



SAVONIA

Asiakastyytyväisyyskysely

Ilisalmen uimahallin palvelut. Vertaileva tutkimus

Annika Kemppinen

Opinnäytetyö

toukokuu 2014

Valitse kohde.

Koulutusala Liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Annika Kemppinen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyyskysely lisalmen uimahallissa. Vertaileva tutkimus.	
Päiväys 24.5.2014	Sivumäärä/Liitteet 58/1
Ohjaaja(t) Pentti Mäkelä, Risto Kiuru	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) lisalmen kaupunki, vapaa-ajan johtaja Pekka Partanen	
Tiivistelmä Asiakastyytyväisyys on yksi laadunkehittämisen tärkeimmistä painopisteistä, koska asiakas on lopullinen laadun arvioija. Asiakkaiden mielipiteitä mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla, joilla voidaan selvittää tyytyväisyyttä koko palvelukokonaisuuteen sekä sen eri osa-alueisiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan asioita, joita asiakas kokee positiivisena palvelussa, miten asiantuntevaa ja ystävällistä toteutunut palvelu on ollut, miten viihtyisiä yrityksen tilat ovat olleet, mitä mieltä asiakas on ollut yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta sekä muita asiakkaan tarpeita. Tutkimuksen kohteena opinnäytetyössäni olivat lisalmen uimahallin asiakkaat. lisalmen kaupungin vapaa-ajan palvelukeskuksen johtajan Pekka Partasen toiveena oli saada vertaileva tutkimus. Asiakaskysely toteutettiin lisalmen uimahallissa, missä jaoin kyselylomakkeita asiakkaille syksyn 2013 aikana useampina päivinä. Kyselyiden tulokset syötettiin Webropol surveys – ohjelmaan, josta saatiin tuloksia vertailtavaksi. Tutkimuksessa oli tarkoitus vertailla tuloksia edellisiin ja kerätä tietoa mahdollisista muutoksista ja eroista annetuissa vastauksissa. Kyselylomaketta haluttiin kuitenkin hiukan muunnella, eivätkä kaikki kysymykset olleet täysin samanlaisia kuin edellisessä tutkimuksessa, mutta Pekka Partasen haluamat tiedot niistä tulevat kuitenkin selville. Edellisen kerran asiakastyytyväisyystutkimus lisalmen uimahallissa on tehty lisalmen kaupungille vuonna 2010 Kimmo Kortelaisen toimesta.	
Avainsanat Asiakastyytyväisyys, asiakkuus, asiakaspalvelu, tutkimus, vertaileva tutkimus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree programme in Business Administration			
Author(s) Annika Kemppinen			
Title of Thesis Customer satisfaction in public swimming pool Iisalmi uimahalli. Comparative research.			
Date	24.5.2014	Pages/Appendices	58/1
Supervisor(s) Pentti Mäkelä, Risto Kiuru			
Client Organisation/Partners City of Iisalmi, manager of the leisure center			
Customer satisfaction is one of the most important qualities of development priorities, because the customers the final quality of the assessor. A customer wants to use the service because he has a desire to satisfy a need. Arising from the satisfaction of the customer in mind arises from the experience of what amount of benefit she gets when purchasing the service. The research in this thesis I had Iisalmi swimming pool customers. The product leisure center manager Pekka Partanen's wish was to have a comparative study. The customer survey was conducted in Iisalmi swimming pool, where I distributed question forms to customers in autumn 2013 during several days. The survey results fed into the Webropol surveys program, which provided the results that for comparison. The aim was to compare the results of the previous results and collect information about the changes and the differences in responses of answers. The questionnaire was slightly modified and not all of the questions were exactly the same as in the previous study, and the information that Pekka Partanen wanted, shows in questionnaire. Previous customer satisfaction survey in Iisalmi swimming pool has been made by Kimmo Kortelainen in 2010.			
Keywords Customer satisfaction, customership, customer service, research, comparative research			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkittavat asiat	11
1.1	Tutkimuksen tarkoitus, raja- ja tavoitteet	13
1.2	Toimeksiantaja	13
1.3	Tutkimusraportin taustaa	14
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	16
2.1	Asiakastyytyväisyys eli asiakkaan odotusten täyttymiset	16
2.2	Uimahallin käyttö / uimahalli alueen virkistyspaikkana	18
3	MENETELMÄNÄ VERTAILEVA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	19
3.1	Vertaileva asiakastyytyväisyystutkimus	19
3.2	Tutkimuksen tarkoitus, raja- ja tavoitteet	20
3.3	Tutkimusmenetelmän valinta	21
3.4	Tiedonkorjuujärjestelmän suunnittelu	21
3.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta	23
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	24
4.1	Tutkimusstrategia	24
4.2	Tutkimuksen luotettavuus	24
4.3	Kyselylomakkeen rakenne	26
4.4	Tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä	29
5	TUTKIMUSTULOKSET	31
5.1	Vastanneiden ikäluokkakajakauma	31
5.2	Vastanneiden asuinpaikkakunnan jakautuminen	33
5.3	Vastanneiden tyytyväisyys Kassa-kahvioon	34
5.4	Vastanneiden tyytyväisyys allas-osastoon	36
5.5	Vastanneiden tyytyväisyys kuntosaliin	38
5.6	Vastanneiden tyytyväisyys ohjattuun toimintaan	41
5.7	Vastanneiden tyytyväisyys sauna- ja peseytymistiloihin	42
5.8	Vastanneiden tyytyväisyys aukioloaikoihin	44
5.9	Tyytyväisyys lisälmen uimahallin palveluihin asteikolla 4 - 10	46
5.10	Mistä saatu tietoa lisälmen uimahallin palveluista?	46
5.11	Muu palaute lisälmen uimahalliin liittyen	48
7	ASIAKASPALAUTTEET TÄRKEÄ KEHITYSKANAVA	51
7.1	Käytännöt ovat vakaita mutta niitä voi parantaa	52
8	POHDINTA	54

8.1 Itsearviointi	54
8.2 Kehittämisehdotuksia.....	56
LÄHTEET.....	58

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yksi laadunkehittämisen tärkeimmistä painopisteistä, koska asiakas on lopullinen laadun arvioija. Asiakas käyttää palvelua koska hänellä on halu tyydyttää jokin tarve. Asiakkaan mielessä syntyvä tyytyväisyyden kokemus syntyy siitä minkälaisen määrän hyötyä hän palvelun ostaessaan saa.

Asiakastyytyväisyys onkin erittäin tärkeä mittari selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia niin tällä hetkellä kuin tulevaisuudessa ja yrityksen toiminta voi jatkua vain jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista/palveluista. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos olisi hyvä, ei menestystä voi odottaa pitkällä aikajaksolla, jos asiakastyytyväisyydessä ei ole saavutettu vähintään hyvää tasoa. Asiakkaat monesti äänestävät jaloillaan.

Asiakkaalla on aina odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan ja odotukset voivat olla hyvin erilaisia. Asiakkaalle erilaiset odotukset syntyvät esimerkiksi siitä, onko heillä jo olemassa olevia kokemuksia, onko toinen ihminen kertonut omista kokemuksistaan, yrityksestä kertovien lehtikirjoitusten tai yrityksen tekemän markkinoinnin perusteella. Odotukset ovat siis erilaisia, ihan samalla tavalla kuin asiakkaiden kokemukset. Yhdelle positiivinen kokemus voi olla toiselle negatiivinen kokemus. Asiakastyytyväisyys on siis varsin henkilökohtainen ja juuri aina yhden asiakkaan oma, henkilökohtainen näkemys.

Asiakkaiden mielipiteitä mitataan monin eri tavoin mm. asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Niillä selvitetään yleensä asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi yrityksen tuottamaan palvelukokonaisuuteen ja myös palvelukokonaisuuden eri osa-alueisiin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan asioita, joita asiakas kokee positiivisena palvelussa, kuten esimerkiksi kuinka asiantuntevaa henkilökunta on ollut, tai kuinka ystävällistä saatu palvelu on ollut, miten viihtyisiä yrityksen tilat ovat olleet, mitä mieltä asiakas on ollut yrityksen tuottamista tuotevalikoimasta tai palveluvalikoimasta sekä muita asiakkaan tarpeita. Asiakastyytyväisyyskyselyllä kartoitetaan asiakkaan mielipidettä yrityksen palveluista.

Asiakastyytyväisyyden hallinnannasta puhutaan silloin, kun yrityksellä ja sen henkilökunnalla on kyky kuunnella asiakasta. Jotta asiakkaat voidaan pitää tyytyväisinä, heiltä täytyy saada niin yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyysasioista, jotka pitävät asiakkaat tyytyväisinä, että yritys voi heti puuttua epäkohtiin, ja parantaa eri palveluiden laatua. Kun asiakas huomaa että hänen mielipidettään kuunnellaan, hän kiinnostuu enemmän yrityksestä. Palvelun laatua on näin helpompi parantaa, kun tietää mistä asiakkaat pitävät ja mistä eivät pidä, sekä mikä on se kohta palvelussa, joka saa heidät vaihtamaan palveluntarjoajaa.

Asiakastyytyväisyystutkimus on myös tietynlaista markkinointitutkimusta, missä on tavoitteena selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Koska asiakastyytyväisyystutkimus on siis markkinointitutkimus, markkinointitutkimuksen hyvin tavallisetkin tavat toteuttaa se soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen.

TUTKIMUKSEN TAUSTAA

1.1 Tutkittavat asiat

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeisiä;

- ✓ *johtopäätökset aiemmista tutkimuksista*
- ✓ *aiemmat teoriat*
- ✓ *hypoteesien esittäminen*
- ✓ *käsitteiden määrittely*
- ✓ *aineiston keruun suunnitelmat, jossa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen*
- ✓ *tutkittavien henkilöiden valinta*
- ✓ *muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon*
- ✓ *päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen mm. tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus (Hirsijärvi& Remes&Sajavaara. 2009, 140)*

Päätimme yhdessä Iisalmen kaupungin vapaa-aikajohtaja Pekka Partasen kanssa toteuttaa tutkimuksen paperisen kyselylomakkeen avulla. Lähdin suunnittelemaan lomaketta heti kun olimme määritelleet tutkimusongelman. Mietimme, mitä asioita meidän täytyy tietää, jotta saamme ratkaisuja ongelmaan. Olimme samaa mieltä siitä, että lomake täytyisi pitää mahdollisimman tiiviinä, jotta vastaajat jaksavat käydä koko lomakkeen huolellisesti läpi ja vastata jokaiseen kysymykseen.

Päätimme, että suurin osa lomakkeen kysymyksistä on luonnollisesti suljettuja kysymyksiä, joihin annamme vastausvaihtoehdot joista pyrimme tehdä toisen-
sa poissulkevia väärinkäsitysten välttämiseksi.

Tein lomakkeesta mahdollisimman siistin näköisen ja selkeän, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa. Pekka Partasen toiveeni oli myös se, että tekisin vertailevan tutkimuksen. Asiakastyytyväisyydestä lisalmen uimahallissa on tehty lisalmen kaupungille edellinen tutkimus vuonna 2010. Nyt Pekka Partanen halusi vertailla tulevia vastauksia edellisiin ja myös tietoa mahdollisista muutoksista ja eroista annetuissa vastauksissa. Kyselylomake ei kuitenkaan ole aivan samanlainen kuin edellisessä kyselyssä, mutta Pekka Partasen haluamat tiedot niistä tulevat kuitenkin selville.

Totesimme, että sähköpostikyselyn tai puhelinkyselyn toteuttaminen olisi vaikeaa, sillä emme tiedä lisalmen uimahallin asiakkaiden yhteystietoja. Ennen kuin lähdin toteuttamaan kyselyä, kävimme kyselykohdat tarkasti Pekan kanssa läpi. Muokkasin lomaketta heidän ohjeidensa mukaisesti. Aineiston keruumenetelmänä opinnäytetyössäni käytin informoitua kyselyä, jossa minä olin jakamassa lomakkeita henkilökohtaisesti asiakkaille paikan päällä lisalmen uimahallilla. Näin pystyin myös auttamaan lomakkeen täyttämässä ja selvittämään kysymyksiä vastaajille tarvittaessa. Vastaaajat täyttivät lomakkeet ja veivät ne palautuslaatikkoon.

