

Kommunikation mellan offentlig och privat sektor

En studie mellan Mariestads kommun och dess företag

Examensarbete i företagsekonomi
Inriktning marknadsföring
C-nivå 15 poäng
Vårterminen 2008

Mats Törestad

Handledare: Desalegn Abraha
Examinator: Marianne Kullenwall

Communication among the public and private sector

A study of Mariestad municipality and companies in the region

Bachelor Degree Project in business economics
C-level 15 ECTS
Spring term 2008

Mats Törestad

Supervisor: Desalegn Abraha
Examiner: Marianne Kullenwall

Kommunikation mellan offentlig och privat sektor

Examensrapport inlämnad av Mats Törestad till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för Teknik och Samhälle.

2008-06-12

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är mitt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: _____

Förord

Det är många som har bidragit till denna uppsats. Mats Widhage som är näringslivsutvecklare och näringslivsstrategen Tommy Sandberg har hela tiden stöttat, lyssnat och givit råd under det antal möten vi har haft tillsammans under arbetets gång. Tack för att ni gjorde detta arbete möjligt.

Tack ordföranden för Företagarna, Claes-Henrik Martinsson för den intervju som jag fick göra och för den hjälp jag har fått efter intervjun och de goda råd jag fick när det gäller enkäten.

Tack biträdande regionchef Elinor Filipsson från Svenskt Näringsliv för det material jag fick och för att du lyssnade och gav råd.

Jag vill tacka statistiklärarna Marie Lundgen, Magnus Bredberg och Christer Wettergren för den hjälp jag fick vid utformning av enkäten och för de frågor rörande statistikprogrammet SPSS.

Jag vill också passa på att tacka min handledare Desalegn Abraha.

Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete är att förbättra kommunikationen mellan Mariestads kommun och företagen i kommunen, för att därigenom förbättra näringslivsklimatet i Mariestads kommun. För att uppnå syftet är det två delproblem som har undersökts. Vilka kanaler används när kommunen kommunicerar med företagen och hur fungerar kommunikationen mellan kommunen och företagen. En intervju har genomförts som blev en del av grunden till den enkät som skickades ut till 211 aktiebolag i Mariestads kommun. I undersökningen delades företagen in i olika grupper beroende på storlek av företag.

Resultatet visade att de kommunikationskanaler som användes mellan kommunen och företagen var lokaltidningen, brev, informationsmöten, telefon, mail, kommunens hemsida och personliga besök

Det visade sig att kommunikationen mellan Mariestads kommun och företagen har stor betydelse för näringslivsklimatet. Företagen tyckte att kommunens bidrag till näringslivsklimatet inte var så stort. Kommunen hade enligt företagarna inte lyckats till så stor del fånga deras uppmärksamhet och intresse.

Den kommunikationskanal som företagen helst ville ha om de själva fick välja var personliga besök. Personliga besök var den kanal som företagen tyckte användes minst av de befintliga kanalerna i kommunikationen mellan kommunen och företagen. Stora och medelstora företag tyckte dessutom att personliga besök fungerade sämst av de kommunikationskanaler som användes. Den kanal som stora och medelstora företag tyckte fungerade bäst var lokaltidningen. Medelstora företag tyckte att samtliga kommunikationskanaler fungerade bättre än vad små och stora företag tyckte.

Abstract

The purpose of this thesis is to improve the communication between the local authority of Mariestad and the companies in the community to be able to improve the business climate in Mariestad municipality. To achieve this purpose two research questions have been examined. Which Channels are used when the local authority communicates with the companies in the community and how does the communication function between the local authority and the companies. An interview was done. The interview was one part of the foundation to the survey that was done which was sent to 211 stock corporations in Mariestad community. In the survey the companies were divided in different groups according to size.

The results from the survey showed that the communication channels which are used in the communication between the local authority of Mariestad and the companies in the community are the local newspaper, letters, information meetings, telephone, mail, the local authority's homepage and personal visits.

It showed that the communication between the local authority and the companies was of significant importance for the business climate. The companies thought that the local authorities contribution to the business climate were not so big. The local authority had not succeeded to a large part to catch the companies' interests and attention.

The communication channel that the companies wanted the most was personal contacts (visits). The companies thought that personal visits were the channel that was used most seldom of all channels. Big companies and middle-sized companies thought that personal visits were the channel that functioned worst of all channels. The channel which big size companies and middle size companies' thought functioned best today was the local newspaper. No matter which communications channel used, middle-sized companies thought that communication functioned best today of all company sizes.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte	3
1.4 Avgränsningar	3
2 Metod	4
2.1 Undersökningsmetoder.....	4
2.1.1 Kvantitativ	4
2.1.2 Kvalitativ	5
2.1.3 Kvantitativ och kvalitativ metod	5
2.1.4 Mitt val av metod	5
2.2 Undersökningsansats	6
2.2.1 Fallanalysansats	6
2.2.2 Tvärsnittsansats	6
2.2.3 Tidsserieansats	6
2.2.4 Mitt val av ansats.....	6
2.3 Datainsamlingsmetod	7
2.3.1 Primärdata	7
2.3.2 Sekundärdata	7
2.3.3 Intervjuer	7
2.3.4 Enkäter	7
2.3.5 Mitt val av datainsamlingsmetod	8
2.4 Urval.....	8
2.5 Bortfall	9
2.5.1 Hur minskas ett bortfall.....	10
2.5.2 Vad har gjorts för att minska bortfallet	10
2.6 Uppdragsgivaren	10
2.7 Reliabilitet och Validitet	11
2.7.1 Undersökningens reliabilitet och validitet.....	12
2.7.2 Enkätundersökningens generaliserbarhet	13
3 Teoretisk referensram.....	14
3.1 Modellval	14
3.2 Kotlers kommunikationsmodell olika delar	15
3.3 Push strategier	17
3.4 Pull strategier.....	17
3.5 Feedback.....	18
3.6 Redundans	19
4 Empiri.....	20
4.1 Förklaringar till enkäten	20
4.2 Enkätundersökningen	21
4.2.1 Syftet och huvudproblemet	22
4.2.2 Kodning av meddelanden.....	24
4.2.3 Respons och feedback	25
4.2.4 Media, kanaler	26

4.2.5 Noise.....	34
5 Analys.....	38
5.1 Syftet och huvudproblemet	38
5.2 Kodning av meddelanden.....	38
5.3 Respons och feedback	39
5.4 Media, kanaler	39
5.5 Noise.....	41
6 Slutsatser	43
7 Litteraturförteckning	45
Bilaga 1	47
Bilaga 2	48
Bilaga 3	50

1 Inledning

I detta inledande avsnitt presenteras bakgrunden.

1.1 Problembakgrund

*”Ett bra företagsklimat ligger i allas intresse. I ett gott lokalt företagsklimat blir det lättare att starta, driva och utveckla framgångsrika företag. Det i sin tur har avgörande betydelse för tillväxten, jobben och välfärden och därför är företagsklimatet ett prioriterat område för Svenskt Näringsliv.”*¹

Sedan 1999 har Svenskt Näringsliv genomfört enkätundersökningar för att få reda på hur bra näringslivsklimat olika kommuner har runt om i landet för alla de företag som ingår i respektive kommun. Kommunerna rankas från 1:a till 290:e plats. Det finns tre olika block som styr rankingen. Ett av blocken är statistik som innehåller 6 faktorer som är viktiga för näringslivsklimatet. Dessa faktorer är marknadsförsörjning, kommunalskatt, andel av verksamheten inom kommunen som är utlagd på entreprenad, andel högutbildade, andel företag och andelen nyföretagande.²

När det gäller andelen företag så utgås det från antalet privata företag per 1000 invånare och när det gäller nyföretagande är det antalet nystartade företag per 1000 invånare.³

Det andra blocket utgörs av en enkätundersökning där attityder till företagande, upphandling, infrastruktur och kommunens service ingår. Dessa utgör ytterligare sex faktorer. Det sammanfattande omdömet bland företagare om kommunens näringslivsklimat är det tredje blocket och räknas lika mycket i rankingen som sex andra faktorer tillsammans. Detta ingår också i enkätundersökningen. Den högsta poängen som kan fås för en faktor bland faktorerna i block ett och två är 290 poäng och det lägsta är 1 poäng.⁴

¹ http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/lokalt_foretagsklimat/article12595.ece (2008-03-20)

² http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/lokalt_foretagsklimat/article12671.ece (2008-02-11)

³ <http://www.svensktnaringsliv.se/appkfakta/faktastatistik.do?rc=1493&y=2006> (2008-03-20)

⁴ http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/lokalt_foretagsklimat/article12671.ece (2008-02-11)

Basfaktorer	Enkät svar	Företagarnas omdöme
Marknadsförsörjning Kommunalskatt Entreprenader Högre utbildning Nyföretagande Företagande	Attityder Tillgång på kompetent arbetskraft Infrastruktur Kommunal service Kommunala regler Osund konkurrens	Sammanfattande omdöme

Figur 1. Bilden ovan är tagen från svenskt näringsliv och visar de tre blocken som utgör hela underlaget för Svenskt Näringslivs ranking av kommunerna i Sverige.⁵

Kommunikationen har betytt mycket för människor i alla tider. Den enda skillnaden i dagens samhälle är att det finns flera alternativa kanaler för kommunikation än förr.

Just att kunna överföra meddelanden av olika slag snabbt och oberoende av avstånd har förändrat mycket i samhället, om jämförelse görs mot förr i tiden. Samhället av i dag är ett masskommunikationssamhälle.⁶

”Masskommunikation är en del av vår värld, men den hjälper också till att bestämma hur vi uppfattar och förstår den världen.”⁷

Enligt Svenskt Näringsliv så finns det mycket en kommun kan göra för att få ett bättre näringslivsklimat. Högst upp på Svenskt Näringslivs lista av åtgärder för att förbättra näringslivsklimatet är att både politiker och tjänstemän bör träffa företagarna oftare på företagarnas hemmaplan. Svenskt Näringslivs enkätundersökning visar att 8 av 10 företag tycker att det är viktigt att politiker och tjänstemän träffar företagarna på deras hemmaplan. 3 av 5 företag vill dessutom att det skall finnas en kontaktpunkt dit företagen kan vända sig, som skall fungera som en länk mellan kommunen och företagen.⁸

Det är lätt att förstå att kommunikationen är av yttersta vikt för att förbättra näringslivsklimatet, eftersom det viktiga i en träff mellan olika partner är samförstånd och för att nå detta behövs kommunikation. Att företagen tycker det är viktigt med en kontaktpunkt visar också det behov som finns av kommunikation. Allt bygger på att sändaren(kommunen) kan kommunicera på ett så bra sätt som möjligt genom en kanal (brev, mail, hemsidan, personliga kontakter eller via media i form av tidningar och radio) till

⁵ http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/lokalt_foretagsklimat/article12679.ece (2008-03-20)

⁶ Dimpleby, Richard, Burton, Graeme (1999). Kommunikation är mer än ord. Lund: Studentlitteratur.

⁷ Dimpleby, Richard, Burton, Graeme (1999). Kommunikation är mer än ord s169. Lund: Studentlitteratur.

⁸ http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/lokalt_foretagsklimat/article12718.ece (2008-02-25)

mottagarna(företagarna). Kommunikationen som sker till företagen har stor betydelse för den bild som kommunen ger utåt, och kan i detta sammanhang ha betydelse för hela den del som utgör enkätundersökningen som Svenskt Näringsliv utför. Eftersom enkätundersökningen är två tredjedelar av rankingen så är kommunikationen mellan kommunen och företagen av största betydelse för att stiga på rankingen som är ett av Mariestads mål. En bra kommunikation blir som ringar på vattnet, det sprider sig och påverkar även andra faktorer.

1.2 Problemformulering

Huvudproblemet är; Hur skall Mariestads kommun göra för att förbättra kommunikationen ut till alla företagare i kommunen, för att på så sätt förbättra sitt näringslivsklimat.

För att lyckas med detta är det två viktiga delproblem på vägen som måste lösas, dessa är:

- Vilka kanaler används i kommunikationen mellan Mariestads kommun och företagen?
- Hur fungerar kommunikationen mellan Mariestads kommun och företagen i kommunen?

1.3 Syfte

Syftet är att förbättra kommunikationen mellan Mariestads kommun och företagen, samt att förbättra Mariestads kommuns näringslivsklimat.

1.4 Avgränsningar

Studien kommer att genomföras i Mariestads kommun. Inriktningen sker mot hur kommunikationen ser ut i Mariestads kommun utifrån företagets perspektiv. Företagen i denna undersökning är aktiebolag. Den modell som har använts är Philip Kotlers kommunikationsmodellen där även annan teori har lagts till som komplement. Den tidsperiod som är uppsatt för detta arbete är Vårterminen 2008.

2 Metod

*”Med metod avses ett vetenskapligt sätt att närma sig det ämne man skall skriva om och hur man ämnar behandla ämnet”.*⁹

2.1 Undersökningsmetoder

Kvantitativ och kvalitativ forskning är de två strategier (metoder) som finns inom samhällsvetenskaplig forskning.¹⁰

2.1.1 Kvantitativ

Kvantitativ forskning karakteriseras ofta av att de mäter och använder siffror både vid insamling och vid analys av olika data för att leta efter skillnader mellan variabler. Mätningen ger undersökaren ett verktyg och en måttstock som inte påverkas av vare sig tidsfaktorn eller vem forskaren är. Dessa mätningar används sedermera i analyser för att hitta samband eller i sannolikhetsberäkningar. Test av olika teorier är ett kännetecken för kvantitativ forskning. Det synsätt som används är det deduktiva. Det deduktiva synsättet innebär att utgångspunkten ligger på vad undersökaren själv vet innan undersökningen, plus den hjälp denne har av teorin för att kunna göra hypoteser som sedermera testas i empirin. Specificeringen av hur datainformationerna skall samlas in från hypoteserna kräver skicklighet. Att gå från det teoretiska till operationella kräver att allt översätts på rätt sätt. En annan tydlig egenskap som kvantitativ forskning har är att de betonar vikten av att använda naturvetenskapliga metoder i de studier som genomförs, även kallad positivism. Positivismen står för objektivitet, vetenskapliga påståenden skiljer sig från andra typer av påståenden, kunskap fås genom faktainsamlande, test av olika hypoteser och endast det som kan uppfattas av våra sinnen skall innefattas i benämningen kunskap.¹¹

⁹ Ejvegård, Rolf (2007). Vetenskaplig metod s.31. Lund: Studentlitteratur

¹⁰ Bryman, Alan (2007). Samhällsvetenskapliga metoder . Hungary: Erlanders

¹¹ Bryman, Alan (2007). Samhällsvetenskapliga metoder . Hungary: Erlanders

2.1.2 Kvalitativ

Kvalitativ forskning lägger sin tonvikt på ord i stället för siffror som den kvantitativa forskningen gör. Här är det i stället det induktiva synsättet som är dominerande. Detta innebär att forskaren analyserar resultatet och därefter går tillbaka till teorin och ser hur det förhåller sig, stämmer resultatet med teorin eller behöver teorin ses över och modifieras. Kvalitativ forskning symboliseras med att de har ett tolkande synsätt till skillnad från Kvantitativa forskningen som är mer åt naturvetenskapliga synsättet. Eftersom människan är subjektiv och det naturvetenskapliga synsättet är objektiva så är det viktigt att fånga olika handlingars subjektiva innebörder vilket saknas i kvantitativ forskning. Konstruktionism är en viktig ingrediens i kvalitativ forskning vilket innebär att forskarna här uppfattar att organisationer och individer kan påverka och vara med och styra, inte att den yttre verkligheten är fast och ej går att påverka. I kvantitativ forskning testas teorier medan i kvalitativ forskning där induktionen är vanlig finns det ett inslag av teoriskapande¹².

