TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma

Tutkintotyö

Hannu Joutsenjärvi

METSÄNHOITOYHDISTYS POHJOIS-PIRKAN YRITYSKUVA JA PALVELUT SIDOSRYHMIEN NÄKÖKULMASTA

Työn ohjaaja Arto Kettunen
Työn tilaaja Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka, Harri Katajamäki
Tampere 2008

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma
Joutsenjärvi, Hannu

Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan yrityskuva ja palvelut sidosryhmien näkökulmasta

Tutkintotyö 49 sivua + 5 liitesivua
Työn ohjaaja Arto Kettunen
Työn teettäjä Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka, Harri Katajamäki
Toukokuu 2008

Hakusanat metsänhoitoyhdistys, sidosryhmä, yrityskuva, fuusio, palvelut

TIIVISTELMÄ

Metsänhoitoyhdistykset Pohjois-Pirkka, Orivesi ja Virrat fuusioituivat vuoden 2008 alussa yhdeksi yhdistykseksi. Toimintaympäristön muutos vaatii entistä enemmän myös yhteistyökumppaneiden huomioimista. Tutkielmani tarkoitus oli selvittää, mitä mieltä Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan sidosryhmät olivat yhdistyksen yrityskuvasta, tehdystä fuusiosta ja yhdistyksen tarjoamista palveluista. Tutkimus toteutettiin postikyselynä yhdistyksen tärkeimmille sidosryhmille. Kyselyjä lähetettiin kaikkiaan 71 kappaletta, ja vastausprosentiksi muodostui 45,1.

Sidosryhmien vastausten perusteella Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan yrityskuva on kokonaisuudessaan hyvä. Yhdistyksen tunnettavuus, luotettavuus ja vastuullisuus olivat sidosryhmien mielestä hyviä. Näkyvyyteen sidosryhmät toivoivat lisäpanostusta. Yhdistyksen maine koettiin pääsääntöisesti hyväksi. Äskettäin tehty fuusio oli sidosryhmien tiedossa, ja enemmistö piti sitä hyvänä ratkaisuna. Palveluiden laatu, luotettavuus ja saatavuus olivat useimpien sidosryhmien mielestä kunnossa. Eniten vastaajissa herätti mielipide-eroja palveluiden edullisuus.

Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan kannattaa jatkossa panostaa aktiivisesti yhteistyöhön sidosryhmien kanssa. Neuvontaa ja koulutusta tulisi lisätä ja toimintatapoja pitäisi yhtenäistää koko yhdistyksen alueella. Sidosryhmien mielestä metsänhoidon ja puukaupan edistäminen sekä metsänomistajien aktivoiminen ovat mhy:n tärkeimpiä tehtäviä jatkossakin.

TAMPERE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Department of forestry
Joutsenjärvi, Hannu

Image and services of Forest Management Association Pohjois-Pirkka from the cooperation partners' point of view

Final thesis 49 pages + 5 appendixes
Supervisor Arto Kettunen
Work provided by Forest Management Association Pohjois-Pirkka, Harri Katajamäki
May 2008

Keywords forest management association, cooperative partner, image, fusion, services

ABSTRACT

The Forest Management Associations Pohjois-Pirkka, Orivesi and Virrat fusioned into one association at the beginning of 2008. The change in the operation environment demands paying more attention to the cooperation partners. The purpose of my research was to find out what the partners of Forest Management Association Pohjois-Pirkka thought about the association's image, about the recently made fusion and about the association's services. The research was realised as a post questioner to the association's most important cooperation partners. The total number of the questioners was 71, and 45,1 % answered it.

Based on the answers of the cooperative partners, Forest Management Association Pohjois-Pirkka has a good image. The Association was well-known, reliable and liable. In addition, its reputation was considered fine. However, the partners hoped the association to increase its visibility in the operation area. The recently made fusion was well-known among the partners, and the majority of them found it a good solution. Quality, reliability and availability of services were considered fine. How affordable the services were seen, divided respondents' thoughts.

Forest Management Association Pohjois-Pirkka should work actively towards its cooperation partners in the future. The association should increase the amount of consultation and education. The operating methods should be uniform inside the company. According to the cooperation partners, the promotion of forestry and wood sale, as well as activating the forest owners continue to be the most important tasks of the association in the future.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 5
1.1 Tutkimuksen tavoite 5
1.2 Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka 6
1.3 Keskeiset käsitteet 7

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA 8
2.1 Sidosryhmät liiketoiminnassa 8
2.2 Metsänhoitoyhdistys ja sidosryhmät 9
2.3 Yrityskuva ja maine 11
2.4 Yrityksen taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu 12
2.5 Fuusio 13
2.6 Palvelut 14
2.6.1 Palvelujen tuotteistaminen 15
2.6.2 Metsänhoitoyhdistysten palvelut 16

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA 18
3.1 Tutkimusmenetelmänä kyselytutkimus 18
3.2 Aikaisemmat tutkimukset 19
3.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja aineiston hankinta 20

4 TULOKSET 21
4.1 Vastaajien taustatiedot ja yhteistyö mhy:n kanssa 21
4.2 Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan yrityskuva 24
4.3 Fuusio ja odotukset uudelta yhdistykseltä 28
4.4 Sidosryhmien kokemukset mhy:n palveluista 29
4.4.1 Puukaupalliset palvelut 31
4.4.2 Metsänhoito 33
4.4.3 Suunnittelu/arviointi 34
4.4.4 Neuvonta 35
4.4.5 Koulutus ja muut palvelut 36
4.5 Palvelujen kehittäminen ja vapaa sana 37

5 TULOSTEN ANALYSOINTI 37
5.1 Taustatiedot ja yhteistyö 37
5.2 Mielipiteet yrityskuvasta 39
5.3 Sidosryhmät fuusion kannalla 41
5.4 Kokemukset palveluista 42
5.5 Avointen kysymysten kommentit 44

6 JOHTOPÄÄTÖKSET 45
LÄHTEET 48

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tavoite

Metsänhoitoyhdistyksiä koskevat tutkimukset käsittelevät lähes poikkeuksetta metsänomistajia ja heidän kokemuksiaan metsänhoitoyhdistyksistä. Metsänomistajatutkimukset ovat tärkeitä, koska metsänhoitoyhdistysten pääasiakkaita ovat nimenomaan metsänomistajat. Toisaalta metsänomistajat ovat myös yhdistysten jäseniä, mikä lisää tutkimusten tarvetta. Tutkimuksissa vähemmälle huomiolle ovat jääneet sidosryhmät, jotka ovat kuitenkin olennainen osa metsänhoitoyhdistyksen toiminnassa. Sidosryhmien huomioiminen on yhä tärkeämpää, kun organisaatio kokee fuusion kaltaisen toimintaympäristön muutoksen.

Metsänhoitoyhdistykset Pohjois-Pirkka, Orivesi ja Virrat fuusioituivat yhdeksi yhdistykseksi vuoden 2008 alussa. Uusi yhdistys kantaa nimeä Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka. Tällä tutkimuksella oli tarkoitus selvittää Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan yrityskuvaa ja imagoa sekä koettua palveluiden tasoa sidosryhmien näkökulmasta. Lisäksi selvitettiin juuri tehdyn fuusion tunnettavuutta ja sidosryhmien odotuksia uudelta isommalta metsänhoitoyhdistykseltä. Sidosryhmät arvioivat metsänhoitoyhdistyksen tuottamien palveluiden tasoa laadun, luotettavuuden, saatavuuden ja hinnan perusteella. Tutkimusta varten mielipidettä kysyttiin yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmiltä sidosryhmiltä.

Tutkimuksen tavoitteena oli hankkia Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkalle tietoa, jota se voi hyödyntää oman toimintansa kehittämisessä. Sidosryhmien mielipiteet ja toiveet yhdistyksen toiminnasta eivät välttämättä tule esiin normaalissa arjen kanssakäymisessä. Tutkimuksessa sidosryhmillä oli mahdollisuus antaa anonyymeinä vastaajina palautetta ja tuoda mhy:n tietoon kehittämisideoita. Fuusioituneen yhdistyksen kannalta sidosryhmien palaute on olennaisessa osassa kehitysprosessissa.

1.2 Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka
(Tietoa metsänhoitoyhdistyksistä 2008.)

Alun perin Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka syntyi vuonna 1994, kun Ruoveden, Teiskon, Kurun, Vilppulan, Pohjaslahden sekä Kuoveden-Mäntän metsänhoitoyhdistykset fuusioituivat yhteen. Vuoden 2008 alussa yhdistys koki jälleen fuusioitumisen. Pohjois-Pirkan ja Virtain metsänhoitoyhdistykset liittyivät Oriveden Seudun metsänhoitoyhdistykseen 1.1.2008 alkaen. Nimekseen uusi yhdistys otti Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan.

Nykyisessä muodossaan Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka kuuluu Suomen suurimpiin metsänhoitoyhdistyksiin. Yhdistyksen yksityismetsien pinta-ala on 225 000 ha ja yhdistykseen kuuluu 7100 jäsentä. Yhdistyksen palveluksessa on 24 toimihenkilöä, 24 metsuria sekä 18 yrittäjää (metsuri, kone, auto). Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan pääkonttori sijaitsee Ruovedellä, kaikkiaan toimipisteitä on seitsemän. Päätöksenteosta vastaavat 39-jäseninen valtuusto ja kahdeksan jäseninen hallitus, jossa on neljä jäsentä entisestä Pohjois-Pirkan mhy:stä sekä kaksi jäsentä niin Oriveden kuin Virtain metsänhoitoyhdistyksistä.

Kasvupaikat Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan alueella ovat hyvin vaihtelevia. Pääosin metsä kasvaa tuoreilla kankailla, mutta vaihtelua on järvirantojen lehtomaisista kankaista alueen pohjois-osien heikkokasvuisempiin suometsiin. Vuotuinen puuston kokonaiskasvu on 1,1 miljoonaa m^3/ha. Yleisesti yhdistyksen toiminta-alueella on lukuisia järviä ja lampia, joista merkittävimpiä ovat Tarjannevesi ja Toisvesi. Merkittäviä luontokohteita ovat Helvetinjärven ja Seitsemisen kansallispuistot sekä Siikanevan soidensuojelualue.

Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on toiminta-alueellaan vahvassa asemassa. Alueen puunmyyntisuunnitelmista yhdistys tekee 70 %, mikä tarkoittaa vuosittain noin 700 000 m^3 puuta. Lisäksi palvelutarjonta on laajaa ja monipuolista, sisältäen mm. puunkorjuu- ja hankintapalvelua. Fuusion seurauksena yhdistyksellä on ollut

mahdollista kohdentaa henkilökuntaansa erikoistehtäviin. Hiljattain perustettuja erikoistehtävävirkoja ovat suunnittelu- ja metsänparannusesimies.

1.3 Keskeiset käsitteet

Postikyselytutkimus: suoraan vastaajalle lähetettävä kysely, jossa vastaukset annetaan tutkijan ohjeiden mukaan. Saatekirje ja vastausohjeet ovat tavallisesti kyselyn liitteenä, joihin vastaajan tulisi tutustua ennen kyselyyn vastaamista. Vastaus lähetetään tutkijalle kyselyn mukana tulevalla palautuskuorella. (Aaltola & Valli 2007.)

Sidosryhmä: tekijä, jonka toiminta vaikuttaa yritykseen ja päinvastoin. Yrityksen sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, kilpailijat, alihankkijat ja viranomaiset (Kujala & Kuvaja 2002). Tässä tutkimuksessa asiakkaat/jäsenet (metsänomistajat) ja henkilöstö rajataan tutkimuksen ulkopuolelle.

Yrityskuva: mielikuva, jonka henkilö tai yhteisö muodostaa yrityksestä. Yrityskuva voi olla tietoisesti luotu jollekin kohderyhmälle. Mielikuva yrityksestä muodostuu tietojen, kokemusten ja asenteiden pohjalta. (Pitkänen 2001.)

Imago: vastaa merkitykseltään lähes samaa kuin yrityskuvakin. Imagolla pyritään antamaan myönteistä kuvaa yrityksestä, mikä johtaa usein pelkkiin kosmeettisiin korjauksiin, kuten logon uusimiseen. (Pitkänen 2001.)

Maine: merkitsee sekä tunnettavuutta että arvostelua. Yritykset pyrkivät luomaan maineensa todellisuuteen perustuviin tekoihin, jolloin luottamus nousee keskeiseksi mainetekijäksi (Pitkänen 2001). Maine on myös aineeton ja vahva kilpailuetu, jota ei voi suoraan kopioida toiselta yritykseltä (Viitala & Jylhä 2006).

Fuusio: tapahtuma, jossa kaksi tai useampia yrityksiä yhdistyy yhdeksi itsenäiseksi yritykseksi. Fuusiolla pyritään kasvattamaan yrityksen markkinaosuutta ja pienentämään päällekkäisiä kustannuksia.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

2.1 Sidosryhmät liiketoiminnassa

Sidosryhmä käsitetään ryhmänä tai henkilönä, joka voi toiminnallaan vaikuttaa organisaatioon ja puolestaan päinvastoin. Yrityksen sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, kilpailijat, alihankkijat ja viranomaiset. Yrityksen toiminnan kannalta on oleellista, että sidosryhmien merkitykset tunnistetaan ja niiden osaamista hyödynnetään. Kun omaa toimintaa kehitetään, sidosryhmät tulee nähdä ongelmien tuottajien sijasta yhteistyökumppanina. Ylipäätään ilman aktiivista vuorovaikutusta sidosryhmien tarpeita on lähes mahdotonta tunnistaa. (Kujala & Kuvaja 2002.)

Sidosryhmäajattelun mukaan sidosryhmien toiminnan huomioiminen voidaan perustella sekä moraalisesti että tehokkuuden mukaan. *Moraalisissa perusteissa* kaikki sidosryhmät ovat yhtä arvokkaita keskenään ja yritys pyrkii toiminnassaan huomioimaan kaikkien sidosryhmien toiveet. *Tehokkuusperusteiden* mukaan sidosryhmien huomioonottamisella yritys pystyy kehittymään ja saavuttamaan tavoitteittaan. (Kujala & Kuvaja 2002.)

Lisäksi sidosryhmäajattelun mukaan yrityksen toiminta vaikuttaa sidosryhmiin, mutta yhtäältä sidosryhmien toiminta vaikuttaa yrityksen tavoitteiden onnistumiseen (Viitala & Jylhä 2006). Hyvin asiansa hoitava yritys on sidosryhmienkin kannalta parempi vaihtoehto kuin vailla vastuuta toimiva yritys (Lehtipuu & Monni 2007). Kujala & Kuvaja (2002) toteavat, että vastuullisessa liiketoiminnassa yrityksen pyrkimyksenä on selvittää, missä kulkevat laillisten ja eettisten vastuiden rajat yrityksen ja sidosryhmien välillä. Yrityksen tulee myös tietää, miten sidosryhmät suhtautuvat yrityksen arvoihin ja liikeideaan.

Tapahtumasta Kujala & Kuvaja käyttävät termiä sidosryhmävuoropuhelu. Vuoropuhelu on arvokasta, vaikka se ei aina johdakaan yhteisymmärrykseen yrityksen ja sidosryhmän välillä. Eri sidosryhmien erilaiset tavoitteet ja arvot voivat johtaa vuoropuhelun tulkintaeroihin, jolloin sidosryhmillä on vaihtelevat käsitykset asioiden tärkeydestä. Yrityksen ja sidosryhmän välisessä vuoropuhelussa voidaan käyttää riippumatonta osapuolta keskustelun ohjaajana, jotta keskustelu ei päädy umpikujaan.