Täyttämällä asiakastyytyväisyyslomakkeen heillä oli halutessaan mahdollisuus osallistua arvontaan, missä palkintoina oli vapaalippuja lisalmen uimahalliin sekä kuntosaliin. Arvontaan osallistuvat täyttivät erillisen lomakkeen, missä on heidän yhteystietonsa. Kun kyselyaika oli ohi, arvoimme palkintojen saajat, ja soitin voittajille ja ilmoitin, mistä he voivat lunastaa palkintonsa. Sovimme Pekka Partasen kanssa, että palkinnot olisivat lunastettavissa lisalmen uimahallissa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus, rajausta ja tavoitteet

Tutkimuksen kohteena opinnäytetyössäni olivat Iisalmen uimahallin asiakkaat. Tutkimuksen havaintomateriaali kerättiin syksyn 2013 aikana. Kyselylomaketta suunniteltaessa on muistettava tärkeitä lomakkeen laatimiseen liittyviä seikkoja. Kun kysymykset ovat tarkkoja ja selkeitä, vältetään virhetulkinnoilta. Selkeä lomake vähentää myös vastausten puuttumista ja voi lisätä vastausprosenttia.

Tutkimusongelma tulee pitää mielessä koko ajan, jotta kysymykset varmasti auttavat ongelman ratkaisemisessa. Kun kyselyn toteuttaja on itse paikan päällä, vältetään uimahallin oman henkilökunnan väärinkäytöltä. He olisivat voineet neuvoa tai johdatella asiakkaita vastaamaan tiedonkeruulomakkeeseen ehkä haluamallaan tavalla.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajanani asiakastytyväisyysmittaustutkimuksessa oli Iisalmen kaupungin vapaa-aikapalvelukeskus. Etsin aluksi ensin internetin kautta yrityksiä, joille voisi mahdollisesti tarjota tutkimuksen tekoa. Päätin lopulta kuitenkin etsiä Savonian Reppu – sivustolta mielenkiintoisia ehdokkaita. Iisalmen kaupungin vapaa-ajan keskus etsi tutkijaa suorittamaan asiakastytyväisyyskyselyä.

Otin yhteyttä vapaa-aikajohtaja Pekka Partaseen, ja sovimme tapaamisesta Iisalmissa. Kävin bussilla muutamia kertoja Iisalmissa, missä Partanen kertoi heidän toiveistaan ja siitä, että he haluaisivat lähes samanlaisen asiakastytyväisyyskyselyn kuin vuonna 2010 oli tehty. He toivoivat, että tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin vertailla vuoden 2010 tutkimuksen tuloksiin.

Vapaa-aikapalvelukeskuksen johtaja Pekka Partanen toimi ohjaajanani ja tarjosi apuaan ja ohjasi minua tutkimuksen teossa. Pidimme muutamia palaveriä ja ennen lomakkeen suunnittelua, jotta sain mahdollisimman selkeän kuvan siitä, mitä he odottivat minulta. Lopullinen kyselykaavake muodostui, jonka Partanen hyväksyi, ja pääsin aloittamaan kyselyn.

Iisalmen kaupunki on hyvin vireä vajaan 23.000 asukkaan kaupunki. Kaupungilla on yhtenä tavoitteena pitää kunta elinvoimaisena ja toimintakykyisenä. Heille on erittäin tärkeää omien asukkaiden hyvinvointi, ja mm. tunnusomaista ennakointi, kaukonäköisyys ja tulevaisuussuuntautuneisuus. He hyväksyivät jo vuonna 2011 palvelustrategian, joka pohjautuu vuonna 2009 valmistuneeseen *Iisalmen kaupunkistrategiaan vuoteen 2020*.

Palvelustrategian perustana ovat kuntalaisten elinolojen ja palvelutarpeiden kehittyminen, kunnan käytettävissä olevien taloudellisten ja henkilöstöresurssien kehittyminen ja saatavuus, yhteistyömahdollisuudet muiden kuntien ja yritysten kanssa sekä ulkopuolisen palvelutarjonnan vaihtoehdot ja markkinoiden kehittymisen näkymät.

1.3 Tutkimusraportin taustaa

Iisalmen kaupunki tulee kohtaamaan lähivuosina ja – vuosikymmenenä muiden kuntien tapaan toimintaympäristön muutoksista aiheutuvia suuria haasteita palvelutuotantonsa järjestämisessä. Muutokset vaikuttavat kaupunkilaisten palvelutarpeisiin ja vaatimuksiin, mikä asettaa haasteelliseksi palvelujen järjestämisen (iisalmi.fi)

Järjestämällä säännöllisesti esimerkiksi asiakastyytyväisyysmittauksia, Iisalmen kaupunki pystyy erilaisia strategioitaan suunniteltaessa ottamaan myös asukkaiden mielipiteet huomioon.

Palvelu on tuotteena herkkä, usein vaikeasti määriteltävä ja aineeton. Perinteisessä massojen liiketoiminnassa ”kassakone” tai julkisen palvelun toimipaikka on ollut ainut kontaktipinta asiakkaaseen. Parempi sekin kuin ei mitään, mutta tietoa asiakkaiden syvistä tarpeista, odotuksista, tulevaisuudesta, parannusehdotuksista jne. ei kassakoneen kautta saada (Rissanen, T, s. 26)

Aikaisemmin on tutkittu Iisalmen uimahallin asiakkaiden tyytyväisyyttä uimahallin palveluihin vuonna 2010 Kimmo Kortelaisen toimesta. Myös silloin tutkimuksen tilaajana oli Iisalmen kaupunki ja vapaa-ajan johtaja Pekka Partanen.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. Tällaisen kyselytutkimuksen juuret ovat yhteiskuntatieteellisessä survey-tutkimuksessa, jossa tilastollisia menetelmiä hyödyntämällä voidaan tutkia erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita.

Hyvin karkeasti laadituille asiakaspalvelukyselyille on tyypillistä, että kun ne on kertaalleen tehty, niissä ei enää esiinny suuria heittoja ilman, että toiminnassa tehdään muutoksia. Sen vuoksi kysely sopii kohtuullisen helppokäyttöisyytensä ansiosta mittaamaan ”ennen ja jälkeen” – tilannetta silloin, kun asiakaspalvelun parantamiseksi on tehty tietoisesti kehittämistyötä (Reinboth, C, s. 107–108).

Asiakastyytyväisyyskyselyt mahdollistavat sellaisen asiakkaiden näkemyksiin perustuvan palautetiedon kokoamisen, jolla kehittämistoimintaa on mahdollista suunnata asiakastyytyväisyyden ja prosessien hallinnan kannalta kriittisiin asioihin. Edellisen lisäksi kyselyt mahdollistavat sellaisen asiakkaita koskevan tulostiedon tuottamisen, jota koulutuksen järjestäjät tarvitsevat arvioidessaan ja parantaessaan toimintaansa osana laatu- ja arviointijärjestelmää (opetushallitus)

2.1 Asiakastyytyväisyys eli asiakkaan odotusten täyttymiset

Yrityksen toimintaperiaatteet kertovat millaisia visiota ja arvoja se käyttää. Kun toimintaperiaatteet on muotoiltu yritykseen sopiviksi, on visiota helpompi käsitellä kokonaisuutena ja laatia yhteiset säännöt. Nämä samat asiat pätevät niin yrityksissä kuin kaupungissakin. Kaupunkia voidaan pitää suurena yrityksenä, jonka täytyy pitää huolta omista asiakkaistaan, tässä tapauksessa asukkaistaan.

Pitää kuitenkin muistaa, ettei ohjeistuksista ja yhteisistä säännöistä tehdä liian jäykkää. Pitää muistaa myös, että tärkeintä on muistaa yhteinen ajattelutapa, jolla asiakastilanteita hoidetaan. Henkilöstölle saattaa tulla erilaisia tilanteita myös yrityksen ulkopuolella, ja silloin yhteiset säännöt auttavat erilaisissa tilanteissa. Yhteisten sääntöjen tulisikin auttaa henkilökuntaa myös motivoitumaan ja sitoutumaan yritykseen ja erilaisiin asiakastilanteisiin. Kun yrityksen yhteiset säännöt on laadittu, yrityksen strategin suunta ja sisältö on helpompi omaksua.

Kuluttaja kokee jatkuvaa informaatiotulvaa yritysten taholta. Nämä esittelevät kilpaa omia tuotteitaan ja palveluitaan erilaisilla huomiota herättävillä tavoilla. Hinnoittelutapoja on useita. Yhä useampiin tuotteisiin kuuluu oleellisena osana lisäpalvelu. Erilaisia hankintoja, kuten tuote- ja palveluostoja, tehdessään kuluttajaan vaikuttavat hänen oma sisäinen maailmansa eli yksilötekijät ja lisäksi kaikki yritysten tietoisesti toteuttamat ulkoiset markkinoinnilliset tekijät (Raatikainen, s.13,18).

Ennen asiakastyytyväisyyden kysymysten laatimista, pitää miettiä tehdäänkö yrityksessä kaikki se mitä luvataan. Perustuvatko asiakaspalvelutilanteet avoimuuteen, rehellisyyteen, oikeudenmukaisuuteen sekä asiakkaiden tasearvoiseen kohteluun? Perusideana oli liikkeen palveluiden kohdistaminen asiakkaan tarpeisiin. Tavoitteenani on myös arvon tuottaminen asiakkaalle ja heidän tarpeisiinsa vastaaminen. Lisäksi kaupunkina uskaltaa kyseenalaistaa itsestään selvinä pidettyjä ja totuttuja toimintatapoja.

2.2 Uimahallin käyttö / uimahalli alueen virkistyspaikkana

Iisalmen uimahallista löytyvät monipuoliset ja laadukkaat uimahalli- ja kuntosalipalvelut. Koska uimahalli ja kuntosali ovat alueen suosituin virkistys- ja terveysliikuntapaikka, sitä pyritään koko ajan kehittämään.

Esimerkiksi lähialueen yritysasiakkaat voivat tilata työntekijöilleen yrityskortin, jolla työntekijöiden uimahallissa käynnit rekisteröityvät laskutustietoihin. Näin yrityksillä on mahdollisuus tarjota työntekijöilleen virkistys- ja kuntoilupaikka hyvän yleiskunnon ylläpitämiseksi.

3 MENETELMÄNÄ VERTAILEVA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

3.1 Vertaileva asiakastyytyväisyystutkimus

Vertailevalla tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusstrategiaa, missä jo aiemmin tehdyn tutkimuksen tuloksia verrataan uuden tutkimustuloksen tietoihin. Siinä tutkitaan erilaisten asioiden yhtäläisyyksiä ja eroja.

Vertailun kohteena voivat olla esimerkiksi erilaiset tapaukset tai prosessit. Vertaileva tutkimus voi perustua sekä määrällisiin aineistoihin ja tilastollisiin analyysimenetelmiin että laadullisten aineistojen ja analyysimenetelmien käyttöön.

Vertailevaa tutkimusta suunniteltaessa kannattaa miettiä erityisesti kahta asiaa. Ensimmäiseksi kannattaa miettiä, miksi jotakin tutkimuskohdetta vertailaan eli mitä tutkimuskohteesta halutaan nimenomaan saada selville. Lisäksi on mietittävä sitä, mitkä koehenkilöt vertailuun kannattaa ottaa mukaan, jotta tutkimuksen tavoitteet saavutetaan. Tässä tutkimuksessa mukana ovat lisälmen uimahallin ja kuntosalin käyttäjät.

Vertailevalle tutkimukselle on tyypillistä se, että kontrolli on puutteellista ja ns. väliin tulevia muuttujia ei voida aina eliminoida. Tutkimuksessa on hyväksyttävä myös muuttujiin liittyvä luonnollinen vaihtelu, samoin kuin se, että teoreettiset lähtökohdat voivat ovat kapeammat kuin esimerkiksi kokeellisessa tutkimuksessa (Opinnäytetyöpakki, Kajaani amk. 2013).

3.2 Tutkimuksen tarkoitus, rajausta ja tavoitteet

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Kun pohditaan, mikä on sopivin tutkimusstrategia, voidaan tehdä kolme kysymystä, Kuten Yin (1984) ehdottaa. Ensiksi: Mikä on tutkimusongelman muoto? Onko se luonteeltaan kartoittava? Pyrkiikö se kuvaamaan tapahtumaa vai jonkin ilmiön vaihtelevia ilmentymiä, vai yrittääkö se selittää jotakin sosiaalista ilmiötä? Toiseksi: vaatiiko tutkimus käyttäytymisen tai toimintojen jonkinasteista kontrollointia, vai pyrkiikö se kuvaamaan luonnollisesti tapahtuvia ilmiöitä? Ja kolmanneksi: onko tutkimuksen kohteena oleva ilmiö luonteeltaan nykyaikaan sijoittuva vai menneisyyteen kuuluva, siis tässä mielessä historiallinen? (Hirsijärvi ym. 2009, 137–138).