2.1.3 Kvantitativ och kvalitativ metod

”Man kan använda kvalitativa metoder på flera sätt för att ge stöd åt kvantitativa metoder”.¹³

Kvalitativa metoder i form av intervjuer kan generera både idéer och hypoteser som kan användas i de kvantitativa metoderna. Kunskap som erhålls i intervjuer bidrar till att enkätfrågor blir lättare att operationalisera.¹⁴

2.1.4 Mitt val av metod

Jag har använt mig av kvalitativa metoder för att ge stöd åt min huvudsakliga metod som är den kvantitativa. Jag har använt mig av den kvantitativa metoden eftersom jag vill kunna mäta hur bra kommunikationen fungerar genom att använda siffror. Den kvalitativa metoden har gett mig idéer och ökad förståelse som jag har använt i analysen av de kvantitativa data och beskrivningen av den kvalitativa metoden.

¹² Bryman, Alan (2007). Samhällsvetenskapliga metoder . Hungary: Erlanders

¹³ Bryman Alan, Emma Bell (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder s505.Slovenien:Liber

¹⁴ Bryman Alan, Emma Bell (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder.Slovenien:Liber

2.2 Undersökningsansats

Valet av ansats beror på om undersökaren är intresserad av att gå på djupet, bredden eller se hur utvecklingen är över tiden.¹⁵

2.2.1 Fallanalysansats

Studier på djupet kallas fallanalysansats och är inriktat på enskilda fall. Intresset ligger här i detaljerna. När undersökaren vill öka sin kunskap i detaljerna i en process för att på så sätt veta vad som är viktigt eller oviktigt så är fallanalysansatsen bra att använda sig av. I fallanalysansatsen ligger inte fokus på att dra slutsatser om en population utan att på ett mångsidigt sätt beskriva enskilda fall.¹⁶

2.2.2 Tvärsnittsansats

Om undersökaren är intresserad av att jämföra många fall vid ett visst tillfälle är det frågan om tvärsnittsansats. Det finns två typer av tvärsnittsansatser. Den ena är survey och den andra är experimentell ansats. Experimentell ansats försöker aktivt styra verkligheten så att fokus ligger på det som är av intresse. Om undersökaren passivt observerar verkligheten och registrerar det som finns där utan att försöka påverka, då är det frågan om en surveyansats.¹⁷

2.2.3 Tidsserieansats

Ligger intresset vid att titta på tidsutvecklingen över en period är tidsserieansatsen det undersökaren skall använda sig av. Olika tidpunkters data analyseras här. Tidsserieansatsen kan användas både i ett deskriptivt som i ett explorativt syfte. Det kan alltså vara frågan om att använda denna ansats både för att förklara en utveckling som att ge prognoser.¹⁸

2.2.4 Mitt val av ansats

Mitt val av undersökningsansats blev surveyansatsen eftersom en enkät har skickas ut vid ett tillfälle där många företag har svarat på frågor. Dessutom har jag inte aktivt försökt påverka eller styra undersökningen utan jag har varit passiv, observerat och registrerat endast det som fanns att registrera.

¹⁵ Lekvall Per, Wahlbin Clas (2001). Information för marknadsföringsbeslut. Göteborg:IHM förlag

¹⁶ Lekvall Per, Wahlbin Clas (2001). Information för marknadsföringsbeslut. Göteborg:IHM förlag

¹⁷ Lekvall Per, Wahlbin Clas (2001). Information för marknadsföringsbeslut. Göteborg:IHM förlag

¹⁸ Lekvall Per, Wahlbin Clas (2001). Information för marknadsföringsbeslut. Göteborg: IHM förlag

2.3 Datainsamlingsmetod

2.3.1 Primärdata

Primärdata är sådan information som samlas ihop direkt för att senare användas som beslutsunderlag. Informationen kan samlas in via intervjuer eller genom enkäter. Typiskt för primärdata är att det är frågan om att samla in information som inte finns till hands i den grad som undersökaren önskar.¹⁹

2.3.2 Sekundärdata

Sekundärdata innebär att undersökaren använder det data som finns tillgängligt. Typexempel här är offentlig statistik, böcker och tidskrifter och mycket mer.²⁰

2.3.3 Intervjuer

När det gäller intervjuer så förekommer dessa både inom kvalitativ och inom kvantitativ forskning. Det som gör att det går att skilja kvalitativa och kvantitativa intervjuer åt är hur strukturerade frågorna är. Strukturerade frågorna brukar betyda att det är en kvantitativ intervju medan ostrukturerade frågor hör till den kvalitativa intervjun.²¹

Intervjun kan vara personlig eller per telefon. Fördelarna med att använda telefon är att det är billigare och mindre tidskrävande. Telefonintervjuer är också bättre om det finns fler intervjuvare eftersom det då blir lättare att kontrollera intervjuvarnas olikheter. I telefonintervjun minskas risken för att respondenten blir påverkad av intervjuaren som kan ske vid personlig intervju. Fördelen med personlig intervju är att intervjuaren kan se reaktioner hos respondenten och då om det känns viktigt fördjupa sig i den frågeställningen. Genom en personlig intervju är det lättare att veta att det är rätt person som blir intervjuad än det är vid telefonintervju.²²

2.3.4 Enkäter

Det har blivit allmängiltigt att kalla den form av insamlande, där respondenterna själva svarar genom att fylla i på slutna frågor i ett formulär för enkäter. Vad är då skillnaden mellan kvantitativa intervjuer och enkäter? Skillnaden är att intervjuaren ofta saknas i enkäter.

¹⁹ Axelsson Björn (2000). Professionell marknadsföring. Lund: Studentlitteratur

²⁰ Axelsson Björn (2000). Professionell marknadsföring. Lund: Studentlitteratur

²¹ Bryman Alan, Emma Bell (2005), Företagsekonomiska forskningsmetoder. Slovenien:Liber

²² Bryman Alan, Emma Bell (2005), Företagsekonomiska forskningsmetoder. Slovenien: Liber

Frågorna i en enkät måste vara lättare att förstå än i en intervju eftersom det inte finns någon intervjuvare som kan förklara oklarheter. Detta medför att det är ännu viktigare att testa en enkät än det är med en intervju. Däremot så undviks intervjuareffekten vid enkäter vilket innebär att intervjuarens påverkan på undersökningen är eliminerad. För att undvika enkättrötthet bör det inte vara för många frågor. En annan viktig sak är att minska mängden öppna frågor eftersom det oftare är enklare att svara på slutna frågor.²³

2.3.5 Mitt val av datainsamlingsmetod

Min datainsamlingsmetod är både kvalitativ och kvantitativ.

En personlig intervju har genomförts med Claes-Henrik Martinsson ordförande i organisationen Företagarna i Mariestad. Intervjufrågorna kan ses i bilaga 1 och själva intervjun finns i bilaga 2 i detta arbete. För att minska intervjuareffekten så klädde jag inte upp mig för mycket eller för lite vid intervjun. Jag använde mig av bandspelare för att säkerställa att jag inte omedvetet vinklade intervjun på något sätt. Dessutom har Claes-Henrik Martinsson kontaktats efteråt för en verifiering av den färdigskrivna intervjun för eventuella justeringar. Materialet som erhöles från intervjuerna har ökat min förståelse för problemområdet i min studie.

När intervjun var klara utformade och skicka jag ut en postenkät till aktiebolag i Mariestads kommun. Primärdata har här använts i form av en enkät och sekundärdata har använts i bakgrunden när Svenskt Näringslivs kommunranking togs upp.

Frågorna i den postenkät som skickades ut blev mer precisa tack vare den ökade förståelse jag fick genom den intervju som genomfördes.

2.4. Urval

Den målpopulation som jag inriktar mig mot i denna undersökning är aktiebolag i Mariestads kommun.

I Mariestad finns det bara 3 aktiebolag med mer än 100 anställda, 8 aktiebolag med 50-99 anställda, 27 aktiebolag med 20-49 anställda och 53 aktiebolag med 10-19 anställda (3 aktiebolag togs bort därför att de var statliga, dessa var Svensk Bilprovning och 2 apotek). Enkätundersökningen för företag med 10 anställda och uppåt har en totalundersökning gjorts eftersom de var relativt få till antalet och jag ville dessutom inte missa dessa vid ett stickprov.

²³ Bryman Alan, Emma Bell (2005), Företagsekonomiska forskningsmetoder. Slovenien: Liber

Däremot aktiebolag med 5-9 anställda som är 94 till antalet och aktiebolag med 1-4 anställda som är 215 stycken har ett obundet slumpmässigt urval av 60 stycken inom respektive kategori genomförts. Urvalsramen är www.tradefakta.com där jag har tittat på aktiebolag i Mariestad. Aktiebolagen benämndes som övriga aktiebolag i tradefakta. För att få upp en lista med aktuella företag för undersökningen, var en förinställning i tradefakta tvungen att göras där exempelvis 5-9 anställda markerades.²⁴

Respondenterna till enkäten var de personer som är kommunikatörer i varje aktiebolag i Mariestads kommun. De enda aktiebolag som inte kom med här var banker. Aktiebolagen har oftast fler anställda och därför betyder kommunikationen ännu mer här, eftersom budskapet skall levereras i sin tur till företagets anställda.

Jag har delat upp företagen i olika storlekar för att se om kommunikationen skiljer sig åt beroende på storlek av företag. Anledningen till att jag har valt 60 aktiebolag i stickproven var att jag räknade med en svarsfrekvens på 50 %. Ett antal på 30 betraktas som ett stort stickprov och då kan normalfördelning oftast användas.²⁵

Ett genomsnitt av alla undersökta aktiebolag i Mariestad blir ingen rättvis bedömning eftersom stickprov har gjorts inom vissa företagsstorleksgrupper och en totalundersökning har gjorts inom andra grupper. För att få en rättvis bedömning måste först en vägning göras av stickprovet och det har jag inte gjort här. Jag visar bara procentsatserna av undersökningen och ger endast medelvärden i de olika företagsstorleksgrupperna. Inom varje företagsstorleksgrupp fungerar det att ta upp medelvärden.

2.5 Bortfall

Bortfallet bestod av 10 brev som kom tillbaka obesvarade. Troligtvis hade företaget flyttat eller så var det fel adress. I resterande fall var det att inget svarskuvert kom in från företagen. Bortfallet i enkätundersökningen blev efter påminnelse 55,5 %. Enligt Mangione (1995, s.60-61) så är en svarsfrekvens på mindre än 50 oacceptabelt och 50-60 procent knappt godkänt. En acceptabel nivå ligger på 60-70 procent.²⁶ I denna undersökning får jag dock nöja mig med att ha fått en svarsfrekvens på 44,5 %. Detta är dock relativt nära 50 % som anses utgöra gränsen för en knappt godkänd nivå.

²⁴ www.tradefakta.com (2008-03-11)

²⁵ <http://www.stat.umu.se/kursweb/vt08/staakognmom1/?OH-bilder>

²⁶ Bryman Alan, Emma Bell (2005), Företagsekonomiska forskningsmetoder. Slovenien: Liber

2.5.1 Hur minskas ett bortfall

Hur går det att minska bortfallet? I samband med att respondenterna får en enkät skall det ingå ett introduktionsbrev. Ett svarskuvert skall alltid ingå som är frankerat. Numrera enkäterna så att det går att veta vilka som skall få påminnelser. Ha en kort enkät, var tydlig, inte för tjockt formulär, börja med intressanta frågor som fångar intresset, få öppna frågor och att erbjuda lotter kan ge ökad svarsfrekvens.²⁷

2.5.2 Vad har gjorts för att minska bortfallet

Enkäten har gått igenom, fråga för fråga ett antal gånger med näringsutvecklaren Mats Widhage och näringslivsstrategen Tommy Sandberg. Enkäten har också testats på andra personer. Dessutom har Claes-Henrik Martinsson ordförande i Företagarna läst igenom enkäten och gett sina omdömen och råd. Allt detta har lett till att enkäten har blivit kortare, andelen öppna frågor har minskat och vissa formuleringar som varit otydliga har gjorts tydligare. Alla uppgifter behandlas konfidentiellt, vilket också står med i introduktionsbrevet som kommunen har skrivit till aktiebolagen.

Ett introduktionsbrev och ett svarskuvert som är frankerat har medföljt enkäten. Brev, svarskuvert och introduktionsbrev har Mariestads logga. Kontaktuppgifter till mig, näringslivsutvecklare Mats Widhage och näringslivsstrategen Tommy Sandberg är med på introduktionsbrevet för eventuella frågor. Kommunen skrev introduktionsbrevet och där sattes ett sista svarsdatum. Enkäten var numrerad så när jag efter svarsdatumet hade fått in 69 av 211 enkäter, vilket är 32,7 % av respondenterna bestämde jag mig för att skicka ut en påminnelse till samtliga som inte hade svarat. Påminnelsen med slutdatum skrev kommunen. Efter slutdatumet hade 94 enkäter kommit in, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 44,5 %.

2.6 Uppdragsgivaren

Uppdragsgivaren är Mariestads kommun. Under denna resas gång har jag träffat Mats Widhage som är näringslivsutvecklare och Tommy Sandberg som är näringslivsstrateg i Mariestads kommun ett antal gånger och berättat och diskuterat arbetets fortskridande. Det har hela tiden förts en givande dialog, där starten började med att jag skulle titta på kommunrankingen som Svenskt Näringsliv genomför. Vid utformningen av enkäten var den gång som kommunen var med och påverkade. Jag gjorde frågorna till enkäten, kommunen var

²⁷ Bryman Alan, Emma Bell (2005), Företagsekonomiska forskningsmetoder. Slovenien: Liber

med och påverkade vilka frågor som skulle komma med och vilka som inte skulle komma med i den slutgiltiga versionen av enkäten. Uppdragsgivaren gjorde det möjligt för mig att göra detta stora utskick till företagen genom att de stod för alla kostnader i form av material och porto.

2.7 Reliabilitet och Validitet

Reliabilitet

Validitet och reliabilitet är två viktiga begrepp inom varje rapport. Reliabiliteten beror på hur mycket undersökaren kan lita på vad instrumenten visar och att detta resultat kan upprepas. Går det att upprepa mätningen med en annan forskare och få samma resultat är reliabiliteten hög. Givetvis för en sådan jämförelse måste även ett liknande angreppssätt användas. Reliabiliteten har det svårare när tolkande synsätt används som är vanligt inom kvalitativa metoder.²⁸

Desto klarare och mera standardiserade frågor desto högre sannolikhet för god reliabilitet.²⁹

Fyra metoder finns att använda för att testa en enkäts reliabilitet. En av metoderna är att en person testas två gånger, om svaren är identiska är reliabiliteten hög. En annan är att de svar som fås i enkäten delas slumpmässigt in i två delar. Om skillnaden mellan de olika delarna är liten eller saknas är reliabiliteten hög. Det går också att jämföra två olika enkäter som har till uppgift att mäta samma sak. Mäter de samma sak är reliabiliteten god. Det går också att ha några frågor i en enkät som är formulerade på ett annat sätt men efterfrågar samma sak som frågor tidigare i enkäten. Är svaren som fås identiska mellan dessa frågor är reliabiliteten hög.³⁰

*”Sammanfattningsvis kan det konstateras att vid låg reliabilitet hos ett mätinstrument (och därmed låg reliabilitet på måttet), så blir också validiteten låg. God reliabilitet är en nödvändig men inte tillräcklig förutsättning för god validitet.”*³¹

²⁸ Eriksson Lars Torsten, Wiedersheim-Paul (2006). Att utreda, forska och rapportera. Slovenien: Korotan Ljubljana

²⁹ Lekvall Per, Wahlbin Clas (2001). Information för marknadsföringsbeslut. Göteborg: IHM förlag

³⁰ Ejvegård, Rolf (2007). Vetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur

³¹ Ejvegård, Rolf (2007). Vetenskaplig metod s75. Lund: Studentlitteratur

Validitet

Validiteten visar hur väl de instrument som används kan mäta det som undersökningen efterfrågar.³²

Det finns fem validitetsbegrepp där det första jag kommer att ta upp är direkt validitet. Om sakkunniga tycker att enkätfrågorna passar i linje med undersökningens syfte så talas det om direkt validitet. Begreppsvaliditet finns det om de mätresultat som erhålls i undersökningen stämmer med teorin. Prediktiv validitet finns det om undersökningens resultat och slutsatser stämmer med hur det senare ser ut i verkligheten. Samtidig validitet finns det om det redan vid mätningen finns en indikation på det som undersökningen vill belysa. Bra innehållsvaliditet är det om det innehåll som skall undersökas stämmer med vad som uppfattas skall finnas i begreppet.³³

Validitetsprövning av enkäter är svårt eftersom det kräver att det går att jämföra det mått som finns i enkäten med ett annat mått. Ett exempel är hur valida olika opinionsinstituts prognoser är innan ett val med valresultatet. Det institut som klarar sig bäst under ett antal val har mest valida prognoser.³⁴

2.7.1 Undersökningens reliabilitet och validitet

Reliabiliteten

Den intervju som genomfördes gjorde att reliabiliteten höjdes eftersom jag fick en ökad kunskap som gjorde att jag kunde ställa mera precisa frågor i enkäten.

