



**AMMATTIOSASTON TOIMINTA JA  
SEN KÄYTTÄMÄT  
VIESTINTÄVÄLINEET**  
Case: Superliiton ammattiosastot Oulu ja  
Kemi

**Riikka Koli**

**Opinnäytetyö  
toukokuu 2008**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) KOLI, Riikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi AMMATTIOSASTON TOIMINTA JA SEN KÄYTTÄMÄT VIESTINTÄVÄLINEET Case: Superliiton ammattiosastot Oulu ja Kemi		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Superliitto/ Oulun ammattiosasto		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuskohteena olivat Superliiton Oulun ja Kemin ammattiosastojen jäsenet sekä heidän tyytyväisyytensä ammattiosastojen toimintaan ja siitä kertoviin viestintävälineisiin. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja ammattiosastojen toiminnan tehostamiseen. Tutkimus oli määrällinen osatutkimus ja se toteutettiin postikyselynä. Ammattiosastojen hallitukset olivat valinneet vastaajat valmiiksi jäsenistään. Oulun ammattiosastossa kysely lähetettiin 300 jäsenelle ja vastaajia oli 51. Kemin ammattiosastossa kysely lähetettiin 100 jäsenelle ja vastaajia oli 14. Kyselystä saatu aineisto käsiteltiin SPSS - ohjelmalla ja tuloksista ajettiin suorat jakaumat sekä yksi ristiintaulukointi.</p> <p>Teoreettisena pohjana tarkasteltiin palvelujen markkinointia sekä organisaatioviestintää. Lisäksi johdannossa kerrottiin ammattiyhdistystoiminnan historiasta Suomessa. Toiminnallisessa viitekehyksessä kuvailtiin Superliiton toimintaa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista käy ilmi että ammattiosastojen jäsenet eivät ole tietoisia ammattiosaston järjestämästä toiminnasta eivätkä he ole siihen tyytyväisiä. Ammattiosastojen viestinnän tehokkuudessa havaittiin olevan parantamisen varaa. Useat vastaajat eivät tieneet mistä tietoja oli saatavilla tai mistä asioista ylipäätään tiedotettiin. Tästä voisi päätellä, ettei ammattiosastoissa oltu aiemmin paneuduttu viestintään ja toiminnasta tiedottamiseen. Ammattiosastoissa olisi tarvetta tehostaa toimintaa enemmän jäseniä palvelevaksi esimerkiksi viestimällä niillä välineillä, jotka jäsenet kokevat parhaaksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) ammattiliitto, organisaatioviestintä, palvelujen markkinointi, tuotteistaminen, jäsenyytyväisyys		
Muut tiedot		

Author(s)  KOLI, Riikka	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 57	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title  OPERATION OF THE LOCAL UNION BRANCHES AND THE COMMUNICATION CHANNELS IT USES. Case: Finnish Union Of Practical Nurses / Local trade union branches of Oulu and Kemi		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by Finnish Union of Practical Nurses / Local Trade Union Branch of Oulu		
Abstract <p>The subjects of the survey were the members of local trade union branches of Oulu and Kemi. The survey was about the members' satisfaction towards the operations, information and communication channels of the local trade union branches. The survey aimed at the improvement of the operations of the local trade union branches so that it would serve the members better. The survey was executed by mailing the inquiry form to the members who were chosen by the executive committee of the local trade union branches. In Oulu the survey was sent to 300 members and 51 of them answered whereas in Kemi it was sent to 100 members and 14 of them answered. The answers were processed by program SPSS for Windows and frequencies and one cross tabulation were taken from the results.</p> <p>The results of the survey show that the members of the local trade union branches were not satisfied with the operation and information and communication channels at the local trade union branches. The members were also unaware of the events and other operations that were taken place in the local trade union branches. From these results one can make a conclusion that there has not been much of an effort towards the information and communications to the members of the local trade union branches. There is need to develop the operations more efficient by using communication channels which members think to be the most effective.</p> <p>In the thesis the theoretical part consisted of the marketing of the services and communication of organizations. There was also a chapter of the history of trade union movement in Finland. The theoretical part also viewed the operation of Finnish Union of Practical Nurses.</p>		
Keywords marketing of services, communication of organizations, productization, local trade union branches		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1. AMMATTIYHDISTYSTOIMINTA SUOMESSA .....</b>	<b>3</b>
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja keskeiset käsitteet.....	4
1.2 Tutkimusraportin rakenne .....	5
<b>2. PALVELUJEN MARKKINOINTI .....</b>	<b>5</b>
2.2 Markkinointikanavat .....	8
2.3 Palvelujen jakelutiet .....	10
2.4 Palvelujen tuotteistaminen .....	11
<b>3. ORGANISAATIOVIESTINTÄ.....</b>	<b>12</b>
3.1 Organisaation sisäinen viestintä.....	13
3.2 Tehokas viestintä .....	14
<b>4. SUPERLIITON TOIMINTARAKENNE JA NYKYTILA .....</b>	<b>16</b>
4.1 Kemin ja Oulun ammattiosastot.....	18
<b>5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>19</b>
5.1 Validiteetti .....	19
5.2 Reliabiliteetti .....	19
5.3 Tulosten käsittely ja analysointi.....	20
<b>6. TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>20</b>
6.1 Vastaajien taustatiedot .....	21
6.2 Ammattiosaston toiminta .....	22
6.3 Johtopäätökset: Ammattiosaston toiminta.....	26
6.4 Ammattiosaston palvelut.....	27
6.5 Johtopäätökset: Ammattiosaston palvelut .....	28
6.6 Ammattiosaston viestintä ja tiedotus .....	28
6.7 Johtopäätökset Ammattiosaston viestintä ja tiedotus.....	33
6.8 Tietoisuus ja aktiivisuus .....	34

