



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-
och växtproduktionsvetenskap

Medlemmarna i Skånes Potatisodlarförening tycker till

– Ett beslutsunderlag till styrelsen

The members of Skåne Potatogrowers association and their
opinions

Kristoffer Björkman

Medlemmarna i Skånes Potatisodlarförening tycker till

–Ett beslutsunderlag till styrelsen

The members of Skåne Potatogrowers association and their opinions

Kristoffer Björkman

Handledare: Thomas Björklund, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU

Examinator: Catharina Alwall, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Examensarbete inom lantbruksvetenskap

Kurskod: EX0743

Program/utbildning: Lantmästare - kandidatprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2015

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Skånes Potatisodlarförening, ideell förening, medlemsundersökning, enkät



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-
och växtproduktionsvetenskap
Institutionen för biosystem och teknologi

FÖRORD

Lantmästare- kandidatprogram är en treårig universitetsutbildning vilken omfattar 180 högskolepoäng (hp). En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t.ex. ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 10 veckors heltidsstudier (15 hp).

Idén till studien kom från Skånes potatisodlarförenings styrelse. Studien har även genomförts på uppdrag av Skånes potatisodlarförenings styrelse som en del i arbetet för en stark och väl fungerande odlarförening.

Ett varmt tack riktas till Skånes potatisodlarförenings styrelse samt handledaren för examensarbetet, Thomas Björklund. Ett tack riktas även till medlemmarna i Skånes potatisodlarförening som tagit sig tid att svara på enkäten. Catharina Alwall har varit examinator.

Alnarp maj 2013

Kristoffer Björkman

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|--|----|
| Kap. 1 Inledning | 6 |
| 1.1 Bakgrund | 6 |
| 1.2 Mål | 7 |
| 1.3 Syfte | 7 |
| 1.4 Avgränsning | 7 |
| Kap. 2 Litteraturstudie | 8 |
| 2.1 Om ideella föreningar | 8 |
| 2.2 Marknadsinriktad filosofi | 9 |
| 2.3 SWOT | 11 |
| 2.4 Tjänstens olika nivåer | 11 |
| Kap. 3 Material och metod | 13 |
| 3.1 Kvantitativ metod | 13 |
| 3.2 Vad är en marknadsundersökning? | 13 |
| 3.3 Varför en enkät? | 14 |
| 3.4 Undersökningsgången i en enkätundersökning | 15 |
| 3.5 Urval | 16 |
| 3.6 Enkätutformning, utskick och påminnelse | 16 |
| 3.7 Svarsfrekvens och bortfall | 17 |
| 3.8 Resultatbearbetning | 17 |
| 3.9 Reliabilitet | 17 |
| 3.10 Etik och moral | 18 |
| 3.11 Metodkritik | 18 |
| Kap. 4 Resultat | 19 |
| Kap. 5 Diskussion | 29 |
| Referenser | 34 |
| Bilagor | 35 |

SAMMANFATTNING

Skånes potatisodlarförening är en ideell förening som arbetar för dess medlemmar som består av potatisodlare i södra Sverige. Föreningen arbetar aktivt med att skapa en god ekonomi i odlingen bland dess medlemmar och för att stärka potatisens roll som livsmedel. Föreningen består av ca 150 medlemmar varav ca 120 är aktiva. Styrelsen i föreningen har beslutat att genomföra en undersökning om vad medlemmarna vill att föreningen ska jobba med och satsa på, om stadgarna i föreningen följs m.m. Målet med arbetet är att få fram ett beslutsunderlag för framtida arbete inom föreningen genom en undersökning bland dess medlemmar. Styrelsen vill skapa en bättre och starkare förening som medlemmarna kan utnyttja på bästa sätt. Undersökningen omfattas av samtliga medlemmar i föreningen.

Jag har valt att utföra denna undersökning genom ett enkätutskick via mail och fax. Jag har valt att göra ett enkätutskick då en intervjuundersökning hade varit mycket tidskrävande. Frågorna har utformats i samarbete med Skånes potatisodlarförenings ordförande, vice ordförande samt verksamhetsledare. Enkäten bestod av 14 frågor rörande föreningens stadgar, aktiviteter, storlek m.m. Svarsfrekvensen blev för låg för att undersökningen skulle kunna säkerställas statistiskt (22,5% svarsfrekvens).

Resultatet av undersökningen visar att merparten av medlemmarna anser att föreningens stadgar följs, och att verksamheten som bedrivs idag fungerar bra. Däremot är det delade meningar vid frågor som handlar om utökning av verksamheten, fler tjänster inom föreningen och organiserade inköp.

Det styrelsen enligt min mening skall arbeta vidare med baserat på resultatet av detta arbete är:

- Anordna flera aktiviteter, t.ex. demo av potatisupptagare eller fältvandringar
- Jobba mycket mot export av potatis om priset är rätt
- Se över möjligheterna för samordnade inköp av förnödenheter
- Få medlemmarna mer intresserade att engagera sig

SUMMARY

Skåne potatogrowers association is a nonprofit organization that works for its members consisting of potato growers in southern Sweden. The association is actively working to create a good economy in the culture among its members and to strengthen the role of the potato as food. The association consists of about 150 members, of which about 120 are active. The Board of Directors of the Association has decided to conduct a survey on what the members want the association to work with and invest in, if the statutes of the association are followed etc. The goal of this work is to develop a decision-making basis for future work in the compound through a survey among its members. This is to create a better and stronger association members can use in the best way. The survey covered all the members of the association.

I have chosen to perform this investigation through questionnaires sent by mail and fax. I have chosen to do a survey that was mailed because interviewing all members would have been very time consuming. To visit 150 members who all live throughout southern Sweden would have required much more time than the author had available. The job with the survey is completed using the template from the book *Survey in Practice-A Handbook of survey methodology* written by Göran Ejlertsson. The study is quantitative because the questions are to be answered with YES or NO but the respondent has the opportunity to justify their answers, or come up with reflections on organizational activities in general, which also makes the study to some extent qualitative. The questions were designed in collaboration with the president, vice president and the director of the Skåne potatogrower association. The questionnaire consists of 14 questions concerning statutes, activities, size etc. The response rate was too low for the survey to be secured statistically (just 22.5% response rate), although this result has been analyzed according to a response rate that was high enough.

The results of the survey show that the majority of members feel the statutes are followed, and that the activities carried out today works alright. However, the members are divided by issues relating to expansion of operations, more services within the

association and organized purchases. Unfortunately, the response rate was too low to be able to draw any conclusions from the work.

My opinion in what the board should work with based on the result of this study:

- Arrange more activities, for example potato harvester demonstrations or fieldstudies
- Work more with exporting potatoes
- Control the possibility in buying equipment together
- Get the members more interested in committing to the association

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Skånes potatisodlarförening är en ideell förening (se Om ideella föreningar s 8) som arbetar för dess medlemmar som består av potatisodlare i södra Sverige. Skånes potatisodlarförening har idag ca 150 medlemmar varav ca 30 är passiva, dvs. föreningen har 120 aktiva medlemmar.

Föreningen arbetar aktivt för att stärka potatisens roll som livsmedel och för att skapa en god ekonomi i odlingen för medlemmarna. Föreningen anordnar odlarträffar, studieresor och skickar ut odlarbrev med odlingstips och redogörelse av marknadsläget. Föreningen satsar även på forskning och utveckling t.ex. genom medlemskap i Partnerskap Alnarp, en samverkansorganisation mellan LTJ-fakulteten vid Sveriges Lantbruksuniversitet och näringslivet.

Genom Skånepotatis AB, som är delägt av Skånes Potatisodlarförening, förmedlas potatis på kontrakt gentemot odlare och förädlingsindustri, packeri, export m.m.

I föreningens stadgar står ändamålen med föreningen, de är som följer:

§ 2 Ändamål

Föreningen har till ändamål att

- främja odlingen av kvalitetspotatis
- främja sammanhållningen mellan potatisodlare
- företräda medlemmarna i frågor som rör odling, marknadsföring och prissättning av matpotatis
- medverka vid teckning av odlingskontrakt
- i övrigt tillvarata medlemmarnas intressen såsom matpotatisodlare

Styrelsen i föreningen har beslutat att göra en undersökning om vad medlemmarna vill att föreningen ska satsa på, om medlemmarna anser att stadgarna följs samt övriga

tankar om verksamheten. Denna uppsats är en del i arbetet för en stark och väl fungerande odlarförening.

1.2 Mål

Målet med undersökningen är att få fram ett beslutsunderlag till styrelsen baserat på medlemmarnas åsikter. Styrelsen tycker det är viktigt att samtliga medlemmar skall få chansen att påverka föreningens arbete, då medlemmarna är styrelsens uppdragsgivare.