Eftersom jag använde mig av en enkät blev frågorna standardiserade, vilket leder till högre reliabilitet än om det hade varit ett tolkande synsätt. Reliabiliteten i denna undersökning har höjts eftersom respondenterna har haft möjlighet att vid eventuella frågor ringa till mig, näringslivsutvecklaren Mats Widhage eller näringslivsstrategen Tommy Sandberg. Dessutom har kommunen varit med och påverkat vilka frågor som skulle komma med i enkäten och visat på oklarheter i formuleringar av de frågor jag hade. Detta har inneburit färre frågor vilket leder till minskad enkättrötthet. Minskad enkättrötthet leder till mindre bortfall. Desto

³² Eriksson Lars Torsten, Wiedersheim-Paul (2006). Att utreda, forska och rapportera. Slovenien: Korotan Ljubljana

³³ Lekvall Per, Wahlbin Clas (2001). Information för marknadsföringsbeslut. Göteborg: IHM förlag

³⁴ Ejvegård, Rolf (2007). Vetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur

mindre bortfall i undersökningar desto säkrare är det att kunna bedöma om undersökningen har en hög reliabilitet eller inte. Påminnelsen som skickades ut gjorde att jag i stället för ett bortfall på 67,3 % fick ett bortfall på 55,5 %. Bortfallet kan påverka reliabiliteten här eftersom vid högre svarsfrekvens kan det hända att resultatet blir annorlunda. Reliabiliteten kunde delvis testas i enkäten eftersom en del frågor passade ihop, till exempel hur bra är kommunen på att lyssna på synpunkter och hur bra fungerar deras återkoppling på företagarnas synpunkter. Ett flertal personer har gett sina synpunkter vid utformningen av enkäten bland annat Företagarnas ordförande Claes-Henrik Martinsson. När det gäller urvalsramens validitet i fråga om företagsstorlekarna så går urvalsramen delvis att kontrolleras genom den fråga jag har med i enkäten. En del företag har blivit större sedan urvalsramen sattes upp och vissa har blivit mindre men de flesta hade den storlek som ramen hade. Urvalsramen hade 53 företag som var 1-9 anställda där enkäten hade 54. Vid 10-19 anställda hade urvalsramen 22 företag där enkäten hade 19. Företag med fler än 20 anställda hade i urvalsramen 19 företag och i enkäten var det 21.

Validitet

Den direkta validiteten är god eftersom både näringslivsutvecklaren Mats Widhage, näringslivsstrategen Tommy Sandberg och Företagarnas ordförande Claes-Henrik Martinsson har gett sina synpunkter på enkäten. Begreppsvaliditeten är god eftersom min undersökning kom till samma svar som Svenskt Näringslivs undersökning om att det viktigaste för att förbättra näringslivsklimatet är personliga besök från kommunen.

Dessutom är det vanligt att staten enligt teorier använder sig av push strategier vilket betyder personlig försäljning när de ger service till sina kunder och detta stämde med vad företagarna ville. Det var en god samtidig validitet eftersom indikationen utifrån problemformulering och syfte sågs tidigt, vilka kanaler som används och hur kommunikationen fungerar. Innehållsvaliditeten har blivit påverkad eftersom kommunen var med och påverkade vilka frågor jag skulle ta med i undersökningen. Samtidigt som innehållsvaliditeten har blivit påverkad har nog reliabiliteten höjts på grund av en kortare enkät.

2.7.2 Enkätundersökningens generaliserbarhet

Eftersom denna undersökning fick ett bortfall på 55,5 % och i vissa frågor i enkäten var bortfallet mer än så, kan det vara vanskligt att generalisera för mycket i denna undersökning. Däremot går det att tala om indikationer och på tendenser av vad Mariestads aktiebolag tycker om kommunikationen mellan företagen och kommunen.

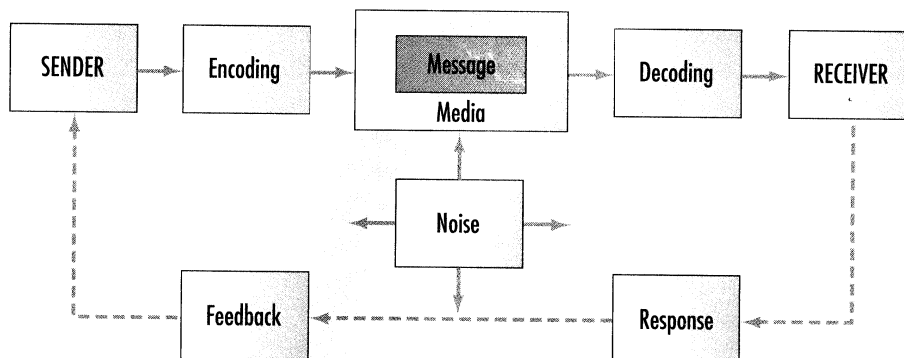
3 Teoretisk referensram

En teori är inte en förklaring av hur alla delar av verkligheten fungerar utan endast en förenklad bild av denna.³⁵

Innan jag går in på den modell som har använts i detta arbete så är det på sin plats att förklara vad begreppet kommunikation innebär. Enligt John Fiske så finns det en definition för kommunikation som lyder ”social samverkan med hjälp av meddelanden.”³⁶

3.1 Modellval

Den modell som användas i denna teori är Philip Kotlers kommunikationsmodell. Jag har kompletterat denna modell med flera andra författares teorier när det gäller begrepp som redundans, pull strategier, push strategier och feedback. Brus och noise betyder samma sak även om Kotler använder ordet noise och Fiske använder ordet brus. Fiske har tittat på Shannon och Weavers kommunikationsmodell i boken ”Mathematical Theory of Communication” och även tagit med en del andra delar som Shannon och Weaver inte tar upp.



Figur 2. Kommunikationsmodell enligt Philip Kotler.³⁷

Denna modell framhäver vilka nyckelfaktorer som skall ingå för att få en effektiv kommunikation. Modellen visar vilka som är huvudpersoner i kommunikationsprocessen, sändare (sender) och mottagare (receiver). De verktyg som sändare använder sig av är meddelande(message) och media(media). Förutom de tidigare nämnda ingår det också fyra kommunikationsfunktioner som är sändarens kodning (encoding), mottagarens kodning

³⁵ Ejvegård, Rolf (2007). Vetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur

³⁶ Fiske, John (1998). Kommunikationsteorier . En introduktion. s.12. Borås: Centraltryckeriet AB

³⁷ Kotler, Philip (2003). Marketing Management International Edition, 11ed s565. New Jersey, USA: Prentice Hall

(decoding), respons (response) och feedback. Kotler har också med noise som kan vara både slumpmässiga och andra konkurrerande meddelanden som stör den tänkta kommunikationen.³⁸

3.2 Kotlers kommunikationsmodell olika delar

Sändare (Sender)

Sändaren är den som sänder ett meddelande till någon annan. Om McDonalds gör reklam i TV så är det McDonalds som är sändare av ett meddelande.³⁹

Koda in (Encoding)

Det gäller att kunna omvandla tankar till symbolisk form som på ett bra sätt kan förmedla det tänkta meddelandet.⁴⁰

Meddelande (Message)

Alla symboler som sändaren överför. Om det är frågan om reklam i TV så är det hela reklamslaget som är meddelandet.⁴¹

Media

Sändaren måste använda sig av någon slags kanal för att nå ut till mottagaren. Det behövs en kanal för att transportera meddelandet. Vid reklam i TV så är TV själva kanalen som meddelandet sänds genom.⁴²

Koda av (Decoding)

Mottagaren av ett meddelande kodar av detta genom att tilldela olika meningar till symbolerna i meddelandet.⁴³

Mottagare (Receiver)

Mottagaren är den som får ett meddelande från en sändare. Vid TV reklam är det TV-tittarna som är mottagarna.⁴⁴

³⁸ Kotler, Philip(2003). Marketing Management International Edition, 11ed. New Jersey, USA: Prentice Hall

³⁹ Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

⁴⁰ Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

⁴¹ Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

⁴² Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

⁴³ Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

Respons (Response)

Responsen är de reaktioner som uppstår när mottagaren får ett meddelande från sändaren.⁴⁵

Feedback

Feedback är den respons som mottagaren av ett meddelande kommunicerar tillbaka till sändaren.⁴⁶

Brus (Noise)

Allt som stör det tänkta meddelandet så att meddelandet som når mottagaren blir annorlunda, är brus. Vid ett reklamslag i TV så kan en störning vara att folk hemma sitter och pratar med varandra i reklam pausen och brister i uppmärksamhet.⁴⁷

Den som sänder iväg ett meddelande måste veta vilka som är målgruppen för meddelandet och vilken slags respons som meddelandet skall ge upphov till. Desto mer sändaren vet om sin målgrupp desto effektivare blir meddelandet. På så sätt vet sändaren hur han skall koda meddelandet eftersom han har fått en större förståelse för hur mottagaren kommer att koda det tänkta meddelandet. Det finns tre orsaker varför målgruppen för ett meddelande inte får det tänkta meddelandet, dessa är:⁴⁸

Selektiv uppmärksamhet (Selective attention)

Enligt Kotler är det 1600 kommersiella meddelanden som försöker fånga vår uppmärksamhet varje dag, där inte mer än 80 blir registrerade i vårt medvetande och enbart 12 framkallar hos oss en reaktion. Då är det lätt att förstå att en användning av fet stil i en annons ökar sannolikheten att annonsen skall uppmärksammas.⁴⁹

Selektiv förvridning (Selective distortion)

Varje människa har en samling uppfattningar om saker och ting som betraktas som sanningar för denne. För en människa ett meddelande som strider mot dessa sanningar kan det hända att saker läggs till meddelandet eller tas bort för att passa med respektive individs egna

⁴⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

⁴⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

⁴⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

⁴⁷ Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

⁴⁸ Kotler Philip (2003). Marketing Management, International Edition, 11ed. New Jersey, USA: Prentice Hall

⁴⁹ Kotler Philip (2003). Marketing Management, International Edition, 11ed. New Jersey, USA: Prentice Hall

sanningar. Det är väldigt viktigt för den som skall meddela sig till en målgrupp och vill få fram sitt budskap att repetera detta och tänka på att försöka hålla sig till enkelhet, ha fokus och fånga intresse.⁵⁰

Selektivt bibehållande (Selective retention)

I en människas långtidsminne fastnar bara en liten del av ett meddelande. En avgörande faktor är hur meddelandet uppfattas i inledningssteget. Uppfattas meddelandet som positivt av mottagaren och att denne dessutom försöker att hitta argument som stärker meddelandet så är chansen stor att meddelandet accepteras. Om meddelandet uppfattas som negativt och mottagaren av meddelandet börjar leta efter argument mot meddelandet så är risken stor att meddelandet inte blir accepterat. Övertalning handlar i mycket om att övertala sig själv med för eller motargument.⁵¹

3.3 Push strategier

Denna strategi har höga kostnader eftersom den fokuserar på personlig försäljning. Den här typen av försäljning används vid internationell industriell marknadsföring av varor där det är kortare distributionskanaler och där målgruppen är förhållandevis liten till antalet om jämförelse görs med konsumentvaror. Personlig försäljning är typiskt när staten skall ge service till sina kunder.⁵²

I Push strategier så marknadsför producenterna sina produkter till grossister och grossisterna i sin tur marknadsför sig till olika återförsäljare och återförsäljarna marknadsför sig senare till konsumenterna. Det gäller här att ”knuffa” produkten genom de olika leden.⁵³

3.4 Pull strategier

Pull strategier är främst beroende av annonsering. Vi talar här om olika masskommunikationsverktyg. Konsumentproduktorientering är här viktigt eftersom målgruppen är stor och distributionskanalerna är långa. Ett exempel med företaget Absolut

⁵⁰ Kotler Philip (2003). Marketing Management, International Edition, 11ed. New Jersey, USA: Prentice Hall

⁵¹ Kotler Philip (2003). Marketing Management, International Edition, 11ed. New Jersey, USA: Prentice Hall

⁵² Czinkota R. Michael, Ronkainen A. Ilkka (2007). International marketing 8ed. Mason, USA: Thomson South-Western.

⁵³ Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

visar att de normalt spenderar 85 % av sin reklambudget på tidningsannonser, dock ökar på senare tid budgeten för Internetmöjligheterna.⁵⁴

Denna strategi används för att öka efterfrågan hos konsumenterna, genom att använda annonsering och annan marknadsföring till konsumenterna. Vid en lyckad strategi så kommer konsumenternas efterfrågan att öka vilket innebär att konsumenterna går till återförsäljaren och efterfrågar produkten vilket leder till att återförsäljarens efterfrågan av produkten ökar till grossisten, vilket leder till att grossistens efterfrågan till producenten ökar. Här ”dras” produkten genom de olika leden.⁵⁵

3.5 Feedback

Själva ordet feedback innebär att mottagarens respons på sändarens meddelande återförs tillbaka till sändaren. En bra talare måste hela tiden vara medveten om den feedback han får från publiken. Talaren kan bli tvungen att under ett tal ändra utformningen av sitt tal beroende på det uppfattade gensvar han får från publiken, allt detta för att få en bättre feedback från publiken. Om sändaren lyssnar till den feedback denne får från mottagaren så kommer meddelandet som sänds att bli mer accepterat. Om mottagaren aldrig får ge sin feedback till en specifik sändare så kommer detta att leda till mycket brus genom den frustration som mottagaren upplever, meddelandet har då svårare att nå fram till mottagaren och kan till slut helt tappa mening. Feedbackens viktigaste funktion är att hjälpa till så att överförandet av meddelandet blir så effektivt som möjligt.⁵⁶

Vid face to face kommunikation sker feedbacken samtidigt som meddelandet sänds, responsen är ögonblicklig. Vid telefon kommunikation fungerar det inte så eftersom bara en kan tala åt gången och det går inte att se någon reaktion på meddelandet. En annan viktig aspekt är tillgången på olika kanaler och då särskilt massmedier som det är svårt att ha tillgång till jämt.⁵⁷

⁵⁴ Czinkota R. Michael, Ronkainen A. Ilkka (2007). International marketing 8ed. Mason, USA: Thomson South-Western.

