

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Noora Soininen

JÄSENKYSELY POHJOIS-KARJALAN EKONOMIT RY:N
JÄSENILLE

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2019
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Noora Soininen

Nimeke
Jäsenkysely Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n jäsenille

Toimeksiantaja
Pohjois-Karjalan Ekonomit ry

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kyselyn avulla Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n jäsenten tyytyväisyyttä yhdistykseen ja sen järjestämään toimintaan. Muita kyselyssä selvitettäviä asioita olivat jäsenten sen hetkiset tarpeet ja yhdistyksen viestinnän toimivuus. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:lle.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Jäsenkysely tehtiin Webropol-tutkimustyökalulla, ja lähetettiin kaikille 251:lle yhdistyksen jäsenelle sähköpostitse eli kyseessä on kokonaistutkimus. Kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 42 jäsentä. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen mittamista, asiakastarpeita ja niiden selvittämistä sekä sähköistä viestintää. Tietoperusta yhdistetään tutkimuksessa saatuihin tuloksiin johtopäätöksissä.

Tutkimustuloksista todettiin kyselyyn vastanneiden jäsenten olevan tyytyväisiä yhdistykseen, sen tapahtumiin ja koulutuksiin. Tyytyväisiä oltiin viestintään: se koettiin oikea-aikaiseksi ja määrältään riittäväksi. Yhdistyksen järjestämiin koulutuksiin oltiin myös tyytyväisiä, mutta niiltä kaivattiin monipuolisuutta. Koska kyselyn vastausprosentti oli 16,7, ei tuloksia voida yleistää koskemaan koko jäsenistöä. Tutkimus on suuntaa antava. Yhdistys aikoo hyödyntää tutkimuksessa saatuja tuloksia oman toimintansa kehittämiseen.

Kieli
suomi

Sivuja 39
Liitteet 2
Liitesivumäärä 5

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, jäsenyyttä, asiakastarpeet, viestintä, yhdistys



THESIS
May 2019
Degree Programme in Business
Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Noora Soininen

Title
Member Survey to the Members of Pohjois-Karjalan Ekonomit ry

Commissioned by
Pohjois-Karjalan Ekonomit ry

Abstract

In this thesis the members of Pohjois-Karjalan Ekonomit ry were surveyed on their level of satisfaction regarding the association and its organized activities. The members' needs at that time and association's functionality of communication were also clarified. The research was accomplished as a commission to Pohjois-Karjalan Ekonomit ry.

The study was quantitative by nature. The member survey was implemented with Webropol Online Survey Tool and emailed to all 251 members of association. Forty-two members took part at the survey by the end of deadline. Customer satisfaction, the methods of measurement, customer needs and their clarifications as well as electronic communication are discussed in the theory part of the thesis. The theory part is combined with the survey results in the conclusions.

On the basis of the results of this research, it be concluded that the respondents were satisfied with the association, its events and provided training. In addition, the respondents were satisfied with the communication: it was felt timely and enough by its quantity. Moreover, they were satisfied with the arranged training but it was noted that versatility was missing. Due to the low response rate, the results cannot be generalised but are merely approximate. The association is going to utilise the findings to improve their own activities.

Language
Finnish

Pages 39
Appendices 2
Pages of Appendices 5

Keywords

customer satisfaction, member satisfaction, customer needs, communication, association

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön esittely ja tavoitteet	6
2.1	Suomen Ekonomit ry	7
2.2	Pohjois-Karjalan Ekonomit ry.....	8
2.3	Aiemmat tutkimukset	8
2.4	Yhdistystoiminta lyhyesti.....	10
3	Asiakastyytyväisyys ja -tarpeet	10
3.1	Mitä on asiakastyytyväisyys?	10
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	12
3.3	Asiakkaiden tarpeet	15
3.4	Asiakastarvekartoitusprosessi	16
4	Viestintä yhdistyksessä	17
4.1	Uutiskirje viestinnän välineenä.....	19
4.2	Yhdistys Facebookissa	20
5	Opinnäytetyön menetelmät	21
5.1	Tutkimusmenetelmät	21
5.2	Kyselylomakkeen suunnittelu, rakentaminen ja kysymystyypit	22
5.3	Tutkimuksen eettisyys, reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus	23
6	Jäsenkyselyn tulokset	24
6.1	Tyytyväisyys	24
6.2	Tarpeet	26
6.3	Viestintä.....	26
7	Johtopäätökset ja pohdinta	28
7.1	Johtopäätökset	28
7.2	Yhteenveto.....	34
7.3	Aiemmat tutkimukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	35
7.4	Pohdinta	36
	Lähteet.....	38

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Jäsenkysely

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on monessa tutkimuksessa mitattu ominaisuus. Se ei ole ihme, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat elinehto monen yrityksen kannattavalle liiketoiminnalle. Voittoa tavoittelemattomilla yhdistyksillä ei ole yritysten tapaan asiakkaita vaan jäseniä, mutta jäsenten tyytyväisyys on yhdistystoiminnan jatkuvuuden kannalta yhtä tärkeää kuin asiakastyytyväisyys yrityksille. Yhdistykset muodostuvat jäsenistään, ja monesti jäsenet ylläpitävät toimintaa vapaaehtoisuudellaan, joten mikäli jäsenyyttä laskee, laskee myös jäsenten määrä ja yhdistyksen toiminta voi vaikeutua.

Tämä opinnäytetyö saatiin toimeksiantona Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:ltä, joka on yksi Suomen Ekonomien paikallisyhdistyksistä. Tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayhdistyksen jäsenten tyytyväisyyttä yhdistykseen. Jäsentutkimus toteutettiin internetkyselynä, ja siinä hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Jäsenkysely oli mielenkiintoinen toteuttaa, koska siinä pureuduttiin tyytyväisyyden mittaamisen lisäksi jäsenten tarpeiden kartoittamiseen sekä yhdistyksen viestinnän toimivuuteen. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään kaikkia näitä kolmea osa-aluetta teoriassa. Teoria ja empiria yhdistyvät lopun johtopäätöksissä.

Tavoitteena toteutettavalle tutkimukselle oli asetettujen tutkimusongelmien ratkaiseminen sekä uuden luotettavan tutkimustiedon ja siitä johdettujen toimintaehdotusten tuottaminen toimeksiantajalle. Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n hallitus saa tehdyn tutkimuksen myötä arvokasta tietoa jäsentensä tyytyväisyydestä ja tarpeista, jonka avulla heillä on mahdollisuus kehittää toimintaansa. Jäsenkyselyn tulokset voivat tarjota hyödyllistä tietoa myös Suomen Ekonomit ry:lle ja sen muille paikallisyhdistyksille. Tätä tutkimusta varten rakennettu kyselylomake voi toimia myös pohjana ja mallina muissa järjestöissä tehtävissä jäsenyyttä koskevyyskyselyissä.

2 Opinnäytetyön esittely ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön päätavoite on selvittää Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n jäsenten tyytyväisyys yhdistykseen. On huomioitava, että edellä mainittu yhdistys on Suomen Ekonomit ry:n alainen paikallisyhdistys, jonka jäseneksi voi liittyä ainoastaan, jos kuuluu myös kattojärjestö Suomen Ekonomieihin. Tässä työssä tutkitaan kuitenkin ainoastaan Pohjois-Karjalan Ekonomien jäsenten tyytyväisyyttä Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:hyn, eikä lainkaan tyytyväisyyttä kattojärjestö Suomen Ekonomieihin. On myös mainittava, että paikallisjärjestöön kuuluminen on täysin vapaaehtoista, joten on mahdollista liittyä Suomen Ekonomieihin ilman paikallisyhdistyksen jäseneksi liittymistä (Kosonen 2019).

Paikallisyhdistyksiä, joita kutsutaan myös nimellä ekonomiyhdistys, on Suomessa 25 kappaletta. Lisäksi yhdistyksen kanssa yhteistyössä toimii kolmesta opiskelijayhteisöä. (Suomen Ekonomit ry 2019a.) Pohjois-Karjalan Ekonomit ry tekee tiivistä yhteistyötä Itä-Suomen yliopiston kauppatieteiden opiskelijoiden ainejärjestö Optimi ry:n kanssa. Näiden yhdistysten yhteistyöstä huolimatta ainejärjestö Optimin jäsenet eivät ole Pohjois-Karjalan Ekonomien virallisia jäseniä, joten heidät on rajattu pois tästä kyselytutkimuksesta. (Kosonen 2019.)

Alatavoitteet tässä opinnäytetyössä ovat jäsenten tarpeiden selvittäminen ja yhdistyksen viestinnän toimivuuden kartoittaminen. Tutkimusongelma ja alaongelmat on muokattu kysymysten muotoon niiden ymmärtämisen helpottamiseksi. Kysymyksiin pyritään saamaan vastaukset jäsenkyselystä kerättävän tiedon avulla. (Kananen 2015, 28.) Tutkimuskysymykset ovat:

- Ovatko jäsenet tyytyväisiä yhdistykseen?
- Mitkä ovat jäsenten tämän hetkiset tarpeet?
- Kuinka hyvin yhdistys viestii jäsenilleen?

Tärkeimmäksi tutkimusongelmaksi on nostettu jäsenten tyytyväisyys, jota painotetaan eniten sekä opinnäytetyön tietoperustassa että kyselylomakkeen kysymyksissä. Alaongelmiksi voidaan määritellä jäsenten tarpeet ja yhdistyksen viestintä. Alaongelmat painottuvat kyselylomakkeella yhtä paljon, mutta teoriakappalessa viestinnän osuus on hieman suurempi. Tutkimusongelmia lähestytään asiakastyytyväisyyden teoreettisesta viitekehyksestä.

Opinnäytetyön tutkimuskohteena ovat yhdistyksen jäsenet, joita voidaan tutkia samoista lähtökohdista kuin yrityksen asiakkaita, vaikka käsitteet eivät ole identtisiä. Monesti yhdistykset tarjoavat toimintaa jäsenilleen jäsenmaksun hinnalla, jolloin voidaan katsoa, etteivät jäsenet osta yhdistykseltä jatkuvasti palveluita, vaan niiden katsotaan kuuluvan jäsenmaksun hintaan. Tällä perusteella voidaan katsoa, että palvelun eli jäsenyyden osto tapahtuu vain kerran vuodessa yhdistyksissä, joissa on käytössä vuosijäsenyys. Yrityksen asiakkaat eivät ole samalla tavalla sidoksissa yritykseen kuin jäseneksi liittyneet yhdistyksissä, vaan yrityksen asiakkaaksi määritellään henkilö, joka ostaa kerran tai useammin yrityksen tuotteen tai palvelun.

Tutkimusongelmat muodostuivat toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Yhdistyksen ongelma on, ettei sen järjestämiin tapahtumiin ja koulutuksiin osallistu tarpeeksi jäseniä. Alle kymmenen prosenttia jäsenistä osallistuu järjestettyihin tilaisuuksiin. Toimeksiantajan mukaan on hyvin yleistä, että osallistujien joukko on usein samoja aktiivijäseniä. Vähäisestä osallistujamäärästä ei koidu yhdistykselle taloudellista tappiota, sillä toimintaa organisoivat vapaaehtoiset yhdistyksen jäsenet, ja toiminta rahoitetaan jäsenmaksuin ja Suomen Ekonomien tuella. Yhdistyksen elinvoimaisuuden edellytys ovat kuitenkin aktiiviset vapaaehtoiset ja jäsenistö. Jäsenkyselyssä pyritäänkin selvittämään tutkimusongelmien lisäksi syitä alhaiseen osallistujamäärään, jotta yhdistyksellä olisi tulevaisuudessa mahdollisuus tarjota jäsenilleen heidän tarpeitaan vastaavaa toimintaa, ja yhdistyksen elinvoimaisuus kasvaisi. (Kosonen 2019.)

2.1 Suomen Ekonomit ry

Suomen Ekonomit ry on palvelu- ja etujärjestö kauppatieteellisen yliopistotutkinnon suorittaneille, joiden tutkintonimikkeenä käytetään ekonomia. Yhdistyksen opiskelijajäseneksi voivat liittyä myös alan yliopisto-opiskelijat, joihin viitataan yleensä nimityksellä kylteri eli kauppatieteiden ylioppilas. Rekisteröity yhdistys on perustettu vuonna 1935. Etujärjestöön kuuluu yli 52 000 jäsentä, joista 18 217 on kauppatieteiden ylioppilaita ja 33 951 ekonomeja. Yhdistys tarjoaa jäsenilleen

esimerkiksi ura- ja palkkaneuvontaa, mentorointia ja tapahtumia. Vuosittainen jäsenmaksu koostuu Suomen Ekonomien 224 euron osasta, ekonomiyhdistyksen osasta, jonka suuruus vaihtelee paikallisyhdistyksen mukaan nolasta eurosta 40 euroon sekä mahdollisesta työttömyyskassan 75 euron osasta. (Suomen Ekonomit ry 2019a.)