<b>6.9 Johtopäätökset: Tietoisuus ja aktiivisuus .....</b>	<b>36</b>
<b>6.10 Iän vaikutus parhaiten palvelevaan viestintävälineeseen.....</b>	<b>36</b>
<b>6.11 Terveiset ammattiosaston henkilöstölle .....</b>	<b>37</b>
<b>7. KEHITYSEHDOTUKSET .....</b>	<b>37</b>
<b>7.1 Viestintä .....</b>	<b>38</b>
<b>7.2 Tietoisuus ja osallistuminen .....</b>	<b>39</b>
<b>7.3 Jäsenyyden tuotteistaminen .....</b>	<b>41</b>
<b>8. POHDINTA.....</b>	<b>42</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>45</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>48</b>
<b>Liite 1. Kyselylomake Oulun ammattiosasto.....</b>	<b>48</b>
<b>Liite 2. Avoimet vastaukset Oulun ammattiosasto.....</b>	<b>51</b>

# 1. Ammattiyhdistystoiminta Suomessa

Idea ammattiyhdistystoiminnasta saapui Suomeen ulkomailla opissa olleiden työmiehien ja lehtien välityksellä, 1800-luvun puolivälin jälkeen. Kirjapainajat perustivat vuonna 1885 yhdistyksen Helsingissä. Ompelijat, kauppa-apulaiset ja palvelijattaret perustivat ensimmäiset naisammattiosastot ennen 1900-lukua. (Ensimmäiset ammattiliitot 2008.)

Seitsemän ammattiliittoa kokoontui lokakuussa 1930 perustamaan Suomen Ammattiyhdistysten Keskusliiton (SAK:n). SAK oli sääntöjen mukaan itsenäinen järjestö ja puolueista riippumaton, mutta sosiaalidemokraattien perustamana sen tavoitteena oli sosialismi. (SAK:n vaikea alkutaival 2008.)

SAK:n jäsenmäärä kasvoi jatkosodan vuosina huomattavasti. Vuonna 1945 SAK:hon liittyi 11 uutta ammattiliittoa. Samaan aikaan kasvoivat teollisuuden ja palvelualan liitot. Tämä johti 1940-luvulla ammattiliittojen jakautumiseen. Järjestäytyminen oli entistä aktiivisempaa sekä SAK:n että muiden keskusjärjestöjen riveihin. Henkisen työn yhtymä organisoitiin uudelleen Henkisen Työn Keskusliitoksi (HTK) vuonna 1944 ja Suomen Teknisten Toimihenkilöjärjestöjen Keskusliitto (STTK) perustettiin vuonna 1946. (Järjestöllinen nousu 2006.)

STTK, AKAVA ja SAK teettivät tutkimuksen keväällä 2008, jossa selvitettiin Suomen työmarkkinapoliittista mielipideilmastoa. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville suomalaisten suhtautumista työmarkkinajärjestöihin, viime tulo ratkaisuihin, sekä syitä ammattiliittoihin järjestäytymiseen ja järjestäytymisen tarpeellisuutta. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että ammattiyhdistys koetaan sellaiseksi toimijaksi, jonka tulee ottaa kantaa miltei kaikkiin mahdollisiin asioihin. Suomalaiset kokevat, että ammattiyhdistysliikkeen tulee vahtia työntekijöiden etua niissäkin asioissa, jotka eivät suoranaisesti koske palkansaajien asemaa.

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että suomalaiset pitävät järjestäytymistä entistäkin tärkeämpänä. Etenkin nuorten aikuisten keskuudessa usko järjestäytymiseen on lisääntynyt. Toimialajohtaja Juhani Pehkosen mukaan on erityisen

merkillepantavaa että järjestäytymistä kannattavat kaikki väestöryhmät yhteiskunnassa, olipa sitten kysymys työntekijästä tai yrittäjästä.

(STTK, SAK ja AKAVA: Kansalaiset peräävät inhimillisyyttä valtionyhtiöpolitiikkaan 2008.)

Toimihenkilökeskusjärjestö STTK:hon kuuluu 20 jäsenliittoa. Jäsenliitoissa jäseniä on yhteensä noin 640 000, joista noin kaksi kolmasosaa on naisia. Vuonna 1946 perustettu STTK oli varsin miesvaltainen järjestö, mutta vuoden 1993 muutoksen myötä sen jäseniksi tuli yhä enemmän naisvaltaisia liittoja. STTK:hon liittyi uusia liittoja konkurssin vuonna 1992 tehneestä Toimihenkilö- ja virkamiesjärjestöjen Keskusliitosta. Samalla vanhan Suomen Teknisten Toimihenkilöjärjestöjen Keskusliiton nimi muuttui Toimihenkilökeskusjärjestö STTK:si. (Mikä on toimihenkilö ja Toimihenkilökeskusjärjestö STTK? 2007.)

Suomen lähi- ja perushoitajaliitto SuPer on yksi Toimihenkilökeskusjärjestö STTK:n jäsenliitoista. (STTK:sta löytyy oikea ammattiliitto kaikille osaajille 2007.) Superliiton jäsenmäärä kasvoi kovaa vauhtia 2000-luvulla. Liitto on näkynyt mediassa entistä vahvemmin. Vuonna 2008 liitolla on 69 000 jäsentä ja työntekijöitä toimistoissa yli 50. (Apuhoitajayhdistyksestä Suomen lähi- ja perushoitajaliittoon 2008.)

## **1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyössä tutkitaan Superliiton Kemin ja Oulun ammattiosastojen jäsenten tyytyväisyyttä ammattiosaston toimintaan. Lisäksi selvitetään jäsenten mielipiteitä toiminnasta kertovista viestintävälineistä, ja niiden toimivuudesta. Toimeksiantajana toimivat Superliiton Kemin ja Oulun ammattiosastot. Heillä oli tarve selvittää, kuinka he pystyvät tehostamaan ammattiosastojensa toimintaa paremmin ammattiosaston jäseniä palvelevaksi.

Tutkimuksessa selvitetään kuinka hyvin ammattiosastojen jäsenet tuntevat ammattiosastojen järjestämiä toimintoja ja palveluita ja mitä asioita he halusivat mahdollisesti lisättävän. Lisäksi selvitetään kuinka tyytyväisiä jäsenet

ovat käytössä oleviin viestintävälineisiin, miten ne heidän mielestään toimivat, ja mitkä viestintävälineet he kokevat tehokkaimmiksi.

