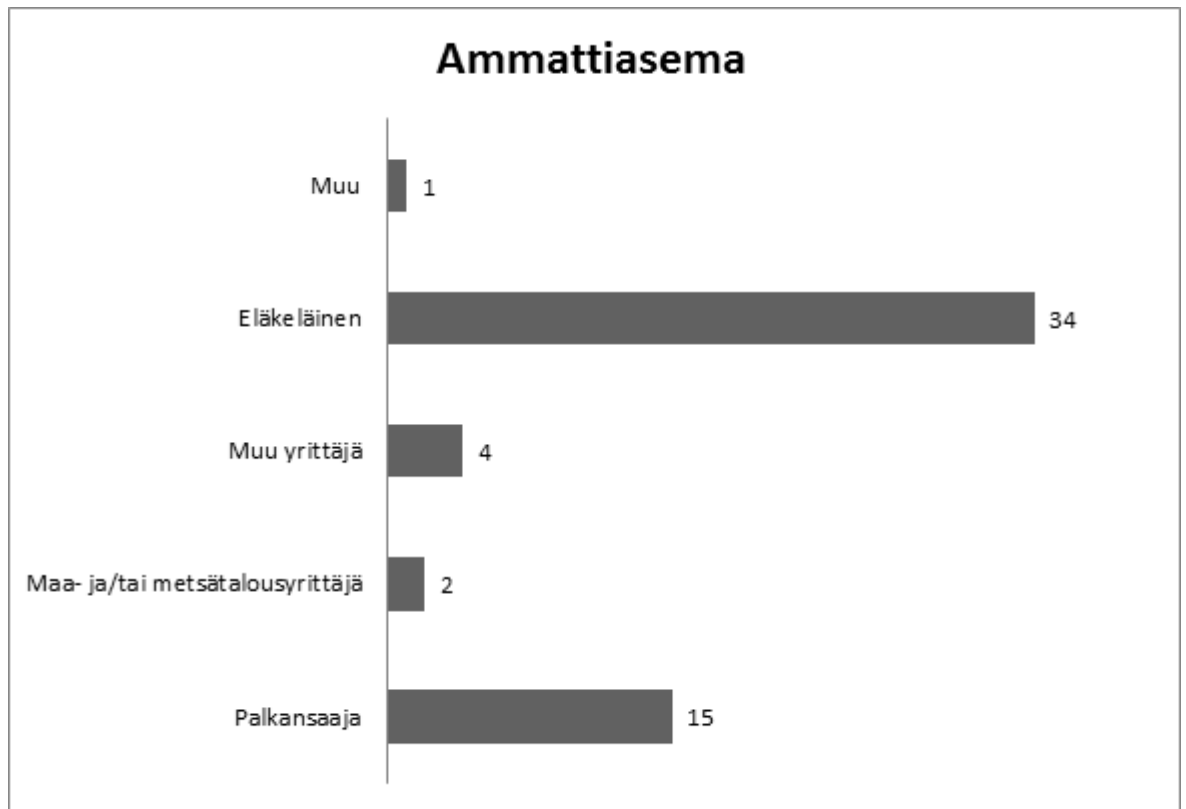
Toisessa kohdassa tuli valita vastaajan sukupuoli. Kyselyn mukaan 35 henkilöä vastanneista eli 67 prosenttia oli miehiä ja 17 henkilöä eli 33 prosenttia oli naisia.



KUVIO 19. Vastaajan sukupuoli.

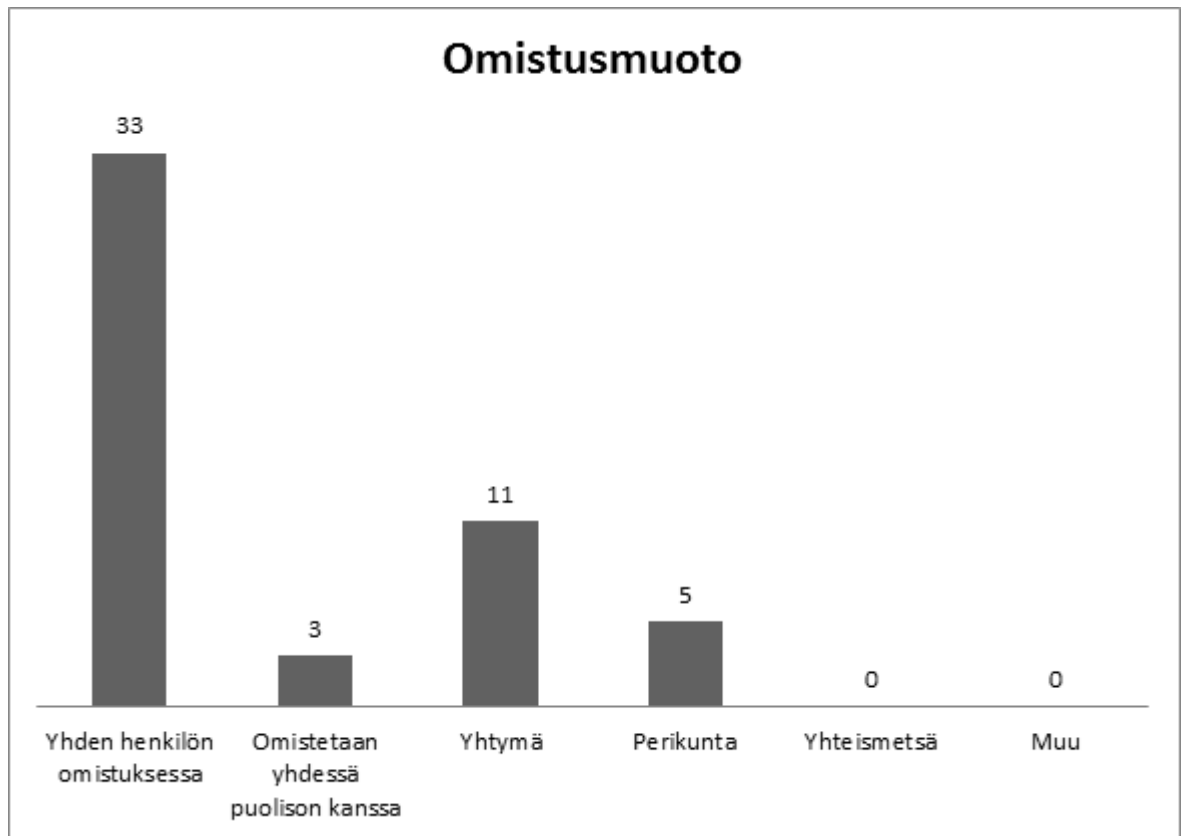
Kolmas ja neljäs kohta perustiedot-osiossa olivat avoimia ja niissä tiedusteltiin vastaajan syntymävuotta ja asuinpaikan postinumeroa. Vastaajan syntymävuoden ja asuinpaikan postinumeron halusimme kysyä siltä varalta, mikäli Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys haluaisi myöhemmin tehdä tarkempaa analyysia tai ristiintaulukointia tuloksista.

Viidennessä kohdassa tiedusteltiin vastaajan ammattiasemaa. Suurin osa vastaajista oli eläkeläisiä tai palkansaajia. Eläkeläisiä oli 34 henkilöä vastanneista eli 61 prosenttia ja palkansaajia 15 henkilöä eli 27 prosenttia. Muu yrittäjä-vaihtoehdon oli valinnut neljä henkilöä eli seitsemän prosenttia vastanneista ja maa-ja/tai metsätalousyrittäjä-vaihtoehdon oli valinnut kaksi henkilöä eli noin kolme prosenttia vastanneista. Yksi henkilö eli kaksi prosenttia vastanneista oli valinnut kohdan ”muu”. Osa vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden ammattiaseman.



KUVIO 20. Vastaajan ammattiasema.

Perustiedot-osion viimeisessä kohdassa kysyimme, mikä on vastaajan metsätilan/-tilojen omistusmuoto. Vastaajista 33 henkilöä eli 63 prosenttia vastanneista kertoi omistavan yksin metsää. Kolme henkilöä eli kuusi prosenttia vastanneista omistaa metsää yhdessä puolison kanssa. Yhtymä oli 11 henkilöllä eli 21 prosentilla vastanneista omistusmuotona ja perikunta viidellä henkilöllä eli 10 prosentilla. Kukaan vastaajista ei valinnut kohtaa ”yhteismetsä” tai ”muu”.



KUVIO 21. Tilan omistusmuoto.

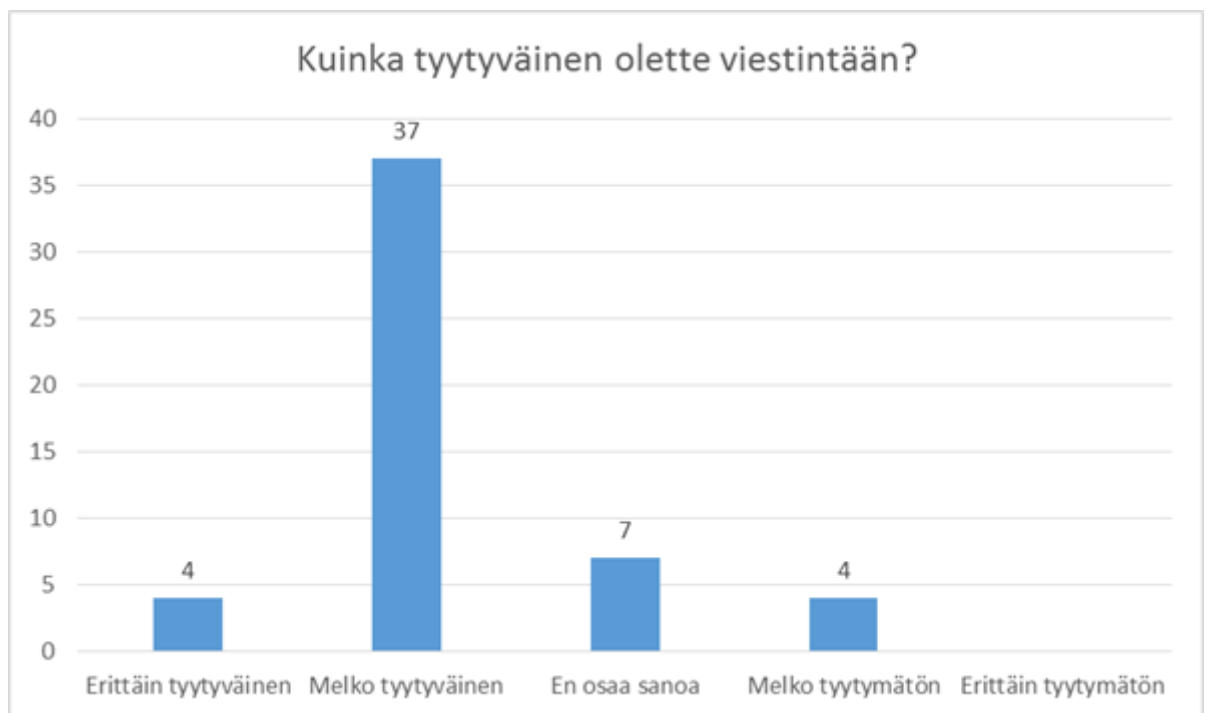
5.2.2 Viestintä

Kyselymme viestintäosiossa halusimme selvittää muun muassa, kuinka tyytyväisiä pääkaupunkiseudulla asuvat metsänomistajat ovat Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan viestintään, kokevatko he saavansa tarpeeksi informaatiota yhdistyksen asioista sekä mitä viestintäkanavia he käyttävät. Viestintäosiossa oli sekä ”rasti ruutuun”-kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joihin oli mahdollisuus kirjoittaa muun muassa kehitysehdotuksia, toiveita tai kommentteja viestintään ja tiedotukseen liittyen.

