



# **Mellanskog medlemmars och medarbetares inställning till SMS och e-post – en fallstudie**

*Mellanskog members and co-workers attitude to  
SMS and e-mail – a case study*

**Mattias Morberg**

**Arbetsrapport 203 2007  
Examensarbete 30hp D**

**Handledare:  
Gun Lidestav**

---

Sveriges lantbruksuniversitet  
Institutionen för skoglig resurshushållning  
S-901 83 UMEÅ  
www.srh.slu.se  
Tfn: 018-671000



ISSN 1401-1204  
ISRN SLU-SRG-AR-203-SE



# **Mellanskog medlemmars och medarbetares inställning till SMS och e-post – en fallstudie**

*Mellanskog members and co-workers attitude to  
SMS and e-mail – a case study*

**Mattias Morberg**

Examensarbete i ämnet skogshushållning.  
Handledare: Gun Lidestav  
Examinator: Iwan Wästerlund

---

## Förord

Många förord i rapporter innehåller formuleringar om att man sätter punkt för en lång tids skrivande. Så skulle det också kunna vara för mig, men jag är inte riktigt framme vid slutet ännu. Jag skriver mitt förord i februari 2007. Att jag gör detta beror på hur min skrivprocess gestaltat sig i detta projekt. Många studenter vittnar om hur de arbetar med flera textavsnitt parallellt och så är det också för mig. Omformuleringar i vissa avsnitt gör att andra delar också måste omarbetas. Skrivprocessen är som en rörelse mellan olika textavsnitt. Att arbeta med ett examensarbete innebär även att pendla mellan enskilt arbete och arbete med andra människor i omgivningen. Det är många personer som har inspirerat, utmanat och stöttat mig i mitt examensarbete. Det är personer på Sveriges lantbruksuniversitet i Umeå där jag först och främst särskilt vill nämna min handledare docent Gun Lidestav. Jag vill tacka för att Gun Lidestav läst mitt manus i olika skeenden och kommit med värdefulla synpunkter samt inspirerat mig till vidare litteratursökningar. Det är inte alltid hennes stöd som betytt mest, utan det är hennes kritiska synpunkter. Dessa har gett mig möjligheten att öka kvaliteten på mitt examensarbete.

Jag vill också tacka skogsägarföreningen Mellanskog för möjligheten att få genomföra mitt examensarbete. Ett examensarbete kan bli både ”dammsamlare” och ”hyllvärmare” om ingen behöver den kunskap som produceras. I mitt fall har jag känt att kunskapen som jag bidrar med ger Mellanskog underlag för framtida utveckling inom sitt verksamhetsområde och det känns meningsfullt och roligt. Först vill jag ge ett kollektivt varmt tack till alla dem som funnits med i min arbetsprocess. Tacket innefattar allt från diskussioner i personalrummet under kaffepauser till mera ingående och djupa samtal om mitt ämnesområde och dess utsikter att bidra till Mellanskogs utveckling. Detta tack omfattar naturligtvis också alla informanter som avsatt tid för att besvara min enkät eller mina intervjufrågor. Några personer vill jag dock särskilt uppmärksamma. Det är biträdande regionchef Staffan Person vid Mellanskogs regionkontor i Falun. Utan ett formellt tillstånd att få genomföra studien hade detta inte varit möjligt. Jag tackar honom för det förtroendet. Jag vill också nämna virkesområdeschef Mikael Jonsson på Mellanskogs områdeskontor i Kungsgården. Mikael har genom sitt ledarskap under mina anställningsperioder på Mellanskog i Kungsgården utvecklat mitt grundintresse för projektområdet som ytterst handlar om kvalitetsutveckling och effektivisering av relationerna till Mellanskogs intressenter.

Det är också flera personer utanför Sveriges lantbruksuniversitet och Mellanskog som bidragit i arbetsprocessen. Det är universitetslektor Lars Steiner, Högskolan i Gävle, Institutionen för Teknik och Byggd miljö och universitetslektor Göran Fransson, Högskolan i Gävle, Institutionen för Pedagogik, Didaktik och Psykologi som läst mitt manus och bidragit med värdefulla synpunkter. Det är också professor Christina Gustafsson, som öppnat sitt högre seminarium för mitt deltagande och som också läst mitt manus och gett mig bra synpunkter. Ett stort och innerligt varmt tack också till min mor, universitetslektor Åsa Morberg, Högskolan i Gävle, Institutionen för Pedagogik, Didaktik och Psykologi som har hjälpt mig med stöd och uppmuntran och bjudit mig på sitt kunnande och vetande.

Umeå i februari, 2007

Mattias Morberg

## Sammanfattning

Av de basala förutsättningar för alla företag, som vill öka sin omsättning, är information, kommunikation och marknadsföring till synes de tre viktigaste. Inom skogsägarföreningen Mellanskog består vardagen för en inspektor till stor del av interpersonell kommunikation, fysiskt eller via telefon. Kommunikationen är tidskrävande och i hög grad resurskrävande. Fungerar inte informationen, kommunikationen och marknadsföringen (som är direkt beroende av kommunikationen), inom ett företag, så saknas grundförutsättningarna för utveckling. Denna studie handlar om dessa viktiga förutsättningar och har gjorts mot bakgrund av de trender för förändring och utveckling som syns i Skogsägarföreningen Mellanskog i Gästrikland. Den teoretiska ramen till studien består av tidigare forskning om informationsteori, kommunikationsteori, marknadsföringsteori, forskning om trådlösa kommunikationsmedia samt forskning om faktorer kring förändringsarbete. God information, god kommunikation och ändamålsenlig marknadsföring grundlägger starka kundrelationer och bidrar till ökad omsättning och detta är det grundläggande antagande, utifrån vilket studien görs.

Syftet med studien är att utifrån en probleminventering i nuvarande situation på Mellanskog, undersöka medlemmars och medarbetares inställning till SMS och e-post i information, kommunikation och marknadsföring samt planera för ett praktiskt försök med direktriktad information via SMS.

Följande frågor avgränsar studien: Vilken inställning har Mellanskogs medlemmar och anställda till information, kommunikation och marknadsföring via SMS? Kräver skilda kategorier skogsägare skilda informationstekniker med avseende på ålder, kön, åbo alternativt utbo? Finns likheter och skillnader med avseende på kön och ålder vad gäller förutsättningar för användning av SMS och E-post? Vilka media föredrar Mellanskogs kunder och medarbetare i information, kommunikation och marknadsföring? Hur skulle designen av ett praktiskt försök med direktriktad information via SMS kunna utformas? Undersökningen har lagts upp som en fallstudie. De metoder som används är observation, enkät och intervju. Intervjuerna är gjorda med frågeguide vilket ger narrativt resultat. Den statistiska bearbetningen av enkätens data utgörs endast av deskriptiv statistik.

Studiens huvudresultat innebär att Mellanskogs skogsägare föredrar e-post framför SMS och medarbetarna föredrar SMS framför E-post i information när det gäller meddelanden som kan anses vara korta. För Mellanskog är det viktigt att notera att skogsägarna har en öppenhet för att pröva information via e-post. Detta skulle kunna vara en början till en utveckling av SMS och E-post. Det behövs dock vidare forskning och utredning innan något ställningstagande kan göras. Detta kan resultera i en tidskrävande och omständlig individualisering av kontakterna för att så småningom nå ett gott resultat i effektivare information, kommunikation och marknadsföring. Det fortsatta utvecklingsarbetet bör baseras på tesen: att skilda kategorier skogsägare kräver skilda marknadsföringstekniker med avseende på ålder, kön, åbo (skogsägare som bor på eller i anslutning till sin skogsfastighet) alternativt utbo (skogsägare som inte bor på eller i anslutning till sin skogsfastighet). Detta är en viktig slutsats av studien.

Sökord: Skogsägare, kommunikation, marknadsföring, enkät, trådlösa media.

## Summary

Communication, information and marketing are three of the main prerequisites for companies that want to increase their turnover. The everyday work for a Forest Manager within the forest owners' association Mellanskog consists to a large part of interpersonal communication, either by close vicinity contact or by phone calls. Interpersonal communication is time consuming and resource intensive. If the flow of information, communication and marketing does not function well then there is a lack of a base for development. This degree project is about these three important prerequisites and it has been carried out against the background of trends towards change and development that are visible in the forest owners' association Mellanskog. Mellanskog is situated in the middle of Sweden. The theoretical frame for the project consists of earlier research within the areas of information and communication theory, marketing theory, research on wireless communications media and research on factors supporting change. That utilisable information, good communication and appropriate marketing lays the foundation for developing good customer relationships and increasing the turnover is the basic premise on which this degree project is based.

The aim of the project was to make a problem inventory through investigating the members' and staffs' attitudes to SMS and e-mail in the current daily information and communication flow and in the marketing procedures used at Mellanskog. In addition, a direct experiment is planned and it will use one-to-one focused marketing by SMS.

The design of this investigation is in case study format. The methods used were questionnaires and interviewing. The interviews were carried out using a basic questions guide and the results were collected in narrative form. The statistical analysis of the data was carried out using descriptive statistics.

The following questions limit the extent of the study: What are the forest owner's and the staff's individual opinions to information, communication and marketing by SMS. Do certain categories of forest owners require special techniques related to age, sex, "åbo" and "utbo"? Are there similarities or differences due to sex and/or age concerning prerequisites to the use of modern techniques? Which media do the customers and staffs prefer to use when they communicate? How could an experiment be designed and carried out if communication by SMS is being used?

The main results point to Mellanskog's forest owners preferring to use e-mail compared to SMS for short messages, whereas the staff prefer using SMS. It is important for Mellanskog to note that forest owners have an openness towards trying new media, in this case e-mail, and that this could be an opening to encourage them to start trying to use SMS when communicating. However, there is a need for further investigation to be made before coming to any final judgement about this. The consequence could be a time consuming and complicated individualisation of contacts, however, this could eventually result in more effective information, communication and marketing. The continued process of development should be based on the premise that the demand and needs of separate categories of forest owners are different and that the marketing techniques must be based on different factors such as age, sex, åbo or utbo.

Keywords: forest owners, communication, marketing, inquiry, wireless media.

## Innehåll

Innehåll .....	5
1. Inledning .....	6
1.1 De svenska skogsägarna i förändring .....	6
1.2 Skogsägarföreningen Mellanskog i en förändrad intern och extern marknadssituation .....	7
1.3 Förbättrad logistik genom samavverkning som konkurrensmedel .....	9
1.4 Forskning om kommunikation .....	10
1.5 Forskning om trådlösa kommunikationsverktyg och marknadsföringslagen .....	13
1.6 Forskning om marknadsföring .....	13
1.7 Faktorer av betydelse för förändringsarbete .....	15
1.8 SMS som media för kommunikation, information och marknadsföring .....	16
1.9 Informations och marknadsföringsproblem ur kundens och leverantörens perspektiv. ....	17
1.10 Syfte, avgränsning och begreppsdefinitioner .....	18
2. Undersökningsdesign, material och metod .....	19
2.1 Fallstudien som forskningsdesign .....	19
2.2 Etiska överväganden och etiskt förhållningssätt .....	21
2.3 Urval , enkät och genomförande .....	21
2.4 Enkätens tillförlitlighet och trovärdighet .....	23
2.5 Bortfall och bortfallsanalys .....	23
2.6 Intervjuer av Mellanskogs medarbetare och genomförande .....	24
2.7 Intervjuernas tillförlitlighet och trovärdighet .....	25
2.8 Analys av insamlad data .....	26
3 Resultat .....	27
3.1 Resultat av enkät .....	27
3.1.1 Informanternas fördelning på kön, ålder och åbo/utbo .....	27
3.1.2 Tillgång och användning av dator respektive mobiltelefon .....	27
3.1.3 Generell inställning till SMS och E-post .....	30
3.1.4 Specifik inställning till information från Mellanskog .....	32
3.1.5 Informationskanaler samt kontaktfrekvens i dagsläget mellan informanterna och Mellanskog .....	33
3.1.6 Övriga synpunkter – kommentarer på öppen fråga .....	33
3.2 Resultat av intervjuer .....	34
3.2.1 Övergripande inställning till kommunikation och marknadsföring inom Mellanskog .....	35
3.2.2 Faktorer av betydelse för medarbetares inställning och användning .....	35
3.2.3 Övriga synpunkter .....	36
3.3 Resultat i sammanfattning .....	37
4. Diskussion .....	38
4.1 Metod .....	38
4.2 Resultat .....	39
5. Slutsatser avseende design av framtida försök med SMS och e-post och några rekommendationer .....	41
Referenser .....	43
Bilaga 1. Medlemmars inställning till modern teknik i kommunikation med Mellanskog (Utskick) .....	45
Bilaga 2. Frågeguide som bas i intervjun med medarbetare på Mellanskog .....	49

# 1. Inledning

## 1.1 De svenska skogsägarna i förändring

I Sverige finns ca 23 miljoner hektar produktiv skogsmark. Ungefär femtio procent av den marken ägs av 350 000 enskilda privata markägare fördelat på 190 000 brukningsenheter. Av de 350 000 skogsägande individerna är 38 % kvinnor (Skogsstatistisk årsbok, 2006). Vissa skogsägare är anslutna till skogsägarföreningar och det finns fyra större skogsägarföreningar i landet: Norra skogsägarna, Norrskog, Mellanskog och Södra skogsägarna.

Skogsägare inom en skogsägarförening anser sig ha bättre kunskaper om skogsbruk än de som inte är anslutna enligt Lidestav och Nordfjell (2002). Det händer dock mycket över tid med skogsägare inom en skogsägarförening. På en generation skog (70-100 år), går det tre eller fyra generationer skogsägare. Strukturen på fastigheterna de senaste decennierna är i princip desamma men ägarstrukturen har förändrats radikalt. Den nya generationens skogsägare är en urban generation. Enligt Lidestav och Nordfjell (2002) kommer skogsägarna att förändras över tid rörande ålder, kön och kompetens. Nästa generation inom skogsägarna kommer att exempelvis tillhöra den så kallade IT-generationen. Ett annat viktigt område som Lidestav och Nordfjell (2002) påvisade är förändringar vad det gäller *utboägande*<sup>1</sup> och *åboägande*<sup>2</sup>. Åborna äger den mesta arealen, men de är färre till antal, medan utborna äger mindre areal, men är flera till antal. Ju mindre kontakt skogsägarna har med skogsbruket, desto mindre kan man som skogsägare om själva skogsbruket, enligt Lidestav och Nordfjell (2002). I utbogrupper, som sannolikt koncentreras till städer, torde exempelvis mobiltelefoner vara vanligt förekommande. Av Mellanskogs medlemsundersökning (Anon, 2004) framgår att utbor i större utsträckning än åbor har tillgång till Internet. Undersökningen visar att utbor och yngre skogsägare är mer positivt inställda till marknadsföring med hjälp av IT, vilket understryker vikten av att som företag visa sig i dessa media.

Berlin (2006) har studerat skogsägare och skogsägarrörelsen och hon visade på många intressanta fakta angående hur en skogsägare värderar sin nytta av skogsbruket beroende på faktorer som till exempel att vara medlem i en skogsägarförening eller om skogsägaren är åbo eller utbo. Dagens skogsägare är inte lika beroende av skogen som inkomstkälla jämfört med tidigare skogsägare och gruppen är mer heterogen med avseende på ekonomisk situation, utbildning och sociala förutsättningar än tidigare. I Berlins forskning visas också skillnader mellan äldre och yngre skogsägare och hur dessa grupper värderar den ekonomiska inkomst som fås av skogen. Berlin (2006) hävdar att äldre skogsägare värderar andra saker än inkomst högt jämfört med den yngre gruppen skogsägare som ser inkomsten som den viktigaste delen av skogsbruket.

I dagsläget kan inte en skogsägarförening hindra en medlem från att handla med en annan aktör på marknaden. Med alla förändringar som sker inom skogsägarskapet ställs det krav på skogsägarföreningarna om dessa vill utöka sin marknadsandel eller virkesflöde genom föreningen. Skogsägarföreningen bör kanske sätta större fokus på att

---

<sup>1</sup> Utbo definieras som skogsägare som bor längre bort än tre mil från sin fastighet (Mellanskogs definition, enligt Staffan Persson.)

<sup>2</sup> Åbo definieras som skogsägare som inte bor längre bort än tre mil från sin fastighet (Mellanskogs definition, enligt Staffan Persson.)



öka kunskapen om skogsbruk och skogsägande hos sina medlemmar<sup>3</sup> för att nå detta mål (Berlin 2006). Sammanfattningsvis sker en förändring i skogsägande och därmed ställs också nya krav på information, kommunikation och marknadsföring.

## **1.2 Skogsägarföreningen Mellanskog i en förändrad intern och extern marknadssituation**

Mellanskog är en ekonomisk förening som ägs av sina medlemmar och har i dagsläget ca 27 000 medlemmar. Verksamhetsområdet sträcker sig från Härjedalen i norr och i höjd med Väneren och Vättern i söder. Huvudkontoret ligger i Uppsala, där också företagsledningen är placerad. Organisation kan förenklat beskrivas som ett cykelhjul, där VD för Mellanskog liknande navet som omges av olika delar av organisationen. De olika företagsdelar som utgör Mellanskogs organisation består av åtta affärsområden: personal, ekonomi, information, virke, medlemmar, styrelsen, skogsskötsel teknik och miljö och de två regionerna Nord respektive Syd.. Region Nord är i sin tur uppdelat i fem virkesområden medan region Syd är uppdelat i sju virkesområden.