1.3 Syfte

Syftet är att utifrån undersökningen sammanställa ett beslutsunderlag som styrelsen i föreningen kan använda för att forma sitt framtida arbete. Med hjälp av detta skapas en bättre och starkare förening som gynnar medlemmarna

För att nå syftet kan två frågeställningar formuleras:

Hur tycker medlemmarna att föreningen fungerar?

Vilka tjänster vill medlemmarna att föreningen erbjuder?

1.4 Avgränsning

Enkäten avgränsas till registrerade medlemmar vid tillfället för utskicket. Frågorna är utformade tillsammans med uppdragsgivaren och är därmed avgränsade enligt deras önskemål (se bilaga 2).

2. LITTERATURSTUDIE

I följande kapitel kommer läsaren att få en inblick i ideella föreningars struktur. I kapitlet behandlas även olika marknadsföringsfilosofier, SWOT-analys samt en beskrivning av tjänster. Dessa teorier är verktyg för att analysera resultaten av enkäten och för att kunna föra en bättre diskussion.

2.1 Om ideella föreningar

En ideell förening bildas genom att föreningens medlemmar utser styrelse och revisor. Till skillnad från till exempel aktiebolag finns i övrigt inga särskilda formkrav vid bildandet av föreningen. Föreningen ses dock inte som juridisk person förrän det finns ett beslut om bildande, stadgar har antagits och när styrelse och revisor utses. Detta har stadgats i rättspraxis, och det finns således ingen särskild lagstiftning som reglerar de ideella föreningarna. Istället är det genom allmänna rättsgrundsatser och föreningens stadgar som verksamheten regleras. (Smiciklas, 2006, s. 181)

Det finns olika sorters ideella föreningar, vilka kan delas in i tre olika kategorier;

1. föreningar, som genom icke-ekonomisk verksamhet främjar ideella syften
2. föreningar som genom ekonomisk verksamhet främjar ideella syften
3. föreningar som genom icke-ekonomisk verksamhet främjar sina medlemmars ekonomiska intressen. Branschorganisationer, såsom till exempel Skånes Potatisodlarförening, hör ofta till den tredje kategorin. (Hemström, 1996, s. 17 f. och Smiciklas, 2006, s. 182)

Det finns vissa krav på hur en förenings stadgar ska vara utformade och på dess innehåll:

1. Stadgarna vara skriftligt utformade och innehålla en bestämmelse om att de gäller för en viss förening.
2. Stadgarna ska innehålla en gemensam målsättning, vilken arbetats fram av de personer som bildat föreningen.
3. Stadgarna ska innehålla föreningens namn och ändamål, och inte minst reglerna kring hur beslut skall fattas i föreningen.

Det är först när samtliga dessa rekvisit är uppfyllda som den ideella föreningen blir en juridisk person, och först då som föreningen svarar för dess förpliktelser. Detta innebär således att det inte är medlemmarna som ansvarar för föreningens skulder. Rent praktiskt krävs också att föreningen har antagit firma, det vill säga antagit ett namn under vilket föreningen ska verka. (Smiciklas, 2006, s. 181)

För de ideella föreningar som avser driva näringsverksamhet finns dock fler krav. Trots att det inte finns några krav på registrering eller godkännande av någon myndighet för att föreningen skall bli en juridisk person, krävs att föreningen ska anmälas till handelsregistret om den avser driva näringsverksamhet. (Smiciklas, 2006, s. 181) Detta framgår av 2 § Handelsregisterlagen (hädanefter HRL). I 4 § HRL stadgas vad som skall finnas med i en sådan anmälan, bland annat föreningens firma, dess art och uppgifter om styrelseledamöterna.

Trots att anmälan till handelsregistret endast är en ordningsföreskrift och inte har någon betydelse för varken föreningens bildande eller dess rättskapacitet, kan en utebliven anmälan till handelsregistret medföra böter. Detta stadgas i 22 § HRL. (Smiciklas, 2006, s. 181)

Styrelsens främsta uppgifter i en förening är att:

1. Se till att saker och ting blir gjorda
2. Se till att det finns rutiner för hur olika uppgifter skall lösas samt av vem.

(Lundén, 2008, s. 14)

2.2 Marknadsinriktad filosofi

Vilken typ av marknadsföringsfilosofi ett företag väljer att arbeta utifrån beror bland annat på företagets storlek, hur länge det har funnits samt vilken sorts produkt som företaget erbjuder marknaden. (Mossberg, 2011, s. 23)

Det finns fyra olika marknadsföringsfilosofier. Vissa företag väljer att ha ett tydligt fokus på produktion (produktionsinriktad filosofi), på försäljning (försäljningsinriktad filosofi), på strategiska överväganden för att leverera kundvärden (marknadsinriktad filosofi) eller på att leverera kundvärde samtidigt som att ta ett samhällsansvar (socialt inriktad filosofi). (Mossberg, 2011, s. 24)

Nedan följer en mer ingående beskrivning av de olika marknadsföringsfilosofierna.

En *produktionsinriktad filosofi* innebär att företaget sätter sin produktion i centrum och arbetar därför för att få den så effektiv som möjligt. Företaget strävar ständigt efter att ha sina produkter tillgängliga och prisvärda för konsumenten, då man utgår från antagandet att detta ligger i kundens intresse. (Mossberg, 2011, s. 24)

En *produktinriktad filosofi* innebär att företaget väljer att sätta själva produkten i centrum, och utgår från att kunden uppskattar värden såsom design och god kvalitet. Marknadsföringen i företaget handlar därför naturligt om förbättring och utveckling av produkten. (Mossberg, 2011, s. 24)

En *försäljningsinriktad filosofi* innebär att företaget lägger ner mycket kraft på säljkampanjer, och sätter således försäljningen i centrum för marknadsföringen. Man utgår från att utan omfattande kampanjer så kommer inte produkten att sälja, den kan alltså inte "sälja sig själv". (Mossberg, 2011, s. 24)

En *socialt inriktad filosofi* innebär att företaget sätter upp långsiktiga mål, både vad gäller en samhällelig välfärd och välmående samhällsmedborgare. Man vill alltså inte endast tillfredsställa kunderna på kort sikt. (Mossberg, 2011, s. 25) Att företag idag vill visa sina kunder att de har ett hållbarhetstänk är mycket tydligt, inte minst genom att flera större företag arbetar mycket med CSR (Corporate Social Responsibility).

Slutligen, så kan företag arbeta utifrån en *marknadsinriktad filosofi*, något som Skånes potatisodlarsförening har valt att göra. Detta innebär att marknaden sätts i centrum och man utgår ifrån de behov som finns på marknaden, och arbetar således för att kunna tillfredsställa dessa. Ledorden för denna filosofi är värde och tillfredsställelse; företagen strävar inte endast efter att kunna erbjuda *en* produkt, utan istället för att kunna erbjuda *rätt* produkt. (Mossberg, 2011, s. 24)

2.3 SWOT

När man gör nulägesbeskrivningar och informationsinsamlingar kan man ta hjälp av en så kallad SWOT-analys. SWOT står för styrkor (strengths), svagheter (weaknesses), möjligheter (opportunities) och hot (threats). (Mossberg, 2011, s. 367)

SWOT-analysen kan delas in i två olika delar, en extern och en intern del. I den externa delen uppskattar man företagets möjligheter och hot; trender, framtida behov och förväntningar belyses. I den interna delen diskuteras företagets strategiska styrkor och svagheter. Man diskuterar då bland annat företagets problem och begränsningar. (Mossberg, 2011, s. 367)

Målet med en SWOT-analys är att matcha möjligheterna i omgivningen mot företagets styrkor, samtidigt som man övervinner och eliminerar svagheterna och minimerar hoten. (Kotler, 2010, s. 78)

Det är inte alla områden som ett företag kan påverka själv. Man brukar generellt säga att ett företag inte själv kan påverka möjligheter och hot, men däremot så kan företaget själv påverka parametrar såsom styrkor och svagheter. Vidare kan man säga att möjligheter och styrkor hjälper företaget på ett positivt sätt och som hjälper företaget att uppnå sina mål. Hot och svagheter kan däremot skada företaget och således bidra till att uppsatta mål inte kan uppnås. (Mossberg, 2011, s. 368)

Sammanfattningsvis kan man säga att de två olika analyserna, den interna och den externa, tillsammans ska leda företaget mot att ta strategiska val som överensstämmer med företagets uppsatta vision. (Mossberg, 2011, s. 368)

2.4 Tjänstens olika nivåer

En tjänst kan beskrivas utifrån en modell med två nivåer; kärntjänsten och bitjänster. Ett tydligt exempel på detta är ett hotell. För ett hotell kan till exempel uthyrning av rum vara kärntjänsten, medan restaurangen kan anses vara en bitjänst. Det finns dock de som menar att en tjänst är så pass komplicerad så att det inte är tillräckligt att endast beskriva den utifrån en modell med två nivåer. (Mossberg, 2011, s. 248).