Globaalissa metsäteollisuudessa esimerkkinä sidosryhmien tarpeiden huomiotta jättämisestä on Metsä-Botnian Uruguayn sellutehdashanke, joka sai varsinkin argentiinalaisen väestön vastustuksen. Tapahtuma sai paljon julkisuutta myös suomalaisessa mediassa. Metsä-Botnia oli teettänyt ympäristövaikutusten arvioinnin, mutta se oli puutteellinen, koska naapurimaa Argentiinan intressejä ei osattu ennakoida. Tuloksena oli oikeudenkäyntejä ja tehdashankkeen viivästyminen. Kiistat sellutehtaasta nousivat valtioiden väliseen politiikkaan ja tämä heikensi metsäteollisuuden kansainvälistä mainetta. (Lehtipuu & Monni 2007.)

Sidosryhmien suhde yritykseen voidaan jakaa tilannekohtaisen merkitsevyyden mukaan aktiivisiin ja passiivisiin sidosryhmäsuhteisiin. Sidosryhmäsuhde on *aktiivinen*, kun yritys säännöllisesti keskustelee sidosryhmän kanssa. Yritys huomioi sidosryhmän mielipiteitä ja ottaa vastaan palautetta. *Passiivinen* sidosryhmäsuhde perustuu tiedon välittämiselle, mutta se on satunnaista, koska yritys ei aktiivisesti keskustele sidosryhmän kanssa. (Kujala & Kuvaja 2002.)

2.2 Metsänhoitoyhdistys ja sidosryhmät

Metsänhoitoyhdistysten toimintakenttä on useimmiten laaja ja yhteistyökumppaneita on monia. Yhdistysten toiminnassa täytyy ottaa huomioon metsänomistajien lisäksi myös lukuisia muita sidosryhmiä. Metsänomistajat ovat sidosryhmänä oma lukunsa, koska he ovat sekä asiakkaita että jäseniä. Tässä

tutkimuksessa metsänomistajat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Metsänhoitoyhdistyksen (mhy) sidosryhmiin kuuluu metsäyhtiöiden, taimituottajien sekä metsäpalvelu- ja koneyrittäjien lisäksi viranomaisia, julkisyhteisöjä (kunnat, seurakunnat), pankkeja ja vakuutusyhtiöitä. Sidosryhmien kirjo on todella laaja yhden hengen yrittäjistä suuriin globaalisti toimiviin yhtiöihin. Lisäksi metsänhoitoyhdistyksen ja sidosryhmän välinen suhde on usein moninainen, koska metsänhoitoyhdistys voi olla sekä yhteistyökumppani että kilpailija. Tämä asetelma korostaa entisestään mhy:n ja sidosryhmän hyviä suhteita sekä vuoropuhelun merkitystä.

Metsäyhtiöt jakautuvat sekä suuriin kansainvälisiin yhtiöihin että pieniin, usein paikallistason sahoihin. Puuta ostavat yhtiöt ovat ehkäpä tärkeimpiä sidosryhmäläisiä, koska yhdistys tekee yhteistyötä eniten juuri heidän kanssa. Puukauppapalvelut ovat myös metsänhoitoyhdistykselle tärkeitä tulonlähteitä.

Metsäpalvelu- ja koneyrittäjät toimivat metsänhoitoyhdistyksen kanssa usein yhteistyössä. Yrittäjä voi olla yhdistyksen aliurakoitsijana tai tuottaa palvelujaan vapailla markkinoilla. Ilman toimivaa yrittäjäverkostoa metsänhoitoyhdistyksen toiminta on hankalaa.

Julkisyhteisöt, kuten kunnat ja seurakunnat, ovat usein tiiviissä yhteistyössä metsänhoitoyhdistyksen kanssa. Julkisyhteisöillä saattaa olla huomattaviakin metsävaroja, joiden hoitamisessa yhteisöt tilaavat metsänhoitoyhdistyksen palveluja.

Viranomaistahoista tärkein sidosryhmä on Metsäkeskus, jolle metsänhoitoyhdistys tekee mm. metsänomistajan puolesta metsänkäyttöilmoituksia ja laatii toteutusselvityksiä Kestävän metsätalouden rahoituslain (kemera) mukaisista hankkeista. Metsäkeskus valvoo metsälakien noudattamista ja ohjaa valtion kemeravaroja metsänhoitoon ja metsänparannukseen. Lisäksi Metsäkeskus ja metsänhoitoyhdistys järjestävät usein yhteisiä neuvonta- ja koulutustapahtumia.

Muut sidosryhmät, kuten pankit ja vakuutusyhtiöt, ovat pääasiassa yhteistyökumppaneita, joiden kanssa mhy järjestää koulutusta ja neuvontatilaisuuksia esimerkiksi sijoitus- tai verotusasioissa. Yhteistyötä tapahtuu harvemmin suhteessa muihin sidosryhmiin.

2.3 Yrityskuva ja maine

Yleisesti yrityskuva voidaan käsittää mielikuvana, jonka henkilö tai yhteisö muodostaa yrityksestä. Mielikuva yrityksestä muodostuu tietojen, kokemusten ja asenteiden pohjalta. Yritys voi myös tietoisesti luoda mielikuvaa, jota se haluaa itsestään antaa, jolloin mielikuvan kohteena voi olla esimerkiksi tietty sidosryhmä. Yrityskuvalla viitataan erottuvuuteen, kiinnostavuuteen ja uskottavuuteen.

Yrityskuvalla tarkoitetaan usein myös yrityksen imagoa, mikä onkin lähes sama asia. Imagolla pyritään kuitenkin yleensä antamaan myönteistä kuvaa yrityksestä, mikä johtaa usein kosmeettisiin korjauksiin, joilla pyritään piilottamaan todelliset tapahtumat. Nämä kosmeettiset korjaukset voivat olla esimerkiksi vain uusittu logo tai mainoskampanja. (Pitkänen 2001.)

Maine nivoutuu yrityskuvaan yhtä lailla kuin imagokin. Maine on kuitenkin imagoa konkreettisempi käsite, sillä tavoitteena on, että maine perustuu todellisuuteen eli yrityksen tekoihin. Maineeseen liittyy kaksi asiaa: *tunnettavuus* ja *arvostelma*. *Tunnettavuus* on ihmisten tietoisuutta yrityksestä ja sen teoista. Tunnettavuuteen liittyy paljolti myös viestintä, koska ihmisten välinen kanssakäyminen on maineen välittäjä. *Arvostelma* on ihmisten mielipide, joka on joko positiivinen tai negatiivinen. Tavoiteltavaa tietenkin on, että maine olisi positiivista, jolloin yritys mielletään hyvämaineiseksi. (Pitkänen 2001.)

Maine voidaan mieltää myös yrityksen aineettomana pääomana. Se on kilpailuvaltti, jota muut yritykset eivät voi käyttää. Maineesta aiheutuva etu

kilpailijoihin nähden on ansaittu pitkäaikaisella ja hyvin tehdyllä työllä. (Viitala & Jylhä 2006.)

Maineeseen vaikuttavat myös (media-)viestintä ja ulkoinen olemus. Ulkoinen olemus antaa yrityksestä ensivaikutelman ja on siksi hyvinkin tärkeää. Mediaviestintä on nykypäivänä olennaista, koska media on tekojen ja maineen levittäjänä ylivertainen (Pitkänen 2001). Ulkopuolisen viestinnän lisäksi yritys voi panostaa omiin viestimiin, esimerkiksi säännöllisesti ilmestyvään julkaisuun tai internet-sivuihin. Lisäksi avoimuus ja aktiivinen toiminta sidosryhmien kanssa lisäävät yrityksen positiivista mainetta (Kujala & Kuvaja 2002).

2.4 Yrityksen taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu

Yrityskuvaan ja yrityksen maineeseen liittyy vahvasti yrityksen vastuullinen liiketoiminta. Vastuullinen liiketoiminta lisää toimintaympäristön myönteistä ajattelua yritystä kohtaan ja vähentää negatiivisia vaikutuksia yrityksen toiminnassa. Vastuullisuus jaetaan liiketoiminnassa taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen vastuuseen.

Taloudellinen vastuu tarkoittaa, että yritys pyrkii toiminnassaan aina taloudelliseen kannattavuuteen ja tehokkuuteen. Taloudellinen vastuu edellyttää yritystoiminnassa hyviä toimintatapoja. Voiton maksimointi hinnalla millä hyvänsä ei kuitenkaan ole vastuullista liiketoimintaa. Ahneuden raja täytyy tunnistaa, mikä tarkoittaa sosiaalisen ja ekologisen vastuun nivoutumista taloudelliseen vastuuseen. Voittoa ei kannata tehdä, jos sidosryhmien etu kärsii.

Sosiaalinen vastuu perustuu henkilöstön hyvinvointiin. Myös muiden sidosryhmien huomioiminen kuuluu sosiaaliseen vastuuseen. Sosiaalinen vastuu käsittää eettisen ja moraalisen keskustelun, mikä heijastuu yrityksen maineeseen ja luotettavuuteen. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja yleishyödyllisten toimintojen tukeminen ovat myös sosiaalisen vastuun perustuksia.

Ekologisen vastuun lähtökohtana on kestävä kehitys eli nykyisten elinolosuhteiden turvaamisen myös tulevaisuuden sukupolville. Ekologisen vastuun tärkeimmät kriteerit ovat luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, ympäristön suojelu, ilmastonmuutoksen estäminen sekä luonnonvarojen kestävä käyttö. Ympäristöasioiden huolellinen hoito voi monesti johtaa kilpailuetuun muihin yrityksiin nähden, mikä korostuu erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten toiminnassa. (Viitala & Jylhä 2006.)

2.5 Fuusio

Käsitteenä fuusio on tapahtuma, organisaatiomuutos, jossa kaksi tai useampia yrityksiä yhdistyy yhdeksi itsenäiseksi yritykseksi. Fuusiolla pyritään kasvattamaan yrityksen markkinaosuutta, laajentamaan osaamista ja pienentämään päällekkäisiä kustannuksia. Organisaatiomuutoksen voi käynnistää kolme eri tekijää: kriisi, voimakas muutossignaali ja halu uudistua (Santalainen & Huttunen 1993).

Fuusiot ovat usein yritysoston kautta tapahtuvia yhdistymisiä. Metsänhoitoyhdistysten fuusiot ovat useimmiten kuitenkin neuvottelujen tuloksia. Metsänhoitoyhdistysten fuusioilla pyritäänkin lähinnä toiminnan tehostamiseen ja toimintaedellytysten parantamiseen (mm. talouden parantaminen ja palvelujen monipuolistaminen). Suurella yhdistyksellä on huomattavasti paremmat resurssit palvella metsänomistajia ja muita sidosryhmiään. Tuotteet ja palvelut voivat olla edullisimpia, koska esimerkiksi suuret tilausmäärät alentavat metsänomistajille myytävien taimien hintoja.

Metsänhoitoyhdistysten fuusioituminen on ollut varsin vähäistä, vaikka jo 1970-luvulla tavoitteeksi asetettiin metsänhoitoyhdistysten määrän pudottaminen alle sataan. Nykyään yhdistysten lukumäärä on 136 ja toimipaikkoja on yli 300 (Tietoa metsänhoitoyhdistyksistä [www-sivu] 2008). Yli 40 vuotta vanha tavoite on edelleen saavuttamatta, mikä kertoo ongelmista yhdistyskentän

uudistumishalukkuudessa. Toiminnan kaventaminen merkitsee monelle taholle vaikutusvallan menettämistä, esimerkiksi hallitusten ja valtuuston jäsenille sekä toiminnanjohtajille. Metsäkeskus ja metsäteollisuus puolestaan pelkäävät oman asemansa heikkenemistä, jos metsänhoitoyhdistykset kasvavat suuriksi ja vahvoiksi organisaatioiksi. Metsänhoitoyhdistysten tilanne on ollut ehkä organisaation omasta mielestä toimiva, mutta metsänomistajien ja sidosryhmien kannalta parannettavaa olisi tehokkuudessa ja palvelujen monipuolistamisessa. (Viitala 2006.)

2.6 Palvelut

Palvelut voivat olla joko aineellisia tai aineettomia hyödykkeitä. Ne koostuvat toiminnoista ja toimintojen ketjuista. Palveluille on ominaista, että ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin myös asiakas on osa palveluprosessia. Haasteellisen palveluntarjonnasta tekee se, että palvelutapahtuma on lähes aina erilainen. Varsinkin aineettomien palvelujen tuottamisessa markkinointi on paljolti mielikuvien ja lupausten myyntiä, mikä tarkoittaa, että lopullista myytyä palvelua on vaikea mitata. Tällöin myös palvelun kehittäminen on vaikeaa. (Viitala & Jylhä 2006.)

Palvelujen markkinoinnissa asiakas on saatava ostamaan palvelu, vaikka palvelusta saatava hyöty todentuu vasta tulevaisuudessa. Asiakas huomioikin ennen palvelun hankkimista yrityksen konkreettista olemusta, jota edustavat yrityksen toimitilat, henkilöstö ja mainonta. Myös asiakkaiden välinen viestintä ja osittain siitä syntyvä yrityksen maine vaikuttavat palvelujen markkinoinnin onnistumiseen. Viitala & Jylhä (2006) luettelevat mm. seuraavia mahdollisuuksia palveluiden markkinointiin:

- suorat yhteydenotot, asiakaskäynnit
- asiakastilaisuudet, teemapäivät, avoimien ovien päivät
- erikoismessut

- myyntikirjeet, suoramarkkinointi
- asiantuntijat
- asiakaslehdet, vuosikertomukset
- jäsenyydet sidosryhmien toimielimissä

Palvelujen kehittämisen kannalta vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on erittäin tärkeää, koska laatu on palvelun tärkeimpiä kilpailutekijöitä. Vuorovaikutuksessa täytyy muistaa käyttää sellaista kieltä, mitä asiakkaat ymmärtävät, eli ammattitermit pitää selventää. Palvelun laatua voidaan arvioida vain saadun palautteen perusteella. Laadullisia ominaisuuksia palvelulle ovat esimerkiksi luotettavuus, saavutettavuus, ystävällisyys ja uskottavuus. Laatuun voi vaikuttaa myös yrityksen maine ja osittain siitä johtuvat asiakkaan ennakko-odotukset sekä aiemmat kokemukset. Ennakko-odotuksia asiakkaalle luo yrityksen markkinointitoimet.

2.6.1 Palvelujen tuotteistaminen

Markkinoitavan palvelun ja sen laadun mittaaminen helpottuu, kun palvelukonsepti tuotteistetaan. Tuotteistamisella pyritään saamaan palveluiden sisällöistä tasalaatuisia ja tiettyjen rajojen mukaisia. Tuotteiden yhtäläistyminen toistensa kanssa yleistyy teknologian kehittyessä ja yritysten toimintatapojen lähentyessä toisiaan. Tämä johtaa helposti samankaltaisiin tuotteisiin kilpailijoiden välillä, jolloin asiakas valitsee tuotteen tai palvelun hinnan perusteella.

Tuotteistamiseen on kolme vaihtoehtoa: paketointi, räätälöinti ja massaräätälöinti. Paketoinnissa palvelu kasataan kerralla myytäväksi paketiksi, räätälöinnissä asiakas valitsee palveluunsa tietyt ominaisuudet sekä hinnat ja massaräätälöinnissä asiakas valitsee palvelunsa tietyistä kokonaisuuksista. (Viitala & Jylhä 2006.)

Tuotteistamisessa hinnoittelu on olennainen osa. Aineettomalle palvelulle voi olla vaikeaa määrätä tiettyä hintaa ja vielä vaikeampaa se on perustella asiakkaalle.