Föreningens huvudsyfte är att agera för den enskilde skogsägarens räkning och tillgodose dennes behov. I den information som Mellanskog tillhandahåller allmänheten på sin hemsida (Anon, 2007) visas den stora variationen som finns bland skogsägares beslutsfattande. Mellanskog är en demokratisk förening där alla medlemmar kan göra sin röst hörd oberoende av fastighetsstorlek (Anon, 2007). För skogsägarföreningen Mellanskog är kontakter med de privata skogsägarna av betydelse för företaget fortlevnad och utveckling. För att bibehålla sin marknadsandel och samtidigt vidareutveckla denna är det viktigt med goda relationer och god marknadsföring (Gummesson, 2002). Skogsägare är i dag inte enbart äldre lantbrukare, som brukar och bor på sin fastighet. Ägarstrukturen i gruppen skogsägare har förändrats över tid (Törnqvist, 1995).

Ett sätt för Mellanskog att låta medlemmarnas röster komma till tals är att genomföra medlemsundersökningar. År 2004 genomfördes en undersökning som hade tyngdpunkt på åsikter kring utvecklandet av IT tjänster för medlemmarna (Anon, 2004). Det finns viktig information att hämta från detta material som är av betydelse för detta examensarbete. Några tydliga fakta som undersökningen har gett är den generella inställningen till IT- tjänster. Undersökningen visar att yngre skogsägare (yngre än 46 år) är mer positivt inställda till information på Internet än äldre. Dessutom visar studien ett samband mellan storlek på fastighet och viljan till att ta emot information via Internet. Ägare till större skogsfastigheter är mer positivt inställda till att ta emot information via Internet. Medlemsstudien inkluderar dessutom utbors tillgång på Internet i jämförelse med åbor. Det visade sig att utbor i större utsträckning har tillgång till Internet (Anon, 2004).

Detta examensarbete emanerar från min tjänstgöring på Mellanskog och utgör en fördjupad och vidareutvecklad komplettering till Mellanskogs medlemsundersökning rörande medlemmarnas åsikter om SMS och e-post i information, kommunikation och marknadsföring. Perioden på Mellanskog medförde reflektioner utifrån de osystematiska observationer som gjordes. Reflektionerna handlade i huvudsak om interaktionen mellan skogsägare och inspektorn, d v s den som utgör länken mellan

---

<sup>3</sup> Mellanskog kallas sina medlemmar helt enkelt för medlemmar. Jfr Södra skogsägarna som kallar sina medlemmar för ägare.

medlem och förening, och hur denna kan effektiviseras. I samband med en marknadsföringsdiskussion på Mellanskog togs ett underlag fram i syfte att informera om och inspirera till ett nytänkande kring Mellanskogs kommunikation med dess intressenter samt information om och marknadsföring av Mellanskogs tjänster. En konferens, kallad introduktionskonferens ägde rum i september 2006. Under denna introduktionskonferens diskuterades utvecklingsmöjligheter för Mellanskog med hjälp av SMS och E-post. Virkesområdeschefen på Mellanskog Gästrikland, Mikael Jonsson, formulerade ett uppdrag att utreda och forska kring E-post och mobiltelefoni i form av "Smart Message Service". SMS som begrepp används fortsättningsvis. Bakgrunden till detta uppdrag var att Mellanskog ville utöka sin marknadsandel och samtidigt göra det lättare för inspektörerna<sup>4</sup> att nå privata skogsägare med information. Gummesson (2002) fastlägger i sin forskning att det är viktigt för inspektorn att ha goda relationer till föreningens intressenter. Törnqvist (1995) påvisade i sin studie att ägarstrukturen generellt sett är förändrad och man kan anta att Mellanskogs medlemmar följt samma utveckling. Åldersfördelningen på skogsägarna i landet är allt ifrån unga skogsägare till äldre skogsägare och detta gör det svårt för Mellanskog att individanpassa sin marknadsföring (Anon, 2004). Det sker kontinuerligt förändringar i åldersstrukturen i Mellanskogs skogsägare. Denna förändring kan studeras och tydligt påvisas i Mellanskogs medlemsregister. Törnqvist (1995) hävdar att det blir ett generationsskifte ungefär vart tjugonde år. Det syns just nu ske ett generationsskifte i ägarstrukturen i Mellanskog.

Det finns allt flera kvinnor bland skogsägarna i dag (Lidestav & Ekström, 2000). En av anledningarna till att det i dag är fler kvinnor som är skogsägare är att det traditionella överlåtandemönstret har förändrats. Medan det tidigare vanligtvis var någon av sönerna i familjen som ensam övertog skogsfastigheten förekommer det allt oftare att föräldrarna överlåter gården till barnen gemensamt, och barnen på så sätt också delar ansvaret för skogsfastigheten (Lidestav & Ekström, 2000). Därför är det också intressant att lyfta fram ett genusperspektiv på detta område. Begreppen utbo (skogsägare som inte bor på eller i anslutning till sin skogsfastighet) och åbo (skogsägare som bor på eller i anslutning till sin skogsfastighet) är också intressanta för Mellanskog. Medlemsstudien (Anon, 2004) visade utbors tillgång på Internet i jämförelse med åbor och därför har denna studie använt dessa kategorier för att kunna göra jämförelser.

Kommunikation, information och marknadsföring i Mellanskog, med utgångspunkt i den bild som tecknats ovan, behöver nya media, SMS och e-post, för att kunna förenkla, förbättra, effektivisera och ekonomisera, men också för att nå ut till nya kategorier skogsägare. Mellanskog har i dag ingen centralt uttalad policy om hur direktriktad information och marknadsföring skall ske. Direktriktad information och marknadsföring sker inte i dag via SMS och e-post. I dag sker Mellanskogs kommunikation, information och marknadsföring, som är direktriktad till medlemmarna, med post. Detta kan vara problematiskt då posten har relativt lång leveranstid. Det kan ta alltifrån en dag till fyra dagar för ett brev från föreningen att nå dess mottagare. Dessutom är försändelser med posten dyrt, i jämförelse med exempelvis SMS och e-post. Hos enskilda skogsägare kan kuvert förbli liggande oöppnade en längre tid och därmed finns viss risk för att posten förblir oläst. Brev kan också försvinna, utan att de har blivit lästa. Den risken finns naturligtvis också vid användandet av SMS och e-post, men SMS och e-post försvinner

---

<sup>4</sup> Inspektör är en titel som Mellanskog använder för den person som förmedlar virke mellan föreningen och skogsägarna.

inte av sig själv, utan mottagaren gör ett aktivt val att kasta dessa meddelanden. Tekniska problem kan dock förekomma så att meddelanden försvinner, utan mottagarens aktiva handlande. Det finns problem med alla sätt att kommunicera, informera och marknadsföra och detta bör beaktas då Mellanskog utvecklar framtida strategier.

Mellanskog informerar om och marknadsför idag också kontinuerligt sina tjänster med hjälp av annonsering i lokal press, särskilda lokala annonsblad och särskilda branschtidningar. Information och marknadsföring sker vidare med hjälp av stora och väl synliga banderoller eller posters som sitter strategiskt placerade på lämpliga platser oftast i anslutning till skogsområden, där skogsbruksingrepp förekommer, exempelvis gallring (Anon, 2004).

### **1.3 Förbättrad logistik genom samavverkning som konkurrensmedel**

I virkesområdeschefens Mikael Jonssons föredrag vid höstens introduktionskonferens<sup>5</sup> i september 2006 (Jonsson, 2006) diskuterades föreningens svårigheter kring drivning och logistisk. Föredraget handlade om att det var svårt att göra logistiken riktigt effektiv inom skogsägarföreningen av många orsaker. Det är svårt att planera på ett effektivt sätt, då förutsättningarna kan förändras väldigt snabbt. Jonsson (2006) beskrev att det händer påfallande ofta att en avverkningsgrupp återkommer till ett näraliggande ställe, där avverkningsgruppen avverkade för inte en så länge sedan. Detta sker på grund av att skogsägare vill avverka vid skilda tidpunkter. Ur logistiskt perspektiv kan detta vara mycket ineffektivt och dessutom kostsamt. Det som eftersträvas i Mellanskog är att avverkningsgruppen kan flyttas mera systematiskt och planerat. Jonsson hävdade att: Om Mellanskog skulle uppmärksamma medlemmars möjligheter till samavverkning skulle föreningen, liksom enskilda föreningsmedlemmar tjäna på det. Det skulle även underlätta planeringen för drivningsansvariga på Mellanskog. Det skulle dessutom göra inspektorn mer effektiv i sin arbetsinsats på ett specifikt område. Ju färre flyttningar maskingruppen måste göra, dess mera pengar finns att spara. En mer effektiv drivningslogistik är även bra ur miljösynpunkt då transporten av maskiner på väg skulle minska. Flyttkostnaden i dagsläget i virkesområde Gästriklands är cirka 3500 kronor<sup>6</sup> från trakt till trakt för hela avverkningsgruppen. Ställs den summan mot Gästriklands genomsnittliga avverkningstrakt på cirka 350 m<sup>3</sup>sk blir det 10 kr per kubikmeter. Beroende på hur skogen ser ut och vilken typ av åtgärd som görs, varierar flyttkostnaden av rotnettot. För en normal slutavverkning i område virkesområde Gästrikland utgör flyttkostnaden ca 3 % av rotnettot, medan i en förstagallring utgör den 10 % av rotnettot.

Sammanfattningsvis kan Mellanskog, genom denna studie få möjlighet att värdera SMS och e-post som idag av skogsägarföreningen anses vara "icke traditionella metoder" i information, kommunikation och marknadsföring. Denna studie fokuserar också på problematiken med effektiv information, kommunikation och marknadsföring från kundens såväl som leverantörens sida. I de diskussioner som förts med Mellanskog har inga tydliga distinktioner gjorts mellan de tre begreppen information, kommunikation och marknadsföring, vilket är viktigt att påpeka.

---

<sup>5</sup> Mellanskog har regelbundet konferenser för sina medarbetare för att exempelvis introducera ett nytt verksamhetsår.

<sup>6</sup> 3 500 kronor är en fastställd fast kostnad för transport av avverkningsgrupp mellan två trakter (Muntlig källa: Palm, 2006 pers medd.)

Den tidigare forskning som ligger till grund för studien handlar om kommunikation. Eftersom kommunikation är grundläggande för all information och marknadsföring presenteras en kortfattad kommunikationsteoretisk översikt.

#### **1.4 Forskning om kommunikation**

Kommunikation är mer än ord. Forskning om kommunikation presenteras i ett litet begränsat urval, för att förstå studien. I detta avsnitt handlar det om kommunikation i vid mening då studien handlar dels om de sätt som skogsägarföreningen använder i dag för att kommunicera med sina medlemmar, dels om framtida sätt att kommunicera. De sätt som huvudsakligen används i dag är personlig kommunikation genom samtal vid besök eller via telefon, samt kommunikation med hjälp av brevfräsändelser via posten. De framtida sätten att kommunicera med föreningens medlemmar skulle kunna bli via elektronisk post (e-post) och/eller via mobiltelefon och SMS. Dessa fyra olika sätt att kommunicera diskuteras i relation till forskning om kommunikation. Avslutningsvis presenteras jämförande tabell för dessa fyra olika sätt att kommunikationen samt de olika kommunikationssättens för- respektive nackdelar (Tabell 1).

Kommunikation härstammar från latinets ”communicare” och betyder att ”något blir gemensamt” (Nilsson & Waldemarsson, 1990, s 7). Kommunikation innebär att man meddelar sig eller delar med sig av något dvs. innebörder, upplevelser, tankar, känslor, handlingar och värderingar. Kommunikation kan också beteckna den process i vilken ett innehåll förmedlas (Palm, 2006). För Mellanskog kan det handla om information om en nära förestående avverkning på en skogsägares skogsfastighet.

Kommunikation är en samspelesprocess i vilken man både agerar ”sändare och mottagare” samtidigt. Kommunikation är också en social process, det vill säga man kommunicerar med andra, (även om man också kommunicerar med sig själv genom tänkandet). Kommunikationen, dvs. den sociala processen, äger rum i ett socialt system. Det finns vissa regler för kommunikationsformerna i ett socialt system. Dessa regler är viktiga för att kommunikationen ska fungera. Inspektorn som talar, lyssnar hela tiden på budskap (även de icke verbala, exempelvis kroppsspråk) från skogsägarens sida, skogsägaren ger i sin tur meddelanden till inspektorn samtidigt som han lyssnar på vad inspektorn säger. När inspektorn och skogsägaren talar, blir inte samtalet kvar, så att man kan studera det igen (Dimbley & Burton, 1995).

Dimbley och Burton (1995) hävdar att alla kommunikationsformer och kommunikationsmedier egentligen är förlängningar eller utvidgningar av våra sinnesorgan. Alla de budskap som vi ger eller tar emot, måste passera genom något eller några av våra fem sinnen, särskilt genom synen och hörseln. Detta gäller även när teknisk utrustning används. En avsikt att förmedla en viss information, ett visst sätt att se på något eller hur något skall förstås, kanske inte alls uppfattas, på det sätt som avses. Olika personer har olika erfarenheter och därmed olika referensramar och utifrån dessa ramar har olika personer också olika sätt att skapa mening. Det är inte givet att vi lyckas förmedla, vad vi egentligen vill säga, bara för att vi talar med någon. Det är mera regel än undantag att vi missförstår varandra och en lyckträff om vi förstår varandra. Kommunikation är något man lär sig, och kommunikationen används för att lära oss att kommunicera. Ingen förmåga, exempelvis tal, är medfödd utan man lär sig tala i sociala sammanhang (Dimbley & Burton, 1995).

Kommunikationsförmågan handlar egentligen om att behärska "överföringsmediet" för informationen, men kommunikationsförmåga kan även ses som förmåga att förstå andras perspektiv eller synsätt. Sammanfattningsvis är kommunikation också något som man lär sig, dvs. hur information kan/skall/bör tolkas och förstås och att olika människor gör det på olika sätt. Det innebär att alla kan utveckla sin kommunikationsförmåga att kommunicera via elektronisk post och via SMS, vilket är en viktig förutsättning för studien. Det kan ändå bli missförstånd, då ett överfört budskap kan tolkas på olika sätt. I det sociala systemet i Mellanskog har aktörerna med sig erfarenheter, förväntningar och attityder som är helt avgörande för deras olika tolkningar.

Skogsägaren förväntar sig korrekta och relevanta uppgifter om virkespriser, avverkningsmetoder och tidsplanering. Även om kommunikationen i skogsägarföreningen löper tillfredställande, dvs. att båda parter, inspektorn och skogsägaren, i en kommunikation anser att det fungerar utan problem, så vinner inte Mellanskog några nya kundrelationer. Däremot kan Mellanskog förlora kunder när kommunikationen misslyckas (jfr Palm 2006). Det utväxlas många meddelanden när exempelvis inspektor och skogsägare utbyter information dvs. kommunicerar. De sänder budskap och tar emot budskap. Det är en lång kedja av händelser: först registreras budskapen via sinnesorganen, därefter tolkas dessa och föranleder kanske omedelbar åtgärd, eller också lagras helt enkelt budskapen. Den här kedjan av händelser är sammanfattningsvis likadan för alla dessa fyra kommunikationssätt: muntlig kommunikation, kommunikation via post, e-post eller SMS. Oavsett på vilket sätt kommunikationen sker, så finns risker för olika typer av störningar (se vidare Dimbleby & Burton, 1995, Larsson & Rosengren, 1995, Nilsson & Waldemarson, 1990). I ett personligt samtal, oavsett hur skickliga personerna är på att samtala blir det missförstånd. Observeras bör att detta är ur "sändarens" perspektiv som har "facit" på vad som är rätt förstått och "missförstått".

Informationen som sker i ett samtal under vardagliga former sparas inte och man kan inte gå tillbaka och studera vad som eventuellt gick snett. Personliga samtal betingar också hög kostnad ur skogsägarföreningens perspektiv. Personliga samtal kan dessutom vara problematiska om informationstätheten i samtalet är stor (Larsson & Rosengren, 1995). Hur stor procent av en kommunikation som är betingad av kroppsspråk varierar med olika forskare, men enligt Nilsson & Waldemarson (1990) är det icke verbala ett viktigt komplement, som innehåller tilläggsinformation till vad som sägs och är av mycket stor betydelse. En fördel med personligt och muntligt samtal är möjligheterna till direkt interaktion mellan parterna. Det finns en direkt möjlighet till frågor och begäran om förtydliganden. Det finns också möjlighet att ge direkt "feed back" som kan vara både verbal och icke verbal. Icke verbal kommunikation kan exempelvis vara en instämmande nickning.

Det är viktigt att människor som kommunicerar med varandra verkligen också förstår varandra, dvs. att man når en fri och fullständig kommunikation dvs. budskapet når fram och uppfattas i så nära överensstämmelse med avsändaren som möjligt. Det som hindrar är s.k. barriärer eller filter (Dimbleby & Burton, 1995). Det finns olika typer av hinder eller s.k. barriärer. Dessa kan delas upp i tre avdelningar, enligt samma författare, d v s mekaniska hinder, semantiska hinder<sup>7</sup> och psykologiska hinder. Mekaniska hinder

---

<sup>7</sup>Semantik är läran om språkliga uttrycks innebörd och semantiska hinder handlar exempelvis om att orden inte används korrekt så att mottagaren kan tolka dem korrekt.

finns och kan exempelvis handla om otillräcklig teknisk utrustning hos skogsägarföreningens medlemmar eller exempelvis mobilnätets täckning. Semantiska hinder finns och kan exempelvis utgöras av att vissa skogsägare inte kan skogliga termer och därmed inte förstår inspektorn. I alla typer av kommunikation som studien berör finns semantiska hinder, eftersom alla utgår från mänskligt språk. Psykologiska hinder är den vanligaste orsaken till problem med interpersonell kommunikation. Dessa hinder kan exempelvis handla om skillnader i ålder, men hindren kan också bestå av kulturella skillnader. Värderingar, attityder och övertygelser är något som också skiljer sig mellan olika individer. Stor åldersskillnad mellan inspektor och skogsägare skulle, exempelvis, kunna orsaka psykologiska hinder, liksom kulturella skillnader naturligtvis också kan orsaka sådana. Samtliga tre hinder eller barriärer kan vara av viss betydelse för denna studie (Dimbley & Burton, 1995).