## 1.2 Tutkimusraportin rakenne

Tutkimus on pääosin määrällinen osatutkimus. Tutkimukseen valitut henkilöt ovat kaikki Kemin (100 henkilöä) tai Oulun (300 henkilöä) ammattiosaston jäseniä. Ammattiosastojen hallitukset valitsivat kyselyyn osallistujat, joille kysely postitettiin.

Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäinen osio käsittelee palvelujen markkinointia sekä markkinointikanavia. Toinen osio käsittelee viestintää organisaatiossa, ja vielä tarkemmin organisaation sisäistä viestintää.

Tutkimuksen toiminnallisessa viitekehyksessä kuvaillaan Superliiton tehtäviä, rakennetta ja nykytilaa.

Tutkimustuloksista on esitelty ainoastaan Oulun ammattiosaston tulokset. Ammattiosastojen vastausten tulokset olivat niin yhteneväiset, ettei molempien tulosten esittelystä olisi saanut työlle lisäarvoa. Valitsin Oulun ammattiosaston tulokset esiteltäväksi siksi, että heillä vastaajia oli määrällisesti enemmän.

## 2. Palvelujen markkinointi

Bergströmin ja Leppäsen (1997) mielestä markkinointi voidaan määritellä usealla eri tavalla. Määritelmiä löytyy miltei yhtä paljon kuin ihmisiä jotka niitä ovat tehneet. He ovat listanneet kirjassaan eri aikakausina tehtyjä markkinoin-



nin määritelmiä. Markkinoinnin käsitteen sisältö on vuosien saatossa muuttunut entistä enemmän asiakaslähtöiseksi toiminnaksi.

”Markkinointi on – niiden kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelusten virtaa tuottajalta kuluttajalle tai käyttäjälle.”

American Marketing Association (AMA) 1948

”Markkinointi on ihmisten välistä toimintaa, joka tähtää tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen vaihdannan avulla.”

Kotler: Marketing Management, 1976

”Markkinointi on kokonaisvaltainen tapahtumaketju, joka valitun kohdeyhmän eli segmentin mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti.”

Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994

Bergströmin ja Leppäsen (1997) mukaan markkinoinnin määrittelyssä avainsanoja ovat asiakaslähtöisyys, toimintatapa, kilpailuetu, hyödykeajattelu, ostohalu ja asiakastyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 1997, 14 – 15.)

Markkinointiajattelu on kehittynyt vuosikymmenien saatossa kokonaisvaltaisemmaksi ajatteluksi, missä otetaan huomioon yrityksen synnyttämä mielikuva kilpailijoihin nähden. Imagoon vaikuttavat vahvasti ne seikat, mitä yritys tekee, sanoo ja miltä se näyttää.

(Bergström & Leppänen 1997, 19)

Palveluita markkinoitaessa on entistä tärkeämpää ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja se, kuinka yritys ne pystyy tyydyttämään. Markkinointiin liittyy sanana erittäin voimakkaita niin myönteisiä, kuin kielteisiä asennelaitauksia, etenkin palvelujen markkinointiin. Tähän vaikuttaa se että palvelua on vaikea mitata, määritellä ja hinnoitella yksiselitteisesti. (Rissanen 2005, 49.)

Rissanen (2005) on kirjassaan määritellyt markkinoinnin käsitteen seuraavasti:

”Markkinointi on käsitteen oikeassa merkityksessä toimintaa, joka tähtää kuluttaja- tai organisaatioasiakkaan tarpeiden tyydytykseen palvelu- tai tavaratuotteella vaihdannan avulla.”

Suomessa markkinointi ei ole vielä kehittynyttä kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa. Rissanen mukaan Suomessa eletään markkinoinnin osalta vielä ”kivikautta”, ja markkinointi pyritään usein korvamaan mainonnalla. Markkinointi tulee yrityspuolella puheeksi yleensä vasta kun:

- myynti on laskenut
- myyntitavoitteissa jäädään toistuvasti jälkeen
- yritys on omaksunut uuden palvelukeskeisen ajattelutavan
- myynti- ja jakelutiekustannukset nousevat nopeasti
- asiakkaiden ostotottumukset muuttuvat
- vaikeuksia ilmenee yrityksen panostekijöiden kanssa
- yritys listautuu pörssiin

(Rissanen 2005, 50 – 51.)

Juholinin (2004) mielestä mainonnallakin on toki puolensa. Mainonta vahvistaa yrityksen muuta viestintää, ja sen avulla muodostetaan mielikuvia. Hän ei pidä mainontaa kuitenkaan hyvänä keinona, mikäli yritys haluaa nostaa esille yhteiskuntavastuutaan. Tällaisissa tapauksissa viestien tulisi mieluummin leviätä arjen tekojen, ja sidosryhmien kohtaamisten kautta. (Juholin 2004, 220.)

Markkinoinnin muuttuessa yhä enemmän asiakaslähtöiseksi, on alettu myös ymmärtämään olemassa olevien asiakkaiden arvo. Ennen niin sanotut vanhat asiakkaat jäivät uusien varjoon, ja myyjiä jotka saivat eniten luotua uusia asiakassuhteita, pidettiin erittäin suuressa arvossa. Nykyään olemassa olevia asiakassuhteita arvostetaan enemmän kuin uusia. Pitkäaikaiset ja vakaat suhteet ovat niitä, joita yritykset pyrkivät luomaan. Tämä johtuu siitä, että asiakkaita pidetään liiketoiminnan niukkana resurssina ja siitä, että uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista. Kokeneet markkinoijat ovat sanoneet, että uuden asiakkaan hankkiminen tulee viidestä kymmeneen kertaa kalliimmaksi

kuin vanhan säilyttäminen. ”Liehittele omia asiakkaitasi ennen kuin alat liehitellä jonkun muun asiakkaita.” (Gummesson 2004, 68 – 69.)

Pulkinen (2003) nostaa esille sen seikan, että asiakkaita ei voi enää lohkoa eri ryhmiin samoilla perusteilla kuin ennen. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut niin radikaalisti, että vanhat mallit eivät enää päde. Esimerkiksi demografiset muuttujat kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ammatti, koulutus tai tulot eivät ole niin merkittäviä tekijöitä. Nykyään näiden muuttujien tilalle on haettu psykografisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä. Esimerkiksi ihmisten elämäntyyli ja sosiaaliset verkostot, sekä persoonallisuustekijöitä pyritään ymmärtämään entistä paremmin. Segmentointia tehtäessä yritetään saada kohderyhmän ja brandyn arvomaailma mahdollisimman yhteneväiseksi, ja näin ollen tuotteen ostamista asiakkaalle mielekkääksi. (Pulkinen 2003, 66 – 68.)