Asiantuntijapalveluiden hinnoittelu voi olla erityisen hankalaa. Hintaa voidaan määrittää useilla eri vaihtoehdoilla. Vaihtoehtoja hinnoittelulle ovat esimerkiksi listahinta, haarukkahinta, tarjoushinta, pakettihinta ja kokonaisuuden kiinteä hinta. Lisäksi lisätöistä ja – ajasta voidaan määrittää omat hinnat (Viitala & Jylhä 2006). Palvelun listahinta määräytyy suoraan palvelulle määritetystä kustannuksesta. Haarukkahinnassa lopullinen hinta arvioidaan tietylle välille riippuen käytetyistä panoksista. Tarjoushinta määritetään asiakkaan haluamien palvelukokonaisuuksien mukaan. Pakettihinnoittelussa palveluja myydään tiettyinä paketteina, jolloin palvelupaketille määritellään yksi hinta. Palvelukokonaisuuden kiinteä hinta muodostuu palveluhinnaston mukaan ja hintaa voidaan muokata asiakaskohtaiseksi. (Hinnoittelun ABC 2005.)

2.6.2 Metsänhoitoyhdistysten palvelut

Metsänhoitoyhdistysten palvelukirjo on nykyään varsin laaja, mutta vaihteluja eri yhdistysten välillä toki on. Peruspalvelutarjonta on kuitenkin kaikissa metsänhoitoyhdistyksissä lähes sama. Tärkeimpiä palveluita ovat puukaupalliset ja metsänhoidolliset palvelut. Puukaupallisiin palveluihin kuuluvat puunmyyntisuunnitelmat, valtakirjakaupat (metsänomistaja valtuuttaa mhy:n tekemään puukaupan puolestaan) ja puunkorjuun ja mittauksen valvonta. Joissakin yhdistyksissä on lisäksi tarjolla puunkorjuu ja – hankintapalvelua. Metsänhoidollisiin palveluihin lukeutuvat uudistamistyöt (maanmuokkaus, taimet, siemenet, istutus, kylvö), taimikonhoidot ja lannoitukset. Metsänomistajan on myös mahdollista solmia metsänhoitoyhdistyksen kanssa palvelusopimus, jonka perusteella mhy tekee tilalla kaikki suunnitellut hoitotyöt. Puukauppa- ja metsänhoitopalvelujen lisäksi metsänhoitoyhdistykset tarjoavat suunnittelu- ja arviointipalveluja (metsäsuunnitelmat, tila-arviot) sekä neuvontaa ja koulutusta. (Tietoa metsänhoitoyhdistyksistä 2008.)

Vuonna 2002 perustettiin metsänhoitoyhdistysten palveluiden kehittämistä ja yhtenäistämistä varten *Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy*. Yhtiön osakkaina ovat

metsänhoitoyhdistykset, metsänomistajien liitot, MTK, Silvadata Oy ja Yksityismetsätalouden Työnantajat ry. Toimintaa kehitettiin edelleen vuonna 2003, kun yhdistykset alkoivat toimia yhteisten kehityshankkeiden ja markkinoinnin mukaisesti. Tavoitteena oli, että metsänomistajille voidaan tarjota selkeä palvelukokonaisuus. Palveluyhtiönsä johtamina yhdistykset loivat toiminnalleen ketjusopimuksen, metsänhoitoyhdistysketjun. Metsänhoitoyhdistysten ulkoasua yhtenäistettiin ja samalla nostettiin yhdistysten profiilia. Palvelut luotiin yhtenäisiksi sisällöltään ja minimitasoltaan koko maassa, minkä lisäksi huomiota kiinnitettiin enemmän toimitusaikoihin, palautteeseen ja jälkimarkkinointiin. Samalla mhy:n johto ja toimihenkilöt perehdytettiin ketjun vaatimuksiin koulutusjaksoilla, mihin kuului mm. Silvadata Oy:n luoman tietokonesovelluksen käyttökoulutus. (Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy, Kalpio 2007.)

Metsänhoitoyhdistysten tavoitteena on ollut jo muutamia vuosikymmeniä toiminnan laajentaminen ja palvelun monipuolistaminen, mihin myös edellä mainittu Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy osaltaan pyrkii. Tämä on tarkoittanut alun perin metsänhoitoyhdistysten aiempaa suurempaa panostusta metsäsuunnitteluun ja metsänparannustöihin kuin myös puukauppaan ja puunkorjuuseen. Tavoite on kuitenkin jäänyt vielä 2000-luvullakin vain ajatuksen tasolle metsäsuunnittelun ja metsänparannustöiden osalta. Yhtenä syynä pidetään yhdistysten turvattua asemaa, jolloin lisäpanostus edellä mainittuihin palveluihin ei ole ollut välttämätöntä. Turvaa toiminnalle on tuonut etenkin lakisääteinen metsänhoitomaksu, joka muodostaa monessa yhdistyksessä ison osan kokonaisliikevaihdosta. (Viitala 2006.)

Puukaupallisissa ja puunkorjuupalveluissa mhy:t lisäsivät aktiivisuuttaan merkittävästi 1990-luvulla. Varsinaista tavoitteiden mukaista aktivoitumista ei ole kuitenkaan ollut havaittavissa muuta kuin puukaupan ohjauksen lisääntymisenä. Kasvavat metsänuudistamis- ja taimikonhoitorästit kertovat, että puuntuotannollisissa palveluissa on tapahtunut jopa supistumista. (Viitala 2006.)

Metsänhoitoyhdistysten tuottamille metsänhoitopalveluille ei ole juuri löytynyt aiempina vuosina kilpailua. Nykyään suuret metsäyhtiöt myyvät metsänomistajille niin ikään palvelusopimuksia, joissa yhtiö hoitaa metsänomistajan metsät ja ostaa metsänomistajalta puuta. Lisäksi metsäalalle on viime vuosina tullut yhä enemmän metsäpalveluyrittäjiä, jotka tarjoavat käytännössä samoja palveluja kuin metsänhoitoyhdistyksetkin, mutta toimivat itsenäisinä yrittäjinä. Yrittäjien määrän kasvu antaa metsänomistajalle mahdollisuuden valita, mistä he hankkivat tarvitsemansa palvelut. Paikallisesti palvelutarjoajien lisääntyminen vaikuttaa myös palveluiden hinnoitteluun.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA

3.1 Tutkimusmenetelmänä kyselytutkimus

Aineiston keruuseen tutkimuksessa käytettiin kyselytutkimusta. Kysely lähettiin vastaajille postitse, jolloin kysely saatiin toimitettua kaikille vastaajille samanaikaisesti. Lisäksi postikysely mahdollistaa, että vastaaja saa rauhassa miettiä vastauksiaan itselleen sopivana ajankohtana. Luonnollisesti tämä on myös postikyselyn heikkous, koska kyselyt unohtuvat helposti vastaajalta ja vastausprosentit voivat jäädä alhaisiksi (Aaltola & Valli 2007). Myös väärinkäsitysten mahdollisuus on suurempi postikyselyssä kuin haastattelussa. Kysely jakautui seuraaviin neljään osioon:

- taustatiedot
- metsänhoitoyhdistyksen yrityskuva
- fuusiota koskevat kysymykset
- sidosryhmien mielipiteet metsänhoitoyhdistyksen palveluista

Tutkimuksessa käytettiin strukturoituja kysymyksiä, jolloin kysymysten muoto ja järjestys olivat kaikille vastaajille samoja (Eskola & Suoranta 1998). Myös vastausvaihtoehdot oli pääosin annettu valmiiksi, tosin muutamassa kysymyksessä oli avoin vastausmahdollisuus. Strukturoivien kysymysten etuna on, että vastaajien

kielellinen eritasoisuus ei vaikuta tuloksiin, koska vastauksia ei tarvitse muotoilla itse (Lotti 1998). Lisäksi strukturoitu rakenne tukee vastausten tilastollista käsittelyä. Mielipidekysymyksissä käytettiin vastausvaihtoehtoina Likertin viisiportaista asteikkoa (täysin samaa mieltä… täysin eri mieltä) (Aaltola & Valli 2007).

3.2 Aikaisemmat tutkimukset

Pääosa metsänhoitoyhdistysten teettämistä kyselytutkimuksista on suunnattu metsänomistajille. Metsänomistajakyselyissä ongelmana on ollut, että vastanneita on usein vähän ja vastanneet ovat aktiivisia metsänomistajia, jonka seurauksena kyselyiden tuloksista saa turhan myönteisen käsityksen metsänomistajien mielipiteistä (Viitala 2006). Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka teetti keväällä 2007 metsänomistajakyselyn passiivisille metsänomistajajäsenilleen. Kyselyn toteutti Kalle Perttula opinnäytetyönään (Metsänomistajatutkimus Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan alueella). Tutkimuksen otantaan valittiin metsänomistajia, joilla ei ollut kontaktia metsänhoitoyhdistykseen vuoden 2001 jälkeen. Tutkimuksen tuloksien mukaan passiivisetkin metsänomistajat ovat kiinnostuneita mhy:n palveluista, mutta he ottavat kontaktia vain tarvittaessa. Perttula kuitenkin toteaa, että mhy:n pitää panostaa neuvonta- ja koulutustilaisuuksiin sekä olla muutenkin aktiivinen, ettei se jatkossa menetä asiakkaitaan.

Metsänhoitoyhdistysten sidosryhmätutkimuksia ei juuri ole aikaisemmin tehty. Aiemmin viitattu Viitalan (2006) toteamus teoksessaan *Metsänhoitoyhdistysten 100 vuotta* siitä, että Metsäkeskus ja metsäteollisuus pelkäävät oman asemansa heikkenemistä, jos metsänhoitoyhdistykset kasvavat suuriksi ja vahvoiksi organisaatioiksi, voi olla osaltaan vaikuttanut sidosryhmätutkimusten vähäisyyteen. Kärhä & Aarnio (2001) tutkivat Metsäntutkimuslaitoksen julkaisussa metsänhoitoyhdistysten puukaupallista toimintaa. Tutkimuksessa haastateltiin 34 metsänhoitoyhdistyksen toimihenkilöä, joista suurin osa oli toiminnanjohtajia. Haastateltujen mielestä yli puolet suurista puunostajista suhtautui positiivisesti

metsänhoitoyhdistysten toimintaan pystykaupoissa. Yhdistysten hankintapuupalveluihin ostajilla oli selvästi neutraalimpi kanta. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että puukaupallisesti aktiiviset yhdistykset olivat yleensä keskimääräistä pienempiä yhdistyksiä, jotka hakivat puukauppapalveluilla lisätuloja. Puukauppa-aktiivisten yhdistysten keskimääräinen puukauppa oli pienehkö ja hankintakauppojen osuus oli suhteessa suurempi kuin puukaupallisesti passiivisilla yhdistyksillä. Passiiviset yhdistykset sijaitsivat tutkimuksen mukaan pääosin Itä-Suomessa.

Fuusioituneista metsänhoitoyhdistyksistä tutkimustietoa on lähinnä toimihenkilöille teetetyistä tyytyväisyyskyselyistä. Pakkalan & Mäntylän (2006) tutkimuksissa suuret yhdistykset saivat pienempiä yhdistyksiä parempia arvosanoja, mikä johtui pitkälti paremmasta johtamisesta, koska suurissa yhdistyksissä johtajat voivat keskittyä nimenomaan johtamiseen. Tutkimuksessa todettiin työtyytyväisyyden olleen yleisesti hyvällä tasolla, mutta huomautettiin, että etenkin fuusioitumisen jälkeen alkuvaiheen muutostilanteessa työilmapiirin hyvinvoinnista ja luottamuksesta työyhteisön sisällä on pidettävä huolta.

3.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja aineiston hankinta

Tutkimuksen kohderyhmäksi muodostuivat Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan tärkeimmät sidosryhmät. Toiminnanjohtaja Harri Katajamäki valitsi tutkimuksen kohdejoukon. Valittuihin sidosryhmiin kuului alueella toimivia metsäalan organisaatioita, metsäyhtiöitä, sahoja, metsäpalvelu- ja koneyrittäjiä, pankkeja ja vakuutusyhtiöitä sekä taimituottajia. Lisäksi yhdistyksen toiminta-alueen kunnat ja seurakunnat valittiin mukaan tutkimukseen. Kaikkiaan tutkimukseen valittiin 71 sidosryhmäläistä.

Kuten edellä mainittiin, aineisto tutkimukseen kerättiin sidosryhmille lähetetyllä postikyselyllä. Kysely osoitettiin yrityksessä tai yhteisössä ennalta valitulle henkilölle. Postitus tapahtui Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan tiloissa ja

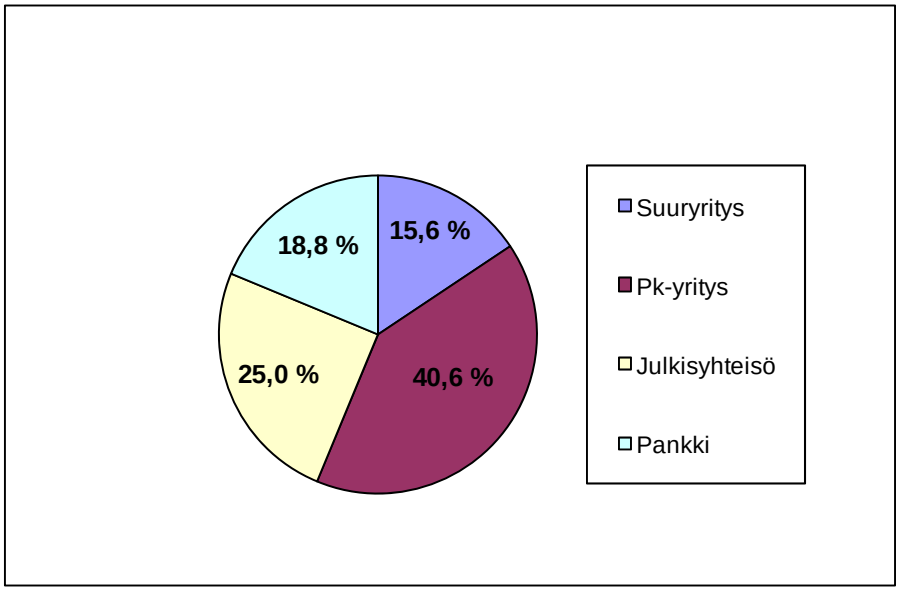
kustannuksella. Kyselyn liitteenä oli saatekirje, jossa vastaajalle kerrottiin tutkimuksesta ja kyselyn tarkoituksesta sekä annettiin ohjeet myös kyselyyn vastaamiseen. Kyselyn mukana vastaaja sai myös yhteystietolomakkeen, jonka täyttämällä ja takaisin lähettämällä vastaaja osallistui arvontaan, jossa palkintona oli mainos kesän 2008 Metsä-Pirkka-lehteen. Vastausaikaa kyselyyn varattiin kaksi viikkoa, mutta vastauksia otettiin vastaan vielä tämän jälkeenkin. Lisäksi vastausajan jälkeen lähetettiin 14 vastaamatta jättäneelle sidosryhmäläiselle vielä muistutus ja vastauspyyntö sähköpostilla.