Larsson & Rosengren (1995) har i en studie jämfört fyra aktuella kommunikationssätt och medier ur för- respektive nackdelar, vilket sammanfattas i tabell 1. Här framgår att det finns problem med alla medier, och alla medier är bra i något eller några avseenden. Valen av medier bör mer styras av kommunikationsmålen och av informationsstrategin än av tradition eller av vad som är modernt för tillfället (Palm, 2006).

Tabell 1. Olika kommunikationsmediers för- respektive nackdelar. (Fritt efter Larsson & Rosengren, 1995, s 133)

Typ av kommunikation	Fördelar	Nackdelar
Muntlig kommunikation, via personligt samtal vid fysiskt närvaro eller via telefon.	Hög uppmärksamhet, hög interaktivitet, lämpligt för pläderande ändamål, för tillfällen när interaktivitet med målgrupp är viktig. Möjlighet till direkt återkoppling.	Informationen sparas inte. Mindre lämplig för framställningar med hög informationstäthet.
Kommunikation via post	Goda möjligheter till sparande. Lämplig för informerande ändamål. Relativt snabbt media, men ett brev kan ta fyra dagar med B-post inom aktuellt område.	Kan riskera låg uppmärksamhet. Hög kostnad för stora utskick. Mindre lämplig för pläderande ändamål.
Kommunikation via e-post	Hög interaktivitet, extrem hög selektivitet, extremt snabbt media.	Höga investeringskostnader. Kan riskera låg uppmärksamhet. Risk för missförstånd.
Kommunikation via mobiltelefon med SMS	Hög interaktivitet, extrem hög selektivitet, extremt snabbt media, hög mobilitet.	Relativt höga investeringskostnader. Begränsad informationsmängd (160 tecken). Risk för missförstånd.

Kommunikation med tryckt information via postförsändelse är ett långsamt sätt att kommunicera. Postförsändelser har dessutom höga omkostnader. Det finns ingen omedelbar återkoppling på en brevörsändelse och en viss osäkerhet finns om

informationen kommit fram till mottagaren. Kommunikation eller information via e-post är ett extremt snabbt kommunikationsmedium. Detta medium är dessutom ofta betingat med höga investeringskostnader för användare (Larsson & Rosengren, 1995). Kommunikation med SMS liknar i mycket kommunikation med elektronisk post. Det är ett snabbt kommunikationsmedium, precis som e-post, medan investeringskostnaderna är lägre, än med elektronisk post. Räckvidden har även här begränsningar, om det saknas täckning för mobiltelefonen. Kommunikation med SMS kräver tillgång till mobiltelefon. Dessutom kräver såväl e-post och kommunikation med SMS ett visst tekniskt kunnande (Larsson & Rosengren, 1995).

Sammanfattningsvis finns för- och nackdelar med de fyra olika kommunikationssätt som denna studie behandlar. En jämförelse mellan dessa fyra kommunikationssätt, enligt ovan, fokuserar särskilt på det två sistnämnda kommunikationssätten, nämligen e-post och SMS eftersom det är dessa som är aktuella i studien. De fördelar som visas av Larsson och Rosengren (1995) rörande elektronisk post är främst hög interaktivitet, extrem hög selektivitet och extremt snabbt media. För SMS är fördelarna främst hög interaktivitet, extrem hög selektivitet, extremt snabbt media och hög mobilitet. I följande avsnitt utvecklas forskning kring trådlösa kommunikationsverktyg och vad som har betydelse för förändringsarbete med dessa typer av media.

## **1.5 Forskning om trådlösa kommunikationsverktyg och marknadsföringslagen**

I artikeln ”The future of Wireless Marketing” (Carat Interactive, 2002) sägs att en stor del av modern kommunikation handlar om trådlös kommunikation. Det är en industri som oavbrutet utvecklas och ökar i omfattning, liksom dess marknadsföring. Under de närmaste fyra till fem åren kommer marknadsföringsintäkterna inom branschen att öka från en miljonindustri till en miljardindustri. Eftersom artikeln skrevs 2002 så gäller detta förmodligen fortfarande 2007. E-post är generellt på frammarsch som kontakt- och kommunikationsmedel i samhället (Carat Interactive, 2002). Vidare sägs trådlösa enheter vara det mest kraftfulla kommunikationsverktyget, vilket samtidigt gör det effektivt ur marknadsföringssynpunkt. Studien poängterar också att det bästa användningsområdet för trådlös kommunikation och marknadsföring inte är reklam. Den trådlösa kommunikationen får dock aldrig bli det enda sättet att kommunicera. Dessutom framhålls att ett företag endast skall använda dessa trådlösa kommunikationstjänster, då man redan har en etablerad kundrelation och alltså en redan påbörjad kommunikation mellan sändare och mottagare. Mellanskog har en redan etablerad kundrelation med sina medlemmar, så denna teknik torde kunna användas.

Marknadsföring via SMS regleras i 4 § marknadsföringslagen (1995:450). Lagen behandlar vilken praxis skall följas vid marknadsföring. Marknadsföring via SMS ska följa samma regler som vanlig reklam det vill säga att det inte är tillåtet att skicka information via SMS om det inte framgår vem som är avsändaren (4 § marknadsföringslagen 1995:450).

## **1.6 Forskning om marknadsföring**

Marknadsföring och kommunikation är två begrepp som ligger nära varandra och förekommer i dag inom många företag med modern teknik i form av IT och mobiltelefoni (Lundqvist & Åhlander, 2002). Marknadsföring med mobiltelefoni finns inom andra företag, exempelvis inom Telia och Eriksson. En naturlig utveckling för många företag inom många branscher syns vara att söka efter nya vägar att effektivisera

sin kommunikation, information och marknadsföring. En förutsättning för att bli ett framgångsrikt företag i dagens marknadssituation är att ha en bra marknadsplan och en strategi att tillämpa densamma. Forskningsresultat i form av artiklar och annan vetenskaplig och/eller populär litteratur skrivna inom området finns näst intill i obegränsad mängd. Begreppet marknadsföring är en styrd process som omfattar analys, planering, genomförande och uppföljning (Gummesson, 2002). En marknadsplan kan enligt Axelsson (1996) indelas utifrån vilka delar som företaget bör utforska och ta ställning till, innan själva kundkontakten kommer in i bilden. Inledningsvis bör företaget göra en situationsanalys som inbegriper en analys av det egna företagets resurser, marknadsföring, affärsmiljö och externa intressenter mot bakgrund av såväl nuläget som framtiden. Därefter definieras målen som skall uppfyllas med marknadsföringen, exempelvis kan detta vara att öka företagets marknadsandel. Efter att målet är definierat och utarbetat gäller det för företaget att arbeta fram en strategi och göra upp riktlinjer för att nå dit. Det innefattar en profilering av målgrupp och en definiering av kundsegment samt hur konkurrensmedlen ska hanteras. Då de övergripande riktlinjerna är fastlagda gäller det att bryta ner dessa till mindre delar. Det krävs en högre upplösning och större detaljrikedom i de konkreta handlingsprogram som ska utformas för en begränsad tidsrymd. Då företaget har ett konkret handlingsprogram gäller det att genomföra själva marknadsföringsinsatsen mot sin målgrupp. Här gäller att skaffa erforderliga resurser för organisation och genomförande (Axelsson, 1996). Detta bör således finnas i de överväganden som görs inför ett planerat pilotprojekt inom Mellanskog. Lika stor betydelse som marknadsföringen har uppföljningen av erhållna resultat. Det är av yttersta vikt att genomföra kontinuerlig uppföljning och/eller efter ett avslutat handlingsprogram en avslutande uppföljning. Detta för att kunna ändra och förbättra resultaten i framtida utföranden (Axelsson, 1996).

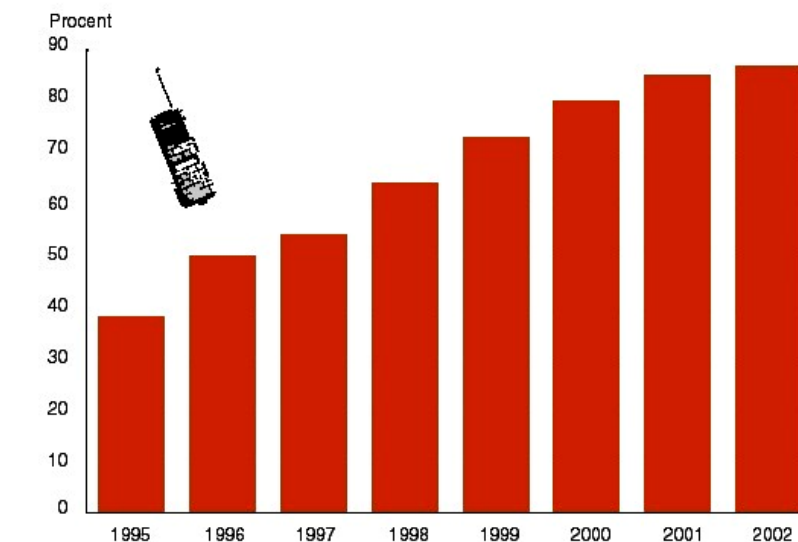
I slutet av 1900-talet spreds begreppet Relationsmarknadsföring (RM) med fart. Det följdes dessutom av två begrepp 1:1 (one-to-one) och Customer Relationship Management (CRM). Dessa begrepp behandlas ingående av Gummesson (2002) i boken Relationsmarknadsföring Från 4P till 30R. Författarens definition av RM är: *marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum*. En relation är grunden för att marknadsföring ska kunna vara möjlig. Detta kallar Gummesson för marknadsföringens grundrelation. Ett nätverk uppstår när det finns fler relationer som interagerar med varandra, vilket ofta är en komplex struktur, då det finns många parter. Dessutom är nätverk ofta svårbearbetade vilket ställer krav på marknadsföringen. Relationer, nätverk och interaktioner finns även med i den traditionella marknadsföringen men dessa har en underordnad roll. Basen i den traditionella marknadsföringen som används i utbildning över hela världen är *marknadsmixteorin* eller 4P, d v s Produkt, Pris, Påverkan och Plats (Gummesson, 2002).

Det senaste tillskottet i RM är enligt Gummesson (2002) IT, främst Internet och dess utökade mobilitet. Det som de nya medierna tillfört RM är de nya nätverk som uppstår och som tillåter företaget att integrera i. I de flesta av landets skogsföretag och/eller skogsägarföreningar läggs mycket möda på att förbättra kundrelationerna. Jakten på nya kunder är viktig, men konsten att behålla sina kunder är lika betydelsefull. Därför är CRM en så viktig typ av marknadsföring för företag som vill stärka banden till sina kunder. Förutsättning för att nå ut med information är att det finns en kanal att leverera genom. Detta gäller för all typ av marknadsföring. Dessutom gäller det att veta var målgruppen som marknadsföringen ska beröra finns. Möjligheten att använda databaser



för att få fram information om kunder är något som underlättar i marknadsföringen. Företag som är väl medvetna om sina kunders behov kan skräddarsy sina erbjudanden och produkter och därmed öka sin effektivitet i marknadsföringen. Dagens teknologi möjliggör marknadsföring på individnivå. De datasystem som behandlar medlemsregister i dag är så bra utvecklade att det går att hämta mycket detaljerad information efter många olika parametrar. Att välja ut kundsegment utifrån geografiska begränsningar gör att den riktade marknadsföringen blir mer effektiv än tidigare. Dessa möjligheter har infört ett nytt begrepp i marknadsföring som kallas "mass customization" vilket innebär förmågan att vid utsträckning tillföra individuellt anpassad kommunikation/produkter för att möta den enskildes behov (Kotler m.fl. 1991).

Figur 1. Svenskars tillgång till mobiltelefoner i hemmet (Statistisk årsbok för Sverige, 2004)



Källa: Nordicom-Sverige, Mediebarometern 2002.

## 1.7 Faktorer av betydelse för förändringsarbete

Svenskarna använder medier i genomsnitt sex timmar om dagen (Anon, 2004). Det har också visat sig att intresset och medvetenheten bland medieanvändarna ökar, enligt samma källa. Medierna har uppenbarligen många funktioner för människorna och medie- och kommunikationsvetenskapen har vuxit fram utifrån behov inom olika samhällssektorer (Larsson & Rosengren, 1995). Artikeln lyfter fram många olika typer av tekniska innovationer, däribland mobiltelefonen. Författarna hävdar exempelvis att mobiltelefonanvändare vänder sitt intresse inåt och från samhället. Det går att instämma i forskarens kritiska synpunkter på mobiltelefoni, men samtidigt skall mobiltelefoni, dvs. SMS, användas i begränsad utsträckning inom Mellanskog. Det finns ett viktigt område för alla företag och organisationer i dag och det är konstruktivt förändrings- och utvecklingsarbete. Angelöw (2006) diskuterar konstruktivt förändringsarbete i sin bok om arbetsglädje. Angelöw menar att offentliga utredningar och många forskningsresultat visar att förändringsarbete är en viktig förklaring till problem som ohälsa, sjukskrivning och bristande arbetsglädje. Motivationen till att förändra något och viljan att förändra är mycket viktiga faktorer. De anställda måste, enligt författaren, känna sig motiverade och de måste ha en god beredskap för det aktuella

förändringsarbetet. Angelöw (2006) menar vidare att ett bra förändringsarbete underlättas av att medarbetarna tydligt inser nödvändigheten av detta och att de upplever ett behov av den aktuella förändringen. Motivationen fungerar som själva motorn i förändringsarbetet. Förändringsvilja hänger intimt samman med flera faktorer som ”visioner och mål, tilltro, trygghet, självförtroende och information” (Angelöw, 2006, s 50). Dessa faktorer kallar Angelöw det goda förändringsarbetets ”plattform” och dessa faktorer bör beaktas i ett förändringsarbete.

## **1.8 SMS som media för kommunikation, information och marknadsföring**

Kommunikation, information och marknadsföring via SMS är ett relativt nytt sätt att kontakta kunder på. Det första som är viktigt att belysa är tillgången till mobiltelefoner. Finns inte tillgång till mobiltelefon hos Mellanskogs medlemmar så faller denna idé. Utvecklingen av mobiltelefoninnehav i Sverige syns ha ökat i kurvor och/eller diagram inom statistiska undersökningar. Tillgång till mobiltelefon i hemmet är i dag uppe på mellan 80 % -90 % av alla hem (figur 1) och visar en stadig ökning under perioden 1995–2002. Undersökningen visar innehav mot procentuell andel av befolkningen 9–79 år (Statistisk årsbok för Sverige, 2004)

Mobiltelefonen som media har fördelar i kommunikation, vid information och/eller i marknadsföring på grund av dess snabbhet, mobilitet och interaktivitet. I kommunikation, information och marknadsföring med mobiltelefon är det SMS som dominerar. Inställningen till mobiltelefoner har blivit mer och mer positiv (Lundqvist & Åhlander 2002). I takt med att mobiltelefonerna har blivit billigare och smidigare att föra med sig, väljer mobiltelefonanvändare att ta med sig mobiltelefonen var helst användaren färdas. Det har blivit lika naturligt att ta med sin mobiltelefon, som att ta med sig sin plånbok. Detta har öppnat nya vägar för företag att nå sina kunder. Det går att nå sina kunder oberoende av vilken plats personen befinner sig på och detta har fördelar såväl i kommunikation, information som inom marknadsföringen. I relation till andra kommunikations-, informations- och marknadsföringsmedia är SMS mycket snabbt. Detta är en stor fördel för företag som har tidskänslig information i sin verksamhet. Företag som lättare kan hantera sina kommunikationsmedia har mycket att vinna i effektivitet och flexibilitet. Jämförs SMS med exempelvis post och e-post är SMS till synes överlägset i snabbhet, men framför allt i tillgänglighet. Det förutsätts då att mobiltelefonen är mer tillgänglig än datorn. Traditionell postgång tar minst 24 timmar att nå sin mottagare, men exempel finns på så lång tid som fyra arbetsdagar, för post att nå sin mottagare. E-post är förvisso kanske lika snabbt i ledtid som SMS, men det kräver att mottagaren loggar in på sitt e-post program och det kräver i sin tur tillgång till en dator. Det är ovanligt att bärbara datorer finns med i vardagen, men bärbara datorer blir också allt vanligare. Ett SMS når personen omgående, förutsatt att mobiltelefonen är påslagen samt att personen bär den med sig.

Mobiltelefoni är inte bara SMS, vilket är viktigt att påpeka, utan det går att göra många andra saker som kan komma att vara positiva i kommunikations-, informations- och marknadsföringssyfte för ett företag. En mobiltelefon har interaktiva egenskaper, som gör den attraktiv. Många andra marknadsföringsmedia är enkelriktade, i den mening att det inte går att skicka information mer än åt ett håll. Kunden kan i många fall inte svara direkt på ett erbjudande. Med SMS kan kunder själva svara omgående på information. SMS kan också öka flexibiliteten i informationsflödet i företag. Det gör det möjligt för kunden att nå företaget på ett snabbt och effektivt sätt, på samma gång som företaget har

nytta av att få information som kan vara väsentlig i planering direkt och utan ledtidfördröjning.