⁵⁵ Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

⁵⁶ Fiske John (1998). Kommunikationsteorier . En introduktion. . Borås: Centraltryckeriet AB

⁵⁷ Fiske John (1998). Kommunikationsteorier . En introduktion. . Borås: Centraltryckeriet AB

3.6 Redundans

Om ett meddelande har en hög nivå av förutsägbarhet, som till exempel när jag möter någon ute som jag känner, så är ordet *hej* ganska förutsägbart. Hög förutsägbarhet och det som är allmängiltigt benämns *redundans* och är informationsfattigt. Vad har då *redundans* för funktion när det kommer till kommunikation? Shannon och Weaver (1949) tar upp att avkodningen även kan vara en källa för kontroll, tack vare *redundansen* i ett språk så går det att upptäcka stavfel det skulle inte gå i ett språk där *redundans* saknades. Då skulle en bokstavs förändring ändra betydelsen av ordet och inte innebära ett stavfel. I en kanal med mycket brus kan bruset minskas genom att använda *redundans*. Om vi vill nå ut till stora grupper av heterogena människor så måste det meddelande vi sänder vara till stora delar av hög *redundans*. Beroende på vilken kanal som väljs för ett meddelande kommer *redundansen* i meddelandena att vara olika för varje kanal. En regel är att tal har högre *redundans* än skrift. Talet hörs bara en gång och därför är det viktigare att detta är förutsägbart. Skrift går att läsa om och om igen för att på så sätt öka den egna *redundansen*.⁵⁸

En kodare är publikinriktad om han använder sig av *redundans* i sitt meddelande. När det talas om stort mått av *redundans* vid kommunikation så är det effektiviteten som skall förbättras och att försöka ta bort kommunikationsproblemen. Viss kommunikation tillför ingen information i sig utan är till för att hålla uppe och stärka de relationer som finns, kanalerna måste alltså hållas vid liv. Detta ger som sagt ingen ytterliggare information men om denna kommunikation inte skulle finnas skulle kommunikationen försvagas. Om en företagare träffar en kund på staden och inte säger *hej*, så förstärks knappast relationerna. Alla människor har ett behov av att bli bekräftade, även om ingen ny information kommer ut av det hela så är detta av stor vikt för sammanhållningen. Enligt Fiske så är *redundans* ett av Shannon och Weavers viktigaste begrepp eftersom *redundansen* hjälper oss att se relationerna mellan olika delar i deras modell.⁵⁹

⁵⁸ Fiske, John (1998). Kommunikationsteorier . En introduktion. . Borås: Centraltryckeriet AB

⁵⁹ Fiske John (1998). Kommunikationsteorier . En introduktion. . Borås: Centraltryckeriet AB

4 Empiri

Här redovisas det resultat som enkätundersökningen har resulterat i.

4.1 Förklaringar till enkäten

I enkätundersökningens empiridel har jag använt SPSS program för att bearbeta materialet. Även om tabeller inte har tagits med på vissa ställen så har tabellerna avlästs och siffrorna har tagits med i empirin. I denna enkät har bakgrundsvariabeln antal anställda använts i hög grad. Bakgrundsvariabeln branchtillhörighet har jag i denna undersökning fokuserat mindre på. Alla frågor som var med i enkäten vilket denna empiri bygger på finns i bilaga 3 som är sist i denna uppsats. Vissa frågor var öppna frågor i enkäten och har därför av naturliga skäl inga tabeller i empirin. De öppna frågorna är saknade kommunikationssätt, medias roll idag, rollen som media skall ha, anledningen till att kommunen har lyckats/misslyckats att fånga företagarnas intresse och uppmärksamhet och rekommendationer för att lyckas fånga företagarnas intresse och uppmärksamhet. Andra frågor har jag valt att inte ha med tabeller på grund av utrymmesskäl. Detta gäller särskilt på hur bra de olika kommunikationskanalerna fungerar och när företagen får rangordna vilka kommunikationskanaler de helst vill ha. Tabeller till personliga besök har tagits med på grund av den betydelse som personliga besök har i denna uppsats.

Språkbruket har förenklats genom att istället för att skriva företag med 1-9 anställda så benämns de som små företag, företag med 10-19 anställda benämns som medelstora företag och företag med mer än 20 anställda har jag benämnt som stora företag. När ingen storlek på företag tas upp i denna enkät så menas alla företagen som är med i undersökningen. Benämningen företag som hela tiden tas upp är endast de undersökta aktiebolagen i undersökningen. När jag pratar om medelvärden så står 1 för den skala längst till vänster i x-axeln i tabellerna och desto högre värde desto längre åt höger på x-axeln ligger medelvärdet. Desto högre medelvärde desto sämre är det. Ett exempel är att kategorin mycket bra ligger längst till vänster alltså får den 1 i skalan, 2 är bra, 3 är mindre bra och 4 är dåligt som är långt till höger. Vet ej kategorin är helt borttagen från denna bedömning i undersökningen eftersom den är svår att kategorisera. På alla ställen där det finns fem svarsalternativ och ett av dem är vet ej så används detta sätt för att beräkna medelvärde. Om ett medelvärde till exempel är 2,33 så tycker företagarna att det lutar mer åt bra än mindre bra.

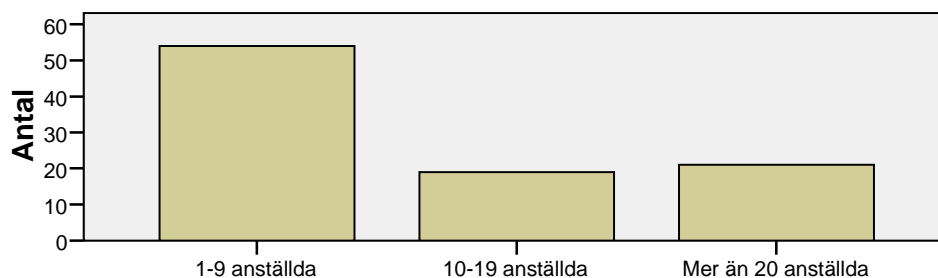
Illustration

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej
1 2 3 4 (Får inget värde eftersom vet ej är svår att placera)

Standardavvikelser på medelvärdet tas inte upp i denna uppsats. Jag har redovisat medelvärden för små, mellanstora och stora företag eftersom de små företagen är ett stickprov och medelstora och stora företag är en totalundersökning. Uppgifterna om storlek på företag har jag bara tagit ifrån enkätfrågan om företagsstorlek och inte från urvalsramen.

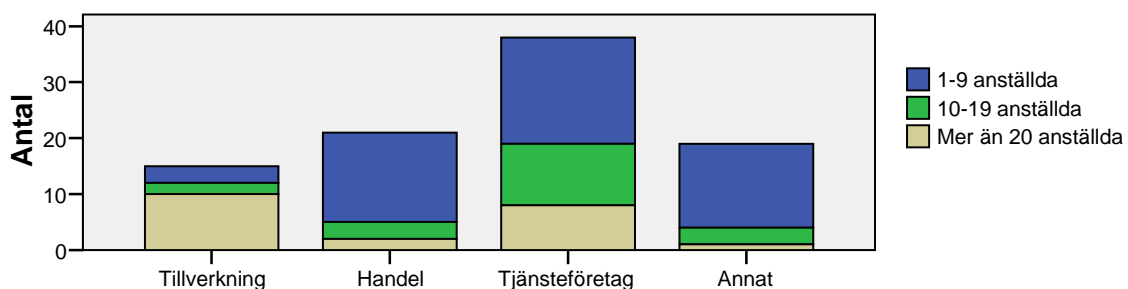
4.2 Enkätundersökningen

Tabell 4.1 Antal anställda



Tabellen berör hur många anställda varje företag har. 57,4 % av alla företag i undersökningen är små företag (1-9 anställda), 20,2 % är medelstora företag (10-19 anställda) och 22,3 % är stora företag (mer än 20 anställda). Alla 94 respondenter har svarat på denna fråga.

Tabell 4.2 Branchtillhörighet

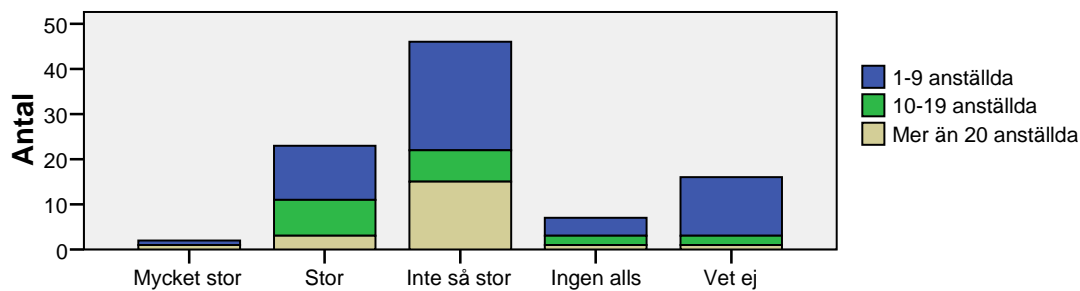


Tabellen visar vilka branscher som de svarande företagen tillhör. Tjänsteföretag står för 40,9 %, Handel för 22,6 %, annat för 20,4 % och tillverkning för 16,1 % av de undersökta företagen. Till viss del står annat för att en del respondenter har valt flera alternativ av de

valbara på denna fråga. Stora företag är i stort sett bara i kategorierna tillverkning och tjänsteföretag. Medelstora företag är till stor del tjänsteföretag och små företag har ungefär lika stor andel av alla kategorier förutom tillverkning. 93 av 94 respondenter har svarat på denna fråga.

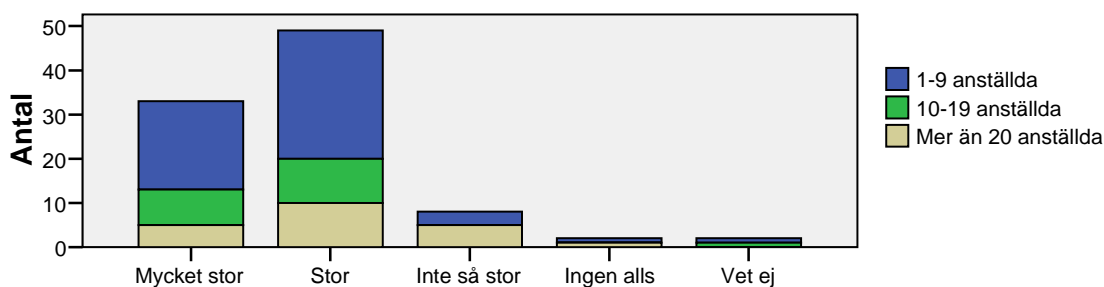
4.2.1 Syftet och huvudproblemet

Tabell 4.3 Bidrag till näringslivsklimatet



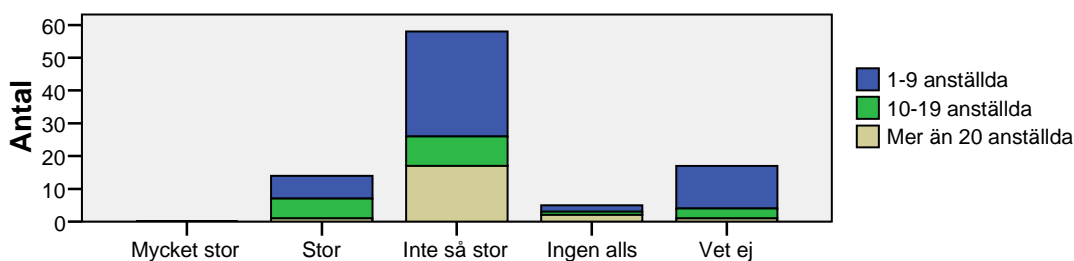
48,9 % har svarat, inte så stor när det gäller till hur stor utsträckning kommunen har bidragit till ett bra näringslivsklimat. 24,5 % har svarat att kommunen har bidragit stort, 17 % vet ej, 7,4 % svarade att kommunen inte alls har bidragit och 2,1 % svarade att kommunen har bidragit i mycket stor utsträckning till näringslivsklimatet i kommunen. Små och stora företag har svarat som vanligaste alternativ inte så stor och medelstora företag har svarat stort tätt följt av inte så stor. Alla respondenter har svarat på denna fråga. 2,76 var medelvärdet för små företag, för medelstora företag var det 2,65 och för stora företag var det 2,80.

Tabell 4.4 Kommunikationens betydelse för näringslivsklimatet



52,1 % tyckte att kommunikationen mellan företagen och kommunen hade stor betydelse för näringslivsklimatet. 35,1 % svarade mycket stor, 8,5 % svarade inte så stor. Ingen alls eller vet ej kategorin hade 2,1 % vardera. 87,2 % tyckte alltså att kommunikationen hade stor eller mycket stor betydelse för näringslivsklimatet i kommunen. Här spelade inte företagsstorlek någon roll alla hade stor som vanligaste alternativ och som näst vanligaste mycket stor. 1,72 var medelvärdet för små företag, för medelstora företag var det 1,56 och för stora företag var det 2,1. Alla respondenter svarade på denna fråga.

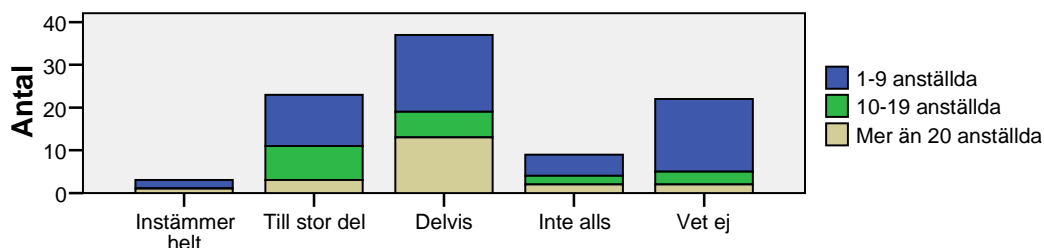
Tabell 4.5 Företagarnas intresse och uppmärksamhet



61,7 % svarade att kommunen inte hade lyckats till så stor del fånga företagarnas intresse och uppmärksamhet. 18,1 % svarade vet ej, 14,9 % svarade stor och 5,3 % svarade att kommunen inte alls hade lyckats fånga företagarnas intresse och uppmärksamhet. Alla företagsstorlekarna hade samma kategori som den vanligaste vilket var kategorin, inte så stor. 2,88 var medelvärdet för små företag, för medelstora företag var det 2,69 och för stora företag var det 3,05. Alla respondenter svarade på denna fråga.