Viestintäosiossa ensimmäinen kysymyksemme oli: kuinka tyytyväisiä olette tällä hetkellä Metsänhoitoyhdistyksen viestintään kokonaisuudessaan? Kyselyn mukaan kahdeksan prosenttia vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Suurin osa, eli 71 prosenttia vastaajista oli melko tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä oli kahdeksan prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan viestintään. 13 prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”en osaa sanoa”. Yhteensä siis 79 prosenttia vastaajista koki olevansa tyytyväisiä ja kahdeksan prosenttia vastaajista koki olevansa tyytymättömiä Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan viestintään.

TAULUKKO 7. Tyytyväisyys viestintään.

| Kuinka tyytyväinen olette viestintään? | Kpl | % |
|---|------------|--------------|
| Erittäin tyytyväinen | 4 | 8 % |
| Melko tyytyväinen | 37 | 71 % |
| En osaa sanoa | 7 | 13 % |
| Melko tyytymätön | 4 | 8 % |
| Erittäin tyytymätön | | 0 % |
| Yhteensä | 52 | 100 % |



KUVIO 22. Tyytyväisyys viestintään.

Kysyimme myös, kokevatko pääkaupunkiseudulla asuvat metsänomistajat saavansa tarpeeksi informaatiota Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan asioista jäsenenä. Vastaajista 66 prosenttia koki saavansa tarpeeksi informaatiota Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan asioista ja 21 prosenttia vastaajista koki, ettei saa tarpeeksi informaatiota. 13 prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”en osaa sanoa”.

TAULUKKO 8. Informaation saaminen.

| Saatteko tarpeeksi informaatiota? | Kpl | % |
|-----------------------------------|-----------|--------------|
| Kyllä | 35 | 66 % |
| Ei | 10 | 21 % |
| En osaa sanoa | 7 | 13 % |
| Yhteensä | 52 | 100 % |



KUVIO 23. Informaation saaminen.

Kolmas kysymyksemme viestintäosiossa oli: mistä toivoisitte saavanne lisää tietoa? Kysymys oli avoin, joten siihen sai vastata omin sanoin. Vastaajat toivoivat saavansa lisää tietoa seuraavista asioista:

- * *oman metsätontin tilasta ja suositeltavista toimenpiteistä*
- * *MHY:n puukaupasta, ostotarjousten välitys*
- * *Mitä palveluja ja etuja MHY tarjoaa jäsenilleen uudistuksen myötä?*
- * *metsien ongelmista, jotta osaisi tehdä oikeat toimenpiteet ajoissa*

* *toivoisin että tiedotettaisiin aktiivisesti alueella ajankohtaisista toimenpiteistä esim lannoitukset, ojien kunnostukset..*

* *puun hinnan vaihteluista*

* *mitä palveluihin kuuluu ja mitä ei. Tuntuu olevan eri palveluita eri metsänhoitoyhdistyksillä*

* *eos*

* *vakuutukset, tuet*

* *tilattu täydennysmetsänhoitosuunnitelma 2kk sitten. Sen jälkeen hiljaiseloa!*

* *taimikon hoito*

* *verotus*

* *tällä hetkellä ei ole mitään erityistoivetta*

* *myrskyjen kaatamista tukeista ja muusta puustosta*

* *Olen uusi jäsen. Tiedän että mhy on olemassa. Itse en ole ollut aktiivinen tiedonhankija. Kävin kyllä Helsingissä järjestetyssä ?-illassa*

* *Puun hintatiedot säännöllisin väliajoin. Myrskyjen jälkeen mahdollisuus saada tiedot tuhoista nopeasti oman metsän osalta.*

* *metsänhoito*

* *Metsänhoitoyhdistys voisi tarjota mahdollisuuksia esim. energiapuuhankkeita usean pienomistajan metsiin. Aktiivisempaa yhteydenpitoa.*

* *paikkakuntakohtaista tiedotusta esim. puustojen arvosta, tilasta jne.*

* *suosituksia myyntihetkelle (milloin myydä?)*

* *taimi- ja istutusasioista, siis mitä minnekin :)*

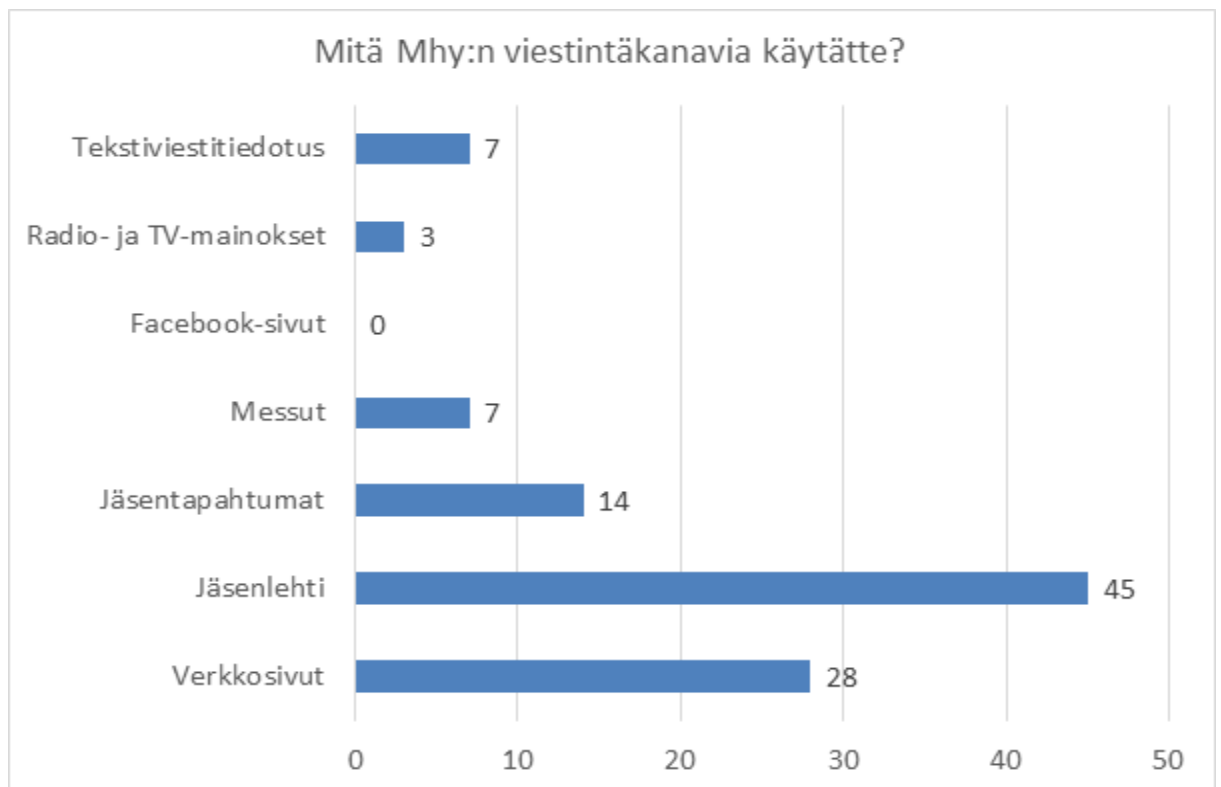
Viestintäosion neljännessä kohdassa kysyimme pääkaupunkiseudulla asuvilta metsänomistajilta, mitä Metsänhoitoyhdistyksen viestintäkanavia he käyttävät. Vaihtoehtoina olivat verkkosivut, jäsenlehti, jäsentapahtumat (esim. retket ja kurssit), messut, Metsänhoitoyhdistyksen Facebook -sivut, Radio- ja TV-mainokset sekä tekstiviestitiedotus. Ajatuksena oli, että metsänomistajat valitsevat vaihtoehdoista kaikki käyttämänsä viestintäkanavat.

Viestintäkanavista käytetyin oli jäsenlehti, sillä 90 prosenttia metsänomistajista oli valinnut sen käyttämäkseen viestintäkanavaksi. 28 prosenttia vastaajista valitsi jäsentapahtumat viestintäkanavakseen ja 56 prosenttia vastaajista kertoi hyödyntävänsä Metsänhoitoyhdistyksen verkkosivuja viestintäkanavana. Tekstiviestitiedotusta käytti kyselyn mukaan 14 prosenttia vastaajista. Myös messut oli valinnut 14 prosenttia vastanneista

viestintäkanavakseen. Radio- ja TV-mainoksia käytti vain kuusi prosenttia vastanneista. Facebook – sivuja ei ollut valinnut kukaan vastanneista. Selkeästi käytetyimmät viestintäkanavat olivat siis jäsenlehti sekä Metsänhoitoyhdistyksen verkkosivut.

TAULUKKO 9. Käytetyt viestintäkanavat.

| Mitä Mhy:n viestintäkanavia käytätte? | Kpl | % |
|---------------------------------------|-----------|------|
| Verkkosivut | 28 | 56 % |
| Jäsenlehti | 45 | 90 % |
| Jäsentapahtumat | 14 | 28 % |
| Messut | 7 | 14 % |
| Facebook-sivut | 0 | 0 % |
| Radio- ja TV-mainokset | 3 | 6 % |
| Tekstiviestitiedotus | 7 | 14 % |
| Vastauksia yhteensä | 50 | |

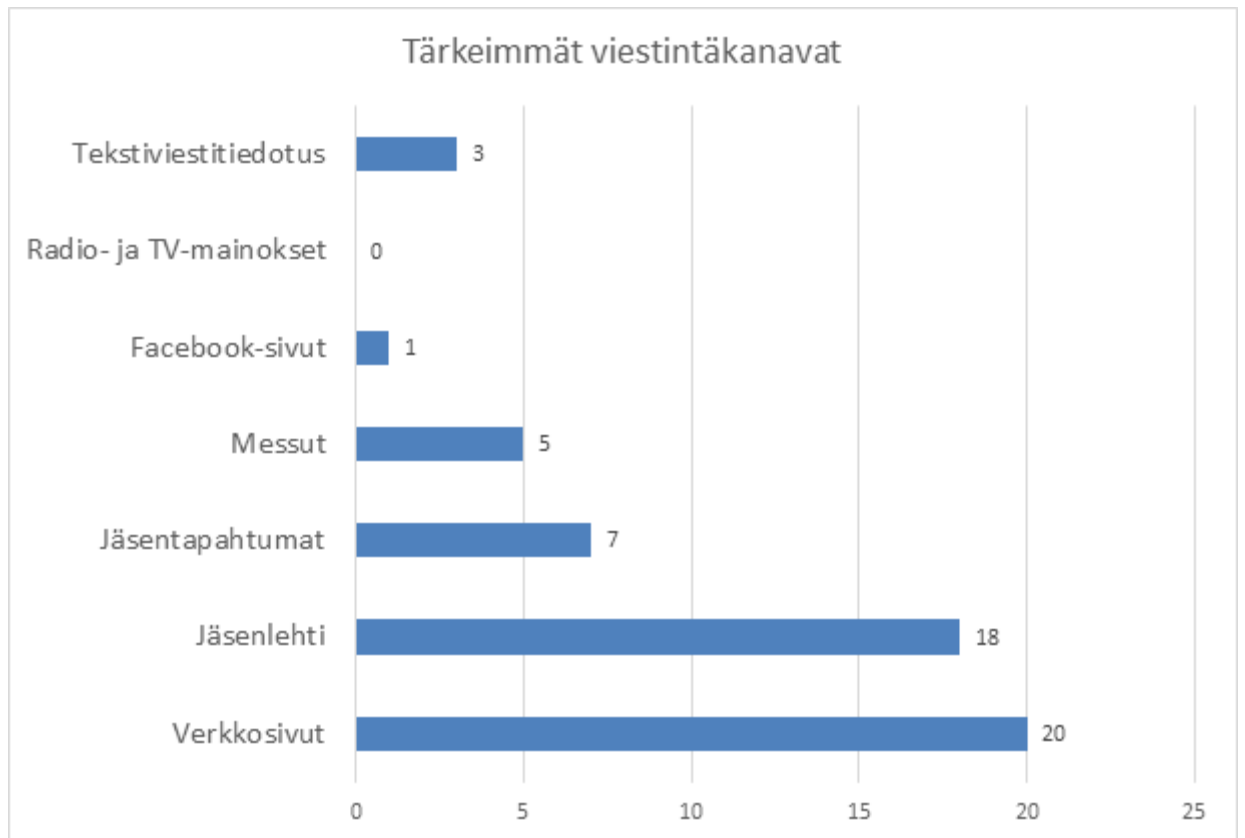


KUVIO 24. Käytetyt viestintäkanavat.