Nedan följer en mer omfattande modell som beskriver tjänstens olika nivåer i fyra olika steg:

- Utveckling av ett tjänstekoncept
- Utveckling av ett bastjänstekoncept
- Utveckling av ett utvidgat tjänsteerbjudande
- Hantering av image och kommunikation

Ett tjänstekoncept beskriver ett företags intentioner och utgörs av någon idé som företaget har, till exempel att förmedla potatis. Bastjänstepaketet är de tjänster som är nödvändiga för att tillgodose kundens behov. Utvidgat tjänsteerbjudande är t.ex. tjänster utöver bastjänstepaketet. I det utvidgade tjänsteerbjudandet finns tre baselement:

1. Tjänstens tillgänglighet
2. Interaktionen med tjänsteföretaget
3. Kundens deltagande

Det är först när det utvidgade tjänsteerbjudandet har utvecklats som bastjänstepaketet kan ses som en produkt.

Image och kommunikation är en viktig del i tjänsteprodukten, t.ex. om en person har en positiv bild av företaget kan ett misstag förbises. Imagen av varumärket är en viktig komponent då varumärket reflekterar produkten, personalen och företaget. (Mossberg, 2011, s. 248 f.)

3. MATERIAL OCH METOD

I detta kapitel kommer jag att beskriva och motivera de metoder som jag har valt att använda mig av för att genomföra min undersökning.

3.1 Kvantitativ metod

Undersökningar kan indelas i två kategorier, antingen är de kvantitativa eller kvalitativa. En kvantitativ metod fokuserar på mängd och antal och ska kunna analyseras objektivt och statistiskt. (Christensen et al, 2001, s. 66 ff.) En kvalitativ metod fokuserar istället på ord och text, och det är oftast viktigare med själva helhetsbedömningen än det specifika. En sådan undersökning är således mer subjektiv och tolkande. (Christensen et al, 2001, s. 66 ff.)

I detta examensarbete har en kvantitativ metod använts. Orsaken till detta är att en kvalitativ metod hade varit för tidskrävande då målet var att samtliga medlemmar skulle få komma till tals. I enkäten fanns det dock möjlighet för medlemmarna att ge mer utförliga svar på frågorna än bara JA eller NEJ.

3.2 Vad är en marknadsundersökning?

För ett företag eller en organisation finns det många olika marknadsinformationskällor, marknadsundersökning är en av dem. Det som skiljer marknadsundersökningar från övriga marknadsinformationskällor är att informationen systematiskt samlas in, analyseras och tolkas med utgångspunkt från ett specifikt och definierbart marknadsföringsproblem.

Normalt är att en marknadsundersökning används som en del i ett beslutsunderlag. En marknadsundersökning ses oftast som ett planeringsinstrument då förändringar skall göras. En marknadsundersökning är också ett diagnostiskt instrument för att försöka ta reda på vad som gjorts bra eller dåligt. (Christensen et.al, 2001, s. 9 f)

3.3 Varför en enkät?

Denna uppsats bygger på en empirisk undersökning. (Denscombe, 2009, s. 25 f.)

Till grund för den empiriska undersökningen har jag valt att utforma en enkät vilken har sänts ut via mail eller fax till föreningens samtliga medlemmar. Undersökningen har skickats via fax till dem som inte har tillgång till mail. Det finns flera anledningar till varför marknadsundersökningen har utformats som en enkät och har skickats ut via mail och fax.

Skånes Potatisodlarförening har ca 120 aktiva medlemmar vilka är spridda över hela södra Sverige. Det hade således varit mycket tidskrävande att besöka samtliga medlemmar för att genomföra intervjuundersökningar. Denna uppsats är genomförd vid en mycket kritisk tidpunkt för medlemmarna, då samtliga har en mycket stor arbetsbörda under dessa månader. Uppsatsen är genomförd mitt i vårbruket då potatisen skall planteras. Detta innebär att det dessutom hade varit mycket svårt för dem att avsätta tid för ett möte. Genom att skicka ut en enkät via mail eller fax kan medlemmarna således välja att svara på frågorna vid en tidpunkt som passar dem. Detta givetvis inom en viss tidsram då uppsatsen skall vara klar innan kursen avslutas.

Jag är medveten om att en mail- och faxenkät vanligtvis har en låg svarsfrekvens. Det är vanligt att respondenten känner att enkäten är opersonlig eftersom det inte förekommer någon personlig kontakt mellan respondenten och forskaren. Dessutom brukar respondenten inte få någon information om att en mail- och faxenkät är på väg. Omständigheterna kan därmed innebära att data som samlas in möjligtvis inte är tillräcklig för att göra en fullständig och representativ analys. (Denscombe, 2009, s. 27).

Jag har dock gjort den avvägningen att då denna undersökning är efterfrågad av Skånes Potatisodlarförening, kommer svarsfrekvensen vara hög då det ligger i medlemmarnas eget intresse att vara med och påverka föreningens verksamhet.

3.4 Undersökningsgången i en enkätundersökning

För att göra en enkät krävs ett omfattande planerings- och tankearbete innan man kommer fram till själva frågeformuläret (Christensen et al, 2001, s. 9.)

Nedan följer en mall på hur undersökningsgången i en enkätundersökning kan gå till, liksom den som gjorts i denna uppsats.

| Undersökningsgången i en enkätundersökning | |
|--|--------------------------------------|
| | |
| Syfte och problemformulering | - Vilket är problemområdet? |
| ↓ | - Varför skall undersökningen göras? |
| | - Vad skall vi ta reda på? |
| | |
| Population och urval | - Vilken studiedesign? |
| ↓ | - Vilka skall undersökningen gälla? |
| | - Hur skall urvalet göras? |
| | |
| Frågor | - Frågeområden? |
| ↓ | - Egna eller andras frågor? |
| | - Hur skall egna frågorna se ut? |
| | |
| Enkäten | Följebrevet. |
| ↓ | Enkätens layout. |
| | Förbereda för datorbearbetning. |
| | |
| Bearbetning och analys | Variabeltyper. |
| ↓ | Deskriptiva metoder. |
| | Analytiska metoder. |
| | |
| Publicering | För vem skall resultaten |

| | |
|--|---------------------------|
| | presenteras? |
| | Val av presentationsform. |

Figur 1. Undersökningsgången i en enkätundersökning (Ejlertsson, 1996, s. 14)

Författaren har följt delar av undersökningsgången i en enkätundersökning enligt figur 1 då den är tydlig och lätt att följa och anpassa efter förutsättningarna. Mallen var den mest lättöverskådliga bland den litteratur som jag använt mig av.

3.5 Urval

Skånes Potatisodlarförening är en odlarförening med ca 150 medlemmar. Enkäten har skickats till samtliga medlemmar, då både jag och styrelsen i potatisodlarföreningen anser att det är av stor vikt att låta samtliga medlemmar få möjligheten att påverka och uttrycka sin åsikt. Detta innebär att undersökningen är en totalundersökning då den innefattar alla medlemmar.

3.6 Enkätutformning, utskick och påminnelse

Enkäten har arbetats fram i samarbete med Skånes potatisodlarförenings ordförande, vice ordförande samt föreningens verksamhetsledare. Frågorna är utformade på så vis att styrelsen i Skånes potatisodlarförening skall få ett beslutsunderlag att använda i arbetet för en stark förening som för medlemmarnas talan. Enkäten består av 14 frågor som besvaras med JA alt. NEJ, dock finns visst utrymme för motiveringar till varje svar (se bilaga 2). Till sist finns utrymme för övriga reflektioner om föreningsverksamheten.

Enkäten skickades tillsammans med ett följebrev som förklarade syftet och tillvägagångssätt för undersökningen (se bilaga 1).

Enkäten skickades ut via mail och fax 30/4-2013 via författarens mailadress samt faxnummer (16 st medlemmar använde sig av fax, övriga mail).

Påminnelse har skickats ut via Skånes potatisodlarförenings veckobrev (mail- och faxrespondenter) tre gånger då veckobreven ändå skickades ut under denna tid.

Påminnelse skickades ut via mail 10/5-2013 till samtliga som inte svarat (129 st).

3.7 Svarsfrekvens och bortfall

120 enkäter har skickats ut och 27 svar har kommit in, detta trots påminnelse via mail och i veckobrev.

Tekniska problem uppstod med faxen och faxmottagarna (16 av 150) fick enkäten först en vecka senare. Detta kan ha påverkat bortfallet bland faxrespondenterna, som dock fick tre påminnelser via veckobrev. Om detta skulle påverkat bortfallet rör det sig om 16 st medlemmar.

3.8 Resultatbearbetning

Samtliga svar har sammanställts och illustrerats grafiskt i ett cirkeldiagram för att få en bra överblick då svarsalternativen endast blev JA, NEJ, Vet ej eller Inget svar. Efter varje fråga och cirkeldiagram finns en kort sammanfattning. Även exempel på motiveringar till svaren samt övriga reflektioner om föreningen redovisas också.