4 TULOKSET

4.1 Vastaajien taustatiedot ja yhteistyö mhy:n kanssa

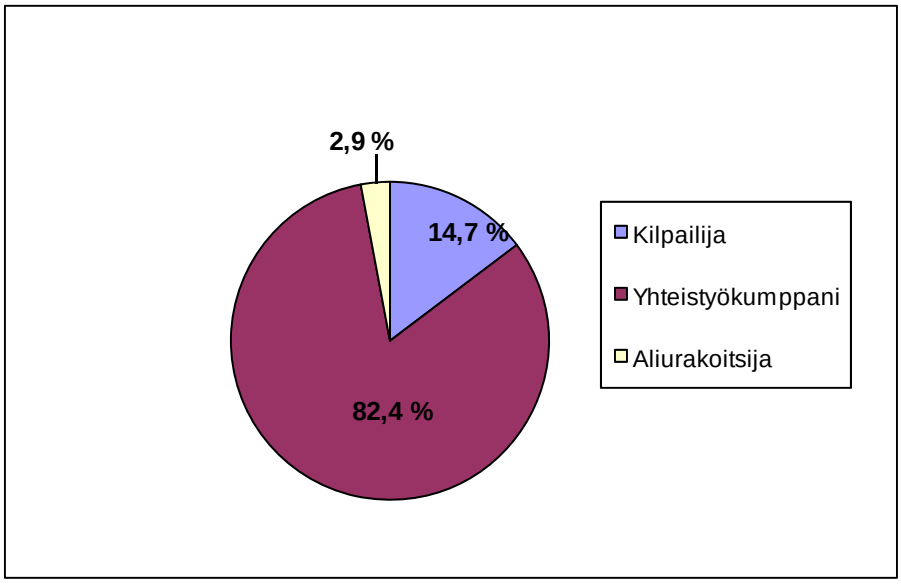
Seuraavassa osiossa on esitelty sidosryhmien vastaukset kyselytutkimukseen. Vastausten esittelyjärjestys on sama kuin kysymysasettelu kyselylomakkeessa. Kysely jakaantui neljään osioon, joista ensimmäinen käsitteli vastaajien taustoja ja asiointia mhy:n kanssa, toinen mhy:n yrityskuvaa, kolmas fuusiota ja neljäs mhy:n palveluja sidosryhmien näkökulmasta. Tutkimusta varten kysely lähetettiin 71 sidosryhmäläiselle, joista 32 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli täten 45,1, jota voidaan pitää kohtalaisen hyvänä.

Ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajan omaa organisaatiota. Vastaajat jakautuivat vastausvaihtoehdoittain seuraaviin sidosryhmiin (kuva 1): suuryritys 15,6 %, pk-yritys 40,6 %, julkisyhteisö 25,0 % ja pankki 18,8 %. Kyselyyn vastattiin melko tasaisesti kaikista ryhmistä..



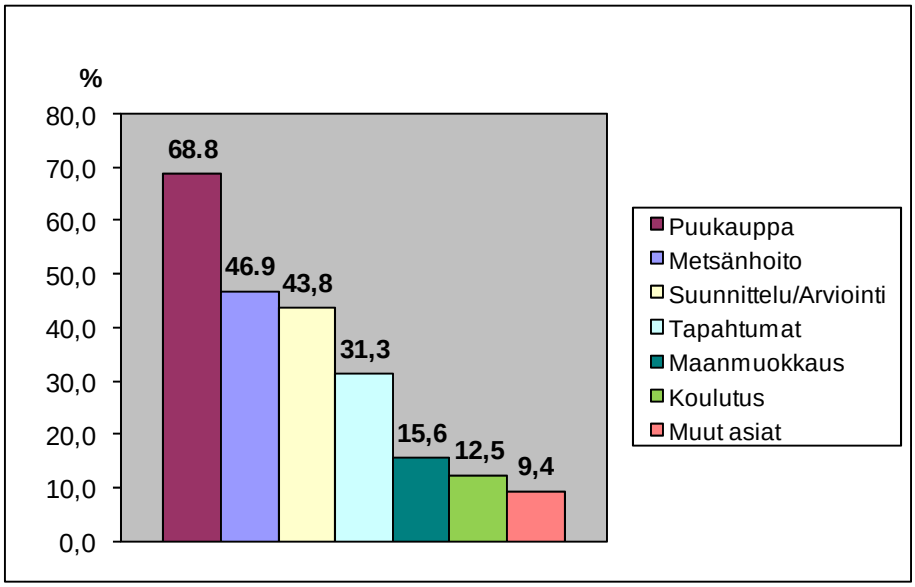
Kuva 1. Vastaajat sidosryhmittäin (n=32 kpl)

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin sidosryhmäläisten asemaa mhy:tä kohtaan. Pääosa vastaajista (28 kpl, 82,3 %) mielsi Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan olevan yhteistyökumppani. 14,7 % vastaajista (5 kpl) piti mhy:tä kilpailijanaan (kuva 2). Yksi vastaajista oli mhy:n aliurakoitsija. Lisäksi kahden vastaajan mielestä mhy on sekä kilpailija että yhteistyökumppani.



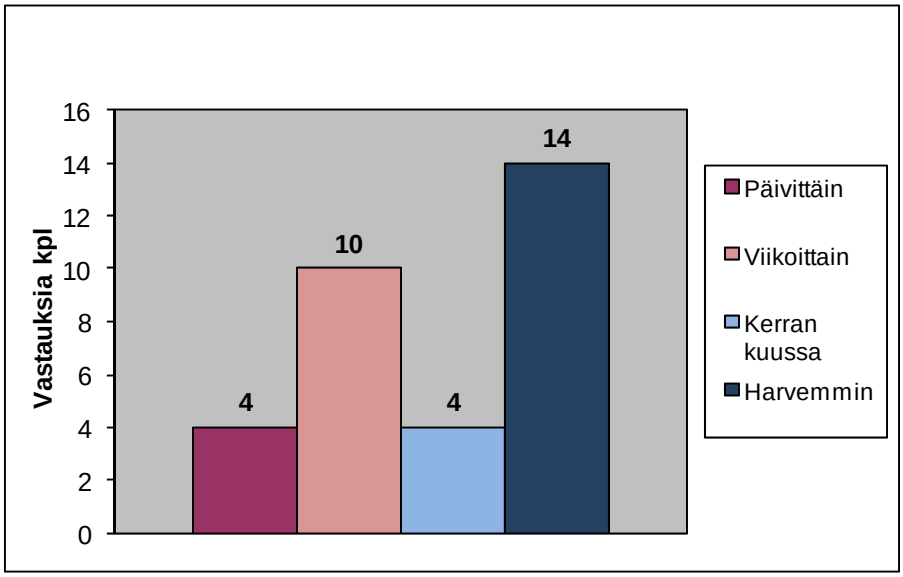
Kuva 2: Vastaajien asema (n=34 kpl)

Kolmannessa kysymyksessä käsiteltiin sidosryhmien asiointikäyttäytymistä Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan kanssa. Sidosryhmistä yli kaksi kolmasosaa oli ollut tekemisissä Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan kanssa puukaupallisissa merkeissä (kuva 3). Lähes puolet oli asioinut myös metsänhoidollisissa tai suunnitteluun/arviointiin liittyneissä asioissa. Tapahtumat olivat saavuttaneet noin kolmanneksen sidosryhmäläisistä. Maanmuokkaus, koulutus ja muut asiat olivat muutamassa vastauksessa. Muihin asioihin vastaajat nimesivät tavaran toimituksen ja urakoinnin.



Kuva 3. Sidosryhmien asiointi mhy:n kanssa. Muut asiat: taimikauppaa ja haketus.

Viimeisessä taustakysymyksessä otettiin selvää, kuinka usein sidosryhmän ja mhy:n välistä yhteistyötä tapahtuu (kuva 4). Vaihtoehtoina olivat päivittäin, viikoittain, kuukausittain tai harvemmin. ”Harvemmin” vaihtoehto sai eniten vastauksia (14 kpl), seuraavaksi ”viikoittain” (10 kpl). ”Päivittäin” ja ”kuukausittain” olivat molemmat neljän sidosryhmäläisen vastauksissa.



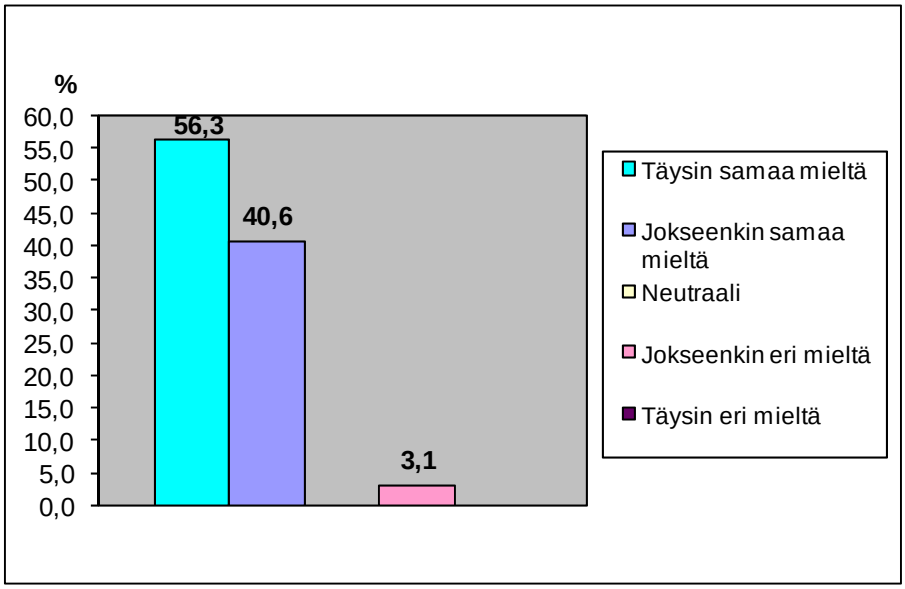
Kuva 4. Sidosryhmien ja mhy:n yhteistyön yleisyys (n=32 kpl)

4.2 Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan yrityskuva

Kysymykset viidestä yhdeksään käsittelivät Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan tunnettavuutta, näkyvyyttä, luotettavuutta, vastuullisuutta ja mainetta. Kysymykset oli aseteltu väittämiksi. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

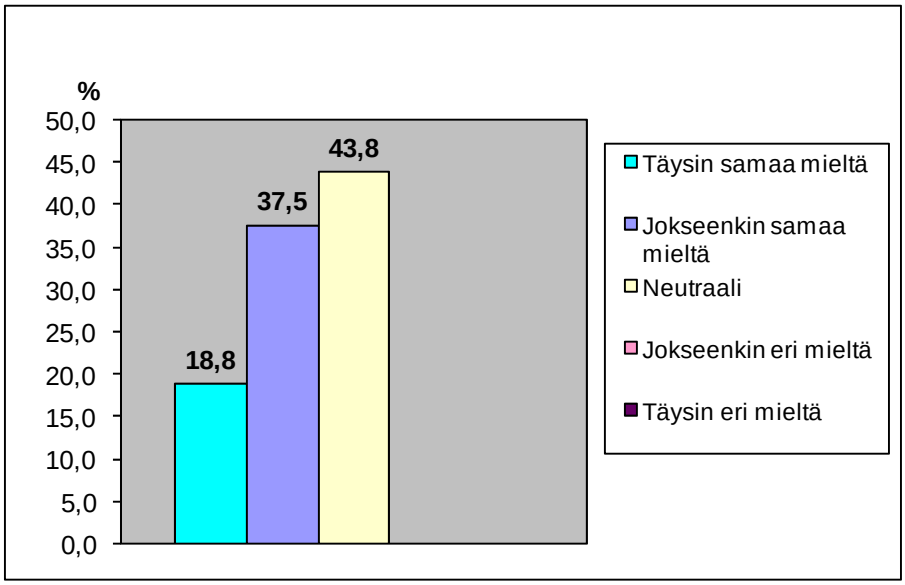
- täysin samaa mieltä
- jokseenkin samaa mieltä
- neutraali
- jokseenkin eri mieltä
- täysin eri mieltä

Ensimmäinen väittämä oli: *”Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on toiminta-alueellaan tunnettu organisaatio”* (kuva 5). Vastausten perusteella Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on toiminta-alueellaan varsin tunnettu organisaatio, sillä 56,3 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Lisäksi 40,6 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä oli ainoastaan yksi vastaaja (3,1 %).



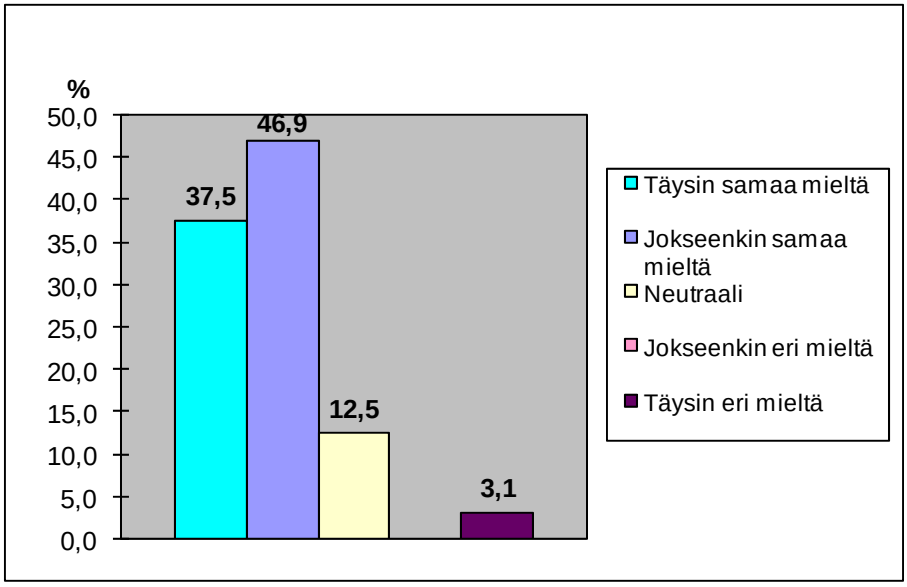
Kuva 5. Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on tunnettu organisaatio. (n=32)

Seuraavaksi tiedusteltiin Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan näkyvyyttä väittämällä: *”Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on alueella näkyvästi esillä”* (kuva 6). Sidosryhmäläisistä lähes puolet (43,8 %) olivat neutraalilla kannalla. Täysin samaa mieltä oli 18,8 % sidosryhmäläisistä ja jokseenkin samaa mieltä 37,5 %. Eriäviä mielipiteitä ei ollut.



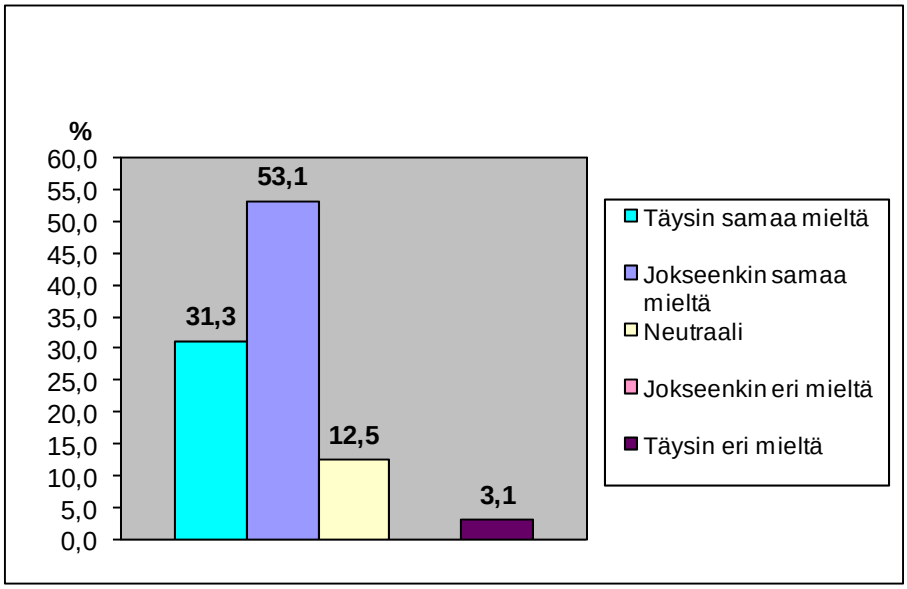
Kuva 6. Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on näkyvästi esillä. (n=32)

Kolmas väittämä oli muodossa: *”Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on luotettava organisaatio”* (kuva 7). 37,5 % sidosryhmäläisistä oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Lisäksi 46,9 % oli jokseenkin samaa mieltä. Neutraalin vastauksen antoi 12,5 % vastanneista. Yhden vastaajan mielestä Mhy Pohjois-Pirkka ei ollut lainkaan luotettava organisaatio.



