



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hertz Autovuokraamon sisäisen viestinnän kehittäminen

Nurmi, Olli

2011 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Hertz Autovuokraamon sisäisen viestinnän kehittäminen

Olli Nurmi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Olli Nurmi

Hertz Autovuokraamon sisäisen viestinnän kehittäminen

Vuosi 2011 Sivumäärä 52

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sisäisen viestinnän toimivuutta Hertz Autovuokraamon toimipisteiden henkilökunnan näkökulmasta. Tämä tarkoitus jaettiin kahteen tutkimusongelmaan: Miten sisäinen viestintä toimii Hertz Autovuokraamossa ja minkälaisia kehittämistarpeita sisäisessä viestinnässä henkilökunnan mielestä on?

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui sisäisen viestinnän ja viestintäkulttuurin teorioista. Teoreettinen viitekehys on rakennettu lähinnä Åbergin ja Juholinin näkemysten pohjalta.

Tutkimuskohteena olivat Hertz Autovuokraamon toimintaa Suomessa harjoittavan First Rent A Car Finland Oy:n toimipisteet. Tutkimuksen menetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin lomakekyselynä. Tutkimusaineisto koostui kyselyn vastauksista. Kyselylomakkeita lähetettiin 77 kappaletta ja vastausprosentti oli 33,8.

Tutkimuksessa tutkittiin mm. henkilökunnan yleistä mielipidettä sisäisen viestinnän tilasta, tiedon saantia esimerkiksi ohjeista ja tavasta toimia, tiedon kulkua organisaation sisällä ja tiedon määrää sekä laatua.

Tutkimustulokset koottiin palautetuista lomakkeista. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston työntekijät ovat pääosin tyytyväisiä sisäiseen viestintään. Henkilökunnan mielestä parannettavaa on kuitenkin esimerkiksi viestinnän riittävydessä ja oman työn palautteen saannissa.

Tutkimustulosten ja avoimiin kysymyksiin saatujen vastausten pohjalta laadittiin kehitysehdotuksia. Vastauksissa käytössä oleva intranet-järjestelmä Boxi paljastui kaikkein tärkeimmäksi tiedonsaanti- ja tiedonhakukanavaksi. Tämän perusteella tärkeimpänä kehitysehdotuksena oli Boxin selkeyttäminen ja siellä olevan ohjeistuksen korjaaminen ajantasaiseksi ja yksiselitteiseksi. Toinen kehitysehdotus oli sisäisen viestinnän tärkeyden korostaminen työntekijöille.

Lisäksi ehdotettiin sisäisen viestinnän tilan tutkimista jatkossa säännöllisen väliajoin.

Asiasanat: sisäinen viestintä, viestintäkulttuuri, viestintäkanavat, tiedon kulku

Olli Nurmi

Analysis of internal communications at Hertz

Year	2011	Pages	52
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to examine the internal communications of Hertz car rental's internal communications from the point of view of employees of operations division. This purpose was divided into two research problems: How well internal communications work at Hertz and for what kind of developments is there a need in the opinion of the staff.

The theoretical framework consists of theories of internal communications and communications culture. This framework has mainly been based on the views of Åberg and Juholin.

Locations of First Rent A Car Finland Oy, a company which operates the Hertz brand in Finland, were the focus of this study. The research method used was quantitative survey which was executed as a questionnaire survey. The research material consists of the answers to this survey. 77 survey forms were sent and response percentage was 33.8.

General opinion of the staff regarding internal communications, how much information was received regarding e.g. instructions and general flow, quantity and quality of information were some of the objects studied.

Results were compiled from the returned survey forms. It can be deduced from the results that the staff of Hertz car rental's operations division is mostly satisfied with internal communications. There is, however, room for improvement in the adequacy of information and in receiving feedback.

Suggestions for development of internal communications were made as a result of this study. Based on the answers received the intranet system in use called Boxi was found to be the most important channel of receiving and finding information. Based on this the first suggestion was to make instructions in Boxi clearer and more up-to-date. The second suggestion was to emphasize the importance of internal communications to all employees.

The third suggestion made was to monitor the status of internal communications regularly from now on.

Keywords: internal communications, communications culture, channels of communication, flow of information

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Aiheen valinta	7
1.2.1	Hertz Autovuokraamo	8
1.2.2	Toiminta Hertz-pisteessä	8
2	Teoreettinen viitekehys	9
2.1	Keskeiset käsitteet	10
2.2	Viestintäkulttuuri	10
2.2.1	Viestintäilmasto	11
2.2.2	Viestintäfooromit	11
2.2.3	Viestintäkanavat	13
2.3	Sisäinen viestintä	16
2.3.1	Sisäisen viestinnän tehtävät	17
2.3.1.1	Perustoimintojen tuki	18
2.3.1.2	Informointi	19
2.3.1.3	Kiinnittäminen	20
2.3.2	Sisäisen viestinnän haasteet	21
2.4	Aikaisemmat tutkimukset aiheesta	21
3	Tutkimusongelma	22
3.1	Tutkimusmenetelmä	23
3.1.1	Kyselylomake	24
3.1.2	Tutkimusaineisto	24
3.1.2.1	Perusjoukko ja otanta	25
3.1.2.2	Aineiston pätevyys	25
3.1.2.3	Tulosten luotettavuus	26
3.1.2.4	Tulosten puolueettomuus	26
3.1.2.5	Tutkimuksen avoimuus ja tietosuoja	26
3.1.2.6	Tutkimuksen eettisyys	27
4	Tutkimustulokset	27
4.1	Vastaajien taustatiedot	27
4.1.1	Sukupuoli	28
4.1.2	Ikä	28
4.1.3	Koulutus	29
4.1.4	Työssäoloaika	29
4.2	Sisäinen viestintä Hertz Autovuokraamossa	30

4.3	Tiedon saanti	31
4.4	Tietokanavat.....	33
4.5	Saadun tiedon määrä ja laatu	34
4.6	Omasta työstä tiedottaminen.....	36
4.7	Tiedon kulku eri ryhmien välillä	37
4.8	Avoimet kysymykset.....	39
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	39
5.1	Johtopäätökset.....	39
5.1.1.1	Yhteys aikaisempiin tutkimuksiin	41
5.1.1.2	Tutkimusmenetelmä ja jatkotutkimukset.....	41
5.2	Kehitysehdotukset	41
6	Oppimistavoitteet	42
7	Loppusanat	42
	Lähteet	44
	Kuvaluettelo	46
	Liite: Kyselylomake	47

1 Johdanto

1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Hertz Autovuokraamon toimipisteiden sisäistä viestintää. Tähän sisältyy sekä viestintä toimipisteen sisällä, että toimipisteiden välillä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Hertzin operatiivisen osaston sisäisen viestinnän tämän hetken mahdolliset ongelmakohdat.

Työn tavoitteena on havaita Hertz Autovuokraamon operatiivisen sisäisen viestinnän mahdolliset ongelmakohdat ja keksiä näihin ongelma-kohtiin parannuskeinot. Työn tuloksena laadittiin teoriaan ja tutkimustuloksiin perustuen kehittämisehdotuksia Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston johdolle.

Työ on tutkielmatyyppinen opinnäytetyö, sillä työssä tutkitaan yrityksen tämän hetkistä toimintatapaa pyrkimyksenä kehittää toimintamallia tehokkaammaksi.

1.2 Aiheen valinta

Aihe opinnäytetyöhön on saatu omasta työskentelystä Hertzin Lohjan ja Helsingin kaupunki-toimistoissa. Tällöin huomattiin, että viestintäkanavat tuntuvat olevan usealle työntekijälle epäselvät ja että monilla työntekijöillä ei ollut kunnollista käsitystä edes heidän omassa työssään tarvittavasta ohjeistuksesta.

Mainitsin asiasta aika ajoin esimiehelleni ja kun opinnoissa siirryin opinnäytetyövaiheeseen sain idean tutkia henkilökunnan mielipiteitä sisäisestä viestinnästä ja näiden mielipiteiden pohjalta kehittää yrityksen toimintaa. Siirryin keväällä 2010 työskentelemään jälkimarkkinointiosastolle. Tässä työssä käsitykseni toimipisteiden henkilöstön tiedonsaannin heikkoudesta ja tutkimuksen tarpeellisuudesta vain vahvistui, sillä jälkimarkkinointiosasto tekee kaikki vuokrasopimuksiin ja laskutukseen liittyvät korjaukset. Useat korjaukset olisi voitu välttää, mikäli toimipisteiden henkilökunta saisi kunnolla tietoa esimerkiksi muuttuneista sopimusehdoista tai uusista hinnoista.

Työ keskittyy First Rent A Car Finlandin omiin pisteisiin. Rajaukseen on päädytty siksi, että FRACin pisteet käyttävät alueillaan yhteistä kalustoa ja myös henkilöt siirtyvät pisteiden välillä. Näiden pisteiden työntekijämäärä on myös tarpeeksi suuri, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Lisäksi työskentelen itse FRACin palveluksessa ja olen aikaisemmin työskennellyt operatiivisella osastolla.

Tutkimukseen valittu rajaus sisältää Hertzin toimipisteet pääkaupunkiseudulla, Lohjalla, Hyvinkäällä, Hämeenlinnassa, Tampereella, Lahdessa, Heinolassa, Kotkassa ja Oulussa. Toimipisteiden joukossa on sekä kaupunkitoimistoja, sijaisauto- sekä lentokenttäpisteitä. Yhteensä eri pisteitä on kaiken kaikkiaan 23.

1.2.1 Hertz Autovuokraamo

Hertz Autovuokraamo on maailman suurin autonvuokrausalan yritys. Hertz on perustettu 1918 Chicagossa. Nykyään Hertzillä on toimintaa 147 maassa ja sillä on 8000 toimipistettä. Pohjoismaissa Hertz Rent a Car -franchising-oikeudet ovat Volvo Car Corporationin omistuksessa. ([Hertz](#) - Uutiset ja yritysesittely 2010.)

Suomessa Hertz on toiminut vuodesta 1966 lähtien. Hertzillä on Suomessa 70 toimipistettä, joista osa on kaupunkitoimistoja, osa sijaisautopisteitä ja osa lentokenttäpisteitä. Suomessa Hertzin toimintaa harjoittaa First Rent A Car Finland Oy. Osaa Hertzin toimipisteistä pitävät paikalliset yrittäjät franchising-periaatteella. FRACin palveluksessa on n. 100 henkeä. ([Hertz](#) - Uutiset ja yritysesittely 2010.)

1.2.2 Toiminta Hertz-pisteessä

Suomessa Hertzin vuokrauksista suuri osa on sijaisautovuokrauksia. Tämän vuoksi Hertzillä on useita sijaisautopisteitä eri sopimusautoliikkeiden tiloissa. Lisäksi kaupunkitoimistot huolehtivat oman alueensa sijaisautojen toimituksista. Virkailijoiden tehtäviin kuuluu varauksiin sopivien autojen järjestäminen, vuokrauskuntoon laitto ja luovutus asiakkaalle sekä mahdollinen toimitus.

Hertz ei varausvaiheessa vahvista asiakkaalle tiettyä automerkkiä tai -mallia, vaan asiakkaalle puhutaan esimerkki-autosta. Autot on jaettu autoluokkiin, jonka sisällä autojen koko sekä ajo- ja muut ominaisuudet vastaavat toisiaan.

Yhdelläkään toimipisteellä ei ole ns. omia autoja, vaan autot ovat tietyn alueen yhteisessä käytössä, ja kukin toimipiste käyttää niitä varauksilanteensa mukaisesti. Tästä johtuen autoja joudutaan usein hakemaan toisesta toimipisteestä, jotta asiakkaalle saadaan juuri tämän varaaman kaltainen auto. Jotta työt saataisiin mahdollisimman hyvin suunniteltua ja tehtyä, vaaditaan toimipisteen työntekijöiltä hyvin paljon viestintää sekä keskenään, että kollegoihin muissa pisteissä ja kalustonhallinnassa.

Lentokenttäpisteiden työntekijät eivät siirrä autoja paikasta toiseen. Heidän tehtäviinsä kuuluu asiakkaiden palvelu sekä varauksiin tarvittavan kaluston tilaaminen kalustonhallinnasta. Lisäksi muut toimipisteet ovat yhteydessä lentokentälle tarvittaessa tietoa esim. vuokrasopimuksista, mikäli itse eivät ole tietokoneen äärellä. Näin lentokenttäpisteetkin joutuvat viestimään Hertzin sisäisesti.

Tällä hetkellä toimipisteiden työntekijöiden tärkeimmät viestintävälineet ovat puhelin, sähköposti sekä Boxi-nimellä kulkeva intranet. Toimipisteen työntekijät ovat keskenään yhteydessä matkapuhelimitse, jotta olisivat koko ajan tietoisia varaus- ja kalustotilanteesta ja muiden työntekijöiden olinpaikasta. Myös kalustoa hallinnoivaan car kontrolliin ollaan yleensä yhteydessä matkapuhelimella.

Muihin toimipisteisiin yhteyttä pidetään sekä matkapuhelimella että sähköpostitse. Mikäli kyseessä on kiireellinen asia, kuten esimerkiksi autotilanteen tarkistus, käytetään puhelinta, mutta muuten sähköpostia.

Boxista löytyvät toimintaohjeet ja sopimusehdot kaikkiin erityylisiin vuokrauksiin. Vuokrausehdot saattavat vaihdella hyvinkin paljon riippuen siitä, kuka vuokrauksen maksaa. Mikäli maksajana on leasing- tai vakuutusyhtiö, on käytettävä eri tietoja, kuin silloin kun kyseessä on vuokraajan itsensä maksama vuokraus. Lisäksi leasing- ja vakuutusyhtiöiden välillä on myös eroja.

Muita käytettyjä viestintäkanavia ovat tiimi- ja osastopalaverit, kehityskeskustelut, kick off-tilaisuudet ja Hertz Päivät. Tiimi- ja osastopalavereja järjestetään sekä yhden toimipisteen että kaikkien yhden aluepäällikön alaisuudessa olevien toimipisteiden kesken.

Kick-off-tilaisuudet pidetään keväisin. Aikaisemmin tilaisuudet järjestettiin koko henkilöstölle, mutta nykyään tilaisuudet ovat osastokohtaisia. Tilaisuuksiin kuuluu aina asiaosuus, jossa käydään läpi edellinen vuosi ja tulevan vuoden näkymät. Tämän lisäksi ohjelmaan saattaa kuulua koulutusta.

Hertz Päivät järjestetään loppusyksystä. Hertz Päivät ovat koko viikonlopun kestävä tapahtuma, johon osallistuvat myös yrittäjät ja henkilökuntineen. Hertz Päivien ohjelmaan kuuluu myös aina asiaosuus, jossa saatetaan kertoa esimerkiksi uusista tuotelanseerauksista. Lisäksi ohjelmassa on usein erilaisia työpajoja ja niiden tulosten esittelyjä.

2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat sisäisen viestinnän ja viestintäkulttuurin teoriat. Tämän teoriapohjan avulla tehdään kyselylomake, jonka avulla selvitetään tutkimusongelmaan vastaukset. Teoriaosuudessa käsitellään myös sisäisen viestinnän ongelmia. Näin on helpompi havaita mahdolliset ongelmat ja puuttua niihin.

2.1 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat:

Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on operatiivista työviestintää, työhön ja työyhteisöön perehdyttämistä, sisäistä tiedotusta ja yhteistoimintaa (Matikainen 2008, 156).

Viestintäkulttuuri

Tukiainen (2000, 34-38) on katsonut organisaation olevan kokonaisuus, jonka ominaisuus viestintäkulttuuri on. Viestintäkulttuurin osat ovat esimiesten viestinnästä, organisaation tavasta toimia, horisontaalisesta viestinnästä ja viestintäprosessien toimivuudesta muodostuva viestintäilmasto ja viestintäjärjestelmä.