3.9 Reliabilitet

Reliabilitet betyder huruvida upprepade mätningar ger samma resultat. Om en fråga har hög reliabilitet skall det slumpmässiga felet vara litet. Ett högt bortfall saboterar möjligheterna att generalisera undersökningsresultatet, trots väl ställda frågor (Ejlertsson, 1996, s. 86.) För att en mätning skall vara reliabel ska man uppnå samma mätresultat med samma metod, vid upprepade tillfällen. (Christensen et al, 2001, s. 290.)

3.10 Etik och moral

I undersökningar som denna är det av yttersta vikt att handla etiskt och med god moral. Det är till exempel viktigt att respektera deltagarnas rättigheter och värdighet och att

arbeta på ett ärligt sätt. Ingen ska behöva tvingas till att vara med i en undersökning. (Denscombe, 2009, s. 193 ff. och Christensen et al, 2001, s. 35 ff.) Genom ett etiskt arbetssätt bygger man upp ett förtroende för framtida undersökningar. Jag har varit noga med att följa detta arbetssätt, vilket bland annat avspeglats i att respondenternas svar har varit anonyma.

3.11 Metodkritik

Svagheten med att använda sig av en kvantitativ metod är att undersökningens resultat kan skilja sig från verkligheten då frågor och svar kan vara styrda. Frågorna kan inte vara för komplexa eftersom syftet inte är att komma på djupet. Den kvantitativa undersökningen fokuserar på enklare förhållanden. Det som framkommer i en kvantitativ undersökning är bara just det man frågar om. Även om respondenterna kunde dela med sig av sina övriga synpunkter i frågorna finns det inte samma utrymme som vid kvalitativa undersökningar (Jacobsen, 2002). Enkäter ger ofta större bortfall än intervjuundersökningar (Ejlertsson, 1996, s. 11.) Vid en intervju kan respondenten ställa motfrågor om frågan i enkäten är oklar, vilket motverkar uppenbara missuppfattningar som kan förekomma i en enkätundersökning. Respondentens identitet kan styrkas vid en intervju medan man aldrig kan vara säker vem som svarat vid en mail- faxenkät. Personer med läs- och/eller skrivsvårigheter kan också falla bort vid en enkätundersökning via mail eller fax (Ejlertsson, 1996, s. 12.)

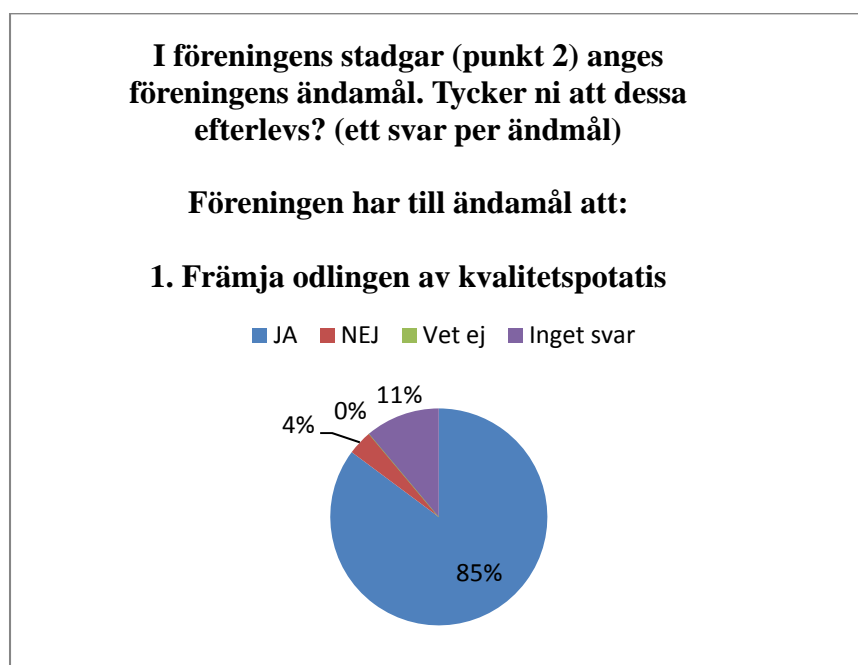
4. RESULTAT

I detta kapitel redovisas svaren på frågorna som ställts i enkäten.

Varje fråga från enkäten redovisas med hjälp av ett cirkeldiagram med procentsatser för varje svarsalternativ. Efter varje fråga följer en kort sammanfattning om resultatet. I slutet finns en del fria kommentarer från respondenterna runt frågorna.

På grund av låg svarsfrekvens vill jag påpeka att ett svar motsvarar ca 3,7 %.

1. Främja odlingen av kvalitetspotatis



85 % har svarat JA på frågan, visst missnöje har förekommit på 4 % och 11 % har valt att inte svara alls. Inget svar måste tolkas som att respondenten inte har någon åsikt i frågan eller missat att svara på den.

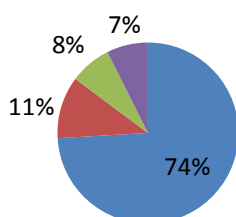
2. Främja sammanhållningen mellan potatisodlare

I föreningens stadgar (punkt 2) anges föreningens ändamål. Tycker ni att dessa efterlevs? (ett svar per ändamål)

Föreningen har till ändamål att:

2. Främja sammanhållningen mellan potatisodlare

■ JA ■ NEJ ■ Vet ej ■ Inget svar



De flesta medlemmar som svarat på enkäten upplever att odlarföreningen främjar sammanhållningen mellan potatisodlare. 74 % har svarat JA, 11% NEJ, 8% Vet ej och 7% har ej svarat.

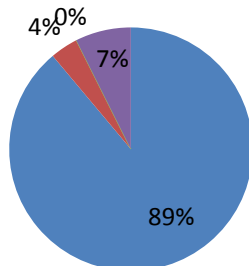
3. Företråda medlemmarna i frågor som rör odling, marknadsföring och prissättning av potatis

I föreningens stadgar (punkt 2) anges föreningens ändamål. Tycker ni att dessa efterlevs? (ett svar per ändamål)

Föreningen har till ändamål att:

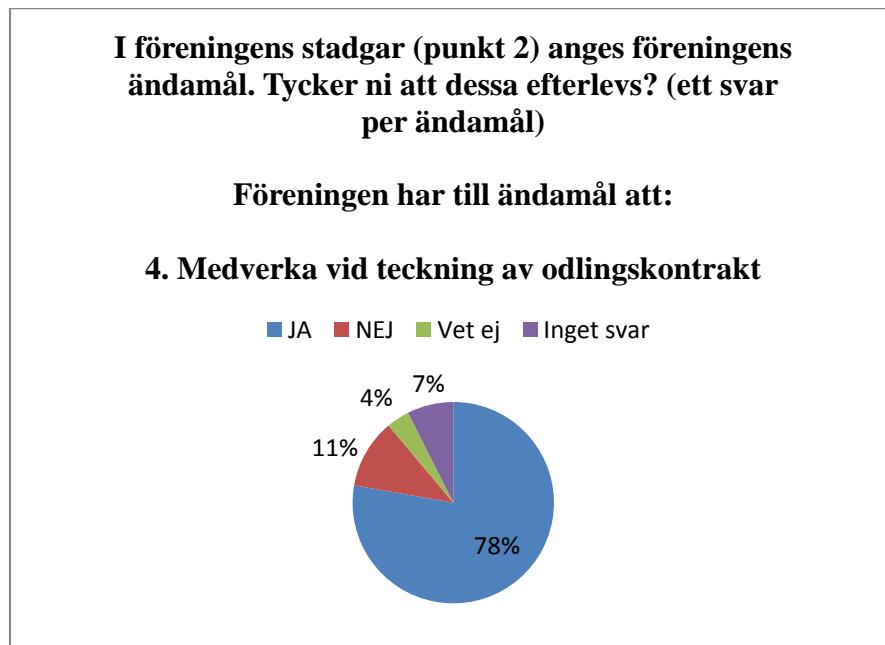
3. Företråda medlemmarna i frågor som rör odling, marknadsföring och prissättning av potatis

■ JA ■ NEJ ■ Vet ej ■ Inget svar



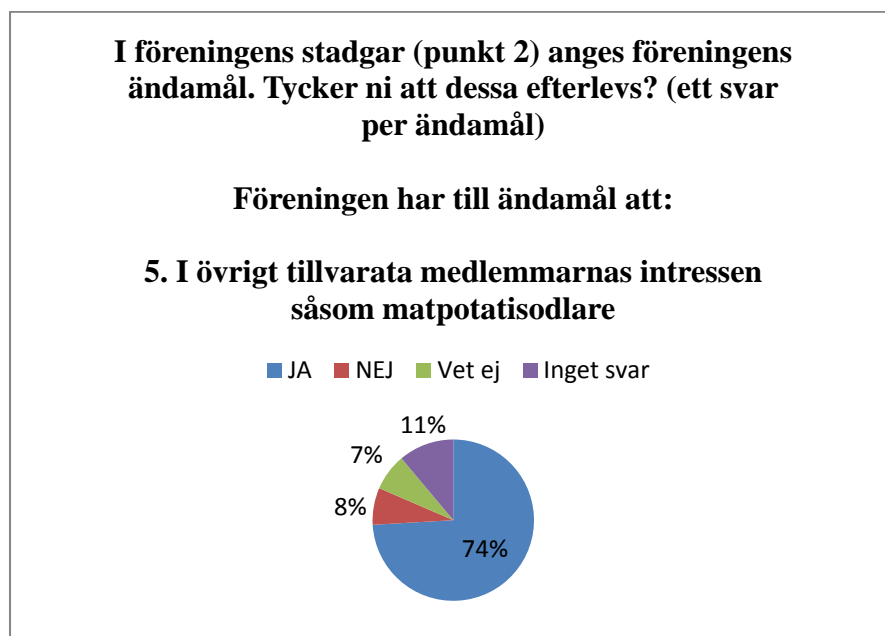
De flesta medlemmar som deltagit i enkäten anser att odlarföreningen företräder dem i frågor som rör odling, marknadsföring och prissättning av potatis. 89 % har svarat JA.