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tavoitteenani oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta otanta olisi samankokoinen kuin vuonna 2010 tehdysä tutkimuksessa. Aluksi havaintojen tavoitemäärä oli mahdollisimman suuri.. Koska minulla ei ollut mahdollisuutta matkustaa lisälmeen niin usein kuin toiveena oli, havaintojen määräksi asetettiin lopulta 300 kpl. Kimmo Kortelaisen tutkimuksessa vastauksia oli saatu yli 700 kappaletta

Uimahallin palveluita käyttävät asiakkaat eivät olleet kovin halukkaita vastaamaan kysymyksiin, ja asetettu aikaraja tuli vastaan, joten viimeiset vastaukset saatiin kaksi viikkoa ennen vuoden loppumista. Aikaraja oli asetettu sitä silmällä pitäen, että vapaa-aikajohtajalla olisi heti tammikuun alussa tiedossa prosenttilukuja vastauksista lisälmen kaupungin hallituksen kokousta varten.

Vastauslomakkeita tarkastaessani havaitsin kuitenkin, että asiakas ei ollut välttämättä vastannut jokaiseen kysymykseen. Varsinkin kuntosali ja ohjattu liikunta olivat sellaisia aiheita, joihin ei ollut vastattu lainkaan, jos sellaista palvelua ei ollut käytetty. Samoin jos asiakas oli käyttänyt ainoastaan kuntosalin palveluja, hän ei välttämättä vastannut lainkaan uimahallia koskeviin kysymyksiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymyksiin oli vastannut 210 – 230 henkilöä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki uimahallin palveluja käyttävät eivät välttämättä olleet käyttäneet kaikkia palveluja, vaan esimerkiksi uimahallia, mutta en kuntosalia. Joten päätin, etten aseta varsinaista otoksen kokoa, vaan otan tutkimukseen mukaan kaikki vastaukset. Kimmo Kortelaisen tekemä tutkimus oli tehty myöhäisyyksyllä, joten tämäkin tutkimuksen kysely päätettiin toteuttaa myöhäisyyksyllä / alkutalvesta.

3.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksessa ei tarvinnut pohtia tutkimusmenetelmän valintaa, sillä toimeksiantajan toiveena oli tehdä hyvin pitkälle samanlainen kysely kuin vuonna 2010 Kimmo Kortelainen oli tehnyt. Tärkeämmäksi tavoitteeksi asetettiin näiden kahden tutkimuksen vertailu. Tutkimuksen tilaaja vapaa-aikapalvelukeskuksen johtaja Pekka Partanen halusi, että selvitetäisiin, kuinka suurista eroista olisi kyse. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin pitämään hyvin pitkälti samankaltaisina, jotta vastauksien vertailu olisi toimeksiantajalle mahdollisimman helppoa. Iisalmen kaupungille saataisiin tuloksista myös uutta tietoa, joita olisi mahdollisuus käyttää, kun Iisalmen kaupungin uimahallin eri strategioita tullaan suunnittelemaan.

3.4 Tiedonkorjuujärjestelmän suunnittelu

Vääränlaiset asiakastyytyväisyyskysymykset ovat asiakkaista turhauttavia. Jos vastausosiossa on vain ”kyllä” tai ”ei” vaihtoehdot, asiakas keskeyttää hyvin herkästi kyselyn. Sellaista ei haluta, joten kysymyksiin kannattaa laittaa mukaan myös vaihtoehdot ”en tiedä” ja ”muu”, sekä mahdollisuus asiakkaan omaan mielipiteeseen.

Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää samanlaista tutkimustapaa kuin edellisessä, vuonna 2010 Kimmo Kortelaisen tekemässä tutkimuksessa, eli informoitua menetelmää.

Informoitu kysely on ohjattu kysely, jossa tutkimuksen laatija/haastattelija vie tai noutaa kirjalliset kyselylomakkeet, mutta tarvittaessa tarkentaa ja selventää kysymyksiä vastaajille, eli lisälmen uimahallin palveluiden käyttäjille. Ihanne-tapaus olisi ollut saada asiakkaat itse täyttämään lomakkeen, mutta joissakin tapauksissa asiakas halusi, että tutkija kyselee ja rastittaa vastaajan vastaus-vaihtoehtoon.

Asiakastyytyväisyyskyselyä tehdessä pitää muistaa, ettei kysymyksiä laadita liikaa, vaan pyritään mahdollisimman lyhyeen kyselyyn. Näin saadaan mahdollisimman paljon rehellisiä vastauksia. Ennen kysymysten laadintaa pitää muistaa pohtia myös se, mitä tavoitetaan ja mihin kysymyksillä halutaan vastata. Kysymykset eivät saa myöskään olla johdattelevia, koska kiireinen asiakas saattaa vastata kysymyksiin väärin tahtomattaan, koska hänet on siihen johdateltu.

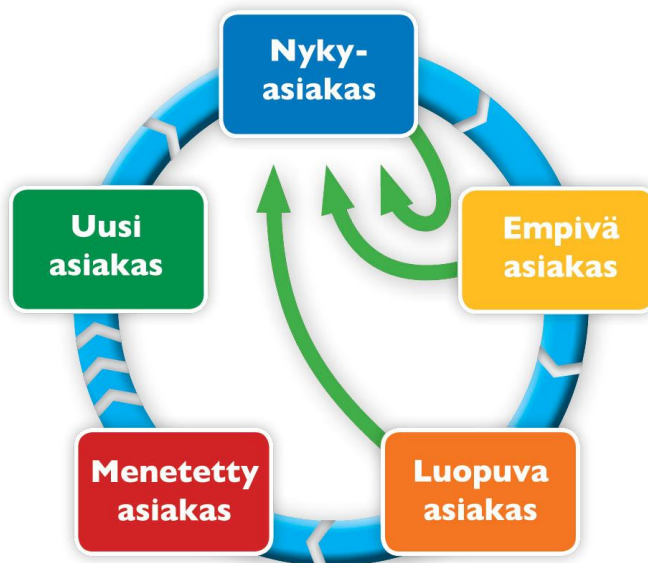
Jotta asiakastyytyväisyyskyselystä tulisi mahdollisimman realistinen ja rehellinen, kysymyksiä laadittaessa kannattaa muistaa olla rehellinen, ja antaa asiakkaiden kertoa heidän mielipide. Ylimääräisiä kaunisteleviä adjektiiveja ei pidä laittaa, koska ne johdattelevat asiakasta. Lyhyet kysymykset ovat puolueettomia ja antavat oikean kuvan. Esimerkiksi ”kuinka pian sait henkilökohtaista palvelua?”.

Jos asiakkaan pitää lukea kysymys useammin kuin yhden kerran, se on liian pitkä tai liian vaikea, ja asiakas hyppää herkästi sellaisen yli. Myös tarpeettomia kysymyksiä kannattaa välttää, sillä asiakastyytyväisyyskysymyksillä pyritään yleensä saamaan vastaus yhteen tai muutama asiaan. Vaikka tietoa haluttaisiin mahdollisimman laajasti, se voi herättää asiakkaassa tyytymättömyyttä, joka voi aiheuttaa sen, että asiakas menetetään kokonaan. Tilanteen pitää olla asiakkaalle miellyttävä ja jollain tavalla palkitseva.

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Asiakastyytyväisyyden seuranta on tärkeää asiakkuuden elinkaaren pidentämiseksi. Tyytyväinen asiakas ei ole altis irtisanoutumaan ja siksi asiakastyytyväisyyden jatkuva mittaaminen on oleellinen tekijä asiakkuuden elinkaaren pidentämisessä.

Tutkimalla ja analysoimalla asiakastyytyväisyyttä, voidaan tunnistaa tekijöitä, jotka saattavat lisätä poistumariskiä. Asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta ja toiminnan kehittäminen auttavat vaikuttamaan asiakassuhteen kestoon (kuvio 1.goexellent).



(Kuvio 1.) Lähde: Elinkaaren maksimointi (goexcellent)

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategiana oli tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman kattava ja monipuolinen raportti. Tutkimus oli siis kvantitatiivinen, jossa tutkimusaineiston analyysi perustuu aineiston kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus on tavallaan syy- seuraus menetelmä erilaisista ilmiöistä.

Tutkimuksen aineisto kerättiin osittain *Survey – menetelmää* käyttämällä. Survey on tutkimusstrategia, missä on tarkoituksena saada asiakkailta tietoa joko kysely- tai haastattelumenetelmällä suuresta määrästä satunnaisotannalla valituista tutkimuskohteista. Tässä tutkimuksessa se tarkoitti sitä, että tietyltä määrältä ihmisiä kyseltiin tyytyväisyyttä / tyytymättömyyttä lisälmen uimahallin tarjoamiin palveluihin. Poikkeuksena jotkut vastaajista halusivat itse täyttää lomakkeen, jonka jälkeen palauttivat sen tutkijalle.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa on hyväksyttävä se, että kaikki tutkimus on tutkijan tekemää rakennelmaa tietyistä asioista ja tietyillä asioilla. Tässä tapauksessa tutkimuksen rakennelma koostuu asiakkaiden vastauksista. Joku toinen voisi tehdä samoista asioista hieman toisen näköisen tuotoksen. Näin ollen niin kvantitatiivinen kuin kvalitatiivinenkin tutkimus on aina yhdenlainen, tutkijan oma versio tutkittavasta aiheesta, eikä siihen voida koskaan täysin luottaa. Toisin sanoen se ei tarjoa riippumatonta, ehdotonta tietoa, vaikka näin haluttaisiin ajatella.

Tässä tutkimuksessa kysymykset oli laadittu niin, että asiakkaan on helppo valita itselleen sopiva vastausvaihtoehto. Koska tutkimus oli lähes samankaltainen kuin vuoden 2010 tutkimus, niin päätettiin tukeutua aiemman tutkimuksen tekijän mielipiteeseen, että tutkimus on luotettava.

Tutkimustulokset ja johtopäätelmät tukevat myös sitä, että tutkimus on kohtalaisen luotettava. Jos ohjelman tuloksissa olisi ollut suuria heittoja, olisi ollut syytä epäillä luotettavuutta. Se, että asiakkaat merkitsivät joihinkin kyselylomakkeisiin osittain vajavaisesti vastauksia, heikensi luotettavuutta. Yhtään lomaketta ei annettu asiakkaille esimerkiksi kotiin täytettäväksi, vaan kaikki täytettiin uimahallissa joko tutkijan tai uimahallin henkilökunnan ollessa paikalla.

Tutkijoiden saamista tuloksista voidaan toki tehdä joitakin johtopäätöksiä, mutta tulokset ovat aina mm. aikaan, paikkaan ja tutkijaan sidoksissa olevia asioita. Tiedekin on inhimillistä toimintaa yrityksineen ja erehdyksineen, vaikka siinä kyllä pyritään tekemään pätevää ja mahdollisimman luotettavaa tutkimusta.

Toistamalla tutkimuksia uusissa olosuhteissa, harjoittamalla erilaisia tutkimusmenetelmiä, kehittämällä tutkimusasetelmia eli tekemällä tutkimusongelmien, -menetelmien ja aineiston muodostamaa perusrakennelmaa eri tavalla ja tutkimalla saman aihepiirin arkistoaineistoja eli aiemmin tehtyjä tutkimuksia, voidaan nähdä, saadaanko aiheesta samansuuntaisia tuloksia, jolloin tutkimusten informaatioarvo ja luotettavuus kasvavat (Holopainen, M, Pulkkinen, P. 2002 s.192)

Korrelaatiokerroimen arvo esim. poikkeaa aina nollasta. Peruskysymys on, milloin poikkeama nollasta on niin suuri, ettei sen voida katsoa johtuvan pelkästään satunnaisista syistä. Korrelaatiokerroin voidaan suoraan testata myös suoraan taulukoiden avulla, jolloin vältetään testisuureen laskemiselta. Kun käytetään *Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa*, saadaan muuttujien välisen yhteyden voimakkuudenmittaustulokset. Spearmanin korrelaatiokerroin on käyttökelpoinen esimerkiksi silloin, kun on selvitettävä, ovatko arvioitsijoiden mielipiteet yhdensuuntaisia vai erisuuntaiset.

Jos järjestyskorrelaatiokerroin on positiivinen, arvioitsijoiden mielipiteet ovat samansuuntaisia. Negatiivinen järjestyskorrelaatiokertoimen arvo kertoo erimielisyydestä. Jos järjestyskorrelaatiokerroin on lähellä nollaa, ei vallitse erimielisyyttä, mutta ei myöskään olla yhtä mieltä järjestyksestä (Holopainen ym. 2002, 206–210).