2.2 Pohjois-Karjalan Ekonomit ry

Pohjois-Karjalan Ekonomit ry, josta käytetään myös lyhennettä PoKE, on yksi palvelu- ja etujärjestö Suomen Ekonomit ry:n 25:stä paikallisyhdistyksestä. Yhdistys toimii Pohjois-Karjalan maakunnan alueella, mutta suurin osa tapahtumista sijoittuu Joensuuhun. Jäseniä yhdistyksellä on 251, ja yhdistystoiminta on ollut käynnissä jo yli 60 vuotta. Jäsenilleen PoKE lupaa yhteisöllisyyttä, mukavia tapahtumia ja koulutuksia. (Pohjois-Karjalan Ekonomit ry 2019.)

Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n hallituksen puheenjohtaja kuvailee yhdistyksen toimintaa pienimuotoiseksi. Jäsenmäärä on suurempien kaupunkien ekonomiyhdistyksiin verrattuna pieni, mikä ei hänen mukaansa ole välttämättä huono asia. Haasteeksi puheenjohtaja kuitenkin nostaa tapahtumien alhaisen osallistujamäärän. Yhdistys järjestää monipuolisia maksuttomia tapahtumia jäsenilleen ympäri vuoden, mutta tapahtumiin osallistujat ovat yleensä sama aktiivijäsenten pieni joukko. Ongelma ei ole se, että tapahtumiin osallistuvat samat kasvot, vaan se, että osallistujamäärä on pieni. Puheenjohtaja toivookin, että kyselytutkimuksessa selviäisi syitä osallistujakoon pienuuteen, mikä tarjoaisi yhdistykselle mahdollisuuden kehittää toimintaansa laajempaa joukkoa miellyttävämmäksi. (Kosonen 2019.)

2.3 Aiemmat tutkimukset

Asiakastyytyväisyyttä on tutkittu lukuisissa eri opinnäytetöissä. Kun viitataan yhdistyksen jäsenten tyytyväisyyden mittaamiseen, toisin kuin yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiseen, käytetään käsitteen *asiakastyytyväisyys* tilalla

toimintamuotoon paremmin sopivampaa käsitettä *jäsentytyväisyys*. Jäsentytyväisyyttä ovat omissa opinnäytetöissään tutkineet esimerkiksi Laaksonen (2007) otsikolla Yhdistyksen jäsentytyväisyys ja sen kehitys : Tutkimuskohteena Rauman Yrittäjät ry, Partanen (2016) otsikolla Jäsentytyväisyys yhdistyksessä : Tampereen Paistinkääntäjät ry sekä Puska (2009) otsikolla Jäsentytyväisyystutkimus Vaasan Liikekeskusta ry:lle.

Ville-Veikko Laaksonen tutki omassa opinnäytetyössään Rauman Yrittäjät ry:n jäsenten odotuksia ja suhtautumista järjestön palveluihin. Työn tavoite oli kartoittaa jäsenistön tyytyväisyyttä sekä saada jäseniltä parannusehdotuksia yhdistyksen toimintaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta, ja kysely toteutettiin sekä internet- että kirjekyselynä. Koska kyselyn vastausprosentti jäi hieman alle yhdeksään, ei tutkija voinut tehdä luotettavia perusjoukkoa koskevia yleistyksiä, vaan tutkimuksesta tuli suuntaa antava. Tutkimuksessa selvisi, että jäsenten tietämättömyys palveluiden olemassaolosta oli syy osallistumattomuuteen. (Laaksonen 2007, 2, 40, 61.)

Jäsentytyväisyyttä yhdistyksessä Tampereen Paistinkääntäjät ry tutki Niina Partanen. Työssä hyödynnettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, ja kysely toteutettiin internetkyselynä, joka lähetettiin jäsenten sähköposteihin. Kirjeitse kyselylomake lähetettiin ainoastaan niille muutamille, jotka eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitettaan. Kyselyyn vastasi melkein puolet jäsenistä, mikä on merkittävä määrä. Saatujen tulosten perusteella havaittiin, että jäsenet ovat tyytyväisiä järjestöön sekä sen järjestämiin tilaisuuksiin. Tutkimuksessa selvisi myös, että vastaajat olivat kokeneet tärkeäksi ominaisuudeksi muilta saadut suosittelut järjestöstä. (Partanen 2016, 2, 24, 40-41.)

Tiina-Mari Puska tutki omassa opinnäytetyössään Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenten tyytyväisyyttä yhdistyksen järjestämään toimintaan, tarkoituksenaan selvittää, kuinka jäsentytyväisyyttä voitaisiin parantaa. Puska suoritti kokonaistutkimuksen määrällisin menetelmin eli kysely lähetettiin yhdistyksen kaikille jäsenille. Kysely toteutettiin internetkyselynä ja se jaettiin jäsenille sähköpostin väli-

tyksellä. Vastausprosentti oli noin 39. Tutkimustuloksista selvisi jäsenyytyväisyyden taso, joka koettiin hyväksi. Kehittämisen varaa löydettiin tiedottamisesta. (Puska 2009, 3, 95, 117.)

2.4 Yhdistystoiminta lyhyesti

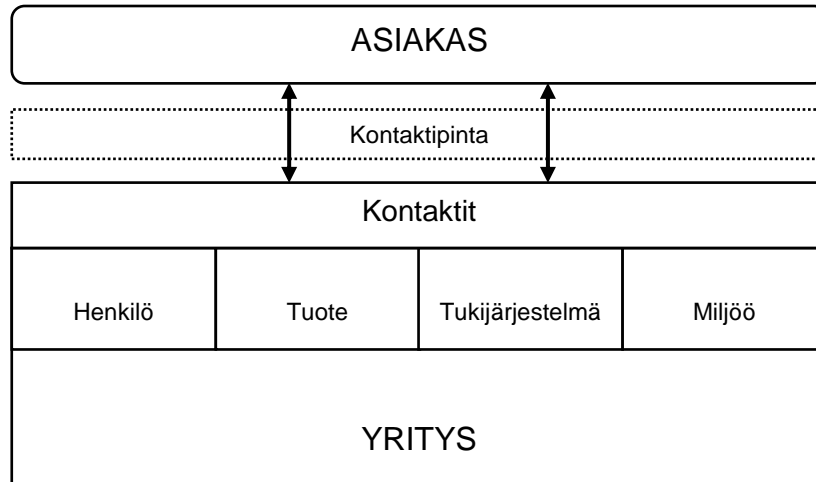
Yhdistyslaki (503/1989) määrittelee yhdistyksen toimintaa näin: ”Yhdistyksen saa perustaa aatteellisen tarkoituksen yhteistä toteuttamista varten. Tarkoitus ei saa olla lain tai hyvien tapojen vastainen.” Yhdistyksen jäseniksi voidaan hyväksyä luonnolliset henkilöt ja oikeushenkilöt, tarkoittaen esimerkiksi toisia yhdistyksiä taikka kuntia (Loimu 2013, 10). Kunkin yhdistyksen säännöt voivat kuitenkin tehdä tähän poikkeuksen. Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n säännöissä pykälässä kolme määrittää yhdistyksen jäseniksi ainoastaan luonnolliset henkilöt, tiettyjen koulutusehtojen täytyessä. Tämä tarkoittaa, etteivät oikeushenkilöt voi liittyä kyseisen yhdistyksen jäseniksi. (Pohjois-Karjalan Ekonomit ry 2018.) Yhdistyslaissa mainittavalla aatteellisella tarkoituksella voidaan tarkoittaa esimerkiksi edunvalvontaa, hyväntekeväisyyttä tai jäsenille tuotettavia palveluita (Loimu 2007, 12).

3 Asiakastyytyväisyys ja -tarpeet

3.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Tyytyväisyyden tunne on subjektiivinen kokemus. Se ei myöskään ole yksilön pysyvä ominaisuus. Asiakkaan odotukset yrityksen toiminnasta muodostuvat muun muassa aikaisempien asiointikokemusten ja markkinointiviestinnän perusteella. Erilaisten odotusten lisäksi kunkin asiakkaan kokemukset yrityksestä vaihtelevat. (Rope 1998, 58-59.) ”Yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyyden voidaan sanoa muodostuvan asiakkaan henkilökohtaisista odotuksista: niiden täyttymisestä

tai täyttymättä jäämisestä.” (Leväinen 2019.) Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa puhutaan yrityksestä ja asiakkaasta, mutta samat lainalaisuudet pätevät myös puhuttaessa yhdistyksestä, järjestöstä tai organisaatiosta ja jäsenestä.



Kuvio 1. Kontaktipinta asiakkaan ja yrityksen välillä (mukaillen Rope 1998).

”Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan.” (Rope 1998, 28.) Kontaktipinnalla tarkoitetaan niitä tilanteita, joissa asiakas ja yritys kohtaavat toisensa. Kuviossa yksi on kuvattu kontaktipinta yrityksen ja asiakkaan välillä sekä osa-alueet, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyden tunteen muodostumiseen. Henkilökontakteilla tarkoitetaan kaikkia kontakteja yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Tuotekontakti viittaa tuotteen toimivuuteen. Palvelusta voidaan puhua myös tuotteen nimellä. Tukijärjestelmäkontaktit tapahtuvat erilaisten järjestelmien kautta esimerkiksi verkossa. Miljöökontaktit tarkoittavat asiakkaan kokemuksia fyysisestä ympäristöstä, esimerkiksi tapahtumapaikan siisteydestä. Asiakas vertaa kokemuksiaan kontakteista ennako-odotuksiinsa. Kokemukset voivat joko vastata odotuksia tai yllättää positiivisesti tai negatiivisesti. (Rope 1998, 28.)



Kuvio 2. Tyytyväisyys-tyytymättömyys-ulottuvuus (mukaillen Rope 1998).

Tyytyväisyyden voidaan nähdä vaihtelevan tyytyväisyys-tyytymättömyys-akselilla, joka kuvataan kuviossa kaksi. Muutoksiin edellä mainitulla akselilla vaikuttavat asiakkaan ennakko-odotukset sekä kokemukset, jotka muodostuvat kontaktipinnalla. Odotusten ja kokemusten välinen suhde muodostaa asiakkaan tyytyväisyysasteen. Asiakas vertailee kokemuksiaan odotuksiinsa, ei välttämättä tietoisesti, mutta tiedostamattaan. Mikäli ennakko-odotukset vastaavat koettuja kokemuksia, voidaan katsoa odotusten ja kokemusten olevan tasapainossa. Jos kokemukset alittavat odotukset, puhutaan yliodotustilanteesta, mikä laskee tyytyväisyyttä. Jos kokemukset taas ylittävät ennakko-odotukset, nimitetään sitä ali-odotustilanteeksi. (Rope 1998, 29.)

On huomioitava, miten asiakkaan ennakkotiedot nostavat tai laskevat odotuksia. Jos asiakas menee ruokailemaan Michelin-tähden ravintolaan, tietää hän paikan olevan laadukas ja kallis ja osaa näin odottaa ruoalta ja palvelulta paljon. Jos hän taas ajaa lounaalle paikalliselle ABC-asemalle, ovat odotukset matalammalla verrattuna palkittuun ravintolaan, koska asiakas tietää ennakkoon kyseessä olevan huoltoasemaketju, jolloin ruoka vastaa oletettavasti tasoltaan kotiruokaa. Odotukset voivat kuitenkin ylittyä tai alittua kummassakin tapauksessa. On kuitenkin epätodennäköistä, että jo ennestään korkeat odotukset vielä ylittyisivät. Sitä vastoin matalammat odotukset ylittyvät mahdollisesti helpostikin. Tästä muodostuu ristiriita. Yritys voi viestiä tarjoavansa laadukasta palvelua, mikä parantaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, ja on kilpailuetu. Positiivisesta mielikuvasta aiheutuu kuitenkin se, että asiakkaiden ennakko-odotukset kasvavat, ja tulevat vaikeimmiksi lunastaa ja ylittää. Jos yritys taas antaa itsestään ja palveluistaan vaatimattomamman mielikuvan, odottaa asiakas ennakkoon vähemmän, ja yrityksen on mahdollista lunastaa ja jopa ylittää odotukset. Tällä tavalla ei kuitenkaan välttämättä erotuta edukseen kilpailijoista. Tätä kutsutaan odotus/tyytyväisyys -ristiriidaksi. (Rope 1998, 29-30, 169.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on monia keinoja ja välineitä. Tyytyväisyyttä, tyytymättömyyttä ja niiden syitä voidaan kartoittaa suppeasti tai laaja-alaisesti. Pienimuotoista tyytyväisyyden kartoittamista on jopa se, kun tarjoilija kysyy asiakkaalta, maistuuko ruoka. Tarjoilijoiden keräämää dataa ruoan maistuvuudesta harvemmin arkistoidaan minnekään myöhempää käyttöä varten, mutta se tarjoaa tilaisuuden parantaa asiakaskokemusta kuluvalle hetkellä. Mikäli asiakkaan annoksessa on ollut jotain vikaa, tilanne voidaan korjata ennen kuin asiakas poistuu ravintolasta. Asiakkaan tyytyväisyys todennäköisesti säilyy ennallaan tai mahdollisesti jopa paranee, kun henkilökunta on hoitanut reklamaatiotilanteen hyvin.