4. Medverka vid teckning av odlingskontrakt

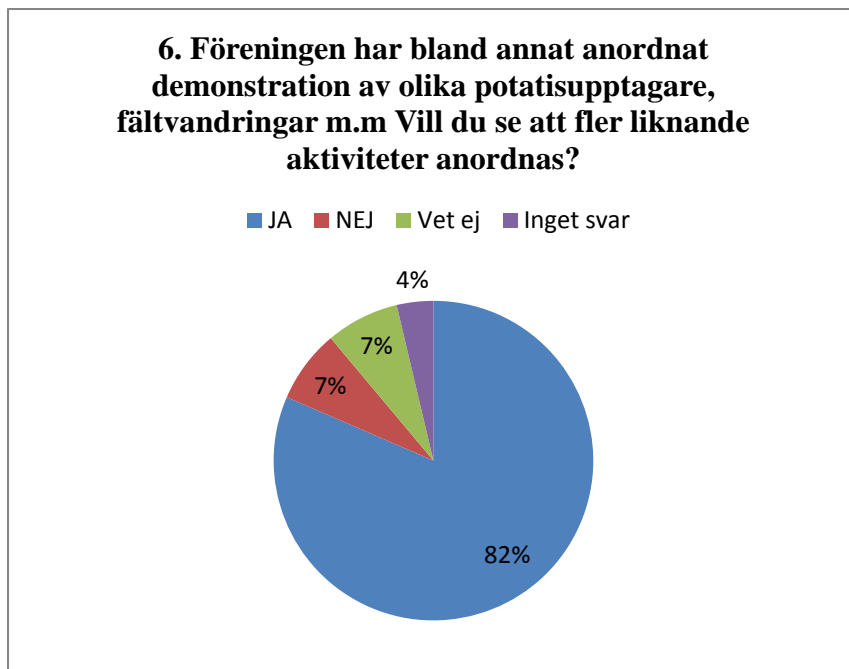


Hela 11 % anser att föreningen inte medverkar vid teckning av odlingskontrakt, dock anser 78 % föreningen lever upp till denna stadga.

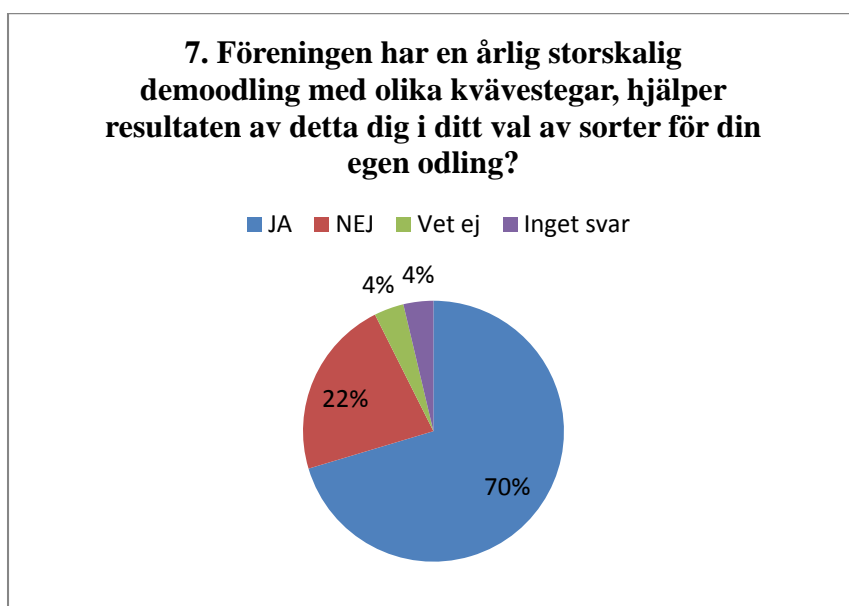
5. I övrigt tillvarata medlemmarnas intressen såsom matpotatisodlare



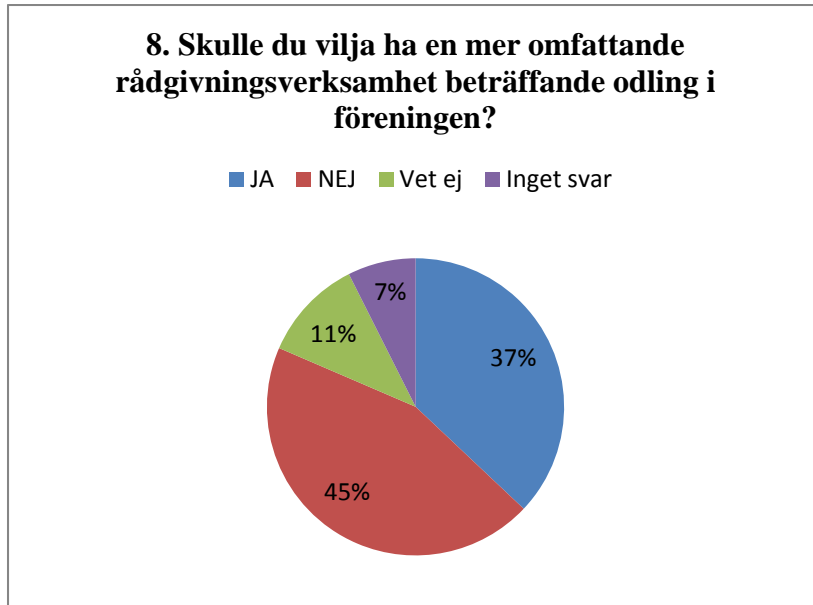
74 % av respondenterna anser att medlemmarnas intressen som matpotatisodlare i övrigt tillvaratas, 8 % tycker inte detta. Dock är det ett högt internt bortfall på 11 %.



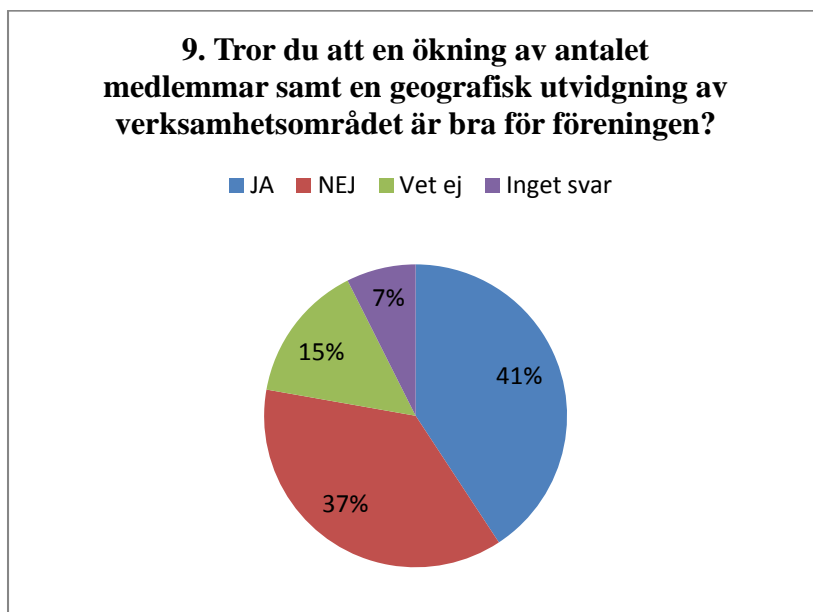
Medlemmarna som deltagit i undersökningen vill generellt sett se att fler aktiviteter av detta slag anordnas, hela 82 %.