Pyysimme metsänomistajia myös ympäröimään ne kolme viestintäkanavaa, joita he pitävät tärkeimpänä tiedonhaku ja tiedotusta ajatellen. Kolme tärkeintä viestintäkanavaa olivat jäsenlehti, verkkosivut sekä jäsentapahtumat. 82 prosenttia kysymykseen vastanneista piti jäsenlehteä yhtenä kolmesta tärkeimmästä viestintäkanavasta. 91 prosenttia kysymykseen vastanneista piti Metsänhoitoyhdistyksen verkkosivuja yhtenä kolmesta tärkeimmästä viestintäkanavasta. Jäsentapahtumat olivat 32 prosentin mielestä yksi kolmesta tärkeimmästä viestintäkanavasta. Viisi prosenttia vastaajista oli valinnut Metsänhoitoyhdistyksen Facebook – sivut kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukkoon. Tekstiviestitiedotuksen oli valinnut 14 prosenttia vastaajista ja messut 23 prosenttia vastaajista. Radio- ja TV-mainoksia ei ollut kukaan vastaajista valinnut kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukkoon.

TAULUKKO 10. Tärkeimmät viestintäkanavat.

| Tärkeimmät viestintäkanavat | Kpl | % |
|------------------------------------|------------|----------|
| Verkkosivut | 20 | 91 % |
| Jäsenlehti | 18 | 82 % |
| Jäsentapahtumat | 7 | 32 % |
| Messut | 5 | 23 % |
| Facebook-sivut | 1 | 5 % |
| Radio- ja TV-mainokset | 0 | 0 % |
| Tekstiviestitiedotus | 3 | 14 % |
| Vastauksia yhteensä | 22 | |



KUVIO 25. Tärkeimmät viestintäkanavat.

Viides ja kuudes kohta viestintäosiossa olivat avoimia kysymyksiä. Viidennessä kohdassa kysyimme: toivoisitko Mhy:n käyttävän edellä mainittujen lisäksi muita viestintäkanavia? Kyseiseen kohtaan saimme seuraavia vastauksia:

* *en*

* *Puhelintakin voisi käyttää. Tuntisi olevansa tekemisissä ihmisten kanssa. Tiedottaisi mahdollisista suunnitelmista*

* *sähköposti*

* *asioinnissa s-posti toimii hyvin*

* *en*

* *eos*

* *ei*

* *en*

* *edellä mainitut riittävät*

* *ei ole tarvetta*

* *sähköposti*

* *sähköposti (henkilökohtaisessa) viestinnässä olisi kätevin esim. puukaupoissa*

* *henkilökohtainen tapaaminen*

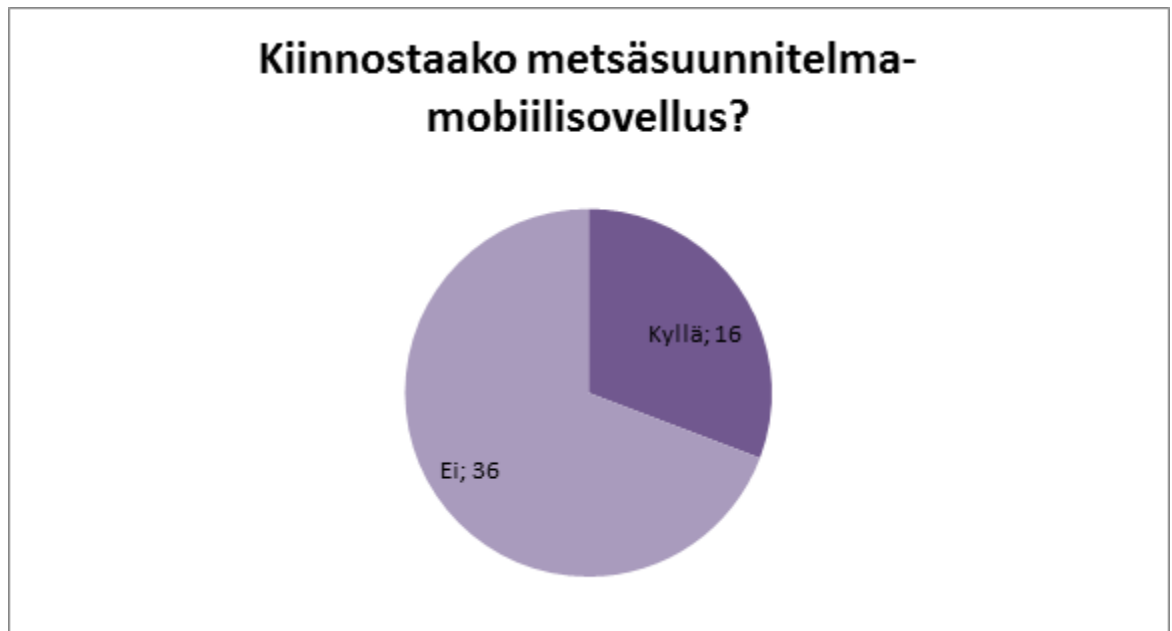
* *Aktiivisempaa viestintää henkilökohtaisesti*

Kuudennessa kohdassa vastaajat saivat jättää kehitysideoita tai kommentteja Mhy:n viestintään liittyen. Vastaajat olivat jättäneet seuraavanlaisia ajatuksia viestintään liittyen:

- * *MHY neuvojiilla pitäisi olla yhteydenottoajat 1-2 krt/vko*
- * *Toistaiseksi ei ole tullut mitään tiedotuksia*
- * *Mhy voisi innostaa tietyn pienalueiden metsänomistajia yhteisiin puun myynteihin, mh. Töihin jne.*
- * *ei tule mieleen*
- * *4-12 kertaa uutiskirje sähköpostiin*
- * *eos*
- * *Mitkä ovat jäsenmaksun suomat edut? Ilmeisesti samat kuin metsänhoitomaksutkin eli +-0*
- * *Verkkosivuja voisi hyödyntää enemmän*
- * *sopivia oppaita, selvityksiä tiedoksi*
- * *Sähköpostiviestintää olisi lisättävä puukaupan eri vaiheissa, taimikon hoidossa jne.*
- * *Kun metsänhoitosuunnitelmaa tehdään, mhy voisi aktiivisemmin tarjota palveluitaan toteutukseen, seurata metsän hintaa ja aktivoida puukauppaan.*
- * *ajankohtaisempaa viestintää*
- * *mitä tehdä seuraavaksi, siis kun raivattu :)*

5.2.3 Myynti

Myyntiosion ensimmäinen kysymys oli: olisitteko kiinnostuneet Mhy:n tarjoamasta metsäsuunnitelma-mobiilisovelluksesta älypuhelimille? 16 henkilöä eli 31 prosenttia vastaajista vastasi olevansa kiinnostunut metsäsuunnitelma-mobiilisovelluksesta. 36 henkilöä eli 69 prosenttia vastaajista vastasi, ettei ollut kiinnostunut mobiilisovelluksesta.



KUVIO 26. Kiinnostus Metsäsuunnitelma-mobiilisovellukseen.

Toisessa kohdassa kysyimme millaisena pääkaupunkiseudulla asuvat metsänomistajat kokevat Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan aktiivisuuden palveluiden myyjänä. Suurin osa eli 48 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa on melko aktiivinen palveluiden myyjänä. Kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa on erittäin aktiivinen palveluiden myyjänä. 25 prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”melko passiivinen” ja kaksi prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”erittäin passiivinen”. 25 prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”en osaa sanoa”. Kaiken kaikkiaan siis 48 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Pirkanmaan Mhy on aktiivinen palveluiden myyjänä ja 27 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Pirkanmaan Mhy on passiivinen palveluiden myyjänä.



KUVIO 27. Mhy:n aktiivisuus palveluiden myyjänä.

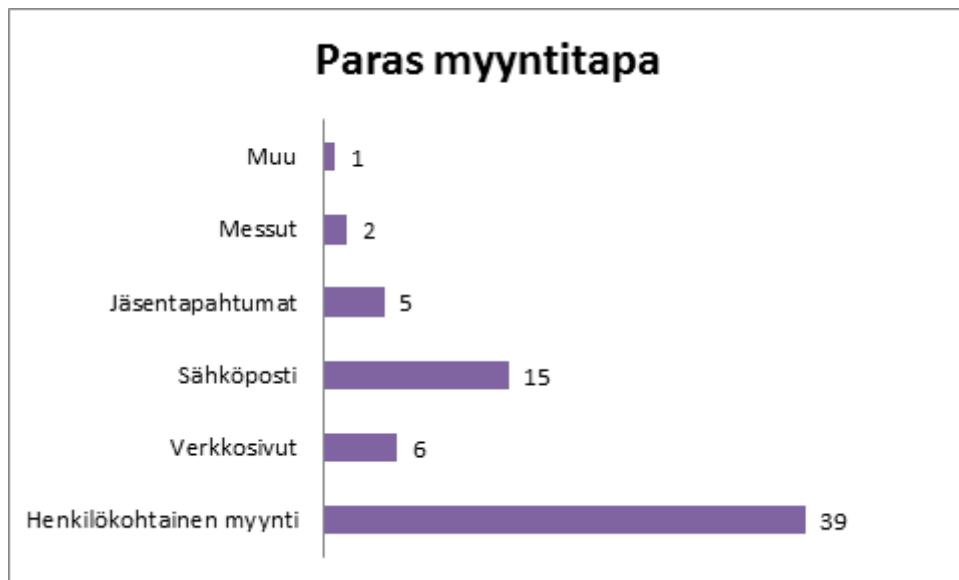
Myyntiosion kolmas kysymys oli: ”kuinka haluaisitte parantaa Metsänhoitoyhdistyksen aktiivisuutta palveluiden myyjänä?”. Tässä kysymyksessä kukaan ei ollut valinnut kohtaa ”voisi tarjota harvemmin”. 21 henkilöä eli 42 prosenttia oli sitä mieltä, että tämän hetkinen tilanne on hyvä. Loput 29 henkilöä eli 58 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa voisi tarjota palveluitaan useammin.



KUVIO 28. Kuinka parantaa aktiivisuutta palveluiden myyjänä.

Neljäs kysymyksemme myyntiosiossa kuului: ”minkä koette itsellenne parhaimmaksi Mhy:n palveluiden myyntitavaksi?”. Vaihtoehtomme olivat henkilökohtainen myynti, verkkosivut, sähköposti, jäsentapahtumat, messut ja muu. Viimeiseen vaihtoehtoon sai kirjoittaa sellaisen myyntitavan, jota emme olleet maininneet vaihtoehtona.