En nyttillkommen fördel med SMS är att det är ett marknadstäckande media. Tidigare, innan mobiltelefoner blev så vanliga, var det en stor nackdel med marknadsföring genom mobiltelefoni. Det gick inte att nå ut till en större grupp människor med SMS på grund av att många saknade mobiltelefoner och täckningen var otillfredsställande. I dag kan företag med säkerhet säga att informationen når avsedda personer. Numera har SMS i jämförelse med andra kommunikations-, informations- och marknadsföringsmedier sannolikt lika stor möjlighet att nå sin mottagare tack vare den ökning av mobiltelefonabbonenter som har skett. Marknadstäckningen är sammanfattningsvis god för mediet och detta är en förutsättning för att Mellanskog över huvud taget ska kunna reflektera över användning.

### **1.9 Informations och marknadsföringsproblem ur kundens och leverantörens perspektiv.**

Det finns en del saker som talar emot kommunikation, information och marknadsföring via SMS. Det är viktigt att också belysa kritiska aspekter för att ge en allsidig bild över mobiltelefoni som kommunikations-, informations- och marknadsföringsmedia. Lundqvist och Åhlander (2002) har studerat förutsättningar för så kallad riktad marknadsföring via SMS i ett examensarbete och har identifierat två huvudsakliga problemområden som är relevanta för denna studie. Det första är det tekniska begränsningar som fortfarande finns med mediet. Mängden information som är möjlig att skicka via SMS begränsas till 160 tecken. Detta gör att bara vissa typer av information lämpar sig bra för detta media. Författarna tar också upp känsligheten i mediet, som en problematisk bit ur marknadsföringsaspekt. Tidigare beskrevs hur mobiltelefonen blivit en stor del av vardagen och hur viktig den blivit för många människor. Mobiltelefonen följer med, varthän vi än går. Det kan också vara en nackdel ur kommunikations- och marknadsföringssyfte. Det kan vara ett alltför personligt media att använda som kommunikationsmedia. Lundqvist och Åhlander bekräftar detta då konsumenten kan uppfatta marknadsföring via mobiltelefon integritetskränkande (Lundqvist & Åhlander 2002). Förmodligen är problemet förankrat på ett individuellt plan, och varje företag som sysslar med kommunikation, information och marknadsföring via mobiltelefon och SMS, måste noggrant undersöka sin kundgrupp och dess inställning, innan mobiltelefonen och SMS används.

Mottagarens inställning till kommunikation, information och marknadsföring via mobiltelefon och SMS är enbart den ena sidan av problemet. Det finns naturligtvis en avsändare, dvs. inspektorn på Mellanskog. Det är nödvändigt att försöka se problemet även ur inspektorns synvinkel. Den personen ställs inför samma dilemma, som mottagaren nämligen att det ska finns tillgång till mobiltelefon samt att det finns en positiv inställning till användningen. Faktorer som ålder och tekniskt kunnande spelar en avgörande roll för hur väl dessa media fungerar. Naturligtvis spelar också arbetsplatsens tekniska begränsningar in för användaren. Dessutom ställer kommunikation, information och marknadsföring via SMS ett högre krav på företagets interna databaser om det ska kunna användas på ett effektivt sätt.

## 1.10 Syfte, avgränsning och begreppsdefinitioner

Studien syftar till:

att utifrån en probleminventering i nuvarande kommunikations-, informations och marknadsföringssituation inom Mellanskog, undersöka medlemmars och medarbetares inställning till SMS och e-post i kommunikation, information och marknadsföring samt planera för ett praktiskt försök med direktriaktad information via SMS.

Följande frågor avgränsar studien:

- Vilken inställning har Mellanskogs medlemmar och anställda till kommunikation, information och marknadsföring via SMS?
- Kräver skilda kategorier skogsägare skilda marknadsföringstekniker med avseende på ålder, kön, åbo alternativt utbo?
- Finns likheter och skillnader med avseende på kön och ålder vad gäller förutsättningar för användning av SMS och E-post?
- Vilka media föredrar Mellanskogs kunder och medarbetare i kommunikation, information och marknadsföring?
- Hur skulle designen av ett praktiskt försök med direktriaktad information via SMS kunna designas?

Studien handlar om begrepp som: kommunikation, information och marknadsföring och dessa begrepp är det nödvändigt att definiera, även om studien inte primärt handlar om budskapet eller innehållet i budskapet, utan mera inställningen till de media som används, dvs. via SMS och E-post. Kommunikation betyder förenklat överföring av information mellan människor. Information betyder ett meddelande av upplysningar. Marknadsföring är en process som omfattar analys, planering, genomförande och uppföljning (Gummesson, 2002). Begreppen ligger nära varandra men dessa begrepp är inte synonyma. Begreppen används dock i dagligt tal i princip synonymt av de kontaktpersoner på Mellanskog som varit mina uppdragsgivare. Om en inspektor exempelvis skickar ut ett meddelande till en skogsägare med följande innehåll: "Mellanskog höjer virkespriserna." Detta meddelande är under alla förhållanden att betrakta som kommunikation mellan Mellanskog och skogsägaren. Det kan också sägas vara information till skogsägaren från föreningen. Föreningen höjer de facto sina virkespriser och det är information till skogsägare som exempelvis har en nära förestående avverkning. Det kan också betraktas som marknadsföring av Mellanskog. Information och marknadsföring ligger nära i detta konkreta exempel. I studien används dessa tre begrepp på det sätt som Mellanskogs skogsägarförening använt begreppen. I texten skrivs kommunikation, information och marknadsföring och då är begreppen nära kopplade till varandra. När begreppen används en och en finns en förtydligande förklaring, eller på annat sätt konkreta exempel så att betydelsen blir så tydlig som möjlig.

## 2. Undersökningsdesign, material och metod

### 2.1 Fallstudien som forskningsdesign

Fallstudie är ett samlingsnamn för studier och det krävs, enligt Merriam (1994), alltid en definition av den som använder sig av fallstudien som undersökningsdesign. Definitionen av det specifika fallet i denna studie är: Mellanskogs medlemmars och medarbetares inställning till information, kommunikation och marknadsföring via SMS och E-post samt planering av ett praktiskt försök med direktriaktad information via SMS på Mellanskog. En surveyundersökning, kan definieras som antingen en populationsstudie eller som en övergripande undersökning, som man gör i syfte att kartlägga attityder, åsikter, intressen etc., hos befolkningen som helhet eller som en del av befolkningen (Egidius, 2006). Om surveyundersökning hade valts, borde ett sampel av alla skogsägarföreningsmedlemmar i hela landet ha valts ut. Detta sampel består enbart av skogsägare i en viss förening, Mellanskogs skogsägarförening, inom ett visst avgränsat geografiskt område, nämligen i landskapet Gästrikland. Några slutsatser om populationen skogsägare i allmänhet kan därför inte dras med utgångspunkt från denna studie. Studien inordnas därför bäst under begreppet fallstudier.

Utmärkande drag för fallstudien är att en forskare avser att skaffa sig detaljerade kunskaper om en viss situation och/eller hur de inblandade personerna tolkar denna situation. Bryman (2002) exemplifierar fallstudier med studier utförda på en viss organisation. Visserligen ger en enkät inte särskilt djupa kunskaper, men kompletterande metoder kan vara intervju och experiment (eller som i denna studie ett pilotprojekt). Fokus finns i en fallstudie såväl på process, som på resultat, på kontext mera än specifika variabler, och det handlar snarare om att upptäcka än att bevisa (Merriam, 1994). Processen dokumenteras bland annat genom anteckningar. Valet av fallstudie som undersökningsmetod beror sammanfattningsvis på vad forskaren är ute efter och vilka frågor forskaren vill ha svar på samt hur frågeställningen är definierad och vilka delfrågor den ger upphov till. Utifrån sådana överväganden avgörs sedan vilken datainsamlingsmetod som passar bäst (Merriam, 1994).

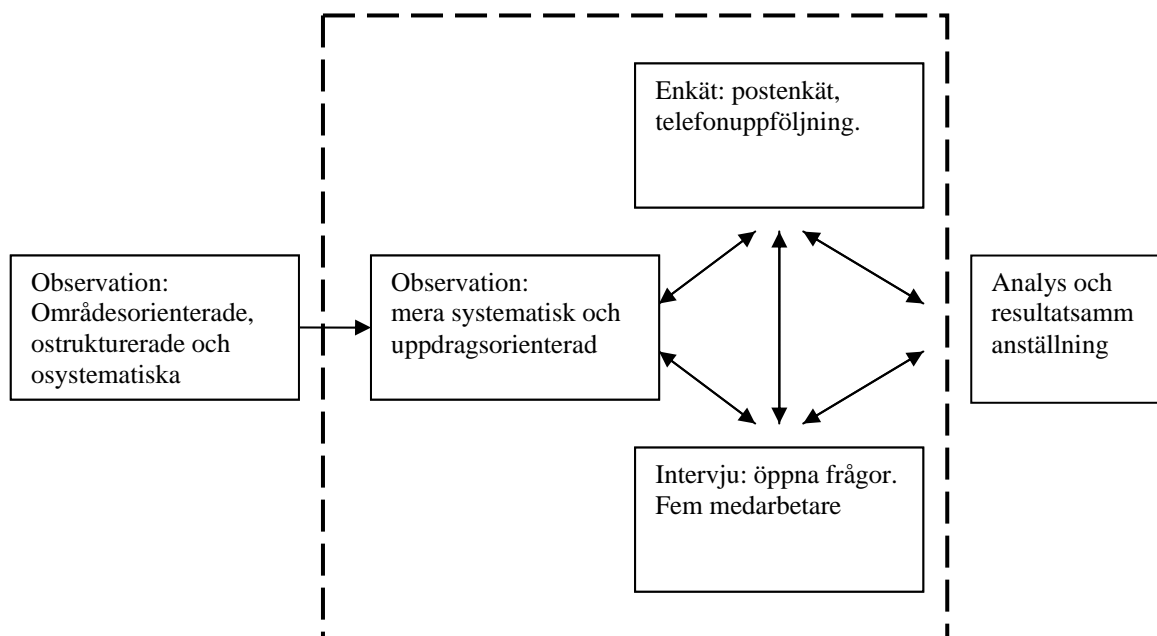
I Merriam (1994) finns en presentation av olika metoder som finns att tillgå: enkät, intervju, observation, dokumentstudier och experiment eller olika kombinationer av dessa metoder. Observation är också en vanlig metod i fallstudier, inte minst för att skaffa sig en förståelse av fenomenet (Merriam, 1994, s 101-116). Av forskaren krävs tolerans för mångtydighet och oklarheter, goda kommunikationsfärdigheter och sensitivitet i förhållande till kontext, dvs. att våga lita på sin intuition. Inga absoluta regler eller procedurer finns fastslagna som kan följas (och det finns det kanske inte när det gäller andra metoder heller). ”Den rätta vägen” är inte alltid uppenbar i en fallstudie. Forskaren bör ha medvetenhet om felkällor när människor filtrerar alla observationer och all analys görs genom deras världsbild och livssyn, värderingar och perspektiv och fallstudier passar därför inte alla forskare (Merriam, 1994).

Tre metodval för datainsamling har gjorts: enkät, intervju och experiment. Triangulering är ett begrepp som kan användas när flera metoder används och triangulering kan sägas vara användningen av två metoder eller flera metoder för datainsamling (Egidius, 2006). Triangulering, enligt Egidius (2006) definition, kan användas när man vill ha varierad belysning av ett visst fenomen, eller för att få bekräftelse på resultat som man kommit fram till med en enda metod. I denna studie handlar det om att få varierad belysning av

Mellanskogs medlemmars och medarbetares inställning till SMS och E-post i kommunikation, information och marknadsföring samt att praktiskt genomföra ett försök med direktriktad information via SMS på Mellanskog. Det är delvis samma personer som besvarar enkäten och som kommer att medverka i pilotprojektet. Det finns olika sätt att beskriva fallstudier, exempelvis utifrån hur slutrapporten utformas, dvs. beskrivande, tolkande och värderande fallstudier och i denna studie blir slutrapporten såväl beskrivande, som tolkande och värderande.

Teorins roll i fallstudien är lika viktig, som i andra sätt att forska. Teorier kan prövas, eller genereras, genom fallstudier. Teorier och tidigare forskning kan ge vägledning när det gäller planeringen av studien. Registrering av observationer och det som skrivs ned eller registreras i enkäten, i min pilotstudie och i mina intervjuer utgör de rådata utifrån vilka undersökningsresultaten efterhand kommer att utvecklas. Ju mera fullständig registreringen är, desto lättare är det att analysera informationen. Varje forskare utvecklar sin egen teknik för att komma ihåg och skriva ner det viktiga under en observation (Merriam, 1994).

Hela processen startade med fallstudie startade i samband med en presentation på en introduktionskonferens för nytt ett verksamhetsår i Mellanskog om skogsägarföreningens kommunikation, information och marknadsföring. Det som vanligen styr är frågor som rör process (varför eller hur något sker) och frågor som rör förståelse (vad, varför och hur) och det stämmer väl på de inledande diskussionerna i Mellanskog.



Figur 2. Processbeskrivning och illustration av triangulering

Stegen i processen presenteras textmässigt i kronologisk ordning och metodtrianguleringen illustreras i figur 3. De första observationerna gjordes under tre års sommaranställning och dokumenterades sporadiskt med anteckningar. Den andra observationen gjordes i samband med att uppdraget formulerades och instrumenten för datainsamling utarbetades. Dessa observationer var mera syftesorienterade och i förväg bestämda. Observationerna dokumenterades med anteckningar. Enkäten och intervjuerna utfördes under i stort samma tidsperiod. Triangulering avser i detta fall användning av tre metoder för datainsamling, för att stärka säkerheten i det samlade resultatet.

## **2.2 Etiska överväganden och etiskt förhållningssätt**

Vid forskning bör man sträva efter att försöka ge en så sann bild som möjligt av det fenomen som undersöks (Nyberg, 2000). Detta förutsätter att ett etiskt förhållningssätt tillämpas genom studiens alla delar vilket innebär att deltagandet är frivilligt och den som deltar kan när som helst välja att lämna en studie som deltagare. De skogsägare som fått enkäten sig tillsänd är alla myndiga och kan själva besluta om sitt deltagande i studien. Tillstånd behövdes för att använda Mellanskogs dataregister och detta gavs 2006-10-01 av Mellanskogs registeransvarig. Detta projekt måste också godkännas av Mellanskogs verksamhetsansvariga och detta gavs vid samma tidpunkt. Det etiska förhållningssättet innebär att kontinuerligt pröva om det som genomförs är etiskt korrekt. En sak som direkt hänförs ett etiskt förhållningssätt är borttagande av dödsbon ur min studie. En annan sak som varit viktig är anonymiseringen av enkätaterialet, som gjorts så att ingen utomstående vet vem som sagt vad. Detta är framför allt viktigt då vissa kommentarer på den öppna frågan varit kritiska mot skogsägarföreningen Mellanskog. Detta är exempel på etiska förhållningssätt som beaktats.

## **2.3 Urval , enkät och genomförande**

Det fanns olika alternativ när det gäller urvalet av målgrupp. Mellanskogs medlemsundersökningar är enbart riktade mot föreningens medlemmar, vilket talar för att medlemmar ska användas. Studien kan då tillföra ny data, till redan befintliga material som Mellanskog har om sina medlemmar. Det andra alternativet var att inkludera alla skogsägare inom ett geografiskt avgränsat område. Det som talar för att inkludera alla markägare, oavsett medlemmar eller inte, är att om Mellanskog vill använda denna information för att nå icke medlemmar för marknadsföra företaget och utöka sin marknadsandel. Det finns för och nackdelar med båda alternativen. Valet har gjorts med hänsyn till såväl fördelar som nackdelar och valet föll på medlemmar i skogsägarföreningen Mellanskog. Valet har gjorts med hänsyn tagen till följande faktorer: jämförbarheten med annat material har varit avgörande och styrts av Mellanskogs ansvariga.

Trots att enkät ofta medför låg svarsfrekvens (Trost, 1994) valdes denna metod för datainsamling eftersom det vore för tidskrävande att intervjua alla de 500 personer som ingick i det urval som gjorts i samråd med Mellanskogs statistikansvarig. Enkäten, som också har fördelar, kan sägas likna de personliga intervjuerna, men det finns en stor skillnad och det är den att den svarande alltid noterar sina svar själv på ett eller annat sätt och intervjuaren finns inte alls med i bilden (Trost, 1997). Eftersom ingen kan hjälpa respondenten är det viktigt att enkätens frågor är lätta att besvara, annars kan det hända att frågor hoppas över (Bryman, 2002). Bryman nämner också att uppföljningsfrågor är omöjliga, men samtidigt kan inte enkäten innehålla för många frågor. Alla frågor passar inte att ställa i en enkät, exempelvis frågor med komplicerad

struktur. Frågor kanske inte besvaras i den ordning som de är tänkta att besvara. Som ansvarig för en studie finns ingen information om vem som egentligen har svarat på enkätfrågorna och det går heller inte att samla in eventuell tilläggsinformation. Enkäter passar givetvis inte alla respondenter och det finns risk för att enkäterna inte blir fullständigt besvarade (Bryman, 2002).

En enkät med elva frågor som handlade om inställningar till SMS och e-post utarbetades, liksom ett följebrev till informanterna (Bilaga 1). Frågornas konstruktion utformades efter utprovning på tio informanter. Därefter prövades enkäten i två olika omgångar på inalles tjugo informanter och några smärre korrigeringar gjordes, som inte hade någon betydelse för enkätens innehåll i sak.