2.2 Viestintäkulttuuri

Viestintäkulttuuri on viestintäilmiöiden merkitysten ja näihin merkityksiin liittyvien arvojen ja uskomusten kokonaisuus. Viestintäkulttuuri syntyy yhteisön yhteisten kokemusten kautta. Tätä kokonaisuutta muokkaavat kuitenkin johdon näkemykset ja toiminta. (Juholin 2003.)

Juholinin (2009a, 142) mukaan viestintä on organisaatiokulttuurin kiinteä osa, sillä sen avulla luodaan ja pidetään yllä yhteistä kulttuuria.

Organisaatiokulttuurin tehtävät voidaan jaotella kolmeen päätehtävään:

- tuottaa yhteinen identiteetti organisaation jäsenille
- sitouttaa työntekijät organisaation perustehtävään
- käyttäytymisen pelisääntöjen selventäminen (Lämsä & Hautala 2005, 179.)

Viestintäkulttuuri on omanlaisensa jokaisessa yrityksessä. Jotkut yritykset suosivat kasvokkain tapahtuvaa viestintää ja toiset välittävät tuoreen tiedon intranetin kautta ja kolmannet tiedottavat avainhenkilöiden kautta. Yhteisön kulttuuri määrittää viestien välittämisen perusteet. Näitä perusteita ei kuitenkaan tarvitse aina noudattaa orjallisesti, sillä jotkut käytettä-

vät kanavat saattavat sopia tilanteeseen paremmin kuin toiset. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50.)

Viestintä on työyhteisölle resurssi, jonka käyttö on suunniteltava, ohjattava ja valvottava, kuten muidenkin resurssien. Viestintä auttaa työyhteisöä saavuttamaan tavoitteet ja tekemään tulosta. Tätä varten yhteisöllä on oltava toimiva viestintäjärjestelmä. (Åberg 2006, 96.) Ilman viestintäjärjestelmää työyhteisö ei kykene toimimaan. Sen jäsenet eivät tällöin ole tietoisia tavoitteista, työnjaosta tai työnsä tuloksista. Tällainen viestintäjärjestelmä on käytetyistä viestintäkanavista, järjestelyistä ja säännöistä koostuva kokonaisuus. (Åberg 2006, 96.)

2.2.1 Viestintäilmasto

Viestintäilmasto on organisaatioilmaston osa. Se tarkoittaa työyhteisön yleistä viestintään liittyvää ilmapiiriä. Viestintäilmaston on mahdollista muuttua pienessäkin ajassa. Viestintäilmastolla on vaikutuksia organisaation jäsenen kommunikointiin, yleiseen käytökseen, hänen arvoihinsa ja asenteisiinsa. Viestintäilmastolla on myös havaittu olevan vaikutusta sairauspoissaoloihin ja henkilöstön vaihtuvuuteen. ([Jyväskylän yliopisto](#) 2003.)

Useiden tutkimusten mukaan myönteisesti koettu viestintä sekä viestintäilmasto parantavat tyytyväisyyttä yhteisössä ja tehostavat sen toimintaa. Viestintäilmasto on siis yhteisön jäsenen kokemus esimerkiksi siitä, kuinka avointa tiedonkulku organisaatiossa on tai kuinka hyvät mahdollisuudet jäsenellä on vaikuttaa yhteisön asioihin. (Juholin 2006, 142-143.)

2.2.2 Viestintäfoorumit

Juholinin (2009b, 72) mukaan viestintäfoorumit ovat vaihtoehto perinteisille viestintäkanaville. Hänen mukaansa viestintäkanavissa tieto kulkee vain yhteen suuntaan, mutta foorumeilla viestintä on vuorovaikutteista. Foorumeilla työntekijät saavat tietoa ja vaikutteita ja välittävät niitä eteenpäin.

Juholin (2009b, 73) jakaa viestintäfoorumit seuraaviin luokkiin: työfoorumit, hybridifoorumit, sisäiset ja ulkoiset verkostot sekä sosiaalinen media, puoliviralliset foorumit ja viralliset foorumit.

Työfoorumeita ovat Juholinin (2009b, 73) fyysinen työtila ja erilaiset verkkopohjaiset työalustat. Fyysinen työtila on tärkeä foorumi, jossa työskennellään, pidetään tauot ja kommunikoidaan työtovereiden ja sidosryhmien kanssa. Avokonttori on hyvä esimerkki fyysisestä työtilas-

ta, jossa tieto kulkee ilman fyysisiä rajoitteita luoden ja ylläpitäen viestintäkäytäntöjä. Verkossa olevat työtilat taas toimivat fyysisten työtilojen korvaajina tai täydentäjinä.

Hybridifoorumit ovat eri työfoorumeilla kehitettyjen viestintämuotojen sekoitus. Parhaiten nämä yhdistelmät toimivat avoimessa tilassa, jossa on mahdollista esimerkiksi huutaa sermin yli työtoverille, lähettää tälle sähköpostia, soittaa, etsiä tietoa Internetistä tai tietokannosta. Oleellinen osa hybridifoorumia ovat siis digitaaliset viestinnän keinot. (Juholin 2009b, 74.)

Sisäisiä verkostoja muodostuu työyhteisöihin luonnostaan kun ihmiset tekevät yhdessä töitä. Tästä huolimatta sisäisiä verkostoja voidaan myös rakentaa saattamalla yhteen ihmisiä samalta alalta. On myös mahdollista muodostaa ns. sisäpiirejä, joihin joko valikoituu tai kutsutaan tiettyjä ihmisiä. Tämä piiri on itsenäinen, mutta ei kuitenkaan eriydy muusta työyhteisöstä. Sisäpiiri vaihtaa tietoja keskenään sekä työssä että sen ulkopuolella. (Juholin 2009b, 75.)

Aiemmin tällaista epävirallista tiedon levittämistä kutsuttiin negatiivisesti puskaradioksi. Nykypäivänä sisäinen verkostoituminen on kuitenkin neutraali käsite. Sisäpiiri voi olla myös haitallinen, mikäli se alkaa salata tietoa. (Juholin 2009b, 75.)

Juholinin (2009b, 75) mukaan verkostoituminen kuuluu niin kiinteästi osaksi nykypäivän asiantuntijatyötä, että on vaikea kuvitella työtä tehtävän ilman, että tuntee muita alalla olevia ja vaikuttavia oman työyhteisön ulkopuolelta. Jotta ihmiset verkostoituisivat yli organisaatiörajojen, pitää kaikkien verkottujien hyötyä siitä. Ilman verkostoitumisesta saatavaa hyötyä, syy verkostoitumiseen häviää.

Nykyajan teknologia on mahdollistanut verkostoitumisen eri asioiden ympärille syntyneissä Internet-yhteisöissä. Olennaista näille ryhmille on, että käyttäjät luovat sisältöä, eikä sitä ole suoraan annettu yhteisön ylläpitäjän puolesta. Näiden yhteisöjen alalajeja ovat blogit, wikit ja erilaiset verkostoitumispalvelut. (Juholin 2009b, 76.)

Blogi eli verkkopäiväkirja on nopeasti yleistynyt viestintäkeino. Blogeissa oleellista työyhteisön kannalta on se, että blogit ovat nykypäivänä tärkeä tietolähde tiedotusvälineille. (Juholin 2009b, 76.)

Wikit ovat käyttäjien yhdessä tuottamia verkkosivustoja. Näille sivustoille kuka tahansa voi lisätä tekstiä ilman, että sitä täytyy hyväksyttää kenelläkään. Muut käyttäjät voivat kuitenkin muokata tekstiä. Näin teksti jalostuu koko yhteisön työn tuloksena. Tunnetuin esimerkki wikipistä on vapaa tietosanakirja Wikipedia. (Juholin, 2009b, 76.)

Verkostoitumispalveluihin kirjaudutaan omalla nimellä ja kuvalla. Ne mahdollistavat erilaisten ryhmien ja verkostojen yhteydenpidon. Nämä sosiaaliset mediat luovat uusia mahdollisuuksia verkostoitua ja ovat osin korvanneet kasvokkain tapahtuvaa viestintää ja yhteydenpitoa. (Juholin 2009b, 76.)

On vaikea erottaa toisistaan puolivirallisia ja virallisia foorumeita. Virallisia foorumeita ovat säännölliset palaverit ja esimerkiksi tuloksenjulkistamistilaisuudet. Näiden tilaisuuksien tieto on aina virallista ja mietittyä. Lisäksi se välitetään kaikille samaan aikaan. Sama tieto on saatavissa myös muissa foorumeissa. (Juholin 2009b, 79.)

Puolivirallisia foorumeita ovat asiantuntijoiden välinen yhteistyö, kahvihetket ja asiaa ja viihdettä yhdistävät tilaisuudet. Asiantuntijoiden välinen yhteistyö toimii yksittäisten asiantuntijoiden välillä tai ryhmältä ryhmälle. Tämä näkyy hyvin sellaisissa yhteisöissä, joissa asiantuntijoiden työt ovat samankaltaisia. Kahvihetket ovat yhteisesti sovittu puolivirallisen viestinnän muoto. Näissä tilaisuuksia tietoa vaihdetaan ilman asialistaa. Nämä hetket koetaan usein myönteisiksi, koska niiden ansiosta ollaan paremmin perillä asioista. Kahvihetket voidaan kuitenkin kokea myös negatiivisiksi, jos niissä kuullaan pelkkiä huhuja ilman tarkempaa tietoa. Asiaa ja viihdettä yhdistäviä tilaisuuksia ovat esimerkiksi kick-off-tilaisuudet, strategia-päivät ja seminaarit. (Juholin 2009b, 78- 79.)

2.2.3 Viestintäkanavat

Juholin (2009a, 170) toteaa, että Åbergin (2000, 174) mukaan viestintäkanavat voidaan jakaa lähi- ja kaukokanaviin. Näiden kanavien avulla viestintää toteutetaan sekä suoraan että välitettynä.

Kanavia, joissa toteutetaan suoraa lähiviestintää, ovat esimiehet, osastokokous, vapaamuotoiset kohtaamiset ja työtoverit. Suoran viestinnän kaukokanavia ovat tiedotustilaisuudet, yhteistyöelimet, luottamushenkilöt, kokoukset, ylemmän johdon yhteydenpito ja muiden yksiköiden työtoverit. (Åberg 2000, 174, Juholinin 2009a, 170 mukaan.)

Välitetyn lähi- ja kaukoviestinnän välineet ovat osin samoja. Ilmoitustaulut, tiedotteet, lehdet ja sähköposti kuuluvat molempiin ryhmiin. Jako riippuu välitetystä tiedosta. Lähiviestintää ovat omaa yksikköä koskevat asiat ja kaukoviestintää koko organisaatiota koskevat asiat. Kaukoviestinnän kanavia ovat toimintakertomus, verkkotietokannat, sisäinen radio ja televisio sekä ylimmän johdon palstat ja blogit. (Åberg 2000, 174, Juholinin 2009a, 170 mukaan.)

Viestintäkanavat jaetaan neljään eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat suulliset, kirjalliset ja sähköiset kanavat, horisontaaliset ja vertikaaliset kanavat, viralliset ja epäviralliset kanavat sekä lähi- ja kaukokanavat. ([Jyväskylän yliopisto](#) 2003.)

Viestintäkanavaa valittaessa on otettava huomioon seuraavat seikat:

- kanavan sopivuus viestiin ja kohderyhmään
- viestin säilyminen muuttumattomana
- saapuuko viesti vastaanottajalle sopivaan aikaan
- auttaako vuorovaikutus viestin perillemenossa
- onko mahdollista käyttää useaa esitystapaa, esim. kuvaa ja ääntä (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 51.)

Tutkimusten mukaan esimies on työntekijän tärkein tiedonlähde. Häneltä odotetaan tietoa lähes kaikissa tilanteissa. Esimiehen tehtävänä on kertoa, mitä tieto yksikön näkökulmasta merkitsee. Esimies myös käy alaistensa kanssa työhön liittyviä palaute- ja kehityskeskusteluja. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 110.)

Mikäli kokoukset pidetään säännöllisesti, on yksikkökokous tehokas viestintäkanava. Kokouksia on oltava melko usein, koska niissä käsitellään ajankohtaisia asioita. Tämä ehkäisee myös puskaradion toimintaa. Muita kokoukset etuja ovat kasvokkain tapahtuva viestintä sekä se, että tutussa ryhmässä asioista on helppo puhua. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 110.)

Tiedotustilaisuus järjestetään yleensä silloin, kun tiedotettava asia koskee osaston tai yrityksen koko henkilökuntaa. Mikäli tilaisuuden aihe on ikävä, on asian käsittelyä syytä jatkaa esimerkiksi yksikkökokouksissa, koska kipeimmät kysymykset jäävät yleensä kysymättä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 111.)

Toimitusjohtajan tilaisuudessa ylin johtaja on jokaisen työntekijän tavoitettavissa. Tilaisuus voi olla esimerkiksi tapaaminen aamukahvilla tai kyselytunti. Tällaisessa tilanteessa tavoitellaan tiettyä epämuodollisuutta, jotta saataisiin aikaan keskustelua. Näihin tilaisuuksiin saattaa liittyä myös johdon ajankohtaiskatsaus. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 111.)

Koulutustilaisuudet ovat hyvä keino tiedottaa suurta joukkoa. Vielä tehokkaampaa koulutus on, kun se on suunniteltu niin, että myös koulutettavat osallistuvat itse aktiivisesti pohtimalla ja keskustelemalla. Koulutustilaisuuksia käytetään usein myös osana perehdytystä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 111.)

Muita yrityksen järjestämiä tilaisuuksia ovat esimerkiksi juhlat, erilaiset ulkoilupäivät ja ns. kick-off-tilaisuudet. Näiden tilaisuuksien tavoitteena on luoda me-henkeä, palkita, motivoida ja sitouttaa. Kun ihmiset tutustuvat toisiinsa paremmin epävirallisissa tilaisuuksissa, oletetaan heidän tekevän paremmin yhteistyötä myös työaikana. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 111.)

Sisäisessä tiedotuksessa käytetään nykyään vähän keskusradiota, televisiota ja puhelinuutisia. Televisio on kuitenkin keksitty uudelleen ruututiedottamisen välineeksi. Tämä on hyvä tapa tiedottaa yhteisöissä, joissa kaikki henkilöt eivät ole tietokoneen äärellä, kun ihmiset näkevät kulkureiteille sijoitetut ruudut ja niissä pyörivät ilmoitukset. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 111.)

Juholinin (2009a, 178) mukaan tiedote on viestinnän perustyökalu, jonka vahvuutena on sen nopeus. Tiedotteen tärkein vaatimus on informatiivisuus. Tiedote antaa perustiedot, joita voidaan täydentää muilla välineillä. Mikäli kyseessä on yksiselitteinen asia, ei sisäinen tiedote välttämättä tarvitse tuekseen muita välineitä.

Monissa yrityksissä sähköiset tiedotteet ovat korvanneet sisäisen postin mukana jaettavat paperiset tiedotteet. Monissa yrityksissä taas sama tiedote on nähtävissä sekä sähköisenä, että paperilla. Kummassakin versiossa on tärkeää, että tiedotteen aihe näkyy jo otsikosta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 112.)

Sähköposti on nykyään käytetyin kanava sisäisessä tiedottamisessa. Esimerkiksi ohjeet esimieheltä alaiselle kulkevat nykyään usein sähköpostitse. Sähköpostissa tiedote voi olla joko sähköpostin tekstinä tai liitteenä. Kummassakin tapauksessa siihen pätevät samat säännöt kuin paperiseen tiedotteeseen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 112.)