Markkinointi on onnistunut, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja kun yrityksen toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Markkinoinnin seuranta antaa tietoa toiminnan kehittämiseksi ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Mahdollisiin epäonnistumisiin on helppo reagoida nopeasti seurannan avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 123.)

## **2.2 Markkinointikanavat**

Markkinointikanavan avulla yritys pyrkii saamaan tiedon tuotteestaan, tai palvelustaan asiakkaalle. Yritys haluaa luonnollisesti valita sellaisen kanavan mikä on taloudellisin, rationaalisin ja tuloksellisin tapa saada tieto asiakkaalle. Kun taas tarkastellaan markkinointikanavien valintaa asiakkaan näkökulmasta, tulee ottaa huomioon kuinka hän suhtautuu siihen kanavaan, mistä hän tuotteen tai palvelun itselleen hankkii. Markkinoivan yrityksen onkin keskeisintä löytää sellainen kanava, mistä tämän asiakaskohderyhmä hankkii luontaisesti tietoa myynnissä olevista tuotteista. (Rope & Pyykkö 2003, 229. )

Ropen ja Pyykön (2003) mukaan markkinointikanavat on tarkoituksenmukaisesti jakaa seuraavasti:

- internet
- postimyynti
- TV:n ostoskanavat
- puhelinmyynti
- ovelta ovelle - myynti
- yrityksille suuntautuva edustajamynti
- torikauppa
- toimipaikkamynti

Nettikauppa on lisännyt suosiotaan valtavasti 1990-luvun puolivälistä lähtien. Siihen on kuitenkin liittynyt tiettyä epäluuloisuutta kuluttajien keskuudessa, etenkin jos ajatellaan internetissä maksamista. Myös tavaroiden tai palveluiden toimitukset ovat olleet hankalat järjestää vielä 2000-luvun alkupuolella. Internet ei kuitenkaan ole ainoastaan paikka mistä kuluttajat ostavat tavaroita. He käyttävät sitä myös tiedon etsintään ja sähköisenä hakemistona. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää että yritys on internetissä näkyvissä. (Rope & Pyykö 2003, 230 – 231.)

Yrityksen internetsivut ovat ikkuna siihen mitä asioita yritys pitää tärkeänä näyttää asiakkailleen tai yhteistyökumppaneilleen. Nykyään ihmiset etsivät ensimmäisenä tietoa internetsivujen kautta esimerkiksi kiinnostavista yrityksistä, ja heidän tarjoamistaan palveluista. Internetsivujen laatijan tulisi asettua sivuilla vierailevan henkilön asemaan, ja miettiä kuinka tämä kokonaisuuden hahmottaa. Ihmiset käyvät internetsivuilla erilaisin intressein, joten kaikkia miellyttävää kokonaisuutta on vaikea hahmottaa. Sivujen tekoa helpottaa tietenkin jos yrityksellä on jonkinlainen aavistus miksi heidän sivuillaan vierailaan. Sivuja tehdessä tulisi välttää turhien klikkailujen aiheuttamista ja asioiden tulisi edetä johdonmukaisesti siten, että tiedot ovat helposti löydettävissä. (Juholin 2004, 224.)

## 2.3 Palvelujen jakelutiet

Palveluille on olemassa erilaisia jakeluteitä ja yleensä ne ovat tehokkaimpia silloin kun niitä yhdistellään. Palvelujen jakelutiet päätetään markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Jakeluteitä ovat suora asiakaspalvelu, sähköinen palvelukanava, agentti tai edustaja ja franchising tai muu sopimus. Suora asiakaspalvelu tilanne syntyy yleensä kioskeissa tai toreilla. Asiakas tekee päätöksen paikanpäällä lyhyen neuvottelun perusteella, ja itse tavaran tai palvelun toimitaminen tapahtuu myyntipöydän yli.

Sähköiset jakelutiet ovat kasvattaneet merkitystään voimakkaasti ja kasvun uskotaan edelleen jatkuvan. Sähköisiä jakeluteitä voidaan käyttää yhdessä jonkin muun jakelutien kanssa, tai se voi joillekin palveluntarjoajille olla ainoa jakelutie.

Rissasen (2005) mukaan jakeluteillä on kahdeksan eri tehtävää.

1. Fyysinen tavaran jakelu:

Kun jakelujärjestelmä toimii hyvin, se vie tavaran tai palvelun varmasti tuottajalta asiakkaalle.

2. Informaation välittäminen:

Tällä tarkoitetaan informaatiota joka kulkeutuu asiakkaalta palvelun tuottajalle. Kehittyneiden kulutusolosuhteiden myötä maantieteelliset välimatkat ovat venyneet entistä pidemmiksi joten harva jakelutie pysyy täyttämään tätä informaatiotehtävää. Informaation kulkua voi yrittää parantaa asiakastutkimuksin tai kyselyin.

3. Rahoituksen järjestyminen:

Jakelutie luo rahoitusmahdollisuuksia yritykselle rahoitusjärjestelyiden kautta tai tavaran ja palvelun omistusoikeuden siirtymisjärjestelyiden kautta.

4. Riskienhallinta:

Jakelutien asiakasta lähellä oleva pää tunnustelee asiakkaiden mielialoja ja tällä tavoin auttaa riskienhallinnassa tai ottaa jopa koko riskin kannettavakseen.

5. Myynninedistäminen:

Jotta myynninedistämistehtävä täytyisi, vaatii se yritykseltä huomattavaa panostusta jakelutiehen ja sen henkilöstöön esimerkiksi koulutuksen tai markkinoinnin kautta.