Perinteisesti asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakastyytyväisyyskyselyllä, josta voidaan käyttää myös esimerkiksi nimitystä jäsenyytyväisyyskysely, mikäli vastaajakohderyhmänä ovat jäsenet asiakkaiden sijaan. On olemassa kuitenkin konkreettista kyselyä lyhyempiä ja nopeampia asiakastyytyväisyyden selvityskeinoja. Esimerkiksi suomalainen kansainvälisestäkin tunnettu yritys HappyOrNot tarjoaa asiakkailleen nopean tavan kerätä tyytyväisyysdataa yrityksessään yksinkertaisen, vain neljä hymynaamaa sisältävän laitteen avulla. Kyseiset palautejärjestelmät on yleensä sijoitettu liikkeen ulko-oven läheisyyteen, jolloin liikkeestä poistuvan asiakkaan on helppo painaa oikeaa hymynaamaa sillä perusteella, miten hänen asiointinsa on sujunut. (HappyOrNot 2019.) Muita nopeita keinoja mitata asiakastyytyväisyyttä ovat lyhyet palautelomakkeet, joita käyttävät esimerkiksi hotellit ja ravintolat.

Suositteluaste (Net Promoter Score eli NPS) on yksi nopea keino mitata asiakastyytyväisyyttä. Siinä asiakasta pyydetään vastaamaan, kuinka todennäköisesti hän suosittelee palvelun tarjonnutta yritystä ystävälleen asteikolla nollasta kymmeneen. Menetelmä on suosittu palvelualan yrityksissä, mutta se on sovellettavissa myös tuotteisiin. Jotta yrityksellä olisi mahdollisuus kehittää palveluaan, mikäli asiakas arvioi sen heikoksi, täytyisi vastaukseen saada perustelu. (Pennanen 2018.)

Asiakkaan asioinnin helppoutta arvioidaan mittarilla CES, joka tulee englannin kielisistä sanoista Customer Effort Score. Asiakkaalta tiedustellaan, kuinka helposti hänen asiansa hoitui. Helppous ja vaivattomuus ovat yleensä avaimia korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Kysymyksellä ei kuitenkaan saada vastausta siihen, oliko asiakaskokemus kokonaisuudessaan miellyttävä. (Pennanen 2018.)

Asiakastyytyväisyyttä (CSAT eli Customer Satisfaction) voidaan karkeasti ja yksinkertaistetusti mitata yhdellä kysymyksellä, johon vastataan viisiportaisen Likert-asteikon mukaisesti, jossa ääripäävät ovat erittäin tyytymätön (1) ja erittäin tyytyväinen (5). Tyytyväisyysprosentti lasketaan kyselyyn saaduista vastauksista kuviossa kolme esitetyllä kaavalla. (Qualtrics 2019.)

$$\frac{(4) \text{ tyytyväiset lkm} + (5) \text{ erittäin tyytyväiset lkm}}{\text{kaikki vastaukset lkm}} \times 100\% \\ = \text{tyytyväisyysprosentti}$$

Kuvio 3. Tyytyväisyysprosentin kaava.

Tyytyväisyysprosentin selvittäminen antaa osviittaa asiakkaiden tyytyväisyydestä, mutta ei kerro esimerkiksi, mihin asiakkaat ovat tai eivät ole tyytyväisiä. Yleensä tyytyväisyyttä mitataan, jotta nähtäisiin kuinka yritystä, sen tuotetta tai palvelua tulisi kehittää, jotta asiakkaat tulisivat entistä tyytyväisemmiksi. Koska tyytyväisyysprosentti ei vielä kerro, mitkä asiat ovat hyvin ja missä on kehitettävää, täydennetään sitä muilla menetelmillä.

Palvelun laatu vaikuttaa yhtenä tekijänä asiakastyytyväisyyteen. Yritys, joka haluaa keskittyä asiakkaisiinsa ja palvella heitä paremmin, on kiinnostunut asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Hankitulla tiedolla pyritään parantamaan nykyistä toimintaa. Riittävää ei kuitenkaan ole pelkkä tyytyväisyyden mittaaminen. Saaduista tuloksista ei ole hyötyä, ellei niiden perusteella tehdä toimia, joilla parannetaan yrityksen toimintaa. Kyselyt ja tyytyväisyyden selvitystyö nostavat asiakkaiden odotuksia palvelun paranemisesta. (Ylikoski 2000, 149-150.)

3.3 Asiakkaiden tarpeet

Ihmisen tarpeet voidaan kuvata tärkeysjärjestyksessä tärkeimmästä vähiten tärkeään Maslowin tarvehierarkian avulla. Tärkeimpänä ovat fyysiset tarpeet, kuten nälkä ja jano, toisena tarve turvallisuuteen, kolmantena sosiaaliset tarpeet, neljäntenä arvostuksen tarve ja viimeisenä itsensä toteuttamisen tarve. Tämä rakenne ja järjestys pätee Maslowin mukaan yleismaailmallisesti kaikkiin ihmisiin, mutta on käyty keskustelua siitä, miten rakenne vaihtelee eri kulttuureissa. Itsensä toteuttamisen tarve nähdään yksilökeskeisenä tarpeena, jota ei välttämättä arvosteta yhteisökeskeisissä kulttuureissa. (Mooij 2011, 159.)

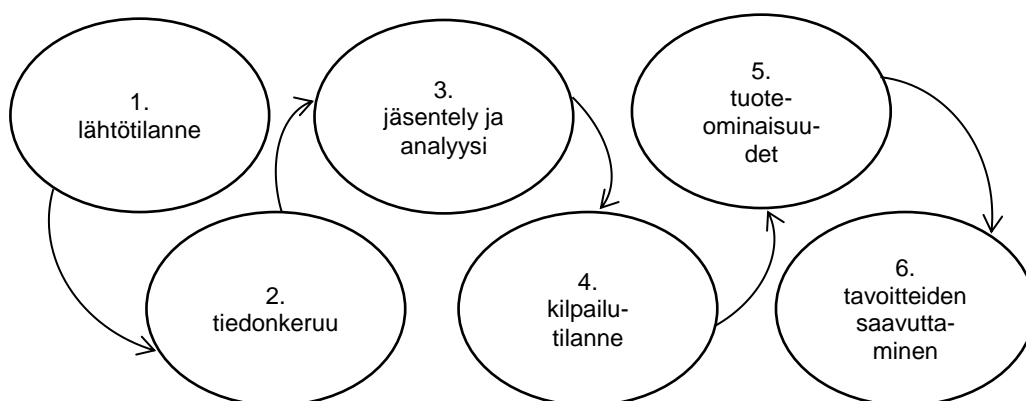
Pulkkinen (2003, 149-151) jakaa erilaiset tarpeet kolmeen pääryhmään: toiminnalliset, tunneperäiset ja itseilmaisun tarpeet. Toiminnallisessa tarpeessa on kysymys asiakkaan käytännönläheisen ongelman ratkaisemisesta sopivalla tuotteella tai palvelulla. Asiakas ei välttämättä osaa nimetä valintansa syitä tarkemmin, ja ne voivat olla tiedostamattomia. Tunneperäisiä tarpeita ohjaavat nimensä mukaisesti tunteet, joiden pohjalta valinnat tehdään. Asiakas voi esimerkiksi ostaa koulutuspalveluita, mutta todellisuudessa ostaa samalla itselleen myös statusta ja tunnetta viisastumisesta. Itseilmaisun tarpeiden taustalla vaikuttaa pyrkimys erottua muista ihmisistä. Omasta olemassaolosta halutaan viestittää muille, ja sillä pyritään saamaan huomiota. Omilla valinnoilla rakennetaan yksilön minäkuva. Esimerkiksi kuulumalla tiettyyn ryhmään voidaan viestittää 'olen menestynyt'. (Pulkkinen 2003, 149-151.)

Asiakkaan tarpeita voidaan pyrkiä listaamaan myös hieman yksinkertaisemmin. Voidaan nähdä, että asiakas tarvitsee ainoastaan kohtuuhintaisen ja toimivan tuotteen, hyvää palvelua ja arvostuksen tunnetta. Asiakkaan tulee tietää, mitä rahalla saa, ja miksi tuote esimerkiksi on kalliimpi kuin jossain muualla. Moni asiakas on valmis maksamaan ostoksestaan lisähintaa, mikäli se tarkoittaa parempaa ja laadukkaampaa palvelua. Kun asiakkaat luottavat yritykseen, he sietävät helpommin satunnaisia pieniä virheitä. Yrityksen on luotettava myymäänsä tuotteeseen, mutta osattava ottaa vastaan myös kehitysideoita, sillä ilman asiakkaita

ei ole liiketoimintaa. (Loyaltylion 2019.) Yhteistyö ja avoimuus yrityksen ja asiakkaan välillä rakentavat luottamusta osapuolten välille, mikä on tukeva pohja pitkälle ja merkitykselliselle asiakassuhteelle.

3.4 Asiakastarvekartoitusprosessi

Yritys tuntee harvoin asiakkaidensa kaikki tarpeet. Toiminnan kehittämiseksi yritys voi käynnistää asiakastarvekartoitusprosessin, jonka vaiheet on kuvattu kuviossa neljä. Prosessi voi olla laaja tai suppea, riippuen siitä haettavasta hyödystä. Jos yritys aikoo esimerkiksi kehittää uuden tuotteen, on syytä tutkia asiakkaiden tarpeita laaja-alaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan lähtötilanne. Pohditaan, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja ketkä kilpailijoita, ja miten tietoa asiakkaiden tarpeista kerätään. Toinen vaihe käsittää tiedonkeruun asiakkailta. Osio toteutetaan suunnitelmallisesti, ja tietoa asiakkaiden tarpeista ja tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä kartutetaan. (Kärkkäinen, Piippo, Salli, Tuominen & Heinonen 2000, 8, 16-18.)



Kuvio 4. Asiakastarvekartoitusprosessin vaiheet.

Kolmas vaihe on kerätyn tiedon jäsentely- ja analyysivaihe, jossa dataa jäsentelemällä pyritään löytämään merkittävimmät kokonaisuudet ja riippuvuussuhteet. Saatua tietoa analysoidaan ja tulkitaan sekä ilmaistaan kuvioin ja graafein. Neljänneksi selvitetään kilpailutilanne markkinoilla, yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Asiakas näkee kilpailutilanteen eri tavalla kuin yritys ja voi olla eri mieltä esimerkiksi pahimmasta kilpailijasta. (Kärkkäinen ym. 2000, 18-19.)

Toiseksi viimeinen vaihe on tuuteominaisuuksien määrittäminen. Koko asiakas-kartoitusprosessin tarkoitus on löytää yrityksen tuotteen kehitettävät kohdat, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeita. Tässä vaiheessa valitaan tuotteen ominaisuudet, joita keskitytään parantamaan. Valintoihin vaikuttavat asiakkailta kerätty tieto tarpeista, selvitetty kilpailutilanne sekä yrityksen omat lähtökohdat, esimerkiksi strategia ja arvot. Tällä kehitystyöllä saadaan suunnitelluksi asiakkaan tarpeet täyttävä, kilpailijoista erottuva ja yrityksen arvoihin sopiva tuote. (Kärkkäinen ym. 2000, 20.)

Viimeinen vaihe summaa tavoitteiden saavuttamisen. Siinä oleellista on henkilöstön tiedottaminen ja motivoiminen. Kun paranneltu tuote on viety markkinoille, on siitä viestittävä asiakkaille mahdollisimman tehokkaasti erilaisin markkinointi-viestinnän keinoin. Jotta varmistutaan, että uusi tuote todella vastaa entistä paremmin asiakkaiden tarpeita, kerätään asiakkailta palautetta. Näin selvitetään kehitystyön onnistuneisuus. Laajan selvitys- ja kehitysprosessin päättää oman toiminnan raportointi ja arviointi. (Kärkkäinen ym. 2000, 21.)