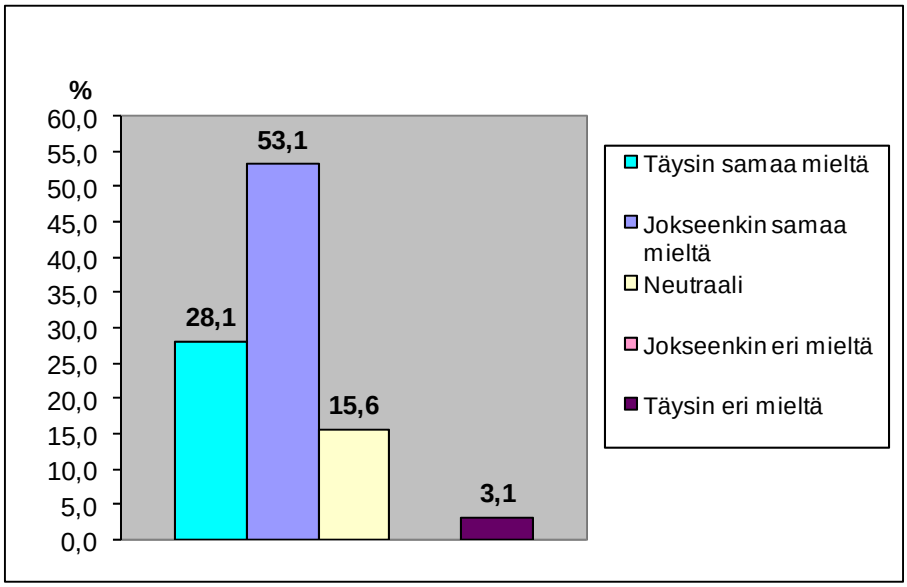
Kuva 7. Mhy Pohjois-Pirkan on luotettava organisaatio. (n=32)

Kyselyn kahdeksannessa kysymyksessä (neljäs väittämä) kysyttiin Metsänhoitoyhdistyksen yritystoiminnan vastuullisuudesta. Väittämä oli muodossa: *”Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullinen organisaatio”* (kuva 8). Vastaajien mielipiteet vastuullisuudesta olivat lähes samat kuin edellisen väittämän luottavuudenkin suhteen. Täysin samaa mieltä oli 31,3 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä 53,1 % ja neutraalin vastauksen antoi 12,5 %. Yksi vastaaja oli täysin eri mieltä.



Kuva 8. Mhy Pohjois-Pirkka on vastuullinen organisaatio. (n=32)

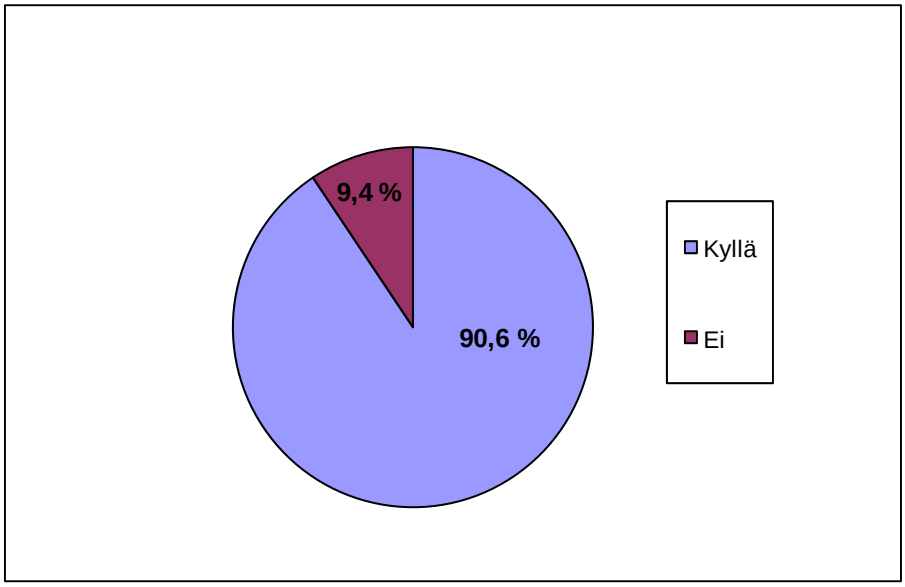
Viimeisessä väittämässä sidosryhmäläisiltä kysyttiin mielipidettä yhdistyksen maineesta. Väittämä oli: *”Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkalla on hyvä maine”* (kuva 9). Väittämän kanssa oli täysin samaa mieltä 28,1 %. Eniten vastauksia sai toinen vaihtoehto, jokseenkin samaa mieltä (53,1 %). Neutraaleja vastauksia oli 15,6 % ja täysin eri mieltä 3,1 %.



Kuva 9. Mhy Pohjois-Pirkalla on hyvä maine. (n=32)

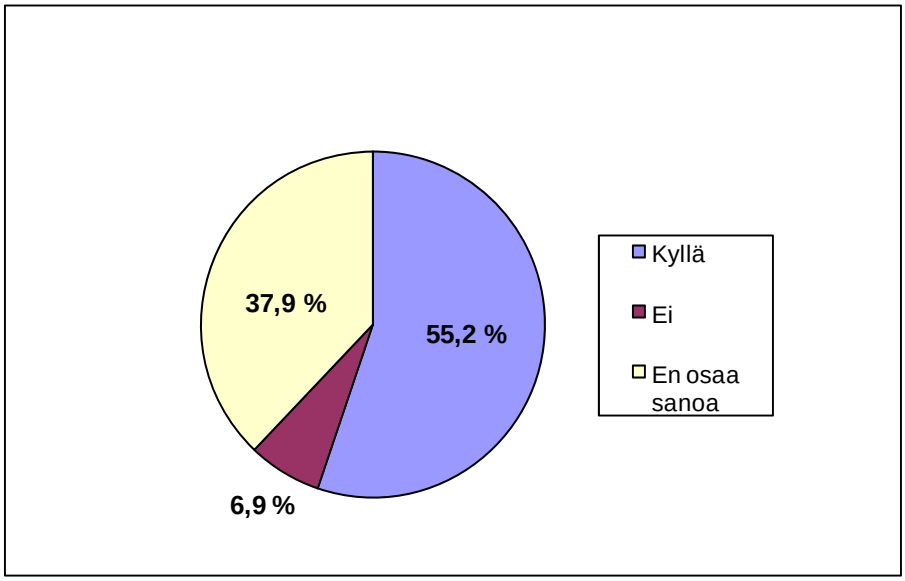
4.3 Fuusio ja odotukset uudelta yhdistykseltä

Kyselyn kolmas osio liittyi yhdistyksen fuusioon. Kysymyksessä kymmenen tiedusteltiin sidosryhmien tietoisuutta vuoden 2008 alussa tehdystä fuusiosta. Valtaosa (90,6 %) vastaajista tiesi, että yhdistys oli fuusioitunut. Alle kymmenesosa (9,4 %) ei tiennyt yhdistyksen fuusioituneen (kuva 10).



Kuva 10. Vastaajien tietoisuus tehdystä fuusiosta (n=32).

Seuraavassa kysymyksessä sidosryhmät saivat antaa mielipiteensä, oliko fuusio heidän mielestään hyvä ratkaisu. Yli puolet vastaajista (55,2 %) piti fuusiota hyvänä ratkaisuna, huonona ratkaisuna 6,9 %. 37,9 % vastaajista ei osannut sanoa, oliko yhdistyksen fuusio hyvä vai huono ratkaisu (kuva 11).



Kuva 11. Oliko fuusio hyvä ratkaisu? (n=28)

Kolmas ja viimeinen kysymys fuusiosta oli avoin kysymys. Vastaajat saivat itse kirjoittaa mielipiteensä liittyen fuusioituneeseen yhdistykseen. Kysymys oli muodossa: *”Mitä odotuksia teillä on uuden yhdistyksen osalta?”*. Lähes puolet (15 kpl, 48,4 %) sidosryhmäläisistä oli vastannut tähän avoimeen kysymykseen. Monet vastaajista toivoivat lisää panostusta neuvontaan ja etenkin metsänhoitoon. Näillä keinoilla vastaajien mielestä saataisiin enemmän puuta markkinoille. Lisäksi toivottiin toimintatapojen yhtenäistymistä, mutta toisaalta osa vastaajista toivoi toiminnan säilymisestä ennallaan paikallistasolla. Osa vastaajista toivoi myös panostamista erikoisosaamiseen ja passiivisten metsänomistajien aktivointia. Joissakin vastauksissa odotettiin uudelta yhdistykseltä osaamisen tason nousua.

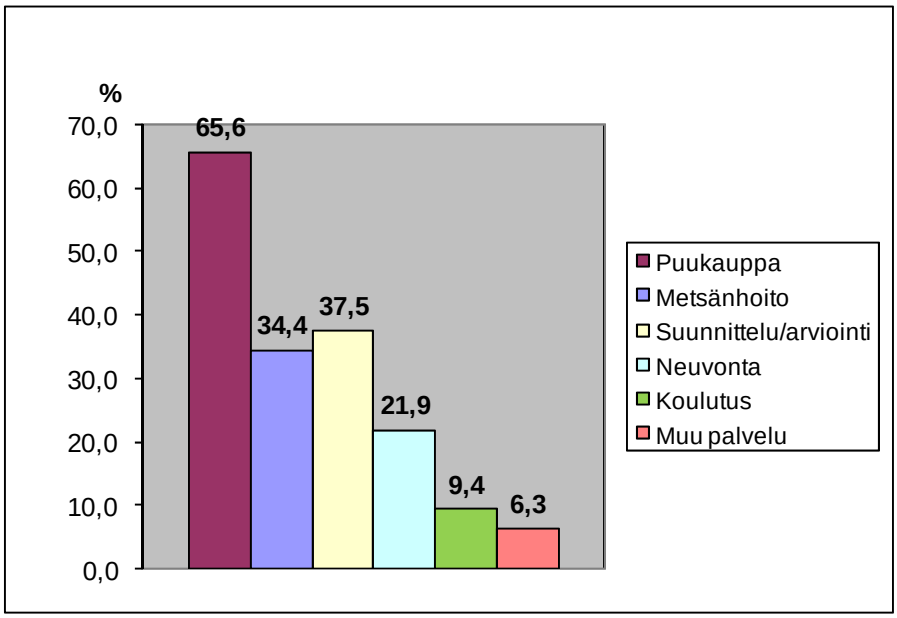
4.4 Sidosryhmien kokemukset mhy:n palveluista

Kyselyn neljännessä ja viimeisessä osiossa sidosryhmiltä kysyttiin mielipiteitä Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan palveluista. Kysymyksessä kolmetoista selvitettiin ensin mitä yhdistyksen palveluita vastaaja oli käyttänyt. Palveluvaihtoehdot olivat valmiiksi listattu seuraavasti:

1. Puukaupalliset palvelut

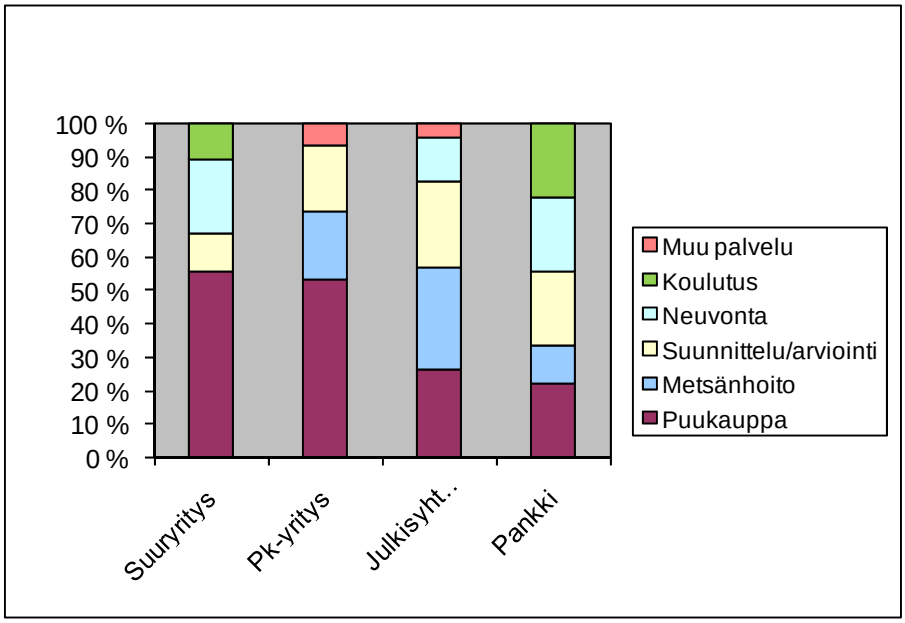
2. Metsänhoito
3. Suunnittelu/arviointi
4. Neuvonta
5. Koulutus
6. Muu palvelu, mikä?

Vastauksien jakautuminen on esitelty kuvassa 12. Vastaajista yli kaksi kolmasosaa oli käyttänyt yhdistyksen puukaupallisia palveluita (65,6 %). Metsänhoitoon (34,4 %) ja suunnitteluun/arviointiin(37,5 %) liittyneitä palveluja käyttäneitä oli yli kolmannes vastaajista. Metsänhoitoyhdistyksen neuvontapalveluja oli käyttänyt 21,9 % vastaajista. Koulutus (9,4 %) ja muut palvelut olivat vähemmän käytettyjä (6,3 %). Muihin palveluihin vastaajat ilmoittivat mainostamisen Metsä-Pirkka-lehdessä.



Kuva 12. Sidosryhmien käyttämät palvelut.

Kuvassa 13 palveluiden käyttö on esitelty sidosryhmittäin. Suuryritykset ja pk-yritykset olivat käyttäneet eniten puukaupallisia palveluja ja jonkin verran myös suunnittelupalveluja. Suuryritykset eivät olleet käyttäneet lainkaan metsänhoidollisia palveluja. Julkisyhteisöt ja pankit olivat käyttäneet palveluja tasaisemmin. Pankit olivat käyttäneet suhteessa eniten neuvontapalveluja.



Kuva 13. Palvelujen käyttö sidosryhmittäin. Suuryritykset n=5, pk-yritykset n=13, julkisyhteisöt n=8, pankit n=6.

Seuraavaksi käytettyjä palveluita tuli arvioida neljän ominaisuuden mukaan, jotka olivat laatu, luotettavuus, saatavuus ja edullisuus. Vastauspohjana kyselyssä käytettiin ristiintaulukointia. Vastaajat arvioivat käyttämiään palveluita merkitsemällä taulukkoon mielipidettään vastanneen määritelmän numeron. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin yhdistyksen yrityskuvaa käsitelleessä osiossa:

5. Täysin samaa mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
3. Neutraali
2. Jokseenkin eri mieltä
1. Täysin eri mieltä

4.4.1 Puukaupalliset palvelut

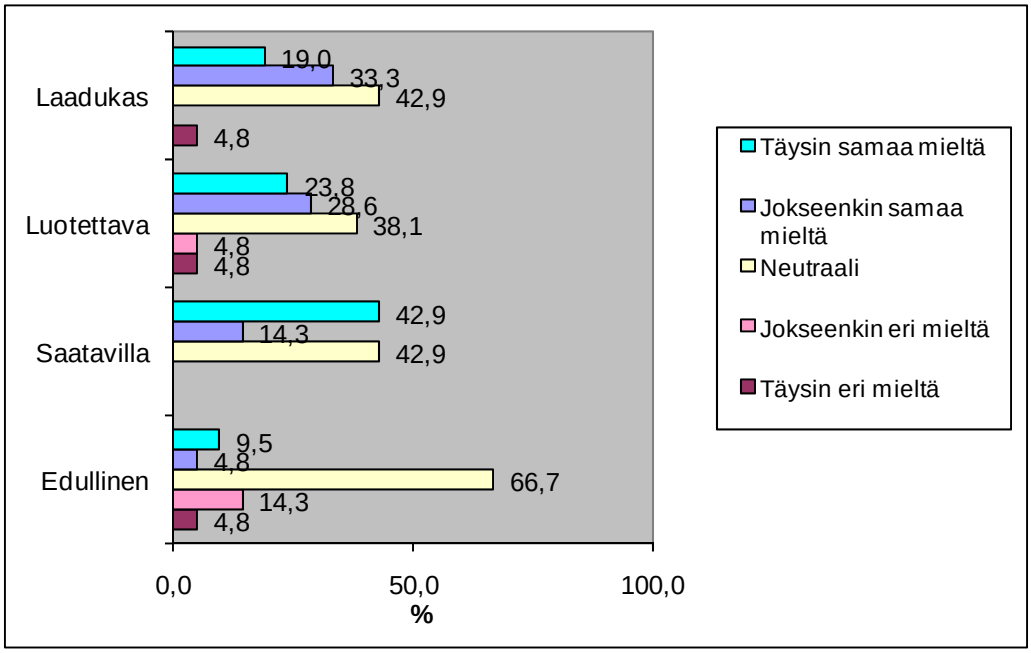
Vastaajat suhtautuivat Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan puukaupallisten palvelujen laatuun pääosin neutraalisti (42,9 % vastaajista, kuva 14).