6. Neuvottelutehtävä asiakkaan kanssa:  
Jakelutie ja henkilöstö suorittavat neuvottelutehtävän asiakkaan kanssa ja sopii lopulliset kaupan ehdot sekä palvelun lopullisen sisällön ja toimituksen asiakkaalle.
7. Jalostaminen tai sovittaminen asiakkaan tarpeisiin:  
Palvelu pyritään jalostamaan mahdollisimman sopivaksi asiakkaalle. Tehtävän merkitys jakelutien yhteydessä on täysin riippuvainen toimialasta ja asiakaskohderyhmästä.
8. Osallistuminen tutkimustoimintaan:  
Jakelutiet ovat vain harvoin niin toimivia informaation välittäjiä että voitaisiin puhua tutkimustoiminasta. Tämän vuoksi tutkimustehtävät ovat usein ulkoistettu erilliselle tutkimusorganisaatiolle.

(Rissanen 2005, 381 – 384.)

Rissanen (2005) toteaa että jakelutietä valitessaan yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua toisiin yrityksiin nähden. Jakelutien merkittävin ominaisuus on taa- ta palvelun tai tuotteen saatavuus asiakkaalle tämän tarvitsemalla hetkellä. Markkinoinnin kanavista ja palvelujen jakeluteistä sähköiset jakelutiet ovat tänä päivänä tehokkaimpia ja helpoimpia. (Rissanen 2005, 384 – 385.)

## 2.4 Palvelujen tuotteistaminen

Tuotteistamista käytetään apuna etenkin asiantuntijapalveluiden myynnissä ja markkinoinnissa. Palvelun tuotteistaminen merkitsee asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuotteistamista niin että asiakkaat saavat mahdollisimman suuren hyödyn tuotteistettavasta palvelusta ja palvelun tarjoajan tulostavoitteet saavutetaan. Tuotteistus on onnistunutta silloin kun tuotteistettava palvelu pystytään tarjoamaan asiakkaalle selkeänä kokonaisuutena. Mahdollisuutena on myös se, että tuotteistetusta palvelusta voidaan räätälöidä asiakkaalle sopivin kokonaisuus. Hyvin tuotteis-

tetun palvelun tunnistaa myös silloin, kun se on helposti monistettavissa muille palveluntarjoajille. (Sipilä 1996, 12 – 13.)

Parantaisen (2008) mukaan on tärkeää että asiakas tuntee saavansa ainutkertaista palvelua yritykseltä. Tämä onnistuu juuri räätälöimällä palvelu niin, että jokainen asiakas saa koottua haluamansa kokonaisuuden eri moduuleista. Parantaisen mukaan ei ole välttämättä kannattavaa korostaa tuotteistamista liiaksi asiakkaiden suuntaan, vaan sen voi jättää yrityksen sisäiseksi voimavaraksi. Parantainen vahvistaa pikaoppaassaan sen, että hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että se on helposti monistettavissa eteenpäin. Tämä vaatii tuotteistajalta tarkkaa dokumentointia. Palvelun suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali, hinnoittelu, sopimukset, graafinen ilme ja muu vastaava tulee löytyä kirjallisesti, mikäli haluaa että palvelu on helposti siirrettävissä jollekin toiselle palveluntarjoajalle. (Parantainen 2008, 19, 23 – 24. )

Asioita joista voi tunnistaa huonosti tuotteistetun palvelun, on Parantainen (2008) listannut seuraavasti:

- palvelun hinta ei ole selvillä
- palvelun sisältö keksitään myyntitilanteessa
- palvelusta vastaavaa henkilöä ei ole määritelty
- palvelun kohderyhmää ei ole määritelty

(Parantainen 2008, 24 – 25)

### **3. Organisaatioviestintä**

Åberg (2000) kirjoittaa, että työyhteisöissä viestitään monella eri tavalla. Hänen mukaansa viestinnälle löytyy viisi eri syytä. Se on perustoimintojen tuki. Viestintä toimii apukeinona palveluiden ja tuotteiden tuotteistamisessa, ja niiden siirtämisessä asiakkaille. Sen avulla profiloidaan työyhteisöä pitkäjänteisesti. Viestinnällä pyritään rakentamaan pitkäjänteisesti työyhteisön, sen ihmisten ja tuotteiden tai palveluiden tavoitekuvaa, ja tällä tavoin vaikutetaan

työyhteisön maineeseen. Viestinnällä informoidaan työyhteisön tapahtumista sekä talon omalle että tarvittaessa myös ulkopuolelle. Viestinnällä perehdytetään työntekijät työtehtäviinsä, sekä työyhteisöönsä. Viestintä mahdollistaa sosiaalisen vuorovaikutuksen työtovereiden kesken. Organisaatioviestintä voidaan karkeasti jakaa ulkoiseen ja sisäiseen viestintään, sekä sisällön painopisteeseen. Nämä kaksi asiaa yhdistämällä saadaan organisaatioviestintää kuvaava kokonaisviestinnän malli. (Åberg 2000, 99 – 102.)

Yrityksen viestinnällä pyritään mahdollisimman tavoitteelliseen toimintaan ja sitä toteutetaan yrityksessä sovittujen menettelytapojen mukaan. Nämä menettelytavat koskevat sitä kuka viestii ja kenelle, mitä viestitään ja miten viestitään. Viestinnän tavoitteet asetetaan yrityksen liikeidean ja toimintastrategian mukaan. Tavoitteiden toteutumista seurataan ja seurannan tulosten pohjalta laaditaan uusia tavoitteita ja toimenpiteitä. Tällä tavoin viestintä on yrityksessä jatkuva prosessi. (Kortejärvi – Nurmi, Kuronen & Ollikainen 1997, 9.)

### **3.1 Organisaation sisäinen viestintä**

Sisäisen viestinnän rooli työyhteisöissä on aina ollut erittäin merkittävä. Sisäinen viestintä on pääosin henkilöstöviestintää, ja sitä pidetään yhteisöviestinnän tärkeimpänä osaamisalueena. (Siukosaari 1999, 65. )

Organisaation sisäinen viestintä sisältää kaiken ihmisten välisen vuorovaikutuksen riippumatta siitä tapahtuiko se kasvatusten tai jonkin välineen välityksellä. Viestintä voi olla virallista tai epävirallista, suunniteltua tai spontaania. (Juholin 2003.)

Kortejärvi – Nurmi ja muut (1997) ovat sitä mieltä, että tärkeimmät seikat sisäisessä viestinnässä ovat informointi, keskustelu, perehdyttäminen, sisäinen markkinointi ja vuorovaikutus. Lisäksi ovat myös henkilökohtaiset lähiverkot.