Yksi vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”muu” ja hän oli kirjoittanut selvennykseksi, että toivoisi myyntitavaksi Metsänhoitoyhdistykseltä kirjettä. Selvä enemmistö, eli 39 henkilöä oli valinnut parhaaksi myyntitavaksi henkilökohtaisen myynnin. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli sähköposti. Sen oli valinnut 15 henkilöä. Verkkosivut oli valinnut kuusi henkilöä ja jäsentapahtumat viisi henkilöä. Vain kaksi henkilöä oli valinnut messut parhaaksi myyntitavaksi. Tässä kysymyksessä moni vastaajista oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kolme suosituinta vaihtoehtoa olivat siis henkilökohtainen myynti, sähköposti sekä verkkosivut. Vähemmän suosittu myyntitavat olivat jäsentapahtumat sekä messut.



KUVIO 29. Paras myyntitapa.

Myyntiosion viidennessä kohdassa pyysimme metsänomistajia valitsemaan antamistamme vaihtoehtoista heidän mielestä tärkeimmät palvelut, joita Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa tarjoaa jäsenilleen. Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon halutessaan.

Vaihtoehdot olivat: metsänhoito, puukauppa, metsäsuunnitelma, neuvonta, tila-arvio, sukupolvenvaihdokseen tai tilakauppaan liittyvät asiat sekä muu. Viimeisen kohtaan ”muu” sai lisätä halutessaan oman vaihtoehdon.

Vastausten perusteella tärkein Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan tarjoama palvelu on metsänhoito. Metsänhoidon oli valinnut 44 henkilöä vastaajista. Metsänhoidolla tarkoitetaan esimerkiksi metsän uudistamiseen liittyviä toimenpiteitä, kuten maanmuokkausta, istutusta sekä taimikon hoitoa. (Mhy: Metsänhoito, 2015.)

Toiseksi suosituin palvelu oli puukauppa, jonka oli valinnut 41 henkilöä. Metsänhoitoyhdistysten tarjoama puukauppalvelu sisältää esimerkiksi puunmyyntisuunnitelman teon, puukaupan kilpailuttamisen sekä puukauppatoimeksiannon. Osa yhdistyksistä tarjoaa myös puunkorjuupalvelua. (Mhy: Puukauppa, 2015).

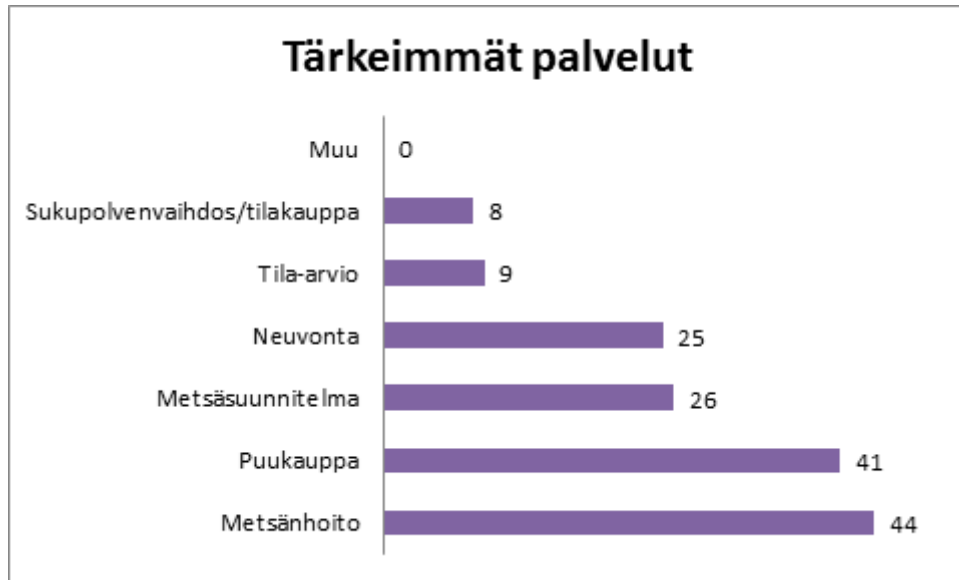
Kolmanneksi suosituin palvelu oli metsäsuunnitelma. Sen oli valinnut 26 henkilöä vastaajista. Metsäsuunnitelma on metsänomistajan oma ”käsikirja”, johon metsäammattilainen kerää kattavat tiedot metsänomistajan omista metsistä. Metsäsuunnitelmassa on ajankohtaista puustotietoa sekä hoitoehdotuksia tuleville vuosille. Metsäsuunnitelma räätälöidään jokaiselle metsänomistajalle sopivaksi ja siinä otetaan metsänomistajan toiveet huomioon (esimerkiksi riistanhoito tai eri-ikäisrakenteisen metsän kasvatus). (Mhy: Metsäsuunnitelma, 2015.)

Metsäsuunnitelma ei ole pakollinen, mutta siitä voi olla monille hyötyä. Neljänneksi suosituin palvelu oli neuvonta. Sen oli valinnut 25 henkilöä vastanneista. Metsänhoitoyhdistykset tarjoavat metsänomistajille monipuolista neuvontaa ja opastusta esimerkiksi metsänhoitoon ja puukauppaan liittyen. (Mhy: Opastus ja koulutus, 2015).

Viidenneksi suosituin palvelu oli tila-arvio. Tämän vaihtoehdon oli valinnut yhdeksän henkilöä vastaajista. Tila-arvio tarkoittaa metsäkiinteistön arvon määrittystä ja se voi olla suppea tai laaja. Metsänomistaja voi teettää myös vahinko- ja tuhoarvion metsästään, mikäli sille on tarvetta.

Vähiten suosittu vaihtoehto oli sukupolvenvaihdokseen ja/tai tilakauppaan liittyvät palvelut. Sen oli valinnut tärkeimmäksi palveluksi vain kahdeksan henkilöä. Kumpaankin

palveluun sisältyy tila-arvion tekemistä sekä neuvontaa metsänomistajan tarpeiden mukaisesti. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut kohtaa “muu”.



KUVIO 30. Tärkeimmät palvelut.

Viimeinen kohta myyntiosiossa oli avoin ja siinä pyysimme kehitysideoita ja/tai kommentteja Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaan myyntiin tai myyntitapoihin liittyen. Myyntiä kommentoitiin seuraavasti:

- * *MHY yhteishankintakauppa, ostotarjousten välitys jäsenille*
- * *Neuvontapalveluiden taksat selvästi tietäviksi*
- * *Kannustaisi metsänomistajia alueellisiin puunmyynteihin, hoitotöihin jne yhteistyönä*
- * *Mahdollisimman paljon avoimuutta ja vaihtoehtoja*
- * *Avaimet käteen palvelua. Nyt ei tapahdu mitään. Puu ei liiku vaikka olisi tarve*
- * *Harrastemetsänomistajan kannalta kyseessä on kokonaisuus, joka on kunkin metsäku-
vion ja omistajan oman tilanteen osalta ajankohtainen eri aikoina ja josta valitaan so-
veltuva palvelu. Tiedonsaannissa omistajan yhteydenpito metsätuntevaan alueen met-
säasiantuntijaan on oleellista ja samalla myös yksi myynti-kanava*
- * *Etämetsänomistajan ja Mhy:n välistä kommunikointia olisi hyvä selkeyttää*
- * *Toimintatapoja Mhy:ssä tulisi kehittää puukaupoissa: palvelu ollut erittäin hidasta,
on pitänyt kysellä itse monesti missä vaiheessa jokin asia kulloinkin on.*
- * *call me :)*

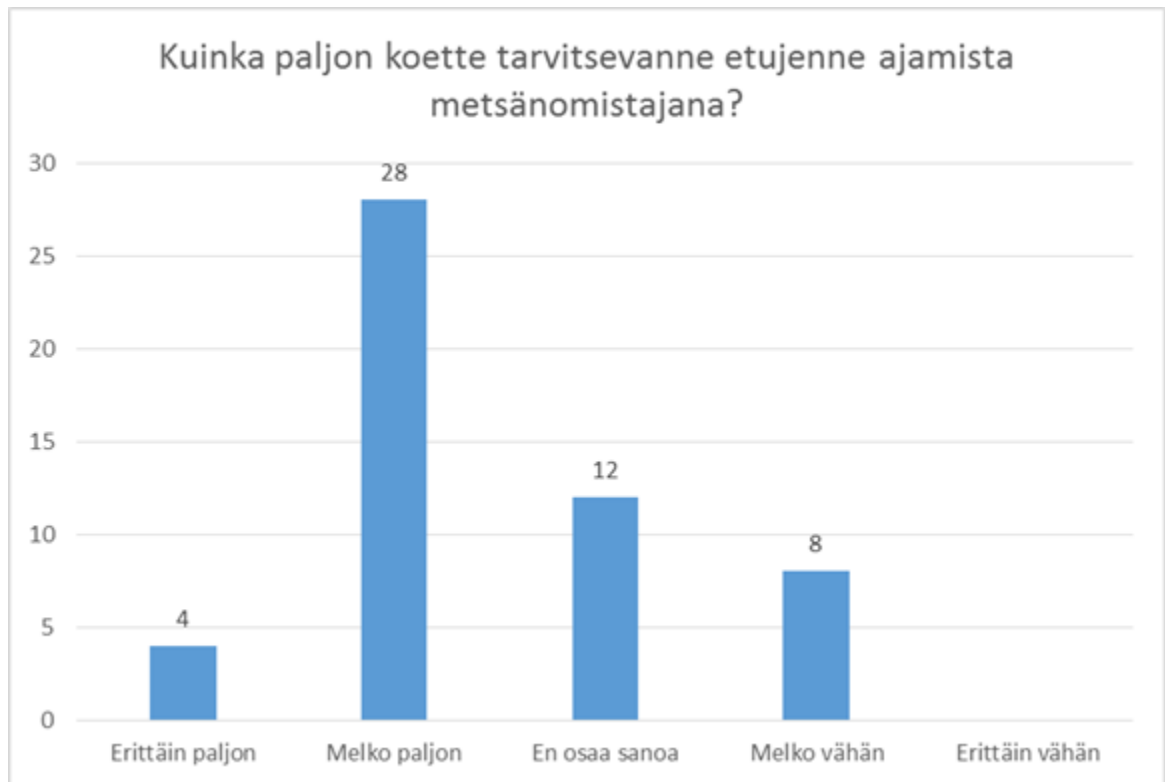
5.2.4 Metsänhoitoyhdistys etujenne ajajana

Kyselymme toiseksi viimeisen osion teemana oli Metsänhoitoyhdistys metsänomistajien etujen ajajana. Metsänhoitoyhdistysten yksi tärkeimpiä tehtäviä on toimia metsänomistajien etujärjestönä ja esimerkiksi puukauppa-asioissa ajaa metsänomistajien etuja. Tässä osiossa tiedustelimme metsänomistajilta, kuinka paljon he kokevat tarvitsevansa edunvalvontaa ja mitkä edunvalvonnan osa-alueet he kokevat tärkeimmiksi.

Edunvalvontaosion ensimmäinen kysymys oli: ”kuinka paljon koette tarvitsevanne etujenne ajamista metsänomistajana?”. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin paljon, melko paljon, en osaa sanoa, melko vähän ja erittäin vähän. Suurin osa eli 54 prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”melko paljon”. Kahdeksan prosenttia vastaajista koki tarvitsevansa erittäin paljon etujen ajamista. 23 prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. 15 prosenttia vastaajista koki tarvitsevansa etujen ajoa melko vähän ja kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”erittäin vähän”. Näin ollen 62 prosenttia vastanneista koki tarvitsevansa paljon etujen ajoa ja 15 prosenttia vastanneista koki tarvitsevansa vähän etujen ajoa.