Alla medlemmar i området Gästrikland har skrivits ut på adresslistor med tillhörande etiketter inalles 1457 stycken. Därefter har ett systematiskt urval gjorts: Vart tredje namn på dessa listor har valts ut som svarande och detta ger ett antal av 500 informanter. Enkäterna förseddes med en kod för att man ska kunna se vilka som svarat respektive inte svarat. Om någon person på listan inte har haft fullständig adress har den personen inte valts, utan då har den nästkommande personen valts. Dödsbon har räknats bort av etiska skäl, som tidigare motiverats. Denna avgränsning torde inte ha påverkat resultatet i undersökningen, eftersom det är förhållandevis få dödsbon i samplet. Det är i stort sett två dödsbon på hundra skogsägare. De 500 informanterna har valts ut direkt från Mellanskogs medlemsregister med *den enda begränsning att skogsägarna äger över 10 ha skog*. Anledningen till denna begränsning är gjord utifrån att Mellanskog använder denna begränsning i liknande undersökningar. Denna praxis har styrt urvalet i studien, för ökade möjligheter till jämförbarhet. Enkäten var en postenkät, som skickades ut till utvalda informanter. Utskicket gjordes den 1 december med A-post. Enkäten skulle besvaras inom tio dagar. För att stimulera och uppmuntra informanterna att besvara enkäten så möjliggjorde Mellanskog en utlottning av 10 gåvor. Antalet svarande efter första utskicket räknat exakt på den dag som alla enkäterna skulle vara inskickade var 237 stycken. Eftersom enkäten kom nära jul- och nyårshelgen, dröjde en andra postenkät, som första påminnelse, till den 1 januari. Det kom dessutom kontinuerligt in svar fram till 1 januari så att summan blev 248 stycken. Dessa beaktades, eftersom tidsfaktorn inte kan anses ha någon betydelse för resultatet. En påminnelse gjordes till samtliga som inte hade skickat in sin enkät. Det var inalles 262 påminnelsebrev. Enkäten skulle skickas in snarast. Innan ytterligare åtgärder vidtogs avvaktades en tid. Svarsfrekvensen på denna påminnelse var mycket låg. Det tillkom endast 21 stycken. Summa besvarade enkäter efter den påminnelsen var 269 stycken. Att skicka ytterligare påminnelse skulle inte ske menade ansvariga på Mellanskog som föreslog telefonkontakt för att öka svarsfrekvensen.

Svarsfrekvensen bör enligt Trost (1997) vara mellan 50-70 %. För att öka svarsfrekvensen och inte ligga i underkant, enligt Trosts rekommendation, så användes då telefonsamtal för påminnelse. De presumtiva informanterna som hade telefonnummer angivna har kontaktats. Om någon inte svarat efter två telefonpåringningar så har inga ytterligare telefonpåringningar gjorts. Ytterligare svar kunde tillföras materialet. Det blev inalles 40 stycken. Ett telefonsamtal gick så till, att efter en presentation, så lästes enkäten upp fråga för fråga. Enkäten lästes exakt ordagrant och samtal förekom inte mellan uppläsaren och informanten. Informanterna svarade och det svarsalternativ som informanterna valde prickades i. Om någon önskade kommentera så skrevs denna kommentar ordagrant ner. Hur detta förfaringsätt



eventuellt kan ha påverkat resultatet diskuteras nedan. Efter att datainsamlingen slutfördes hade 309 stycken informanter svarat på enkäten. Detta antal gjorde att svarsfrekvensen för denna studie blev 61.8 %. För att på ett mer överskådligt sätt visa hur enkäten besvarats redovisas detta i tabell 2.

Tabell 2. Åtgärder i datainsamling och dess slutgiltiga inflödet

Åtgärder i datainsamling	1:a Utskick (500 st)	2:a Utskick (262 st)	Telefon påringning (2 samtal) (241 st)	Totalt
Antal inkomna svar	248	21	40	309

## 2.4 Enkätens tillförlitlighet och trovärdighet

Validitet är kopplat till *avsikten* med studien och validiteten är viktig. Vad skulle det vara för mening med studien om den mäter något helt annat än det som man avsett att mäta, eller att det inte skulle gå att veta vad som egentligen mäts? Reliabiliteten gäller noggrannheten i en studie oberoende av vad man mäter. Det gäller att låta slumpen ha så litet inflytande som möjligt. Populationen har definierats så tydligt som det varit möjligt utifrån Mellanskogs register. Förfaringssättet för hur informantgruppen tagits ut är noggrant beskrivet. Bortfallets storlek är tydligt angivet och en diskussion förs om tänkbara orsaker till bortfallet och hur en inverkan torde ha skett på undersökningen och dess resultat. I Mellanskogs register fanns för studien oförutsägbara problem som beskrivs nedan under rubriken bortfall och bortfallsanalys. Så långt som det varit möjligt har problemen med registret eliminerats. Problematiken kring detta arbete beskrivs också. Rapportens utformning underlättar reproducerbarhet, eftersom enkäten, intervjuguiden samt urvalsförfarandet finns beskrivet. Detta möjliggör en upprepning av föreliggande studie så långt möjligt. Studien har gjorts så transparant som möjligt så att tillförlitlighet och trovärdighet kan bedömas av läsaren.

## 2.5 Bortfall och bortfallsanalys

Bortfallet är, som tidigare nämnts, ett problem med de flesta enkäter. Det finns i dag ett något annorlunda synsätt på bortfall än tidigare. Tidigare ansågs att om en enkät hade ett bortfall på exempelvis 5 % så kunde man bortse från detta bortfall. Om man hade ett bortfall på mellan 5-15 % så skulle en bortfallsanalys genomföras för att se om data var snedvridet på grund av det stora bortfallet (Troost, 1994). Om bortfallet låg över 15 % kasserades hela materialet. Sådana krav finns inte i dag, men givetvis skall en strävan finnas att minimera bortfallet (Troost, 1997). Forskare har en annan inställning till bortfall och det går så långt att det hävdas att man alltid måste räkna med ett visst bortfall när det gäller postenkäter. Detta gäller oavsett hur bra kvaliteten egentligen är (Befring, 1994). Forskare kan få räkna med en svarsfrekvens på 50 -75 % på enkätundersökningar och det innebär att man måste vara förberedd på en bortfallsanalys (Troost, 1997).

Bortfallet i denna studie var 38,2 %. Hur stort bortfallet kan vara utan att snedvrیدا studiens resultat är omöjligt att säga. Genom en noggrann redovisning av bortfallets storlek och bortfallets orsaker, i den mån de är kända, kan trovärdigheten ökas. Med hänvisning till beskrivning av hur arbetet bedrivits för att försöka minimera bortfallet har följande faktorer noterats, enligt nedan. När telefonsamtal har genomförts till

informanter som valt att inte besvara enkäten har några faktorer av vikt upptäckts. En orsak till att skogsägare *inte* besvarat enkäten är att de överlåtitt eller avyttrat sin fastighet på annat sätt och detta ännu inte har noterats i medlemsregistret. Avsikten var att även dessa utvalda informanter skulle besvara enkäten, eftersom de hade en viss erfarenhet av kommunikation med Mellanskog. Här finns således en grupp av skogsägare representerad i mitt bortfall som uppskattas till cirka 10 %. Det finns alltså vissa problem med uppdateringssystemet för Mellanskogs skogsägarregister. Uppdateringsfrekvensen syns problematisk, då avlidna personer funnits med i registret. Ett konkret exempel är en maka till en avlidna skogsägare, som kunde berätta att maken avled vid tidig sommar år 2006, och studien gjordes cirka ett halvt år senare. Naturligtvis kan bouppteckning och arvsskifte med ägarbyte försenas, men det här är likväl en faktor som påverkar bortfallet. Av etiska skäl skulle inga anhöriga till avlidna personer kontaktas, så skedde emellertid.

Skogsägare som haft annan förvaltare av skogen har avstått att svara i någon utsträckning. Detta framkom vid telefonsamtal. Även om det anförts i missivet att svaret varit av värde ändå, har informanter sagt nej till att besvara enkätens frågor. När kontakt har tagits via telefon med informanter som valt att inte besvara enkäten så har enkäterna i vissa fall *inte* kommit fram till skogsägaren. En av anledningarna är att informanterna bytt adress och eftersändning har upphört, därför har de inte fått sig tillsänt, varken ett första eller ett andra utskick. Den orsak som kan finnas till detta ligger utanför studien. Ålder är en annan faktor som påverkat bortfallet. Åldersfördelningen i bortfallet går inte att beräkna. I mitt arbete med att försöka att öka svarsfrekvensen så har vissa skogsägare varit mycket gamla och i något fall troligen senila då ett samtal inte varit möjligt att genomföra. I några fall har samtalen inte varit möjliga att genomföra på grund av hörselnedsättningar hos presumtiva informanter. Några skogsägare har dessutom vistats på serviceboende. Könstilldelningen i bortfallet går att beräkna. Materialet bestod av 500 personer som fördelade sig på 73 % män och 25 % kvinnor samt 2 % där kön inte framgick av registret. I bortfallet fanns 191 informanter och dessa fördelar sig på 75 % män och 21 % kvinnor samt att det var 4 % som inte uppgett kön.

Sammanfattningsvis finns följande orsaker till att informanter inte besvarat enkäten, skriftligt eller muntligt: Uppdateringar i registret har inte gjorts, skogsägare har haft annan förvaltare av skogen och har därför själva valt att inte besvara enkäten, problem med postgången och eftersändning av post, några samtal har inte varit möjliga att genomföra på grund av hög ålder förenat med kommunikationssvårigheter. Dessutom har några som kontaktades via telefon inte svarat på enkäten på grund av att de ansåg sig ha en obetydlig skogsareal att deras åsikter skulle sakna värde. Könstilldelningen fördelar sig på samma sätt i bortfallet som i samplet.

## **2.6 Intervjuer av Mellanskogs medarbetare och genomförande**

Syftet med intervjuerna var att studera Mellanskogs medarbetares inställning till SMS och e-post. Semistrukturerade intervjuer valdes eftersom de är anpassningsbara och följsamma i intervjusituationen och till hjälp användes en frågeguide (Bilaga 2) som innehöll några huvudrubriker inom ämnet inställning till SMS och e-post. De fem intervjupersonerna dvs. de anställda som valdes ut, hade tillgång till frågeguiden vid intervjutillfället. Stödfrågor fanns även att tillgå i den händelse intervjun gick trögt.

Tre provintervjuer gjordes med de anställda för att se om dessa frågor fungerade tillfredsställande. Utifrån dessa gjordes vissa smärre ändringar. Dessa ändringar rörde frågornas struktur, det vill säga i vilken ordning de olika frågorna skulle komma.

Den semistrukturerade intervjun ger ett större utrymme för intervjupersonerna att delge sina kunskaper i ämnet och det stämde med intervjuernas syfte. Stukát (2005) framhåller också att provintervjuer har betydelse för kvaliteten på intervjun. Bryman (2002) påpekar att frågorna inte behöver komma i samma ordning, som frågorna på intervjuguiden. Frågorna bör ställas i den ordning som känns naturligt under själva intervjun och så skedde också. Bryman (2002) påpekar också att själva intervjun ska liknas ett vanligt samtal.

Intervjupersonerna intervjuades på deras arbetsplatser eftersom de bör känna sig trygga i miljön, vilket även Trost (1997) och Stukát (2005) framhåller. Dessa båda forskare påpekar även att intervjupersonerna om möjligt ska få välja var intervjun ska äga rum. Vid intervjuerna tillfrågades varje person om dokumentation av intervjun kunde ske med hjälp av bandspelare. I dessa intervjuer har samtliga intervjupersoner informerats om att deras namn inte kommer att finnas i denna rapport. Trost (1997) nämner att när en intervju spelas in behöver inte intervjuaren koncentrera sig på att anteckna alla svar utan kan istället rikta sin uppmärksamhet mot svaren på frågorna. Bryman (2002) hävdar att bandade intervjuer bidrar till kvalitativt bättre dokumentation. Enligt Trost (1997) vänjer sig de flesta intervjupersoner vid bandspelaren och de glömmer ofta bort att de blir inspelade och så skedde i samtliga fall.

Det är viktigt att se problematiken, liksom fördelarna ur deras perspektiv för att få en helhetsbild av området. Intervjupersonerna svarade på i stort sett på liknade som fanns i postenkäten men som omarbetats till intervjufrågor. Det som skiljer är att perspektivet är det motsatta, d v s från skogsägarens till medarbetarens. Urvalet av medarbetarna gjordes som ett s k bekvämlighetsurval det vill säga att det handlar om ett subjektivt urval av medarbetare utifrån vad som är mest praktiskt. Urvalet skedde dock med hänsyn till önskemål om spridning på kön, ålder och erfarenhet (tid som yrkesverksamhet). Inalles gjordes fem stycken intervjuer. Bland dessa fem informanter fanns en nyanställd, en kvinna, och en med lång yrkesverksamhet inom Mellanskog.

## **2.7 Intervjuernas tillförlitlighet och trovärdighet**

Här görs en analys av studiens intervjuer och diskuteras vilka faktorer som kunnat påverka resultatet av intervjuernas tillförlitlighet och trovärdighet. I intervjusituationen har informanterna ibland störts av telefonsamtal och/eller besök. Det har inte varit möjligt att göra intervjuerna i en miljö med total avskildhet då intervjuerna har skett på informanternas arbetsplatser. Detta medger inte informanternas arbetssituation och har dessutom inte varit möjligt för intervjuaren att påverka. När ett samtal eller besök avbrutits, har intervjuaren rekapitulerat intervjun så att den röda tråden i intervjun varit möjlig att återknyta till.

Intervjuare och intervjupersoner har varit bekanta med varandra i tre fall av fem. Detta kan ha haft en viss påverkan på resultatet av intervjuerna. De informanter som intervjuaren varit bekant med, har varit mera meddelsamma i intervjusituationen, då intervjuerna de facto tagit längre tid att genomföra. Det har inte varit några problem med dokumentationen som har skett med bandspelare. Inga informanter säger sig ha störts av bandspelaren som stöd för dokumentationen. Klimatet har uppfattats vara

öppet och medgett ärliga och raka svar. I slutet av intervjuerna har intervjuaren kortfattat sammanfattat intervjun och fått feedback på densamma. Informanternas svar redovisas utifrån särskilda teman i föreliggande rapport vilket gör att det inte varit meningsfullt att återföra de enskilda intervjuerna till informanterna. Rapporten delgavs däremot samtliga informanter.

## **2.8 Analys av insamlad data**

Analysen av det insamlade materialet, enkät och intervjuutskrift, har gjorts genom att studien granskats i sina beståndsdelar, det vill säga varje del av studien har granskats utifrån forskningsfrågorna och teoribakgrunden. I en fallstudie förväntas forskaren utveckla särskilda analytiska frågor och inte enbart använda de mera generella frågor som ställs i en studiens inledande skede, då de kan sakna precision. Kort efter att denna studie planerades, granskades studiens forskningsfrågor kritiskt och prövades om forskningsfrågorna behövde omformuleras för att passa studiens syfte. Forskningsfrågorna behövde inte omformuleras utan analysen har gjorts utifrån de mera generella frågor som ställs i en studiens inledande skede. Dessutom har studien också analyserats i ett helhetsperspektiv. Analysen har dessutom pågått kontinuerligt under arbetets gång, vilket är en förutsättning i en fallstudie (Merriam, 1988). Ett exempel på detta är att fråga 11, som var en öppen fråga till informanterna där de kunde svara fritt inom ämnet, sammanställdes särskilt vid ett tillfälle under arbetets gång. Utan en mera kontinuerlig analys finns risken att det i slutskedet av fallstudien finns information som är oklar, som bara är en upprepning av vad som var känt tidigare eller att informationen är allt för omfattande för att hinna analyseras (Merriam, 1988). Sammanfattningsvis har studien analyserats dels kontinuerligt, dels avslutningsvis utifrån forskningsfrågor och teoribakgrund.

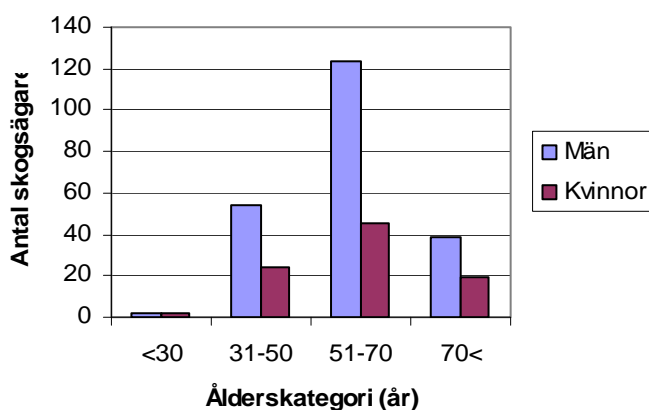
## 3 Resultat

### 3.1 Resultat av enkät

Resultatet av enkäten presenteras under sex rubriker. Rubrikerna är följande: Informanter med avseende på kön, ålder och åbo/utbo, tillgång/användningsfrekvens till tekniska hjälpmedel: Dator och mobiltelefon, generell inställning till modern teknik, kontaktmedia/kontaktfrekvens mellan medlem och förening, specifik inställning till kommunikation mellan medlem och förening samt övriga synpunkter.