- Informoitaessa kerrotaan henkilöstölle toiminnan tavoitteista tuloksista ja tulevaisuudennäkymistä.



- Keskusteltaessa tiedotetaan ja keskustellaan yrityksen yhteisistä asioista mutta myös työntekijän työstä.
- Perehdytettäessä uudet työntekijät opastetaan talon tavoille.
- Sisäisellä markkinoinnilla kerrotaan henkilöstölle uudesta tuotteesta tai palvelusta. Kehitystyössä uudet ideat ja suunnitelmat markkinoidaan työntekijöille.
- Yrityksen kannattaa järjestää mahdollisuuksia ihmisten väliseen vuorovaikutukseen niin virallisissa kuin epävirallisissa yhteyksissä. Tällä tavoin tiivistetään yhteishenkeä ja työviihtyvyys paranee.
- Henkilökohtaiset lähiverkot ovat erittäin tehokkaita tiedotuskanavia. Siinä olevat ihmiset ovat yleensä läheisiä toisilleen ja he puhuvat paljon heitä kiinnostavista asioista.

Erilaisista muutoksista tiedottaminen, etenkin ikävistä, on tärkeää yrityksessä. Mikäli henkilöstö tietää että jotain tapahtuu, mutta eivät varmasti mitä, voi puskaradio lähteä helposti liikkeelle. Puskaradio on tehokas tiedottaja ja usein tiedot ovat oikeita, mutta ne saattavat olla myös liioiteltuja tai vääristyneitä. Tämä aiheuttaa turhaa epävarmuutta ja työmotivaation laskua henkilöstön keskuudessa. (Kortejärvi – Nurmi ym. 1997, 134 – 135)

### **3.2 Tehokas viestintä**

Parhaimmillaan tehokas viestintä yhteisön sisällä lisää työmotivaatiota, ja sitouttaa työntekijöitä antamaan parhaansa työtehtäviin. Hämäläisen ja Maulan (2004) mukaan tätä väitettä tukee se, että tehokkaalla viestinnällä työorganisaatiossa saadaan työntekijät ymmärtämään oman työnsä merkityksen. Johdon viestiessä yrityksen strategiasta työntekijä pystyy toteuttamaan sitä aktiivisesti ja omatoimisesti. Tiedottaminen omaa työpaikkaa koskevista asioista saa työntekijän ymmärtämään organisaation tavoitteita paremmin, ja tämä taas puolestaan lisää työmotivaatiota ja sitoutumista työpaikkaa kohtaan. (Hämäläinen & Maula 2004, 34.)

On tärkeää ettei viestintä tapahdu ainoastaan johdolta alaisille päin, vaan viestintä olisi mahdollisimman vuorovaikutteista. Useissa yrityksissä viestien eteenpäin kulkua helpottaa oman viestintäryhmän luominen, minkä vastuulla on erilaisten tiedotteiden teko ja lähettäminen. (Siukosaari1999, 67. )

Sisäisen tiedotuksen tarkoituksena on pitää henkilöstö tietoisena yhtiön tilanteesta, esimerkiksi tapahtumista, taloudellisesta tilanteesta, kehityksestä ja vaikkapa tavoitteista. Henkilöstön suuntaan tapahtuva tiedotus sisältää usein ajankohtaista tietoa, ei niinkään menneiden kertaamista tai informaatiota kauas tulevaisuuteen sijoittuvista asioista.

Tiedon jakamiseen on olemassa useita erilaisia välineitä. Yleisimpiä sisäisen viestinnän keinoista ovat seuraavat:

- tiedotteet
- henkilöstöraportti
- ilmoitustaulu
- sähköposti
- vuosikertomus
- henkilöstölehti
- puskaradio
- tiedotustilaisuudet
- osavuosikatsaus yms..

On tärkeää, että tietoa levitetään oikeilla välineillä ja sopivassa muodossa. (Siukosaari 1999, 89 – 91.)

Esimerkiksi Suomen evankelisluterilaisen kirkon internet-sivuilla on koottu seurakunnille vinkkejä ja ohjeita siitä, kuinka on mahdollista saada oman seurakunnan sisäinen viestintä kuntoon. Internet-sivuilla on ohjeita esimerkiksi kokouksista tiedottamiseen, perehdyttämiseen sekä muiden ilmoitusten tekkoon. Sivulla kerrotaan myös siitä, millaisia välineitä kussakin tilanteessa tulee käyttää. (Sisäinen viestintä 2008)

Myös Annette Lindahl nostaa esille tehokkaan viestinnän merkityksen artikkelissaan Kun tieto ei kulje – Sisäinen viestintä on riittämätöntä 4/2005. Hänen

mukaansa sisäisen viestinnän suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää ja se viestintäväline on tehokkain mitä seurataan eniten. (Lindahl 2005.)

Teknologian uudistuminen on mahdollistanut entistä tehokkaamman viestinnän yritysten sisällä. Enää ei vaadita työntekijöiden fyysistä läsnäoloa tärkeistä asioista tiedotettaessa tai ongelmia ratkottaessa. Yhä useammassa työpaikassa käytetään yllämainittujen perinteisten sähköpostien lisäksi multimediatekstejä, pikaviestimiä, keskustelufoorumeita ja puheviestijärjestelmiä. (Mertanen 2004, 67.)

Siukosaari (1999) on listannut kirjassaan asioita joita tulee ottaa huomioon tiedotettaessa työyhteisön sisällä jostain asiasta.

Näin vaikutat tiedoilla

1. Arvioi vastaanottajan tiedon taso. Koeta ainakin!
2. Pane tieto liikkeelle. Se ei kulje itsestään!
3. Kohdistat tieto oikeille ihmisille. Karsi turha tieto!
4. Varmista toimivat kanavat ja keinot. Kokeile!
5. Hanki palautetta. Ja käsittele se!

Viestin sisältö on hyvä suunnitella etukäteen, ja miettiä millainen tunnelma viestillä tulisi olla. Kenelle viesti kohdistetaan, ja millä välineellä? On tärkeää valita oikea viestintäväline kun tarkastellaan viestin sisältöä. (Siukosaari 1999, 81 – 83.)