4.3 Kyselylomakkeen rakenne

Tiedonkeruulomakkeen rakenne sovittiin tutkimuksen tilaajan kanssa pidettäväksi hyvin pitkälle samankaltaisena kuin aiempikin, vuonna 2010 Kimmo Kortelaisen tekemä tiedonkeruulomake. Aivan samanlaista siitä ei kuitenkaan tehty, joten joissakin kysymyksissä on hiukan erilainen tyyli. Samoin vastausvaihtoehdot ovat hiukan erilaisia. Perusperiaatteena oli kuitenkin se, että vastaajan ei tarvinnut kirjoittaa mitään, vaan ympyröidä oikeaksi katsomansa vastaus.

Kyselylomakkeen viimeiseksi kohdaksi laitettiin vapaamuotoinen kysymys, johon vastaaja halutessaan sain kirjoittaa. Tähän kysymykseen oli yllättävän moni kirjoittanut jotain. Se herättikin minut pohtimaan sosiaalisen median käyttöönottoa lisälmen uimahallissa. Sosiaalisesta mediasta olen kirjoittanut enemmän kohdassa *kehittämisehdotuksia*. Tiedonkeruulomakemalli löytyy tämän raportin kohdasta *liitteet* (liite 1.).

Likert -asteikko on paljon käytetty ja hyvin yleinen, kun mietitään eri vastausasteikkoja. Asteikossa on joukko asenneväittämiä, jotka ilmaisevat sekä kielteistä että myönteistä asennetta kyseiseen kohteeseen, ja vastaajat arvioivat niitä. Tiedonkeruulomakkeen alussa kerrotaan vastaajalle että hänellä on mahdollisuus vaikuttaa uimahallin toimintaan. Tällä herätellään vastaajan halukkuutta ottaa asiakastytyväisyystutkimukseen osaa. Vastausvaihtoehtoja oli jokaisen kysymyksen kohdalla 5 kappaletta.

Tässä tutkimuksessa vastaus 5 tarkoitti erittäin tyytyväistä ja 1 en ole tyytyväinen. Vastausvaihtoehtoja 2-4 ei määritelty erikseen sanoin, vaan ainoastaan numerolla. Voidaan kuitenkin mieltää, että vastausvaihtoehdot vastaavat seuraavanlaisia olettamuksia

- 1 En ole tyytyväinen
- 2 Jonkin verran tyytyväinen
- 3 En osaa sanoa
- 4 Tyytyväinen
- 5 Erittäin tyytyväinen

Vuoden 2010 tutkimuksessa vastaavasti vastaus 5 tarkoitti erinomaista ja 1 heikkoa. Yleensä tutkimuksia tehdessä pyritään siihen, että mieluummin tehtäisiin kysymyksiä, eikä väittämiä. Ihmisillä on taipumus kallistua väitetyn asian puolelle, eli vastaajat ovat todennäköisemmin samaa mieltä väittämän kanssa eivätkä välttämättä lue edes kysymystä tarkasti.

Aina kun on mahdollista, olisi hyvä käyttää *yksinapaista asteikkoa*, jonka vaihtoehdot ovat välillä *"erittäin"* ja *"ei lainkaan"*. Asteikkoa, jonka vaihtoehdot ovat välillä *"erittäin"* ja *"erittäin"*, on hyvin epämääräinen. On esimerkiksi parempi käyttää asteikkoa, jonka vaihtoehdot ovat välillä *"erittäin tyytyväinen"* ja *"en ole tyytyväinen"*, kuin *"erittäin rohkea"* ja *"erittäin ujo"*. Yksinapaiset asteikot ovat helpompia hahmottaa ja ovat varma, että ääripäät ovat toistensa vastakohtat. Tällaiset seikat esimerkiksi parantavat kyselytutkimuksen luotettavuutta.

Kysymyksissä 1 – 3 kysyttiin vastaajasta tietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Vuoden 2010 tutkimuksessa asuinpaikkakuntakysely oli tarkemmin kysely eri vaihtoehdoin.

Tässä tutkimuksessa asuinpaikkakunta ei ollut niin keskeisessä asemassa, sillä Iisalmen kaupunkia kiinnosti enemmän kysymysten 4 – 11 vastausten erot. Kysymyksessä 3 annettiin kolme eri vaihtoehtoa mikä valita, eli Iisalmi, muu Ylä-Savo tai Ylä-Savon ulkopuolella. Jos asiakastytyväisyystutkimus olisi järjestetty esimerkiksi yleisten lomien aikaan, kuten syys- tai hiihtolomilla, niin asuinpaikkakuntavaihtoehtoja olisi voinut laittaa laajemmin. Iisalmen kaupungilla olisi ollut näin mahdollisuus selvittää, kuinka paljon esimerkiksi ulkopaiikkakuntalaiset käyttävät uimahallin palveluja lomillaan.

Asiakkaiden toivottiin vastaavan kaikkiin kysymyksiin, vaikka he eivät olisi käyttäneetkään kaikkia palveluita juuri sillä uimahallireissulla. Kysymyksistä 4 – 11 käsittelivät Iisalmen uimahallin palveluita. Kysymyksessä 4 kysyttiin asiakkaan tyytyväisyyttä Iisalmen uimahallin kassa-kahvioon. Kysymyksissä 5 – 6 kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Iisalmen uimahallin allasosastoon ja kuntosaliin.

Kysymyksissä 7 – 9 haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kuntosalin tarjoamiin ohjattuihin toimintoihin, sauna- ja peseytymistiloihin ja uimahallin aukioloaikoihin. Kohdassa 10 pyydettiin muista kysymyksistä poiketen antamaan arvosana asteikolla 4 – 10 sekä uimahallille että kuntosalille. Ennen vapaata kommenttia asiakkailta kysyttiin, mistä he olivat saaneet tietoa Iisalmen uimahallin palveluista. Vaihtoehtoina olivat www.iisalmi.fi, facebook, lehti, kulttuurikeskuksen ohjelmaopas, ohjatun liikunnan kalenteri ja viimeisenä jostakin muusta, mistä? – kohta, johon asiakas sai kirjoittaa halutessaan.

4.4 Tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä

Tässä tutkimuksessa on käytetty seuraavia käsitteitä:

Spearmanin korrelaatiokerroin: Korrelaatiokerroin kertoo että pieneneekö tai suureneeko toisen muuttujan arvo toisen kasvaessa (Heikkilä 2004, s 203-204).

Keskihajonta: Keskihajonta on se lukema, joka kertoo vastausten laskennallisen keskihajonnan. Tässä tutkimuksessa: mitä suurempi tunnusluku on, sitä enemmän hajontaa vastauksissa on ollut.

Kyselylomakkeiden vastausvaihtoehtojen olettamukset:

5. Erittäin tyytyväinen
4. Tyytyväinen
3. En osaa sanoa
2. Tyytyväinen
1. En ole tyytyväinen

Kouluarvosana-asteikko: Kysymyksessä 10 asiakkailta kysyttiin kuinka tyytyväisiä he ovat asteikolla 4 – 10 uimahallin palveluihin yleisellä tasolla. Asiakkaat saivat kirjoittaa siihen numeron.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa Kimmo Kortelainen oli ottanut näytteen kooksi 300 lisälmen uimahallin palveluita käyttänyttä asiakasta. Koska tässä tutkimuksessa ei saatu niin runsasta vastausmäärää, ja joukossa oli aika runsaasti kyselylomakkeita, jotka oli jätetty vajaaksi, johtuen siitä, että kaikki vastaajat eivät olleet käyttäneet esimerkiksi kuntosalipalveluita, mutta olivat käyttäneet uimahallia, päätettiin kaikki vastauslomakkeet ottaa mukaan.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneita oli yhteensä 229 henkilöä. Näistä miehiä oli 82 henkilöä, ja naisia vastaajista oli 147 henkilöä. Vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa kyselyyn vastaajista miehiä oli enemmän kuin naisia. Miespuolisten vastaajien määrä on laskenut vuodesta 2010 15,8 %. Tässä tutkimuksessa puolestaan vastaajista enemmistö oli naisia. Heitä oli yli puolet enemmän. Vuoden 2010 tutkimukseen verrattuna naispuolisten vastaajien ero on 15,8 %. Huomionarvoista tutkijalle tutkimuksessa oli se, että naiset jäivät vastaamaan uimahallille herkemmin kuin miehet. Vuoden 2010 tutkimuksessa, jonka toteutti mieshenkilö, kävi päinvastoin.

5.1 Vastanneiden ikäluokkajakauma

Taulukko 2 ikäluokkakysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat poikkeavat vuoden 2010 verrattuna. Liikuntajohtaja Pekka Partanen toivoi, että kysymykset eivät olisi aivan identtisiä, joten näihin vastausvaihtoehtoihin ei laitettu ikäjakautamaa, vaan ikäluokkien tilalle laitettiin kirjoitettu vaihtoehto. Jakaumia tarkasteltaessa nähdään, että vastaajista suurin ryhmä oli ikäluokassa *aikuinen*. Aikuisiksi voidaan luokitella myös *eläkeläiset* ja *työnhakijat*. Kun verrataan koululaisten ja opiskelijoiden lukumäärää, nähdään, että peräti 195 vastaajaa 229 vastaajasta oli aikuisia (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. Ikäluokkajakauma

	v2013	v2010	v2013	v2010
	Lukumäärä	Lukumäärä	%	%
Iisalmi	167	579	73	74
Muu Ylä-Savo	62	199	27	26
Yhteensä	229	778	100	100

Vertailu:

Tutkimuksen ikäjakauksen kysymys poikkesi vuoden 2010 Kimmo Kortelaisen kysymyksestä, joten siitä ei voi tehdä luotettavaa taulukkovertailua. Kortelaisen tutkimuksessa ikäluokka oli ikävuosittain, ja kun hänen tutkimuksessaan oli 26–40 v ja 41–60 v laitettu eri ryhmäksi, olisi se ollut tämän tutkimuksen taulukossa erinäköinen. Kun tarkastellaan tämän tutkimuksen jakautumista vastaajien ikäluokkien mukaan, nähdään, että Iisalmen uimahallin käyttäjistä peräti 85 % on aikuisia sekä eläkeläisiä.

Tämä seikka selittyy myös sillä, että useimpien aikuisten mukana on lapsia, jotka eivät osallistu kyselyyn, vaan aikuiset mieltävät kysymysten kohdistuvan vain heille. Sama koskee lapsia, joiden ikä vaihtelee 8 -10 vuotta. He käyttävät jo uimahallin palveluita ilman aikuisia, mutta hyvin harvoin tulevat vastaamaan kysymyksiin. Lapsia pitäisikin jututtaa enemmän, ja sitä kautta saada myös heidän mielipiteensä esille.

Yleensä aikuiset ottavat kaikkein herkimmin osaa tämänkaltaisiin tutkimuksiin, kun taas nuoret arkailevat kyselyjä. Aiemman tutkimukseen mukaan nuoria uimahallin käyttäjiä oli kuitenkin suhteessa saman verran kuin aikuisia. Kun tämän tutkimuksen tuloksia vertaillaan vuoden 2010 Kortelaisen tekemään tutkimukseen, voidaan todeta, että prosentuaalisesti tuloksessa on hiukan eroa, mutta ei kuitenkaan poikkeavan paljon (TAULUKKO 2). Kortelaisen tutkimuksessa aikuisia vastaajia oli 96,1 %, joka on 11,1 % enemmän kuin tässä tutkimuksessa.

5.2 Vastanneiden asuinpaikkakunnan jakautuminen

Tämän tutkimuksen kysymyksessä numero 3 ei eritelty laajemmin Ylä-Savon eri kuntia, vaan vastausvaihtoehtoina oli niiden paikalla muu Ylä-Savo. Taulukossa oleva lukumäärä ilmaisee uimahallissa käyneiden asiakkaiden määrän. Voidaan nähdä, että vaikka vastaajien määrässä on suuri ero, kun verrataan vuoden 2010 vastauksiin, niin prosentuaalisesti vastaukset eivät poikkea kovin paljon toisistaan. Tässä tutkimuksessa lisäselvityksiä vastaajia on ollut 73 %, ja Kortelaisen vuoden 2010 tutkimuksessa 74 % (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Asuinpaikkakuntien jakaantuminen

	v2013 Lukumäärä	v2010 Lukumäärä	v2013 %	v2010 %
Iisalmi	167	579	73	74
Muu Ylä-Savo	62	199	27	26
Muu		4		
	229	782	100	100

Vertailu:

Kun vertaillaan vuoden 2013 ja 2010 vastauksia määrällisesti, voidaan nähdä minkä suuruinen ero on kolmen vuoden välein tehdyn vastausten määrässä. Vuoteen 2010 verrattuna lisäalmeisten vastaajien määrä on pudonnut 1,19 prosenttiyksikön verran.