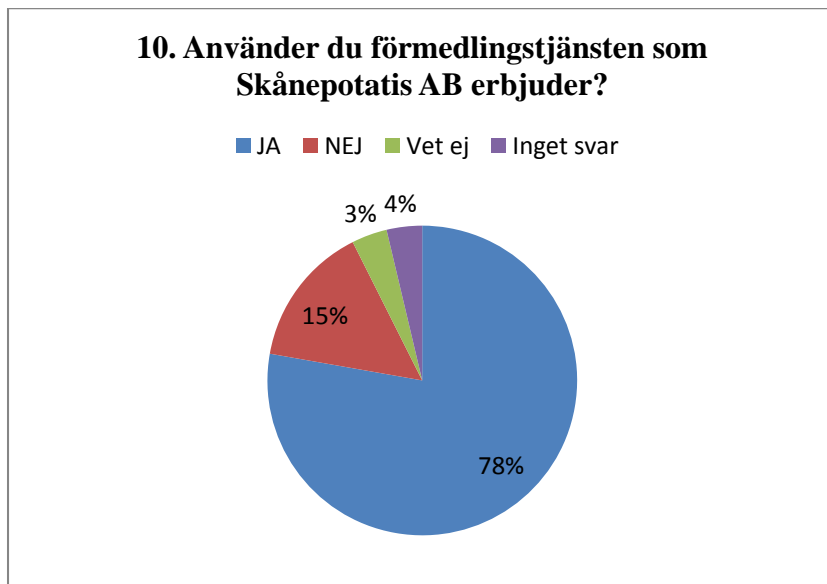
22 % av respondenterna har inte nytta av demoodlingen vid sitt val av sorter medan 70 % har det.



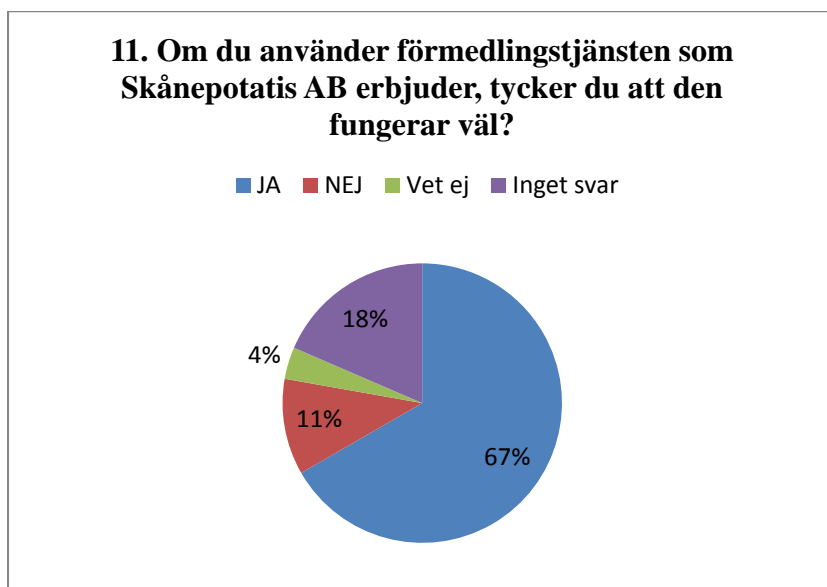
Många medlemmar som svarat på enkäten vill inte se en mer omfattande rådgivningsverksamhet beträffande odling i föreningen, hela 45 % svarar NEJ och bara 37 % JA.



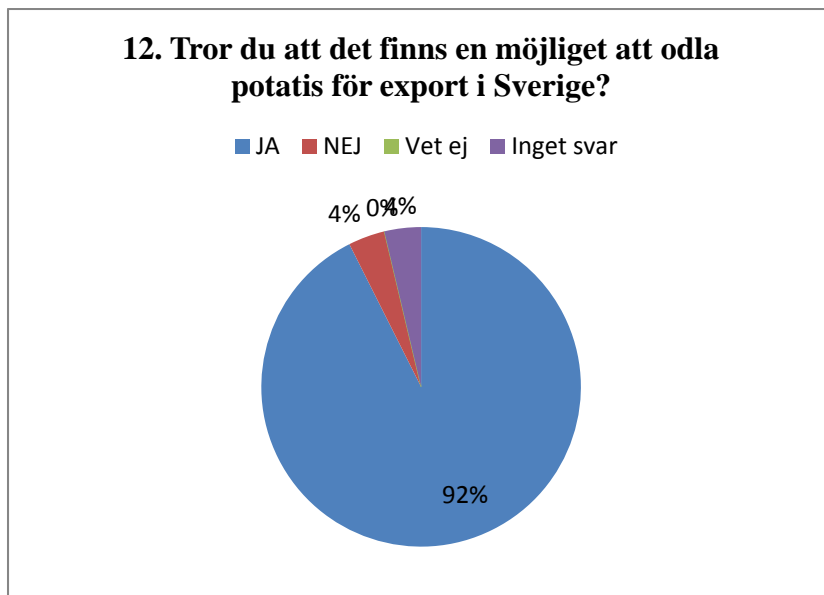
En knappt övervägande del av respondenterna säger JA, 15 % är osäkra och 37 % svarar NEJ.



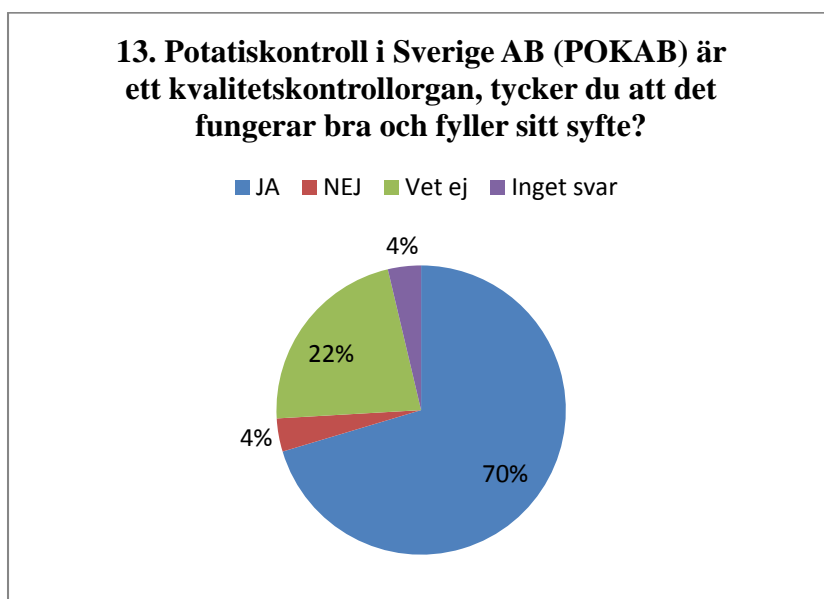
15 % av medlemmarna använder sig inte av Skånepotatis AB:s förmedlingstjänst 78 % gör det.



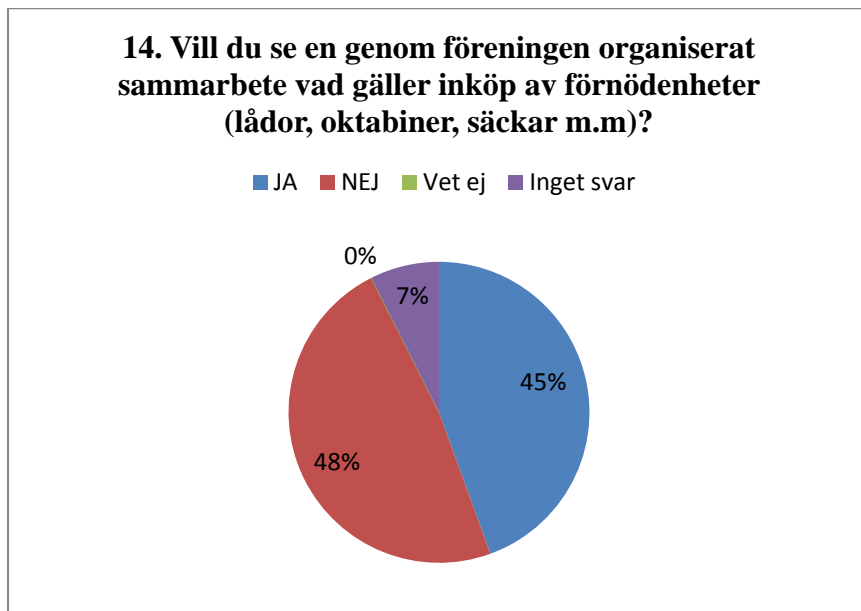
Övervägande delen av de medlemmar som svarat anser att förmedlingstjänsten fungerar väl (67 %). Det interna bortfallet (18 %) kan antas inte använda sig av förmedlingstjänsten. 11 % svarar NEJ.



Nästan alla som svarat på frågan tror att det finns en möjlighet att odla potatis för export i Sverige (92 %).