## **4. Superliiton toimintarakenne ja nykytila**

Suomen lähi- ja perushoitajienliitto on vuonna 1948 perustettu Suomen suurin sosiaali- ja terveydenhuollon toisen asteen tutkinnon suorittaneiden, ja alalle opiskelevien ammattiliitto. Liitossa on kuusikymmentäkahdeksantuhatta jäsentä, joista suurin osa työskentelee kuntien palveluksessa. SuPer ry on Toimi-

henkilökeskusjärjestön STTK:n jäsenliitto, joka neuvottelee työ- ja virkaehtosopimukset jäsentensä puolesta.

SuPer ry edustaa esimerkiksi:

- lähihoitajia
- perushoitajia
- apuhoitajia
- ensihoitajia
- lastenhoitajia
- hammashoitajia
- mielenterveyshoitajia
- kuntahoitajia
- lääkintävahtimestareita ja sairaankuljettajia
- farmanomeja
- lääketeknikoita
- vastaanotto-osastoavustajia
- terveyskeskusavustajia
- vastaanottohoitajia
- osastonsihteereitä
- kodinhoitajia
- päivähoitajia
- kehitysvammaisten hoitajia
- sosionomeja
- sairaanhoitajia
- terveydenhoitajia

Superliiton organisaatio koostuu liittokokouksesta, edustajistosta, liittohallituksesta, työvaliokunnasta, ammattiosastosta, jäsenistä ja liiton toimistosta.

(Suomen lähi- ja perushoitajaliitto SuPer ry 2008.)

Superliitolla on yli kaksisataa ammattiosastoa ympäri Suomea ja ne toimivat liiton toiminnan perusyksikköinä. Ammattiosaston tehtävänä on hoitaa omalla alueellaan suhteet työnantajiin oppilaitoksiin, eri viranomaisiin, muihin järjestöihin ja lehdistöön. Ammattiosastot myös jakavat liiton ja ammattiosaston toimintaa koskevaa tietoa, sekä järjestävät vapaa-ajan ja virkistystoimintaa. Ammattiosaston toiminnasta vastaa hallitus mikä koostuu monipuolisesti eri

työpaikkojen edustajista. Ammattiosastoilla on vuosittain syys- ja kevätkokoukset ja tarvittaessa muita jäsentilaisuuksia. Jokainen superliiton jäsen kuuluu ammattiosastoon mikä määräytyy työpaikan mukaan. Mikäli työpaikkaa ei ole, määräytyy ammattiosasto asuinpaikan mukaan. Uusi superliiton jäsen saa tietoja ammattiosastonsa toiminnasta työpaikallaan olevalta superliiton yhdysjäseneltä tai muilta superliiton jäseniltä. (Ammattiosasto on liitto pienoiskoossa 2008.)

Superliitolla on vuonna 2008 juhlavuosi jolloin liitto täyttää 50 vuotta. Se on tällä hetkellä Suomen suurin sosiaali- ja terveydenhuoltoalan toisen asteen tutkinnon suorittaneiden ammattiliitto. Liiton tavoitteena on 2000-luvulla valvoa jäsenten ja ammattikunnan etuja ja kehitystä. (Apuhoitajayhdistyksestä Suomen lähi- ja perushoitajaliittoon 2008.)

#### **4.1 Kemin ja Oulun ammattiosastot**

Kemin ammattiosaston puheenjohtajana toimii Paula Kellokumpu. Jäseniä Kemin ammattiosastolla on noin 270. Ammattiosasto on järjestänyt jäsenilleen erinäistä virkistystoimintaa, kuten lasketteluretkiä Leville. Järjestötoimintana on kevät- ja syyskokoukset. Erilaisista tapahtumista Kemin ammattiosaston sisällä tiedotetaan työpaikkailmoituksilla sekä ilmaisjakelulehden järjestöpalsalla. Internetsivut ammattiosastolle ovat tekeillä. (102 - Kemin ao ry 2007.)

Oulun ammattiosaston puheenjohtajana toimii Maili Hernetkoski. Ammattiosaston hallitus koostuu puheenjohtajasta, varapuheenjohtajasta, sihteeristä, taloudenhoitajasta, pääluottamusmiehestä sekä luottamusmiehistä. Jäsenilleen Oulun ammattiosasto järjestää erilaisia virkistys ja vapaa-ajan ohjelmaa, sekä järjestötoimintaa. Tapahtumista tiedotetaan aktiivisesti ammattiosaston omilla internetsivuilla. ( Puheenjohtajan palsta 2007.)

## 5. Tutkimuksen toteutus

Tutkimus oli pääosin kvantitatiivinen. Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoista suurin osa oli valmiiksi määriteltyjä. Kyselylomakkeessa oli myös kvalitatiivisia piirteitä sillä osassa kysymyksistä oli avoin vastausvaihtoehto. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan lisäarvoa valmiiksi määriteltyjen vastausten tueksi.

Tutkimus toteutettiin kyselynä, mikä postitettiin ammattiosastojen hallitusten valitsemille jäsenille, Ouluun 300 jäsenelle ja Kemiin 100 jäsenelle. Vastauksia tuli yhteensä 65, joten vastausprosentti oli 16,30 prosenttia.

### 5.1 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mitataanko tutkimuksessa juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata. (Metsämuuronen 2002b, 11.)

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan siten, että kysymyslomake laadittiin yhteistyössä tutkimuksen toimeksiantajan kanssa. Tämä takasi sen että kyselyssä selvitettiin varmasti niitä asioita joita toimeksiantaja halusi tutkittavan. Tutkija myös tutustui toimialaan sekä tarvittaviin tutkimusmenetelmiin ennen tutkimuksen toteutusta.

### 5.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta. Samaa ilmiötä useasti mittaamalla samalla mittarilla pyritään saamaan selville kuinka samankaltaisia tai toisistaan poikkeavia tulokset ovat. Tulos on reliabeli, mikäli vastaukset olisivat melko samanlaisia eri mittauskerroilla, eikä mittauksessa ilmene toistuvaa virhettä. (Metsämuuronen 2002a, 33.)