Juholinin (2009b, 77) mukaan sähköpostin käytön suuri lisääntyminen ja roskapostiongelma ovat vähentäneet sähköpostin tehoa viestintävälineenä. Työntekijät eivät jaksa lukea päivittäin jopa satoja viestejä. Lisäksi sähköpostilta saatetaan odottaa liikoja esimerkiksi silloin, kun iso joukko yrittää keskustella ja ratkaista ongelmia.

Juholinin (2009b, 77) mukaan intranet on osittain korvannut monissa yhteisöissä sähköpostin rutiininomaisissa asioissa. Intranet on myös monissa yhteisöissä noussut tärkeimmäksi sisäisen viestinnän kanavaksi. Käyttäjien mielipiteet intranetistä kuitenkin vaihtelevat suuresti. Osa käyttäjistä pitää intranetin lukemista päivittäisenä rutiininä ja osa taas turhauttava kokemuksena, koska tietoa on vaikea löytää.

Intranet on sisäinen tietoverkko ja se on korvannut kirjalliset tiedotteet kokonaan tai ainakin osittain useissa yrityksissä. Intranetissä kaikilla on aina saatavilla sama ajantasainen tieto, koska tietoa on helppo päivittää. Intranetissä on tärkeää, että siellä oleva tieto on luokiteltu ja jäsenelty. Intranetin toinen tärkeä toiminto tiedon välittämisen lisäksi on vuorovaikutus. Siellä on mahdollista pitää esimerkiksi keskustelupalstaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 113.)

Juholinin (2009b, 78) sähköposti ja intranet voivat olla osa sekä puolivirallisia että virallisia foorumeja. Ratkaisevaa on välineiden käyttötapa.

Ilmoitustaulut ovat nykyään tiedottamisen kanavana melko vähämerkityksellisiä. Usein niillä on vain muuttumatonta tietoa, kuten esimerkiksi hälytysohjeet. Näiden lisäksi esillä saattaa olla esimerkiksi ruokalista tai kopio yritystä käsittelevästä lehtijutusta. Kaikesta huolimatta esimerkiksi rakennustyömailla ilmoitustaulu on edelleen käytetty tiedottamiskanava, koska suurin osa työntekijöistä ei ole sähköisen tiedon saavutettavissa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 113.)

Juholinin (2009a, 178) mukaan ilmoitustaulun rakenne kannattaa suunnitella huolellisesti, jotta sen selkeys säilyy. Hyvä tapa on jakaa ilmoitustaulu pysyviin ja muuttuviin tiedotteisiin. Toinen mahdollinen tapa on jakaa taulu otsikoiden mukaan. Kummassakin tapauksessa on järkevää sopia jokin maksimiaika yhdelle tiedotteelle, jotta taulu säilyisi ajankohtaisena.

Juholinin (2009a, 180) mukaan henkilöstölehtien rooli viestintäkanavana on täydentää muita viestintäfoorumeita. Tiedotuslehti toimii uutisoiden ja informoiden. Useissa yrityksissä tiedotuslehti on sähköisesti luettavissa.

Henkilöstölehti mahdollistaa yritystä koskevien tapahtumien taustatiedon antamisen. Lehteä voidaan käyttää keskustelufoorumina. Henkilöstölehden toimituspolitiikan on oltava johdon hyväksymä. (Juholin 2009a, 180.)

2.3 Sisäinen viestintä

Yhteisöviestintä on Lohtajan ja Kaihovirta-Ravon (2007, 13.) kaikki yhteisön sisällä tapahtuva ja yhteisön ja ulkomaailman välinen viestintä. Yritysviestintä, joka nimensä mukaisesti on yritysten välistä viestintää, on osa yhteisöviestintää. Yhteisöviestintä kattaa kuitenkin myös muiden yhteisöjen kuin yritysten viestinnän.

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 14) jakavat yhteisöviestinnän kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Kaikki yhteisön työntekijöiden välinen viestintä on sisäistä viestintää.

Juholinin (2009a, 141) mukaan aikaisemmin käytettiin termejä sisäinen tiedottaminen tai tiedotus ja kohderyhmänä oli henkilöstö. Nykyään kuitenkin käytetään termiä viestintä, jossa tieto ei kulje pelkästään vertikaalisesti johdolta alaisille vaan vuorovaikutteisesti. Tämän vuoksi Juholinin mukaan termi työyhteisöviestintä onkin parempi käsite kuin sisäinen viestintä tai tiedotus. Myös termi kohderyhmä on jäänyt pois käytöstä ja puhutaan osapuolista, jotka osallistuvat työyhteisön sisäiseen tiedon ja kokemusten vaihtoon.

Sisäinen viestintä luo ja pitää yllä avointa vuorovaikutusta ja me-henkeä yrityksessä kannustuen näin työntekijöitä oman työn ja työyhteisön kehittämiseen. Avoimuuteen kuuluu lisäksi se, että asiat kerrotaan rehellisesti eikä tilannetta peitellä korusanojin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 105.)

Juholinin (2009a, 157) mukaan viestintä liittyy johtamiseen ja se vaikuttaa työntekijöiden motivaatioon, sitoutumiseen, luovuuteen ja käsityksiin työyhteisöstä. Samalla hän toteaa Virtaseen (2005) viitaten, että organisaatiokulttuuri rakentuu johdosta käsin. Näin työntekijällä on tieto siitä, miksi hän on töissä, mihin hänen työnsä liittyy ja mitä tulevaisuuden näkymiä hänen työssään on. Tämän vuoksi johdolla on rooli sekä strategiaviestinnässä että päivittäisessä viestinnässä.

Myös yt-laki vaikuttaa sisäiseen viestintään. Yt-laki määrittää yritykselle minimivelvoitteet, joiden mukaan sen tulee käsitellä ja keskustella asioista yrityksen sisäisesti. Keskeinen sisältö laissa on yrityksen erilaiset neuvotteluelvoitteet. Yt-laissa säädetään mm. seuraavista asioista:

- työntekijöille annettava tieto
- suunnitteluelvoitteet
- työntekijöiden kanssa sovittavat asiat
- neuvottelu yrityksen toiminnan muutoksiin ja työvoiman vähentämiseen liittyen (Juholin 2009a, 71.)

2.3.1 Sisäisen viestinnän tehtävät

Åbergin (2006,96) mukaan on viisi syytä, miksi työyhteisössä viestitään:

- toiminnan tukeminen: viestitään, jotta saataisiin tuotettua palvelut ja tuotteet asiakkaille
- profilointi: viestinnän avulla luodaan pitkäjänteinen yhteisö-, johtaja- tai palveluprofiili
- informointi: viestinnällä kerrotaan työyhteisön tapahtumista
- kiinnittäminen: viestinnällä työntekijät perehdytetään työhön ja työyhteisöön
- olla vuorovaikutuksessa: viestinnällä tyydytetään ihmisten sosiaalisia tarpeita

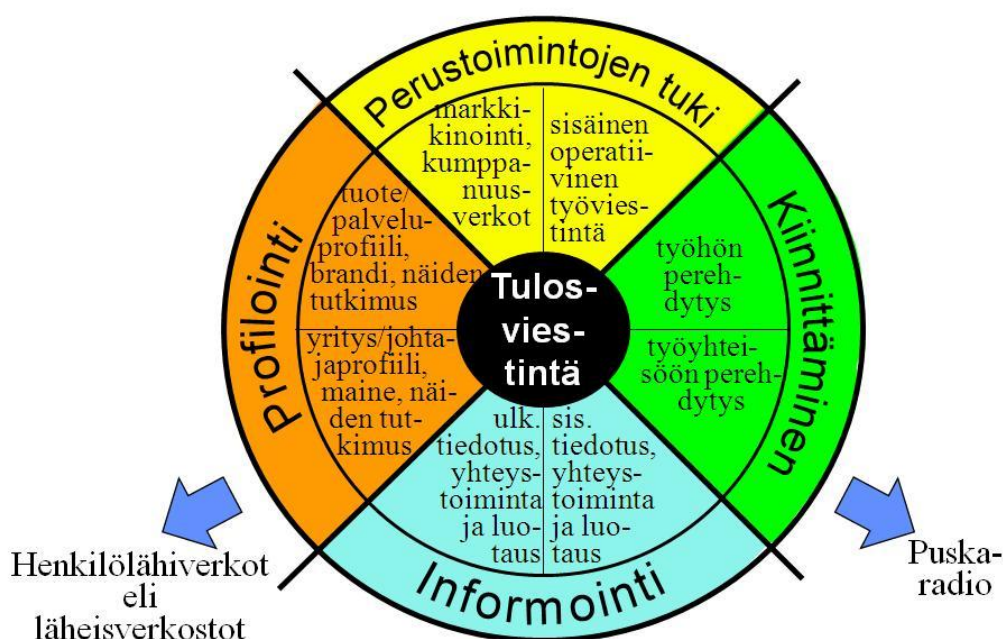
Neljää ensimmäistä viestinnän muotoa yhteisö voi muokata. Se päättää, miten toimintaa tuetaan, miten profiloidaan, miten tiedotus tapahtuu ja miten kiinnittäminen hoidetaan. Sosiaaliselle vuorovaikutukselle yhteisö taas ei voi tehdä suoraan mitään. Sosiaalista viestintää tapahtuu työyhteisössä sitä rajoittavista säännöistä huolimatta. Tällaista viestintää voidaan kutsua esimerkiksi puskaradioksi. (Åberg 2006, 97.)

Åbergin (2006,97) mukaan yhteisöviestinnän sisällöt on mahdollista jakaa kahteen ulottuvuuteen: viestinnän suuntaan ja sisällön painopisteeseen.

Viestinnän suunta tarkoittaa sitä, että onko painopiste viestinnässä sisäisen vai ulkoisen viestinnän puolella.

Sisällön painopiste tarkoittaa sitä, että koskeeko sanomien sisältö koko työyhteisö vai vain esimerkiksi jotain tiettyä työtehtävää.

Åberg (2006,98) kuvaa viestinnän muotoja ja ulottuvuuksia ns. pizzamallin avulla. Tämä malli pitää sisällään myös ulkoista viestintää kohdassa profilointi, mutta tätä osiota ei käsitellä tässä työssä.

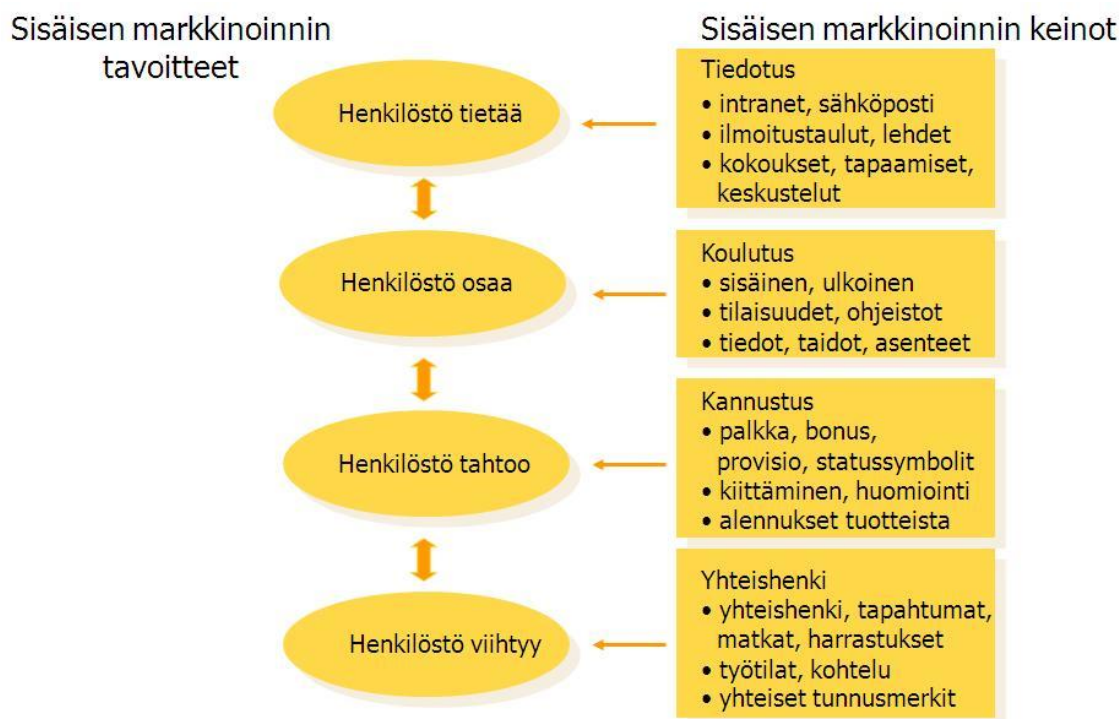


Kuva 1: Åbergin ns. pizzamalli (Åberg 2006, 98)

2.3.1.1 Perustoimintojen tuki

Åbergin (2006, 98) mukaan perustoimintojen tuki on työyhteisöviestinnän tärkein tehtävä. Mikäli tämä viestintä ei ole kunnossa, ei yhteisö voi mitenkään toimia. Osa perustoimintoja tukevasta viestinnästä on ulkoista ja osa sisäistä. Ulkoista viestintää on esimerkiksi markkinointiviestintä ja sisäistä operatiivinen viestintä ja sisäinen markkinointi.

Åbergin (2006, 99) mukaan sisäinen markkinointi tukee ulkoista markkinointia antamalla koko henkilöstölle tiedot kampanjoista ja näin välineet viestintään. Esimiehillä on tässä tärkeä tehtävä. Heidän on suhteutettava käynnissä oleva kampanja oman yksikkönsä työhön.



Kuva 2: Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja keinot (Halmeenmäki 2008)

2.3.1.2 Informointi

Informointi on tulosviestinnän osa-alue. Informoinnilla kerrotaan yhteisön tapahtumista sekä yrityksen työntekijöille että ulkopuolisille tahoille. Markkinoinnista ja profiloinnista informoinnin erottaa yksi tärkeä ominaisuus: sen painopiste on työyhteisöä koskevien uutisten välittämisessä. Informoinnissa on myös kerrottava ikävistä asioista, eikä siinä voida valikoida uutisia, kuten markkinoinnissa ja profiloinnissa. (Åberg 2000, 152.)

Henkilöstö on tärkeä sidosryhmä yrityksen tiedottamisessa. Henkilöstön on tiedettävä yrityksen ja oman yksikön tavoitteet ja miten tavoitteet on saavutettu. Henkilöstö on myös kiinnostunut yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja tulevaisuudesta, koska oma työpaikka riippuu näistä tekijöistä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 105.)

Informointiin sisältyy myös sisäinen ja ulkoinen luotaus. Sen tarkoituksena on täydentää informointia. Tämä tapahtuu yhteisön sisäisiä ja ulkoisia muutoksia seuraamalla ja havaitsemalla heikkoja signaaleja. (Juholin 2009a, 44.)

2.3.1.3 Kiinnittäminen

Viestintää tarvitaan jotta työntekijät voidaan perehdyttää sekä työyhteisöön että työhönsä. Kyky yhteisön edun mukaista on, että uusi työntekijä oppii nopeasti työyhteisön säännöt. Kiinnittäminen ei kuitenkaan kohdistu vain uusiin työntekijöihin, sillä työnkuvien muuttuminen, työnkierto ja uudet tavat tehdä työtä tarkoittavat, että myös vanhat työntekijät tarvitsevat perehdytystä. (Åberg 2006, 103.)

Åberg (2006, 103) jakaa perehdyttämisen kahteen osaan; työyhteisöön perehdyttämiseen ja työhön perehdyttämiseen.