4 Viestintä yhdistyksessä

Viestintä on tiedon lähettämistä ja vastaanottamista. Kun tiedon vastaanottaja tunnetaan hyvin, on viesti helpompi rakentaa vastaanottajalleen ymmärrettäväksi. Viestinnän tulisi olla tavoitteellista ja suunniteltua. Viestillä pyritään aina saamaan aikaan reaktioita vastaanottajassa: kiinnostusta, uusia ajatuksia ja ehkä jopa asenteiden muuttumista. (Ilvonen 2007, 11.)

Viestinnän tehtävä yhdistystoiminnassa on tarjota jäsenilleen riittävää, rehellistä ja oikea-aikaista tietoa sen tapahtumista ja toiminnasta. Yhdistyksen tyyli viestiä linkittyy myös sen uskottavuuteen ja imagoon. Aktiivinen viestintä antaa kuvan yhdistyksen toiminnan monipuolisuudesta ja jatkuvuudesta. Liian vähäinen viestiminen antaa mielikuvan nukkuvasta yhdistyksestä, jossa toiminta ei ole aktiivista. Viestinnän säännöllisyys onkin yksi avaintekijöistä onnistuneessa järjestö-

viestinnässä. Järjestön viestintää suunnitellessa on hyvä kiinnittää huomiota jaettavien viestien tyyliin ja sävyihin. Haluaako yhdistys profiloitua rennoksi ja helposti lähestyttäväksi ehkä hieman pehmeämmällä ja iloisemmalla kirjoitustyyllillä, vai mieluummin viestiä vakavasti ja järkkymättömän asiallisesti? (Rinne 2017.)

Tiedottaminen on tiedon välitystä erilaisten viestinnän kanavien kautta, ja sen tarkoitus on kasvattaa kohderyhmien tietoisuutta yhdistyksestä ja sen järjestäjästä toiminnasta. Se on yksi viestinnän osa-alueista, ei irrallinen toiminto. Tiedottaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen osaan. Sisäinen tiedottaminen tapahtuu järjestössä, sen hallituksen, jäsenistön ja mahdollisten työntekijöiden välillä. Olennaista on, että tieto saavuttaa oikean kohderyhmän oikeaan aikaan. Kaikkea informaatiota ei ole tarkoitus jakaa kaikkien kesken. Varmistamalla riittävä ja oikea-aikainen tiedonkulku sitoutetaan jäseniä yhdistykseen. Sisäiseen viestintään liittyy myös sisäinen markkinointi, jolla kannustetaan yhdistyksen jäseniä mukaan aktiivisempaan toimintaan, mainostetaan tapahtumia, luodaan yhteisöllisyyden tunnetta ja tehdään yhteisön toiminta kaikille tutuksi ja helposti lähestyttäväksi. Ulkoinen tiedottaminen on yhdistyksen viestintää ympäröivälle yhteiskunnalle, sen sidosryhmille, sponsoreille ja esimerkiksi kaupungille. (Ilvonen 2007, 11, 14-15.)

Merkityksellistä tiedonkulun toimivuudelle yhdistyksessä on viestinnän välineiden eli kanavien valinta ja käyttö. Henkilökohtainen viestintä on suositeltavaa, mutta on huomioitava, ettei se ole aina mahdollista, jos vastaanottajia on paljon. Viestintämuotoja valittaessa on otettava huomioon yhdistyksen käytössä olevat taloudelliset ja ajalliset resurssit. Monella yhdistyksellä ei ole palkattuja työntekijöitä tai suuria budjetteja, jolloin toimintaa ylläpidetään pitkälti vapaaehtoisvoimin. (Ilvonen 2007, 11-12, 21.)

Viestintä on helpommin hallittavissa ja toteutettavissa, mikäli se pohjautuu suunnitelmaan ja on tavoitteellista. Tällöin viestinnän sisältö on tasalaatuisempaa, lineaarisempaa ja selkeämpää. Kun viestintä pohjataan ennalta suunniteltuun, osataan tilanteita ennakoida paremmin, viestit saavuttavat kohderyhmät oikeaan aikaan ja resursseja voidaan käyttää rationaalisesti. Viestintäsuunnitelman laatiminen olisi ensiarvoisen tärkeää etenkin yhdistyksissä, joissa toimintaa ohjaavat

vapaaehtoiset. Näin toiminta on selkeästi ymmärrettävää kaikille, ja käytännön toteutus ohjeistettua, jolloin kuka tahansa vapaaehtoinen voi tarvittaessa toteuttaa viestintää. Kun viestintää on suunniteltu etukäteen, on siihen helpompi kohdistaa riittävästi resursseja oikeaan aikaan. Viestintäsuunnitelmaan on hyvä sisällyttää lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita, joiden toteutuminen on myöhemmin mitattavissa. Onnistunut viestintäsuunnitelma sisältää vuositasolla toteutettavat tavoitteet, keinot niiden saavuttamiseen, aikataulun ja budjetin sekä viestinnän toteutukseen nimetyt henkilöt. (Ilvonen 2007, 20-21.) Monella järjestöllä on viestinnän tehtäviä hoitava tiedottaja, joka vastaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tehtävistä julkaisuista ja uutiskirjeistä.

4.1 Uutiskirje viestinnän välineenä

Uutiskirjeen tilaaminen on vapaaehtoista, joten jos kirjeen sisältö ei miellytä tilaajaa tai niitä tulee liian usein, perutaan uutiskirjeen tilaus nopeasti ja helposti. Sähköpostitse välitettävään uutiskirjeeseen kannattaa panostaa, jotta siitä tulisi yhtenäinen kokonaisuus. Sille on hyvä valita jokin kantava teema, jonka ympärille viestissä kerrottavat asiat kietoutuvat. (Liana Technologies 2015.) Visuaalisuus on osa harkittua teemaa, ja siihen suositellaan panostettavan. Laadukkaan lopputuloksen saavuttaminen edellyttää uutiskirjeiden etukäteissuunnittelua, joka helpottaa kokonaisuudessaan viestintäprosessin toteuttamista. Uutiskirjeet kuuluvat osaksi kokonaista viestintäsuunnitelmaa, mutta niiden toteutusta varten on hyvä tehdä erillinen sisältösuunnitelma. (Airaskorpi 2016.)

Uutiskirjeen sisältösuunnitelmaa rakentaessa on hyvä tiedostaa muutamia kirjeen asetteluun liittyviä seikkoja. Sähköposti on monelle arkinen työväline, joka saattaa täytyä nopeastikin erilaisista viesteistä. Viestimassasta täytyy pystyä erottautumaan edukseen. Sähköpostissa saapuneet viestit näkyvät esitietoineen allekkain. Jokaisesta viestistä näytetään lähettäjä, viestin aihe ja esikatseluteksti. Nämä tiedot joko motivoivat viestin saajan avaamaan sähköpostin, jättämään sen huomiotta tai poistamaan sen. Itse viestiin sijoitetaan pääotsikkoon yleensä lähettävän organisaation logo ja leipätekstiin viestin sisältö jäsenneltynä. Viestin

päättää alatunniste, josta tulisi löytyä lähettäjän yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

4.2 Yhdistys Facebookissa

Yhteisöpalvelu Facebook on käytössä monella yrityksellä ja yhdistyksellä, koska se on ilmainen julkaisualusta. Palveluun on rekisteröitynyt yhteensä noin 2,5 miljoonaa suomalaista (Yle Uutiset 2018a). Suomalaiset käyttävät Facebookia toiseksi eniten kaikista sosiaalisen median alustoista, suosituin on Facebookin omistama pikaviestinpalvelu WhatsApp (Yle Uutiset 2018b).

Yhteisöpalvelussa on mahdollista luoda sivu, ryhmä tai käyttäjätili. Käyttäjätilit ovat yksityishenkilöitä varten, joten sellaista ei kannata luoda organisaatiolle. Parhaiten organisaatiolle sopii sivu, jonne se voi lisätä tietoa itsestään ja järjestämästään toiminnasta. Sivulle voi ajastaa julkaisuja, jolloin ne tulevat näkyviin vasta valittuna ajankohtana. Yhdistys voi siis yhdellä kertaa luoda julkaisut esimerkiksi viikon jokaiselle päivälle, jolloin julkaisua ei tarvitse muistaa tehdä erikseen joka päivä, mikä säästää vapaaehtoisten aikaa. Facebookiin luotu sivu on kaikkien nähtävissä, myös niiden, jotka eivät ole luoneet käyttäjätiliä yhteisöpalveluun. Sivusta ja sen julkaisuista voivat tykätä ja niitä kommentoida kuitenkin ainoastaan palveluun rekisteröityneet. Mikäli yhdistys on sivullaan ottanut käyttöön yksityisviestit, voivat muut Facebook-käyttäjät lähettää heille viestejä, mikä synnyttää aktiivista vuorovaikutusta. Yksityisviestit voidaan myös nähdä henkilökohtaisen viestinnän väljänä järjestön ja jäsenen välillä. (Seppälä 2014, 52-55.)

Järjestön Facebook-sivu antaa jäsenilleen mahdollisuuden verkostoitua keskenään myös oma-aloitteisesti. Yhdistyksen julkaisuja on helppo kommentoida ja ottaa näin osaa sen toimintaan paikasta riippumatta. Sivun olemassaolo mahdollistaa palautteen antamisen matalalla kynnyksellä. Sosiaalisen median yksi parhaimpia puolia on, että se tarjoaa mahdollisuuden käyttäjilleen olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Näin ollen myös yhdistys voi kommentoida ja ottaa osaa esimerkiksi muiden saman alueen yhdistysten julkaisuihin. Yhteydenpito ja kommunikointi muiden paikallisten tai valtakunnallisten toimijoiden

kanssa voi auttaa laajentamaan yhdistystoimintaa tai löytämään uusia yhteistyökumppaneita. (Yhdistystoimijat 2019.)

5 Opinnäytetyön menetelmät

5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tarkoituksena oli mitata yhdistyksen jäsenten tyytyväisyyttä yhdistykseen ja sen järjestämään toimintaan. Aineiston kerääminen suoritettiin Webropol-kyselytutkimustyökalulla, jolla kyselylomake luotiin ja jonne vastaukset kertyivät. Jäsenkysely oli avoinna 2.–9. huhtikuuta 2019. Toimeksiantajayhdistys lähetti kaikille jäsenilleen saatekirjeen ja kyselylinkin sisältävän sähköpostiviestin hyödyntäen omaa CRM-järjestelmäänsä, joten kyseessä on kokonaistutkimus. Siinä tutkitaan perusjoukko kokonaisuudessaan, eli erillistä otantaa ei tarvitse tehdä (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 38). Kokonaistutkimukseen päädyttiin, koska yhdistyksellä oli jäseniä vain 251, jolloin kyselyn lähettäminen jokaiselle jäsenelle oli teknisesti ja ajallisesti mahdollista sekä taloudellisesti kannattavaa (Mäntyneva ym. 2008, 38).

Kyselyä voidaan nimittää käsitteellä internetkysely, mikä on yleisnimitys verkossa julkaistavalle tai sähköpostitse jaettavalle kyselylle. Tähän kyselymuotoon päädyttiin sen edullisuuden, nopeuden ja vastausten analysoinnin helppouden vuoksi. Kirjekyselyä menetelmänä ei harkittu juurikin sen hitauden, kustannusten ja paperisten vastauslomakkeiden vuoksi. Riskinä valitussa menetelmässä oli alhainen vastaajamäärä, mikä on tyypillistä tälle kyselymuodolle. (Mäntyneva ym. 2008, 49-50.) Tätä pyrittiin minimoimaan muistuttamalla kyselyyn vastaamisesta vielä päivää ennen sen sulkeutumista.

Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu mittaamiseen, jonka tarkoituksena on luoda uutta yleistettävissä olevaa tietoa perusjoukosta otoksen avulla. Tutkittavasta pe-

rusjoukosta valitaan riittävän edustava otos, joka osallistuu toteutettavaan kyselyyn, ja jonka tuloksia analysoimalla pyritään löytämään koko perusjoukkoa kuvaavaa tietoa. Kokonaistutkimuksessa ei ole erikseen otosta, vaan otoksena toimii koko perusjoukko. Osa heistä, joille kysely on lähetetty, jättää kuitenkin vastaamatta, jolloin yleistyksiä koskien koko joukkoa pyritään tekemään kyselyyn vastanneilta saadun aineiston perusteella. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä eroavat toisistaan aineiston keruu- ja tulkintatapojen suhteen. Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan syy- ja seuraussuhteita sekä selvitetään tutkittavaa asiaa numeroin. Kerättyä aineistoa voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Laadullisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää tutkittavaa kohdetta tai aihepiiriä laaja-alaisesti ja syvällisesti. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Menetelmänä voivat toimia esimerkiksi havainnointi tai haastattelu, joka voi olla käytössä myös määrällisessä tutkimuksessa, mutta kyselylomake on tällöin strukturoitu (Kananen 2008, 11). Määrällinen ja laadullinen tutkimustapa eivät kuitenkaan ole toistensa vastakohtia, vaikka niillä on keskenään eroavaisuuksia. Jotkut tutkijat ovat jopa esittäneet halunsa poistaa kyseiset vastakkainasettelua korostavat määritelmät. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 135.)