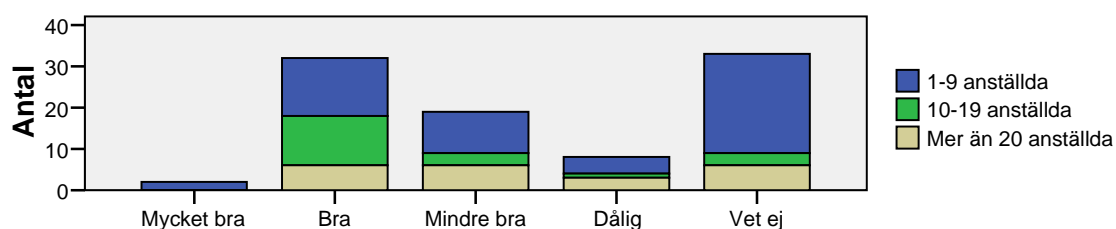
4.2.2 Kodning av meddelanden

Tabell 4.6 Tydlighet i kommunikation



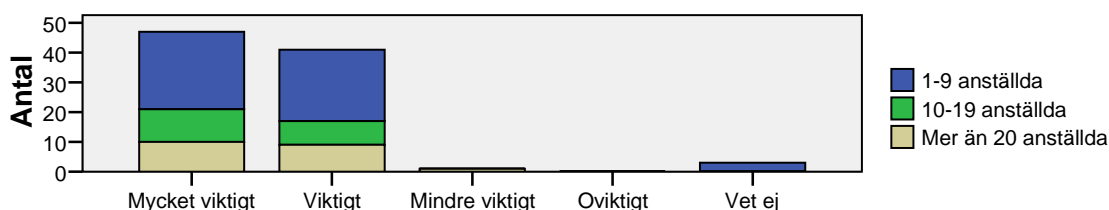
39,4 % av alla i undersökningen svarade delvis på hur tydlig kommunen är i sin kommunikation till företagen. 24,5 % svarade till stor del, 23,4 % svarade vet ej, 9,6 % svarade inte alls och 3,2 % instämde helt i att kommunen är tydlig i sin kommunikation ut till företagen. Stora företag har i stor utsträckning svarat delvis och medelstora företag har svarat som vanligaste alternativ, till stor del. Små företag har i stort sett svarat i tre kategorier vilka är delvis, vet ej och till stor del. Alla respondenter hade svarat på denna fråga. Om vi tittar på medelvärdet så hamnar stora företag på 2,84, små på 2,7 och medelstora på 2,63 vilket innebär att alla tre företagsstorlekarna ligger närmare delvis än kategorin till stor del.

Tabell 4.7 Förmåga att lyssna



35,1 % svarade vet ej, 34 % svarade bra, 20,2 % svarade mindre bra, 8,5 % svarade dåligt och 2,1 % svarade mycket bra på hur bra kommunen är på att lyssna på företagens synpunkter. Stora företag har en ganska jämn fördelning av alla kategorier förutom mycket bra som ingen bland stora företag har svarat. Bra tyckte en majoritet bland medelstora företag och vet ej var det dominerande bland små företag. Alla respondenter hade svarat på denna fråga. Medelvärdet är 2,31 på medelstora företag, 2,53 på små och 2,8 på stora företag.

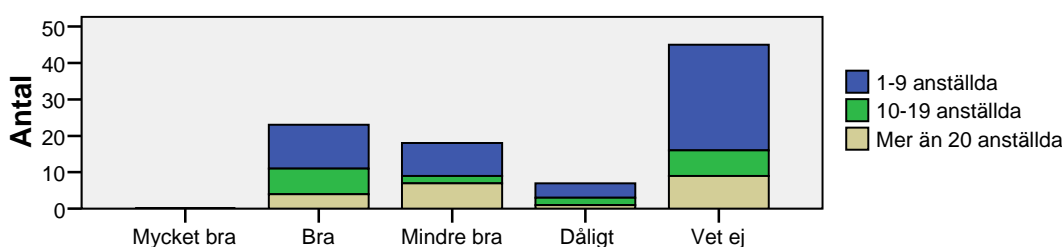
Tabell 4.8 Betydelsen av att lyssna



95,7 % tycker att det är viktigt eller mycket viktigt att kommunen kan lyssna på företagens synpunkter. Fördelningen är jämn här oavsett storlek på företag. 92 av 94 respondenter har svarat på denna fråga. Medelvärdet för små företag är 1,48, för medelstora företag 1,42 och för stora företag 1,55. Alla de olika företagsstorlekarnas medelvärde ligger mellan mycket viktigt och viktigt. 92 av 94 respondenter har svarat på denna fråga.

4.2.3 Respons och feedback

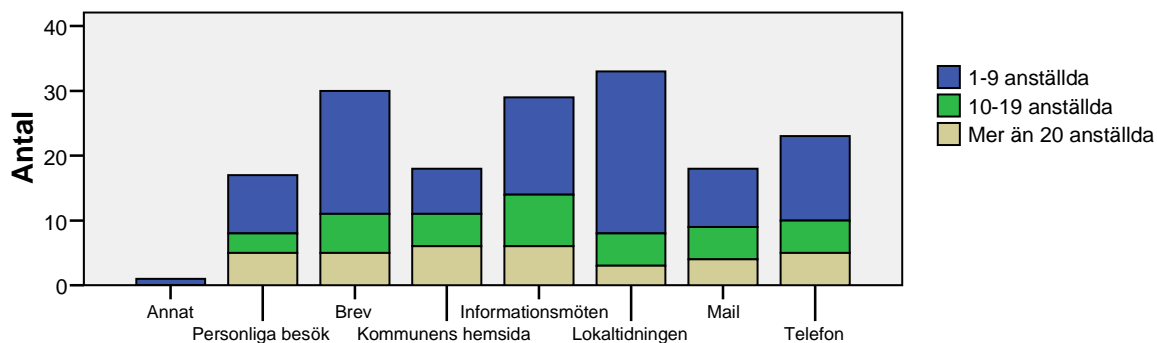
Tabell 4.9 Återkoppling på synpunkter



Här är det frågan om hur bra kommunen är på att ge feedback på företagens synpunkter. 48,4 % svarade vet ej, 24,7 % tyckte att det fungerar bra, 19,4 % tyckte att det fungerar mindre bra och 7,5 % tyckte att det fungerar dåligt. Vet ej är ett vanligt svar oavsett företagsstorlek. Små företag har i stor utsträckning svarat vet ej, medelstora har svarat vet ej eller bra i stor utsträckning och stora företag har störst frekvens på vet ej tätt följt av mindre bra. 93 av 94 respondenter har svarat på denna fråga. Medelvärdet är 2,68 på små företag, 2,55 på medelstora företag och 2,75 på stora företag. I medelstora företag fungerar återkopplingen bäst.

4.2.4 Media, kanaler

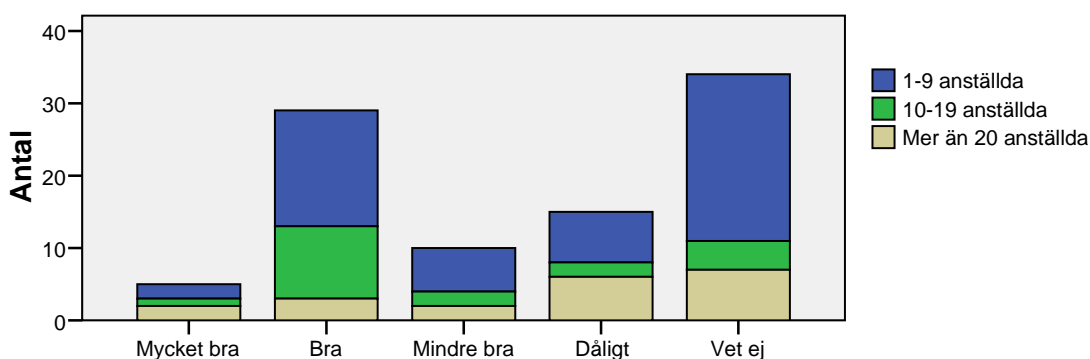
Tabell 4.10 Kommunikationskanaler



Denna tabell visar vilka kanaler som företagarna upplever används mellan kommunen och företagen. Det som flest har svarat är lokaltidningen följt av brev, informationsmöten, telefon därefter är det mail och kommunens hemsida som har fått lika många svar, sedan är det personliga besök. Stora företag har som vanligaste alternativ valt informationsmöten och kommunens hemsida. Medelstora företag har som vanligaste alternativ informationsmöten och små företag har lokaltidningen som vanligaste alternativ. Alla respondenter har svarat på denna fråga

Hur bra fungerar de olika kommunikationskanalerna

Tabell 4.11 Hur bra fungerar personliga besök



36,6 % svarade vet ej på hur bra kommunen är på personliga besök. 31,2 % svarade bra, 16,1 % svarade dåligt, 10,8 % svarade mindre bra och 5,4 % svarade mycket bra. Små och stora

företag hade som vanligaste svarsalternativ vet ej medan bland medelstora företag dominerade kategorin bra. 93 av 94 respondenter svarade på denna fråga. Medelvärdet är 2,33 på medelstora företag, 2,58 på små företag och 2,92 på stora företag.

Informationsmöten

43 % av respondenterna har angett alternativet vet ej om hur bra kommunikationssättet informationsmöten fungerar. 33,3 % svarade bra, 10,8 % svarade mindre bra, 8,6 % svarade dåligt och 4,3 % svarade mycket bra. Bland små och stora företag är det vanligaste alternativet vet ej och bland medelstora företag är det bra som är det vanligaste alternativet. 93 av 94 respondenter svarade på denna fråga. Medelvärdet bland små företag är 2,45, bland medelstora företag 2,14 och bland stora företag 2,7.

Telefon

39,8 % vet ej hur bra kommunikationssättet telefon fungerar. 37,6 % tycker att det fungerar bra, 10,8 % svarade mindre bra, 9,7 % svarade dåligt och 2,2 % svarade att telefon fungerade mycket bra som kommunikationssätt. Små och stora företag svarade vet ej som vanligaste alternativ medan medelstora företag svarade alternativet bra. 93 av 94 respondenter svarade på denna fråga. Medelvärdet var här bland små företag 2,57, medelstora företag 2,27 och bland stora företag 2,45.

Mail

57 % av alla respondenter svarade vet ej på hur bra mail fungerar som kommunikationssätt. 23,7 % svarade bra, 10,8 % svarade dåligt, 6,5 % svarade mindre bra och 2,2 % svarade mycket bra. Mer än 70 % av alla små företag svarade vet ej här och det var också det vanligaste svaret bland stora företag. Det vanligaste svaret bland medelstora företag var kategorin bra. 93 av 94 respondenter svarade på denna fråga. Medelvärdet var 2,69 på små företag, 2,31 på medelstora företag och 2,82 på stora företag.

Kommunens hemsida

42,4 % svarade vet ej på hur bra kommunikationssättet kommunens hemsida fungerar. 31,5 % tyckte att det fungerar bra, 18,5 % tyckte att det fungerar mindre bra, 6,5 % har svarat att det fungerar dåligt och 1,1 % tycker att det fungerar mycket bra. Vet ej är det vanligaste svaret både bland små och stora företag medan medelstora företag svarade som vanligaste alternativ

bra. 92 av 94 respondenter svarade på denna fråga. Medelvärdet bland små företag är 2,7, bland medelstora är det 2,08 och bland stora är det 2,62.

Brev

47,8 % tycker att det fungerar bra med kommunikationssättet brev. 29,3 % svarade vet ej, 12 % tyckte att det fungerar mindre bra, 7,6 % svarade att det fungerar dåligt och 3,3 % tyckte att det fungerar mycket bra. Här spelade storleken på företag ingen roll, den vanligaste kategorin var här, bra. 92 av 94 respondenter svarade på denna fråga. 2,41 var medelvärdet för små företag, 2,12 för medelstora och 2,43 för stora företag.

Lokaltidningen

39,8 % tyckte att lokaltidningen fungerar bra som kommunikationssätt. 28 % svarade vet ej, 20,4 % tyckte att det fungerar mindre bra, 7,5 % svarade att det fungerar dåligt och 4,3 % tyckte att det fungerar mycket bra. Här spelade storleken på företag ingen roll. Den vanligaste kategorin var här, bra. 93 av 94 respondenter svarade på denna fråga. 2,59 är medelvärdet för små företag, 2,07 för medelstora och 2,38 för stora företag.

Sammanställning av hur de olika kanalerna fungerar idag

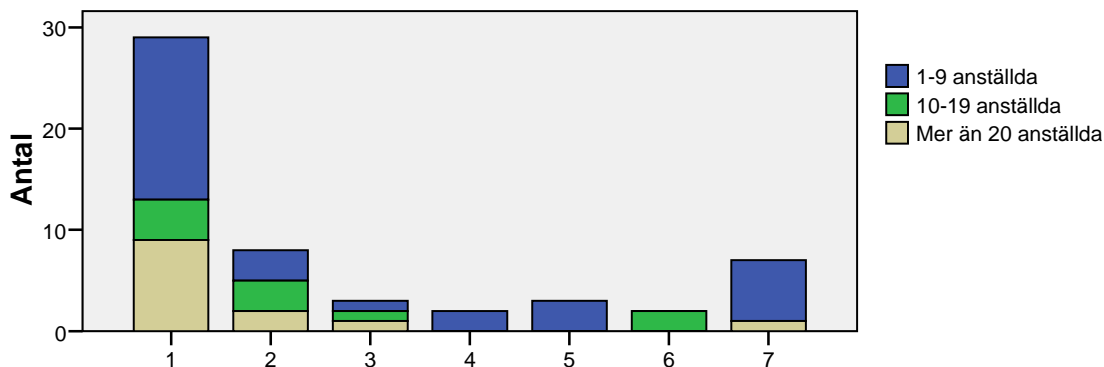
Hur de olika kanalerna fungerar idag är för små företag enligt följande, med det bästa först och det sämsta sist; Brev, informationsmöten, telefon, personliga besök, lokaltidningen, mail och kommunens hemsida.

För medelstora företag fungerar det enligt följande med det bästa först och det sämsta sist; Lokaltidningen, Kommunens hemsida, brev, informationsmöten, telefon, mail och personliga besök.

För stora företag fungerar det enligt följande med det bästa först och det sämsta sist; Lokaltidningen, brev, telefon, kommunens hemsida, informationsmöten, mail och personliga besök.

Rangordning av de olika kommunikationskanalerna om företagen själva får välja

Tabell 4.12 Personliga besök



Av de 54 som har rangordnat kommunikationssättet personliga besök tyckte 53,7 % att det skulle få bästa gradering, 14,8 % tyckte näst bästa, 5,6 % tyckte att de skulle få gradering 3, 3,7 % tyckte gradering 4, 5,6 % tyckte gradering 5, 3,7 % tyckte gradering 6 och 13 % tyckte att personliga besök skulle få graderingen 7, den sämsta graderingen. Den bästa graderingen var det vanligaste alternativet oavsett storlek på företag även om gradering 1 var allra vanligast i stora och små företag. Medelgraderingen för små företag var 2,90, för medelstora 2,5 och för stora företag 1,77.

Informationsmöten

24,5 % har valt informationsmöten som gradering 1 vilket är bästa gradering. 13,2 % har valt gradering 2, 13,2 % har valt gradering 3, 18,9 % tycker gradering 4, 18,9 % tycker gradering 5, 9,4 % har valt gradering 6 och 1,9 % av de totalt 53 som svarade på denna fråga tyckte att informationsmöten skulle ha graderingen 7. Små företag graderades i en ganska jämn fördelning mellan 1-6. Medelstora företag och stora företag hade kategorin 1 som det vanligaste alternativet. För medelstora företag var gradering 1 lika vanlig här som på personliga besök. Medelgraderingen bland små företag är 3,65, för medelstora företag 2,8 och bland stora företag 2,83.

Telefon

Gradering 1 tycker 5,8 %, gradering 2 tycker 19,2 %, gradering 3 svarade 32,7 %, gradering 4 fick 5,8 %, gradering 5 fick 9,6 %, gradering 6 fick 19,2 % och gradering 7 som är den sämsta

graderingen fick andelen 7,7 svarade här när det gällde hur företagen förutsättningslöst tyckte om kommunikationssättet telefon. Gradering 3 var oavsett storlek på företag det vanligaste svaret av de 52 svarande på denna fråga. 3,67 blev medelgraderingen för små företag, 4,27 för medelstora företag och 3,82 för stora företag.