Työyhteisöön perehdyttämisellä tarkoitetaan yhteisön yleisten sääntöjen kertomista henkilöstölle. Nämä säännöt koostuvat virallisista normeista, työyhteisön tiedoista, henkilöstöpolitiikasta, henkilöstön kehittämisohjelmasta, henkilöstöpalveluista, työturvallisuudesta ja henkilöstön oikeuksista ja velvollisuuksista. Muualta kotoisin olevan työntekijän ollessa kyseessä perehdyttämiseen kuuluu myös paikkakuntaan perehdyttäminen. (Åberg 2006, 103-104.)

Åbergin (2006, 104) mukaan työyhteisöön perehdyttämisen keinoja ovat:

- työpaikkailmoitus
- työhaastattelu
- perehdyttämiskoulutus
- kokemukset ensimmäisinä työpäivinä
- henkilöstöohjelma ja muut henkilöstöhallinnon ohjeet
- mahdollinen Tervetuloa taloon -opas
- verkossa oleva perehdytysaineisto
- henkilöstölehti
- työryhmän jäsenet, kertovat työryhmän epäviralliset normit

Åbergin (2006, 104) mukaan työhön perehdyttäminen on syvempää kuin työyhteisöön perehdyttäminen. Työhön perehdyttäminen ei koske vain uusia työntekijöitä, vaan myös työ- ja urakierrossa olevia. Työhön perehdyttämistä tarvitaan myös silloin kun organisaation tapoja toimia muuttuu. Hyvä esimerkki ovat valtion virastot, joista tehdään liikelaitoksia tai fuusioituvat yritykset.

Åbergin (2006, 105) mukaan työhön perehdyttämisen keinoja ovat:

- työnopastaja ja kouluttaja, eli käsiteltävän asian asiantuntijat
- lähin esimies
- perehdytettävään työhön liittyvä aineisto verkossa ja painettuna sekä muu tukimateriaali

2.3.2 Sisäisen viestinnän haasteet

Åbergin (2006, 111) mukaan sisäisessä viestinnässä on neljä haastetta: tiedon liikkuminen, tietovarastot ja verkot, esimiehet ja tietotorit ja ahaa-aukiot.

Monissa yrityksissä tietoa on saatavilla liian vähän ja tämä synnyttää uutistyhjiöitä, joissa ihmiset tietävät jotakin tapahtuneen, mutta eivät saa tarkempaa tietoa. Tällöin puskaradio alkaa levittää tietoa. Yleisiä tilanteita, joissa uutistyhjiö syntyy, ovat esimerkiksi fuusiot ja organisaatiomuutokset. Paras tapa korjata asia on nopea, aktiivinen ja luotettava tiedottaminen yrityksen sisällä. (Åberg 2006, 112.)

Osa tiedosta on sellaista, että sen on oltava omalla paikallaan, mutta siihen on päästävä käsi. Tällaisessa tilanteessa kyse on usein tietokannoista, joihin ollaan yhteydessä verkon kautta. Tällaista tietoa ovat esimerkiksi henkilöstöedut ja toimintaohjeet sairaustapauksissa tai matkoilla. (Åberg 2006, 112.)

Esimies toimii välittäjänä oman yksikkönsä ja muun työyhteisön välillä. Hänen tehtävänsä on tiedottaa yleisistä asioista oman yksikkönsä näkökulmasta ja viedä oman yksikön viestejä organisaatiossa ylöspäin.

Åbergin (2006, 112) monet yritykset tarvitsevat sellaisen tilan, jossa työntekijät voivat levätä ja esittää hullujakin ideoita.

Sisäisessä viestinnässä mahdollinen ongelma-kohta on tiedon määrä: tietoa on liikaa tai sitä on liian vähän. Silloin kun tietoa on liikaa, sitä ei ehditä käyttää hyväksi. On myös mahdollista, että sitä ei osata hyödyntää. Silloin kun tietoa on liian vähän, kyse on usein tiedon sisällöstä eli tietoa ei saada halutuista asioista. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 105.)

2.4 Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Sisäisestä viestinnästä on tehty pelkästään Suomessa useita tutkimuksia useista eri näkökulmista. Käsiteltyjä aiheita ovat olleet mm. sisäisen viestinnän vaikutus organisaation sitoutumiseen, sisäisen viestinnän yleistä toimivuutta ja sisäisen viestinnän vaikutuksia yrityskauppatilanteessa

Piia Kumpulainen on vuonna 2008 tutkinut pro gradu - tutkielmassaan maantieteellisesti hajautuneen rahoitusalan organisaation sisäistä vuorovaikutusta. Tutkimuksessa havaittiin, että sisäiseen viestintään kaivattiin suunnitelmallisuutta. Lisäksi esimiesviestintää kritisoitiin. Useat vastaajat myös kaipasivat viestinnän avoimuuden lisäämistä. (Kumpulainen 2008, 48-49.)

Anne Laurila on vuonna 2009 tutkinut maisterin tutkinnon tutkielmassaan sisäisen viestinnän vaikutuksia yrityskauppatilanteessa. Tutkimuksen mukaan viestintään tyytyväiset suhtautuivat myös yrityskaupan mukanaan tuomiin muutoksiin myönteisemmin. Viestintätyytyväisyyteen vaikuttavat tutkimuksen mukaan perustellut päätökset, selkeä, säännöllinen ja nopea viestintä ja sen kertominen, että tietoa ei vielä ole. (Laurila 2009, 108.)

Piia Sarmeen on vuonna 2008 tutkinut opinnäytetyössään sisäisen viestinnän toimivuutta ja kehittämistarpeita henkilöstön näkökulmasta. Tutkimuksen mukaan kohdeyrityksen työntekijät pitivät ohjeistusta hyvänä ja arvostivat kasvokkain tapahtuvaa viestintää. Vastaajat toivoivat, että teknisten viestinten käyttöä lisättäisiin. (Sarmeen 2008, 39.)

Katja-Leea Klemola on vuonna 2003 pro gradu -tutkielmassaan tutkinut sisäisen viestinnän vastaamista henkilökunnan tiedontarpeeseen. Tärkeäksi asiaksi, josta tietoa tarvitaan, koettiin organisaatiomuutokset ja muutokset työnkuissa. Työntekijät myös kokivat, etteivät saa näistä asioita tarpeeksi tietoa, vaikka sitä itse aktiivisesti etsisivätkin. Sama aihe kiinnosti myös esimiesasemassa olevia, mutta he olivat kuitenkin tyytyväisiä saamansa tiedon määrään. (Klemola 2003, 52.)

Mari Peltonen on vuonna 2000 pro gradu -tutkielmassaan tutkinut eri tasoilla organisaatioon sitoutuneiden käsityksiä sisäisestä viestinnästä. Tutkimuksen mukaan vahvemmin yritykseen sitoutuneet ovat myös tyytyväisempiä sisäiseen viestintään. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että sekä heikosti että vahvasti sitoutuneiden mielestä työntekijän on itsekin aktiivisesti haettava tietoa organisaation sisällä. (Peltonen 2000, 61.)

3 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää sisäisen viestinnän toimivuutta Hertz Autovuokraamon toimipisteiden henkilökunnan näkökulmasta. Tämä tarkoitus on jaettu kahteen tutkimusongelmaan:

- Miten sisäinen viestintä toimii Hertz Autovuokraamossa?
- Minkälaisia kehittämistarpeita sisäisessä viestinnässä henkilökunnan mielestä on?

Hertz Autovuokraamossa ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten tutkimukselle on selvästi tilausta.

Hertzillä sisäinen viestintä toimii toimipisteiden päivittäiseen työhön liittyvissä asioissa melko hyvin. Toimipisteiden työntekijät ovat tietoisia toistensa tekemisistä ja saavat sovitettua

toimintansa yhteen niin, että asiakkaat saavat varaamansa auton, varaamastaan paikasta, varaamaan aikana. Tämän mahdollistamiseksi toimipisteet ovat hyvin myös keskenään yhteydessä.

Ohjeistuksessa ja uusista toimintatavoista tiedottamisessa on enemmän parannettavaa. Kaikki ohjeistus esimerkiksi erilaisista sopimushinnoista tai toimintatavoista on kyllä intranetissä saatavissa, mutta usein monen klikkauksen takaa vaikeasti löydettävissä. Intranetissä saattaa olla myös vanhentunutta tietoa samanaikaisesti uuden, voimassaolevan tiedon kanssa. Ohjeiden omaksumista ei myöskään aina voida vahdita. Lisäksi ohjeistus on välillä epäselvää ja monitulkintaista.

Jotta sisäistä viestintää voitaisiin parantaa, on ensiksi tiedettävä, että miksi se ei tällä hetkellä toimi. Tämä on tutkimuksen peruskysymys. Peruskysymykseen vastaamalla pyritään kehittämään toimipisteiden sisäistä ja välistä viestintää ja antamaan tutkimuksen tuloksiin perustuvia kehitysehdotuksia.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Työn tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen, sillä se toteutettiin etukäteen laaditun kyselylomakkeen avulla. Työssä esiintyi kuitenkin myös kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä.

Määrälliseen tutkimukseen on mahdollista hankkia tiedot olemassa olevista rekistereistä, tietokannoista tai tilastoista. Valmiit tiedot ovat kuitenkin harvoin sellaisia, että niitä voitaisiin sellaisenaan käyttää tutkimuksissa. Tietoja joudutaan mahdollisesti muokkaamaan, yhdistelemään tai tarkistamaan ennen käyttöä. On myös mahdollista, että valmista tietoa ei ole riittävästi tai sitä on hyvin vaikea sovittaa uuden tutkimuksen kysymyksiin. Tämän vuoksi tiedon kerääminen itse onkin hyvin yleistä empiirisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2001, 81.)

Kun aineisto kerätään itse, on tutkimusongelman perusteella päätettävä tutkimuksen kohde-ryhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Mahdollisia menetelmiä ovat postikysely, haastattelut, informoitu kysely, www-kysely ja havainnointi. (Heikkilä 2001, 18.)

Tämän tutkimuksen menetelmäksi on valittu suunnitelmallinen kyselytutkimus eli survey-tutkimus. Valintaan päädyttiin, koska se on Heikkilän (2001, 19) mukaan tehokas ja taloudellinen tiedonkeruutapa silloin kun tutkittavien määrä on suuri. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla.

3.1.1 Kyselylomake

Kyselylomake on tärkeä osa kysely- ja haastattelututkimuksia. Nykyisin www-sivuille tehdyt kyselylomakkeet ovat entistä useammin korvanneet paperiset kyselylomakkeet. (Heikkilä 2001, 47.)

Hyvin laaditut kysymykset ja oikein valittu kohderyhmä ovat onnistuneen tutkimuksen perusedellytykset. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkit ovat:

- selkeys, siisteys ja houkuttelevuus
- hyvä asettelu, eli lomake ei ole liian täyteen ahdettu
- selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet
- yhden asian kysyminen kerrallaan
- kysymysten eteneminen loogisesti
- kysymysten juokseva numerointi
- saman aihetta käsittelevien kysymysten ryhmittely yhdeksi kokonaisuudeksi
- alussa helppoja kysymyksiä
- kontrollikysymykset
- sopiva pituus
- esitestaus
- helppo käsittely (Heikkilä 2001, 48-49.)

3.1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Paperinen lomake lähetettiin kaikkiin toimipisteisiin, joista vastaukset tulivat sisäisen postin kautta anonyymisti tutkimuksen tekijälle. Tutkimus oli empiirinen.

Aineisto analysoitiin tilastollisesti Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmalla. SPSS-tilasto-ohjelman käyttöön ei aikataulullisista syistä ollut mahdollisuutta.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu mittaamiseen. Tämän työn tuloksena on havaintoaineisto, joka sisältää lukuarvoja. Nämä lukuarvot on tapana jakaa neljään eri mitta-asteikkoluokkaan. Nämä asteikkoluokat ovat luokittelu-, järjestys-, välimatka ja suhteasteikko. (Heikkilä 2001, 81.)

Luokittelu- eli nominaaliasteikossa havainnot luokitellaan sen mukaan, että ovatko ne samantyyppisiä vai erilaisia. Mitattavat kohteet ovat samanarvoisia, eli toisella ei ole enempää arvoa kuin toisella. (Heikkilä 2001, 81.)

Järjestys- eli ordinaaliasteikossa arvot on mahdollista laittaa jonkin mitattavan ominaisuuden mukaiseen järjestykseen. Näin luokiteltuina arvot eivät kuitenkaan välttämättä ole tasavälein. (Heikkilä 2001, 81.)

Välimatka- eli intervalliasteikossa asteikon arvojen etäisyys toisistaan on tiedossa. Muuttujien arvoja on mahdollista laskea yhteen välimatka-asteikossa. (Heikkilä 2001, 82.)

Suhdeasteikossa eli absoluuttisessa asteikossa muuttujien arvoilla on olemassa nollakohta. Tässä asteikossa on myös mahdollista mitata muuttujan arvon suuruutta toiseen muuttujaan nähden. (Heikkilä 2001, 82.)

3.1.2.1 Perusjoukko ja otanta

Perusjoukolla tarkoitetaan sitä ihmisjoukkoa, jota tutkitaan. On mahdollista tehdä kokonaistutkimus, jolloin koko perusjoukko tutkitaan tai otantatutkimus, jossa vain osa perusjoukosta eli otanta tutkitaan. (Heikkilä 2001, 14.)

Kokonaistutkimus kannattaa tehdä silloin, kun perusjoukon koko on pieni. Määrällisessä tutkimuksessa hyvä raja on noin 100 yksikköä. Kyselytutkimuksissa määrä voi olla suurempikin. (Heikkilä 2001, 33.)

Tutkimukseen valituissa toimipisteissä työskentelee n. 80 henkilöä, joten otantaa ei kannata suorittaa, vaan tehdä kysely koko perusjoukolle.

3.1.2.2 Aineiston pätevyys

Tutkimuksen on mitattava sitä, mitä halutaan selvittää. Ilman täsmällisiä tutkimustavoitteita tutkitaan helposti vääriä asioita. Mikäli mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkasti määriteltä, eivät saadut tuloksetkaan voi olla päteviä. Tulosten pätevyydestä on varmistuttava ennen tutkimusta huolellisella suunnittelulla ja tarkoin pohditulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2001, 29.)

Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja mitata oikeita asioita. Lisäksi niiden on katettava koko tutkimusongelma. Pätevän tutkimuksen toteutumista auttavat tutkimuksen perusjoukon tarkka määrittely, toimivan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2001, 29.)

Kysymyslomakkeen kysymykset on suunniteltu selvittämään operatiivisen osaston työntekijöiden tiedonhankinta- ja viestintävälineitä, viestintäkumppaneita ja viestintätiheyttä. Näiden

lisäksi selvitetään henkilökunnan yleisiä mielteitä sisäisen viestinnän tilasta. Vastausten avulla kyetään vastaamaan tutkimusongelmaan. Kyselylomake on laadittu teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuksen tekijän omien kokemusten pohjalta.

3.1.2.3 Tulosten luotettavuus

Tulosten luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus on toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2001, 30.)

Tulosten sattumanvaraisuuteen vaikuttaa otoksen koko. Pienellä otoksella tulokset ovat enemmän sattumanvaraisia. Tämä on erittäin tärkeää ottaa huomioon kyselytutkimuksessa, jossa kato eli lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrä saattaa nousta suureksikin. (Heikkilä 2001, 30.)