5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu, rakentaminen ja kysymystyyppit

Kyselyä suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayhdistyksen ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Lopullinen kyselylomake rakennettiin Webropol-kyselytutkimustyökalulla verkossa, ja se sisälsi 21 kysymystä jaettuna viidelle sivulle. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoituja eli ne sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsi yhden tai useamman riippuen kysymystyyppistä (Kananen, 2008, 26). Tätä kysymystyyppiä nimitetään monivalintakysymykseksi. Niiden lisäksi kyselyyn oli sijoitettu myös muutamia avoimia kysymyksiä sekä näiden kahden välimuotoja, joissa vastaaja on voinut valita myös avoimen vastausvaihtoehdon, ja täydentää siihen itselleen sopivan vastauksen. (Hirsjärvi ym. 2013, 198-199.) Yhdessä kyselyn kysymyksistä hyödynnettiin 5-portaista Likert-asteikkoa, jossa

arvo yksi oli 'täysin samaa mieltä' ja viisi 'täysin eri mieltä'. Asteikon loppuun sijoitettiin vielä kuudes vaihtoehto 'en osaa sanoa'. (Hirsjärvi ym. 2013, 200.)

Kyselystä kerättyä tietomassaa analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmassa. Sen pohjalta muodostettiin taulukoita, jotka esitellään luvussa kuusi, jäsenkyselyn tulokset.

5.3 Tutkimuksen eettisyys, reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Tutkimuksen eettisyys varmistetaan sitoutumalla noudattamaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) ja Karelia-ammattikorkeakoulun tutkintosäännön (2017) mukaisia hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Vilppiin eli kaikenlaiseen harhauttamiseen ei saa syyllistyä. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) mukaan vilppiä on neljässä eri kategoriassa, jotka ovat:

- sepittäminen
- havaintojen vääristely
- plagiointi
- ja anastaminen.

Tutkija pidättäytyy kaikenlaisesta vilpistä, ja huolehtii asianmukaisista lähdeviitteistä, eikä esitä omiaan tietoja, jotka eivät ole hänen.

Tutkimuksen voidaan sanoa olevan **reliabeli**, jos se pystytään toistamaan samoin tuloksin uudelleen (Hirsjärvi ym. 2013.) Jäsenkyselyssä on pyritty minimoimaan reliabiliteettia heikentävät tekijät. Kuten Taanila (2019) suosittelee, on kyselylomakkeen kysymykset pyritty pitämään lyhyinä ja selkeinä. Niihin ovat vaikuttaneet sekä opinnäytetyön ohjaaja että toimeksiantajayhdistys, minkä lisäksi kyselylomakkeen toimivuuden on tarkastanut vielä ulkopuolinen henkilö. Vastajan keskittymiskykyä heikentäviin tekijöihin kuten ympäristön levottomuuteen tai väsymykseen ei ole voitu vaikuttaa (Taanila 2019).

Validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimukseen valikoitu mittausmenetelmä mittaa haluttua ominaisuutta (Tilastokeskus 2019). Tähän pyrittiin jäsenkyselyssä huolellisella kysymysten suunnittelulla ja kyselylomakkeen etukäteen testaamisella.

Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta. Tutkija ei ole yhdistyksen jäsen, eikä näin ollen ole osallistunut yhdistyksen järjestämään toimintaan. Tutkimustulokset pyritään esittämään mahdollisimman todenmukaisesti ja rehellisesti, mitään kaunistelematta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

6 Jäsenkyselyn tulokset

Toimeksiantaja lähetti jäsenkyselyn 251 sähköpostiosoitteeseen, toisin sanoen kaikille yhdistyksen jäsenille. Yksitoista sähköpostiosoitetta ei ollut enää käytössä, jolloin kutsun kyselyyn vastaamiseen sai 240 henkilöä. Kyselylinkki oli avoinna viikon ajan, tiistaista 2. huhtikuuta tiistaihin 9. huhtikuuta 2019 klo 23.59 asti. Tuona aikana kyselyyn vastasi 42 jäsentä, jolloin vastausprosentti on 16,7 %. Naisia vastanneista oli 25 (60 %) ja miehiä 17 (40 %), vastausvaihtoehtoa 'en halua määritellä' ei valinnut kukaan. Vastanneista 26 (62 %) asuu Joensuussa ja loput 16 (38 %) muualla, heistä 14 Pohjois-Karjalan maakunnassa ja kaksi vastaajaa muualla Suomessa.

Syntymävuotensa ilmoitti 41 vastaajaa, ja vastaajien iän keskiarvoksi saatiin 49 vuotta. Ikäaineiston moodiksi tuli 35 vuotta. Vastaajien ikä ei ollut kovin merkittävä tekijä jäsenyyden keston suhteen. Viisikymmentävuotiaista ylöspäin 14 oli ollut järjestön jäsen yli viisi vuotta, kolme yhdestä viiteen vuotta ja vain yksi alle vuoden. Neljäkymmentäyhdeksänvuotiaista tai sitä nuoremmista kymmenen vastaajaa oli ollut jäsenenä yli viisi vuotta, 11 yhdestä viiteen vuotta ja kaksi alle vuoden ajan.

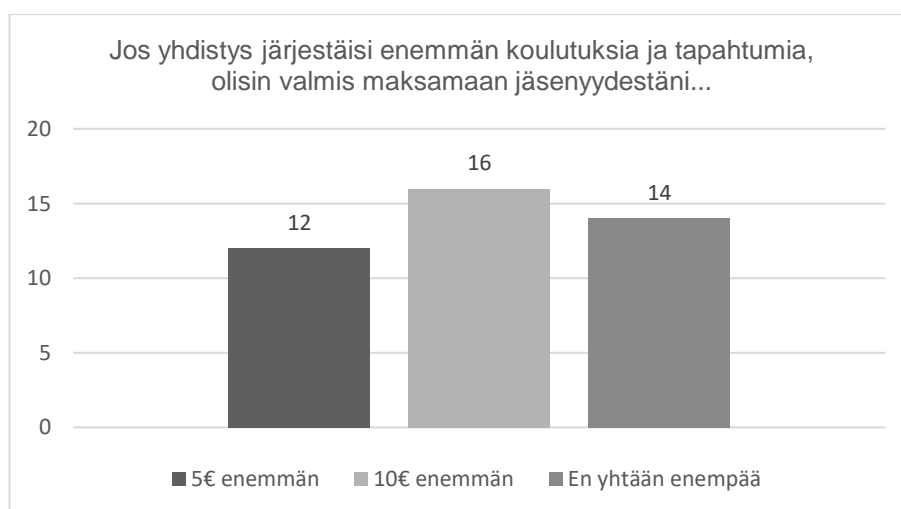
6.1 Tyytyväisyys

Kyselyyn vastanneista 36 (86 %) vastasi olevansa 'täysin' tai 'jokseenkin' samaa mieltä väittämään 'olen tyytyväinen PoKE:n jäsen'. Vastaavasti kysymykseen 'koen saaneeni Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:ltä kaiken tarvitsemani' myöntävästi on vastannut 35 jäsentä (83 %). Kieltävästi vastanneet ovat listanneet puuttuvia

asioita, joista mainittakoon verkostoituminen. Jäsentyytyväisyys näkyi vahvimmil-
laan koulutuksessa. Kysyttäessä tyytyväisyydestä yhdistyksen järjestämiin kou-
lutuksiin (18. kysymys), vaihtoehto 'kyllä' keräsi 26 (62 %) ääntä ja 'en ole osal-
listunut koulutuksiin' 16 (38 %) ääntä. Yhtään 'ei' vastausta ei saatu.

Kyselyn 12. kysymys kartutti tietoa siitä, mihin yhdistyksen järjestämään toimin-
taan jäsenet ovat osallistuneet. Siinä 24 henkilöä ilmoitti osallistuneensa yhteen
tai useampaan koulutukseen, mikä tarkoittaa, että 18 vastaajaa ei ole osallistunut
koulutuksiin. Muutamia kysymyksiä myöhemmin kysymyksessä kahdeksantoista
26 jäsentä ilmoitti olevansa tyytyväisiä järjestettyihin koulutuksiin. Tämä tarkoi-
taa, että 26 vastaajaa on tyytyväisiä koulutuksiin, mutta vain 24 jäsentä on niihin
osallistunut.

Huomattava tyytyväisyyden taso selviää myös kysymyksessä 19, jossa vastaajia
on pyydetty valitsemaan, ovatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä jäseniä tai mo-
lempia. Jäsenistä 35 on ilmoittanut olevansa tyytyväinen, kaksi vastaajaa tyyty-
mättömiä ja yksi vastaaja on valinnut molemmat vaihtoehdot. Tähän kysymyk-
seen ei ollut pakko vastata, siksi vastauksia on alle 42. Tuloksissa selviää myös,
että kaksi kolmasosaa vastaajista on valmiita maksamaan enemmän jäsenyydes-
tään, mikäli yhdistys järjestäisi enemmän koulutuksia ja tapahtumia, 12 (29 %)
jäsentä viisi euroa enemmän ja 16 (38 %) jäsentä 10 euroa enemmän. Tämä
esitetään taulukossa yksi.



Taulukko 1. Maksuvalmius palveluiden lisääntyessä.

6.2 Tarpeet

Suurin osa vastanneista jäsenistä 35 (83 %) koki saaneensa yhdistykseltä kaiken tarvitsemansa. Vastaajista seitsemän (17 %) ilmaisi, ettei ole saanut kaikkea tarvitsemaansa. Kahdessa vastauksessa oli yhtäläisyyksiä, ja niistä nousi esiin verkostoitumisen tarve. Viestintään oltiin tyytyväisiä, eikä aihetta käsittelevien kysymysten kohdalla noussut esiin viestinnällisiä tarpeita. Kysyttäessä, olisiko jäsenistä parempi, mikäli yhdistyksellä olisi vakituinen kohtaamispaikka, 'kyllä' vastauksia saatiin vain kolme (7 %). Selkeästi sitä mieltä, ettei tarvita, oli 27 (64 %) vastaajaa ja 12 (29 %) valitsi vaihtoehdon 'en osaa sanoa'. Jäsenten tarpeita pyrittiin kartoittamaan mahdollisimman laajasti avoimella kysymyksellä siitä, millaiset koulutukset ja tapahtumat vastaajia kiinnostivat. Vastauksista nousi esiin tarve rennolle yhdessäololle ja virkistäytymiselle, oman ammatillisen osaamisen kasvattamiselle, yritysvierailuille ja työkaluille tulevaisuuden haasteisiin työelämässä.

Jäsenkyselyn 13. kysymyksessä kartoitettiin syitä, jotka mahdollisesti estävät jäsenen osallistumista yhdistyksen järjestämään toimintaan. Taulukossa kaksi on esitetty asuinpaikan ja matkan pitkäksi kokemisen suhde. Joensuussa asuvista kukaan ei valinnut vastausvaihtoehtoa 'matka sinne on liian pitkä' syyksi osallistumatta jättämiseen. Kuudestatoista ulkopaikkakuntalaisesta matkan liian pitkäksi koki viisi vastaajaa.

Asuu	Matka ei ole liian pitkä	Matka on liian pitkä
Joensuussa	26	
Muualla	11	5
Yhteensä	37	5

Taulukko 2. Matkan pitkäksi kokeminen.