TAULUKKO 11. Tarve etujen ajamiselle.

| Kuinka paljon koette tarvitsevanne etujenne ajamista metsänomistajana? | Kpl | % |
|---|------------|--------------|
| Erittäin paljon | 4 | 8 % |
| Melko paljon | 28 | 54 % |
| En osaa sanoa | 12 | 23 % |
| Melko vähän | 8 | 15 % |
| Erittäin vähän | | 0 % |
| Yhteensä | 52 | 100 % |



KUVIO 31. Tarve etujen ajamiselle.

Edunvalvontaosion toisessa kohdassa tiedustelimme, kuinka tärkeiksi metsänomistajat kokevat luettelemamme edunvalvonnan osa-alueet. Osa-alueita olivat: sertifiointi, puukaupan kilpailutus, kaavoitus ja maankäyttö (esim. suojeleohjelmat), lainsäädäntöön vaikuttaminen, metsänhoitotyöt ja niiden edistäminen sekä henkilökohtainen palvelu ja neuvonta.

Ohjeistimme vastaajia numeroimaan luettelemamme osa-alueet tärkeysjärjestykseen niin, että numero 1 tarkoittaa tärkeintä ja numero 6 tarkoittaa vähiten tärkeää. Analysointivaiheessa muunsimme numerot pisteiksi, jolloin matalimmat pisteet merkitsivät tärkeimpiä edunvalvonta-asioita.

Vastausten perusteella tärkeimpänä edunvalvonta-asiana pidettiin puukaupan kilpailutusta. Toiseksi tärkein vaihtoehto pisteiden perusteella oli metsänhoitotyöt ja niiden edistäminen. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin henkilökohtaista palvelua ja neljänneksi lainsäädäntöön vaikuttamista. Sertifiointi sekä kaavoitus ja maankäyttö saivat ”heikoimmat” pisteet, eli niitä pidettiin vähiten tärkeinä asioina edunvalvonnan näkökulmasta.

TAULUKKO 12. Tärkeimmät edunvalvonta-asiat.

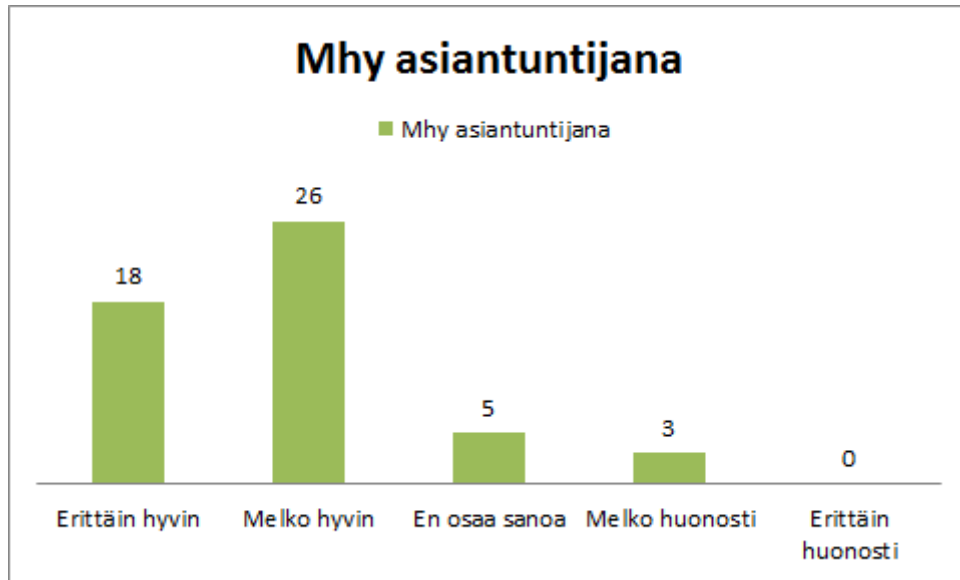
| Mitkä seuraavista edunvalvonta-asioista ovat teille tärkeimpiä? | | |
|--|--|----------|
| Tärkeysjärjestys: | | Pisteet* |
| 1. Puukaupan kilpailutus | | 90 |
| 2. Metsänhoitotyöt ja niiden edistäminen | | 94 |
| 3. Henkilökohtainen palvelu | | 112 |
| 4. Lainsäädäntöön vaikuttaminen | | 154 |
| 5. Sertifiointi | | 159 |
| 6. Kaavoitus ja maankäyttö | | 162 |
| *Valinnat muunnettiin pisteiksi, ja näin ollen matalimmat pisteet merkitsivät tärkeimpiä edunvalvonta-asioita. | | |

5.2.5 Muut

Metsänhoitoyhdistykset toimivat sekä asiantuntijana, palveluntarjoajana sekä metsänomistajan etujen ajajana. Viimeisessä osiossa kysyimme metsänomistajilta: ”koetteko jäsenenä, että nämä osa-alueet (asiantuntijuus, palveluntarjoajana toimiminen sekä etujen ajo) toteutuvat Mhy:n toiminnassa?” Vastausvaihtoehdot olivat: erittäin hyvin, melko hyvin, en osaa sanoa, melko huonosti sekä erittäin huonosti. Jokainen toiminnan osa-alue tuli arvioida erikseen.

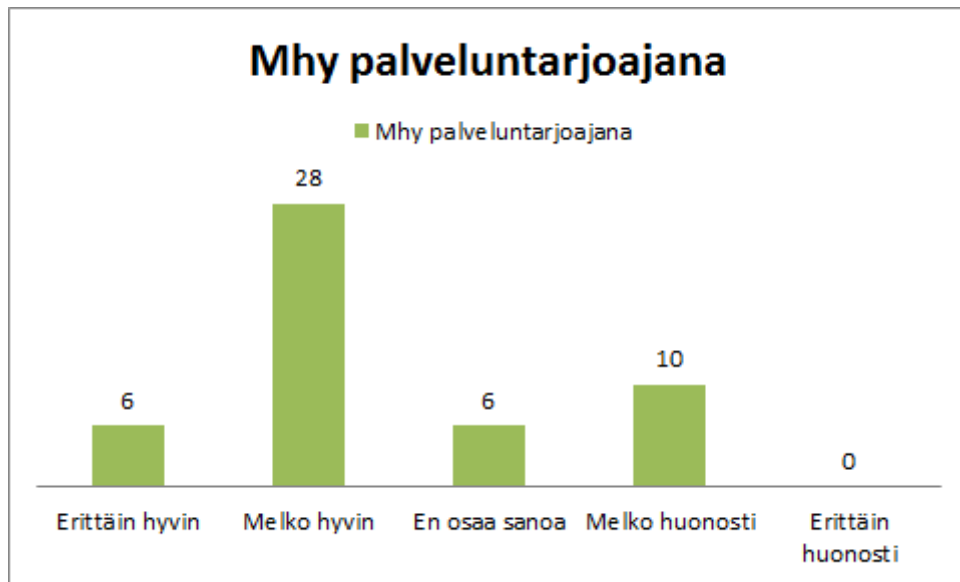
Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaata arvioitaessa asiantuntijana, suurin osa eli 26 henkilöä eli noin 50 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu melko hyvin. 18 henkilöä eli 35 prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”erittäin hyvin”. Viisi henkilöä eli yhdeksän prosenttia vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa” ja kolme henkilöä eli kuusi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu asiantuntijana melko huonosti. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”erittäin huonosti”. Kaiken kaikkiaan 85 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Mhy Pirkanmaa suoriutuu asiantuntijana hyvin ja kuusi

prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Mhy Pirkanmaa suoriutuu huonosti asiantuntijana.



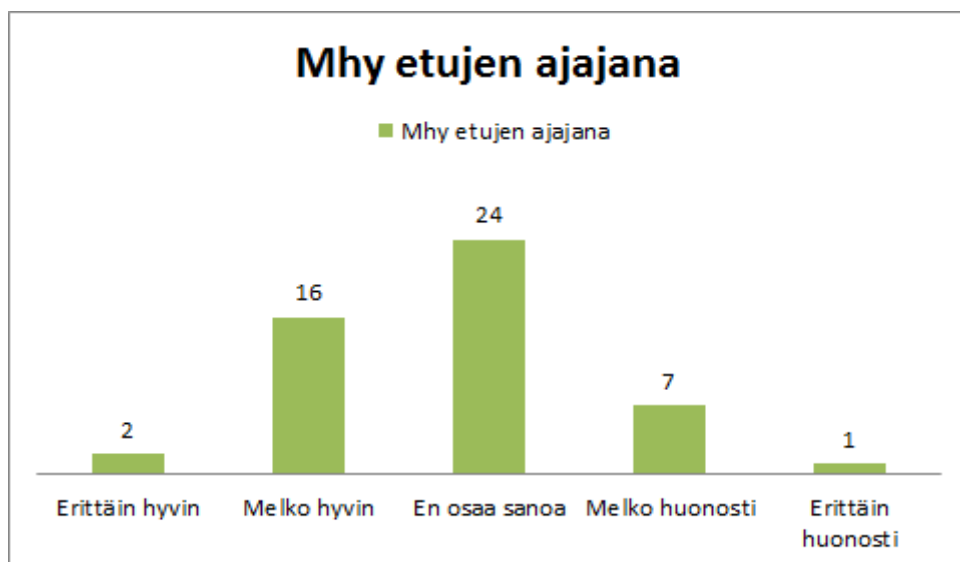
KUVIO 32. Mhy asiantuntijana.

Kysymyksen toisessa osassa metsänomistajia pyydettiin arvioimaan Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaata palveluntarjoajana. Suurin osa eli 28 henkilöä eli 56 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu palveluntarjoajana melko hyvin. Kuusi henkilöä eli 12 prosenttia vastaajista oli valinnut kohdan ”erittäin hyvin”. Myös kohdan ”en osaa sanoa” oli valinnut kuusi henkilöä eli 12 prosenttia vastaajista. 10 henkilöä eli 20 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu palveluntarjoajana melko huonosti. Kukaan vastanneista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”erittäin huonosti”. Voidaan päätellä, että 68 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Mhy Pirkanmaa suoriutuu hyvin palveluntarjoajana ja 20 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Mhy Pirkanmaa suoriutuu huonosti palveluntarjoajana.



KUVIO 33. Mhy palveluntarjoajana.

Kysymyksen kolmannessa osiossa metsänomistajien tuli arvioida Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaata etujen ajajana eli edunvalvojana. Suurin osa eli 24 henkilöä eli 28 prosenttia vastanneista oli valinnut kohdan “en osaa sanoa”. 16 henkilöä eli 32 prosenttia oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu melko hyvin edunvalvojana. Kaksi henkilöä eli neljä prosenttia vastanneista oli valinnut kohdan “erittäin hyvin”. Seitsemän henkilöä eli 14 prosenttia oli sitä mieltä, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa suoriutuu melko huonosti etujen ajajana ja yksi henkilö eli kaksi prosenttia vastanneista oli valinnut vaihtoehdon “erittäin huonosti”. Kaiken kaikkiaan siis 36 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että Mhy Pirkanmaa suoriutuu hyvin etujen ajajana ja 16 prosenttia oli sitä mieltä, että Mhy Pirkanmaa suoriutuu huonosti edunvalvojana.



KUVIO 34. Mhy etujen ajajana.