Kyselyn piiriin kuuluvissa toimipisteissä työskentelee yhteensä n. 80 henkilöä. Lomakkeita lähetettiin vastaava määrä, jolla varmistettiin mahdollisimman suuri vastausprosentti. Lisäksi vastausajassa otettiin huomioon se, että kaikki eivät tee täysipäiväisesti töitä pisteessä. Kahden viikon vastausajalla kaikki ehtivät olemaan töissä ja vastaamaan kyselyyn.

3.1.2.4 Tulosten puolueettomuus

Kaikkiin tutkimuksiin liittyy tutkimuksen tekijän subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmään, kysymysten muotoiluun, analysointimenetelmiin ja raportointitapaan liittyen. Tulosten tahallinen väärentäminen tai helppojen kontrollikeinojen käyttämättä jättäminen ovat anteeksiantamattomia tekoja. Tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta eli tutkija ei saa antaa omien vakaumustensa vaikuttaa missään tutkimusprosessin vaiheessa. Objektivisessa tutkimuksessa tutkijan vaihtaminen ei vaikuta tuloksiin. (Heikkilä 2001, 30.)

3.1.2.5 Tutkimuksen avoimuus ja tietosuojat

Tietojen keräämisvaiheessa on tutkittaville selvitettävä tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tutkimusraportissa on esitettävä kaikki tulokset ja johtopäätökset eikä pelkästään vain tutkimuksen toimeksiantajalle mieluisia tuloksia. (Heikkilä 2001, 31.)

Tutkimusraportissa on oltava tarkkana, että kenenkään yksityisyyttä ei uhata. Yksittäistä vastaajaa ei saa siis tunnistaa tutkimuksen tuloksista. Kun tuloksia julkistetaan, on noudatettava yksilöiden ja yritysten tietosuojaa. (Heikkilä 2001, 31.)

Kyselylomakkeen saatteessa vastaajille selvitettiin tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuksen tekijä. Kyselyn vastaukset analysoitiin ja esitettiin niin, että yksittäistä vastaajaa ei voi niistä tuntea.

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää Hertzin operatiivisen osaston sisäisen viestinnän mahdolliset ongelmakohdat ja keksiä niihin ratkaisut. Tämän vuoksi negatiivisia tuloksia ei kannata salata, vaan tuoda esille. Mikäli negatiiviset tulokset pidettäisiin salassa, ei mahdollisia ongelmia näyttäisi olevan eikä niihin myöskään silloin puututtaisi.

3.1.2.6 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen tulosraportissa on oltava tarkkana, että mahdolliset liike- ja ammattisalaisuudet pysyvät salaisina (Heikkilä 2001, 31).

”Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöt ovat julkisia asiakirjoja. Opinnäytetyö on korkeakoulututkinnon osa, jonka tulee olla avoimesti arvioitavissa. Julkisuudella taataan opinnäytetöiden objektiivinen ja tasapuolinen arviointi. Hyväksytyt opinnäytetyöt ovat julkisia heti sen jälkeen, kun opinnäytetyö on arvioitu. Tätä asiaa ei voi sopimuksella muuttaa. Jos opinnäytetyön yhteydessä syntyy informaatiota, jota ei voi julkaista, tämä on opiskelijan ja työn toimeksiantajan välinen asia. Salaiseksi julistettava tieto ei voi olla osa opinnäytetyötä eikä ammattikorkeakoulu voi sitä arvioida.” (Laurea 2007, 10.)

4 Tutkimustulokset

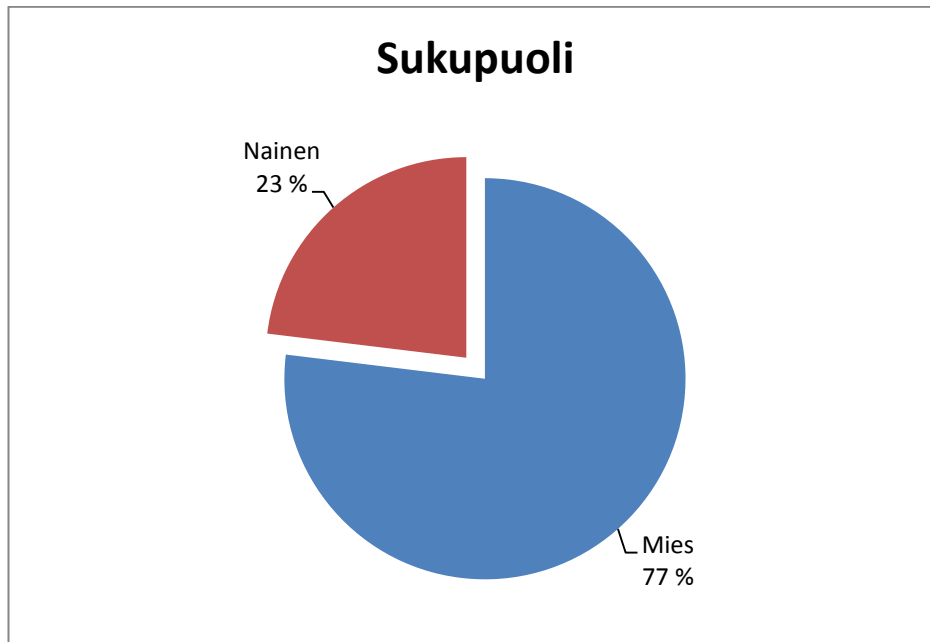
Kyselylomakkeita lähetettiin kaikkiaan 77 kappaletta. Kyselyyn vastasi 26 osallistujaa. Näin vastausprosentiksi muodostui 33,8 %. Syinä vastausprosentin alhaisuuteen voidaan pitää lyhyttä vastausaikaa ja joidenkin toimipisteiden työn luonnetta. Näissä toimipisteissä suurin osa työpäivästä kuluu autoja toimittaessa ja mikäli kyselyyn ei heti vastattu sen saavuttua, saattoi se helposti unohtua.

Vastauslomakkeiden hylkäämisprosentti oli nolla.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää, koulutustasoa ja työssäoloaika Hertz Autovuokraamossa. Taustatietojen tarkoitus on selvittää, miten taustamuuttajat vaikuttavat kyselyyn vastaamiseen.

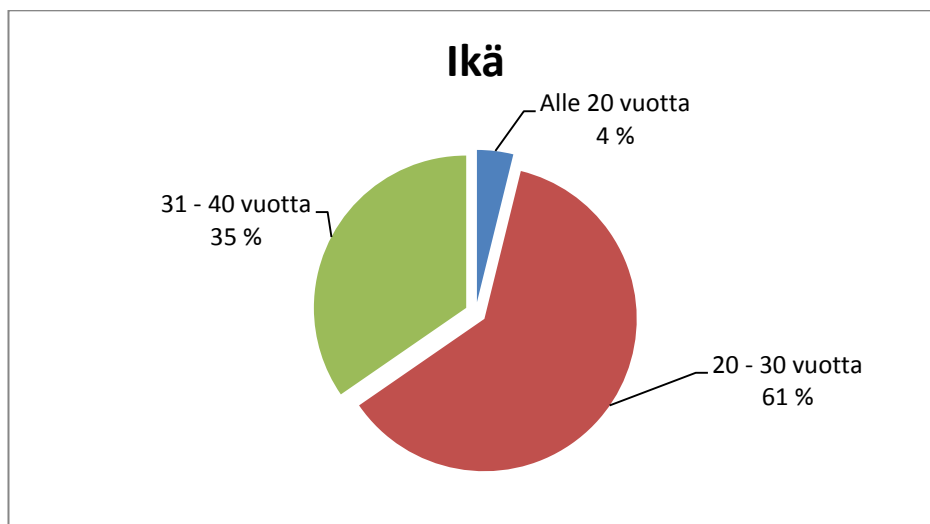
4.1.1 Sukupuoli



Kuva 3: Vastaajien sukupuoli

Vastaajista 77 prosenttia oli miehiä ja 23 prosenttia naisia.

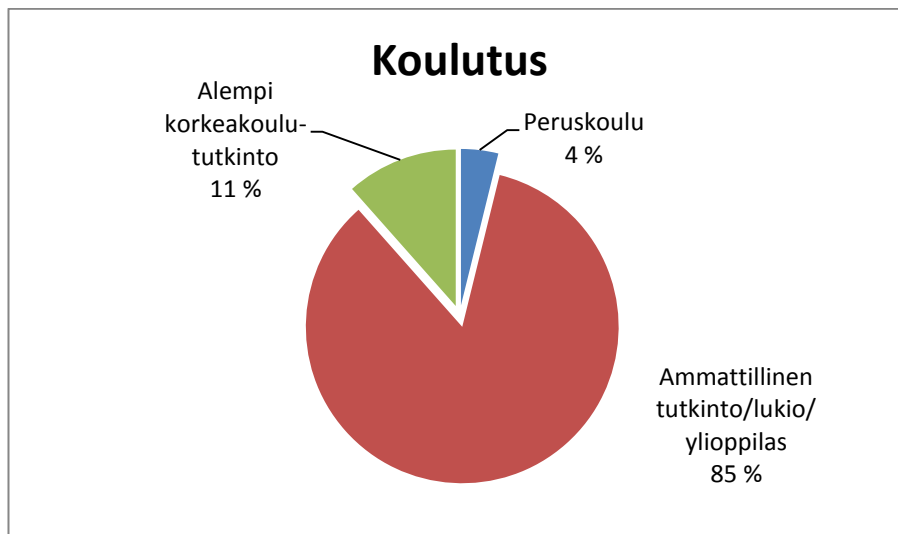
4.1.2 Ikä



Kuva 4: Vastaajien ikä

Vastaajista neljä prosenttia oli iältään alle 20 vuotta. Vastaajista 61 prosenttia oli iältään 20 - 30 vuotta. Vastaajista 35 prosenttia oli iältään 31 - 40 vuotta. Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston henkilökunnan keski-ikä on tutkimustulosten perusteella melko alhainen.

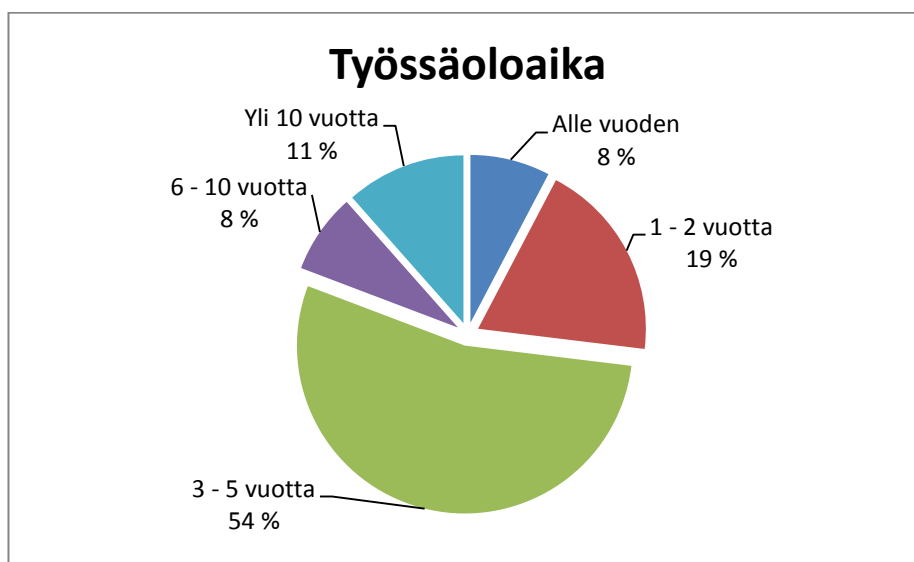
4.1.3 Koulutus



Kuva 5: Vastaajien koulutus

Vastaajista neljällä prosentilla ei ollut peruskoulun lisäksi muuta koulutusta. Ammatillinen tutkinto, lukiokoulutus tai ylioppilastutkinto oli 85 prosentilla vastaajista. Alempi korkeakoulututkinto oli 11 prosentilla vastaajista. Ylempää korkeakoulututkintoa ei ollut yhdelläkään vastaajalla.

4.1.4 Työssäoloaika



Kuva 6: Työssäoloaika

Vastaajista kahdeksan prosenttia oli työskennellyt Hertz Autovuokraamon palveluksessa alle vuoden. Vastaajista 19 prosenttia oli työskennellyt Hertz Autovuokraamossa 1 - 2 vuotta. Vas-

taajista 54 prosenttia oli työskennellyt Hertz Autovuokraamon palveluksessa 3 - 5 vuotta. Vastaaajista kahdeksan prosenttia oli työskennellyt Hertz Autovuokraamon palveluksessa 6 - 10 vuotta. 13 prosenttia vastaaajista oli työskennellyt Hertz Autovuokraamossa yli 10 vuotta.

4.2 Sisäinen viestintä Hertz Autovuokraamossa

Kysymyksessä 5 vastaajia pyydettiin arvioimaan Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston sisäistä viestintää annettujen väittämien mukaan. Vastausvaihtoehdot olivat: 1. Täysin eri mieltä, 2. Jonkin verran eri mieltä, 3. Ei osaa sanoa, 4. Jonkin verran samaa mieltä ja 5. Täysin samaa mieltä. Vaihtoehto ”Ei osaa sanoa” on neutraali, joten keskiarvon ollessa yli 3, voitiin tutkimuskohdetta pitää toimivana.

Riittävyttä lukuun ottamatta kaikkien tutkimuskohteiden keskiarvo oli yli 3, joten ne vastaajien mielestä toimivat, mutta vaativat kuitenkin parantamista. Viestinnän riittävyyden keskiarvoksi tuli 2,92, joten se vaatii enemmän kehittämistä.



Kuva 7: Operatiivisen osaston sisäinen viestintä

Ensimmäisessä väittämässä ”Hertzin operatiivisen osaston sisäinen viestintä on riittävää” neljä prosenttia vastaaajista vastasi olevansa täysin eri mieltä. Saman verran vastasi olevansa täysin samaa mieltä. 23 prosenttia vastaaajista vastasi olevansa jonkin verran eri mieltä ja 12 prosenttia ei osannut sanoa. Vastaaajista 58 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä. Väittämän keskiarvo oli 3,35.

Toisessa väittämässä ”Hertzin operatiivisen osaston sisäinen viestintä on avointa” vastaajista neljä prosenttia oli täysin eri mieltä. Jonkin verran eri mieltä oli 23 prosenttia vastaajista. 15 prosenttia ei osannut sanoa. Jonkin verran samaa mieltä oli 50 prosenttia vastaajista. Täysin samaa mieltä oli kahdeksan prosenttia vastaajista. Väittämän keskiarvo oli 3,35.

Kolmannessa väittämässä ”Hertzin operatiivisen osaston sisäinen viestintä on luotettavaa” vastaajista 19 prosenttia oli jonkin verran eri mieltä ja saman verran ei osannut sanoa. Vastaajista 46 % oli jonkin verran samaa mieltä ja 15 prosenttia täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Yksikään vastaaja ei ollut ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Väittämän keskiarvo oli 3,58.

Neljännessä väittämässä ”Hertzin operatiivisen osaston sisäinen viestintä on nopeaa” vastaajista neljä prosenttia oli täysin eri mieltä. Saman verran vastaajia oli täysin samaa mieltä. 27 prosenttia oli jonkin verran eri mieltä. 12 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa väittämään. Vastaajista 54 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä. Väittämän keskiarvo oli 3,27.

Viidennessä väittämässä ”Hertzin operatiivisen osaston sisäinen viestintä on järjestelmällistä” neljä prosenttia vastaajista täysin eri mieltä. 38 prosenttia oli jonkin verran eri mieltä. Vastaajista 15 prosenttia ei osannut sanoa. Jonkin verran samaa mieltä oli 35 prosenttia vastaajista. Kahdeksan prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän keskiarvo oli 3,04.