Muiden vuoden 2013 yläalmeisten kävijöiden prosentuaalinen ero verrattuna vuoden 2010 muiden yläalmeisten kävijöiden määrään on 5,33 %. Tutkimuksen tuloksesta voi nähdä, että muiden yläalmeisten kuin lisäalmeisten kävijöiden määrä on kasvanut.

Tutkimuksen tekijällä ei ole tarkkaa tietoa, kuinka usein edellisen tutkimuksen tekijä Kimmo Kortelainen kävi uimahallilla. Kimmo Kortelaisen tutkimuksessa käy ilmi, että lähikuntien asukkaat ovat edelleen käyttäneet lisäalmen uimahallin palveluja ja tämän tutkimuksesta voidaan nähdä, että lähikuntien kävijöiden määrä on edelleen kasvanut (TAULUKKO 3).

5.3 Vastanneiden tyytyväisyys Kassa-kahvioon

Lisäalmen uimahallissa käyneistä asiakkaista 99,56 % eli 228 henkilöä vastasi tyytyväisyyskysymykseen, joka koski kassa-kahvion palveluja. Asiakkailla oli mahdollisuus valita asteikolla 5 = erittäin tyytyväinen – 1 = en ole tyytyväinen omaa tyytyväisyyttään kassa-kahvion tarjoamiin palveluihin. Arvosana-asteikkoja 4,3, ja 2 ei tarkemmin määriteltä kyselylomakkeisiin sanallisesti, koska arvioitiin, että asiakas pystyy havainnoimaan tarkoittamansa vastauksen. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin arvosana-asteikkoa on selvennetty.

Tutkimuksen tuloksesta voidaan päätellä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä kassa-kahvion tarjoamiin palveluihin. Korkeimman arvosanan sai kassa-kahvion siisteys (4,22). Tähän kysymykseen olivat vastanneet lähes kaikki, jotka olivat vastanneet myös muihin kysymyksiin (TAULUKKO 4).

TAULUKKO 4. Kassa-kahvio, keskiarvot

	Lukumäärä	v2013 keskiarvo	v2010 keskiarvo	v2013 keskihajonta	v2010 keskihajonta
Siisteys	224	4,22	4,33	0,85	0,61
Hlökunnan palveluالتتتت	226	4,20	4,34	0,97	0,67
Myytävät tuotteet	221	4,12	3,89	0,96	0,75
Viihtyisyys	226	4,04	4,04	0,94	0,73
Yleisilme	224	3,97	4,08	0,87	0,67

Vertailu:

Kun vertaillaan vuoden 2010 ja tämän tutkimuksen keskiarvoja, voidaan päätellä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisimpiä kassa-kahvion siisteyteen. Asiakkaiden antama arvosana on kuitenkin laskenut vuoden 2010 tutkimuksesta. Kassa-kahvion viihtyisyys sai täsmälleen saman keskiarvon kuin vuonna 2010 tehty tutkimus (4,04), joka tarkoittaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Vaikka asiakkaat toivoivat kassa-kahvioon monipuolisempaa valikoimaa kohdassa vapaa kommentti, niin on huomattava, kassa-kahviossa myytäviin tuotteisiin asiakkaat olivat tässä tutkimuksessa jopa hiukan tyytyväisempiä kuin v2010 tehdyssä tutkimuksessa.

Vertailun mukaan kassa-kahvion siisteys, henkilökunnan palveluالتتتت ja kassa-kahvion yleisilme olivat asioita, joiden keskiarvo oli laskenut. Kuitenkin voidaan todeta, että yleisesti kaikki kohdat saivat varsin korkean keskiarvon, joka tarkoittaa että lähes kaikki vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä kassa-kahvion tarjoamiin palveluihin (TAULUKKO 4.).

4.1 Vastausten hajonta

Vertailu:

Keskihajonta on luku, joka kuvaa havaintoarvojen ryhmittymistä keskiarvonsa ympärille. Mitä lähemmäksi keskiarvoa ja siis myös toisiaan havaintoarvot ryhmittyvät, sitä pienempi on keskihajonta. Hajallaan sijaitsevien eli keskenään kovin eri suurien lukujen keskihajonta on iso. Tämä tarkoittaa että mitä korkeampi on keskihajonnan luku, sitä suurempaa hajontaa on ollut asiakkaiden vastauksissa. Keskihajontojen arvot on merkitty kysymyksien 4 – 8 kohdille.

Tässä tutkimuksessa kohdissa kassa-kahvion viihtyisyys, myytävät tuotteet kahviossa/kassalla ja kassa-kahvion henkilökunnan palvelualltiuden ja vastaajien iät ovat kohtia, missä näkyy riippuvuutta. Eli vastaajien iän noustessa myös vastaajien arvosana nousi. Kun vertaillaan vuoden 2010 Kortelaisen tutkimusta ja tätä tutkimusta, voidaan nähdä keskihajonnan erojen olevan suu-rehkoja. Kuitenkin myös tässä tutkimuksessa, kuten edellisessä, sama kohta eli kassa-kahvion siisteys -arvosanalla ei ollut suurta yhteyttä vastaajan ikään. Yleisellä tasolla voidaan nähdä, että arvosanat ovat laskeneet. (TAULUKKO 4.).

5.4 Vastanneiden tyytyväisyys allas-osastoon

Tutkimuksen kysymys numero 5 käsitteli asiakkaiden tyytyväisyyttä lisalmen uimahallin allasosastoon. Vastaajia oli yhteensä 228, mutta koska kaikki eivät vastanneet jokaiseen vaihtoehtoon, jokaisen vaihtoehdon vastaajamäärä otettiin mukaan vertailutaulukkoon.

Eniten vastauksia saatiin kohtiin, joissa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä allasosaston yleisilmeeseen ja allasosaston riittävyteen. Molemmissa vastausprosentti oli 96,92 %. Yleisellä tasolla voidaan nähdä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä allasosaston palveluihin.

Ainoastaan altaiden käyttömukavuus ja allastilan riittävyys ovat kohtia, missä tyytyväisyysarvosana on huomattavasti alhaisempi kuin muissa vaihtoehtoisissa. Altaiden käyttömukavuus on laskenut arvoasteikolla keskiarvoon 3,40 ja allastilan riittävyys arvoasteikkoon 2,90. Näissä kahdessa arvossa on suhteellisen suuri ero muihin arvoasteikon keskiarvoihin (TAULUKKO 5.).

TAULUKKO 5. Allasosasto

	Lukumäärä	v2013 keskiarvo	v2010 keskiarvo	v2013 keskihajonta	v2010 keskihajonta
Viihtyisyys	221	4,11	4,04	0,83	0,71
Yleisilme	221	4,09	3,92	1,03	0,69
Siisteys	218	4,06	4,21	0,83	0,66
Hlökunnan palveluallti- us	219	3,86	4,25	0,92	0,72
Altaiden käyttömuka- vuus	221	3,40	3,78	1,16	0,87
Allastilan riittävyys	220	2,90	2,91	1,30	1,16

Vertailu:

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä kysymyksistä on kysymys 5. Iisalmen kaupungin suunnitelmissa on ollut jo pitkään sekä remontoida että laajentaa Iisalmen uimahallia. Asiakastyytyväisyyskyselyillä on pyritty selventämään tärkeimmät kohdat uimahallissa, mitkä tarvitsisivat esimerkiksi juuri laajennusta.

Kysymykseen 5 oli vastannut 96,9 % vastaajista, eli voidaan todeta, että allasosasto ja sen tarjoamat palvelut herättivät asiakkaita suurimpaan vastausprosenttiin. Vastaavasti vuoden 2010 Kortelaisen tutkimuksessa kysymykseen 5 oli vastannut 96,5 % vastaajista. Allasosasto onkin yleisesti eniten käytetty osa Iisalmen uimahallin tarjoamista palveluosista.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa kohdassa ”vapaa kommentti” asiakkaat ovat myös kommentoineet allasosastoon liittyviä asioita eniten. Mm. kohta allastilan riittävyys on sellainen kohta, jota on kommentoitu hyvinkin tiukoin sanakääntein. Allastilan riittävyys on tässä tutkimuksessa saanut hiukan alemman arvosanan kuin vuoden 2010 Kortelaisen tutkimuksessa. Allastilan riittävyys sai myös alhaisimman keskiarvon (2,90) (TAULUKKO 5).

Vertailu:

Allastilan viihtyvyyteen ja riittävyyteen on annettu eniten sellaisia vastauksia, joissa on suurin hajonta. Asiakkaat ovat olleet varsin tyytymättömiä samoihin asioihin. Allasosaston viihtyisyys oli kuitenkin saanut korkeimman arvosanan, vaikka asiakkaat kirjoittivat paljon toivovansa mm. laajennusta ja enemmän allas-tilaa.

Kun tutkimuksen vertaillaan lukuja vuoden 2010 Kortelaisen tutkimuksen hajontaan, voidaan nähdä että myös silloin on ollut paikoittain tyytymättömyyttä samoihin kohtiin ja tässä tutkimuksessa tyytymättömyys on kasvanut edelleen.

Korrelaatiokertoimen mukaan nähdään että vastaajien iällä on ollut sen verran riippuvuutta että myös tämän kysymyksen kohdalla voidaan todeta asiakkaiden tyytyväisyyden nousevan sitä mukaa, mitä vanhimpia vastaajat ovat olleet (TAULUKKO 5.).

5.5 Vastanneiden tyytyväisyys kuntosaliin

Iisalmen uimahallin kuntosalia koskeviin kysymyksiin vastasi yhteensä 150 henkilöä, mutta rivien eri vaihtoehtoihin vastasi vaihteleva määrä ihmisiä. Vastaajia oli siten 94,66 %:sta 100 %:iin kaikista tähän kysymykseen vastanneista.

Kaikista uimahallin palveluja käyttäneistä ja tähän kysymykseen vastanneista (221 henkilöä) oli 67,87 %. Prosenttimäärä selittyy sillä, että kysymykseen numero viisi oli moni ainoastaan allasosastoa käyttänyt kirjoittanut, ettei ole käyttänyt kuntosalipalveluita, eivätkä näin ollen myöskään arvostelleet sitä (TAULUKKO 5.).

Kun verrataan vuoden 2010 Korttelaisen tutkimuksen painotettua keskiarvoa tämän tutkimuksen painotettuun keskiarvoon (4,18), niin voidaan laskea, että tässä tutkimuksessa keskiarvo on laskenut 0,32 yksikköä. Keskiarvo on laskenut jokaisessa kohdassa, mutta huomattavan suuri se on kohdissa viihtyisyys, henkilökunnan palvelualttius, laitteiden monipuolisuus ja levypainojen riittävyys.

Kun tarkastellaan asiakkaiden antamia arvosanoja jokaiselta vaihtoehtoriviltä, voidaan nähdä, että arvosanojen keskiarvo on yleisesti ottaen hyvin lähellä arvosanaa 4, joka vastaa tyytyväistä asiakasta. Ainoastaan kohta henkilökunnan palvelualttius on keskiarvoltaan 3, joka vastaa kohtaa ”en tiedä” (TAULUKKO 6.).

TAULUKKO 6. Kuntosali

		v2013	v2010	v2013	v2010
	Lukumäärä	Keskiarvo	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskihajonta
Siisteys	150	4,03	4,14	0,89	0,70
Laitteiden monipuolisuus	150	4,03	4,38	1,13	0,69
Kuntosalin turvallisuus	147	4,02	4,22	0,92	0,66
Levypainojen riittävyys	142	4,00	4,25	1,05	0,78
Henkilökunnan palvelualttius	149	3,00	3,88	1,10	0,84
Laitteiden käyttömukavuus	150	3,95	4,25	0,97	0,64
Laitteiden soveltuvuus eri käyttäjäryhmille	145	3,92	4,21	1,14	0,70
Käsipainojen riittävyys	144	3,92	4,24	1,11	0,78
Viihtyisyys	150	3,88	4,03	1,05	0,73
Painotettu keskiarvo		3,86	4,18		

Vertailu:

Tyytyväisyyttä uimahallin kuntosaliin mitanneessa kysymyksessä vastausten keskihajonta on vaihteleva, mutta sitä on kuitenkin suhteellisen paljon jokaisessa kohdassa. Arvosana-asteikolla 1 – 5 kaikki asteikot olivat käytössä.