Mail

När det gäller hur företagen tycker förutsättningslöst om mail som kommunikationssätt var det en relativt jämn fördelning mellan graderingarna 1-5 som fick procentsatserna mellan 18,9 till 13,2 % av de svarade. De två sista graderingarna 6 och 7 fick 7,5 respektive 5,7 % av andelen av de svarande. Små företag hade en spridning här över alla graderingar medan spridningen bland stora och medelstora företag var mellan graderingarna 1-5. 53 respondenter svarade på denna fråga. Medelgraderingen för små företag blev 3,57, för medelstora företag 3,1 och för stora företag 3,31.

Kommunens hemsida

Graderingarna 1-3 har en liten andel när det gäller kommunens hemsida om företagen förutsättningslöst väljer de kommunikationssätt de tycker är bäst. Alla företagsstorlekar har gradering 7 som vanligaste alternativ även om stora företag har en lika hög andel som har satt graderingen 6. Medelgraderingen för små företag blev 5, för medelstora företag 5,22 och för stora företag 5,82. 49 respondenter har svarat på denna fråga.

Brev

När det gäller hur brev uppfattas om företagen själva förutsättningslöst får välja vilka kommunikationssätt de tycker är bäst så är spridningen på svaren mellan gradering 1-6 relativt jämn där andelen hela tiden ligger mellan 19,6 och 10,7 % för varje gradering. Graderingen 7, det sämsta alternativet har bara 3,6 % svarat av 56 respondenter på denna fråga. Små företag har i stort sätt graderat brev mellan 1-5. Små och stora företag har en jämn spridning här. Medelgraderingen för små företag blev 3,09, för medelstora företag 3,91 och för stora företag 4,18.

Lokaltidningen

I stort sätt tycker företagen att om de själva får välja kommunikationssätt så är 7 den vanligaste graderingen och så blir det i stort sätt mindre och mindre andel svarande desto lägre graderingen är. Den vanligaste graderingen är 7 oavsett företagsstorlek, dock har

medelstora företag lika hög andel på graderingen 4. 50 respondenter svarade på denna fråga. 5,13 var medelgraderingen för små företag, 4,89 för medelstora företag och 5,55 för stora företag.

Sammanfattning av vilka kanaler som helst föredrogs om företagen själva fick välja

När det gällde vilka kanaler företagen helst föredrog förutsättningslöst bland små företag så var graderingen enligt följande med det bästa först och det sämsta sist; Personliga besök, brev, mail, informationsmöten, telefon, kommunens hemsida och lokaltidningen.

Bland medelstora företag så var graderingen enligt följande med det bästa först och det sämsta sist; Personliga besök, informationsmöten, mail, brev, telefon, lokaltidningen och kommunens hemsida

Bland stora företag så var graderingen enligt följande med det bästa först och det sämsta sist; Personliga besök, informationsmöten, mail, telefon, brev, lokaltidningen och kommunens hemsida.

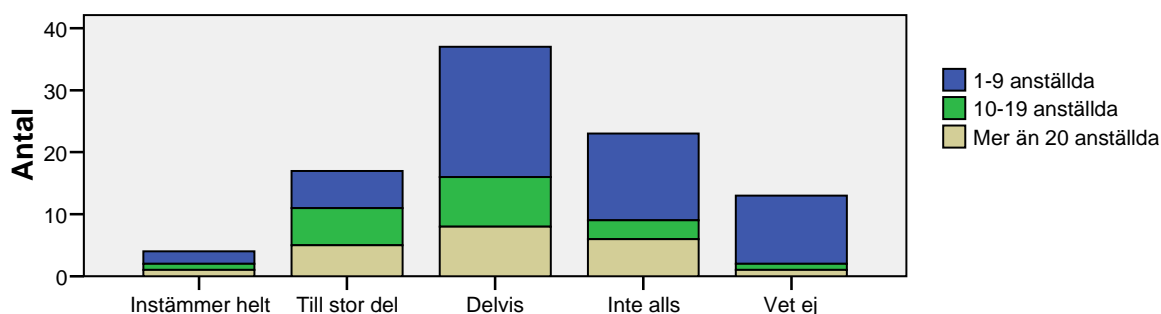
Bortfall

De enkäter som inte var graderade(ikryssade utan gradering) och de som hade samma gradering på flera kommunikationssätt hamnade i detta bortfall. De tre största kategorierna i detta bortfall var brev som vanligaste alternativ, mail på andra plats och personliga besök på tredje plats. Små företag föredrog här brev medan medelstora företag föredrog mail. Det var så få stora företag med i detta bortfall så det är ingen mening att titta närmare på.

Saknade kommunikationssätt

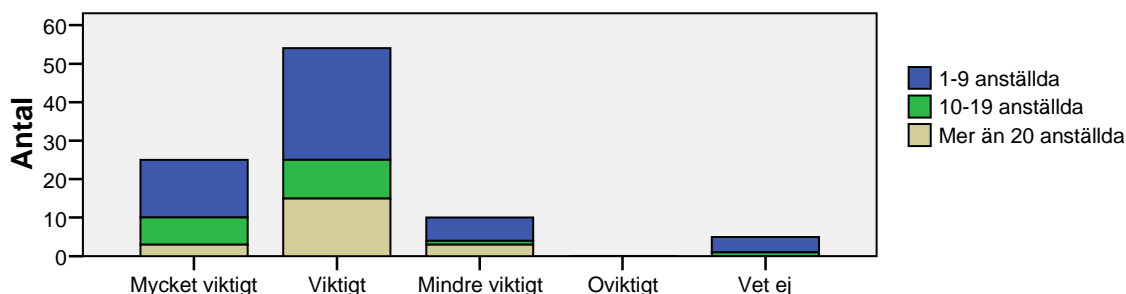
När det gäller om det saknas kommunikationssätt så kom det in förslag att Skövde kommun skickar information via mail på 1-2 sidor och att det fungerar bra för dem.

Tabell 4.13 Kontinuerlig kommunikation



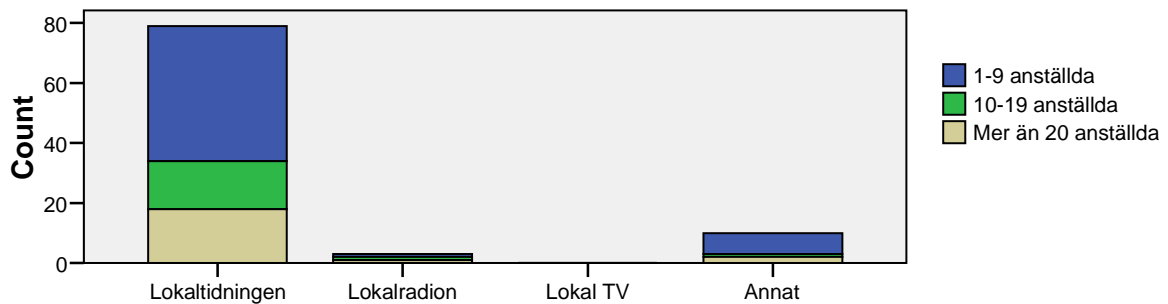
Företagen svarade delvis som det vanligaste alternativet ifråga om det fanns en kontinuerlig kommunikation mellan kommunen och företaget. 39,4 % svarade delvis, 24,5 % svarade inte alls, 18,1 % svarade till stor del, 13,8 % svarade vet ej och 4,3 % instämde helt i att det fanns en kontinuerlig kommunikation mellan kommunen och företaget. Oavsett storlek på företag så har alla svarat som vanligaste alternativ delvis. 3,09 var medelvärdet för små företag, 2,72 för medelstora företag och 2,95 för stora företag. Alla respondenter har svarat på denna fråga.

Tabell 4.14 Betydelsen av kontinuerlig kommunikation



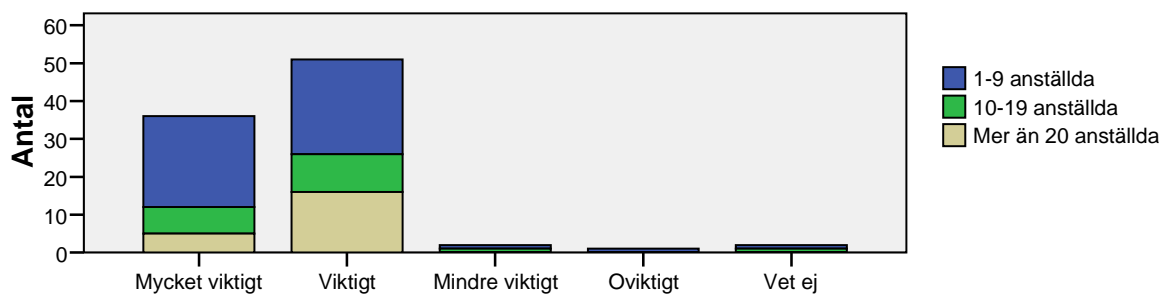
84 % tycker att det är viktigt eller mycket viktigt att det finns en kontinuerlig kommunikation mellan kommunen och företagen. Alla storlekar av företag har som vanligaste alternativ, viktigt. 1,82 var medelvärdet för små företag, 1,67 för medelstora företag och 2 för stora företag. Alla respondenter har svarat på denna fråga.

Tabell 4.15 Vilket media har störst betydelse



När det gäller vilket media som har störst betydelse för informationen i Mariestads kommun så är det dominerande alternativet lokaltidningen. 85,9 % tycker att lokaltidningen har störst betydelse. Om vi även räknar med lokaltidningen när fler val har kryssats i så hamnar vi på över 91 %. Alla de olika storlekarna av företag tycker här att lokaltidningen har mest betydelse för informationen. 92 av 94 respondenter har svarat på denna fråga.

Tabell 4.16 Medias betydelse för opinionsbildningen



94,6 % tycker att media är viktigt eller mycket viktigt för opinionsbildningen. Den vanligaste kategorin bland de svarande är viktigt som samtliga respondenter oavsett företagsstorlekar har föredragit. 1,59 var medelvärdet för små företag, för medelstora företag var det 1,67 och för stora företag 1,76. Det var 92 av 94 respondenter som svarade på denna fråga.

Medias roll idag

Flera respondenter tycker att media har en stor roll. Vissa tycker att medias roll är för stor. Åsikter har kommit in är att media är en informationskälla, står för informationsspridning, debatt, är förmedlande, rapporterade och granskande, står för nyhetsbevakning och opinionsbildning. Andra tycker att media har en viktig roll, det gäller bara att de är kritiska och duktiga för att ha rätt funktion i samhället. Åsikter har kommit in att media är det enda

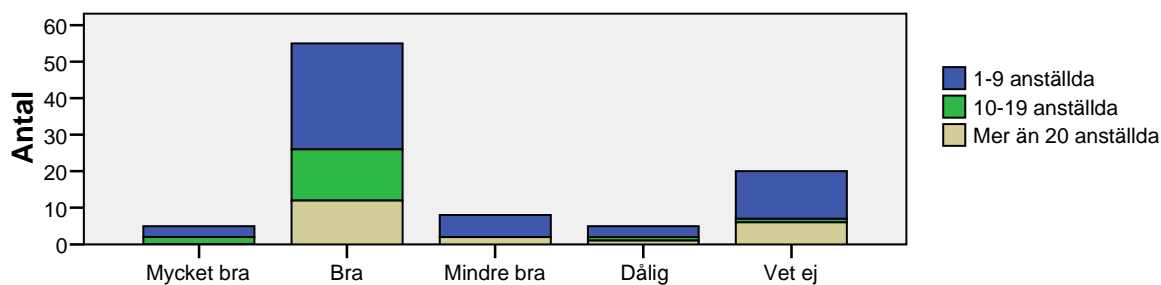
sättet att få information på, att media söker sensationer och att media mer och mer är en åsiktskanal, där åsikter inte behöver vara vettiga snarare säljande. Spridningen av information är oftast negativ, positiv förekommer men har svårare att få utrymme var också svar som kom in. Media skriver bara om politiskt käbbel är andra synpunkter. De finns också de som tycker att media har en undanskymd och mindre roll.

Rollen som media skall ha

Flera av respondenterna har svarat att medias roll skall vara som den är nu. Några har svarat att media skall ha en stor roll. Andra synpunkter är att media skall granska, ge information, debattera, förmedla och analysera nyheter opartiskt. Andra svar har varit att media skall ha en viktig roll, inte svälja allt som sägs utan granska fakta kritiskt. Svar har kommit in som handlar om att media skall skriva positivt om företagen, staden, och om framtiden men också att marknadsföra Mariestad och lyfta fram det som är bra. Media skriver om det som de tror invånarna vill läsa om och att kommunen är dålig på att nyttja den som en positiv kanal är andra synpunkter som kommit fram.

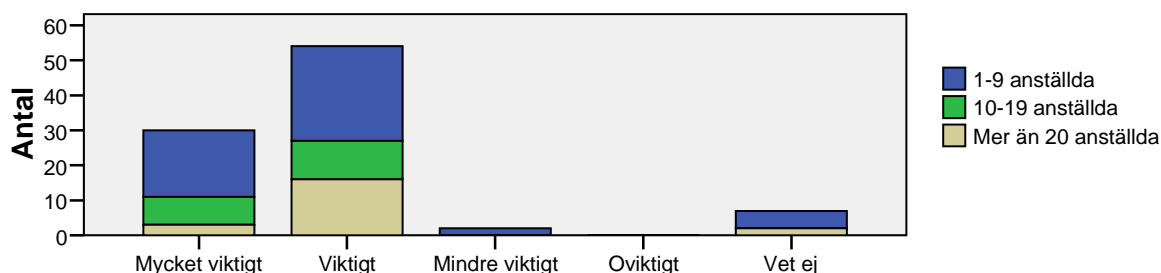
4.2.5 Noise

Tabell 4.17 Tillgänglighet vid kontakt



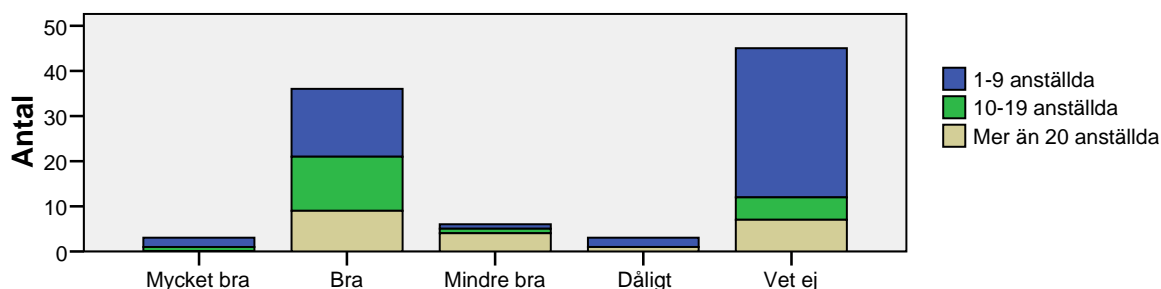
59,1 % tyckte att kommunen var bra på att vara tillgänglig när företagen kontaktar kommunen. 21,5 % svarade vet ej på hur bra tillgängligheten är. 8,6 svarade mindre bra. Dåligt och mycket bra fick vardera 5,4 %. Den vanligaste kategorin var att det fungerar bra och det tyckte alla oavsett storlek på företag. 93 av 94 svarade på denna fråga. 2,22 var medelvärdet för små företag, för medelstora företag var det 2 och för stora företag var det 2,27

Tabell 4.18 Tillgänglighetens betydelse för kommunikationen



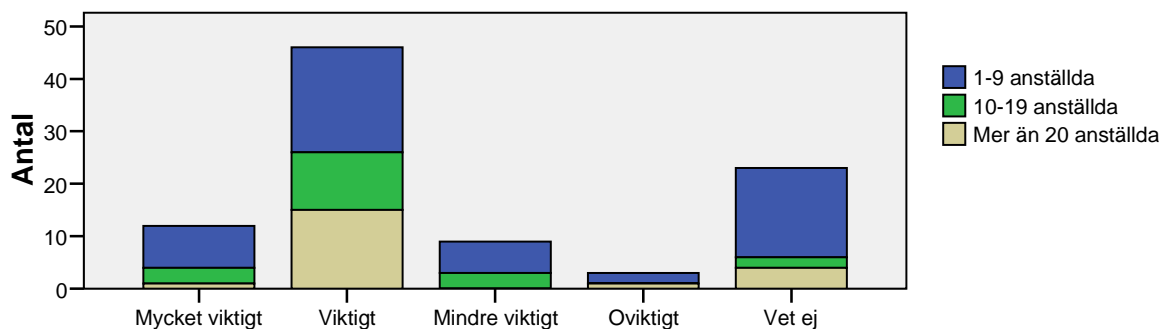
58,1 % tyckte att det var viktigt att kommunen är tillgänglig för att kommunikationen skall fungera mellan kommunen och företaget. 32,3 % svarade att det var mycket viktigt. 90,3 % tyckte alltså att det var viktigt eller mycket viktigt att tillgängligheten fungerar. 7,5 % svarade vet ej och 2,2 % tyckte att det var mindre viktigt. De olika företagsstorlekarnas respondenter hade liknande uppfattningar här. 93 av 94 svarade på denna fråga. 1,65 var medelvärdet för små företag, för medelstora företag var det 1,58 och för stora var det 1,84.