#### 3.1.1 Informanternas fördelning på kön, ålder och åbo/utbo

Resultatet av enkäten har visat att de flesta skogsägarna fanns i ålderskategorin 51-70 år och att väldigt få var 30 år eller yngre (figur 3). Fördelningen mellan kön var i studien 75 % män och 21 % kvinnor. Det var dubbla antalet män i jämförelse med kvinnor. Antalet utbor i denna studie var 34 stycken vilket motsvarar 11 % av det totala antalet skogsägare. Sju stycken av de skogsägare som angett att de var utbor hade inte fyllt i avståndet till sin skogsfastighet. Dessa skogsägare har exkluderats i beräkningarna om medelavstånd till sin fastighet. Medelavståndet för utbor till skogsfastigheten var 174 kilometer. Den utbo - skogsägare som bor längst bort från sin skogsfastighet bodde 800 kilometer bort. Den skogsägare som bodde närmast sin skogsfastighet bodde 40 kilometer bort.



Figur 3. Åldersfördelningen på manliga respektive kvinnliga informanterna i enkätstudien

#### 3.1.2 Tillgång och användning av dator respektive mobiltelefon

Tabell 3 visar hur mobiltelefonstillgången ser ut med avseende på kön. Av männen var det 4 % som saknade tillgång till mobiltelefon i hemmet. Av kvinnorna var det 11 % som saknade tillgång på mobiltelefon i hemmet. Skillnaden mellan mäns och kvinnors tillgång till mobiltelefon var påtaglig.

Tabell 3. Mobiltelefonstillgång bland män respektive kvinnor

	Mobiltelefonstillgång				Totalt
	Ja		Nej		
	Antal	Procent	Antal	Procent	
Män	210	96 %	9	4 %	219
Kvinnor	80	89 %	10	11 %	90
Total	290	94 %	19	6 %	309

Av männen var det 79 % som hade tillgång till dator i hemmet (tabell 4). Av kvinnorna var det 67 %. Tillgången till datorer i jämförelse med tillgång till mobiltelefoner var väsentligt lägre. Den totala tillgången på datorer bland informanterna var 233 stycken av 309 medan den totala tillgången på mobiltelefon var 290 av 309 informanter.

Tabell 4. Datortillgång bland män respektive kvinnor

	Datortillgång				Totalt
	Ja		Nej		
	Antal	Procent	Antal	Procent	
Män	173	79 %	46	21 %	219
Kvinnor	60	67 %	30	33 %	90
Total	233	75 %	76	25 %	309

Merparten av dem som hade tillgång till en mobiltelefon i hemmet använde funktionen SMS (tabell 5). Däremot så finns en stor grupp som inte har nyttjat funktionen alls. De som inte alls har använt SMS utgjorde 43 % av alla informanter. Det fanns några skillnader mellan könen gällande användningsfrekvensen. En betydligt större andel ”oftaanvändare” var kvinnor, samtidigt som 43 % av ”aldrikanvändarna” också var kvinnor.

Tabell 5. Män respektive kvinnors användning av SMS

Kön	Användningsfrekvens (SMS)								Totalt
	Aldrig		Ibland		Sällan		Ofta		
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
Män	91	42 %	63	29 %	50	23 %	15	7 %	219
Kvinnor	42	47 %	19	21 %	13	14 %	16	18 %	90
Total	133	43 %	82	27 %	63	20 %	31	10 %	309

Merparten av de som hade tillgång till dator i hemmet använde e-post. De som använde funktionen e-post för att kommunicera gjorde detta endast ibland. Däremot så fanns en stor grupp som inte använde funktionen alls. De som inte alls använde e-post utgjorde 43 % av alla informanter. En större andel kvinnor var ”oftaanvändare”. Två informanter valde att ange ”vet ej” som svarsalternativ. Elektronisk post kan vara okänd för dessa

personer vilket kan ha föranlett deras svar. Bedömningen har gjorts utifrån erfarenheter av telefonsamtal med informanter. Terminologin syntes oklar.

Tabell 6. Män respektiver kvinnors användning av e-post

	Användningsfrekvens (e-post)										Totalt
	Aldrig		Ibland		Sällan		Ofta		Vet ej		
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
Män	88	40 %	38	17 %	41	19 %	51	23 %	1	0,1 %	219
Kvinnor	38	42 %	9	10 %	18	20 %	24	27 %	1	0,3 %	90
Total	126	41 %	47	15 %	59	19 %	75	24 %	2	0,1 %	309

Ålder var ytterligare en faktor som studerades och resultatet i tabell 7 och tabell 8, visade att tillgången till tekniska hjälpmedel minskade med stigande ålder. Sambandet med stigande ålder och minskad tillgång till tekniska hjälpmedel gällde såväl mobiltelefon som dator. I åldersgruppen över 70 år saknade 26 % tillgång till mobiltelefon i hemmet och 52 % saknade tillgång till en dator. Noterbart var att flera informanter med hög ålder oftare hade tillgång till mobiltelefon än till dator.

Tabell 7. Mobiltelefonstillgång i olika åldersgrupper

Ålder	Mobiltelefonstillgång						Totalt	
	Ja		Nej		Antal	Procent	Antal	Procent
	Antal	Procent	Antal	Procent				
<30	4	100 %	0	0 %	4	1 %	4	1 %
31-50	76	97 %	2	3 %	78	25 %	78	25 %
51-70	167	99 %	2	1 %	169	55 %	169	55 %
70<	43	74 %	15	26 %	58	19 %	58	19 %
Total	290	94 %	19	6 %	309	100 %	309	100 %

Tabell 8. Datortillgång i olika åldersgrupper

Ålder	Datortillgång						Totalt	
	Ja		Nej		Antal	Procent	Antal	Procent
	Antal	Procent	Antal	Procent				
<30	4	100 %	0	0 %	4	1 %	4	1 %
31-50	67	86 %	11	14 %	78	25 %	78	25 %
51-70	134	79 %	35	21 %	169	55 %	169	55 %
70<	28	48 %	30	52 %	58	19 %	58	19 %
Total	233	75 %	76	25 %	309	100 %	309	100 %

Tendensen att ålder har betydelse återfanns även under användningsfrekvens av dessa båda tekniska hjälpmedel. Av tabell 9 och 10 framgår att hög ålder har inverkan på nyttjandegraden av SMS och e-post. Av åldersgruppen 70 år och äldre använde 74 % aldrig funktionen SMS och 69 % använde aldrig funktionen e-post. Yngre informanter som använde sig av SMS och e-post hade i båda fallen likartat spridningsmönster. Ålderskategorin 31 – 50 år där 25 % av informanterna återfanns, så använde 91 %

funktionen i någon utsträckning det var dock enbart 26 % som använde funktionen ofta. Således hade ålder betydelse för användning.

Tabell 9. Användning av SMS i olika åldersgrupper

Ålder	Användningsfrekvens (SMS)								Totalt
	Aldrig		Ibland		Sällan		Ofta		
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
<30	0	0 %	0	0 %	2	50 %	2	50 %	4
31-50	7	9 %	24	31 %	27	35 %	20	26 %	78
51-70	83	49 %	49	29 %	29	17 %	8	5 %	169
70<	43	74 %	9	16 %	5	9 %	1	2 %	58
Total	133	43 %	82	27 %	63	20 %	31	10 %	309

Tabell 10. Användningsfrekvens av e-post i olika åldersgrupper

Ålder	Användningsfrekvens (e-post)										Totalt
	Aldrig		Ibland		Sällan		Ofta		Vet ej		
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
<30	0	0 %	0	0 %	1	25 %	3	75 %	0	0 %	4
31-50	19	24 %	13	17 %	16	21 %	29	37 %	1	1 %	78
51-70	67	40 %	27	16 %	35	21 %	40	24 %	0	0 %	169
70<	40	69 %	7	12 %	7	12 %	3	5 %	1	2 %	58
Total	126	41 %	47	15 %	59	19 %	75	24 %	2	1 %	309

### 3.1.3 Generell inställning till SMS och E-post

Informanternas allmänna inställning till information via SMS och e-post (fråga 7 och 8 i bilaga 1) redovisas i tabell 11 och 12. Inställningen är graderad i en poängskala där 1 är mycket positiv och 4 är mycket negativ.

Resultatet visade att inställningen till information via SMS fördelade sig lika mellan de positiva alternativen som de negativa alternativen. Både positiva och negativa alternativ hade 36 %. Av de 309 informanter som svarade på denna fråga var det 85 stycken (28 %) som inte hade någon uppfattning om information via SMS (tabell 11). Observera att tendensen var liknande den tendens som tidigare beskrevs gällande hög ålder, det vill säga att inställningen blev mer negativ med stigande ålder. Det fanns inte något som tyder på skillnad mellan könen och inställning till information via SMS.



Tabell 11. Män respektive kvinnors inställning till information via SMS

	Inställning till information via SMS										Totalt
	1 (+)		2		3		4 (-)		Vet ej		
Kön	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
Män	43	20 %	45	21 %	16	7 %	56	26 %	59	27 %	219
Kvinnor	10	11 %	14	16 %	13	14 %	27	30 %	26	29 %	90
Total	53	17 %	59	19 %	29	9 %	83	27 %	85	28 %	309

Tabell 12. Inställning till information via SMS i skilda åldersgrupper

	Inställning till information via SMS										Totalt
	1 (+)		2		3		4 (-)		Vet ej		
Ålder	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
<30	0	(0 %)	1	(25 %)	1	(25 %)	2	(50 %)	0	(0 %)	4
31-50	24	(31 %)	25	(32 %)	4	(5 %)	18	(23 %)	7	(9 %)	78
51-70	27	(16 %)	29	(17 %)	21	(12 %)	47	(28 %)	45	(27 %)	169
70<	2	(3 %)	4	(7 %)	3	(5 %)	16	(28 %)	33	(57 %)	58
Total	53	(17 %)	59	(19 %)	29	(9 %)	83	(27 %)	85	(28 %)	309

Resultatet visade att inställningen till information via e-post skilde sig från information via SMS. Det framgick att fler informanter var positivt inställda till information via e-post. Det visade sig att hela 43 % av informanterna var positivt inställda till information via e-post medan 22 % hade en negativ inställning. Det bedömdes inte finnas någon påtaglig skillnad i inställning mellan könen i vad gäller information via e-post. Observera att andelen som inte hade någon inställning var större vad gäller information via e-post än SMS. Det var 28 % som svarat "vet ej" angående information via SMS medan det var 35 % som svarade "vet ej" angående e-post.

Tabell 13. Män respektive kvinnors inställning till information via e-post

	Inställning till information via e-post										Totalt
	1 (+)		2		3		4 (-)		Vet ej		
Kön	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
Män	70	32 %	27	12 %	13	6 %	32	15 %	77	35 %	219
Kvinnor	33	37 %	5	6 %	9	10 %	12	13 %	31	34 %	90
Total	103	33 %	32	10 %	22	7 %	44	14 %	108	35 %	309

Tabell 14. Inställning till information via e-post i skilda åldersgrupper

	Inställning till information via e-post										Totalt
	1 (+)		2		3		4 (-)		Vet ej		
Ålder	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
<30	3	(75 %)	0	(0 %)	0	(0 %)	1	(25 %)	0	(0 %)	4
31-50	35	(45 %)	13	(17 %)	8	(10 %)	2	(3 %)	20	(26 %)	78
51-70	54	(32 %)	16	(9 %)	13	(8 %)	30	(18 %)	56	(33 %)	169
70<	11	(19 %)	3	(5 %)	1	(2 %)	11	(19 %)	32	(55 %)	58
Total	103	(33 %)	32	(10 %)	22	(7 %)	44	(14 %)	108	(35 %)	309

Inställning till e-post i de olika ålderskategorierna visade att inställningen blev mer negativ med stigande ålder. Sammanfattningsvis föredrogs e-post i liten utsträckning framför SMS. Det som resultatet i tabellerna 11 – 14 visade och som var anmärkningsvärt var att många hade valt att svara att de inte visste. Huvudparten var dock till synes positiv till information via SMS och e-post.

### 3.1.4 Specifik inställning till information från Mellanskog

Tabellerna 15 – 18 visade specifik inställning till information via SMS och e-post från Mellanskog. Vad gällde information via SMS visade materialet att inställningen till dessa media var övervägande negativ. Hela 49 % av informanterna var negativt inställda till information från Mellanskog via SMS. Information via e-post hade däremot de flesta informanter (41 %), en positiv inställning till men påfallande stort antal har inte någon åsikt. Detta gällde information via SMS såväl som e-post. Vad gällde fördelningen på kön så syntes inte någon tydlig skillnad i inställning vare sig det gällde SMS eller e-post. Den yngre generationen medlemmar var mer positivt inställda till att få information via SMS och e-post från föreningen. Detta kan ses i tabell 16 och 18.

Tabell 15. Män respektive kvinnors specifika inställning till information via SMS

		Inställning till SMS från Mellanskog						Totalt
		Positiv		Negativ		Vet ej		
Kön		Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
	Män	58	26 %	101	46 %	60	27 %	219
	Kvinnor	16	18 %	49	54 %	25	28 %	90
Total		74	24 %	150	49 %	85	28 %	309

Tabell 16. Specifik inställning till information via SMS i olika åldersgrupper

		Inställning till SMS från Mellanskog						Totalt
		Positiv		Negativ		Vet ej		
Ålder		Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
	<30	0	0 %	3	75 %	1	25 %	4
	31-50	36	46 %	33	42 %	9	12 %	78
	51-70	34	20 %	88	52 %	47	28 %	169
	70<	4	7 %	26	45 %	28	48 %	58
Total		74	24 %	150	49 %	85	28 %	309

Tabell 17. Män respektive kvinnors specifika inställning till information via e-post

		Inställning till e-post från Mellanskog						Totalt
		Positiv		Negativ		Vet ej		
Kön		Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
	Män	90	41 %	45	21 %	84	38 %	219
	Kvinnor	37	41 %	18	20 %	35	39 %	90
Total		127	41 %	63	20 %	119	39 %	309

Tabell 18. Specifik inställning till information via e-post i olika åldersgrupper

Ålder	Inställning till e-post från Mellanskog						Totalt
	Positiv		Negativ		Vet ej		
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent	
<30	4	100 %	0	0 %	0	0 %	4
31-50	46	59 %	9	12 %	23	29 %	78
51-70	69	41 %	39	23 %	61	36 %	169
70<	8	14 %	15	26 %	35	60 %	58
Total	127	41 %	63	20 %	119	39 %	309

Sammanfattningsvis kan sägas om specifik inställning till information via SMS och e-post från Mellanskog att ålder även i denna fråga var en betydelsefull faktor.

### 3.1.5 Informationskanaler samt kontaktfrekvens i dagsläget mellan informanterna och Mellanskog

De alternativ som informanterna kunde välja på när det gäller kommunikations frekvens var:

- Aldrig
- Högst en gång per år
- Flera gånger per år

Resultatet visade att 9 % av dem som deltog i studien aldrig hade någon kontakt med Mellanskog. De som hade kontakt högst en gång per år utgjorde 35 % av det totala antalet informanter. Resterande del, det vill säga 56 % hade kontakt med Mellanskog flera gånger per år. I dessa kontakter har följande media använts:

- Besök
- Telefon
- Brev
- E-post
- Annat

De absolut vanligaste kontaktsätten mellan Mellanskog och medlemmarna i enkäten var per besök eller per telefon, medan brev och e-post kom på tredje och fjärde plats.

Informanterna kunde på denna fråga ge flera svarsalternativ.

### 3.1.6 Övriga synpunkter – kommentarer på öppen fråga

Enkätens avslutade fråga gav informanterna möjlighet till att ge egna kommentarer på ämnet ”skogsägarinformation via SMS respektive e-post”. Av de totalt 309 informanter som svarade på enkäten var det 61 stycken som valde att använda sig av möjligheten att uttrycka egna åsikter i den avslutande frågan. Kommentarererna sammanställdes i urval med utgångspunkt i tre valda teman: positiv inställning, negativ inställning eller övrigt. Övriga synpunkter som inte föll under rubriken ”skogsägarinformation via SMS respektive e-post” exkluderades i resultatredovisningen. De åsikter som framfördes under denna rubrik hörde således inte till studien. I den mån de kunde ha betydelse för Mellanskog lämnades dessa kommentarer, sedan de avidentifierats, till

uppdragsgivaren. De kommentarer som var av relevans för studien handlade om följande huvudområden: Modern teknik, e-post och SMS samt informanternas reella möjligheter att använda dessa media, det vill säga tillgången till modern teknik. Först gjordes en kategorisering utifrån informanternas inställning och den har beskrivits med positiv respektive negativ inställning. Inordningen under dessa rubriker har gjorts efter noggrann läsning och bedömning i dessa två huvudkategorier.

Av de cirka 20 % som använt sig av möjligheten att kommentera var således cirka 51 % positiva. Här följer några exempel på positiva kommentarer: ”SMS och e-post måste komma mer och mer, papper svämmar vi över av.”, ”Generellt tycker jag att e-post är det bästa sättet att utbyta information på.”. ”Nackdelen för min del när det gäller mail så kollar jag den lite väl sällan. SMS ser jag direkt.” Informanternas kommentarer var starkt kopplade till informanterna som personer och deras preferenser. Av de positiva kommentarerna syntes det vara e-post som har lyfts fram som mer positivt än SMS.