Kuudennessa väittämässä ”Hertzin operatiivisen osaston sisäinen viestintä on riittävää” 12 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä. Jonkin verran eri mieltä oli 27 prosenttia vastaajista. 19 prosenttia ei osannut sanoa. Jonkin verran samaa mieltä oli 42 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaaja ei ollut täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän keskiarvo oli 2,92.

4.3 Tiedon saanti

Kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin arvioimaan tiedon saantiaan annettujen väittämien mukaisesti. Vastausvaihtoehdot olivat: 1. Täysin eri mieltä, 2. Jonkin verran eri mieltä, 3. Ei osaa sanoa, 4. Jonkin verran samaa mieltä ja 5. Täysin samaa mieltä. Vaihtoehto ”Ei osaa sanoa” on neutraali, joten keskiarvon ollessa yli 3, voitiin tutkimuskohdetta pitää toimivana.

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin organisaatio tiedottaa asioistaan henkilöstölle.

Oman työn palautetta lukuun ottamatta kaikki tutkimuskohteet saivat keskiarvoksi vähintään 3. Näin niitä voitiin vastaajien mielestä pitää toimivina, mutta kuitenkin parannusta vaativina. Oman työn palautteen keskiarvo oli 2,71, joten se vaatii enemmän kehittämistä.



Kuva 8: Työntekijän tiedon saanti

Ensimmäisessä väittämässä ”Työntekijänä saan hyvin tietoa työohjeista” 12 prosenttia vastasi olevansa jonkin verran eri mieltä. Saman verran vastaajia ei osannut sanoa. Vastaajista 58 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä ja 19 prosenttia täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän keskiarvo oli 3,85.

Toisessa väittämässä ”Työntekijänä saan hyvin tietoa koulutuksista” neljä prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä ja 35 prosenttia jonkin verran eri mieltä. Vastaajista 23 prosenttia ei osannut sanoa ja yhtä moni vastaaja oli jonkin verran samaa mieltä. 15 prosenttia täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän keskiarvo oli 3,12.

Kolmannessa väittämässä ”Työntekijänä saan hyvin tietoa taloudellisesta tilanteesta” 12 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä. Yhtä moni vastaaja oli jonkin verran eri mieltä. Sama määrä vastaajia oli myös valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Jonkin verran samaa mieltä oli 46 prosenttia ja täysin samaa mieltä 19 prosenttia vastaajista. Väittämän keskiarvo oli 3,5.

Neljännessä väittämässä ”Työntekijänä saan hyvin tietoa strategiasta ja visiosta” joko täysin eri mieltä, jonkin verran eri mieltä tai täysin samaa mieltä oli 12 prosenttia vastaajista. Saman verran vastaajia ei osannut sanoa ja 54 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän keskiarvo oli 3,42.

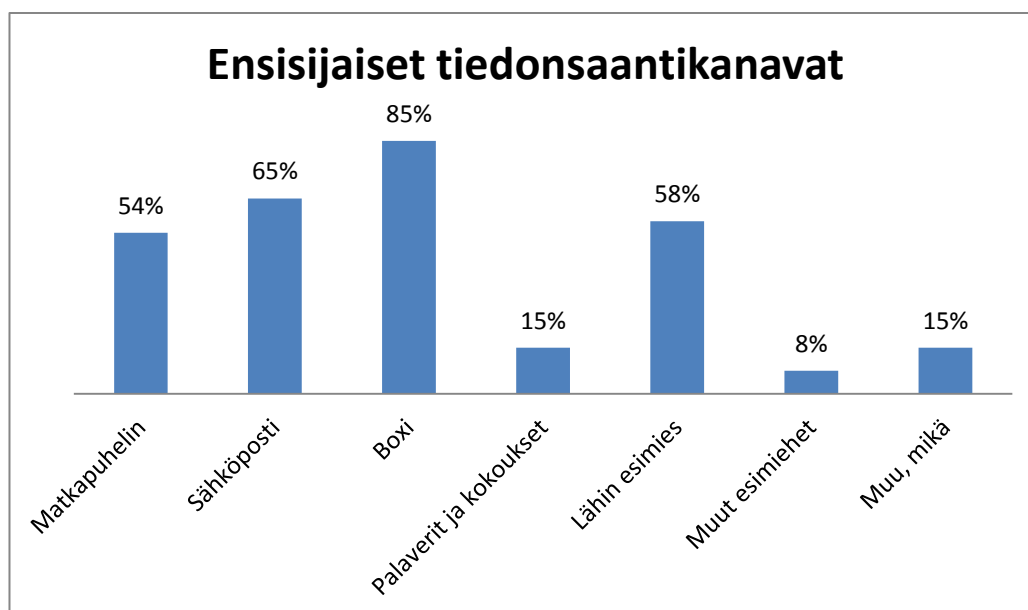
Viidennessä väittämässä ”Työntekijänä saan hyvin tietoa organisaatiomuutoksista” 12 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä. Vastaajista 15 prosenttia oli jonkin verran eri mieltä. Saman verran vastaajia oli täysin samaa mieltä. 23 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa ja 35 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän keskiarvo oli 3,27.

Kuudennessa väittämässä ”Työntekijänä saan hyvin tietoa oman työn palautteesta” 15 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa ja saman verran oli täysin eri mieltä. Vastaajista 35 prosenttia oli jonkin verran eri mieltä. Jonkin verran samaa mieltä oli 27 prosenttia ja täysin samaa mieltä kahdeksan prosenttia vastaajista. Väittämän keskiarvo oli 2,77.

Seitsemännessä väittämässä ”Työntekijänä saan hyvin tietoa yleisistä ohjeista ja tavasta toimia” neljä prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä. 12 prosenttia ei osannut sanoa. 15 prosenttia vastaajista oli jonkin verran eri mieltä ja yhtä moni vastaaja täysin samaa mieltä. 54 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä. Väittämän keskiarvo oli 3,62.

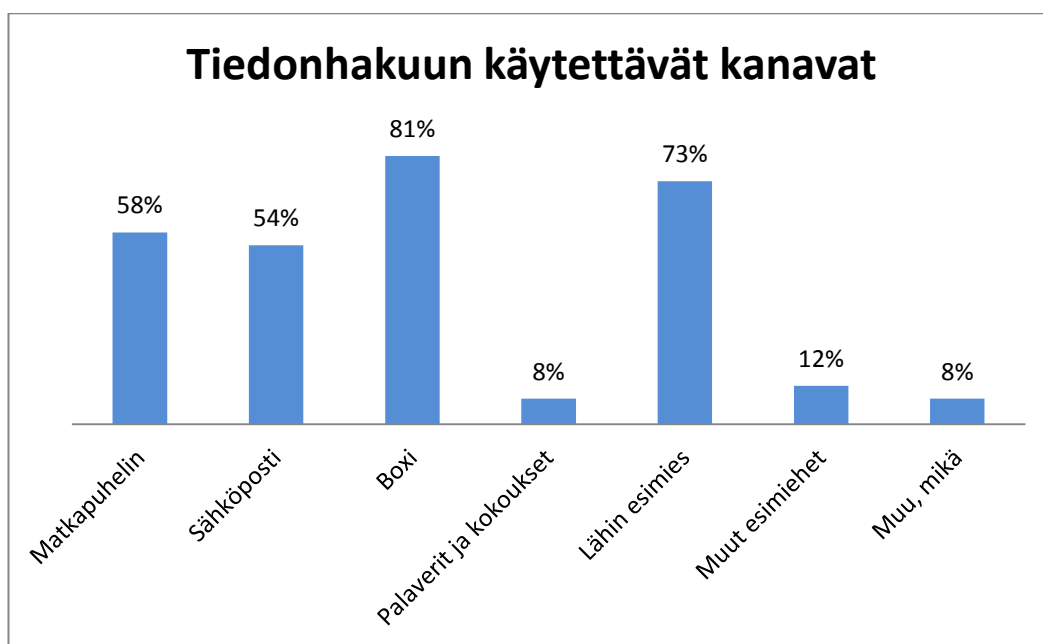
4.4 Tietokanavat

Kysymyksessä 7 pyydettiin työntekijöitä valitsemaan kolme tärkeintä tietokanavaansa ja kolme tärkeintä tiedonhankintakanavaa. Kolme valittua kanavaa ei tarvinnut asettaa tärkeysjärjestykseen.



Kuva 9: Ensisijaiset tiedonsaantikanavat

Matkapuhelimen merkitsi kolmen tärkeimmän tietokanavan joukkoon 54 prosenttia vastaajista. Sähköposti oli yksi tärkeimmistä tietokanavista 65 prosentilla vastaajista. 85 prosenttia vastaajista merkitsi Boxin yhdeksi tärkeimmäksi tietokanavakseen. 15 prosenttia vastaajista merkitsi palaverit ja kokoukset yhdeksi tietokanavakseen. Lähintä esimestä piti tärkeänä 58 prosenttia vastaajista. Muut esimiehet olivat kahdeksan prosentin tärkeä tietokanava. Vaihtoehdon muu merkitsi 15 prosenttia vastaajista. Kaksi vastaajaa oli nimennyt muuksi tietolähteeksi kollegat ja yksi vastaaja kertoi asioiden tulevan muuten ilmi. Kolmantena mainittiin juorut.

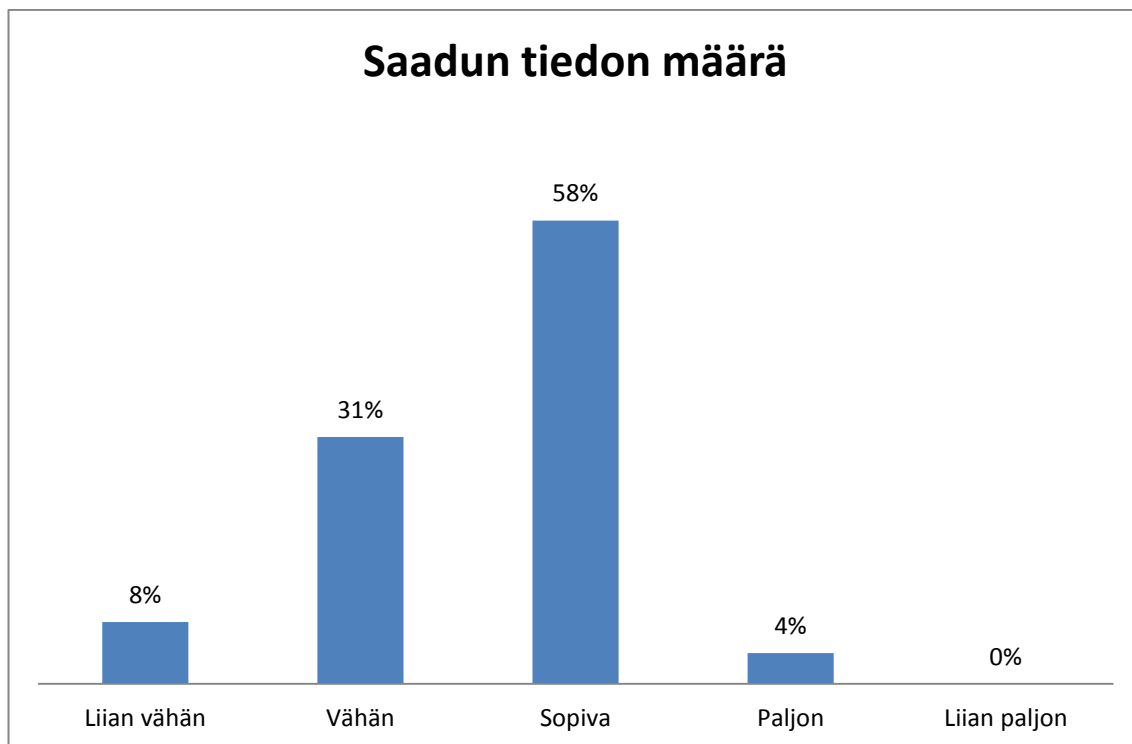


Kuva 10: Tiedonhakuun käytettävät kanavat

Matkapuhelinta tärkeänä tiedonhakukanavana piti 58 prosenttia vastaajista. 54 prosenttia vastaajista piti sähköpostia tärkeänä tiedonhankintakanavana. Boxi oli 81 prosentilla vastaajista tärkeä tiedonhankintakanava. Kahdeksan prosenttia vastaajista piti palavereita ja kokouksia tärkeänä tiedonhankintakanavana. Yhtä moni vastaava merkitsi vaihtoehdon muu. Muuksi kanavaksi nimettiin molemmissa tapauksissa kollega. Lähintä esimestä piti tärkeänä tiedonhankintakanavana 73 prosenttia vastaajista. 12 prosenttia vastaajista piti muita esimiehiä tärkeänä tiedonhankintakanavana.

4.5 Saadun tiedon määrä ja laatu

Kysymyksessä 8 vastaajia pyydettiin arvioimaan saamaansa tiedon määrää asteikolla Liian vähän - Vähän - Sopiva - Paljon - Liian paljon.

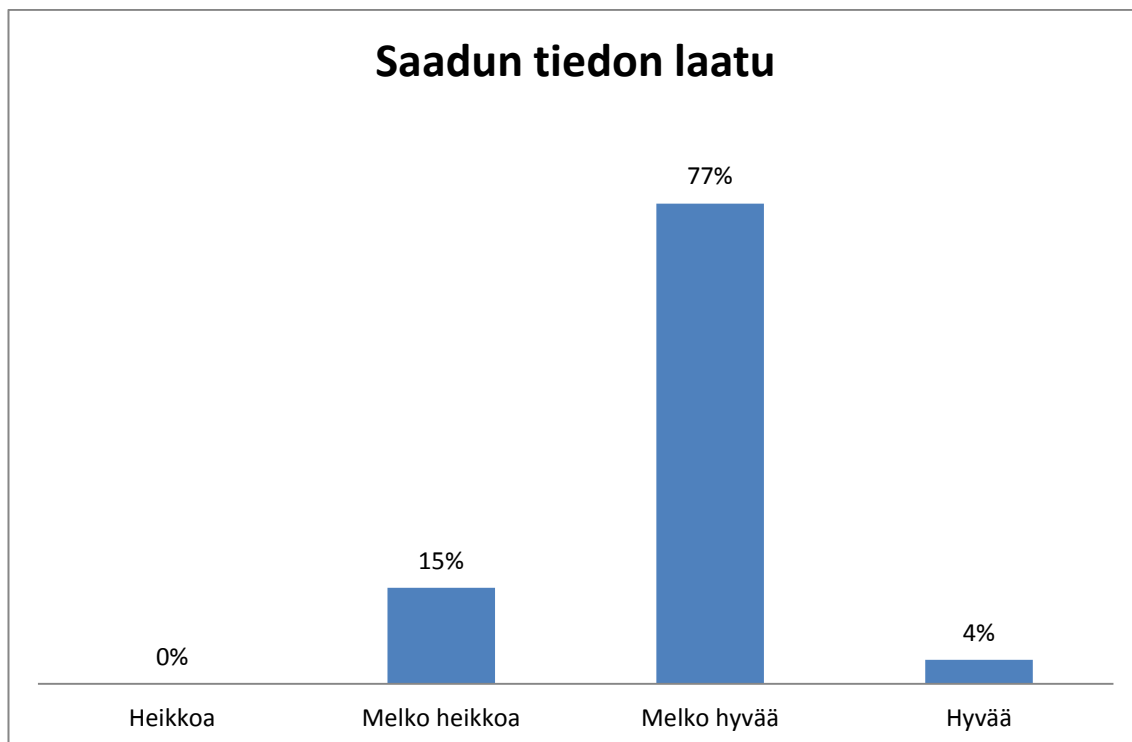


Kuva 11: Saadun tiedon määrä

Kahdeksan prosenttia vastaajista sai mielestään liian vähän tietoa. 31 prosenttia vastaajista sai mielestään vähän tietoa. Sopivana tiedon määrää piti 58 prosenttia vastaajista. Mielestään paljon tietoa sai neljä prosenttia vastaajista. Yksikään vastaaja ei mielestään saanut liian paljon tietoa.