Muut-osion viimeinen kysymys oli avoin ja siinä pyysimme metsänomistajia antamaan kehitysehdotuksia, palautetta tai kommentteja Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaalle. Kommentteja tuli seuraavasti:

- * pitäisi olla aktiivisempi jäsenistölleen. Ei ole kuulunut vielä mitään
- * Yhdistyksen toiminta ollut kiitettävää. Etämetsänomistajana toivoisi ehkä enemmän tietoja muiden metsänomistajien hakkuu ym. Suunnitelmista, jotta voisi osallistua mahdoll- yhteistyöhön
- * Metsänhoitoyhdistysten pitää olla selkeästi metsänomistajien etujen ajaja erilaisissa lupia vaativissa hoitotoimenpiteissä esim. ojitus avohakkuu yms.
- * ylipäättänsä koen roolin sekä palveluntarjoajana että etujen ajajana hieman ristiriitai- sena
- * Puu pitää saada liikkeelle. Nyt se seisoo metsässä!
- * eos
- * olemme saaneet hyvää avaimet käteen-palvelua.
- * kohtaan "muut": toivottavasti "osa-alueet toteutuvat" yhtä hyvin kuin "vanhan" Mhy:n aikana!
- * Anonyyminen vastaus? Aika paljon kysytään henkilökohtaisia tietoja
- * Mhy:n toiminta puukaupoissa ollut todella hidasta. Metsänomistaja joutunut kysele- mään monesti Mhy:n henkilöltä, mikä on tilanne tarjousten ym. Suhteen.
- * enemmän yhteydenottoja metsänomistajiin ja kehitysehdotuksia metsänomistajille
- * hyvää kesää :)

5.3 Erot pääkaupunkiseudun ja Pirkanmaan tulosten välillä

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että Pirkanmaalla ja pääkaupunkiseudulla asuvissa metsänomistajissa ei ole suuria eroja.

Perustieto-osion tulosten perusteella pääkaupunkiseudun vastaajissa oli prosentuaalises- ti hieman enemmän naisia, kuin Pirkanmaan vastaajissa (KUVIO 2 ja KUVIO 9). Tu- loksista voidaan päätellä, että metsänomistajuus on vielä miesvaltaista, sillä suurin osa vastaajista oli miehiä.

Ammattiasemissa oli myös pientä eroa, sillä Pirkanmaan vastaajilla kolme suurinta ammattiryhmää olivat eläkeläinen, maa- ja/metsätalousyrittäjä ja palkansaaja, kun taas pk-seudun vastaajien kolme suurinta ammattiryhmää olivat eläkeläinen, palkansaaja ja muu yrittäjä (KUVIO 3 ja KUVIO 20). Kummassakin vastaajaryhmässä eniten valittu ammattiryhmä oli eläkeläinen, josta voidaan päätellä, että metsänomistajat ovat pääosin iäkkäämpiä ihmisiä. Metsänhoitoyhdistyksen kannalta tämä on hyvä muistaa esimerkiksi viestintäkanavia ja myyntitapoja mietittäessä.

Viestintäosiossa tulokset olivat kummassakin metsänomistajaryhmässä hyvin samankaltaisia. Kysyttäessä tärkeimpiä viestintäkanavia, olivat jäsentapahtumat prosentuaalisesti paljon tärkeämpi viestintäkanava pirkanmaalaisille metsänomistajille, kuin pk-seudun metsänomistajille (KUVIO 8 ja KUVIO 25). Kummallakin ryhmällä jäsentapahtumat olivat kuitenkin kolmanneksi tärkein viestintäkanava. Mikäli jäsentapahtumat järjestetään pääosin Pirkanmaalla, on ymmärrettävää, etteivät pk-seudulla asuvat metsänomistajat pidä niitä niin tärkeinä suhteessa muihin viestintäkanaviin.

Myyntiosiossa Metsäsuunnitelma-mobiilisovelluksesta kysyttäessä olivat pk-seudun vastaajat siitä vähemmän kiinnostuneita, kuin Pirkanmaan vastaajat (KUVIO 9 ja KUVIO 26). Parasta myyntitapaa kysyttäessä pk-seudun vastaajille kolme tärkeintä tapaa olivat henkilökohtainen myynti, sähköposti sekä verkkosivut, kun taas Pirkanmaan vastaajille tärkeimmät kolme olivat henkilökohtainen myynti, jäsentapahtumat ja sähköposti (KUVIO 12 ja KUVIO 29). Muissa myyntiosion tuloksissa ei ollut suuria eroja. Myöskään edunvalvontaosiossa ei ollut suuria eroja ryhmien välillä.

Viimeisessä muut-osiossa vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kummallakin ryhmällä. Suurin ero löytyi etujen ajo-osuudesta, jossa metsänomistajien tuli arvioida Metsänhoitoyhdistystä etujen ajajana. Suurin osa pirkanmaalaisista vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”melko hyvin”, mutta pääkaupunkiseudun vastaajista suurin osa oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (KUVIO 17 ja KUVIO 34). Kummatkin ryhmät olivat kuitenkin pääosin tyytyväisiä Metsänhoitoyhdistykseen edunvalvojana.

5.4 Johtopäätökset

Koska jouduimme jo heti alusta alkaen rajaamaan kysymykset vain tarpeellisiin kaiken tilan hyödyntämiseksi, “turhia” kysymyksiä tutkimukseen ei jäänyt ja koimme, että jokainen kysymys tutkimuksessa oli sellainen, että se on Mhy:n kannalta käyttökelpoinen.

Kyselyn vastausten tutkiminen kuitenkin paljasti muutaman kysymyksen, jonka olisi voinut muotoilla toisin, jotta olisimme mahdollisesti saaneet näille kysymyksille paremman vastausprosentin. Muutama kysymys oli myös selkeästi koettu liian monimutkaiseksi tai hankalasti ymmärrettäväksi.

Viestintä-osiossa kysymys “mitä Metsänhoitoyhdistyksen viestintäkanavia käytätte?” oli jaettu kahteen osaan: ensin vastaajia pyydettiin valitsemaan rastilla ne viestintäkanavat, joita he käyttävät ja tämän jälkeen ympäröimään ne kolme viestintäkanavaa, jotka he kokevat tärkeimmiksi viestintää ja tiedotusta ajatellen. Suuri osa vastaajista oli kuitenkin valinnut vain käyttämänsä viestintäkanavat ja jättänyt vastaamatta kysymyksen toiseen osaan. Saattaa olla, että kysymys koettiin liian monimutkaiseksi tai vastaajat eivät olleet lukeneet koko kysymyksen ohjeistusta, vaan pelkästään kysymyksen otsikon.

Metsänhoitoyhdistys etujenne ajajana-osiossa puolestaan kysyttiin, mitkä edunvalvonta-asioista ovat vastaajille tärkeimpiä ja pyydettiin numeroimaan kohdat tärkeysjärjestykseen (1=tärkein, 6=vähiten tärkeä). Osa vastaajista oli kuitenkin valinnut tärkeimmät edunvalvonta-asiat rastilla, ja osa vastaajista puolestaan oli numeroinut kohdista vain osan, esimerkiksi kolme tärkeintä kohtaa. Väärinymmärrys saattoi johtua siitä, että koko muuhun kyselyyn vastattiin rastittamalla oikea vaihtoehto, joten vastaajat eivät välttämättä huomanneet sitä, että kyseisen kysymyksen vastaustapa oli erilainen. Vastaajat saattoivat myös kokea hankalaksi järjestää kaikkia edunvalvonta-asioita järjestykseen ja valitsivat tässä tapauksessa vain muutaman itselleen tärkeimmän kohdan.

Kyseisessä kysymyksessä törmäsimme myös ongelmaan tuloksia koneelle syöttäessämme. Koska edunvalvonta-asiat oli asetettu tärkeysjärjestykseen niin, että 1 oli tärkein ja 6 vähiten tärkeä, huomasimme, että jos syötämme tiedot ohjelmaan sellaisenaan, tärkeimmäksi valittu vaihtoehto saa matalimmat pisteet. Pohdimme, pitäisikö vastaukset syöttää käänteisessä järjestyksessä, mutta totesimme tällöin yksittäisen kysymyksen

vievän kohtuuttoman paljon aikaa. Päädyimme siis siihen, että esitämme tulokset niin, että matalimmat pisteet saanut osio on tärkein.

Huomiota herätti vielä se, että avoimiin kysymyksiin ei tullut määrällisesti kovinkaan paljon vastauksia. Esimerkkinä voisi mainita viestintäosiossa olevan kysymysparin, jossa ensin tiedusteltiin vastaajalta, kokeeko tämä saavansa tarpeeksi informaatiota Mhy:n asioista. Tämän jälkeen seurasi avoin kysymys, jossa kysyttiin, mistä asioista vastaaja toivoisi saavansa lisää tietoa. Törmäsimme kuitenkin moneen lomakkeeseen, jossa vastaaja oli ilmoittanut, ettei saa asioista tarpeeksi informaatiota, mutta oli jättänyt kohdan, jossa tiedusteltiin tarkemmin mistä toivoisi saavansa lisää tietoa, tyhjäksi. Luonnollisesti Mhy:n kannalta olisi ollut tärkeää tietää näissä tapauksissa, mistä yhdistys voisi tiedottaa paremmin, joten jälkeinpäin ajateltuna olisi ollut ehkä parempi vaihtoehto antaa vaihtoehdot myös niille asioille, joista toivoisi saavansa lisää informaatiota.

Yhdessä vastauslomakkeessa toivottiin Mhy:n yhteydenottoa. Nämä tiedot ilmoitimme erikseen Mhy:lle niiden vastaan tullessa. Jos tilaa kysymyksille olisi ollut enemmän, olisimme mahdollisesti lisänneet kysymyksen siitä, toivooko henkilö Mhy:n olevan häneen yhteydessä tai olisiko tämä mahdollisesti kiinnostunut jäsenyydestä, mikäli ei tällä hetkellä ole jäsen. Tämä ei kuitenkaan ollut tutkimuksen prioriteetti, joten se jätettiin lomakkeesta pois.

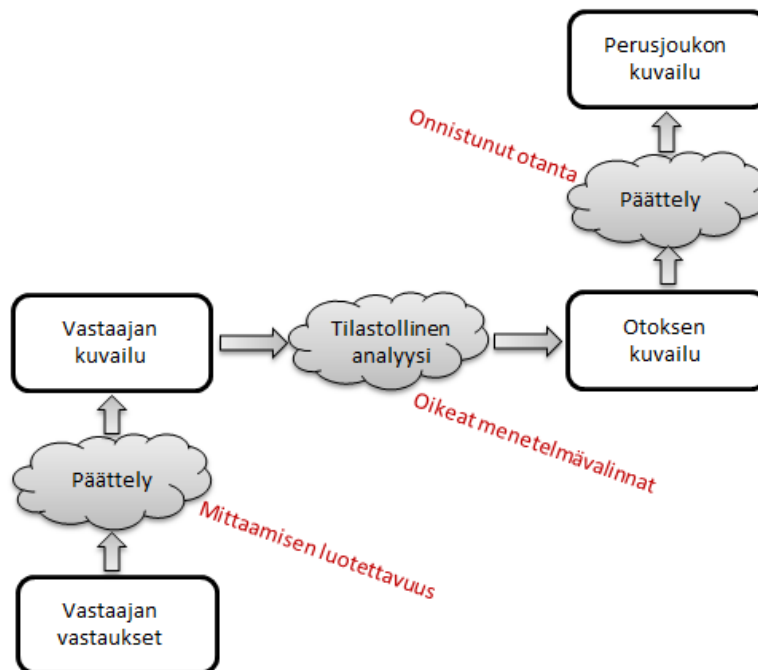
Lisäsimme saatekirjeeseen omat yhteystietomme, mikäli vastaajilla heräisi kyselyyn liittyen mitä tahansa kysyttävää. Kukaan ei kuitenkaan ollut yhteydessä kyselyyn liittyen, joten voisimme olettaa, että kyselyn suhteen ei herännyt isompia kysymyksiä. Saatekirjeessä oli myös tieto siitä, että kyselyn tuloksia käytetään vain Mhy:n toiminnan parantamiseen ja kyselyn tuloksista valmistuvaan loppuraporttiin, ja kyselyyn vastataan täysin anonyymisti. Yksi vastaaja oli kuitenkin kirjoittanut loppupalautteeseen, että hän koki perustietokysymysten olevan todella yksilöiviä anonyymiin kyselyyn. Saatekirjeessä olisi siis voinut mahdollisesti vielä mainita, miksi perustietokysymyksiä tiedusteltiin.