Puukaupalliset palvelut mielsi laadukkaiksi 19,0 % vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli 33,3 % vastaajista. Täysin eri mieltä laadukkuuden suhteen oli yksi palvelua käyttänyt vastaaja.

23,8 % puukaupallisia palveluja käyttäneistä sidosryhmäläisistä piti palvelua luotettavana. Jokseenkin samaa mieltä oli 28,6 %. Neutraalin vastauksen antoi 38,1 % ja jokseenkin eri mieltä oli 4,8 % palvelua käyttäneistä. Täysin eri mieltä oli niin ikään 4,8 % palvelua käyttäneistä sidosryhmistä.

Puukaupalliset palvelut olivat saatavilla, sillä 42,9 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Lisäksi 14,3 % oli jokseenkin samaa mieltä. 42,9 % palvelua käyttäneistä oli neutraalilla kannalla saatavuuden suhteen.

Vastaajista enemmistö, kaksi kolmasosaa (66,7 %), suhtautui neutraalisti puukaupallisten palvelujen edullisuuteen. 14,3 % oli jokseenkin eri mieltä edullisuudesta ja 4,8 % täysin eri mieltä. Puukaupalliset palvelut olivat edullisia 9,5 %:n mielestä. Jokseenkin samaa mieltä oli yksi vastaaja.



Kuva 14. Puukaupalliset palvelut olivat… (n=21)

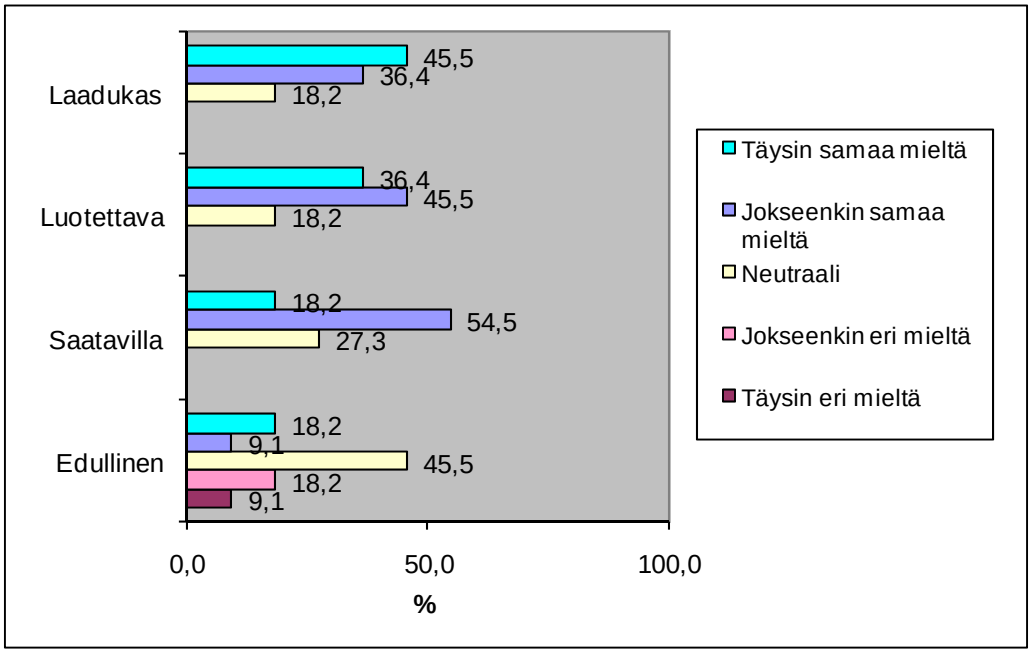
4.4.2 Metsänhoito

Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan metsänhoidon taso oli ollut laadukasta lähes puolelle (45,5 %) palvelua käyttäneistä (kuva 15). Jokseenkin samaa mieltä oli lisäksi 36,4 %. Neutraalilla kannalla oli 18,2 % vastanneista.

Metsänhoito oli koettu myös luotettavaksi, sillä 36,4 % palvelua käyttäneistä oli täysin samaa mieltä luotettavuus-väitteen kanssa ja 45,5 % oli jokseenkin samaa mieltä. Neutraalin vastauksen antoivat loput 18,2 % palvelua käyttäneet vastaajat.

Metsänhoito koettiin myös saatavuudeltaan melko hyväksi. Yli puolet (54,5 %) oli jokseenkin samaa mieltä väitteen ”*Metsänhoito oli saatavilla*” kanssa. Väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 18,2 % ja neutraalin vastauksen antoi 27,3 %.

Metsänhoidon edullisuus jakoi jonkin verran mielipiteitä, mutta lähes puolet (45,5 %) palvelua käyttäneistä pitivät edullisuutta neutraalina. 18,2 % metsänhoitoa käyttäneistä piti palvelua edullisena. Jokseenkin samaa mieltä edullisuudesta oli 9,1 % palvelua käyttäneistä sidosryhmistä, kun taas jokseenkin eri mieltä oli 18,2 % ja täysin eri mieltä 9,1 % vastaajista.



Kuva 15. Metsänhoito oli… (n=11)

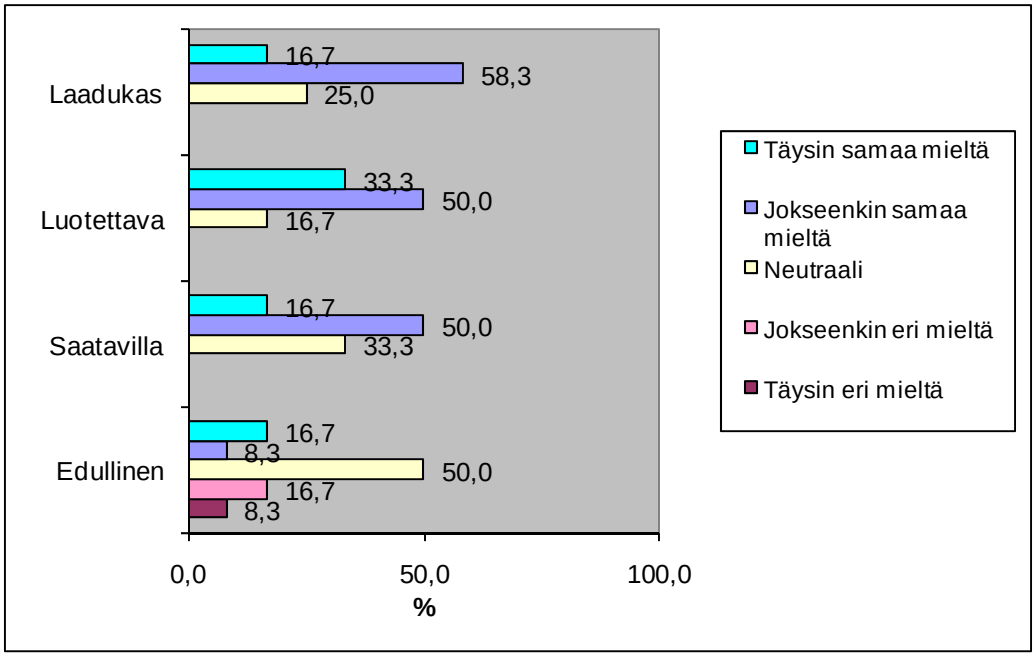
4.4.3 Suunnittelu/arviointi

Yli puolet sidosryhmistä (58,3 %), jotka olivat käyttäneet suunnittelu-/arviointipalveluja, olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että palvelu oli ollut laadukas (kuva 16). Täysin samaa mieltä oli 16,7 % vastanneista. Loppu neljännes vastaajista piti palvelun laatua neutraalina.

”Suunnittelu/arviointi oli luotettavaa” väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 33,3 % palvelua käyttäneistä. Tasan puolet oli jokseenkin samaa mieltä ja neutraaleja vastauksia kertyi 16,7 %.

Luotettavuuden tavoin puolet (50 %) suunnittelu-/arviointipalveluiden käyttäjistä oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että palvelu oli saatavilla. Kolmannes (33,3 %) palvelua käyttäneistä piti palvelun saatavuutta neutraalina. Täysin samaa mieltä vastauksia tuli 16,7 %.
Suunnittelu-/arviointipalvelun edullisuus sai aikaan suurimmat vaihtelut. Puolet palvelua käyttäneistä suhtautui neutraalisti edullisuuteen. Täysin samaa mieltä ja

jokseenkin eri mieltä vastauksia oli molempia 16,7 %. Samoin jokseenkin samaa mieltä ja täysin eri mieltä oli kumpiakin yhtä monta (8,3 %).



Kuva 16. Suunnittelu/arviointi oli… (n=12)

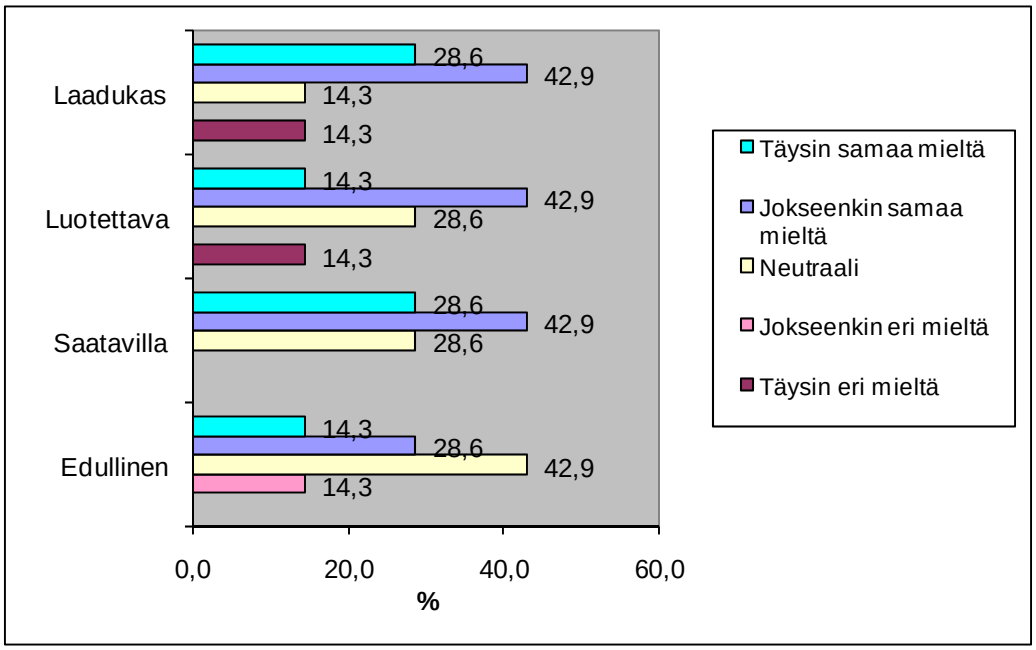
4.4.4 Neuvonta

Neuvonta oli ollut laadukasta enemmistölle palvelua käyttäneistä, koska 28,6 % vastasi ”täysin samaa mieltä” ja 42,9 % ”jokseenkin samaa mieltä” (kuva 17). Neutraaleja ja täysin eri mieltä vastauksia oli molempia yksi (14,3 %)

Luotettavuuden suhteen neuvonnalle annettiin sama määrä ”jokseenkin samaa mieltä” (42,9 %) -vastauksia kuin laadukkuudenkin. Neuvontapalveluja käyttäneistä vastaajista 28,6 % piti palvelua luotettavuudeltaan neutraalina. Neuvontapalvelut olivat täysin luotettavia yhdelle vastaajalle ja vastaavasti yhden vastaajan mielestä neuvonta ei ollut lainkaan luotettavaa.

Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan neuvontapalvelut olivat olleet vastaajien mielestä saatavilla seuraavasti: täysin samaa mieltä 28,6 %, jokseenkin samaa mieltä 42,9 % ja neutraali 28,6 %. Eriäviä mielipiteitä saatavuudesta ei ollut.

”Neuvontapalvelu oli edullista” väite sai eniten neutraaleja vastauksia (42,9 %). Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 14,3 % palvelua käyttäneistä. Jokseenkin samaa mieltä oli 28,6 % ja jokseenkin eri mieltä 14,3 % palvelua käyttäneistä sidosryhmistä.



Kuva 17. Neuvonta oli… (n=7)

4.4.5 Koulutus ja muut palvelut

Kyselyyn vastanneet sidosryhmät olivat käyttäneet niukasti Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan koulutuspalveluja tai muita palveluja. Koulutusta oli käyttänyt kolme vastaajaa. Kaikki kolme antoivat neutraaleja vastauksia koulutuksen luotettavuudelle, saatavuudelle ja edullisuudelle. Yksi vastaaja oli täysin samaa mieltä siitä, että koulutus oli ollut laadukasta. Kaksi muuta antoi tähänkin neutraalin vastauksen. Muut sidosryhmien käyttämät metsänhoitoyhdistyksen

palvelut olivat olleet mainostamista Metsä-Pirkka-lehdessä. Tosin mainostajia oli ollut ainoastaan yksi vastaaja. Vastaajan mielestä mainos oli ollut laadukas, mutta muut ominaisuudet olivat olleet neutraaleja.

4.5 Palvelujen kehittäminen ja vapaa sana

Kaksi viimeistä kysymystä olivat vastaajille avoimia. Viidennessätoista kysymyksessä sidosryhmillä oli mahdollisuus kertoa mielipiteitään siitä, miten Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan tulisi kehittää palveluitaan. Kehitysideoita oli muutamissa vastauksissa. Osittain kehittämistoiveet olivat samansuuntaisia kuin odotukset fuusioltakin. Vastaajat toivoivat mhy:n lisäävän panostusta metsänhoitoon ja herättelevän ”nukkuvia” metsänomistajia. Myös koulutuksen ja neuvonnan lisäystä toivottiin. Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy:n mukaista ohjeistoa ja lomakkeita toivottiin käyttöönotettaviksi koko mhy:n alueella. Lisäksi kehitysehdotuksena oli mhy:n vanhojen tapojen ajankohtaistaminen ja tehtäviin oikeiden henkilöiden valitseminen.

Vapaassa sanassa oli pääasiassa kannustavia kommentteja. Yhteistyön kehuttiin aiemmin olleen hyvän ja saman toivottiin jatkuvan tulevaisuudessa. Ylipäätään hyvän yhteistyön merkitystä puukaupassa ja metsänhoidossa korostettiin monessa vastauksessa. Lisäksi todettiin, että haasteita toiminnassa riittää, mutta tavoitteita pitää olla. Toisaalta joissakin vastauksissa toivottiin mhy:ltä parempaa huolenpitoa metsänhoitoon ja -kasvatukseen sekä edellytettiin mhy:n kohtelevan kaikkia asiakkaitaan tasapuolisesti.