Suurin osa vastaajista piti tiedon määrää sopivana. Kuitenkin yli kolmannes vastaajista koki saavansa vähän tietoa, joten tiedottamista olisi syytä lisätä.

Kysymyksessä yhdeksän vastaajia pyydettiin arvioimaan saamansa tiedon laatua asteikolla Heikkoa - Melko heikkoa - Melko hyvää - Hyvää.



Kuva 12: Saadun tiedon laatu

Melko heikkona saadun tiedon laatua piti 15 prosenttia vastaajista. Melko hyvänä tiedon laatua piti 77 prosenttia vastaajista. Hyvänä tiedon laatua piti neljä prosenttia vastaajista.

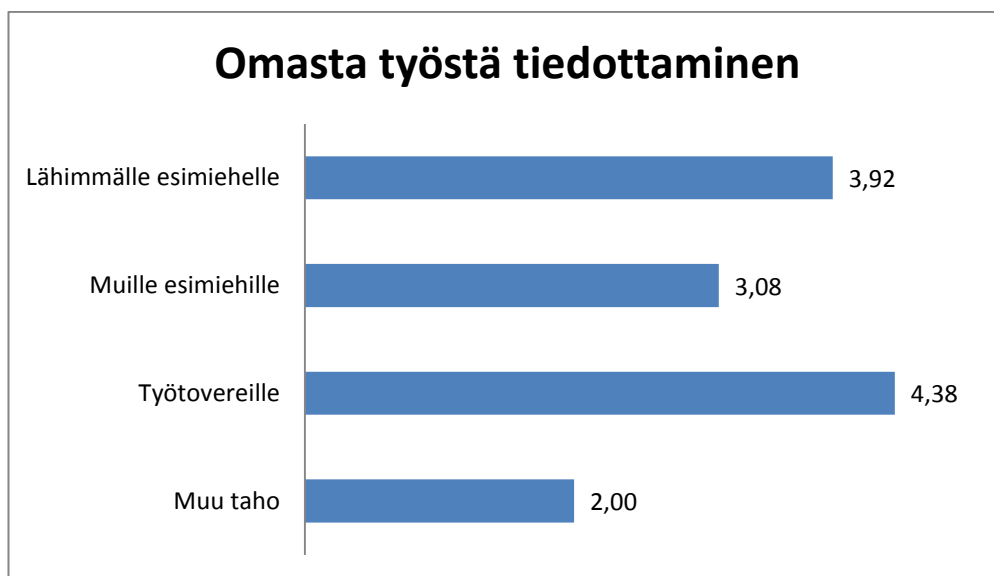
Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista pitää tiedon laatua joko melko hyvänä tai hyvänä. Tutkimustulosten perusteella tiedon laatu ei ole ongelma Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston sisäisessä viestinnässä.

4.6 Omasta työstä tiedottaminen

Kysymyksessä 10 vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka hyvin he tiedottavat työstään eri tahoille annettujen väittämien mukaisesti. Väittämiä arvioitiin asteikolla: 1. Täysin eri mieltä, 2. Jonkin verran eri mieltä, 3. Ei osaa sanoa, 4. Jonkin verran samaa mieltä ja 5. Täysin samaa mieltä. Vaihtoehto ”Ei osaa sanoa” on neutraali, joten keskiarvon ollessa yli 3, voitiin tutkimuskohdetta pitää toimivana.

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten työntekijöiden viestintää ja tiedottamista organisaatiossa voitaisiin parantaa.

Kaikkien tutkimuskohteiden keskiarvo oli yli 3, joten niitä voidaan kaikkia pitää toimivina.



Kuva 13: Omasta työstä tiedottaminen

Ensimmäisessä väittämässä ”Tiedotan hyvin omasta työstä seuraaville tahoille: Lähin esimies” kahdeksan prosenttia vastaajista oli jonkin verran eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 15 prosenttia ei osannut sanoa ja 54 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä. 23 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Väittämän keskiarvo oli 3,92.

Toisessa väittämässä ”Tiedotan hyvin omasta työstä seuraaville tahoille: Muut esimiehet” 15 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä. Saman verran vastaajia oli jonkin verran eri mieltä. Vastaajista 27 prosenttia ei osannut sanoa ja 31 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä. 12 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Väittämän keskiarvo oli 3,08.

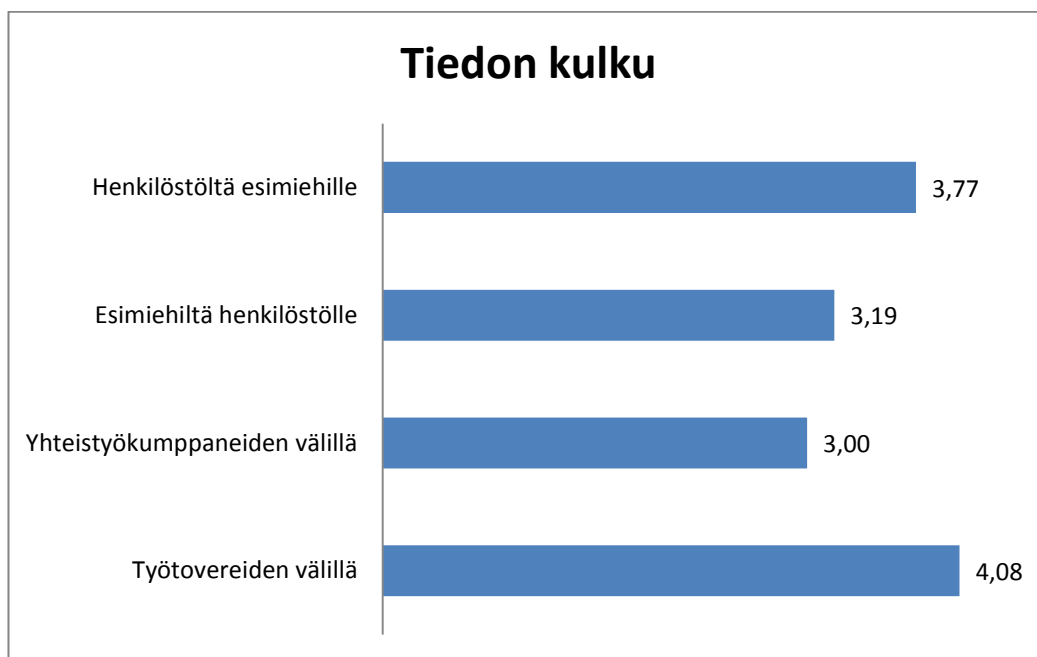
Kolmannessa väittämässä ”Tiedotan hyvin omasta työstä seuraaville tahoille: Työtoverit” 50 prosenttia vastaajista oli lähes täysin samaa mieltä ja 46 prosenttia täysin samaa mieltä. Yksikään vastaaja ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”ei osaa sanoa” eikä ollut täysin eri mieltä. Yksi vastaaja oli jonkin verran eri mieltä. Väittämän keskiarvo oli 4,38.

Yksi vastaaja nimesi muuksi tahoksi Boxin. Hän oli jonkin verran eri mieltä väittämän kanssa.

4.7 Tiedon kulku eri ryhmien välillä

Kysymyksessä 11 vastaajia pyydettiin arvioimaan tiedon kulkua organisaatiossa eri ryhmien välillä sekä yhteistyökumppaneiden välillä. Väittämiä arvioitiin asteikolla: 1. Täysin eri mieltä, 2. Jonkin verran eri mieltä, 3. Ei osaa sanoa, 4. Jonkin verran samaa mieltä ja 5. Täysin samaa mieltä. Vaihtoehto ”Ei osaa sanoa” on neutraali, joten keskiarvon ollessa yli 3, voitiin tutkimuskohdetta pitää toimivana.

Kaikkien väittämien keskiarvo oli vähintään 3, joten niitä voidaan pitää toimivina. Ne vaativat kuitenkin kaikki edelleen kehittämistä.



Kuva 14: Tiedon kulku eri ryhmien välillä

Ensimmäisessä väittämässä ”Tieto kulkee hyvin seuraavien ryhmien välillä: Henkilöstöltä esimiehille” 12 prosenttia vastaajista oli jonkin verran eri mieltä. Kahdeksan prosenttia ei osannut sanoa ja saman verran oli täysin samaa mieltä. 73 prosenttia oli jonkin verran samaa mieltä. Väittämän keskiarvo oli 3,77.

Toisessa väittämässä ”Tieto kulkee hyvin seuraavien ryhmien välillä: Esimiehiltä henkilöstölle” kahdeksan prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä ja yhtä suuri määrä vastaajia täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 23 prosenttia vastaajista oli jonkin verran eri mieltä. 19 prosenttia ei osannut sanoa ja 42 prosenttia vastaajista oli jonkin verran samaa mieltä. Väittämän keskiarvo oli 3,19.

Kolmannessa väittämässä ”Tieto kulkee hyvin seuraavien ryhmien välillä: Yhteistyökumppaneiden välillä” neljä prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä ja yhtä monta vastaajia täysin samaa mieltä. 27 prosenttia vastaajista oli jonkin verran eri mieltä ja 38 ei osannut sanoa. 27 prosenttia vastaajista oli jonkin verran samaa mieltä. Väittämän keskiarvo oli 3,00.

Neljännessä väittämässä ”Tieto kulkee hyvin seuraavien ryhmien välillä: Työtovereiden välillä” 12 prosenttia vastaajista oli jonkin verran eri mieltä. 58 prosenttia vastaajista oli lähes

samaa mieltä ja 31 prosenttia täysin samaa mieltä. Yksikään vastaaja ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”ei osaa sanoa” tai ollut täysin eri mieltä. Väittämän keskiarvo oli 4,08.

4.8 Avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä vastaajat saivat omin sanoin vastata kahteen kysymykseen: ”Mitkä asiat ovat mielestäsi hyvin Hertz Autovuokraamon sisäisessä viestinnässä?” ja ”Mitkä asiat mielestäsi kaipaavat kehittämistä Hertz Autovuokraamon sisäisessä viestinnässä?”

Ehdottomasti eniten kehittämistä vastaajien mielestä kaipaa Boxi. Sen selkeyttä pitäisi parantaa, hakua helpottaa ja sieltä pitäisi poistaa kaikki vanhentunut ja turhaksi käynyt ohjeistus. Lisäksi Boxissa julkaistavista viesteistä ja ohjeista toivottiin vähemmän tulkinnanvaraisia.

Yhtenä parannusehdotuksena vastauksissa oli tiedon yhdenmukaistaminen. Vastauksen mukaan esimerkiksi jotkin asiakasnumerot ovat eri nimellä Boxissa kuin vuokrasopimusjärjestelmässä. Tämän vuoksi oikean numeron löytäminen on välillä vaikeaa.

Tiedottamisesta toivottiin avoimempaa ja myös paremmin kohdennettua. Tällä hetkellä kaikki vastaajat eivät koe saavansa tarpeeksi tietoa yrityssopimuksista ja erityisesti niiden erikoisehdoista.

Lisää tietoa toivottiin taloudellisesta tilanteesta, strategiasta, visioista, henkilökunnan eduista ja tapahtumista.

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston sisäistä viestintää ja saada tietoon sen mahdolliset ongelmakohdat. Tutkimustulosten pohjalta laadittiin kehittämissuhteita.

5.1 Johtopäätökset

Ensimmäinen tutkimusongelma oli ”Miten sisäinen viestintä toimii Hertz Autovuokraamossa?”. Tutkimustulosten perusteella Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston sisäinen viestintä on toimivaa, avointa, luotettavaa ja nopeaa. Kaikkien näiden asioiden keskiarvot olivat päälle keskitason. Myös sisäisen viestinnän järjestelmällisyyden saama keskiarvo oli yli 3, mutta kuitenkin selkeästi muiden tutkimuskohteiden alapuolella. Ainoastaan viestinnän riittävyyden keskiarvo oli alle 3.

Hertz Autovuokraamon työntekijät kokevat saavansa hyvin tietoa työhjeista, taloudellisesta tilanteesta ja yleisistä ohjeista sekä tavasta toimia. Lisätietoa työntekijät kaipaavat koulutuksista, organisaatiomuutoksista ja erityisesti oman työn palautteesta.

Reilusti suurin vastaajista koki saavansa tietoa sopivasti. Kuitenkin n. kolmannes vastaajista koki saavansa vähän tietoa, eikä yksikään vastaaja saanut liian paljon tietoa, joten tiedottamista olisi hyvä lisätä.

Saadun tiedon laatua piti melko hyvänä tai hyvänä yli 80 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaaja ei pitänyt tietoa heikkona ja 15 prosenttia piti melko heikkona. Tulosten perusteella työntekijöiden saamaa tietoa voidaan pitää hyvälaatuisena ja tiedottamista kehitettäessä pääpaino tulisi olla tiedottamisen määrällä.

Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston työntekijät tiedottavat mielestään hyvin omasta työstään organisaation sisällä sekä horisontaalisesti että vertikaalisesti. Tiedonkulkua esimiehiltä henkilöstön suuntaan voi tutkimustulosten perusteella pitää melko hyvänä, mutta kuitenkin kehittämistä vaativana. Yhteistyökumppaneiden välinen tiedonkulku vaatii vielä enemmän kehittämistä.

Lähintä esimiestä piti yhtenä tärkeimmistä tiedonhankintakanavista 73 prosenttia vastaajista, kun ainoastaan 58 prosenttia piti lähintä esimiestä yhtenä tärkeimmistä tiedonsaantikanavista. Kortetjärvi-Nurmen ym. (2008, 110) mukaan esimies on työntekijän tärkein tietolähde. Esimieheltä odotetaan tietoa lähes kaikissa tilanteissa.

Selkeästi tärkein Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston työntekijöiden tiedonsaantikanava on Boxi. Boxin nimesi yhdeksi ensisijaiseksi tietokanavakseen 83 prosenttia (20 kpl) vastaajista. Seuraavaksi tärkeimmiksi kanaviksi vastaajat ilmoittivat sähköpostin, lähimmän esimiehen ja matkapuhelimen.

Boxi oli myös vastaajien tärkein tiedonhakukanava 83 prosentin osuudella. Lähes yhtä tärkeä tiedonhakukanava oli lähin esimies 75 prosentin osuudella. Muiksi tärkeiksi tiedonhakukanaviksi vastaajat ilmoittivat matkapuhelimen ja sähköpostin.

Selkeästi Boxin kehittämisellä on tärkeä rooli, kun Hertz Autovuokraamon sisäistä viestintää kehitetään ja parannetaan.

5.1.1.1 Yhteys aikaisempiin tutkimuksiin

Piia Kumpulainen on pro gradu -tutkielmassaan tutkinut maantieteellisesti hajautuneen organisaation sisäistä vuorovaikutusta. Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että sisäinen viestintä kaipasi suunnitelmallisuutta. Lisäksi useat vastaajat kaipaisivat viestintään avoimuutta. (Kumpulainen 2008, 48-49.)

Samat asiat tulivat ilmi myös Hertz Autovuokraamon sisäistä viestintää tutkittaessa. Viestinnän järjestelmällisyyden saama keskiarvo oli vain niukasti yli 3 ja avoimuuden 3,35. Lisäksi monissa sanallisissa vastauksissa toivottiin avoimuuden lisäämistä.