Parhaimman arvosanan sai siisteys keskiarvolla 4,03, joka on kuitenkin hiukan alhaisempi kuin vuoden 2010 Kortelaisen tutkimuksessa (4,14). Asiakkaat olivat tyytyväisiä myös laitteiden monipuolisuuteen ja kuntosalin turvallisuuteen.

Vastausten hajontaa tutkimalla nähdään, että keskihajonnassa on tapahtunut muutoksia vuoden 2010 tutkimukseen verrattuna. Allasosaston kohdissa laitteiden monipuolisuus, henkilökunnan palvelualttius ja laitteiden soveltuvuus eri käyttäjäryhmille keskihajonta on noussut huomattavasti, mikä kertoo siitä, että niissä kohdissa vastauksiin on annettu samaa arvosanaa enemmän kuin muissa kohdissa.

Kortelaisen tutkimuksessa korkein keskihajonta oli kohdassa henkilökunnan palvelualttius, kun taas tässä tutkimuksessa se oli laitteiden soveltuvuus eri käyttäjäryhmille. Kortelaisen tutkimuksessa laitteiden soveltuvuuden keskihajonta eri käyttäjäryhmille oli 0,70, joka on peräti 42,3 % alhaisempi kuin tässä tutkimuksessa saatu keskihajonta. Tämä kertoo siitä että tässä tutkimuksessa vastausten hajonta on ollut vielä suurempi kuin vuoden 2010 tutkimuksessa, ja vastaajien antamissa arvosanoissa suurempi ero (TAULUKKO 6.).

5.6 Vastanneiden tyytyväisyys ohjattuun toimintaan

Tämän tutkimuksen kysymyksessä, jossa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Iisalmen uimahallin ohjattuun toimintaan poikkesi hiukan kysymysasettelultaan vuoden 2010 Kortelaisen tutkimukseen. Tähän kysymykseen ei otettu mukaan kohtaa sisäliikuntasali, joka oli Kortelaisen tutkimuksessa.

Myös vaihtoehto ohjatun toimintakauden kesto syys – huhtikuu kohta jätettiin pois, mikä löytyy Kortelaisen tutkimuksessa. Sen tilalla on ohjattu toimintakausi (TAULUKKO 7.).

TAULUKKO 7. Ohjattu toiminta

		v2013	v2010	v2013	v2010
	Lukumäärä	Keskiarvo	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskihajonta
Ohjattujen liikuntaryhmien monipuolisuus	159	4,71	3,97	0,92	0,67
Ohjattu toimintakausi	158	3,95	3,77	0,98	0,73
Ohjauksen ammattitaitoisuus	162	3,55	4,18	0,97	0,88
Painotettu keskiarvo		4,07	3,94		

Ohjattujen liikuntaryhmien monipuolisuus on saanut kyselyssä asiakkailta korkeimman arvosanan keskiarvolla 4,71. Lisäksi myös kohdan ohjattu toimintakausi keskiarvo on edellisen lisäksi ainoat kohdat koko kyselyssä, joiden keskiarvot ovat nousseet, kun niitä vertaillaan vuoden 2010 tutkimuksen keskiarvoihin. Huomattavaa on että ohjauksen ammattitaitoisuuden arvosanan keskiarvo oli laskenut vuoden 2010 keskiarvosta. Asiakkaat ovat olleet keskimäärin hyvin tyytyväisiä ohjattuun toimintaan (TAULUKKO 7.).

Vertailu:

Spearmanin korrelaatiokerrointa käyttämällä voidaan nähdä, että tässä kysymyksessä jokaisen kohdan arvioinnissa on ollut huomattavan suurta hajontaa asiakkaiden antamissa vastauksissa kuin vuoden 2010 Kortelaisen tekemässä tutkimuksessa. Myös tässä kysymyksessä arvosanan antajan iän nousun mukaan arvosanakin nousi (TAULUKKO 7.).

5.7 Vastanneiden tyytyväisyys sauna- ja peseytymistiloihin

Tämän tutkimuksen kysymykseen tyytyväisyys uimahallin sauna ja peseytymistiloihin vastasi enimmillään 222 asiakasta, joka vastasi 100 % vastaajista. Sauna- ja peseytymistilat ovat uimahallissa allastilojen lisäksi toinen hyvin tärkeä tutkimuksen kohde lisälmen kaupungin vapaa-ajan keskukselle. Sauna sai korkeimmin keskiarvon (3,92) tämän kysymyksen kohdista, kun muiden kohtien keskiarvot jäivät alle 3. Saunaa lukuun ottamatta erot keskiarvoissa ovat kuitenkin suhteellisen pienet (TAULUKKO 8).

Saunasta sai tutkija henkilökohtaisesti paljon palautetta. Asiakkaat poikkeuksetta kehuivat hyvinkin vuolaasti uimahallin saunaa Suomen parhaaksi;

- ”ihana sauna”
- ”aina hyvä kuumuus, tulipa sinne aamulla tai myöhään illalla”
- ”parhaimmat lölyt”

TAULUKKO 8. Sauna- ja peseytymistilat

		2013	2010	2013	2010
	Lukumäärä	Keskiarvo	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskihajonta
Sauna	219	3,92	4,11	0,90	0,76
Suihkutilat	222	2,42	3,72	0,96	0,83
Pukuhuonetilat	221	2,42	3,75	0,98	0,80
Höyrysauna	202	2,35	3,82	1,05	0,83
Tilaussauna	133	2,29	3,88	1,00	0,78
Viihtyvyys	221	2,19	3,89	0,95	0,78
Painotettu keskiarvo		2,58	3,86		

Vertailu:

Kun vertaillaan tämän tutkimuksen ja vuoden 2010 Kortelaisen tekemää tutkimusta, voidaan nähdä, että keskiarvot ovat kauttaaltaan laskeneet. Korkeimman arvosanan sai edelleen sauna, kuten 2010 tutkimuksessakin, mutta keskiarvo on kuitenkin laskenut. Prosentuaalisesti se on laskenut 4,84 % vuodesta 2010.

Myös keskiarvojen erot ovat kasvaneet aiemman tutkimuksen tuloksiin nähden. Suurin ero on tilaussaunan keskiarvon laskulla. Toisaalta, tilaussaunaa käyttäneitä on ollut vähiten. Huomattavaa on, että viihtyvyys on myös tässä kysymyksessä saanut alhaisimman keskiarvon. Keskiarvojen perusteella voidaan todeta, että uimahallin asiakkaat ovat melko tyytyväisiä saunaan, muiden kohtien keskiarvojen jäädessä alle 3 (TAULUKKO 8.).

Vastausten hajonta on suurentunut tässä tutkimuksessa verrattuna vuoden 2010 Kortelaisen tutkimukseen. Korrelaatiokertoimen mukaan voidaan kuitenkin nähdä, että edelleen vastaajien iällä ja tyytyväisyydellä oli riippuvuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä vanhempi vastaaja oli, sen tyytyväisempi hän oli kyselyn tarkoittamaan palveluun (TAULUKKO 8.).

5.8 Vastanneiden tyytyväisyys aukioloaikoihin

TAULUKKO 9. Aukioloajat

		2013	2010
	Lukumäärä	Keskiarvo	Keskiarvo
Nykyiset aukioloajat syys/kevät	224	4,03	4,18
Nykyiset kesäaukioloajat	217	3,47	3,61
Painotettu keskiarvo		3,75	3,89

Uimahallin asiakkailta kysyttiin viimeisessä kysymyksessä heidän tyytyväisyytensä uimahallin aukioloaikoihin.

38,83 % 224 vastanneesta oli erittäin tyytyväisiä (5) nykyisiin aukioloaikoihin syys/kevätkaudella. Tarkemmin sanottuna;

87 vastanneesta oli antanut arvosanaksi 5

83 vastanneesta oli antanut arvosanaksi 4.

34 vastanneesta oli antanut arvosanan 3.

15 vastanneesta oli antanut arvosanan 2.

5 vastanneesta oli antanut arvosanan 1.

Tuloksesta voidaan nähdä että asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin, joka koskee syys / kevätkausia.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä uimahallin kesäaukioloaikoihin mitattiin samalla tavalla. Kysymykseen vastasi 217 asiakasta. Arvosanaa 4 annettiin tässä kysymyksessä eniten eli 65 henkilöä. Arvosanan 5 antoi 53 henkilöä, arvosanan 3 56 henkilöä, arvosanan 2 25 henkilöä ja arvosanan 1 18 henkilöä. Painotetuksi keskiarvoksi tuli 3,75 joka on hyvin lähellä arvosanaa 4, ja tarkoittaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä myös kesällä uimahallin aukioloaikoihin (TAULUKKO 9).

Vertailu:

Kun vertaillaan tämän tutkimuksen ja vuoden 2010 Kortelaisen tutkimuksen tuloksia tämän kysymyksen osalta, vastauksista voidaan nähdä, että vuonna 2010 tutkimuksessa syys/kevätkausien aukioloaikoihin annettu arvosanojen keskiarvo on hyvin lähellä tässä tutkimuksessa annettuihin arvosanojen keskiarvoon.

Syys/kevätkausien aukioloaikojen keskiarvo oli 4,03. Vastaavasti vuoden 2010 syys/kevätkausien keskiarvo oli 4,18 eli keskiarvo on hiukan laskenut. Vastaajista kuitenkin suurin osa kallistui arvosanojen 5 – 3 puolelle. Heitä oli yhteensä 204 henkilöä 224 henkilöstä, joka on 91,07 % kaikista tyytyväisistä asiakkaista.

Vastaavasti vuoden tutkimuksen 2010 kesäkausien aukioloaikojen keskiarvoksi tuli 3,61, joka vastasi Kortelaisen tutkimuksessa vastasi positiivista kohtalaista (3), joten voidaan todeta, että tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkaat ovat olleet tyytyväisempiä aukioloaikoihin kuin vuonna 2010.

Tutkimuksen syys / kevätkausien aukioloaikojen keskiarvoksi tuli 3,47. Se vastaa melko tyytyväistä arvosanaa. (TAULUKKO 9.).

5.9 Tyytyväisyys lisälmen uimahallin palveluihin asteikolla 4 - 10

Kysymyksessä 10 asiakkailta kysyttiin kuinka tyytyväisiä he ovat asteikolla 4 – 10 uimahallin palveluihin yleisellä tasolla. Se tarkoittaa, ettei siinä painoteta jotain tiettyä palvelua, vaan koko uimahallia ja sen tarjoamia palveluja. Tämä kysymys myös poikkesi muista kysymyksistä niin että tässä kysyttiin suoraan vain arvosanaa. Asiakkaan ei tarvinnut valita numerointia väliltä 5 – 1, vaan siinä oli kyse ns. kouluarvosana-asteikko. Tätä kysymystä ei siis voi verrata muihin edellä esitettyihin kysymyksiin.

5.10 Mistä saatu tietoa lisälmen uimahallin palveluista?

Internet on yhä useammalle päivittäinen väline. Jo 89 % 16–74-vuotiaista käyttää nettiä ja kolme neljästä käyttää sitä päivittäin. Netin käytön yleisyydessä Suomi on lähellä Euroopan kärkeä. Internetin käyttö lisääntyy etenkin vanhemmissa ikäryhmissä. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan netin käyttäjien osuus kasvoi 65–74-vuotiaiden ikäryhmässä vuodessa kymmenellä prosenttiyksiköllä 53 prosenttiin. Internetin käytön yleisyydessä Suomi on lähellä Euroopan kärkeä.

Internetiä käytetään eniten asioiden hoitoon, tiedon hakuun ja viestintään. Lähes joka toinen suomalainen oli viimeisten kolmen kuukauden aikana ostanut jotain verkkokaupasta. Myös viranomaisten kanssa asioidaan netissä yleisesti. 58 % 16–74-vuotiaista oli hakenut tietoa viranomaisten sivuilta viimeisen vuoden aikana ja 40 % oli palauttanut täytetyn lomakkeen netissä (tilastokeskus.2013).

Tämän tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, mistä he olivat löytäneet tietoa Iisalmen uimahallin palveluista. Vastajat käyttivät eniten internetiä hakeakseen tietoa uimahallin palveluista. 222 vastaajasta 98 henkilöä käytti internetiä eli 44,14 % kaikista vastaajista. 26,12 % (58 henkilöä) ilmoitti löytävänsä tietoa lehdistä. Internet on alkanut syrjäyttää lehden myös aikuisväestön keskuudessa. Tilastokeskuksen mukaan yhä iäkkäämmät ihmiset Suomessa hakevat tietoa mieluummin internetistä.