De flesta respondenterna har svarat JA (70 %), de som svarat Vet ej kan man anta inte har använt sig av POKAB.



Övervägande delen av medlemmarna som svarat vill inte ha ett organiserat samarbete vad gäller inköp av förnödenheter, hela 48 % samtidigt som 45 % vill detta.

Exempel på kommentarer och motiveringar till svaren (de frågor som har fått minst tre motiveringar):

6. ”Då potatisodlare är en liten grupp med begränsat intresse för andra att ordna liknande är detta bra”
”Självklart!”
”Antalet fältvandringar får gärna utökas.....Även demonstration av olika maskiner ex vid potatisupptagning om det kan utföras på ett säkert sätt”
7. ”Mkt bra initiativ!”
”Mycket bra!”
”Kväve är en faktor som påverkar volymskörden. Det är minst lika viktigt med demoodlingar för andra ämnen för att jämföra kvaliteter efter vad potatisen skall användas till.”

”lite, men vi som inte odlar i Skåne har mindre nytta av den men måste ändå vara med och betala.”

”Även gödsling och pH är viktigt vid val av sort”

8. ”JA men av vem?”

”Vid plockning, lastning och hantering”

”Om det sköts av föreningen, ej Skånepotatis”

9. ”Vi är en lokal odlarförening för Skåne, ingen riksförening för övriga landet. Vi ska vara bra på hemmaplan, men samarbete med andra lokala föreningar är bra.”

”Tveksamt då det finns odlarföreningar i andra delar av landet också. Hitta olika typer av samverkan istället. Det finns en risk att tappa VI-känslan i en för stor förening”

”JA, definitivt”

”Bilda en organisation ”Potatisodlarna” som företräder odlare i hela landet.....”

11. ”JA, i stort sett”

”NEJ, oklart hur det är tänkt att det ska fungera, vems potatis som säljs först, ibland får man lagra långa perioder.”

”Mycket bra”

”JA, mycket bra”

”Förmedlingstjänsten skall vara till för medlemmarna först och främst och inte som nu för alla potatisodlare”

13. ”POKAB och SMAK borde vara samma typ av analys så att det gäller för certifiering av packad potatis. Idag krävs SMAK.”

”NJA, ger en vägledning om partiets kvalitet men köparens egen analys blir avgörande.”

Exempel på övriga tankar och reflektioner inom föreningen:

”En bra förening med mycket nytänk”

”Föreningen borde ha ett större ägande i Skånepotatis för att skapa bättre balans”

”Ett vattentätt skott mellan odlarföreningen och Skånepotatis”

”Jag tycker att föreningen fungerar jättebra. Det viktiga är att vi jobbar vidare med aktiva odlare så att vi inte konkurrerar med LRF att vara Sveriges största idrottsförening. Det skall vara en slimmad förening, inte grejer runtikring”

”För mig som odlare har föreningen betytt jättemycket positivt”

”En mycket bra förening”

”Otydligt vad som är förening och förmedling, ska nog vara en samlad verksamhet med tanke på kostnaderna. Detta skapar också en viss misstro hos medlemmarna kontra ledningen”

”Mer marknadsföring för att öka konsumtionen”

”Hanteringen av potatis är jätteviktig”

”Efterlyser lite mera dialog och smidighet jämfört mot övriga Sveriges odlare”

”Fördjupning odlingsteknisk rådgivning, aktiv hemsida, bättre rutiner förmedling, sakligare veckobrev”

”Jag önskar mer aktiv medlemsnärvaro vid olika möten”

5. DISKUSSION

Diskussionen har sin utgångspunkt i de fem första frågorna som handlar om föreningens ändamål, vilka står i stadgarna. De flesta medlemmarna som svarat på enkäten tycker att ändamålen efterlevs. Fråga 1, *Främja odlingen av kvalitetspotatis* där 85 % svarat JA kan anses som en styrka. Styrkor är en av delarna som mäts i en SWOT-analys. De andra tre är: svagheter, möjligheter och hot. (Mossberg, 2011, s. 24)

En SWOT-analys kan vara ett bra sätt för odlarföreningen att gå vidare med resultatet av detta arbete. Ändamålen som sticker ut är: *Främja sammanhållningen mellan potatisodlare* (11% NEJ) , *Medverka vid teckning av odlingskontrakt* (11% NEJ).

Sammanhållningen mellan potatisodlare borde rimligtvis stärkas då man är medlem i en förening som jobbar för att alla medlemmar skall få en bättre ekonomi i sin odling. ”*Det finns en konkurrenssituation mellan odlare*” skriver en respondent som motivering till varför sammanhållningen inte främjas mellan potatisodlare genom föreningen. Trots detta tycker 74 % att föreningen lyckats med detta.

Att föreningen medverkar vid teckning av odlingskontrakt anser 78 % av medlemmarna. En respondent kommenterar med ”*JA, Utmärkt*” medan en som svarat nej anser att det ligger helt på Skånepotatis AB:s bord. Övervägande nöjda medlemmar av de som svarat. Ändamålen med föreningen, vilka står i stadgarna kan liknas vid tjänstekoncept och bastjänstepaket. Dessa är två av fyra olika nivåer i en tjänst. Övriga tjänster som föreningen erbjuder kan anses som ett utvidgat tjänsteerbjudande vilket är den tredje nivån i en tjänst. (Mossberg, 2011, s. 248 f)

Många av respondenterna vill se liknande aktiviteter såsom demo av potatisupptagare, fältvandringar m.m. Kanske kan detta även främja sammanhållningen mellan potatisodlare?

Hela 22 % av medlemmarna som svarat på enkäten anser sig inte ha någon nytta av demoodlingen vid sortval för den egna odlingen. Detta kan möjligtvis bero på att man

odlar specifika sorter på kontrakt eller helt enkelt inte är intresserad av andra sorter än de som man odlar. Olika kvävestegar och olika betningar på idag befintliga, vanliga sorter inom svensk matpotatisodling borde dock vara intressant för de flesta. Någon kommenterar med ”...får ändå vara med och betala”. Om medlemmarna som inte har någon nytta av demodlingen anser att det är för dyrt kan detta vara en svaghet, en del i SWOT-analysen, i föreningen som kan splittra medlemmarna.

En övervägande del vill inte se en mer omfattande rådgivningsverksamhet vad beträffar odling i föreningen. Detta beror troligtvis på att man har ett gott samarbete med rådgivare från andra organisationer/företag och/eller inte tror att det skulle fungera med en egen rådgivare i föreningen.

Med liten marginal anser fler medlemmar att föreningen gynnas av en ökning av antalet medlemmar samt en geografisk utvidgning av verksamhetsområdet (41 % JA, 37 % NEJ och 15 % Vet ej). Då undersökningen är anonym går det inte att svara på varifrån respondenterna kommer, dock kan man anta att de medlemmar som kommer från regionerna norr om Skåne svarat JA på denna fråga då detta gett dem möjligheten att bli medlemmar i föreningen. En del medlemmar kommenterar med att en ökning av medlemsantalet är bra, dock föredrar de ett samarbete med andra föreningar i landet istället för ett geografiskt utvidgat verksamhetsområde. Detta är en fråga som medlemmarna har olika åsikter om, detta kan vara en stor svaghet, en del i SWOT-analysen, för föreningen då vissa medlemmar inte ens vill att andra medlemmar skall vara med.

78 % av respondenterna använder sig av Skånepotatis AB:s förmedlingstjänst, övriga säljer sin potatis på annat vis. Vid frågan om förmedlingstjänsten fungerar väl finns ett högt internt bortfall (18 %), dessa kan antas inte använda sig av förmedlingstjänsten. 67 % anser att förmedlingstjänsten fungerar väl medan 11 % inte anser detta. Om man plockar bort det interna bortfallet för att endast låta de som använder tjänsten svara leder detta till att 82 % av de som använder sig av tjänsten tycker att den fungerar bra, 13 % tycker att den inte fungerar bra och 5 % vet ej. En respondent som svarat JA kommenterar frågan med ”JA, Utmärkt” samtidigt som en medlem som svarat NEJ klagar på långa lagringstider innan man får leverera potatisen.

Den fråga som respondenterna är mest eniga om handlar om Sveriges möjlighet att odla potatis för export. Hela 92 % av respondenterna anser att detta är möjligt, vilket tyder på en tro om en konkurrenskraftig svensk potatisodling gentemot övriga världen. Indirekt skulle detta kunna tolkas som en tro på en stark förenings- och förmedlingsverksamhet vilket skulle krävas för att samordna de kontakter och volymer som krävs för att nå en lönsam, långsiktig och stabil export av svensk matpotatis.

Potatiskontroll i Sverige AB (POKAB) anses av 70 % av de medlemmar som svarat fungera väl och fyller sitt syfte. 22 % svarar Vet ej. Dessa kan antas ej använda sig av POKAB. Detta är positivt för föreningen då de har varit med och startat upp verksamheten och äger hälften av den.