5 TULOSTEN ANALYSOINTI

5.1 Taustatiedot ja yhteistyö

Kuten edellä mainittiin, kyselyn vastausprosentti oli 45,1 (32 vastausta.). Vastaajia oli lähes kaikista sidosryhmistä, joille kysely lähetettiin. Alkuperäisen postikyselyn

vastausajan mentyä umpeen (28 vastausta), lähetettiin neljälletoista sidosryhmäläiselle vastauspyyntö sähköpostilla. Tämä tuotti neljä vastausta lisää. Vastausten määrää varmasti lisäsi se, että lähes jokainen kysely pystyttiin osoittamaan yrityksessä/yhteisössä tietylle henkilölle. Lisäksi kysely oli selkeä ja kohtalaisen lyhyt (4 sivua).

Kyselylomakkeessa oli annettu valmiiksi vaihtoehdot, joista vastaaja sai valita oman yrityksen toimintaa parhaiten kuvanneen määritelmän. Vaihtoehtoja oli kuusi:

- metsäalan organisaatio
- suuryritys
- pienyritys
- julkisyhteisö
- pankki- tai vakuutusyhtiö
- joku muu, mikä?

Vastausten perusteella muodostettiin lopullinen jako sidosryhmiin. Tulosten analysoinnin järkeistämiseksi vastaajista muodostettiin neljä lopullista ryhmää: suuryritys, pk-yritys, julkisyhteisö ja pankki. Vastaajista kuului suuryityksiin 15,6 %, pk-yrityksiin 40,6 %, julkisyhteisöihin 25,0 % ja pankkeihin 18,8 % (kuva 1 sivu 17). Vakuutusyhtiöiltä ei tullut yhtään vastausta takaisin. Tämä selittyy osittain sillä, että osaa vakuutusyhtiöiden kyselyistä ei osoitettu suoraan kenellekään henkilölle, koska tiedossa ei ollut metsäasioiden asiantuntijoita. Kysely saattoi siten jäädä huomioimatta. Myös yrittäjien vastausinnokkuus oli laimeaa, koska vain yksi yrittäjä vastasi kyselyyn. Yrittäjien vastausten vähyys voi selittyä ajan puutteella.
Suurin osa kyselyyn vastanneista sidosryhmistä oli Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneiden suuri määrä ei ollut yllätys, koska kyselyyn valituissa sidosryhmissä oli julkisyhteisö, taimituottajia ja pankkeja, jotka nimenomaan ovat yhteistyössä mhy:n kanssa. Moni metsäyhtiökin näki yhdistyksen olevan enemmän yhteistyökumppani kuin kilpailija. Viisi

vastaajaa ilmoitti olevansa mhy:n kilpailija, mutta näistäkin kaksi piti mhy:tä sekä kilpailija että yhteistyökumppanina. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti yrityksen olevan yhdistyksen aliurakoitsija, mikä selittyy yrittäjien vastausten vähyydellä.

Puukauppa oli yli kahdella kolmasosalla syynä yhteistyöhön mhy:n kanssa. Puukaupan suosio vastaajien keskuudessa noudattaa yhdistyksen merkittävää roolia puukaupassa toiminta-alueellaan, koska Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka tekee 70 % alueen puunmyyntisuunnitelmista. Kärhän & Aarnion tutkimuksessa (2001) puukaupallisesti aktiiviset mhy:t olivat pieniä yhdistyksiä, mutta tässä tapauksessa yhdistys oli suuri. Metsänhoito ja suunnittelu/arviointi oli lähes joka toisessa vastauksessa. Nämäkin ovat mhy:n toiminnan peruspilareita. Tapahtumien (31,3 % vastaajista) ja etenkin koulutuksen (9,4 %) verrattain pieni osuus yhteistyötekijöinä oli yllätys, koska usein sidosryhmien ja mhy:n yhteistyötä tapahtuu näissä merkeissä.

Yhteistyön tiiviydessä nousi esiin kaksi menettelyä: ”harvemmin kuin kerran kuussa” ja ”viikoittain”. Suurimmalla osalla julkisyhteisöistä ja pankeista yhteistyötä mhy:n kanssa tapahtui harvemmin kuin kerran kuussa. Sen sijaan metsäyhtiöiden ja mhy:n yhteistyö oli tiivistä, ajoittuen joko viikoittain tai päivittäin. Pienten ja suurten metsäyhtiöiden asiointiyhteyden välillä ei ollut juuri eroa.

5.2 Mielipiteet yrityskuvasta

Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan yrityskuvaa selvitettiin väittämillä, jotka kaikki olivat asetettu positiiviseen sävyyn. Yksi tai useampi väite olisi ehkä kannattanut asetella negatiiviseksi vastaajien huomion testaamiseksi, mahdollisten piilevien näkemysten esille saamiseksi. Esitetyistä Viidestä väitteestä neljään tuli eniten joko ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä” vastauksia. Yhteen väittämään sidosryhmät olivat pääosin neutraalilla kannalla. Joka

tapauksessa vastaukset väitteisiin kertovat, että yhdistyksen toiminta ja yrityskuva on ollut sidosryhmien näkökulmasta hyvällä pohjalla.

Ensimmäinen väittämä käsitteli yhdistyksen tunnettavuutta. Sidosryhmien mielestä yhdistys oli varsin hyvin tunnettu toiminta-alueellaan, koska yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastasivat ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä”. Väitteen vastaukset vahvistavat yhdistyksen asemaa. Fuusion ja toiminnan kasvun myötä tunnettavuus todennäköisesti kasvaa jatkossa.

Tunnettavuudesta huolimatta yhdistyksen näkyvyys toiminta-alueellaan ei saanut yhtä samanmielisiä vastauksia. Lähes puolet vastaajista koki näkyvyyden neutraaliksi. Tosin kukaan vastaajista ei ollut erimieltä näkyvyyden suhteen ja yli puolet oli sitä mieltä, että yhdistys on näkyvästi tai jokseenkin näkyvästi esillä. Monista neutraaleista vastauksista voi kuitenkin päätellä, että näkyvyyteen kannattaisi panostaa. Näkyvyyttä lisää yhdistyksen oma tiedotuslehti Metsä-Pirkka ja jossakin määrin myös internet-sivut. Uusia markkinointikeinoja kannattaisi kuitenkin miettiä. Markkinoinnin ohella aktiivisuus ja alueellinen vaikuttaminen lisäävät näkyvyyttä.

Yrityskuvan ehkä tärkein määritelmä, luotettavuus, oli tutkimuksen mukaan Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkalla varsin hyvä. Yli 80 % sidosryhmistä oli sitä mieltä, että mhy oli luotettava tai jokseenkin luotettava. Yhdistyksen toiminta on ollut luottamusta herättävää. Vain yksi vastaajaa oli täysin eri mieltä luottavuudesta. Yksittäinen mielipide voi johtua monestakin syystä, esimerkiksi huonoista henkilösuhteista. Yksittäisen työntekijän pitäisi aina muistaa, että kaikessa toiminnassaan hän edustaa aina myös työnantajaansa, joten pienilläkin teoilla voi olla vaikutusta koko organisaation yrityskuvaan.

Myös mhy:n yritystoiminnan vastuullisuus koettiin toteutuneen. Tämänkin väittämän kanssa neljä viidestä vastaajasta oli samaa mieltä. Väite saattoi olla liian laaja, koska kaikki vastuullisuuden osa-alueet (taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu) käsiteltiin yhdessä. Vastauksissa olisi varmasti tapahtunut

hajontaa, jos väite olisi pilkottu osiin. Toisaalta, jos vastaaja olisi kokenut toiminnan olleen vastuutonta jollakin osa-alueella, olisi se varmasti näkynyt vastauksissa väitteen muotoilusta huolimatta. On myös mahdollista, että vastaajat ovat mieltäneet ”vastuullisuus”-käsitteen osaksi eri tavoin, mikä saattaa vaikuttaa tuloksiin.

Maineenkaan suhteen Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkalla ei ole ongelmia sidosryhmien mielestä. Suurin osa vastaajista piti mhy:n mainetta hyvänä tai jokseenkin hyvänä. Poikkeavia mielipiteitä oli muutamia. Niistäkin valtaosa suhtautui maineeseen neutraalisti. Edellisten väittämien vastaukset tukevat hyvää mainetta, koska yrityksen maine rakentuu paljolti näkyvyyteen, luotettavuuteen ja vastuullisuuteen. Yrityksen toiminta ja sidosryhmien kokemukset muodostavat kokonaisuutena yrityksen maineen.

5.3 Sidosryhmät fuusion kannalla

Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka fuusioitui neuvottelujen jälkeen vuoden 2008 alussa. Tiedotus fuusiosta oli ollut laajaa, koska sidosryhmät olivat erittäin hyvin tietoisia tapahtuneesta fuusiota. Vain kolme vastaajaa ei tiennyt fuusion tapahtuneen. Mhy oli onnistunut tiedotuksessa, ainakin sidosryhmien mielestä Fuusiota käsiteltiin Metsä-Pirkka lehden lisäksi useasti alueen sanomalehdissä. Edellytykset uudelle yhdistykselle ovat suopeammat, kun yhteistyökumppanit tietävät mitä on tapahtunut ja miten toimintaa jatketaan.

Yli puolet sidosryhmistä piti fuusiota hyvänä ratkaisuna. Fuusioituneen yhdistyksen toiminta on paremmalla pohjalla, kun sillä on sidosryhmien hyväksyntä. Yli kolmannes ei osannut sanoa, oliko ratkaisu hyvä vai huono. Ehkä fuusion etujen painottaminen oli jäänyt tiedottamisessa vähemmälle tai vastaajat suhtautuivat asiaan neutraalisti, koska kokemuksia uudesta yhdistyksestä ei vielä ollut ehtinyt karttua. Muutamien vastaajien mielestä fuusio ei ollut hyvä ratkaisu. Tämä voi johtua pelosta, että paikallistason toiminta heikkenee. Toisaalta isompi

yhdistys voi olla myös kasvava uhka ja paha kilpailija alueen muille metsäalan toimijoille.

Sidosryhmien vastauksista odotuksista uudelta yhdistykseltä voitiin päätellä muutamia ajankohtaisiakin asioita. Mhy:n toivottiin panostavan metsänhoitoon ja passiivisten metsänomistajien aktivoimiseen. Metsänomistajien kaupungistuminen ja osittain tästä seurannut taimikonhoitorästien kasvu aiheuttaa pelkoa metsien pusikoitumisesta ja puun markkinoilletulon vähenemisestä. Osa vastaajista toivoo mhy:n olevan nimenomaan metsänhoidon edistäjä. Lisäksi odotuksissa toivottiin toimintatapojen yhtenäistämistä. Tämä helpottaisi sidosryhmien ja mhy:n yhteistyötä, kun koko yhdistyksessä toimitaan samalla tavalla. Eräässä vastauksessa ehdotettu puukauppapalveluiden osittainen sähköistäminen olisi varmasti eräs keino toimintatapojen yhtenäistämiseksi. Neuvonta- ja koulutustapahtumien lisääminen tiivistäisi mhy:n ja sidosryhmien yhteistyötä ja toisi myös enemmän näkyvyyttä, joka todettiin aiemmin yrityskuvaa käsiteltäessä sidosryhmien näkökulmasta valtaosin neutraaliksi.

5.4 Kokemukset palveluista

Sidosryhmien käyttämien palveluiden jakautuminen noudatti samaa suuntausta kuin syyt yhteistyöhön mhy:n kanssa. Eniten käytetyt palvelut olivat mhy:n palvelutarjonnan peruspilareita. Puukauppa oli selvästi käytetyin palvelu, mikä kertoo edelleen mhy:n vahvasta roolista puukaupan yhteydessä (kappale 4.1). Metsänhoito, suunnittelu/arviointi ja neuvonta olivat myös oleellisia palveluja sidosryhmille. Julkisyhteisöt ja pankit olivat käyttäneet monipuolisemmin palveluja kuin suuryritykset ja pk-yritykset. Syynä on, että suurin osa viimeksi mainituista yrityksistä keskittyy toiminnassaan juuri puukauppaan, joten myös heidän käyttämänsä mhy:n palvelut liittyvät siihen. Kalle Perttulan (2007) saamat tulokset metsänomistajatutkimuksessa erosivat hieman sidosryhmien vastauksista. Perttulan tutkimuksessa neuvonta- ja tietopalvelut olivat metsänomistajille kiinnostavimpia. Toki myös metsänomistajia kiinnostivat puukaupalliset palvelut.

Puukaupallisten palvelujen arvioimisessa oli käytössä eniten havaintoja (21 kpl). Sidosryhmien mielipiteet olivat jokseenkin samoilla linjoilla palvelun ominaisuuksista. Laatu, luotettavuus, saatavuus ja edullisuus saivat vastausvaihtoehdoista eniten neutraaleja vastauksia. Yli puolet sidosryhmistä oli kylläkin täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä kolmen ensiksi mainitun määritelmän kanssa, eikä erimielisiä vastauksia ollut kuin muutamia. Puukaupallisten palvelujen edullisuus miellettiin kuitenkin selkeästi neutraaliksi (yli kaksi kolmasosaa vastauksista). Vastausten linja oli sama kaikissa sidosryhmissä. Puukaupalliset palvelut ovat yhdistykselle merkittävä tulonlähde, koska yhdistys on vahvasti mukana puukaupassa. Toisaalta sidosryhmien mielestä palvelun laatu, luotettavuus ja saatavuus olivat kunnossa. Palvelun hinnoittelussa pitää huomioida, kuinka paljon se sitoo yrityksen aikaa ja muita resursseja.

Metsänhoito oli ollut sidosryhmien vastausten perusteella toimiva palvelu. Yksikään palvelu käyttänyt ei ollut eri mieltä laadusta, luotettavuudesta tai saatavuudesta. Lähes puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu oli laadukas. Tärkein eli työ metsässä oli ollut hyvää. Saatavuus oli reilun neljänneksen mielestä neutraali. Tilausta töille on, mutta resurssit eivät ole aina ilmeisesti olleet riittävät. Toisaalta osa metsänhoitotöistä lisää kausiluonteista kysyntää, mikä voi johtaa saatavuuden tilapäiseen heikentymiseen. Metsänhoidon palvelujen edullisuus oli koettu pääosin neutraaliksi. Poikkeavia vastauksia oli suuntaan ja toiseen. Kyseisille vastauksille ei löytynyt erityisiä selittäviä tekijöitä.

Myös suunnittelua/arviointia käyttäneet sidosryhmät olivat kokeneet, että palvelu oli ollut pääosin laadukasta, luotettavaa ja saatavilla. Kukaan palvelua käyttäneistä ei ollut eri mieltä, joten sidosryhmät olivat saaneet tässäkin tapauksessa hyvää palvelua. Palvelun edullisuus jakoi vastaajien mielipiteet: puolet vastaajista oli jälleen neutraalilla kannalla. Muutama vastaaja oli täysin samaa mieltä, että palvelu oli edullista, mutta vastaavasti yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Vertailua vaikeuttaa se, että palvelun käyttäjät kokevat hinnan eri tavoin. Toisille hinta voi

olla edullinen, jos palvelu on ollut laadukasta ja luotettavaa. Toisille hinta voi olla kallis, vaikka palvelu olisikin laadukasta.
Neuvontapalvelut jakoivat sidosryhmien mielipiteitä eniten. Tosin palvelua käyttäneiden määräkin oli pieni, joten eroja saattoi syntyä tästäkin syystä. Laadun ja luotettavuuden suhteen yksi vastaaja oli täysin eri mieltä. Muut vastaajat olivat tyytyväisempiä. Eriävä vastaus voi johtua jälleen yhdestä kokemuksesta ja kahden ihmisen näkemyseroista. Kuitenkin neuvontapalveluja kannattaa jatkossa kehittää. Osa sidosryhmistä odotti uudelta fuusiolta nimenomaan panostusta neuvontapalveluihin.