Jos lasketaan paperiset informaation lähteet (lehti + ohjelmaopas + kalenteri), niiden käyttäjistä koostuu yhteensä 95 henkilöä, joka on 42,79 % kaikista vastaajista. Tuloksista voidaan päätellä, että asiakaskunta koostuu hyvin pitkälle sellaisista asiakkaista, jotka käyttävät sosiaalista mediaa tiedonhakuvälineenä.

TAULUKKO 9. Tietoa uimahallista

	Lukumäärä	2013
		%
www.iisalmi.fi	98	43,0
lehti	58	26,0
jostakin muusta, mistä?	21	9,0
kulttuurikeskuksen ohjelmaopas	19	8,0
ohjatun liikunnan kalenteri	18	8,0
facebook	13	6,0
Yhteensä	222	100,0

5.11 Muu palaute lisälmen uimahalliin liittyen

Asiakaspalautteet ja reklamaatiot ovat hyvin tärkeä osa, kun eri osa-alueista halutaan tietoa. Asiakaspalaute on arvokasta, koska sen avulla on helppo parantaa asiakastytyväisyyttä sekä arvioida omaa toimintaa. Asiakaspalautteita ja reklamaatioita on seurattava ja siihen pitää asiakkaita sopivasti myös rohkaista. Mikäli asiakaspalautetta tai reklamaatioita ei tule, se on lähes yhtä huolestuttavaa. Tämä voi olla merkki jopa asiakaspalvelun katoamisesta asiakkaisiin.

Kun asiakkailta kysytään palautteita ja annetaan palautteista tietoa, asiakas vakuuttuu siitä että hyvää palvelua pidetään yllä. Tämä luo osaltaan asiakastytyväisyyttä, josta ajan myöten tulee olemaan hyötyä palvelun tarjoajalle.

Parhaimmillaan asiakaspalautteiden asiallisella käsittelyllä luodaan pitkäaikaisia ja syviä asiakassuhteita. Kanta-asiakkaat voivat parhaimmillaan jopa suositella palveluita muille. Se taas on mitä tehokkainta markkinointia, joka todennäköisimmin tuo lisää asiakkaita.

Tutkimuksessa vastaajille annettiin mahdollisuus viimeisessä, eli kohdassa 12, kertoa *vapaa mielipide* palvelun tarjoajalle. Asiakkaat olivat kirjoittaneet terveisiä lähes jokaiseen vastauslomakkeeseen. Niitä ovat mm;

"Laajennus olisi suotavaa!"

Naisten puolella käsisuihkut ovat huonossa kunnossa"

"suihkut epäkunnossa"

"juoksuun voisi laittaa kyltin, "juoksu peräkkäin", ei sovi ohittamaan, kun rinnakkain juttelevat, kun yksi rata vain käytössä"

"äänentoistolaitteet uusittava"

"uimahallin sauna on mielestäni Suomen paras, on lämmintä aina, tuli aamulla tai illalla"

"Uima-altaat pienet käyttäjämääriin verrattuna"

"hyvä uimahalli"

"tilanpuute erityistukea tarvitsevalle"

"vesikävely usein hankalaa"

"ohjaajat loistavia. Lailan iltapäiväryhmälle enemmän tilaa, kun tulijoita niin paljon"

"kiitos seniorikortista" Se on hieno keksintö. Voisiko tiedottaa siitä enemmän, niin kävijöitä tulisi lisää"

"työssäkävijälle huonot aukioloajat"

"Voisi olla vaikka kahdesti viikossa auki jo kello 6, niin ennättäisi käydä ennen töitä"

"kuntouimareita pomputetaan radalta toiselle, ja lasten annetaan hyppiä samaan aikaan altaaseen" "Vaarallista"

"ihmiset tukkivat koko reitin vesikävelyllään, kun kävelevät rinnakkain"

"Altaat liian ahtaat"

"Eläkeläiset röyhkeitä"

6.2 Asiakkaan kokemuksia ja odotuksia

Perinteisesti käytetyt keinot lähestyä asiakkaita alkavat vähitellen menettää tehoaan. Saman vaikutuksen aikaansaaminen vaatii nykyään huomattavasti enemmän ponnistuksia kuin jokin vuosi sitten. Kun kulujen lisääminen ei enää ole mahdollista, on panostuksia kohdennettava entistä tarkemmin. Asiakkaita ei enää samassa määrin kuin ennen haluta lähestyä yhtenä kokonaisuutena, vaan asiakkaat segmentoidaan entistä tarkemmin ja monipuolisemmin (Hellman, K, & Värilä, S, s. 112).

Asiakasresursseista huolehtimiseen, uusien asiakassuhteiden synnyttämiseen ja vanhojen asiakassuhteiden säilyttämiseen kiinnitetään entistä enemmän huomiota ja niiden kehittymisestä halutaan enemmän tietoa. Asiakkaille tarjotaan monia kontakti- ja kaupankäyntikanavia ja ymmärretään, että asiakkaat vaativat eri kanavissa erilaista lähestymistä ja hoitoa. Erilaisten kanavien lisääntyessä ja asiakastyön tullessa systemaattisemmaksi myös asiakassuhteisiin tehtävien investointien tuottavuuden mittaaminen tulee yhä tärkeämmäksi (Hellman, K, & Värilä, S, s. 112).

7 ASIAKASPALAUTTEET TÄRKEÄ KEHITYSKANAVA

Palautteen hankkimisen motiiveina on monia eritasoisia tekijöitä. Lähtökohtana ovat asiakkuuteen, asiakkaan rooliin ja asemaan liittyvät kysymykset. Palvelumuutosten ja palvelujen toimivuuteen liittyviä arviointeja voidaan pitää toisena ulottuvuutena, palvelujen mainetta, imagoa sekä palautteen hankinnan kehittämistä kolmantena (Salmela, T, s.11).

Palaute on aina tiedonantoa, jonka hankkimiseen liittyy tausta-ajatuksia eli tiedonintressejä. Mihin tarkoituksiin ja kenen tarpeisiin palautetta tarvitaan? Millä tavalla ja millä tasolla ollaan kiinnostuneita asiakkaiden näkemyksistä ja mielipiteistä? Mihin tietoa käytetään? Palautteen hankkijan ratkaisuja ohjaa paitsi hänen suhteensa palveluihin, myös hänen käsityksensä tiedosta ja ihmisestä. Tiedonintressejä Pohjolan (1997) mukaan voivat olla esimerkiksi:

- aito palauttava tieto
- parempaa ymmärtämistä tuottava tieto
- hallintoa tukeva tieto
- käytäntöjä vahvistava tieto

Aidon palauttavan tiedonintressin vallitessa ollaan kiinnostuneita asiakkaiden näkemyksistä ja mielipiteistä sinänsä. Halutaan ennen kaikkea vaalia asiakkaiden omia intressejä. Ymmärtävän tiedonintressin myötä halutaan tietää lisää asiakkaiden ajatuksista ja käsityksistä suhteessa siihen, miten palvelut ovat heidän elämäänsä vaikuttaneet. Tavoitteena on työntekijöiden halu oppia lisää asiakkaista ja sitä kautta omasta työstään (Salmela, T, s.13)

Palautejärjestelmä on toimiva silloin, kun;

- palautetta kootaan asioista, jotka ovat asiakkaille tärkeitä.
- tuloksia voidaan ja halutaan organisaatiossa hyödyntää.
- palautetieto saadaan käyttöön nopeasti (voidaan käynnistää kehittämis-toimet)
- samalta asiakkaalta ei kerätä tietoja liian usein.
- kehitystä voidaan seurata ajan kuluessa.
- perustuu dialogiin; asiakkaille kerrotaan mittaustuloksista ja kehittämis-toimista (Salmela, T., s.116)

Asiakkaiden tunnistamisen lisäksi yrityksen on tiedettävä asiakkaiden tarpeet. Hankinnat tehdään tarpeiden tyydyttämiseksi. Asiakas vertaa yrityksen tuotteesta antamia myyntilupauksia omaan tarpeeseensa ja tekee ostopäätöksen ottaen huomioon omat varansa ja tuotteesta saatavan hyödyn. Valintatilanteessa asiakkaan päätökseen vaikuttavat tarpeen lisäksi odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot. Sekä yritys- että yksityisillä kuluttaja-asiakkailla on oma arvomaailmansa, johon hankittava tuote tai palvelu sijoittuu (Lecklin, O, s.84).

7.1 Käytännöt ovat vakaita mutta niitä voi parantaa

Innovaatioiden on aina löydettävä paikkansa arjen rakenteissa. Yrityksen on siis tiedettävä mihin markkinaan innovaatio on tarkoitettu, mihin käytäntöön sitä on tarkoitus soveltaa ja millä tavalla se parantaa tätä tai näitä käytäntöjä. Jos kyseessä on teknologia tai palvelukokonaisuus, jota voi käyttää moneen tarkoitukseen, on syytä pohtia kaikkia näitä eri soveltamisalueita. Usein on mahdollista löytää eri käytäntöjä yhdistäviä tekijöitä, joista voidaan muodostaa yhdenmukainen käytettävyyys läpi soveltamisalueiden.

”Parannus” on tässä yhteydessä vaikea käsite, koska parannusta on vaikea määritellä objektiivisesti. Sen takia on tärkeä tutkia käytäntöjä ja ymmärtää mikä on käytäntöjen perusrakenne ja logiikka ennen kuin tehdään johtopäätöksiä siitä, mitä voidaan pitää parannuksena. Jos käytännön luonnetta ei selvitetä täsmällisesti, voidaan virheellisesti jopa käsitellä väärää käytäntöä. Näin käy, ellei paneuduta nimenomaan asiakakkaan maailmaan: onko kyse lähettamisestä tai vastaanottamisesta, ostamisesta vai käyttämisestä, pakollisesta rutiinista vai harrastuksesta, tärkeästä vai turhasta (Korkman, O & Arantola, H, s. 110).

8 POHDINTA

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Iisalmen uimahallin asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä uimahallin palveluihin. Asiakkaat toivovat uimahallin laajennusta tai ainakin remontointia niin, että paikka uudistuisi ja rikoontuneet suihkut ja välineet kuntosalilla korjattaisiin tai vaihdettaisiin uusiin.

Uimahallin sauna sai asiakkailta erittäin paljon positiivista palautetta. Saunaan oltiin erittäin tyytyväisiä. Positiivista palautetta sai myös ohjattujen toimintojen ohjaajat, ja asiakkaat toivoivatkin, että sellaisesta tiedotettaisiin enemmän, ja niille tilaisuuksille toivottiin suurempia tiloja, jotta kaikki halukkaat mahtuisivat mukaan.

Negatiivisinta palautetta annettiin vesikävelystä. Varsinaista vesikävelyä ei toivottu poistettavan, vaan sille toivottiin selkeät säännöt, jotta jokainen mahtuisi radalla liikkumaan omaan tahtiin. Vesikävelijät, jotka kävelevät rinnakkain, estävät toisten vesikävelijöiden ohi menemisen. Asiakkaat toivoivat myös selkeitä ohjeita radoille missä kuntouimarit uivat. Nykyisin esimerkiksi lapset hyppivät altaaseen samaan aikaan.

8.1 Itsearviointi

Tutkin opinnäytetyössäni Iisalmen uimahallin asiakastyytyväisyyttä uimahallin tarjoamiin palveluihin. Ennen tutkimuskohteen valitsemista asetin itselleni muutamia tavoitteita, jotta osaisin hahmottaa millaisen tutkimuksen voisin tehdä. Halusin tehdä jollain tavalla poikkeavan tutkimuksen. En osannut päättää mikä se olisi, kunnes päätin etsiä ”reppu” – palvelusta vaihtoehtoja ja löysin Iisalmen kaupungin vapaa-ajan keskuksen ilmoituksen. He etsivät tutkimuksen tekijää asiakastyytyväisyystutkimuksen tekijälle, joten päätin ottaa sinne yhteyttä.

Olin tehnyt jo aiemmin opintoihin kuuluvia pienimuotoisempia tutkimuksia ryhmätyönä, mutta päätin, että teen opinnäytetyön yksin. Kun ohjaajani Risto Kiuru sanoi, että tutkimus voisi olla vertaileva, tiesin mitä tekisin.

Opinnäytetyössä kerättiin myös tietoa asiakastyytyväisyydestä. Keräsin tutkimuksen havainnot Iisalmen uimahallilla myöhäis-syksyllä 2013, jolloin olin paikalla henkilökohtaisesti useana päivänä. Jaoin lomakkeita asiakkaille, he täyttivät sen siinä paikan päällä ja palauttivat takaisin ennen kuin lähtivät uimahallista. Kysely on suoritettu informoituna kyselynä. Yhtään kyselylomaketta ei annettu asiakkaille mukaan täytettäväksi esim. kotiin.