Negativt inställd till modern teknik i att form av e-post och SMS var 26 personer d v s 42 %. Några exempel på negativa kommentarer var följande: ”Mellanskog är i dag för stort och opersonligt med e-post och SMS blir det än mera opersonligt.”, ”Min generella inställning är att dessa media är synnerligen överreklamerade och att man föredrar att inte ta allvarligt på informationen som kommer via dessa kanaler. Låt underhållningsbranscher och andra icke seriösa näringsgrenar leka med dessa media och behåll telefon och riktiga brev för oss skogsfolk. Åtminstone för oss över 40.”, ”Hela tankesättet att informera skogsägare via telefoni och data är helt åt helvete.”, ”När man pratar skog och avverkning, virkesaffärer. Det skall göras ute i skogen, inte via SMS telefoni eller via någon djävla dator.”, ”Jag tillhör den gamla stammen skogsägare. Föredrar den personliga kontakten.” Det syntes finnas vissa missförstånd i svaren, nämligen att affärsrelationen mellan skogsägare och skogsägarföreningen skulle bytas mot modern teknik, vilket naturligtvis inte var fallet. E-post och SMS i kommunikation och marknadsföring skulle fungera som ett komplement till personlig kontakt och andra media. De negativa svaren syntes dock vara av värde då de visade på svårigheter för modern teknik som media.

Under kategorin övriga fanns fyra stycken, dvs. 1 %, som kommenterat så att dessa svar inte gick att kategorisera i positivt eller negativt inställd till modern teknik. Av dessa fyra informanter ströks två informanter på grund av att kommentarerna låg helt utanför studien. De övriga två har lyft fram de begränsningar som kan finnas för enskilda skogsägare. Först den ene av dessa som svarade: ”För dåliga kunskaper via telefon. Dålig Internet uppkoppling.” och den andre som helt kortfattade skrev: ”Har inte e-post.” Detta bekräftar att det finns stora variationer i förutsättningarna för dessa media.

Sammanfattningsvis utnyttjade 20 % möjligheten att göra egna kommentarer. Dessa visade på såväl positiva som negativa aspekter på användningen av modern teknik. Det var av största vikt att alla skogsägare fick komma till tals på ett mera personligt plan innan kontaktmedia valdes.

### **3.2 Resultat av intervjuer**

Resultatet av intervjuer presenteras under fyra rubriker. Rubrikerna är följande: Övergripande inställning till kommunikation, information och marknadsföring inom Mellanskog, faktorer av betydelse för medarbetares inställning och användning, för och nackdelar med olika media samt framtida möjligheter, övriga synpunkter.

Informanternas åsikter redovisas anonymt av etiska skäl. Urvalet av informanter har genomförts så att det speglar gruppen anställda med avseende på kön, ålder, anställningstidens längd på Mellanskog samt typ av befattning.

### **3.2.1 Övergripande inställning till kommunikation och marknadsföring inom Mellanskog**

Informanternas inställning till kommunikation och marknadsföring var i samtliga intervjuer positiv, utan förbehåll. Informanternas inställning har naturligtvis att göra med vilket syfte kommunikationen hade i det enskilda fallet. Några exempel från intervjuerna gav en bild av informanternas inställning. En informant uttryckte sig på följande sätt:

”Min inställning till att använda SMS mot föreningens medlemmar är positiv. Det under förutsättning att den kan användas på ett bra sätt. Det skulle kunna vara mycket bra i informativt syfte om saker som sker och som skogsägaren borde få reda på. Det ska nog inte enligt min mening användas annat än i en redan befintlig kundrelation.”

En annan informant uttryckte i stort sätt samma inställning, men på ett något annorlunda sätt:

”Jag tycker att det verkar jättebra. Det skulle jag vilja använda. Det är rationellt och sen når det ut direkt till den berörda. Det skulle jag gärna se att vi skulle utveckla. Det kan vara svårt att få tag på folk via telefon. Vissa jobbar skift. SMS ligger ju och väntar i telefonen tills dom kan läsa det. Dessutom är det lätt använda. Sen ger det mig mer frihet att jag inte behöver komma ihåg vilka jag har ringt. Det är viktigt att det är rätt typ av information som går via dessa media. Det finns ju vissa begränsningar i mängden information som går att skicka via SMS.”

I dessa yttranden hade vissa förbehåll angivits, som också återkommer nedan. Det handlar om i vilken fas som kundrelationen befann sig i samt vilken begränsning det aktuella mediet har. Dessa yttranden skapade vissa grundförutsättningar för att använda e-post och SMS i kommunikation, information och marknadsföring.

### **3.2.2 Faktorer av betydelse för medarbetares inställning och användning**

I intervjuerna framkom några olika faktorer av betydelse för medarbetarnas inställning och användning av modern kommunikation. Dessa faktorer har redovisats utan inbördes ordning då de kommit fram i lika stor utsträckning. Den första faktorn som informanterna lyfte fram handlade om tiden. Modern teknik har ansetts vara tidsbesparande och var därför attraktiv. Så här uttryckte en informant sin åsikt:

”Det skulle nog spara tid för mig. I fjol hade jag 130 avverkningar som jag skickade ett brev till eller ringde till. Om man skulle kunna skicka SMS så skulle man kunna avverka alla vid ett mer samlat tillfälle vilket skulle göra att chansen att man glömmer någon skulle minska.”

En annan informant uttryckte tidsvinsten på följande sätt:

”Jag kan absolut se fördelar med denna typ av tjänst då det går fortare att skicka ett SMS eller e-post än det gör att ringa en markägare. Fem minuter är ju absolut det

kortaste samtalet med en skogsägare medan man kan skicka ut tio SMS på kanske 2 min och då spar man ju en massa tid.”

I informantens yttrande fanns till och med en jämförelse i tid med telefon som kontaktmedia och kontakt med SMS. En faktor som också påverkade de anställdas inställning var deras sätt att placera kundrelationen i centrum för föreningens verksamhet. Informanterna uttryckte detta på olika sätt, exempelvis:

”Ser jag på den tid som jag har till att ha kontakt med skogsägare anser jag att jag inte hinner med att ta de kontakter jag skulle vilja. Jag hinner inte med att få ut all den information jag skulle vilja. Sen kanske jag har satt ribban för högt så att säga.”

Här finns en undran om inte ambitionsnivån till och med var för högt satt. Sammanfattningsvis handlade det om att informanterna var positivt inställda till modern kommunikation på grund av att den var tidsbesparande och kunde ge bättre service till Mellanskogs medlemmar.

### **3.2.3 Övriga synpunkter**

Under övriga synpunkter redovisas en rad faktorer av betydelse för e-post och SMS i kommunikation och marknadsföring. En informant påpekade vikten av förutsättningar för användandet av e-post och SMS:

”Jag skulle vilja säga att för att detta skulle vara möjligt att genomföra, måste det finns ett redan befintlig system som är klart att använda för oss inspektorer då vi inte har tid att göra databasen själva. Det måste finnas bra data om medlemmarna innan det går att använda. Därför så kanske det vore bra om den biten anordnas centralt i form att något utskick som uppdaterar medlemmars kontaktuppgifter.”

Det är viktigt, ansåg informanten, att tekniken fungerar och att det finns förutsättningar i form av stödfunktioner så att det blir användarvänligt. En annan informant som visade den positiva inställningen, gav dessutom en bild av hur det skulle kunna fungera för en medarbetare:

”Absolut. Jag skulle nog bli storanvändare. Jag skulle om jag får tänka fritt skicka till grannar till en fastighet där jag har en avverkning inskriven cirka två veckor innan maskinerna kommer till området. Med budskapet att vi (Mellanskog) kommer till ditt område med en fråga om det finns ett intresse att vara med i en samavverkning. Till den markägare som väntar sig en avverkning skulle jag skicka ett meddelande ett par dagar innan maskinerna kommer till dennes fastighet. Jag skulle nog använda olika urval när jag skickar ut SMS. Det går ju ganska fort i dag. En avverkning kan vara över på en dag. Det kan vara bra för markägaren att få veta det i tid om det finns ett intresse för besök. Detta kan rationalisera för mig om jag skickar ut ett meddelande till exempel 15 grannar så kan dom själva bestämma om dom vill vara med. Detta istället för att jag ska springa runt och kolla på alla grannar om vilket behov som finns. Det finns ju en tidsbegränsning där också. Nackdelen med SMS är ju att alla inte kanske använder det.”

En viktig aspekt som togs upp här var användaraspekten samt rationaliseringsaspekten. Den hör samman med tidsfaktorn, men lyftes fram eftersom rationalisering också kan ses som en annan övrig faktor. Även synpunkter om ny utrustning har kommit upp. En

medarbetare lyfte telefonens möjlighet att fotografera på ett intressant och utvecklande sätt:

”Det jag har funderat på är de nya telefonerna. Dom har ju en väldig potential. När jag är ute och går i skogen så skulle det vara bra att kunna ta en bild på skogen och sedan ta det med sig till skogsägaren och visa hur det ser ut. Det är en del skogsägare som inte har möjligheten att följa med mig ut i skogen på grund av olika anledningar. Jag har en kollega som använt det med bra resultat. Det räcker med att skriva ut bilden och ta den med sig. Det skapar en tanke hos skogsägaren och det kommer man långt med. Det skulle vara bra att utveckla denna möjlighet i alla fall för mig.”

Informanterna såg tydliga utvecklingsmöjligheter inom området e-post och SMS. Sammanfattningsvis vad det gäller övriga synpunkter så gav dessa tre citat en god bild av hur användningen skulle kunna fungera i en framtid för Mellanskog.

### **3.3 Resultat i sammanfattning**

Mellanskogs medlemmar i denna studie var positivt inställda till information, kommunikation och marknadsföring via e-post. Till information, kommunikation och marknadsföring via SMS, var hälften av informanterna positivt och hälften negativt inställda. Av de medlemmar som hade tillgång till båda alternativen, var flera positiva till e-post än till SMS. Det var bara en tredjedel av informanterna som positiva och av dem fanns en viss övervikt för e-post mot SMS. Mellanskogs medarbetare hade en positiv inställning till kommunikation, information och marknadsföring via e-post och SMS. På frågan om skilda kategorier skogsägare krävde skilda tekniker med avseende på ålder, kön, åbo alternativt utbo så blev konklusionen, att så var fallet. Olika medlemmar föredrog olika media. Det fanns likheter och skillnader med avseende på kön och ålder gällande förutsättningar för användning av e-post och SMS. Medlemmarna blev mera negativa med stigande ålder. Skillnader mellan könen i denna fråga kan inte sägas vara säkerställd. Sammanfattningsvis så föredrog Mellanskogs medlemmar e-post och Mellanskogs medarbetare föredrog SMS i kommunikation, information och marknadsföring när det gäller meddelanden, som kan ansågs vara korta. Detta blev ett något komplicerat resultat för skogsägarföreningen Mellanskog vilket har utvecklats i diskussionen nedan.

## 4. Diskussion

### 4.1 Metod

Att forska i liten skala innebär främst, dels att man skaffar sig fördjupade kunskaper om ett bestämt problem och dels att man kommer i kontakt med nära nog alla de metodiska problem som är förknippade med forskningsarbete. Det vanligaste misstaget i samband med val av ämne/problem är att ”man gapar över alltför mycket” och sedan sakta men säkert blir tvungen att försöka att begränsa sin studie. Orsaken är att det är svårt att föreställa sig och leva sig in i hur komplex en frågeställning kan vara, när man inte vet så mycket om den. Efter hand som arbetet fortskrider tvingas man då välja bort en del av det som var tänkt att ingå i studien. Inledningsvis fanns tankar och planer på att också planera och utföra ett pilotprojekt som skulle ha testats i mindre skala i Mellanskogs skogsägarförening. Det fanns inte en realistisk möjlighet att genomföra ett sådant pilotprojekt inom ramen för studien, utan detta får göras utanför densamma. En avgörande faktor för detta beslut var dessutom att Mellanskog för närvarande befinner sig mitt i ett byte av datasystem. Detta påverkade möjligheterna att genomföra pilotprojektet, då inga medarbetare kunde avsätta den tidsresursen som behövdes för genomförandet av pilotprojektet. För att ändå konkretisera hur ett sådant pilotprojekt skulle kunna genomföras tas det upp i slutet av diskussionsavsnittet.

Problematiken som tidigare beskrivits angående uppdateringsfrekvensen i Mellanskogs medlemsregister behöver särskilt diskuteras och förmodligen åtgärdas. De problem som ingående beskrivits ovan, till exempel att avlidna personer fanns kvar i registret omkring ett halvt år efter dödsfallet. Även om ett dödsbo kan stå oskiftat i fyra år, innebär detta problem för Mellanskog. Registerproblemen har medfört att studien blivit mera tidskrävande då försöken att hantera dessa problem tagit längre tid än beräknat. Det har dessutom varit svårt ur etisk aspekt att ringa till en avlidna persons anhöriga. Vissa typer av problem får säkert Mellanskog acceptera, men föreningen skulle vinna på att söka kvalitetshöjande rutiner i medlemsregisterhantering.

Ett annat problem som uppstod under datauppsamlingen i försöken att höja svarsfrekvensen via telefonkontakt, var skogsägares inställning till sitt ansvar mot Mellanskog. Skogsägare som kontaktades via telefon, men som inte förvaltade sin skog på egen hand, menade att de inte skulle besvara enkäten. Mellanskog skulle kanske som en kvalitetshöjande och underlättande åtgärd se över om förvaltare av skog för medlemmar också skall införas i registret. Detta skulle med största sannolikhet ha underlättat studiens genomförande. Brev har återvänt med information om att skogsägaren inte har möjlighet att besvara enkäten på grund av hög ålder och senilitet. Detta faller naturligtvis också tillbaka på anhöriga eller gode män som borde meddela Mellanskog vem som är kontaktperson eller förvaltare.

Storleken på en skogsägares brukningsenhet syns ha betydelse för hur denne ser på sin ”rätt” att besvara enkäten. Medlemmar svarade vid de uppföljande telefonsamtalen att de ägde för lite areal, för att deras svar skulle vara intressanta och därmed legitima. Under datainsamlingen via telefon tydliggjordes att ytterliggare information borde ha funnits med i följebrevet. Information som saknades var att om det hade skett ett fastighetsskifte skulle skogsägaren ändå besvara enkäten. Det fanns inte med någonting om att arealstorleken var av betydelse. Vid ett telefonsamtal med en skogsägare som förvaltade en mindre brukningsenhet avstod denne, trots en önskan från intervjuaren att



inte besvara frågorna via telefon. En tolkning av materialet är att skogsägare på grund av deras ringa arealinnehav inte betraktar sig själva som betydelsefulla. Alla som äger skog är naturligtvis betydelsefulla för skogsägarföreningen.

I studien har ingen klar distinktion funnits från Mellanskog mellan tre begrepp: kommunikation, information och marknadsföring, vilket i efterhand syns något problematiskt. Det har inte heller varit möjligt att reda ut dessa tre begrepp och eventuella likheter och skillnader inom ramen för studien. Detta kan ha påverkat studiens resultat. Det kan vara så att skogsägarföreningens medlemmar inte önskar reklam via SMS eller e-post och därför markerat att de är negativa, trots att de gärna tar emot praktisk information via SMS och e-post. Begreppen information och marknadsföring ligger nära, vilket försvårar en begreppsutredning som till alla delar täcker innebörden. Åter till det exempel som presenterats ovan: ”Mellanskog höjer virkespriserna”. Det är å ena sidan information, men det är å andra sidan marknadsföring av Mellanskog. Det kan vara information om det är ett meddelande till en skogsägare som just ska starta avverkning, men om det sänds till någon som inte planerat avverkning kan det naturligtvis betraktas som ren reklam. Troligen önskar inte skogsägarföreningens medlemmar den sistnämnda formen av reklam, däremot är det troligen inte problem med den förstnämnda. Dessa begrepp utgör också ett område som skulle vara föremål för vidare studier, för att få en tydligare bild av vilken typ av meddelanden som medlemmarna accepterar respektive inte accepterar.

Det finns sammanfattningsvis många faktorer som påverkat studien. Vissa faktorer hade troligen kunnat åtgärdas med en större och mera djupgående förstudie. Andra faktorer hade inte kunnat förutses, även om en större och mera ingående förstudie genomförts. Dessa faktorer, exempelvis arealstorlek, ger Mellanskog ett diskussionsunderlag för framtida kvalitetsutveckling av medlemsregister och medlemskontakter.

## 4.2 Resultat

Mellanskogs medlemmar i denna studie var generellt sett positivt inställda till kommunikation via e-post, vilket tabellerna 9-12 visar. E-post är generellt på frammarsch som kontakt- och kommunikationsmedel i samhället (Anon, 2002). Detta syns tydligt i studiens resultat. För skogsägarföreningen Mellanskog finns en tydlig möjlighet att exploatera nya kommunikations- och kontaktvägar. Att byta kontakt och kommunikationsmedia löser på intet sätt eventuellt andra kontakt- och kommunikationsproblem. Om en inspektor har en dålig relation med en skogsägare så förbättrar inte mediet i sig relationen. Såväl e-post som SMS kan dessutom skapa nya problem i kontakt och kommunikation (Palm, 2006 pers medd.). Samtidigt som det finns tid att vinna på modern kommunikation, så kan alltså nya problem skapas då det blir en skriftlig kommunikation i stället för en muntlig kommunikation. Det innebär exempelvis, att kroppsspråket hos inspektor eller skogsägare, som är en stor del av kommunikationen inte finns med i informationen (se exempelvis Larsson & Rosengren, 1995). En inspektor eller skogsägare som är skicklig på att muntligt kommunicera interpersonellt, kan ha problem med skriftlig kommunikation. Det kan finnas vissa skrivsvårigheter som påverkar den skriftliga kommunikationen.