5.5 Tulosten luotettavuus

Kyselytutkimuksen tavoitteena on hankkia tutkimuksen tarkoitukseen sopivaa tietoa, joka on todenmukaista ja virheetöntä. Tutkimuksen toteutuksessa virheiden osuus pyritään minimoimaan. Tätä varten keskeiset virhelähteet täytyy tunnistaa. (Taanila, 2012.)

Vastauksien suhteen seuraavat asiat saattavat heikentää tulosten luotettavuutta:

- Eri vastaajat ymmärtävät kysymykset eri tavoilla.
- Kaikki vastaajat eivät vastaa rehellisesti.
- Kaikki vastaajat eivät muista vastausta oikein. Tämä on ongelma erityisesti mennyttä käytöstä koskevissa kysymyksissä.
- Vastaukset vaihtelevat satunnaisten tekijöiden johdosta (vastaajan mielentila, vuorokaudenaika, haastattelijan käytös jne.).
- Vastaus kirjataan vahingossa väärin. (Taanila, 2012.)



KUVA 1. Kyselytutkimuksen keskeiset virhelähteet. (Taanila, 2012.)

Kyselytutkimuksen tuloksia ei tarkastella yksittäisen vastaajan osalta. On kuitenkin tärkeää, että mittaaminen on suoritettu siten, että vastausten perusteella vastaaja pystyttiin kuvailemaan todenmukaisesti tutkimuksen kannalta olennaisten ominaisuuksien osalta. (Taanila, 2012.)

Kun mietimme omaa kyselytutkimustamme, totesimme, että kohdat, joissa virheitä olisi mahdollisesti voinut tulla, olivat juuri pohdintaosiossa käsitellyt kysymykset, jotka vastaaja saattoi ymmärtää väärin tai jotka olivat mahdollisesti vastaajan kokemuksen mukaan liian monimutkaisia. Tosin näiden kysymysten kohdalla ongelmana koettiin enemmänkin tietojen puute vastaamatta jättämisen vuoksi kuin se, että tiedot olisivat mahdollisesti olleet virheellisiä.

Kysymyksessä, jossa edunvalvonta-asiat pyydettiin numeroimaan tärkeysjärjestykseen, on ollut mahdollisesti suurin väärinymmärtämisen mahdollisuus, sillä kuten jo aiemmin todettiin, se poikkesi vastaustyylistään kyselyn muista kysymyksistä. Kuitenkin oman huomiomme mukaan kyseisessä kohdassa enemmän ongelmia tuotti se, että vastaaja oli ymmärtänyt vastaustavan väärin, kuin se, että tämä ei olisi ymmärtänyt kysymystä.

Kun vastauksia kirjataan käsin täytetyistä lomakkeista ohjelmaan, on aina olemassa myös inhimillisen virheen riski. Pyrimme kuitenkin minimoimaan nämä virheet tekemällä pohjatyön huolellisesti, numeroimalla vastauslomakkeet ennen kirjaamista ja olemaan kirjauksissa mahdollisimman tarkkoja ja huolellisia.

5.6 Tulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimustarpeet

Kyselytutkimus antoi Mhy:lle tietoa siitä, millä tasolla jäsenten tyytyväisyys viestintään ja myyntiin tällä hetkellä on, ja mitä osa-alueita puolestaan voisi kehittää. Lisäksi saatiin selville, mitä yhdistyksen tarjoamia palveluita jäsenet pitävät tärkeimpinä ja toisaalta vähiten tärkeinä.

Viestinnän suhteen moni vastaaja toivoi enemmän kontaktia yhdistyksen ja jäsenten välillä sekä henkilökohtaista palvelua esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Kun yhdistyksen viestintää kehitetään, nämä seikat on hyvä ottaa huomioon.

Myynnin suhteen kyselyn tulokset olivat melko yksimielisiä: yksikään vastaaja ei ollut sitä mieltä, että Mhy voisi tarjota palveluitaan harvemmin, vaan päinvastoin jäsenet toivoivat aktiivisempaa myyntiä ja ”aggressiivisempaa” yhteydenottoa. Tämä voi puolestaan auttaa Mhy:tä kehittämään myyntiä jäsenten toivomaan suuntaan.

Mikäli Mhy niin haluaa, kyselytutkimuksen voisi toteuttaa päivitettyinä esimerkiksi muutaman vuoden välein, jotta yhdistys pysyisi kärryllä jäsenten toiveista kyseisten seikkojen suhteen. Tämä antaisi myös mahdollisuuden jäsenyytyväisyyden seurantaan ja sen muutoksiin mahdollisten kehitystoimenpiteiden jälkeen.

Lisäksi kyselyn päivitys auttaisi Mhy:tä pitämään käytössään juuri jäsenten toivomia viestintä- ja tiedotuskanavia. Jos metsänomistajien ikärakenne vuosien saatossa muuttuu, voi hyvin olla, että esimerkiksi sähköiset viestintäkanavat ottavat entistä enemmän jalansijaa tulevaisuudessa.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistyksen toimeksiannosta kyselytutkimus Mhy:n jäsenille. Metsänhoitoyhdistyksen tarve oli selvittää, millä tasolla jäsenten tyytyväisyys yhdistyksen viestintään on tällä hetkellä ja mihin suuntaan jäsenet haluaisivat viestinnän tulevaisuudessa kehittyvän. Matkan varrella kyselytutkimuksen aihe tarkentui ja lopullisessa kyselytutkimuksessa selvitimme viestinnän lisäksi myös jäsenten tyytyväisyyttä Mhy:n markkinointiin, myyntiin ja yhdistyksen eri roolien toteutumiseen Mhy:n toiminnassa.

Kun lähdimme toteuttamaan opinnäytetyötä, asetimme tavoitteeksi tehdä laadukkaan tutkimuksen, josta toimeksiantaja saisi mahdollisimman paljon hyötyä. Halusimme saada kattavan selvityksen edellä mainituista osa-alueista. Mhy antoi tutkimuksellemme aiheen ja raamit joiden pohjalta lähdimme toteuttamaan tätä tutkimusta.

Oppimisen kannalta tavoitteemme oli oppia tekemään kyselytutkimus, oppia uusia asioita metsänomistajista ja Metsänhoitoyhdistyksistä sekä oppia uutta tutkimusmenetelmistä, yhdistystoiminnasta, yhdistysten viestinnästä ja markkinoinnista. Opinnäytetyön viitekehyksessä halusimme käsitellä myös teoriaa tutkimusmenetelmistä sekä viestinnästä ja markkinoinnista, jotta viitekehys olisi kattava ja palvelisi tarkoitustaan mahdollisimman hyvin.

Tutkimusmenetelmistä hyödynsimme kyselytutkimuksessamme kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistelmää. Valtaosa tutkimuksestamme lukeutui kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta avoimet kysymykset toivat tutkimukseen myös kvalitatiivista näkökulmaa. Koimme näiden kahden tutkimusmenetelmän yhdistämisen omaan kyselyymme toimivaksi, mutta jälkeempään huomasimme, että avoimien kysymysten alhaisen vastausprosentin vuoksi muutamassa kohdassa olisimme voineet hyödyntää mieluummin valmiita vastausvaihtoehtoja.

Koska tutustuimme etukäteen myös kyselytutkimuksen teoriaan, osasimme varautua kyselytutkimuksen suurimpiin haasteisiin, kuten kysymysten muotoiluun ja postitettavan kyselyn mahdollisesti alhaiseen vastausprosenttiin. Tämän ansiosta osasimme pitää odotukset vastausprosentin suhteen realistisina sekä ottaa erityisesti huomioon kysymysten muotoilua koskevat seikat jo lomaketta suunnitellessa.

Me ratkaisimme vastausprosenttia koskevan haasteen osittain niin, että täytätimme lomakkeita Metsänhoitoyhdistyksen jäsenilloissa. Näin ollen saimme lopulta tarpeeksi kattavan määrän vastauksia, jolloin tuloksia voidaan pitää luotettavana. Olimme etukäteen asettaneet tavoitteeksi postitettavien kyselyiden vastausprosenttiin noin 15-20% ja päädyimme vastausprosenttiin 15,9%, joka osoitti, että arviomme osui melko oikeaan.

Kysymysten muotoiluun halusimme panostaa jo siinä vaiheessa, kun lähdimme suunnittelemaan kysymyslomaketta. Halusimme välttää väärinymmärrykset muotoilemalla kysymykset mahdollisimman selkeästi ja käyttämällä mahdollisimman yksinkertaista vastaustapaa. Tämän lisäksi hioimme kyselylomaketta yhdessä Mhy:n edustajien kanssa ja testasimme lomakkeen pilottiversiota koevastajilla ennen lomakkeen saattamista lopulliseen muotoonsa. Tuloksia analysoitaessa huomasimme kuitenkin, että muutama kysymykseen olisi voinut muotoilla vielä yksinkertaisemman vastaustavan tai olla mahdollisesti yhdistämättä montaa kysymystä samaan kohtaan, sillä tämä vähensi tiettyjen kysymysten vastausprosenttia.

Muutamiin kysymyksiin oli myös vastattu väärällä vastaustavalla, esimerkiksi ruksilla kysymykseen, jossa oli pyydetty vastaajia numeroimaan tärkeimmät kohdat. Tämä osoitti meille, että seuraavaa kyselytutkimusta silmällä pitäen olisi parempi, jos koko kyselyn vastaustapa pysyisi alusta loppuun samanlaisena.

Viestinnän ja markkinoinnin teoria oli meille tärkeää opiskeltavaa omaa tutkimustamme ajatellen, sillä yhdistystoiminta ei ollut ennestään erityisen tuttua kummallekaan opinnäytetyön tekijälle. Yhdistystoiminta eroaa jonkin verran tavallisen yrityksen toiminnasta, sillä yhdistyksen päätavoitteena on saada yhdistykseen jäseniä, jotka ovat yhdistyksen voimavara, ja tuottaa jäsenille yhdistyksen toimintaan liittyviä palveluita. Tällöin sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän merkitys yhdistyksessä korostuu. Myös markkinointi poikkeaa suuresti sellaisen yrityksen markkinoinnista, joka myy tiettyä tuotetta tai palvelua: yhdistyksen markkinoinnin päätavoite taas on hankkia lisää jäseniä.

Kyselylomakkeiden vastaukset syötimme Exceliin, jota myös käytimme tulosten analysointiin ja tarvittavien kuvioiden ja kaavioiden tekemiseen. Opinnäytetyön viitekehyyseen kirjoitimme tulokset lukujen lisäksi myös luettavaan muotoon ja analysoimme niitä myös sanallisesti.

Tulokset osoittivat, että jäsenet ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Mhy:n viestintään, markkinointiin ja myyntiin sekä Mhy:n eri roolien toteutumiseen. Esiin nousi selkeästi kaksi mahdollista kehittämiskohdetta: viestinnän suhteen jäsenet toivoivat selkeästi enemmän henkilökohtaista palvelua esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Myynnin kehittämiseen jäsenet taas toivoivat lisää yhteydenottoja ja aktiivisempaa myyntiä. Tämä voi auttaa Metsänhoitoyhdistystä kehittämään toimintaansa jäsenten toivomaan suuntaan.

Toivomme, että Metsänhoitoyhdistys Pirkanmaa kokee tulokset hyödyllisiksi toimintaansa ajatellen. Tallensimme kaiken tutkimukseen liittyvän datan, mikäli toimeksiantaja haluaa vielä jatkojalostaa tuloksia tai tutkia korrelaatioita eri tulosten välillä.