Kun olimme yhdessä pitäneet muutamia kertoja palavereita Iisalmen vapaa-ajan johtajan Pekka Partasen kanssa, sovimme että kaikki kysymykset eivät olisi samanlaisia kuin vuoden 2010 tutkimuksessa. Partanen sanoi, että hiukan muutetuistakin kysymyksistä asian ydin kävisi selville. Iisalmen uimahallin asiakastyytyväisyystutkimus on tehty edellisen kerran Kimmo Kortelaisen toimesta vuonna 2010. Kimmo Kortelaisen tutkimuksessa asiakkailta oli kyselty uimahallin laajennukseen liittyviä kysymyksiä, mutta tässä tutkimuksessa ne rajattiin pois.

Olen mielestäni tehnyt kattavan ja vertailukelpoisen kyselyn, jonka tein tämän tutkimuksen muotoon. Olen pohtinut asioita perustellusti ja monipuolisesti, mutta jättäen pois kuitenkin ns. itsestään selvyydet ja toistot. Ammatillisessa mielessä tämän tutkimuksen toteuttaminen vahvisti osaamistani tällaisen projektin läpiviemiseen, ja toivon, että saan ja osaan myös varsinaisessa työelämässä tehdä joitakin tutkimuksia tai projekteja. Varsinkin vertaileva tutkimus on mielenkiintoinen, koska siinä voi verrata tutkimustuloksia ja kertoa asiakkaille millaisia muutoksia on tullut.

Olisin toivonut, että olisin hallinnut paremmin ohjelman, johon kysymyksien vastaustulokset syötettiin. Onneksi ohjaavat opettajani neuvoivat ahkerasti, ja pääsin muutaman ongelman ohi nopeasti. Parantamisen varaakin on, sillä taulukoiden ”lukeminen” ja ymmärtäminen on aina alussa hankalaa, ja tarvitsee paljon harjoittelua. Silti voi olla, ettei kaikkea täysin ymmärrä. Minua helpotti se, että tiesin millaisia vertailuja minun tuli tehdä. Webropol – ohjelman käyttäminen on mielestäni monimutkaista ja välillä jopa vaikeaa, mutta ymmärrän, että harjoittelemalla sekin alkaisi onnistua joka kerta paremmin. Toivonkin, että koulussa panostettaisiin siihen kurssiin enemmän ja painotettaisiin opiskelijoille sen tärkeyttä, mikäli aikoo tehdä sellaisen opinnäytetyön, johon sitä tarvitaan.

8.2 Kehittämisehdotuksia

Sosiaalinen media asiakaspalvelun kehittäjänä

Kun tänä päivänä puhutaan somesta, puhutaan sosiaalisesta mediasta. Se tarkoittaa ympäristöä, missä on viestinlaittajia ja viestin vastaanottajia. Sosiaalisessa mediassa voi olla myös vain somea seuraavia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita eri asioista, mutta eivät varsinaisesti halua ottaa eri asioihin osaa, kuten takaisin viestittelyyn. Erona perinteiselle medialle on se, että ennen viestintä tapahtui yhdestä tahosta kaikille ihmisille. Somessa jokaisella on mahdollisuus valita mitä haluaa vastaanottaa tai olla vastaanottamatta. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja samalla se on muuttanut yhteiskunnan kaikkia osia kuten tuotantorakennetta, jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria.

Sosiaalisen median merkitys informointi- ja vaikutuskanavana kasvaa ja yritysten on otettava kehitys huomioon myös asiakaspalvelukanavia suunnitellessaan. Kanavana sosiaalinen media on vaativa. Kuitenkin oikein suunniteltuna ja ohjattuna kanavasta on mahdollista muodostua itse itseään palveleva ja tukeva yhteisö, jossa asiakas auttaa toista asiakasta; kanava, jossa asiakkaat toimivat yrityksen ”lähettiläinä” tai suosittelijoina. Tämä kuitenkin vaatii jatkuvaa, aktiivista seuranta ja kykyä reagoida mahdollisiin ongelmatilanteisiin välittömästi (goexcellent.2010).

Yhtenä kehittämis ehdotuksena on kassa-kahvion houkuttelevuuden kehittäminen. Kyselylomakkeen kohdassa *vapaa kommentti* oli kassa-kahviosta On kirjoitettu huomattavan paljon. Samoin monet toivoivat, että uimahalli voisi aueta joiakin arkipäivinä aikaisemmin. Perusteluina vastaajat kertoivat halutaan käydä uimassa aikaisin aamulla ennen työpäivän alkua ja syödä jotain uimisen jälkeen. Moni kaipasi piristystä, enemmän houkuttelevuutta ja elintarviketuotteiden suhteen lisävalikoimaa. Terveellisiä voileipiä kaivattiin pullien ja valkoisten sämpylöiden tilalle.

Myös kuntosalia käyttävät toivoivat, että heidät otettaisiin enemmän huomioon. Kassa-kahviossa oli mm. pieniä mehutetroja myynnissä, joten esimerkiksi energia- ja palautusjuomat ja energiapatukat jne. olisivat kiva lisävalikoima, josta kuntosalilla kävijät hyötyisivät. Kuntosalia pitäisin myös minun mielestä uudistaa tämän päivän tason mukaiseksi mm. uudistamalla laitteita ja säännöllisellä tarkastuksella tarkastaa, ettei jokin ole esimerkiksi mennyt rikki. Asiakkaat antoivat joistakin rikkoontuneista hihnoista palautteita asiakaskyselyn *vapaassa kommentissa*.

.

LÄHTEET

Holopainen, M., Pulkkinen P. 2002. Tilastolliset menetelmät. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita 15. Uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapainopaikka Oy.

Juholin, E., 1999. Sisäinen viestintä. Juva: WSOY Kirjapainoyksikkö.

Korkman, O., Arantola, H. 2009. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell Oy

Kortelainen, K. 2010. Opinnäytetyö: Asiakastyytyväisyys lisälmen uimahallissa. Kuopio: Savonia- ammattikorkeakoulu.

Lecklin, O.2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd

Salmela, T. 1997. Asiakaspalautteen haaste. Menetelmiä ja haasteita. Stakes: oppaita 32. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Suhonen, P., Tenkama, P. 2010. Raportointiohjeet. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Ulrich, D. 2007. Henkilöstöjohtamisella huipulle. Helsinki: Talentum Media Oy.

Painamattomat

Asiakkuuden elinkaaren maksimointi. 2010. Helsinki [viitattu 26.2.2014].

Saatavissa: <http://goexcellent.fi/palvelut/asiakkuuden-elinkaaren-maksimointi>

Kohvakka. R. 2011. Helsinki. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011. [viitattu 1.5.2014].

Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi>

Opetushallitus. 2013. Helsinki. [viitattu 4.2.2014]. Julkaisija Opetushallitus.

Saatavissa: <http://www.oph.fi>.

Opinnäytetyöpakki. 2013. Kajaani. [viitattu 4.3.2014].

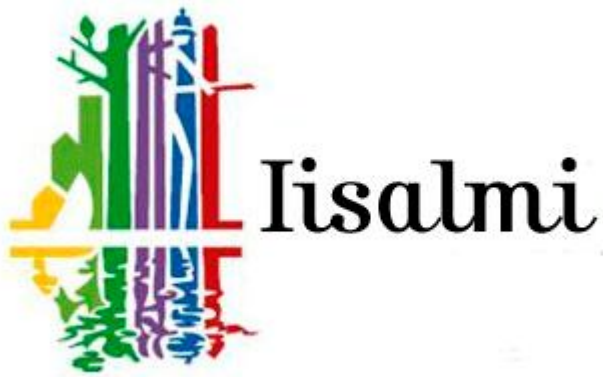
Saatavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimustyyppit/Vertaileva>

Saaranen- Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. Helsinki. Menetelmäopetus. KvaliMOTV. [viitattu 9.3.2014].

Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3.html

Muut

KUVIO 1. Henkilöstöjohtamisen roolit kilpailukykyisen organisaation rakentamisessa (Ulrich 2007, 47)



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Kertomalla mielipiteesi sinulla on mahdollisuus vaikuttaa Iisalmen uimahallin toimintaan. Vastaa kysymyksiin ruksaamalla oikeaksi katsomasi vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle (5= erittäin tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 3= en tiedä, 2= jonkin verran tyytyväinen, 1= en ole tyytyväinen)

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikä *

- ☐ alle kouluikäinen
- ☐ koululainen
- ☐ opiskelija
- ☐ aikuinen
- ☐ eläkeläinen
- ☐ työnhakija

3. Asuinpaikkakunta:

- ☐ Iisalmi
- ☐ Muu Ylä-Savo
- ☐ Ylä-Savon ulkopuolella

VASTATKAA SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN SEN MUKAAN MITÄ PALVELUA OLETTE KÄYTTÄNEET

4.

Kuinka tyytyväinen olette Iisalmen uimahallin kassa-kahvioon?

	5	Erittäin tyytyväinen	4	3	2	1	En ole tyytyväinen
viihtyisyys	☐		☐	☐	☐		☐
siisteys	☐		☐	☐	☐		☐
myytävät tuotteet kahviossa / kassalla	☐		☐	☐	☐		☐
henkilökunnan palvelualttius	☐		☐	☐	☐		☐
yleisilme	☐		☐	☐	☐		☐

5. Kuinka tyytyväinen olette Iisalmen uimahallin allasosastoon?

	5 Erittäin tyytyväinen	4	3	2	1	En ole tyytyväinen
yleisilme	☐		☐	☐	☐	☐
siisteys	☐		☐	☐	☐	☐
henkilökunnan palvelualttius	☐		☐	☐	☐	☐
altaiden käyttömukavuus	☐		☐	☐	☐	☐
allastilan riittävyys	☐		☐	☐	☐	☐
viihtyisyys	☐		☐	☐	☐	☐

6. Kuinka tyytyväinen olette Iisalmen uimahallin kuntosaliin?

	5 Erittäin tyytyväinen	4	3	2	1	En ole tyytyväinen
viihtyvyys		☐		☐	☐	☐
siisteys		☐		☐	☐	☐
kuntosalin turvallisuus		☐		☐	☐	☐
henkilökunnan palvelualttius		☐		☐	☐	☐
laitteiden käyttömukavuus		☐		☐	☐	☐
laitteiden monipuolisuus		☐		☐	☐	☐
laitteiden soveltuvuus eri käyttäjäryhmille		☐		☐	☐	☐
käsipainojen riittävyys		☐		☐	☐	☐
levypainojen riittävyys		☐		☐	☐	☐

7. Kuinka tyytyväinen olette käyttämäänne ohjattuun toimintaan?

	5 Erittäin tyytyväinen	4	3	2	1	En ole tyytyväinen
ohjauksen ammattitaitoisuus		☐		☐	☐	☐
ohjattujen liikuntaryhmien monipuolisuus		☐		☐	☐	☐
ohjattu toimintakausi		☐		☐	☐	☐

8. Kuinka tyytyväinen olette Iisalmen uimahallin sauna- ja peseytymistiloihin?

	5 Erittäin tyytyväinen	4	3	2	1	En ole tyytyväinen
viihtyvyys	☐		☐	☐	☐	
sauna	☐		☐	☐	☐	
höyrysauna	☐		☐	☐	☐	
tilausauna	☐		☐	☐	☐	
suihkutilat	☐		☐	☐	☐	

pukuhuonetilat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Kuinka tyytyväinen olette Iisalmen uimahallin aukioloaikoihin?

	5 Erittäin tyytyväinen	4	3	2	1 En ole tyytyväinen
nykyiset aukioloajat syys / kevät	☐	☐	☐	☐	☐
kesä aukioloajat	☐	☐	☐	☐	☐

10. Kuinka tyytyväinen olette yleisesti ottaen Iisalmen uimahallin ja kuntosalin palveluihin arvosanalla 4 - 10?

☐ uimahalli

☐ kuntosali

11. Mistä olette saaneet tietoa Iisalmen uimahallin palveluista?

- ☐ www.iisalmi.fi
- ☐ facebook
- ☐ lehti
- ☐ kulttuurikeskuksen ohjelmaopas
- ☐ ohjatun liikunnan kalenteri
- ☐ jostakin muusta, mistä? _____

Vapaa kommentti:

MUISTA TÄYTTÄÄ ARVONTALIPUKE!

Kiitos 😊

Annika Kemppinen
tutkimuksen toteuttaja