Tabell 4.19 Hur bra fungerar det med att anordna möten



48,4 % svarade vet ej på hur bra det fungerar med att anordna möten med kommunen. 38,7 % svarade att det fungerar bra och 6,5 % svarade att det fungerar mindre bra. Dåligt och mycket bra tyckte 3,2 % vardera. Det klart vanligaste alternativet för små företag var vet ej som över 62 % av de små företagen svarade. Det vanligaste alternativet för medelstora och stora företag var kategorin bra. 93 av 94 svarade på denna fråga. 2,15 var medelvärdet för små företag, för medelstora företag var det 2 och för stora företag var det 2,43.

Tabell 4.20 Anordnade av mötens betydelse för kommunikationen



49,5 % tyckte att det är viktigt för kommunikationen till företaget att det fungerar med att anordna möten med kommunen. 24,7 % svarade vet ej, 12,9 % tyckte att det var mycket viktigt, 9,7 % svarade att det var mindre viktigt och 3,2 % tyckte att det var oviktigt. Den vanligaste kategorin var viktigt som alla företagsstorlekarnas respondenter svarade. Vet ej svaret var klart vanligast hos små företag. 93 av 94 svarade på denna fråga. 2,06 var medelvärdet för små och stora företag. För medelstora företag var medelvärdet 2.

Anledningen till att kommunen har lyckats/ inte lyckats fånga företagens intresse och uppmärksamhet.

Synpunkter som har kommit in är bland annat att kommunen pratar och bestämmer mer än de lyssnar och att det behövs ett forum där företag och kommun kan mötas som jämbördiga parter. För att lyckas behövs det en slagkraftig näringslivsorganisation som är en brygga mellan kommunen och företagen.

Andra tycker att kommunen är bra på att bemöta företagarnas önskemål och är lyhörda, engagerade och att det är lättare att få tag i folk i det nya stadshuset och att kommunen bidrar med kurser till företagarna vilket gör att företagarna känner sig uppmärksammade.

För dålig eller ej tillräckligt synlig information, ingen svarar i telefon, fel inställning till företagarna, man måste visa intresse från kommunens sida, för lite personliga besök, denna enkät är det första vi hör från kommunen, har ingen kontakt med kommunen, kommunen anser troligen inte att de mindre företagen är viktiga för dem är andra synpunkter som har kommit.

Synpunkter har kommit in att kommunen överetablerar i vissa branscher. Respondenter har också svarat att Mariestad har sämre lösningar än andra kommuner, att det saknas kommunikation vid nyetableringar och att företagare och kommunen har olika målsättningar. Man bara snackar och gör ingenting och att det är svårt att hitta kompetent arbetskraft i Mariestad, det behövs mer samordning över kommungränserna, kommun perspektivet är för litet, fel stadsplan det behövs långsiktiga lösningar, mer en maktkamp mellan olika individer istället för en gemensam strävan mot mer inbjudande handel var andra synpunkter varför kommunen inte har lyckats fånga företagarnas intresse och uppmärksamhet.

Rekommendationer för att lyckas fånga företagarnas intresse och uppmärksamhet

Ett flertal rekommendationer rörde personliga besök. Ett förslag var, besök varje företag, ta del av vad de sysslar med i fråga om planer för framtiden deras bakgrund och fråga vad kommunen kan bidra med för att underlätta. Detta skall göras regelbundet och kontinuerligt. Om alla företag inte kan besökas på ett år gör upp ett 2-3 års program.

Andra rekommendationer var, jobba hårdare och sätt företagarna i arbete tillsammans och låt det få kosta, ha en kontinuerlig information, försök att få folk att flytta hit, lova inget om man inte menar det. Sätt interna strider åt sidan, samarbeta mer över partigränserna och se till att Mariestad utvecklas. Planeringen för framtiden är det viktigaste som att kunna svara på frågorna vart är vi på väg, är det önskvärt att ha all handel utanför staden. Avsätt 1-1,5 miljoner för en slagkraftig näringslivsorganisation som inte styrs politiskt och bidrag med billig tomtmark i rätt läge till och från etablering var andra synpunkter.

Ytterligare synpunkter var, samarbeta inte motarbete, rätta munnen efter måltiden, överetableringar ger utslagning på sikt och då är dessa nyetableringar inget värda, det behövs ett fokuserat kommunstyre och dela ut fler kostnadsfria kurser till företagarna.

5 Analys

I analysen sammanförs den teoretiska referensramen med empirin.

Sändare och mottagare i denna undersökning är Mariestads kommun och företagen i kommunen. Sändare och mottagare tycker jag inte behöver tas upp separat här utan de är med i varje fas av analysen ändå.

5.1 Syftet och huvudproblemet

Enligt Kotlers (2003) modell så är det massor av meddelanden som försöker fånga vår uppmärksamhet och bara en bråkdel av dessa uppmärksammas, det gäller att sticka ut för att uppmärksammas. Kommunen har inte lyckats sticka ut och fånga företagarnas intresse och uppmärksamhet till så stor del. Enligt Fiske (1998) skall det vara en hög nivå av redundans när ett budskap skall nå ut till stora heterogena grupper. I detta fall är företagen en stor heterogen grupp. För att kommunen skall lyckas fånga intresse och uppmärksamhet i högre grad än nu bör redundansen vara på en högre nivå. Kommunens bidrag till näringslivsklimatet ligger närmare inte så stor del än stor, samtidigt som kommunikationens betydelse mellan kommunen och företagen har stor eller mycket stor betydelse för näringslivsklimatet. Detta visar att syftet och huvudproblemet i uppsatsen är relevant. Det verkar finnas brus i kommunikationen här eftersom annars borde kommunens bidrag till näringslivsklimatet ha varit mer i nivå med kommunikationens betydelse mellan kommunen och företagen för näringslivsklimatet.

5.2 Kodning av meddelanden

När det gäller hur tydlig kommunen är i sin kommunikation så lutar det mer åt att kommunen delvis är tydlig än att de är tydliga till stor del. Detta innebär att när kommunen kodar in ett meddelande så överrensstämmer det delvis med hur företagen kodar av meddelandena. Enligt Kotlers teori (2003) erhålls en bättre kodning om kännedomen av målgruppen förbättras. En ökad kännedom om företagen är viktigt för att förbättra kodningen. Enligt Fiskes teori(1998) används redundans för att effektivisera och för att ta bort kommunikationsproblem. För att öka tydligheten när kommunen kodar in ett meddelande bör alltså redundansen ökas ytterligare.

Medelstora företag tycker att kommunen ligger närmare bra än mindre bra när det gäller hur bra kommunen är på att lyssna på synpunkter. Små företag ligger mellan bra och mindre bra och stora företag ligger närmare mindre bra än bra. Här är det frågan om hur bra kommunen är på att koda av de synpunkter de får från företagen. Kommunen är sämst på att koda av stora företags synpunkter och bäst på att koda av medelstora företags synpunkter. Det behövs en ökad kännedom om särskilt stora företag så att kodningen där kan förbättras. Det visade sig nämligen att företagen tyckte att det var mycket viktigt eller viktigt att kommunen lyssnade på deras synpunkter. Det är alltså av stor vikt att kommunen kan avkoda företagens meddelanden så att bruset kan minskas.

5.3 Respons och feedback

När det gäller hur bra kommunens feedback på företagarnas synpunkter fungerar så lutar det mer åt mindre bra än bra. Enligt Fiskes teori (1998) så blir ett meddelande mer accepterat om sändaren lyssnar på den feedback som denne får från mottagaren. Detta innebär att företagens avkodning av kommunens meddelanden förbättras om kommunen lyssnar på företagarnas synpunkter. Här fungerar feedbacken inte helt bra så inkodningen och avkodningen bör förbättras. Detta kan göras genom att ha högre nivå av redundans i meddelandena. Feedbacken gör enligt teorin att ett meddelande blir mer effektivt eftersom den hjälper till vid överföringen av meddelandet. Vid face to face kommunikation enligt teorin så överförs responsen direkt från mottagare till sändare. För att förbättra feedbacken och få bort kommunikationsproblem så bör en ökad personlig kontakt finnas. Vid tal skall redundansen vara högre än vid skrift enligt Fiskes teori (1998). Detta leder till att redundansen ökar vilket är ett sätt enligt teorin att ta bort kommunikationsproblem.

5.4 Media, kanaler

Det kommunikationssätt som används minst är personliga besök i undersökningen. Enligt Czinkota och Ronkainens teori (2007) så är push strategier vanliga mellan staten och deras kunder men här används push strategier minst av alla kanaler. Den strategi som de små företagen upplever används är Czinkotas och Ronkainens teori (2007) för pullstrategier eftersom de tycker att lokaltidningen är den kanal som används mest i kommunikationen mellan företagen och kommunen. Enligt medelstora och stora företag fungerar personliga besök sämst av alla kommunikationskanalerna och små företag har personliga besök på 4:e plats av 7. Den kanal som är viktigast mellan kommun och företag enligt push strategier

fungerar alltså inte så bra jämfört med de andra kanalerna. När det gäller vad företagarna helst föredrar så stämmer teorin att personliga besök är den viktigaste kanalen. Oavsett företagsstorlek så tyckte respondenterna att personliga besök var vad de helst ville ha. Desto större företag desto hellre ville de ha personliga besök. Push strategier används när målgruppen är liten, vilket kan ses här. Större företag som är färre till antalet är de som helst föredrar personliga besök. Pull strategi kan därför med fördel användas på små företag som ett komplement till push strategin eftersom de är en större grupp och var de som minst föredrog personliga besök.

Informationsmöten är den kanal som har kommit på andra plats hos stora och medelstora företag om företagen själva får välja vad de helst vill ha. Återigen visar detta på att den personliga kontakten är oerhört viktig precis som teorin säger om push strategier.

Kommunens hemsida och lokaltidningen var de kanaler som företagarna graderade som sämsta kanaler om företagen själva fick välja kanal. Detta styrker också att det är push strategin som är det rätta här eftersom kommunens hemsida och lokaltidningen är masskommunikationsverktyg som används inom pullstrategier.

De kanaler som fungerar bäst idag enligt stora och medelstora företag är lokaltidningen som är ett masskommunikationsverktyg som används vid pullstrategier. Detta visar att när det egentligen borde vara push strategier som fungerar bäst för stora och medelstora företag så är det istället pullstrategier vilket inte stämmer med hur det skall vara enligt teorin.

Medelstora företag tyckte att samtliga kommunikationskanaler fungerade bättre än vad små och stora företag tyckte. Detta visar att bruset är som minst hos medelstora företag. Medelstora företag är till stor del tjänsteföretag.

Företagen tyckte att kommunen delvis hade en kontinuerlig information samtidigt som företagen tyckte att det är viktigt eller mycket viktigt med en kontinuerlig kommunikation. Detta kan förtydligas ytterligare av att mellan 28 % till 57 % svarade vet ej på hur de olika kommunikationskanalerna fungerade. Eftersom det är viktigt med en kontinuerlig information så bör kommunikationen försämrats om kommunikationen bara delvis är kontinuerlig. Detta stämmer med Fiskes teori (1998) att kommunikationen försvagas om kanalerna inte hålls vid liv.

Företagen tycker att lokaltidningen är det media som är mest betydelsefullt och viktig eller mycket viktig för opinionsbildningen i Mariestad. Flera har tyckt att medias roll är stor och att medias roll skall vara som den är nu. Detta stämmer med den problembakgrund jag hade där Dimbleby (1999) tar upp att masskommunikation hjälper till att bestämma hur vi uppfattar världen.

De flesta små företag har svarat vet ej på hur bra mail fungerar, vilket indikerar på att mail inte används som kanal till små företag, ändock har små företag mail på 3:e plats när det gäller vilka kanaler de helst vill ha. Stora och medelstora företag har också mail på 3:e plats om de själva får välja kommunikationssätt. Mail kan vara en bra pull strategi för att hålla kanalerna vid liv så att en kontinuerlig kommunikation upprätthålls. För att marknadsföra mail till små företag så kan lokaltidningen användas som är det media som betyder mest för opinionsbildningen. Dessutom upplever småföretagarna att lokaltidningen är den vanligaste kommunikationskanalen. Enligt Kotlers selektivt bibehållande (2003) så är det viktigt hur ett meddelande uppfattas i inledningskeendet.

Brev fungerar bra och är den kanalen efter personliga besök som de små företagen helst föredrar och kan därför också användas för att marknadsföra mailkontakten och ökar då chansen för att inledningskeendet vid marknadsföringen av mailkontakten till små företag blir lyckat.

5.5 Noise

När det gäller hur tillgänglig kommunen är när företagen försöker kontakta dem så fungerade det bra och det var viktigt eller mycket viktigt för kommunikationen att det fungerade. Det fanns inte mycket brus här. Det kan bero på som en svarade tog upp att det är mycket lättare att få tag i folk i det nya medborgarkontoret. Om mottagaren aldrig får ge sin feedback till sändaren så leder det till mycket brus enligt Fiskes teori (1998). Här får mottagaren ge sin feedback vilket minskar bruset.

Det fungerar också bra att anordna möten med kommunen och detta är viktigt för kommunikationen till företaget att detta fungerar. Det finns inte så mycket brus här heller. Anledningen till att många små företag har svarat vet ej när det gäller anordnande av möten är nog för att de inte har haft behov av detta och därför inte kontaktat kommunen. Stora företag ligger här närmare bra än mindre bra och är den företagsstorlek som kan uppfattas ha lite brus när det gäller hur bra anordnandet av möten fungerar.

De anledningarna till att kommunen har lyckats eller misslyckats att dra till sig företagarnas intresse och uppmärksamhet var många enligt företagarna. En anledning till brus enligt en respondent var att kommunen troligtvis inte anser att de mindre företagen är viktiga för dem. En annan respondent tog upp att företaget inte har någon kontakt med kommunen. Ytterligare en tyckte att kommunen hade lyckats, delvis för att det är lättare att få tag i folk i det nya stadshuset. Tack vare tillgängligheten i det senare fallet så har bruset minskats.