Kyselytutkimusten laatiminen voi olla yllättävän vaikeaa, mutta mielestämme onnistuimme kyselytutkimuksen teossa hyvin ja saimme tuotettua toimeksiantajalle hyödynnettäviä tuloksia. Saimme toimeksiantajalta selkeän lähtökohdan ja hyviä vinkkejä käytännön toteutukseen. Työtämme helpotti paljon myös se, että toimeksiantaja hoiti lomakkeiden jakelun metsänomistajille. Se, että meillä oli hyvä, aktiivinen ja osallistuva toimeksiantaja, auttoi projektissa ja opinnäytetyön tekemisessä erittäin paljon.

Mielestämme saavutimme opinnäytetyölle asetetun tavoitteen ja saimme tuotettua toimeksiantajalle hyödynnettäviä tuloksia. Olimme itse tyytyväisiä kyselyyn ja sen toteutukseen ja kyselyiden vastausajan päättymisen jälkeen saimme myös Mhy:ltä palautetta siitä, että kaikki siihen mennessä oli sujunut hienosti. Oppimisen suhteen voisi jopa sanoa, että tavoitteemme ylittyivät: opimme valtavasti uutta asiaa tutkimusteoriasta, metsänhoitoyhdistyksistä ja ylipäätään yhdistystoiminnasta sekä viestinnästä ja markkinoinnista yhdistyksissä.

LÄHTEET

Reijo Kurkela: Tilastollinen tiedonkeruu -verkko-oppimateriaali: Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettu 3.10.2015.

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Jorma Kananen: Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino, 2008.

Raine Valli ja Juhani Aaltola: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus, 2015.

Pertti Alasuutari: Laadullinen tutkimus. Tekstinvalmistus Vastapaino, Gummerus Kirjapaino Oy, 2001.

KvantiMOTV: tilastollinen päättely. 4.7.2004. Luettu 12.10.2015.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>

Sirkka Kortetjärvi-Nurmi ja Anja Rosenström: Yritysviestinnän ABC. Oy Edita Ab, 1999.

Heikkilä, Tarja: Tilastollinen tutkimus. Edita, Helsinki, 2008.

Vehkalahti, Kimmo: Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura, 2014.

Pahkinen, Erkki: Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Julpu, Jyväskylä, 2012.

Yhdistystoimijat: Viestintä. Luettu 12.10.2015.

http://www.yhdistystoimijat.fi/?page_id=112

Kansalaisareena: Viestintäopas. Huhtikuu 2014.

http://www.kansalaisareena.fi/viestintaopas_FINAL.pdf

Tiina Karppinen: Mitä on markkinointiviestintä? 17.3.2011. Luettu 29.10.2015.

http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain

Aki Taanila: Kyselytutkimuksen luotettavuus. 13.3.2012. Päivitetty 30.4.2014. Luettu 29.10.2015.

<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>

KvantiMOTV: Kyselylomakkeen laatiminen. 26.8.2010.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Mhy Pirkanmaa: Esittely. Luettu 10.11.2015.

<http://www.mhy.fi/pirkanmaa/esittely>

Mhy: Jäsenedut. Luettu 10.11.2015.

<http://www.mhy.fi/metsanhoitoyhdistykset/jasenedut>

Mhy: Tietoa metsänhoitoyrityksistä. Luettu 10.11.2015.

<http://www.mhy.fi/metsanhoitoyhdistykset/tietoa-metsanhoitoyhdistyksista>

Mhy: Opastus ja koulutus. Luettu 10.11.2015.

<http://www.mhy.fi/muut-palvelut/opastus-ja-koulutus>

Mhy: Metsäsuunnitelma. Luettu 10.11.2015.

<http://www.mhy.fi/muut-palvelut/metsasuunnitelma>

Mhy: Puukauppa. Luettu 10.11.2015.

<http://www.mhy.fi/puukauppa>

Mhy: Metsänhoito. Luettu 10.11.2015.

<http://www.mhy.fi/metsanhoito>

Mhy: Metsäselain. Luettu 13.11.2015.

<https://www.metsaselain.fi/>

Mhy: Metsäsuunnitelma matkapuhelimeen. Luettu 13.11.2015.

<http://www.mhy.fi/karhu/uutinen/metsasuunnitelma-matkapuhelimeen>

Maa- ja Metsätalousministeriö: Metsänhoitoyhdistyslaki. Luettu 12.11.2015.

http://mmm.fi/fi/index/etusivu/metsat/hankkeet_tyoryhmat/metsanhoitoyhdistyslaki.html

Verohallinto: Metsänhoitomaksu. 13.3.2015.

<https://www.vero.fi/fi->

[FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Maatalousyrittaja_ja_metsanomistaja/Metsanhoitomaksu](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Maatalousyrittaja_ja_metsanomistaja/Metsanhoitomaksu)

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Kysely metsänomistajille

Hyvä vastaanottaja,

Pirkanmaan Metsänhoitoyhdistys toteuttaa yhteistyössä Tampereen ammattikorkeakoulun kanssa kyselyn Mhy:n asiakkaiden tyytyväisyydestä viestintään, tiedotukseen ja myyntiin. Kysely on osa kahden Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Kyselyn tulosten perusteella Mhy pyrkii kehittämään edellä mainittuja osa-alueita toiminnassaan, joten toivoisimme, että käyttäisitte hetken kyselyyn vastaamiseen.

Kyselyyn vastataan anonymisti, ja tuloksia käytetään vain Mhy:n toiminnan kehittämiseen sekä kyselyn tuloksista valmistuvaan loppuraporttiin. Mikäli teillä on kysyttävää kyselyyn liittyen, voitte ottaa yhteyttä sähköpostitse:

Tiia.Jokinen@biz.tamk.fi tai Heini.Saaksmaki@eng.tamk.fi

Kiitämme ajastanne!

Ystävällisin terveisin

Metsänhoitoyhdistys sekä Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat

Heini Sääksmäki

Tiia Jokinen

PERUSTIEDOT**Oletteko Metsänhoitoyhdistyksen jäsen?**

| | |
|-------|--|
| Kyllä | |
| En | |

Sukupuoli

| | |
|--------|--|
| Nainen | |
| Mies | |

Vastaajan syntymävuosi

Asuinpaikkanne postinumero

Ammattiasema

| | |
|---------------------------------|--|
| Palkansaaja | |
| Maa- ja/tai metsätalousyrittäjä | |
| Muu yrittäjä | |
| Eläkeläinen | |
| Muu, mikä? _____ | |

Metsätilan/-tilojen omistusmuoto

| | |
|---|--|
| Tila on yhden henkilön omistuksessa | |
| Tila omistetaan yhdessä puolison kanssa | |
| Tila on yhtymä, jossa on _____ jäsentä | |
| Tila on perikunta, jossa on _____ jäsentä | |
| Yhteismetsä | |
| Muu, mikä? _____ | |

VIESTINTÄ**Kuinka tyytyväinen olette tällä hetkellä Metsänhoitoyhdistyksen viestintään kokonaisuudessaan?**

| | |
|----------------------|--|
| Erittäin tyytyväinen | |
| Melko tyytyväinen | |
| En osaa sanoa | |
| Melko tyytymätön | |
| Erittäin tyytymätön | |

Koetteko jäsenenä saavanne Mhy:n asioista tarpeeksi informaatiota?

| | |
|---------------|--|
| Kyllä | |
| Ei | |
| En osaa sanoa | |

Mistä asioista toivoisitte saavanne lisää tietoa?

Mitä Metsänhoitoyhdistyksen viestintäkanavia käytätte? Voitte valita useamman vaihtoehdon. **Lisäksi ympyröikää** ne kolme viestintäkanavaa, joita pidätte tärkeimpinä tiedonhakua ja tiedotusta ajatellen.

| | |
|---|--|
| Verkkosivut | |
| Jäsenlehti | |
| Jäsentapahtumat (esim. retket ja kurssit) | |
| Messut | |
| Mhy:n Facebook-sivut | |
| Radio- ja TV-mainokset | |
| Tekstiviestitiedotus | |

Toivoisitteko Mhy:n käyttävän edellä mainittujen lisäksi muita viestintäkanavia?

| |
|--|
| |
|--|

Kehitysehdotuksia tai kommentteja Mhy:n viestintään ja tiedotukseen liittyen:

| |
|--|
| |
|--|

MYYN TI

Olisitteko kiinnostuneet Mhy:n tarjoamasta metsäsuunnitelma-mobiilisovelluksesta älypuhelimille?

| | |
|-------|--|
| Kyllä | |
| En | |

Yksi Mhy:n tehtävistä on myydä palveluita jäsenilleen. Millaisena koette Pirkanmaan Mhy:n aktiivisuuden palveluiden myyjänä?

| | |
|----------------------|--|
| Erittäin aktiivinen | |
| Melko aktiivinen | |
| En osaa sanoa | |
| Melko passiivinen | |
| Erittäin passiivinen | |

Kuinka haluaisitte parantaa Metsänhoitoyhdistyksen aktiivisuutta palveluiden myyjänä?

| | |
|--|--|
| Mhy voisi tarjota palveluitaan useammin | |
| Tämän hetkinen tilanne on hyvä | |
| Mhy voisi tarjota palveluitaan harvemmin | |

Minkä koette itsellenne parhaimmaksi Mhy:n palveluiden myyntitavaksi?

| | |
|-------------------------|--|
| Henkilökohtainen myynti | |
| Verkkosivut | |
| Sähköposti | |
| Jäsentapahtumat | |
| Messut | |
| Muu, mikä? _____ | |

Mitkä Mhy:n tarjoamista palveluista koette itsellenne tärkeimmiksi? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

| | |
|--|--|
| Metsänhoito | |
| Puukauppa | |
| Metsäsuunnitelma | |
| Neuvonta | |
| Tila-arvio | |
| Sukupolvenvaihdokseen tai tilakauppaan liittyvät asiat | |
| Muu, mikä? _____ | |

Kehitysehdotuksia tai kommentteja Mhy:n myyntiin tai myyntitapoihin liittyen:

METSÄNHOITUYHDISTYS ETUJENNE AJAJANA

Kuinka paljon koette tarvitsevanne etujenne ajamista metsänomistajana?

| | |
|-----------------|--|
| Erittäin paljon | |
| Melko paljon | |
| En osaa sanoa | |
| Melko vähän | |
| Erittäin vähän | |

Mitkä seuraavista edunvalvonta-asioista ovat teille tärkeimpiä?

Numeroikaa seuraavat kohdat tärkeysjärjestykseen (1= tärkein, 6= vähiten tärkeä).

| | |
|---|--|
| Sertifiointi | |
| Puukaupan kilpailutus | |
| Kaavoitus ja maankäyttö (esim. suojeleohjelmat) | |
| Lainsäädäntöön vaikuttaminen | |
| Metsänhoitotyöt ja niiden edistäminen | |
| Henkilökohtainen palvelu ja neuvonta | |

MUUT

Mhy toimii sekä asiantuntijana, palveluntarjoajana että metsänomistajien etujen ajajana. Koetteko jäsenenä, että nämä osa-alueet toteutuvat Mhy:n toiminnassa?

| | Erittäin hyvin | Melko hyvin | En osaa sanoa | Melko huonosti | Erittäin huonosti |
|------------------------|----------------|-------------|---------------|----------------|-------------------|
| Mhy asiantuntijana | | | | | |
| Mhy palveluntarjoajana | | | | | |
| Mhy etujen ajajana | | | | | |

Kehitysehdotuksia, palautetta tai kommentteja Mhy:lle:

Kiitos vastauksistanne!