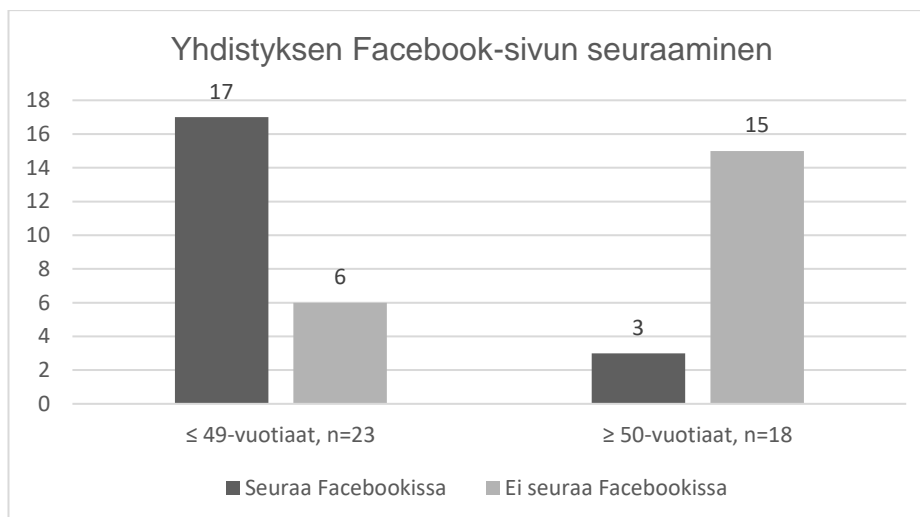
6.3 Viestintä

Hieman alle puolet, 20 (48 %), vastanneista seuraa yhdistyksen Facebook-sivua. Vastaavasti Ekonomi-lehteä lukee 35 (83 %) vastaajaa. Aikaisemmin kuusi kertaa vuodessa ilmestynyt jäsenlehti vähentää julkaisutahtiaan ja ilmestyy jatkossa enää neljä kertaa vuodessa (Suomen Ekonomit ry 2019b). Kysymyksessä yhdeksän kartoitettiin, mistä viestintäkanavasta yhdistyksen jäsenet saavat tietoa tulevista tapahtumista ja koulutuksista. Merkittävimpänä tiedonlähteenä vastanneet pitivät sähköpostiin lähetettävää uutiskirjettä, josta tietoa sai 40 jäsentä 42 vastaajasta (95 %). Kaksitoista vastaajaa sai tietoa yhdistyksen Facebook-sivulta ja yksitoista Ekonomi-lehdestä. Jäsenistä 38 (90 %) vastasi olevansa 'täysin' tai 'jokseenkin' samaa mieltä väittämään 'saan riittävästi tietoa PoKE:n järjestämistä tapahtumista/koulutuksista'. Vastanneet olivat samoilla linjoilla myös saatavan tiedon ajankohtaisuuden suhteen, kun 36 jäsentä (86 %) ilmoitti saavansa tietoa riittävän ajoissa ('täysin' tai 'jokseenkin' samaa mieltä vastaukset yhteenlaskettuna). Taulukossa kolme kuvataan yhdistyksen Facebook-sivua seuraavien tiedonsaantia (kysymykset 7 ja 9). Luonnollisesti ne, jotka kyselyssä ovat kieltäneet seuraamasta yhdistyksen sivua, eivät sieltä myöskään tietoa saa, koska eivät sitä seuraa. Sivua seuraavien kohdalla on huomattava, että seuraajista kahdeksan (40 %) ei ole vastannut saavansa sieltä tietoa.

Seuraako Facebook-sivua	Ei saa tietoa	Saa tietoa
Kyllä	8	12
Ei	22	
Yhteensä	30	12

Taulukko 3. Tiedonsaanti yhdistyksen Facebook-sivulta.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa yli 50-vuotiaista, 15 vastaajaa (83 %), ei seuraa yhdistyksen Facebook-sivua. Seuraajia toisessa ikäryhmässä, 49-vuotiaissa ja sitä nuoremmissa, oli merkittävästi, 17 (74 %) jäsentä. Tämä ikäluokka muodostaa 85 prosenttia sivun seuraajista (yhdistyksen Facebook-sivua ilmoitti seuraavansa yhteensä 20 vastaajaa, kysymyksessä 7). Yhdistyksen Facebook-sivun seuraajien määrä suhteessa ikäluokkaan on esitetty taulukossa neljä.



Taulukko 4. Yhdistyksen Facebook-sivun seuraaminen ikäryhmittäin.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

7.1 Johtopäätökset

Tyytyväisyys

Tutkimuksessa saatiin selville, että yhdistyksen jäsenet ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä yhdistykseen ja sen järjestämään toimintaan. Tähän voi vaikuttaa jäsenmaksun alhainen hinta sekä jäsenten odotukset yhdistykseltä. Kyselyyn vastanneet pitivät nykyistä kymmenen euron vuosimaksua sopivana, mutta $\frac{2}{3}$ vastaajista oli kuitenkin valmis maksamaan jäsenyydestään enemmän, mikäli se tarkoittaisi lisää koulutuksia ja tapahtumia. Tämä kertoo tyytyväisyydestä jo järjestettyihin tapahtumiin, ja luottamuksesta myös tulevien tapahtumien laadukkuuteen ja rahan arvoisuuteen.

Se, että 26 vastaajaa oli tyytyväisiä koulutuksiin, vaikka vain 24 vastaajaa oli osallistunut niihin, johtuu todennäköisesti näppäilyvirheestä. Kysymyksessä 12 tuli valita listasta kaikki ne yhdistyksen järjestämät tapahtumat, joihin oli osallistunut. Koulutus sai tuossa kohdassa 24 ääntä. Kysymyksessä 18 taas piti ilmaista, oliko järjestettyihin koulutuksiin tyytyväinen, valitsemalla vaihtoehdoista 'kyllä', 'en' tai 'en ole osallistunut koulutuksiin', jossa 'kyllä'-vastaus sai 26 ääntä

ja 'en ole osallistunut koulutuksiin'-vastaus 16 ääntä. Tällaisia virheitä voi sattua, ja niitä on tutkijana hankala ehkäistä. Etenkin mobiililaitteilla vastatessa voi olla todennäköistä, että joku valinta jää epähuomiossa tekemättä, jos sormi ei osu juuri oikeaan kohtaan kosketusnäyttöä. Toinen mahdollinen syy vastausmäärien vaihteluun voi olla, että vastaaja koki tyytyväisyyttä koulutuksiin tai yhdistyksen koulutustarjontaan yleisesti, vaikkei ollut osallistunut niihin. Vastausvaihtoehto 'en ole osallistunut koulutuksiin' tarjottiin kuitenkin kysymyksen väärinymmärryksen estämiseksi, mutta vastaaja on voinut jättää osan vastausvaihtoehdoista huomioimatta.

Jäsentyytyväisyyttä pyrittiin tutkimaan kahdella eri väittämämuotoisella kysymyksellä. Ensimmäinen löytyi kysymyksestä 10, jossa vastaajan tuli valita parhaiten mielipidettään kuvaava vaihtoehto 5-portaiselta Likert-asteikolta. Väittämä 'olen tyytyväinen PoKE:n jäsen' keräsi eniten 'jokseenkin samaa mieltä' vastauksia, kaiken kaikkiaan 21 (50 %). Toiseksi eniten valittiin 'täysin samaa mieltä', yhteensä 15 (26 %) kertaa. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa 'täysin eri mieltä', mikä antaa ymmärtää, ettei kukaan vastanneista jäsenistä ole todella pettynyt yhdistyksen. Hyödyntämällä kappaleessa 3.2 kuviossa 3 esitettyä tyytyväisyyttä mittaavaa kaavaa saadaan tyytyväisyysprosentiksi 86.

Toisessa kysymyksessä (kysymys 19) esitettiin sama väite kuin ensimmäisessä, mutta sen rinnalle tarjottiin vastakkainen väite 'olen tyytymätön PoKE:n jäsen'. Kysymykseen ei ollut pakollista vastata, ja siinä pystyi myös valitsemaan molemmat vaihtoehdot. Vastaus pyydettiin perustelemaan. Vaihtoehto 'tyytyväinen' valittiin 36 kertaa ja 'tyytymätön' vain kolmesti. Kaikki ne vastaajat, jotka olivat täysin samaa mieltä ensimmäisessä kysymyksessä, vastasivat olevansa tyytyväisiä myös toisessa kysymyksessä, poissulkien yksi vastaaja, joka valitsi lisäksi 'tyytymätön' vaihtoehdon. Ensimmäisessä kysymyksessä 'jokseenkin tyytyväinen' vaihtoehdon valinneet ilmaisivat myös toisessa kysymyksessä olevansa tyytyväisiä, pois lukien kolme vastaajaa, jotka jättivät vastaamatta kysymykseen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli: ovatko jäsenet tyytyväisiä yhdistykseen? Edellä kerrottu tukee johtopäätöstä, jonka mukaan suurin osa vastanneista jäsenistä on tyytyväisiä yhdistykseen ja sen järjestämään toimintaan.

Koska vastausprosentti oli vain 16,7, on tutkimus ainoastaan suuntaa antava, eikä sen voida katsoa olevan yleistettävissä koskemaan koko tutkimusjoukkoa. Tulevaisuudessa yhdistys voisi ylläpitää jäsenten tyytyväisyyden seuraamista kappaleessa 3.2 esitettyjen asiakastyytyväisyyskyselyä lyhyempien mittauskeinojen avulla. Esimerkiksi koulutustapahtuman jälkeen osallistujille voisi jakaa pienen palautelomakkeen, joilla yhdistys saisi kerättyä tietoa koulutuksen onnistumisesta. Vastaukset täytettäisiin anonymisti. Palautelomake voisi sisältää esimerkiksi kohdat:

- Arvioi koulutustapahtuma kouluarvosanalla 4-10
- Opitko uutta? Kyllä / En
- Mistä aiheesta toivoisit seuraavan koulutustapahtuman järjestettävän?

Yhdistyksen on syytä huomioida omassa tulevassa toiminnassaan Ylikosken (2000) esittämä teoria, jonka mukaan kyselyt ja tyytyväisyyden selvitystyö nostavat asiakkaiden odotuksia palvelun paranemisesta. Jäsenille on kevään aikana lähetetyissä uutiskirjeissä mainittu lähestyvistä jäsenkyselyistä, ja kuinka siihen vastaamalla voi vaikuttaa yhdistyksen toimintaan. Tämä tulisi jollain tavalla ottaa huomioon tulevia tapahtumia, tiedottamista ja markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Tarpeet

Tutkimukseen osallistuneilta jäseniltä ei noussut esiin selkeästi yhtä kaikkia koskettavaa tarvetta. Suurin osa (83 %) koki saaneensa yhdistykseltä tarvitsemansa. Myöskään fyysistä kohtaamispaikkaa ei koettu tarvittavan. Teoriassa miljöökontakteilla on merkitystä asiakastyytyväisyyteen. Näiden vastausten pohjalta voidaan kuitenkin tulkita, ettei ympäristön vaihtuminen tapahtumien mukaan haittaa jäseniä tai vähennä heidän tyytyväisyyttään. Tässä tutkimuksessa ei selvitetty jäsenten tyytyväisyyttä tapahtumapaikkojen miellyttävyyteen, mutta sitä oltaisiin voitu kysyä, mikäli kysymysten määrää ei olisi tarvinnut rajoittaa.

Tietoa jäsenten tarpeista pyrittiin lisäämään avoimella kysymyksellä, jossa vastaajan oli mahdollista omin sanoin kertoa itseään kiinnostavista tapahtumista ja koulutuksista. Useammassa vastauksessa nousi esiin tarve vapaamuotoiselle,

rennolle yhdessä olemiselle, oman ammatillisen osaamisen kasvattamiselle, virkistystoiminnalle ja yritysvierailuille. Vastauksista nousi ehdottomasti esiin myös koulutukset, joita kaivattiin monipuolisista aiheista, kuten digimarkkinoinnista, viestinnästä ja johtamisesta. Nämä tiedot vahvistavat entisestään tuloksissa aiemmin esille tulleita asioita. Tyytyväisyyttä tarkastellessa huomattiin, kuinka vastanneet jäsenet olivat selkeästi tyytyväisiä etenkin koulutusta koskeviin kysymyksiin. Näiden tietojen perusteella voidaan todeta, että ainakin kyselyyn vastauksensa antaneille jäsenille yhdistyksen järjestämät koulutukset ovat tärkeitä ja tarpeellisia ja ne ovat onnistuneita tilaisuuksia ja ylläpitävät jäsentyytyväisyyttä.

Kappaleessa 3.3 kerrotaan asiakkaisten erilaisista tarpeista, joista osa on tunneperäisiä. Tunteet siis ohjaavat osaa asiakkaan tekemistä valinnoista, mikä tarkoittaa, että niihin voidaan myös vedota markkinoinnillisin keinoin. Yhdistys voisi lähestyä koulutustilaisuuksien markkinointia itse tapahtuman mainostamisen sijaan markkinoimalla sen tarjoamaa ammattitaidon kasvua yksilölle. Näin koulutukseen ilmoittautuja ei halua ainoastaan osallistua tapahtumaan, vaan hankkia itselleen lisää viisautta, parempaa statusta ja mahdollisuuksia edetä omalla urallaan.