En knappt övervägande del av medlemmarna vill inte se ett genom föreningen organiserat samarbete vad gäller inköp av förnödenheter (lådor, oktabiner, säckar m.m). Troligtvis tror den delen som svarat NEJ att de har ett bra pris redan medan de som svarat JA tror att de skulle kunna få ett bättre pris på förnödenheter genom samköp.

Övervägande delen av medlemmarna verkar anse att föreningen fungerar väl på de flesta punkter som enkäten behandlat. Tjänstekoncept och bastjänstepaket verkar fungera bra med övervägande nöjda medlemmar, medan det är delade åsikter gällande det utvidgade tjänsteerbjudandet. Grunden i föreningen är stabil medan frågan är hur mycket extratjänster som skall erbjudas, t.ex. odlingsrådgivning?

Föreningen har både styrkor och svagheter, resultatet från enkäten kan omvandlas till en bra SWOT-analys. Styrkorna verkar ligga i de grundstenar som är en förenings stadgar medan övrigt som går utöver stadgarna inte riktigt uppskattas av alla medlemmar.

Föreningen har en marknadsinriktad filosofi vilket visar sig bara genom att enkäten genomförs. Föreningen vill att kunden, dvs. medlemmen skall vara med och påverka föreningens arbete.

Frågan är vad den låga svarsfrekvensen beror på? Det kan bero på ointresse trots en möjlighet att påverka arbetet i föreningen, fel tidpunkt för utskick eller fel utskicksmetod. Den låga svarsfrekvensen har bidragit till ett mycket osäkert resultat som

inte alls säkert återspeglar medlemmarnas åsikter. Detta leder i sin tur till ett dåligt beslutsunderlag för styrelsen i föreningen att arbeta med. Det hade varit intressant att göra en bortfallsanalys.

Det hade troligtvis varit bättre att försöka förlägga enkäten vid ett tillfälle då målgruppen har en mindre intensiv arbetsperiod, t.ex. på vintern. Detta skulle förhoppningsvis ge en högre svarsfrekvens och därmed ett resultat som kunde säkerställas statistiskt.

Syftet med denna uppsats var att utifrån undersökningen sammanställa ett beslutsunderlag som styrelsen i föreningen kan använda för att forma sitt framtida arbete.

För att nå detta syfte ställdes två frågeställningar. Den första är: Hur tycker medlemmarna att föreningen fungerar? Den andra frågeställningen är: Vilka tjänster vill medlemmarna att föreningen ska erbjuda?

Hur tycker medlemmarna att föreningen fungerar?

I det stora hela verkar föreningen fungera bra. Medlemmarna verkar vara nöjda med grunden, d.v.s. stadgarna i föreningen. Generellt uppfattas det som att dessa följs.

Vilka tjänster vill medlemmarna att föreningen ska erbjuda?

Vad gäller extratjänster råder delade meningar mellan medlemmarna. Demonstrationer av potatisupptagare m.m. är omtyckt, även demoodlingen även om inte lika många har användning för den. Samordnade inköp är intressant för ungefär hälften medan odlingsrådgivning inte verkar vara intressant.

Med hjälp av dessa svar är min bedömning att syftet med uppsatsen har uppfyllts vilket innebär att styrelsen kan använda uppsatsens resultat inte som det enda underlaget men som en del för beslut om föreningens framtida verksamhet. Detta då man kan anta att de medlemmar som är mest intresserade av att påverka har deltagit i undersökningen. Man kan även anta att de medlemmar som inte har svarat på enkäten inte känner något behov av att vara med och påverka föreningens framtid.

Man kan även anta att de medlemmar som valt att svara på enkäten har ett större intresse av föreningens arbete då det har en större inverkan på deras verksamhet i jämförelse med de som valt att inte delta.

Sammanfattningsvis kan man säga att denna undersökning förhoppningsvis kommer att vara till stor hjälp för styrelsen, då de medlemmar som vill vara med och påverka har delat sina åsikter vilka är mycket värdefulla i en diskussion om föreningens framtid.

Det styrelsen enligt min mening skall arbeta vidare med baserat på resultatet av detta arbete är:

- Anordna flera aktiviteter, t.ex. demo av potatisupptagare eller fältvandringar
- Jobba mycket mot export av potatis om priset är rätt
- Se över möjligheterna för samordnade inköp av förnödenheter
- Få medlemmarna mer intresserade att engagera sig

REFERENSER

Skriftliga

Christensen, L, Engdahl, N, Gräås, C, Haglund, L, (2001) *Marknadsundersökning- En handbok*, Studentlitteratur

Denscombe, M. (2009) *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur

Ejlertsson, G. (1996) *Enkäten i praktiken- En handbok i enkätmetodik*, Studentlitteratur

Hemström, C. (1996) *Organisationernas rättsliga ställning- Om ekonomiska och ideella föreningar*, 5 uppl., Norstedts Juridik

Jacobsen, D-I. (2002) *Vad, hur och varför?- Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur

Smiciklas, M. *Associationsrättens grunder- Bolag, föreningar och stiftelser*. 3 uppl., Studentlitteratur

Mossberg, L. (2011) *Marknadsföringsboken*, Studentlitteratur

Lundén, B. (2008) *Styrelsearbete i föreningar*, Björn Lundén Information AB

Kotler, P. (2010) *Principles of marketing*, Pearson Education Ltd.

Bilaga 1

Följebrev till enkäten

Bäste medlem i Skånes Potatisodlarförening!

Mitt namn är Kristoffer Björkman och jag studerar tredje och sista året på Lantmästarutbildningen. Till sommaren har jag för avsikt att ta ut min examen. För att kunna göra det, måste jag göra ett examensarbete som avslutning. Jag har valt att göra detta på uppdrag av Skånes Potatisodlarförenings styrelse. Det innebär att jag ska genomföra en undersökning bland föreningens medlemmar. Undersökningen syftar till att ta reda på vad föreningens medlemmar tycker om föreningens arbete, om stadgarna följs samt om ändringar i verksamheten bör genomföras. Kort och gott hur medlemmarna tycker att föreningen fungerar, vad som är bra och vad som är mindre bra. Undersökningen är en del i arbetet för en stark och väl fungerande odlarförening. Jag hade tänkt genomföra undersökningen med hjälp av en enkät som bifogas i detta mail. Svaret skickas tillbaka per mail, gärna inom en vecka.

Adressen är:

krbj0003@stud.slu.se

Resultatet kommer att sammanställas och redovisas på Alnarp som examensarbete i månadsskiftet maj-juni samt på någon form av sammankomst bland föreningens medlemmar under året.

Undersökningen är naturligtvis frivillig och alla svaren kommer att behandlas anonymt.

Med hopp om ditt samarbete

Kristoffer Björkman

Bilaga 2

Medlemsundersökning Skånes Potatisodlarförening

Undersökningen besvaras med JA alt. NEJ på samtliga frågor, dock finns visst utrymme för motiveringar till varje svar. Övriga reflektioner om föreningen och dess verksamhet kan komma att dokumenteras. Om många medlemmar tar upp samma frågor som ligger utanför enkäten kan dessa vägas in i undersökningen.

I föreningens stadgar (punkt 2) anges föreningens ändamål. Tycker ni att dessa efterlevs? (ett svar för varje ändamål)

Föreningen har till ändamål att:

1. Främja odlingen av kvalitetspotatis
2. Främja sammanhållningen mellan potatisodlare
3. Företräda medlemmarna i frågor som rör odling, marknadsföring och prissättning av matpotatis
4. Medverka vid teckning av odlingskontrakt
5. I övrigt tillvarata medlemmarnas intressen såsom matpotatisodlare
6. Föreningen har bland annat anordnat demonstration av olika potatisupptagare, fältvandringar m.m. Vill du se att fler liknande aktiviteter anordnas?
7. Föreningen har en årlig storskalig demoodling med olika kvävestegar, hjälper resultaten av detta dig i ditt val av sorter för din egen odling?
8. Skulle du vilja ha en mer omfattande rådgivningsverksamhet beträffande odling i föreningen?
9. Tror du att en ökning av antalet medlemmar samt en geografisk utvidgning av verksamhetsområdet är bra för föreningen?
10. Använder du förmedlingstjänsten som Skånepotatis AB erbjuder?
11. Om du använder förmedlingstjänsten som Skånepotatis AB erbjuder tycker du att den fungerar väl?

12. Tror du att det finns möjlighet att odla potatis för export i Sverige?

13. Potatiskontroll i Sverige AB (POKAB) är ett kvalitetskontrollorgan, tycker du att det fungerar bra och fyller sitt syfte?

14. Vill du se ett genom föreningen organiserat samarbete vad gäller inköp av förnödenheter (lådor, oktabiner, säckar m.m)?

Övriga tankar och reflektioner (t.ex. vilka förändringar du vill se inom föreningsverksamheten):

Tack för ditt samarbete