Piia Sarmeen on vuonna 2008 tutkinut opinnäytetyössään sisäisen viestinnän toimivuutta ja kehittämistarpeita henkilöstön näkökulmasta. Tutkimuksen mukaan vastaajat toivoivat teknisten viestinten käytön lisäämistä.

Hertz Autovuokraamossa teknisten viestinten käyttö on jo suurta, sillä matkapuhelin, sähköposti ja intranet olivat tärkeitä tiedonhankinta- ja saantikanavia suurimmalle osalle vastaajista.

5.1.1.2 Tutkimusmenetelmä ja jatkotutkimukset

Valittu tutkimusmenetelmä osoittautui hyväksi tavaksi tutkia Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston sisäistä viestintää. Jatkossa kannattaa kuitenkin harkita sähköistä kyselylomaketta. Näin luultavasti saataisiin enemmän vastauksia, eikä aikaa kuluisi lomakkeiden postitukseen. Lisäksi vastaukset olisivat suoraan tietokoneella, mikä eliminoisi puhtaat kirjausvirheet.

Jatkossa tehtävissä tutkimuksissa on myös mahdollista huomioida erityylisten toimipisteiden työn luonne ja ottaa se huomioon kyselyä suunniteltaessa. Näin on mahdollista paremmin löytää sisäisen viestinnän mahdollisia ongelmakohtia.

5.2 Kehitysehdotukset

Boxia tulee kehittää. Sieltä on poistettava vanhentunut ja ristiriitainen tieto. Lisäksi ohjeituksen yksiselitteisyyteen on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Lisäksi Boxissa ja muissa järjestelmissä olevaa tietoa tulisi yhdenmukaistaa. Boxi on työntekijöiden tärkein tiedonhakukanava ja siksi siihen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Boxia ei voi kuitenkaan jättää ainoaksi tiedotuskanavaksi. Juholinin (2009b, 77) mukaan intranet on osaltaan korvan-

nut sähköpostin monissa yhteisöissä rutiininomaisissa asioissa. Samalla intranet on monissa yhteisöissä tärkein tiedotuskanava. Näin on tulosten mukaan myös Hertz Autovuokraamossa.

Sisäistä viestintää tulee seurata jatkossakin. Näin saadaan selville, onko tästä tutkimuksesta ollut hyötyä. Tämä tutkimus antaa pohjatietoja seuraavia kyselyitä varten. Sisäistä viestintää tulee tutkia jatkossa säännöllisin väliajoin, ehkä jopa vuosittain mutta ainakin joka toinen vuosi.

Jatkossa tehtävissä tutkimuksissa on myös mahdollista huomioida erityylisten toimipisteiden työn luonne ja ottaa se huomioon kyselyä suunniteltaessa. Näin on mahdollista paremmin löytää sisäisen viestinnän mahdollisia ongelmakohtia.

Sisäisen viestinnän tärkeyttä tulee korostaa sekä työntekijöille että esimiehille. Toimiva sisäinen viestintä on ensiarvoisen tärkeää toimivan työilmapiirin luomisessa ja motivaation kasvatamisessa. Åbergin (2006, 98) mukaan perustoimintojen tuki on yhteisöviestinnän tärkein tehtävä.

6 Oppimistavoitteet

Oppimistavoitteina oli oppia organisaatioviestinnästä syvemmin, kuin mitä se pelkkien luentojen avulla on mahdollista. Lisäksi tavoitteena oli ymmärtää sisäisen viestinnän merkitys organisaation työn kannalta. Kolmantena oppimistavoitteena oli saada käsitys siitä, miten määrällisen tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää hyödyksi organisaation toimintaa kehitettäessä.

Mielestäni kaikki oppimistavoitteet täyttyivät varsin hyvin. Käsitys sisäisestä viestinnästä on parantunut huomattavasti verrattuna aikaisempaan. Sisäisen viestinnän tärkeys organisaation työlle ja toimivuudelle oli jo aikaisemmin tiedossa, mutta tutkimuksen tekeminen ja sen tulokset vahvistivat aikaisempaa käsitystä. Kolmannen oppimistavoitteen täyttymiseen on vaikea vielä ottaa kantaa, sillä tutkimuksen tuloksien hyödyntäminen on vasta alussa. Tiedän kuitenkin saavana olla mukana tässä prosessissa, joten uskon myös tämän oppimistavoitteen aikanaan täyttyvän.

7 Loppusanat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston sisäistä viestintää. Tutkimuksen tavoitteena oli paikallistaa viestinnän mahdolliset ongelmatkohdat ja keksiä näihin ratkaisut.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä. Lomakkeita lähetettiin 77 kappaletta ja niistä palautettiin 24 kappaletta. Kaikki lomakkeet oli selkeästi täytetty, mikä kertoo kyselylomakkeen olleen selkeästi laadittu. Tutkimuslomaketta on mahdollista käyttää jatkotutkimuksissa sellaisenaan tai pohjana uudelle lomakkeelle.

Tutkimuksen tekeminen oli äärimmäisen mielenkiintoista ja antoi kuvan siitä, kuinka tärkeää sisäinen viestintä organisaatiolle on. Toiveena on, että tutkimuksesta on hyötyä kohdeorganisaatiolle ja että sen tietoja hyödynnetään toimintaa ja viestintää kehitettäessä.

Lähteet

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Juholin, E. 2006. Communicare: Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2009a. Communicare: Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Juholin, E. 2009b. Viestinnän vallankumous - Löydä uusi työyhteisöviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään - Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle. Juva: WS Bookwell Oy

Laurea 2007. Opinnäytetyöohje. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulu Oy.

Lämsä, A-M. & Hautala, T. 2005. Organisaatiokäyttäytymisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

Matikainen, j. 2008. Organisaatio- ja johtamisviestintä verkossa. Teoksessa Aula, P. (toim.) Kivi vai katedraali - Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Porvoo: Inforviestintä.

Tukiainen, T. 2000. Viestinnän auditointitutkimuksen taustatekijät. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja. No.22.

Virtanen, P. 2005. Houkutteleva työyhteisö. Helsinki: Edita.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä.

Internet-lähteet

Halmeenmäki, M. 2008. Markkinoinnin perusteet. Viitattu 28.3.2011. myy.haaga-helia.fi/~tommi.immonen/markkinoinninperusteet/Markkinoinnin_perusteet_1_MaHa.ppt sisäinen markkinointi

Hertz 2010. Hertz - Uutiset ja yrityseshittely. Viitattu 13.1.2011. <https://www.frac.fi/hertz/hertzsuomessa.htm>

Juholin, E. 2003. Yhteisöviestinnän perusteet - verkko-oppimateriaali - Artikkelit - Viestintä työyhteisössä. Viitattu 21.1.2011. http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html

Jyväskylän yliopisto. 2003. Viitattu 30.1.2011. http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/vietyo_alaviite1.html

Klemola, K-L. 2003. Kuinka organisaation sisäinen viestintä vastaa työntekijöiden tiedontarpeisiin? - Tutkimus Suomen Pankin formaalista ja informaalista sisäisestä viestinnästä. Viitattu 26.3.2011. <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu00257.pdf>

Kumpulainen, P. 2008. Kahvipöydästä yleiseen tietoon - Sisäisen viestinnän tutkimus rahoitusalan organisaatiossa. Viitattu 26.3.2011

https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18713/URN_NBN_fi_jyu-200806265554.pdf

Laurila, A. 2009. Sisäinen viestintä ja sen vaikutukset yrityskauppatilanteessa. Viitattu 26.3.2011. http://hsepubl.lib.hse.fi/Fl/ethesis/pdf/12088/hse_ethesis_12088.pdf

Peltonen, M. 2000. Organisaatioon sitoutuminen ja sisäinen viestintä - Tutkimus organisaatioon heikommin ja vahvemmin sitoutuneiden viestintäkäsityksistä. Viitattu 26.3.2011

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12950/mpeltonen.pdf?sequence=1>

Sarmeen, P. 2008. Sisäinen viestintä työyhteisössä - Toimivuus ja kehittämistarpeet henkilökunnan näkökulmasta. Viitattu 26.3.2011.

http://kirjastot.diak.fi/files/diak_lib/Pori2008/9a90f0_Pori_Sarmeen_2008.pdf

Kuvaluettelo

Kuva 1: Åbergin ns. pizzamalli (Åberg 2006, 98)	18
Kuva 2: Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja keinot (Halmeenmäki 2008)	19
Kuva 3: Vastaajien sukupuoli	28
Kuva 4: Vastaajien ikä	28
Kuva 5: Vastaajien koulutus.....	29
Kuva 6: Työssäoloaika	29
Kuva 7: Operatiivisen osaston sisäinen viestintä	30
Kuva 8: Työntekijän tiedon saanti	32
Kuva 9: Ensisijaiset tiedonsaantikanavat	33
Kuva 10: Tiedonhakuun käytettävät kanavat	34
Kuva 11: Saadun tiedon määrä	35
Kuva 12: Saadun tiedon laatu.....	36
Kuva 13: Omasta työstä tiedottaminen	37
Kuva 14: Tiedon kulku eri ryhmien välillä	38

Liite: Kyselylomake

TUTKIMUS HERTZIN SISÄISESTÄ VIESTINNÄSTÄ

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Hertz Autovuokraamon operatiivisen osaston henkilökunnan välistä sisäistä viestintää ja tiedonkulkua. Lisäksi tutkimuksen tavoite on selvittää henkilökunnan omia mielipiteitä sisäisen viestinnän toimivuudesta. Tutkimus pyrkii selvittämään viestinnän mahdollisia ongelmakohtia ja syitä niihin. Mahdollisten ongelmakohtien paljastuttua, voidaan niihin kehittää ratkaisuja ja näin saada sisäinen viestintä toimivammaksi.

Tutkimuksen suorittaa Olli Nurmi. Tutkimus on osa hänen Laurea-ammattikorkeakoulun opinäytetyötään.

Kysely suoritetaan viikoilla 15-16. Vastausaikaa on n. viikkoa. Pyydän lähettämään lomakkeet postitse osoitteeseen Taivaltie 1, 01610 VANTAA viimeistään 20.4.2011.

Kaikki vastaukset ovat ehdottoman **luottamuksellisia**. Lomakkeiden tiedot tulevat vain tutkimuksen tekijän käyttöön. Lopullisesta opinäytetyöstä ei voi mitenkään erottaa yksittäistä vastaajaa.

Mikäli lomakkeesta tai muusta kyselyyn liittyvästä tulee kysyttävää, niin sivun alareunasta löytyvät kyselyn tekijän yhteystiedot.

Kiitos etukäteen vastauksistanne

Olli Nurmi

Opiskelija / Assistant Controller

044 301 4188 / 020 555 2235

olli.nurmi@hertz.fi

olli.nurmi@laurea.fi

KYSELYLOMAKE

Kysely Hertzin sisäisestä viestinnästä

Tämän kyselylomakkeen kysymyksiin vastataan merkitsemällä X-kirjain valitun ruudun sisään. Vastausvaihtoehdot annetaan jokaisen kysymyksen kohdalla. Kyselyn lopussa on muutama avoin kysymys.

Luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi on erittäin tärkeää, että jokaiseen kysymykseen vastataan. Olkaa huolellinen lomaketta täyttäessänne.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

TAUSTATIETOJA

Nämä tiedot toimivat kyselyn taustamuuttujina, eikä niiden avulla voi tunnistaa vastaajaa. Merkitse vastaus X-kirjaimella.

1. Sukupuoli	1. Mies	<input type="checkbox"/>
2. Nainen		<input type="checkbox"/>
2. Ikä	1. Alle 20 vuotta	<input type="checkbox"/>
	2. 20 - 30 vuotta	<input type="checkbox"/>
	3. 31 - 40 vuotta	<input type="checkbox"/>
	4. 41 - 50 vuotta	<input type="checkbox"/>
	5. Yli 50 vuotta	<input type="checkbox"/>
3. Koulutus	1. Peruskoulu	<input type="checkbox"/>
	2. Ammatillinen tutkinto/ lukio/ylioppilas	<input type="checkbox"/>
	3. Alempi korkeakoulututkinto	<input type="checkbox"/>
	4. Ylempi korkeakoulututkinto	<input type="checkbox"/>
4. Työssäoloaika	1. Alle vuoden	<input type="checkbox"/>
	2. 1 - 2 vuotta	<input type="checkbox"/>
	3. 3 - 5 vuotta	<input type="checkbox"/>
	4. 6 - 10 vuotta	<input type="checkbox"/>
	5. Yli 10 vuotta	<input type="checkbox"/>

5. HERTZIN OPERATIIVISEN OSASTON SISÄINEN VIESTINTÄ:

Rastita mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto (X).

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. Ei osaa sanoa
4. Jonkin verran samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
on toimivaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
on avointa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
on luotettavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
on nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
on järjestelmällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
on riittävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. TYÖNTEKIJÄNÄ SAAN HYVIN TIETOA:

Rastita mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto (X).

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. Ei osaa sanoa
4. Jonkin verran samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
työohjeista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
koulutuksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
taloudellisesta tilanteesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
strategiasta ja visiosta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
organisaatio- muutoksista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oman työn palautteesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yleisistä ohjeista ja tavasta toimia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. MITKÄ OVAT ENSISIJAISET TIETOKANAVASI JA MITÄ KANAVIA ITSE KÄYTÄT TIEDONHAUSSA?
(MERKITSE MOLEMPIIN KOHTIIN KOLME TÄRKEINTÄ)

Rastita mielipidettäsi parhaiten kuvaavat vaihtoehdot (X).

Saan tietoa seuraavista kanavista:

Matkapuhelin	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>
Boxi	<input type="checkbox"/>
Palaverit ja kokoukset	<input type="checkbox"/>
Lähin esimies	<input type="checkbox"/>
Muut esimiehet	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä _____?	<input type="checkbox"/>

Käytän itse tiedonhakuun seuraavia kanavia

Matkapuhelin	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>
Boxi	<input type="checkbox"/>
Palaverit ja kokoukset	<input type="checkbox"/>
Lähin esimies	<input type="checkbox"/>
Muut esimiehet	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä _____?	<input type="checkbox"/>

8. SAADUN TIEDON MÄÄRÄ ON MIELESTÄNI:

Rastita mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto (X).

Liian vähän	Vähän	Sopiva	Paljon	Liian paljon
_____	_____	_____	_____	_____

9. SAATU TIETO ON LAADULTAAN MIELESTÄNI:

Rastita parhaiten mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto (X).

Heikkoa	Melko heikkoa	Melko hyvää	Hyvää
_____	_____	_____	_____

10. TIEDOTAN HYVIN OMASTA TYÖSTÄ SEURAAVILLE TAHOILLE:

Rastita mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto (X).

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. Ei osaa sanoa
4. Jonkin verran samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Lähin esimies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut esimiehet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työtoverit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä _____?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. TIETO KULKEE HYVIN SEURAAVIEN RYHMIEN VÄLILLÄ:

Rastita mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto (X).

1. Täysin eri mieltä
2. Jonkin verran eri mieltä
3. Ei osaa sanoa
4. Jonkin verran samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Henkilöstöltä esimiehille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esimiehiltä henkilöstölle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyökumppaneiden välillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työtovereiden välillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. MITKÄ ASIAT OVAT MIELESTÄSI HYVIN HERTZ AUTOVUOKRAAMON SISÄISESSÄ VIESTINNÄSSÄ?

13. MITKÄ ASIAT MIELESTÄSI KAIPAAVAT KEHITTÄMISTÄ HERTZ AUTOVUOKRAAMON SISÄISESSÄ VIESTINNÄSSÄ?

Kiitos vastaamisesta