Taulukossa kaksi (kappaleessa 6.2) esitettiin, etteivät Joensuussa asuvat vastaajat koe matkojen pituutta esteenä toimintaan osallistumiselle. Tämä oli oletettavaa, koska tapahtumat järjestetään Joensuun kantakaupungin alueella, jonne joensuulaisten on helppo tulla. Yllättävää oli, että muualla asuvista yksitoista vastaajaa ei kuitenkaan kokenut matkaa niin pitkäksi, että se olisi este osallistumiselle. Tässä tutkimuksessa ei selviä se, kuinka moni 251:stä yhdistyksen jäsenestä asuu Joensuussa ja kuinka moni muualla. Näin ollen on vaikea arvioida, onko tapahtumia tarvetta järjestää Joensuun kaupungin ulkopuolella, jotta muualla asuvien olisi helpompi päästä mukaan.

Toinen tutkimuksen alaongelmista oli: mitkä ovat jäsenten tämän hetkiset tarpeet? Edellä avatuissa tutkimustuloksissa selvisi, ettei vastanneilla jäsenillä ole suuria tyydyttämättömiä tarpeita. Alaongelman ratkaisussa kuitenkin onnistuttiin, koska vastauksia saatiin avoimeen kysymykseen, ja niiden pohjalta yhdistyksellä

on mahdollisuus jatkaa toimintansa kehittämistä vastaamaan enemmän jäsentensä tarpeita.

Vaikka tutkimus toteutettiin nimellä jäsenkysely, oltaisiin sitä voitu kutsua esimerkiksi jäsenyytyväisyyskyselyksi tai asiakastarvekartoitukseksi, joka on kuvattu luvussa 3.4. Prosessin viimeinen vaihe on tavoitteiden saavuttaminen, jossa paranneltu tuote viedään markkinoille ja sitä markkinoidaan asiakkaille. Erittäin tärkeä mittari uudistuksen onnistumiselle on asiakkailta saatava palaute, jota tulee kerätä. Vain palautteen avulla voidaan todeta uudistuksen onnistuneisuus ja vastaavuus asiakkaiden tarpeisiin.

Viestintä

Tutkimuksen kolmas painotettava alue oli viestintä, johon vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä. Tutkimuksessa selvisi, että yhdistyksen sähköpostitse jaettavalla uutiskirjeellä on suuri merkitys jäsenten tiedonsaannille, kun 40 (95 %) vastaajaa valitsi vaihtoehdon kysymyksessä yhdeksän. Yhdistyksellä on ollut tapana lähettää uutiskirje jäsenilleen noin kerran kuukaudessa. Uutiskirjeen merkittävyys vastanneille yllätti tutkijan, sillä yhdistyksen puheenjohtajaa haastateltaessa jäi mielikuva, ettei yhdistys kokenut uutiskirjettä kovin merkittäväksi viestintäkanavaksi eikä oletettavasti tästä syystä panostanut siihen niin paljon. (Kosonen 2019.) Yhdistyksen kannattaisi harkita myös fyysisen jäsenkirjeen lähettämistä jäsenilleen, esimerkiksi kerran vuodessa. Tätä perustellaan uutiskirjeellä tiedonsaantikanavana, ja teorialla viestin henkilökohtaisuuden merkityksestä.

Luvussa neljä käsiteltiin viestintää osana yhdistyksen toimintaa. Olennainen osa hyvää viestintää on suunnitelmallisuus ja päätökset siitä, mitä viestin lähettämisellä halutaan saavuttaa. Viestintä luo jäsenille mielikuvia, jotka vaikuttavat yhdistystä ja sen toimintaa kohtaan muodostuviin odotuksiin. Voidaan punoa yhteen teoriaa ja empiriaa, ja pohtia, onko yhdistyksen viestintätyyli mahdollisesti luonut jäsenille aliodotustilanteen, jolloin kokemukset ylittävät odotukset, mikä johtaa tyytyväisyyteen. Yhdistys pitää ongelmana, että sen järjestämien tapahtumien osallistujamäärät ovat pieniä. Ratkaisu ongelmaan voisi olla sisäisen markkinointiviestinnän lisääminen, mutta riskinä voi olla mainonnan kasvun myötä myös jäsenten odotusten kasvu (kts luku 3.1, odotus/tyytyväisyys -ristiriita).

Yllättävää oli myös yhdistyksen Facebook-sivun alhainen kiinnostus. Noin puolet vastaajista 20 (48 %) ilmoitti seuraavansa yhdistyksen sivua Facebookissa. Mielienkiintoinen jatkokysymys olisi ollut, käyttääkö vastaaja yhteisöpalvelua lainkaan. Vastaajien ikä vaikutti hieman siihen, seurasiko sivua vai ei (taulukko 4 kappaleessa 6.3). Neljäkymmentäyhdeksänvuotiaat ja sitä nuoremmat seurasiivat yhdistystä yhteisöpalvelussa selkeästi enemmän kuin 50-vuotiaat ja sitä vanhemmat. DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimuksen (2017) mukaan 45–54-vuotiaista 54 % käyttää Facebookia (mukaan lukien Facebook Messenger) kerran päivässä tai useammin, 55–64-vuotiaista 52 % ja 65–74-vuotiaista 44 %. Seuraajien vähäinen määrä ei siis täysin selity vastaajien iällä, koska tutkitusti palvelua käyttävät myös keski-ikäiset ja sitä vanhemmat. Ongelmana voi olla yhdistyksen Facebook-sivun liian vähäinen markkinointi yhdistyksen jäsenille.

Jäsenkyselyssä mitattiin yhdistyksen Facebook-sivun seuraajien määrän lisäksi myös sivujen informatiivisuutta. Huomattavaa oli, että 8 (40 %) vastaajaa, jotka olivat ilmoittaneet seuraavansa yhdistyksen sivua, eivät kuitenkaan vastanneet saavansa sieltä tietoa (taulukko 3 kappaleessa 6.3). Tiedonsaantia voisi pyrkiä kasvattamaan lisäämällä Facebook-julkaisuja esimerkiksi ajastamalla niitä ilmes-
tymään useammin. Julkaisutahdin nostaminen edellyttää kuitenkin ahkerampaa sisällön suunnittelua ja tuottamista.

Tutkimuksen toinen ja viimeinen alaongelma oli: kuinka hyvin yhdistys viestii jäsenilleen? Kun tarkastellaan asiaa kysymyksen 10 avulla, jossa vastaajat valitsivat parhaiten mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon 5-portaiselta Likert-asteikolta, voidaan todeta yhdistyksen viestivän hyvin. Tämä perustellaan sillä, että suurin osa vastaajista oli 'täysin' tai 'jokseenkin samaa mieltä' siitä, että saa tapahtumista tietoa riittävästi ja riittävän ajoissa. Kaikki yhdistyksen käytössä olevat viestintäkanavat eivät kuitenkaan menesty yhtä hyvin, joten niissä yhdistyksellä olisi kehitettävää.

Ei ole kuitenkaan ongelma, etteivät jäsenet koe saavansa tietoa kaikista kanavista, ellei se haittaa yhdistystä. Tärkeintä on, että tieto tapahtumista saavuttaa kuitenkin kaikki jäsenet. Kun tutkimuksessa selvisi uutiskirjeen olevan merkittävin

tiedottamisen väylä, siihen olisi kannattavaa panostaa jatkossa enemmän, ja käyttää sitä myös muiden kanavien markkinoimiseen. Mikäli yhdistys toivoisi lisää seuraajia esimerkiksi Facebook-sivulleen, voisi siitä olla maininta jokaisessa uutiskirjeessä, jotta se tulisi tutuksi kaikille jäsenille. Tämä tietysti edellyttää aktiivista sisällöntuottamista myös Facebookiin. Yhdistys itse tekee valinnan, hyödynittääkö monikanavaisuutta viestinnässään vai valitseeko kanavista vain yhden, johon keskittää aikaa ja resursseja. Viestinnällä on Ilvosen (2007) mukaan merkitys jäsenten sitouttamisessa ja yhteisöllisyyden rakentamisessa, joten siihen kannattaa panostaa.

7.2 Yhteenveto

Tutkimus onnistui kuvaamaan yhdistyksen jäsenten tyytyväisyyttä ja tarpeita sekä yhdistyksen viestintää. Ei kuitenkaan voida väittää, että tulos kuvaisi koko tutkimusjoukkoa, koska vastausprosentti jäi 16,7:ään. Tutkimus siitä huolimatta antaa tarpeellista tietoa Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n hallitukselle toiminnan kehittämistä varten. Koska paikallisyhdistyksen toiminta perustuu hallitustoimijoiden vapaaehtoisuudelle, on otettava huomioon, että toiminta voi muuttua hallitusten jäsenten vaihtuessa. Toivottavaa on, että toteutettu jäsenkysely voisi pienin parannuksin toimia uudelleen käytettävänä pohjana yhdistykselle. Kyselyn voisi suorittaa esimerkiksi kahden vuoden välein aina uuden hallituksen aloittaessa toimintansa.

Yhdistyksen 251 jäsenestä noin 20-30 ovat niin sanotusti aktiiveja eli osallistuvat useimpiin järjestettyihin tapahtumiin. Haastattelemani yhdistyksen hallituksen puheenjohtaja toivoisi aktiivijäsenten joukon kasvavan. (Kosonen 2019.) Tutkimuksesta selvisi jonkin verran osallistumisen esteitä, joita poistamalla yhdistys voisi saada tapahtumien osallistujamääriä kasvamaan. Kuten jo aikaisemmin todettiin, osallistumisen esteenä ei saatujen vastausten perusteella ollut puutteellinen tai liian myöhäinen tapahtumasta tiedottaminen. Kysymyksessä 13 kysyttiin, miksi ei ole päässyt osallistumaan yhdistyksen toimintaan. Vastausvaihtoehdon 'ei ole aikaa arki-iltaisinkin' oli valinnut 19 (45 %) vastaajaa ja muun syyn 20 (48 %) vas-

taajaa. Muuksi syyksi oli useimmiten ilmoitettu aikatauluongelmat/muuta tekemistä/työkiireet, jotka periaatteessa ilmaisevat samaa asiaa kuin toiseksi suosituin vastausvaihtoehto eli aikaa ei yksinkertaisesti ole kaikkeen. Muutamassa vastauksessa esteeksi nousi perhesyyt ja lapset. Näillä tiedoilla ei kuitenkaan ole suositeltavaa lähteä järjestämään tapahtumaa, jonne on järjestetty lastenhoito, koska tutkimuksesta ei selviä, kuinka monella jäsenellä olisi oikeasti tällaiseen tarve.

Syynä pienelle osallistujamäärälle ei kuitenkaan ole tapahtumien kiinnostamattomuus. Kysymykset 13 ja 14, jotka mittasivat osallistumisen esteitä tapahtumien ja ekonomilounaan kohdalla, saivat kumpikin vain kolme (7 %) 'ei kiinnosta' vastausta. Samaan tapaan kuin tapahtumiin, lounaille ei päästä osallistumaan ajan puutteen vuoksi. Vastanneista 22 (52 %) ilmoittaa, ettei heillä ole aikaa päivisin. Myös avoimissa vastauksissa korostuu kysymyksen 13 tapaan työkiireet ja päällekkäiset menot. Kysymyksessä 16 pyrittiin selvittämään, mitkä asiat vastaajien mielestä helpottaisivat pääsyä tapahtumiin. Ratkaisuiksi tapahtumiin osallistumisen helpottamiseksi ehdotettiin:

- aloitusajankohta arkisin klo 18
- tapahtumia viikonloppuisin
- tapahtumista tiedottaminen hyvissä ajoin
- lastenhoitaja paikalle

Suurin ongelma on kuitenkin jäsenten eri syistä johtuva ajanpuute. Tätä ongelmaa yhdistys ei pysty poistamaan. Osallistujamäärän maksimoimiseksi yhdistyksen kannattaa ilmoittaa tulevista tapahtumista niin ajoissa kuin se on mahdollista. Tapahtumia on myös syytä markkinoida pelkän ilmoittelun sijaan, sillä monet muut tapahtumat ja harrastukset kilpailevat jäsenten ajasta ja huomiosta. On lisäksi syytä kiinnittää huomiota siihen, kuinka monta päivää ennen tapahtumaa ilmoittautuminen päättyy, ovatko ilmoittautumiset sitovia ja voiko jälkikäteen vielä ilmoittautua mukaan.

7.3 Aiemmat tutkimukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Esittelin kappaleessa 2.3 samasta aihepiiristä aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä. Yhtäläisyyksiä aiempien ja nyt toteutetun opinnäytetyön välillä oli kvantitatiivisen tutkimusotteen ja verkossa toteutetun kyselyn lisäksi se, että tuloksista havaittiin vastanneiden jäsenten olevan tyytyväisiä. Partasen ja Puskan kyselyt saivat selvästi enemmän vastauksia, kun tässä työssä toteutettu jäsenkysely. Tyytyväisyyttä koskevissa kyselyissä on aina mahdollista, että esiin nousisi suuria epäkohtia ja tyytymättömyyttä. Aiemmissa tai nyt toteutetussa tutkimuksessa ei kuitenkaan löytynyt selkeitä epäkohtia tai tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä.