För att lyckas att fånga företagarnas intresse är det ett svar som ett flertal av respondenterna har svarat och detta är personliga besök. Detta stärker ännu mer betydelsen av personliga besök. För att minska bruset i kommunikationen mellan företagen och kommunen är en viktig ingrediens personliga besök. Detta stämmer även med bakgrunden och teorin i detta arbete att det som Svenskt Näringsliv hade högst på sin lista av åtgärder för att förbättra näringslivsklimatet i en kommun är att politiker och tjänstemän bör träffa företagarna på deras hemmaplan och att enligt teorin när staten ger service till sina kunder används push strategier alltså personlig försäljning. Teorin stämmer inte med vad som företagarna upplever används i Mariestads kommun idag. Enligt teorin är personlig försäljning vanlig mellan staten och deras kunder men i Mariestads kommun så är personliga besök den kanal som används minst om ingen hänsyn tas till företagsstorlek och dessutom fungerar personliga besök sämst av alla kanaler för medelstora och stora företag. Om företagarna själva får välja vilken kanal så tycker företagarna oavsett storlek på företag som teorin att personliga besök är den bästa kanalen.

6 Slutsatser

I slutsatserna redovisas undersökningens resultat.

Kommunen har inte lyckats fånga företagarnas intresse till så stor del och har inte heller bidragit med så mycket till näringslivsklimatet enligt företagarna. Däremot så tycker företagarna att kommunikationen mellan kommunen och företagen har stor betydelse för näringslivsklimatet.

Detta visar att kommunikationen inte fungerar tillfredsställande mellan kommunen och företagen i kommunen i förhållande till hur stor betydelse som företagarna tycker att kommunikationen har för näringslivsklimatet.

Lokaltidningen, brev, informationsmöten, telefon, mail, kommunens hemsida och personliga besök är de kommunikationskanaler som används mellan kommunen och företagen där den kanal som togs upp först är den som har använts mest och sedan går det i ordning till den som har använts minst som ligger sist här.

Personliga besök är den kanal som företagarna upplever används minst om ingen hänsyn tas till företagsstorlek och som fungerar sämst idag bland medelstora och stora företag jämfört med alla de andra kanalerna. Men personliga besök är den kanal som företagarna helst vill ha om de själva får välja oavsett vilken storlek företaget har. Det var också flera stycken som föreslog personliga besök för att lyckas fånga företagarnas intresse och uppmärksamhet. Det som Svenskt Näringsliv hade högst upp på sin lista av åtgärder för att förbättra näringslivsklimatet, att tjänstemän och politiker skall träffa företagarna på deras hemmaplan stämde alltså. Även teorin tar upp att push strategier är vanliga när staten ger service till sina kunder. Däremot så använder sig inte kommunen i så hög grad av push strategier. De strategier som fungerar bäst idag till stora och medelstora företag är pullstrategier samtidigt som om företagen själva får välja så hamnar pull strategierna sist.

För att förbättra näringslivsklimatet behövs först och främst en push strategi som gör att kommunen fångar företagarnas intresse och uppmärksamhet genom att använda sig av den kanal som företagarna helst vill ha, personliga besök. Där kan en viktig del vara att marknadsföra även de andra kommunikationskanalerna som finns. Denna marknadsföring av andra kanaler kan bland annat användas vid medborgarkontoret eftersom tillgängligheten när företagen kontaktar kommunen är bra där och det fungerar även bra med att anordna möten.

En synpunkt var just att det fungerar bra att få tag i folk i det nya medborgarkontoret. En ökad kunskap om företagen som fås vid personliga besök skulle kunna innebära att kodningen av de meddelanden som kommunen sänder ut blir tydligare. Dessutom blir feedbacken mer direkt vilket gör det lättare att ytterligare förbättra kodningen. Det bör finnas en kontinuerlig kommunikation. Särskilt med tanke på hur viktigt företagarna tycker att detta är, annars finns det risk för att kommunikationen försämras.

Det behövs också en pull strategi som ett komplement till push strategin eftersom det gäller att ha en kontinuerlig kommunikation ut till företagen och då kan det vara bra att nå ut till många företag på en gång så att informationen är uppdaterad. Det är särskilt viktigt att använda pullstrategier på små företag eftersom de är en så stor målgrupp där det kan vara svårt att bara förlita sig på push strategier.

Mail information till alla företagare är ett bra sätt att kunna upprätthålla en kontinuerlig kommunikation och att stärka relationerna mellan företagen och kommunen. Ett bra sätt att marknadsföra mail kommunikationen till små företag är via lokaltidningen och brev.

Lokaltidningen är det vanligaste kanalen för små företag idag, därför behövs det annonseras här dessutom är lokaltidningen det media som betyder mest för opinionsbildningen i Mariestads kommun.

7 Litteraturförteckning

Axelsson Björn (2000). Professionell marknadsföring. Lund: Studentlitteratur

Bryman Alan (2007). Samhällsvetenskapliga metoder. Hungary: Erlanders

Bryman Alan, Emma Bell (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Slovenien: Liber

Czinkota R. Michael, Ronkainen A. Ilkka (2007). International marketing 8ed. Mason, USA: Thomson South-Western.

Dimbleby, Richard, Burton, Graeme (1999). Kommunikation är mer än ord. Lund: Studentlitteratur.

Ejvegård Rolf (2007). Vetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur

Eriksson Lars Torsten, Wiedersheim-Paul (2006). Att utreda forska och rapportera. Slovenien: Korotan Ljubljana

Fiske John (1998). Kommunikationsteorier . En introduktion. . Borås: Centraltryckeriet AB

Kotler Philip (2003). Marketing Management International Edition, 11ed. New Jersey, USA: Prentice Hall

Kotler Philip, Armstrong Gary (1996) Principles of marketing. USA: Prentice Hall

Lekvall Per, Wahlbin Clas (2001). Information för marknadsföringsbeslut. Göteborg: IHM förlag

Datansamlingsmetodböcker

Edvardsson, Bo, Sandén, Mattias, Andersson, Tobias, Waller, Björn(2000). Mätning av tjänstekvalitet i praktiken. Lund: Studentlitteratur

Elektroniska källor

<http://www.svensktnaringsliv.se/appkfakta/faktastatistik.do?rc=1493&y=2006> (2008-03-20)

http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/lokalt_foretagsklimat/article12595.ece (2008-03-20)

http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/lokalt_foretagsklimat/article12671.ece (2008-02-11)

http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/lokalt_foretagsklimat/article12718.ece (2008-02-25)

<http://www.stat.umu.se/kursweb/vt08/staakognmom1/?OH-bilder> (2008-05-21)

www.tradefakta.com (2008-03-11)

Bilder

Figur.1

http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/lokalt_foretagsklimat/article12679.ece (2008-03-20)

Figur.2

Kotler Philip (2003). Marketing Management International Edition, 11ed s565. New Jersey, USA: Prentice Hall

Intervju

Ordförande för organisationen Företagarna

Claes-Henrik Martinsson

18/3 2008

Bilaga 1

Frågeformulär vid intervju med Claes-Henrik Martinsson

1. På vilka olika sätt kommunicerar kommunen med Företagen?
2. Vad är det för olika meddelanden som kommuniceras ut?
3. Vilka är det som kommunicerar ut meddelandena från kommunen?
4. Vem eller vilka är det som bestämmer vad som skall meddelas?
5. Vilka meddelanden används för respektive kommunikationssätt?
6. Hur fungerar de olika kommunikationssätten, Vilka kommunikationssätt är kommunen bra på och vilka är kommunen mindre bra på?
7. Varför är kommunen bra respektive dålig på vissa kommunikationssätt?
8. Vilka sätt att kommunicera tror du är de viktigaste och minst viktigaste ur företagarnas synvinkel?
9. Varför?
10. Hur sköts feedbacken, klagomålen och positiva synpunkter från företagarna till kommunen?
11. Hur tycker du att kommunen marknadsför sig genom media?
12. Hur tycker du att kommunen borde marknadsföra sig genom media?
13. Vilken roll tror du att media har som opinionsbildare?

Bilaga 2

Intervju med Claes-Henrik Martinsson

Ordförande för organisationen Företagarna i Mariestad

Enligt Claes-Henrik Martinsson går det inte att säga att någon idag förekommande kommunikationsform från kommunen är tydligare än någon annan. Informationsmöten är ett bra sätt att föra fram ett behandlat tydligt budskap till ett större antal företagare, detta blir dock endast en envägskommunikation eftersom antalet deltagare på informationsmötena är för stort för att det skall kunna föras en konstruktiv dialog. Informationsmöten förekommer dock väldigt sällan. I övrigt är kontakten mellan kommunen och företagen sporadisk.

Det finns ingen kommunikationskanal som hålls uppe kontinuerligt till företagen. Den kommunikation som förekommer har hittills kommit ifrån näringslivsutvecklaren. Vilka det är som bestämmer vad som skall meddelas är oklart, den som är ytterst ansvarig är kommunchefen. När det gäller vilka kommunikationsformer som är bra tar Claes-Henrik upp informationsmöten som ett bra sätt när det gäller envägskommunikation. Andra kanaler som är snabbare, enklare och når fler mottagare är nyhetsbrev eller mail. Information, distribuerad per post är bra men mera komplicerad och dyrare. Mail kommunikation är alldeles utmärkt enligt Claes-Henrik. Han tycker att mailkommunikationen borde utvecklas mer. Det är ingen fara enligt honom att mail skulle tas bort på grund av risk för virus eftersom företagen ser att mailet kommer från Mariestads kommun, det ger en signal att detta skall jag läsa.

Claes-Henrik får i sin roll som ordförande för organisationen Företagarna ta emot synpunkter från sina medlemmar när de anser att kommunikationen mellan kommun och företaget inte fungerat. Claes-Henrik säger att han sällan hör om något positivt i kontakterna mellan kommunen och företagen. Han tror emellertid att det även finns positiva kontakter men att dessa inte lyfts fram av medlemmarna. Det negativa som organisationen Företagarna får höra är att det är för långa handläggningstider, det är svårt att få kontakt och få tillstånd möten. Vissa företag förmedlar att de är missnöjda med hur kommunen handlägger olika ärenden. Det arbete som pågår med att lyfta fram kommunens varumärke tycker Claes-Henrik är mycket viktigt. Starten på det projektet var bra men har mattats av. Han tycker att media spelar stor roll som opinionsbildare och speciellt Mariestadstidningen. Mariestadstidningen är bra enligt honom, den ger referat och är oftast välbalanserad. Claes-Henrik tycker att det måste bli mindre av politiska motsättningar och "käbbel". Mera konsensus och politisk

enighet inom kommunen är viktigt. Om det var mer av enighet och konsensus skulle Mariestadstidningen kunna vara en bra förmedlare av detta. I dag är det tvärtom - tidningen förmedlar den oenighet som råder och det minskar kommuninnevånarnas förtroende för politikerna.

Före intervjun

Innan intervjun med Claes-Henrik Martinsson, hade Claes- Henrik, två företagare och jag en diskussion . Viktiga nyckelord i den diskussionen var förtroende, gemensamma mål, tydlighet och respekt. För att få en bra kommunikation krävs det att det finns ett förtroende för varandra och att budskapet som levereras är tydligt. Det är också viktigt att politikerna strävar åt att finna och uppnå gemensamma mål för att en god kommunikation med företagen skall uppnås. Andra faktorer som också är viktiga är att folk respekterar varandra. För att göra kommunikationen mer effektiv kan en viktig del vara att decentralisera beslutsfattandet.

Bilaga 3⁶⁰

Enkätundersökning om kommunikationen mellan Mariestads kommun och företagen i kommunen.

1. Hur många anställda har ert företag?

1-9 anställda 10-19 anställda Mer än 20 anställda

2. Vilken bransch tillhör företaget?

Tillverkning Handel Tjänsteföretag Annat

3. Hur väl instämmer du med att kommunen är tydlig i sin kommunikation med företaget?

Instämmer helt Till stor del Delvis Inte alls Vet ej

4. Hur bra är kommunen på att lyssna på de synpunkter som företaget har?

Mycket bra Bra Mindre bra Dålig Vet ej

5. Hur viktigt tycker du att det är att kommunen lyssnar på de synpunkter som företaget har?

Mycket viktigt Viktigt Mindre viktigt Oviktigt Vet ej

⁶⁰ Edvardsson Bo, Sandén Mattias, Andersson Tobias, Waller Björn(2000). Mätning av tjänstekvalitet i praktiken. Lund: Studentlitteratur

6. Hur bra fungerar återkopplingen från kommunen på företagets synpunkter?

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej

7. På vilka sätt kommunicerar kommunen med företaget? (kryssa för det antal alternativ som du anser är rätt)

Personliga besök Informationsmöten Telefon Mail Kommunens hemsida Brev Lokal-
tidningen Annat

8. Hur bra fungerar kommunens olika kommunikationssätt till företaget?

8.a Personliga besök

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej

8.b Informationsmöten

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej

8.c Telefon

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej

8.d Mail

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej

8.e Kommunens hemsida

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej

8.f Brev

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej

8.g Lokaltidningen

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej

8.h Annat(Om du har definierat vad annat innebär på fråga 7 så kryssa i ett alternativ här, annars hoppa över denna fråga.)

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej

9. Vilka kommunikationssätt tycker du är bäst?Försök att svara så förutsättningslöst som möjligt(utan hänsyn tagen till fråga 7 och 8). Gradera dessa 7 alternativ där 1 är det bästa och 7 det sämsta alternativet för ert företag.

Personliga	Informations-			Kommunens		Lokal-
Besök	möten	Telefon	Mail	hemsida	Brev	tidningen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Om du tycker att det saknas något kommunikationssätt i fråga 9 som är viktigt för ert företag, skriv det här.

11. Hur väl instämmer du med att det finns en kontinuerlig kommunikation mellan kommunen och företaget?

Instämmer helt Till stor del Delvis Inte alls Vet ej

12. Hur viktigt är det att kommunen har en kontinuerlig kommunikation ut till företaget?

Mycket viktigt	Viktigt	Mindre viktigt	Oviktigt	Vet ej
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Vilken typ av media har störst betydelse för informationen i Mariestads kommun?

Lokaltidningen	Lokalradio	Lokal TV	Annat
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

14. Hur viktigt är media för opinionsbildningen enligt din uppfattning?

Mycket viktigt	Viktigt	Mindre viktigt	Oviktigt	Vet ej
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Vilken roll har media idag?

16. Vilken roll tycker du att media skall ha?

17. Hur bra är kommunen på att vara tillgänglig när företaget kontaktar kommunen?

Mycket bra	Bra	Mindre bra	Dålig	Vet ej
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Hur viktigt tror du att kommunens tillgänglighet är för att kommunikationen skall fungera mellan kommunen och ert företag?

Mycket viktigt Viktigt Mindre viktigt Oviktigt Vet ej

19. Hur bra fungerar det för ert företag att anordna möten med kommunen?

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt Vet ej

20. Hur viktigt är det för kommunikationen till ert företag att det fungerar med att anordna möten med kommunen?

Mycket viktigt Viktigt Mindre viktigt Oviktigt Vet ej

21. I hur stor utsträckning anser du att kommunen idag bidrar till ett bra näringslivsklimat?

Mycket stor Stor Inte så stor Ingen alls Vet ej

22. Hur stor betydelse tror du att kommunikationen mellan kommunen och företagen har för näringslivsklimatet i kommunen?

Mycket stor Stor Inte så stor Ingen alls Vet ej

23. Till hur stor del tror du att kommunen har lyckats dra till sig företagarnas intresse och uppmärksamhet?

Mycket stor Stor Inte så stor Ingen alls Vet ej

24. Varför har kommunen lyckats/ Varför har kommunen inte lyckats dra till sig företagarnas intresse och uppmärksamhet tror du?

25. Vad rekommenderar du att kommunen skall göra om du anser att kommunen inte har lyckats dra till sig företagarnas uppmärksamhet och intresse?