Koulutuksen ja muiden palvelujen käyttäjiä oli ollut vastaajissa niin vähän, ettei näiden muutamien vastauksien perusteella voi tehdä varsinaisia johtopäätöksiä. Koulutuspalvelujen käyttäjien vähyys on mielenkiintoista, koska sidosryhmien luulisi käyttäneen juuri kyseisiä palveluja. Toisaalta voi olla että, mhy:n koulutus on suunnattu sitä enemmän tarvitseville eli metsänomistajille. Saattaisi olla järkevää pohtia, kannattaisiko koululutuspalveluja suunnata erikseen myös sidosryhmille.

5.5 Avointen kysymysten kommentit

Valmiilla vastausvaihtoehdoilla ei saada välttämättä kaikkea oleellista tietoa vastaajilta. Tämänkin kyselyn tärkeä lisäpanos olivat avointen kysymysten vastaukset, joissa sidosryhmät saivat tuoda omat ajatukset esille. Toivottavaa olisi ollut, että ajatuksia olisi tuotettu enemmänkin.

Palvelujen kehittämisessä toivottiin toimintatapojen yhtenäistämistä. Yhtenäistämiseen ehdotettiin Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy:n mukaisten lomakkeiden ja ohjeiden käyttöönottoa koko yhdistyksen toiminnassa. Yhtenäisten toimintamallien käyttö loisi varmasti kuvaa tiiviimmästä yhdistyksestä ja yksinkertaistaisi asioita käytännön tasolla. Toive vanhojen tapojen ajantasaistamisesta kertoo myös uudistusodotuksista. Myös henkilökuntaa pitäisi

kouluttaa, jotta fuusio tuomat edut saadaan hyödynnettyä. Joidenkin vastaajien toiveet mhy:n keskittymisestä enemmän metsänhoitoon heijastavat sidosryhmien huolta talousmetsien tilasta. Osalla vastaajista taustalla voi olla myös pelko metsänhoitoyhdistyksen kilpailuaseman parantumisesta, jolloin mhy:stä saattaa tulla uhka omalle liiketoiminnalle. Toiveet neuvonnan ja koulutuksen lisäämisestä suuntautunevat osaltaan myös metsänomistajien aktivoimiseen metsänhoidon ja puukaupan alueilla.

Vapaan sanat vastaukset johdattelivat pitkälti samoja teemoja kuin muutkin avointen kysymysten vastaukset. Eräissä vastauksissa arvosteltiin melko kärkkäästi mhy:n toimintaa. Arvostelu saattoi olla vain yksittäisten henkilöiden mielipide, mutta väitteet puunostajien epätasaisesta kohtelusta ja teollisuuden mustamaalaamisesta kannattaa ottaa tosissaan. Kaikkien tulisi olla samalla viivalla. Yhdessä vastauksessa arvosteltiin itse kyselyä organisaatiolähtöiseksi. Kyselyä olisi voinut varmasti muuttaa enemmän sidosryhmälähtöiseksi, mutta toisaalta kyselyllä haluttiin kehittää nimenomaan Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan toimintaa, mikä selittää organisaatiolähtöisyyttä. Sidosryhmälähtöinen selvitys – mikäli sellaiseen olisi päädytty – olisi ollut tehokkaampi toteuttaa esimerkiksi teemahaastatteluna, jossa sidosryhmille olisi muotoiltu ”yksilölliset” haastattelurungot. Vastauksissa annettiin myös positiivista palautetta ja kannustettiin hyvään toimintaa jatkossakin. Kommentit kuten *”Haasteita riittää”* ja *”Tavoitteita pitää olla”* kertovat, että sidosryhmät luottavat mhy:n toimintaan jatkossakin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulosten perusteella Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkalle on tehty ehdotuksia, joiden avulla yhdistyksen ja sidosryhmien välistä kanssakäymistä sekä mhy:n palvelutarjontaa voidaan kehittää. Yhdistyksellä on tutkimuksen jälkeen valmiudet parantaa näkyvyyttään ja yrityskuvaansa toimintaympäristössään sekä suunnata palvelujaan nykyistä paremmin sidosryhmien tarpeiden mukaisiksi.

Pääosa sidosryhmistä katsoi toimivansa yhteistyössä mhy:n kanssa. Yhteistyönäkökulmaa kannattaisi jatkossakin korostaa, koska turha jännite mhy:n ja sidosryhmien välillä heikentää molempien osapuolten toimintaa. Tällaisessa tapauksessa metsänomistajat jäävät tahtomattaan välikäteen. Mhy:n ja sidosryhmien aktiivinen vuoropuhelu on keino yhteistyön tiivistämiseen ja epäkohtien havaitsemiseen ennen kuin ne aiheuttavat ongelmia.

Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan yrityskuva oli tutkimuksen mukaan varsin hyvä. Yhdistystä pidetään toiminta-alueellaan tunnettuna, mutta näkyvyyttä pitäisi lisätä. Erilaiset kampanjat ja teemapäivät sekä muutenkin aktiivinen markkinointi lisäisivät yhdistyksen näkyvyyttä. Samaan suuntaan vaikuttaa myös aktiivinen esiintyminen alueen metsäasioissa. Yhdistyksen kannalta erinomaisena voidaan pitää, että valtaosa vastaajista piti mhy:tä luotettavana ja vastuullisena yrityksenä. Haasteena onkin jatkossa säilyttää nämä ominaisuudet, kun toimintaympäristö laajenee ja sidosryhmien sekä asiakkaiden määrä kasvaa. Hyvän maineen pohjalle on hyvä rakentaa uutta toimintaa.

Tiedotus fuusiosta oli ollut riittävää, koska sidosryhmillä oli hyvin tiedossa, mitä oli tapahtunut. Lisäksi yli puolet piti fuusiota hyvänä ratkaisuna, joten päätöksellä oli myös sidosryhmien hyväksyntä. Kehitysideoista oleellisimpia olivat toimintatapojen yhtenäistäminen ja sähköisten asiakirjojen käyttöönotto. Toiminnan yhtenäistäminen olisi merkkinä siitä, että fuusiossa on syntynyt yksi uusi metsänhoitoyhdistys eikä ainoastaan kolme erillistä saman nimen alla toimivaa yhdistystä. Tietenkään paikallistason erityispiirteitä ei sovi unohtaa. Karttojen ja tarjouspyyntöjen sähköistäminen nopeuttaisi ja tehostaisi työskentelyä. Metsänhoidon ja puukaupan edistäminen on jatkossakin mhy:n tärkeimpiä tehtäviä myös sidosryhmien näkökulmasta. Passiivisia metsänomistajia tulee aktivoida metsien hoitoon. Tulevaisuudessa uuden yhdistyksen kannattaisi laittaa enemmän resursseja myös koulutukseen ja neuvontaan.

Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan palvelutarjonta oli sidosryhmien mielestä melko hyvällä pohjalla. Palvelujen kokeminen pääosin laadukkaiksi, luotettaviksi ja saatavuudeltaan hyväksi kertoo toiminnan onnistumisesta. Poikkeavat mielipiteet, olkoonkin pääosin yksittäisiä, antavat kuitenkin aihetta tarkastella omaa toimintaa. Täydellistä toiminta ei ole ollut, joten kehitystarpeita riittää. Puukaupallisten palvelujen osalta sidosryhmät antoivat ”heikoimmat” arviot. Jatkossa yhdistyksen kannattaakin paneutua erityisesti puukaupallisten palvelujen kehittämiseen, onhan palvelu merkittävä osa mhy:n toiminnassa. Palvelujen edullisuudesta sidosryhmillä oli melko erilainen käsitys. Ison yhdistyksen saavuttamat kustannussäästöt voivat jatkossa alentaa palvelujen hintoja.

Fuusion ansiosta Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on yksi Suomen suurimmista metsänhoitoyhdistyksistä. Suurella yhdistyksellä on paljon vastuuta, mutta yhtä lailla mahdollisuuksia. Aktiivinen sidosryhmävuoropuhelu ja kasvaneen sidosryhmäjoukon toiveiden huomioiminen käytettävissä olevien resurssien puitteissa, takaa Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkalle positiivisen yrityskuvan ja toiminnan kehittymisen nyt ja tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus, Juva.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino Oy, Gummerus Jyväskylä.

Hinnoittelun ABC, Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. [pdf-tiedosto]. [Viitattu 10.4.2008]. Saatavissa: http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/hinnoittelun_abc-opas/tulosta_opas/

Kalpio, Marja 2007. Kalvosarja: Mhy-ketju. Metsänhoitoyhdistysten Palvelu Oy.

Katajamäki, Harri, Pohjois-Pirkan Metsänhoitoyhdistyksen toiminnanjohtaja. Keskustelu 10.1.2008. Pohjois-Pirkan Metsänhoitoyhdistys.

Kujala, Johanna & Kuvaja, Sari 2002. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Talentum, Helsinki.

Kärhä, Kalle & Aarnio, Jukka 2001. Metsänhoitoyhdistysten puukaupallinen toiminta. Gummerus, Jyväskylä.

Lehtipuu, Petri & Monni, Susanna 2007. Synergia – Vastuullisen liiketoiminnan menestysmalli, Talentum, Helsinki.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY, Porvoo.

Pakkala, Pasi & Mäntylä, Jukka 2006. ”Kiva tulla aamulla..” – Johtaminen ja työhyvinvointi metsänhoitoyhdistyksissä. A: Tutkimuksia ja raportteja 12. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Mikkeli.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestyksentekijöinä. Edita Oyj, Helsinki.

Tietoa metsänhoitoyhdistyksistä, Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka. [www-sivu]. [Viitattu 21.3.2008]. Saatavissa: http://www.mhy.fi/pohjoispirkka

Viitala, Juhani 2006. Metsänhoitoyhdistysten 100 vuotta. Tietosanoma Oy, Otava Keuruu.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2006. Liiketoimintaosaaminen. Edita Publishing Oy, Edita Helsinki.

metsänhoitoyhdistys
POHJOIS-PIRKKA

Kyselytutkimus Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan sidosryhmille

Arvoisa yrityksen/yhteisön edustaja

Metsänhoitoyhdistyskenttä on kokenut vuoden vaihteessa muutoksia, kun fuusion tuloksena Pohjois-Pirkan, Oriveden ja Virtain mhy:t ovat samaa metsänhoitoyhdistystä. Uudessa yhdistyksessä on jäseniä 7100 ja yksityismetsien pinta-alaa 225 000 hehtaaria. Fuusion myötä Metsähoitoyhdistys Pohjois-Pirkka pyrkii palvelemaan jäseniään ja sidosryhmiään entistäkin paremmin ja haluaa jatkuvasti kehittää toimintaansa.

Toiminnan kehittämisessä on tärkeää kuulla yhteistyökumppaneiden mielipiteitä, jotta kehittämistoimet osataan suunnata oikein. Tämä erityisen tärkeää nyt, kun organisaatio on kokenut muutoksia. Siksi Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka kysyy mielipidettä tärkeimmiltä sidosryhmiltään yhdistyksen toiminnasta ja palveluista. Kyselyn toteuttaa Tampereen ammattikorkeakoulun neljännen vuosikurssin metsätalousinsinööriopiskelija opinnäytetyönään.

Toivomme, että voitte olla avuksi ja vastaatte tämän saatekirjeen mukana tulevaan kyselyyn. Huomatkaa, että **juuri Teidän vastauksellanne** on mahdollisuus vaikuttaa Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan toiminnan kehittämiseen. Kysely lähetetään ainoastaan tärkeimmille yhteistyökumppaneille. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eivätkä yksittäisen vastaajan tiedot tule missään vaiheessa näkyviin.

Kyselyyn tulisi vastata **13.3.2008** mennessä ja palauttaa se metsänhoitoyhdistykseen oheisessa palautuskuoressa. Vastauskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan mainos kesän 2008 Metsä-Pirkka-lehteen. Täyttäkää kyselyn mukana tullut yhteystietolomake, mikäli haluatte osallistua arvontaan.

Kiitos vastauksistanne!

Hannu Joutsenjärvi
MTI opiskelija

Harri Katajamäki
Toiminnanjohtaja
Mhy Pohjois-Pirkka

metsänhoitoyhdistys
POHJOIS-PIRKKA

METSÄNHOITOYHDISTYS POHJOIS-PIRKAN SIDOSRYHMÄTUTKIMUS

A. Taustatiedot

1. Mihin Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan sidosryhmäjoukkoon kuulutte?

1. metsäalan organisaatio
2. suuryritys
3. pienyritys
4. julkisyhteisö
5. pankki- tai vakuutusyhtiö
6. joku muu, mikä? _____

2. Miten koette asemanne Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkkaan?

1. kilpailija
2. yhteistyökumppani
3. aliurakoitsija
4. muu, mikä? _____

3. Millaisissa asioissa olette tekemisissä mhy:n kanssa?

1. puukauppa
2. metsänhoito
3. maanmuokkaus
4. suunnittelu/arviointi
5. tapahtumat
6. koulutus
7. muut asiat, mitkä? _____

4. Kuinka usein yhteistyötä tapahtuu?

1. päivittäin
2. viikoittain
3. kerran kuussa
4. harvemmin

B. Yhdistyksen imago

Rengastakaa seuraavista väittämistä kustakin yksi vaihtoehto

5. Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on toiminta-alueellaan tunnettu organisaatio

5 täysin samaa mieltä
4 jokseenkin samaa mieltä
3 neutraali
2 jokseenkin eri mieltä
1 täysin eri mieltä

6. Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on alueella näkyvästi esillä

5 täysin samaa mieltä
4 jokseenkin samaa mieltä
3 neutraali
2 jokseenkin eri mieltä
1 täysin eri mieltä

7. Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on luotettava organisaatio

5 täysin samaa mieltä
4 jokseenkin samaa mieltä
3 neutraali
2 jokseenkin eri mieltä
1 täysin eri mieltä

8. Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkka on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullinen organisaatio

5 täysin samaa mieltä
4 jokseenkin samaa mieltä
3 neutraali
2 jokseenkin eri mieltä
1 täysin eri mieltä

9. Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkalla on hyvä maine

5 täysin samaa mieltä
4 jokseenkin samaa mieltä
3 neutraali
2 jokseenkin eri mieltä
1 täysin eri mieltä

C. Fuusio

10. Oletteko tietoisia vuoden 2008 alussa tapahtuneesta fuusiosta, jossa Virtain ja Oriveden mhy:t yhdistyivät Pohjois-Pirkkaan?

1. kyllä
2. en

Mikäli vastasitte ”en”, siirtykää kyselyn kohtaan D kysymykseen 13.

11. Oliko fuusio mielestänne hyvä ratkaisu?

1. kyllä
2. ei
3. en osaa sanoa

12. Mitä odotuksia teillä on uuden yhdistyksen osalta?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

D. Palvelut

13. Mitä seuraavia metsänhoitoyhdistyksen palveluita olette käyttänyt?

1. Puukaupalliset palvelut
2. Metsänhoito
3. Suunnittelu/arviointi
4. Neuvonta
5. Koulutus
6. Muu palvelu, mikä? _____

14. Arvioikaa käyttämiänne palveluita merkitsemällä mielipidettänne vastaava numero taulukkoon määritelmän kohdalle

5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = neutraali, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä

Palvelu oli…	Laadukas	Luotettava	Saatavilla	Edullinen
Puukaupalliset palvelut				
Metsänhoito				
Suunnittelu/ arviointityöt				
Neuvonta				
Koulutus				
Muu palvelu				

15. Miten palveluita voitaisiin mielestänne kehittää?

_____
_____
_____
_____
_____

16. Vapaa sana

_____
_____
_____
_____

Kiitos vastauksistanne!