Jatkotutkimusmahdollisuutena voidaan pitää vastaavanlaisen jäsentyytyväisyyttä mittaavan kyselyn toteuttamista jossain toisessa ekonomiyhdistyksessä. On myös suositeltavaa, että vastaava tutkimus toistettaisiin toimeksiantajayhdistyksessä, joko yhdistyksen itsensä toteuttamana tai jälleen toimeksiantona korkeakouluopiskelijalle. Jäsenkyselyssä olisi lisäksi voinut tutkia, kuinka jäsenen oma aktiivisuus yhdistyksessä vaikuttaa tyytyväisyyteen.

7.4 Pohdinta

Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:ltä saatu opinnäytetyön toimeksianto oli mielenkiintoinen ja selkeä kokonaisuus. Tässä työssä päästiin syventämään ammatillista osaamista erityisesti asiakastyytyväisyydessä ja sen mittaamisessa, mitkä ovat merkittäviä osia yrityksen kannattavassa liiketoiminnassa. Vaikka toimintaa tarkasteltiin tässä työssä voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen näkökulmasta, ovat asiakkaat eli jäsenet heidän toiminnalleenkin yhtä tärkeitä kuin yritykselle, vaikka yhdistys ei ole jäsenistään taloudellisesti niin riippuvainen kuin yritys.

Tutkimusvälineenä käytettiin internetkyselyä, joka onnistui hyvin, vaikka vastausprosentti jäi ikävän alhaiseksi. Mikäli yhdistys toteuttaa vastaavia tyytyväisyyskyselyitä jatkossa, voisi olla kannattavaa markkinoida niitä etukäteen esimerkiksi tilaisuuksissa, jolloin viesti välittyy henkilökohtaisemmin kuin sähköisen viestintän välineissä, ja voi kasvattaa vastaajien määrää. Toteutettu kyselylomake ei

ollut aivan täydellinen, vaikka sitä hiottiin useampaan otteeseen. Vastauksia analysoidessa huomattiin, ettei osa kysymyksistä antanut merkittävää lisäinformaatiota tai jokin kysymys olisi tarvinnut vielä yhden vastausvaihtoehdon enemmän.

Jälkeenpäin todettiin, että tutkimusta olisi syventänyt ja täydentänyt määrällisen kyselyn jälkeen toteutettava laadullinen kysely pienelle osalle jäsenistä. Internet-kyselyssä oli muutamia avoimia kysymyksiä, mutta laadullinen teemahaastattelu olisi ehdottomasti lisännyt ja syventänyt tietoa tarpeista ja tyytyväisyydestä. Tätä menetelmää voidaan suositella käytettävän jatkossa, mikäli halutaan tutkia tyytyväisyyttä syvemmin.

Lähteet

- Airaskorpi, A. 2016. Parhaat uutiskirjeet top 7. <https://www.kubo.fi/parhaat-uutiskirjeet-top-7/>. 21.4.2019.
- DNA. DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf. 18.4.2019.
- HappyOrNot Ltd. 2019. <https://www.happy-or-not.com/fi/tietoa-meista/>. 11.4.2019.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.
- Ilvonen, A. 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Helsinki: Opintotoiminnan keskusliitto.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. 17.4.2019.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2017. Tutkintosäätö. https://www.karelia.fi/images/Koulutus/Hakeminen/karelia_tutkintosaanto.pdf. 17.4.2019.
- Kosonen, P. 2019. Puheenjohtaja. Pohjois-Karjalan Ekonomit ry. Haastattelu. 13.2.2019.
- Kärkkäinen, H., Piippo P., Salli, M., Tuominen, M. & Heinonen J. 2000. Asiakas-
tarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.
- Laaksonen, V-V. 2007. Yhdistyksen jäsenyytyväisyys ja sen kehitys: Tutkimuskohteena Rauman Yrittäjät ry. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200812054292>. 18.4.2019.
- Leväinen, K. 2019. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>. 9.4.2019.
- Liana Technologies. 2015. Millainen on hyvä uutiskirjeen sisältö? <https://www.lianatech.fi/blogi/millainen-on-hyva-uutiskirjeen-sisalto>. 21.4.2019.
- Loimu, K. 2007. Yhdistystoiminnan käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.
- Loimu, K. 2013. Yhdistyksen ABC: opas suomalaiseen yhdistystoimintaan. Riika: InPrint.
- Loyaltylion. 2019. The four needs of a consumer. <https://loyaltylion.com/blog/the-four-needs-of-a-consumer>. 14.4.2019. 14.4.2019.
- Mooij, M. 2011. Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks (Calif.): SAGE Publications.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Partanen, N. 2016. Jäsenyytyväisyys yhdistyksessä: Tampereen Paistinkääntäjät ry. Tampereen ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016112417283>. 18.4.2019.

- Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>. 9.4.2019.
- Pohjois-Karjalan Ekonomit ry. 2018. Säännöt. <https://www.pohjoiskarjalanekonomit.fi/yhdistys/saannot/>. 18.4.2019.
- Pohjois-Karjalan Ekonomit ry. 2019. Tervetuloa Pohjois-Karjalan Ekonomien sivuille! <https://www.pohjoiskarjalanekonomit.fi/>. 1.4.2019.
- Puska, T-M. 2009. Jäsentytyväisyystutkimus Vaasan Liikekeskusta ry:lle. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalous ja matkailu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200910275159>. 18.4.2019.
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Qualtrics. 2019. What Is CSAT and How Do You Measure It? <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/what-is-csat/>. 9.4.2019.
- Rinne, M. 2017. Yhdistyksen viestintä- ja markkinointiopas. EHYT ry. http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Yhdistyksen_viestint%C3%A4_ja_markkinointiopas.pdf. 12.4.2019.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_2.html. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
- Seppälä, P. 2014. Kuuntele ja keskustele: Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Millainen on hyvän uutiskirjeen rakenne? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-hyvan-uutiskirjeen-rakenne>. 21.4.2019.
- Suomen Ekonomit ry. 2019a. Suomen Ekonomit. <https://www.ekonomit.fi/suomen-ekonomit>. 1.4.2019.
- Suomen Ekonomit ry. 2019b. Ekonomi-lehti. <https://www.ekonomit.fi/ekonomi-lehti>. 15.4.2019.
- Taanila, A. 2019. Mittaamisen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. 31.3.2019. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>. 17.4.2019.
- Tilastokeskus. 2019. Käsitteet. Validiteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 17.4.2019.
- Yle Uutiset. 2018a. 300,000 in Finland quit Facebook this year, expert tells paper. https://yle.fi/uutiset/osasto/news/300000_in_finland_quit_facebook_this_year_expert_tells_paper/10375826. 10.4.2019.
- Yhdistyslaki 503/1989.
- Yhdistystoimijat. 2019. Sosiaalinen media. <https://www.yhdistystoimijat.fi/sosmedia/>. 13.4.2019.
- Yle Uutiset. 2018b. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. 13.4.2019.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Saatekirje Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n jäsenille

Hyvä Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n jäsen

Pyydämme sinua vastaamaan jäsenkyselyymme, jossa tutkitaan jäsenten tyytyväisyyttä paikallisyhdistyksemme järjestämään toimintaan. Haluaisimme kuulla mielipiteesi toiminnastamme, joten vastauksesi on meille erittäin arvokas. Pyrimme jatkossa kehittämään yhdistyksen toimintaa annettujen vastausten perusteella.

Kyselyyn vastataan nimettömästi, eikä vastaajaa voida tunnistaa vastauksista. Kysely on osa ammattikorkeakouluopiskelija Noora Soinisen opinnäytetyötä, joka on toimeksianto yhdistykseltämme.

Kysely on lähetetty kaikille yhdistyksen jäsenille sähköpostitse. Jäsenkyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kysely on auki tiistaihin 9.4.2019 klo 23.59 asti, jonka jälkeen siihen ei voi enää vastata.

Pääset vastaamaan kyselyyn tästä linkistä:

<https://link.webropolsurveys.com/S/A89DD5742C2F3A1C>

Ystävällisin terveisin

Pohjois-Karjalan Ekonomit ry

Lisätietoja kyselystä

Noora Soininen

Karelia-ammattikorkeakoulu

noora.soininen@edu.karelia.fi

Jäsenkysely

Jäsenkysely Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n jäsenille

Kyselyn tarkoituksena on selvittää jäsenistön tyytyväisyyttä paikallisyhdistykseen ja sen järjestämään toimintaan ja koulutukseen. Vastaamalla autat kehittämään yhdistyksen toimintaa.

Yhdistyksestä käytetään kyselyssä myös lyhennettä PoKE.

Tervetuloa vastaamaan!

1. Syntymävuosi (esim. 1980) *

2. Olen *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ En halua määritellä

3. Asun *

- ☐ Joensuussa
- ☐ Muualla, missä?

4. Työskentelen *

- ☐ Joensuussa
- ☐ Muualla, missä?
- ☐ En työskentele tällä hetkellä

5. Olen ollut Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n jäsen *

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1-5 vuotta
- ☐ Yli 5 vuotta

6. Minulla on yksi tai useampi 0-13 -vuotias lapsi

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

7. Seuraan Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:n sivua Facebookissa *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Jäsenkysely

8. Luen Suomen Ekonomien julkaisemaa Ekonomit-lehteä *

☐ Kyllä

☐ En

9. Mistä saat tietoa PoKE:n järjestämistä tapahtumista/koulutuksista? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

☐ Yhdistyksen Facebook-sivulta

☐ Ekonomit-lehdestä

☐ Sähköpostiin lähetetystä uutiskirjeestä

☐ Kevät-/syyskokouksesta

☐ Muualta, mistä?

PoKE on lyhenne yhdistyksen nimestä Pohjois-Karjalan Ekonomit ry.

10. Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En eri enkä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Saan riittävästi tietoa PoKE:n järjestämistä tapahtumista/koulutuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tietoa tulossa olevista tapahtumista/koulutuksista riittävän ajoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin osallistua useammin yhdistyksen järjestämään toimintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen PoKE:n jäsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PoKE:n jäsenyys on tuonut minulle enemmän positiivisia kuin negatiivisia asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni PoKE:n jäsenyyden hinta on sopiva (10e/vuosi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Yhdistyksellä ei ole toimistoa, jolloin jäsenet kohtaavat toisiaan vaihtelevissa ympäristöissä tapahtumasta riippuen. Olisiko Sinusta parempi, jos yhdistyksen jäsenillä olisi vakituinen kohtaamispaikka? *

☐ Kyllä

☐ Ei

☐ En osaa sanoa

Jäsenkysely

12. Oletko osallistunut yhdistyksen järjestämään toimintaan? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Kyllä, koulutukseen (tai useampaan)
- ☐ Kyllä, ekonomilounaalle (tai useammalle)
- ☐ Kyllä, virkistystoimintaan
- ☐ Kyllä, hallitustoimintaan
- ☐ Kyllä, kevät- tai syyskokoukseen (tai molempiin)
- ☐ En

13. En ole päässyt osallistumaan tapahtumaan/koulutukseen, koska... (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Matka sinne on liian pitkä
- ☐ Minulla ei ole aikaa arki-iltoihin
- ☐ Ne eivät kiinnosta minua
- ☐ Muu syy, mikä?

14. En ole päässyt osallistumaan ekonomilounaalle, koska... (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Matka sinne on liian pitkä
- ☐ Minulla ei ole aikaa päiväisin
- ☐ Ne eivät kiinnosta minua
- ☐ Muu syy, mikä?

15. Millaiset tapahtumat ja koulutukset kiinnostavat Sinua?

16. Mitkä asiat helpottaisivat pääsyäsi tapahtumiin?

17. Koen saaneeni Pohjois-Karjalan Ekonomit ry:ltä kaiken tarvitsemani. *

- ☐ Kyllä
- ☐ En. Mitä on jäänyt saamatta?

Jäsenkysely

18. Olen ollut tyytyväinen järjestettyihin koulutuksiin *

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En ole osallistunut koulutuksiin

19. Olen...

- ☐ tyytyväinen PoKE:n jäsen. Perustele miksi.

- ☐ tyytymätön PoKE:n jäsen. Perustele miksi.

20. Jos yhdistys järjestäisi enemmän koulutuksia ja tapahtumia, olisin valmis maksamaan jäsenyydestäni... *

- ☐ 5 euroa enemmän
- ☐ 10 euroa enemmän
- ☐ En yhtään enempää

21. Tällä hetkellä yhdistys käyttää varoja koulutuksien ja tapahtumien järjestämiseen. Pitäisikö varoja mielestäsi käyttää näiden lisäksi johonkin muuhun? *

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä, mihin?