Mellanskogs medlemmar är äldre och e-postanvändning och mobiltelefonanvändningen avtar med stigande ålder. Hälften av informanterna var positiva och hälften var negativa till kommunikation, information och marknadsföring via SMS. Detta gäller generell inställning, se tabell 9-12. Vad det gäller användningen av SMS finns en åldersfaktor,

nämligen att användningen av mobiltelefoner avtar med stigande ålder och detta påverkar resultatet i studien negativt, då många av Mellanskog skogsägare har hög ålder. Detta skulle kunna kategoriseras som ett övergående problem, som tiden faktiskt löser. Generationsskiftet bland skogsägarna påvisas i forskning (Törnqvist, 1995). Det kommer sannolikt andra möjligheter att ta kontakt och att kommunicera som påverkar skogsägarföreningarnas sätt. Webbkamera eller 3 G<sup>8</sup> är ett exempel på en möjlig utveckling som eliminerar förlusten av kroppsspråk, främst ansiktsuttryck och eventuella gester.

I studien syns att när det gäller kommunikation, information och marknadsföring med skogsägarföreningen föredrog skogsägarna dvs. medlemmarna e-post framför SMS. Mellanskogs medarbetare har en positiv inställning till kommunikation, information och marknadsföring via e-post och SMS, men föredrar SMS som media när det gäller korta meddelanden, till exempel när en avverkningsgrupp är på väg mot en avverkningsstrakt. Resultatet är något komplicerat då Mellanskogs medlemmar och anställda föredrar olika media som redskap i kontakt och kommunikation. Här behövs därför vidare forskning och utredning innan något ställningstagande kan göras. Detta dilemma kan resultera i en tidskrävande och omständlig individualisering av kommunikationsmedia.

Vad det gäller kategoriseringen av utbo kan inte denna studie säkerställa gruppens behov då det var få informanter av denna kategori. Skogsägare ur utbogruppen, som bor i större städer kan troligen ha större kommunikationsvana med hjälp av modern teknik än gruppen åbor. Detta är ytterligare en faktor som tyder på att en individualisering är nödvändig. Exempelvis Folktandvården i Gävleborgs Läns Landsting skickar SMS om tidspåminnelse för tandläkarbesök, enligt egen erfarenhet. Detta sker enbart till dem som har mobiltelefon. Det är ett exempel på individualiserad kontaktverksamhet och som enligt min erfarenhet fungerar väl. Olika medlemmar i skogsägarföreningen Mellanskog föredrar olika media. Skillnader mellan könen i denna fråga är inte tydlig eller säkerställd. Sammanfattningsvis kräver skilda kategorier skogsägare skilda marknadsföringstekniker med avseende på ålder, kön, åbo alternativt utbo.

---

<sup>8</sup> 3G står för videosamtal via mobiltelefoner.

## **5. Slutsatser avseende design av framtida försök med SMS och e-post och några rekommendationer**

Det tredje momentet efter att enkät- och intervjuresultatet var sammanställt, var att planera för en pilotstudie där modern teknik i kommunikations/marknadsförings syfte studeras i praktisk tillämpning. Vad gäller själva försöksupplägget finns det också flera olika sätt att genomföra en sådan på. De alternativ som finns är att välja ut en del skogsägare inom ett visst geografiskt område, där Mellanskog redan har pågående avverkning. Urvalet skulle då baseras på den gräns som en samavverkning innefattar. Avgränsningen är således given och självklar. Mellanskog hade 2006 en kampanj i sin marknadsföring som gynnade stora avverkningar eller samavverkningar. Detta skulle kunna vara en bra information att inkludera i SMS -meddelanden för att återkoppla till redan kända erbjudanden. Vid en diskussion med Staffan Persson biträdande regionchef på område Norr kom vi fram till att det mest logiska sättet att välja ut skogsägare som ska inkluderas i pilotstudien var att avgränsa området med hjälp av en cirkelyta. Det vill säga att området bestäms av en cirkel där radien motsvarar maximalt rullavstånd för en avverkningsgrupp. Avsikten med pilotstudien var att ge en inblick i hur det fungerade i verkligheten och att kunskapen från studien kan i ett senare skede komma att användas i en ny och större studie. Studien gick alltså, sammanfattningsvis, ut på att inom ett område pröva en mobiltelefonkommunikation, dvs. SMS i marknadsföringssyfte.

På basis av den studie som utförts föreslås att en pilotstudie designas och genomförs som ett möjligt led i Mellanskogs utveckling av framtida kommunikation och marknadsföring. Utgångspunkten för en sådan design, är en helhetsbedömning av de resultat som framkommit i studien. Förslaget till en sådan design är en komparativ studie av de media som Mellanskog använder i dagsläget, nämligen brevfräsändelser med posten:

1. En avgränsad grupp skogsägare inom ett avgränsat område får meddelande om avverkning med brevfräsändelse, på det sätt som redan sker i dag. Antalet skogsägare kan begränsas förslagsvis till 20 stycken.
2. En grupp skogsägare som gett sitt samtycke till att kommunicera via SMS inom ett avgränsat område får meddelande om avverkning med hjälp av SMS. Antalet skogsägare kan förslagsvis begränsas till 20 stycken.
3. Försöket utvärderas med avseende på kostnader, tidsåtgång och kvalitet. Detta försök föreslås värderas och följas upp med en intervjustudie.
4. Försöksverksamheten avrapporteras i en internrapport.

Detta försök kan utvecklas till att omfatta e-post. I så fall görs en ny design där e-post jämförs med fräsändelser med postverket på samma sätt som ovan. Eventuellt kan också en ny studie göras där meddelande med SMS och e-post jämförs.

Resultatet vad det gäller skogsägarnas inställning gav inte något entydigt utslag. Mellanskogs medlemmar i denna studie var generellt sett positiva inställda till kommunikation, information och marknadsföring via e-post. Till information, kommunikation och marknadsföring via SMS var generellt sett hälften av informanterna positiva och hälften negativa. Här behövs "one-to-one -marketing". Det innebär att kommunikation och marknadsföring anpassas individuellt till varje individs behov och framför allt möjligheter. Det är självklart så att Mellanskog inte kan skicka SMS till

någon som inte har mobiltelefon, eller ett e-post meddelande till någon som inte har dator. Det är dock möjligt, enligt min bedömning, för Mellanskog att genomföra en försöksverksamhet inom detta område för att få ytterligare kunskaper och erfarenheter av "one-to-one -marketing". Samtliga medarbetare, som deltagit i studien var positiva till att pröva modern teknik i kommunikation, information och marknadsföring, vilket utgör en av grundförutsättningarna för fortsatt utveckling inom området. Enkätundersökningen har visat medlemmarnas inställning i dagsläget, men medlemmarnas inställning till dessa media torde vara föränderlig. Enkätsvaren, framför allt de fria kommentarerna, har visat vikten av en individualisering av kontakten och kommunikation, det vill säga skogsägarens personliga önskemål måste vara utgångspunkten för val av kontakt och kommunikationsmedia. Detta bekräftas även i intervjuerna med medarbetarna, då dessa också understryker vikten av att skogsägarnas önskemål och framför allt bekvämlighet med val av media tillgodoses.

## Referenser

- Angelöw, B. (2006) *Arbetsglädje: Att skapa större arbetslust*. Lund: Studentlitteratur
- Axelsson, B. (1996) *Professionell marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur
- Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Befring, E. (1994) *Forskningsmetodik och statistik*. Lund: Studentlitteratur
- Berlin, C. (2006) *Forest Owner Characteristics and Implications for the Forest Owner Cooperative*. Umeå: Arkitektkopia
- Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB
- Dimbley, R. & Burton, G (1995) *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur
- Egidius, H. (2006) *Termlexikon i pedagogik, skola och utbildning*. Lund: Studentlitteratur
- Gummesson, E. (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30*. Malmö: Liber Ekonomi
- Jacobson, M. (2004) *Allt är möjligt: En handbok i mediekritik*. Malmö: Sveriges tidskriftsverkstäder
- Kotler, P. (1991) *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, cop
- Larsson, I & Rosengren, K-E. (1995) *Kommunikationens villkor*. Lund: Studentlitteratur
- Lidestav, G. & Ekström, M. (2000) Introducing Gender in Studies on Management Behaviour among Non –industrial Private Forest Owners. *Scandinavian Journal of Forest research*, 15:378-376, 2000, Taylor & Francis, 2000, ISSN 0282-7581
- Lidestav, G. & Nordfjell, T. (2002) *Skogsägaren i fokus*. LRF: Grafisk Press
- Loman, J-O. (2006) *Skogsstatistisk årsbok*. Jönköping: Skogsstyrelsen
- Lundquist, J & Åhlander, D. (2003) *Förutsättningar för riktad marknadsföring via SMS – En attitydstudie bland turister i Chamonix*. Gävle: Högskolan i Gävle
- Merriam, S.B. (1988) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Nilsson, B & Waldemarson. (1990) *Kommunikation: Samspel mellan människor*. Lund: Studentlitteratur
- Nyberg, R. (2000) *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar: med stöd av IT och Internet*. Lund: Studentlitteratur

Palm, L. (2006) *Kommunikationsplanering: En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur

Skogstyrelsen. (2006) *Skogsstatistisk årsbok*. Jönköping: Elanders Berlings AB

Richmond, W. (2006) The Internal Retreat From Shared Public Space in *Communication Arts*; Dec.2006. Volume 48 Issues 7, page 200-202

Rudberg, B. (1993) *Statistik* Lund: Studentlitteratur

SFS, Svensk författningssamling (2007) *Marknadsföringslag* (1995:450) Stockholm: Fritzes

Statistiska Centralbyrån. (2004) *Statistisk årsbok för Sverige*. Stockholm: Elanders Novum AB

Stukat, S. (2005) *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Thurén, T. (1995) *Vetenskapsteori för nybörjare* Stockholm: Tiger

Trost, J. ( 1994) *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur

Trost, J. (1997) *Kvalitativa Intervjuer*, Lund: Studentlitteratur

Törnqvist, T. (1995) *Skogsrikets arvingar: En sociologisk studie av skogsägarsällskapet inom privat, enskilt skogsbruk*. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för Skog-Industri-Marknad, Rapport nr 41, Uppsala

### **Opublicerat**

Anon, (2002) *The Future Of Wireless Marketing*. Boston: Carat Interactive

Anon, (2004) *Medlemsundersökning*

Anon, (2007) [www.mellanskog.se](http://www.mellanskog.se) 2008-01-30a

### **Muntliga källor**

Mikael Jonsson, (2006) Virkesområdeschef, virkesområde Gästrikland

Johnny Palm, (2006) Inspektor Mellanskog, virkesområde Gästrikland

Staffan Persson, (2006) Biträdande regionchef, region norr

## **Bilaga 1. Medlemmars inställning till modern teknik i kommunikation med Mellanskog (Utskick)**

### **Bäste skogsägare**

Jag heter Mattias Morberg och studerar till jägmästare på Sveriges lantbruksuniversitet i Umeå. Mitt examensarbete, som jag gör på uppdrag av Mellanskog, handlar om kommunikationen mellan Dig som skogsägaren och Din förening. Med hjälp av bifogad enkät vill jag ta reda på hur Du som medlem ställer Dig till att få information via SMS (mobiltelefon) och e-post (dator). Mellanskog vill nämligen hitta vägar att förbättra och anpassa sig till de behov som finns hos föreningens medlemmar och medarbetare. Enkäten har skickats till 500 slumpvis utvalda skogsägare i Gästrikland och du är alltså en av dessa.

Det är givetvis frivilligt att fylla i frågorna. Det är viktigt att Du själv svarar på frågorna och inte överlåter det till någon annan. Din adress har jag fått genom Mellanskogs medlemsregister. Skulle det vara så att Du inte längre står som ägare för fastigheten är jag ändå intresserad av Dina svar. De uppgifter som Du lämnar är skyddade, enligt kap 9 4 § i sekretesslagen, vilket betyder att de inte kan kopplas till Dig som uppgiftslämnare. De adressuppgifter som jag har använt kommer att förstöras så snart datainsamlingen är slutförd.

Alla som skickar in sin enkät i tid kommer dessutom att vara med i en utlotning av presenter i form av tre stycken yxor från Gränsfors och sju stycken fällknivar med tillhörande läderfodral. Jag meddelar vinnarna när datainsamlingen är slutförd. Vänligen skicka Din ifyllda enkät till mig i det bifogade portofria kuvertet senast den X. Tack för din medverkan!

Med vänlig hälsning

---

Mattias Morberg  
Telefon: 070-2275228

## Frågeformulär: Modern kommunikation för Mellanskog

1. Är Du:

Man                    eller                     Kvinna                    (Markera med ett X)

2. Hur gammal är Du? (Markera med ett X)

Yngre än 30 år                     31-50 år                     51-70 år                     Äldre än 70 år

3. Bor Du på eller i anslutning till Din skogsfastighet? Med åbo menas att Du bor mindre än 3 mil från Din skogfastighet. (Markera med ett X)

Ja (Åbo)                     Nej (Utbo)

(Vid Nej) Ange avstånd mellan Din bostad och Din fastighet i \_\_\_\_\_ km.

4. Hur ofta har Du kontakt med någon av Mellanskogs inspektorer? (Markera med ett X)

Aldrig                     Högst en gång per år                     Flera gånger per år

4.a Hur ser denna kontakten ut? (Markera med ett eller flera X)

Besök                     Telefon                     Brev                     E-post

Annat: \_\_\_\_\_

5. Har Du tillgång till mobiltelefon? (Markera med ett X)

Ja jag har tillgång till en mobiltelefon                     Nej jag har inte tillgång till en mobiltelefon

5.a I vilken utsträckning använder Du Dig av SMS funktionen? (Markera med ett X)

Aldrig                     Sällan                     Ibland                     Ofta

Vet ej



6. Har Du tillgång till en dator? (Markera med ett X)

- Ja jag har tillgång till en dator       Nej jag har inte tillgång till en dator

6.a I vilken utsträckning använder Du Dig av e-post? (Markera med ett X)

- Aldrig     Sällan     Ibland     Ofta
- Vet ej

7. Vilket påstående passar bäst in på Din inställning om information via SMS?  
(Markera med ett X)

- Jag tycker att det är ett smidigt och snabbt sätt att få information via SMS
- Jag tycker SMS är ett bra media men informationsmängden är begränsad
- Jag tycker inte om att få information via SMS för att det stör min vardag
- Jag tycker att SMS är ett privat media. Jag vill inte bli kontaktad av företag via SMS
- Jag har ingen uppfattning

8. Vilket påstående passar bäst in på Din inställning om information via e-post?  
(Markera med ett X)

- Jag tycker att det är ett smidigt och snabbt sätt att få information med
- Jag tycker det är bra med e-post då jag kan få mycket ingående information om ett ämne
- Jag tycker att information i form av massutskick försvinner i mängden e-post
- Jag tycker inte om e-post på grund av att det känns opersonligt
- Ingen uppfattning

9. Vilken är Din inställning till information angående **skogsärenden** från Mellanskog sänt via SMS. (Markera med ett X)

- För mig skulle det fungera att få information om skogsärenden (ex. avverkningstjänster) via min mobiltelefon och SMS. Detta gäller givetvis inte "spam" (skräp-post).
- Jag anser att mobiltelefonen är ett mer privat media där jag inte vill ha affärserbjudanden.
- Jag har ingen uppfattning.

10. Vilken är Din inställning till information angående **skogsärenden** från Mellanskog sänt via e-post? (Markera med ett X)

- För mig skulle det fungera att få information om skogsärenden (ex. avverkningstjänster) via min e-post. Detta gäller givetvis inte "spam" (skräp-post).
- Jag anser att min e-postadress är ett mer privat media, där jag inte vill ha några affärserbjudanden
- Jag har ingen uppfattning

11. Har Du några synpunkter på ämnet "skogsägarinformation via SMS respektive e-post" eller på enkäten som sådan? I så fall ber jag Dig skriva ner dessa här nedan.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Bilaga 2. Frågeguide som bas i intervjun med medarbetare på Mellanskog**

1. Vad har Du för befattning på Mellanskog?
2. Vad är Dina huvudsakliga arbetsuppgifter?
3. Hur länge har Du arbetat på Mellanskog?
4. Hur ser Du på Mellanskogs marknadsföring till skogsägare i dagsläget?
5. Hur mycket kontakt med skogsägare har Du i din vardag? Ge gärna konkreta exempel på hur många kontakter Du har på en dag eller på en vecka.
6. Tid är den begränsande faktorn i många befattningar. Upplever du detta när det gäller att hinna med alla kontakter?
7. Vilket media använder Du mest för att komma i kontakt med en markägare?
8. Hur fungerar dessa media för Dig? Vilka problem upplever Du? Vilka fördelar har detta media?
9. Använder du SMS? I så fall i vilken utsträckning?
10. Vad har Du för inställning till modern teknik i form av SMS då det används i informationssyfte om avverkningstjänster mot Mellanskogs medlemmar?
11. Är SMS ett tänkbart media för dig i din vardag? Varför? Varför inte?
12. Är SMS en möjlighet att lösa (eventuella) tidsproblem i din vardag?
13. Vad har du för erfarenhet av medlemskontakt med följande media?
  - Telefon (SMS)
  - Kontakt Telefon
  - E-post
  - Brev
  - Hemsida
  - Kontakt besök
14. Hurdan är din inställning till följande media?
  - Telefon (SMS)
  - Kontakt Telefon
  - E-post
  - Brev
  - Hemsida
  - Kontakt besök

15. Om det fanns en smidig tjänst som gjorde det möjligt för dig i vardagen göra geografiskt begränsade utskick via SMS skulle du då använda dig av den tjänsten?
16. Vilka fördelar kan du se med SMS tjänsten?
17. Vilka nackdelar ser du med SMS tjänsten?
18. Vill du lägga till något som har med mitt område att göra?
19. Är det någon fråga som du tycker att jag borde ha ställt?
20. Tack för intervjun