### **5.3 Tulosten käsittely ja analysointi**

Kyselystä saatu aineisto käsiteltiin SPSS tilasto-ohjelmalla. Tulosten koodaus-  
ten jälkeen ohjelmasta ajettiin vastausten suorat jakaumat, sekä yksi ristiintau-  
lukointi. Ristiintaulukoin vastaajien iän ja parhaiten palvelevat viestintäväl-  
ineet. Muita ristiintaulukointeja ei katsottu tarpeellisiksi, sillä kaikki olennainen  
selvisivät suorista jakaumista.

Suorien jakaumien sekä yhden ristiintaulukoinnin pohjalta piirsin kaaviot Mic-  
rosoft Excel – ohjelmalla.

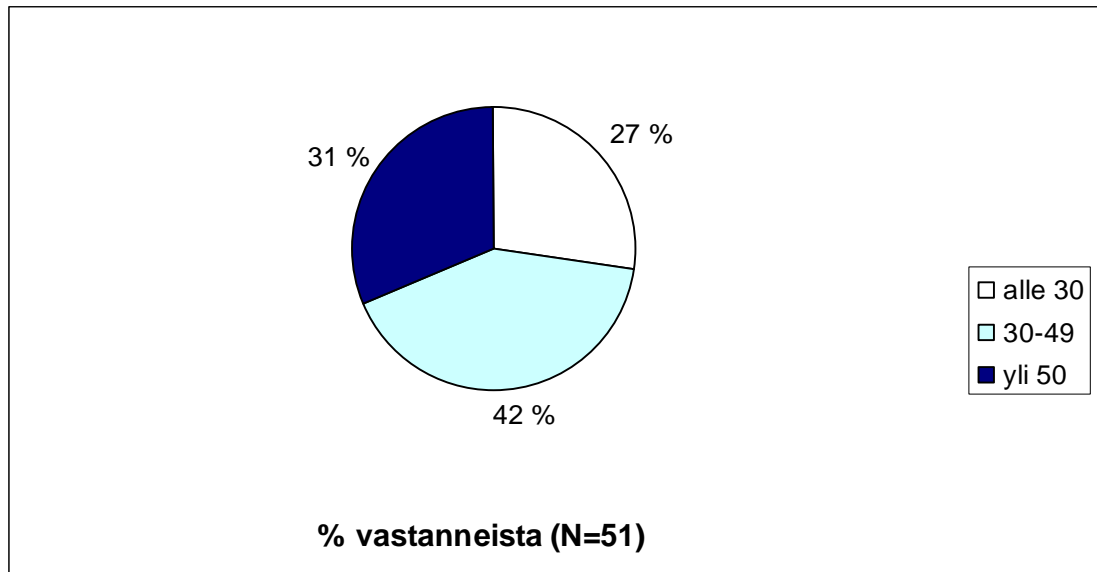
## **6. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset**

Tutkimustuloksissa esittelen ainoastaan Oulun ammattiosaston vastaukset.  
Kemin ammattiosaston vastausten tulokset eivät poikkea Oulun ammattiosas-  
ton tuloksista. Oulussa vastaajia oli enemmän (51 vastaajaa) kuin Kemissä  
(14 vastaajaa), joten tästä syystä valitsin esiteltäväksi Oulun ammattiosaston  
tulokset.

## 6.1 Vastaajien taustatiedot

### Vastaajien ikä

Vastanneista vajaa puolet oli 30 vuodesta 49:ään ikävuotta. Loput vastanneista oli alle 30- tai yli 50-vuotiaita. (Kuvio 1.)



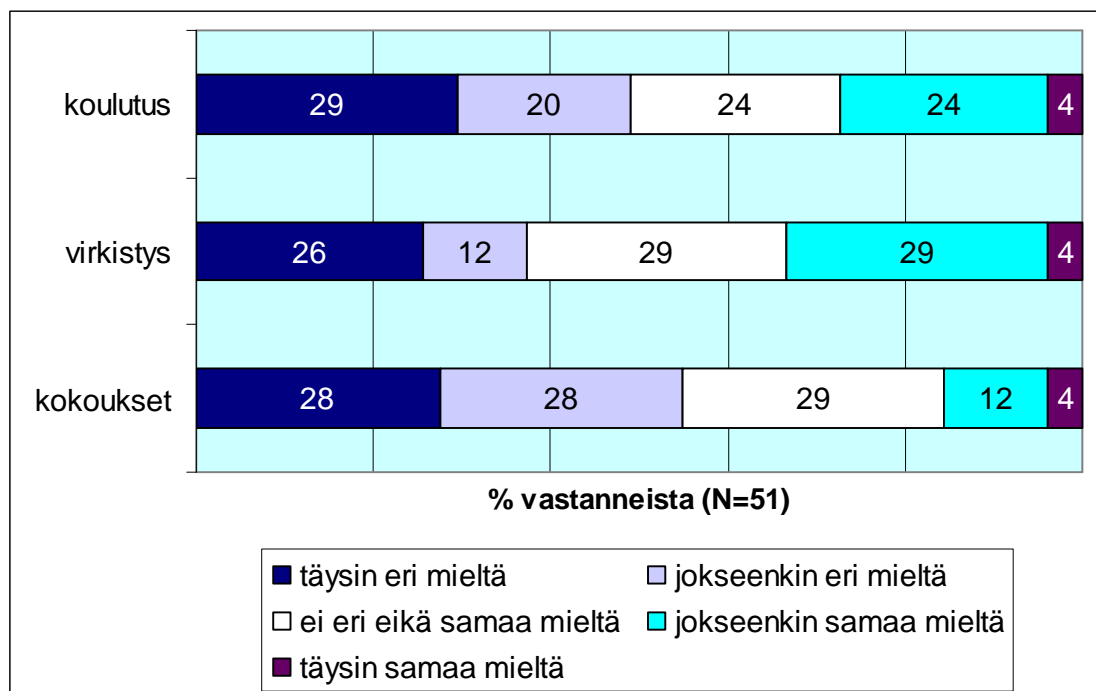
KUVIO 1. Vastaajien ikä



## 6.2 Ammattiosaston toiminta

### Vastanneiden tietoisuus ammattiosaston tämänhetkisestä toiminnasta

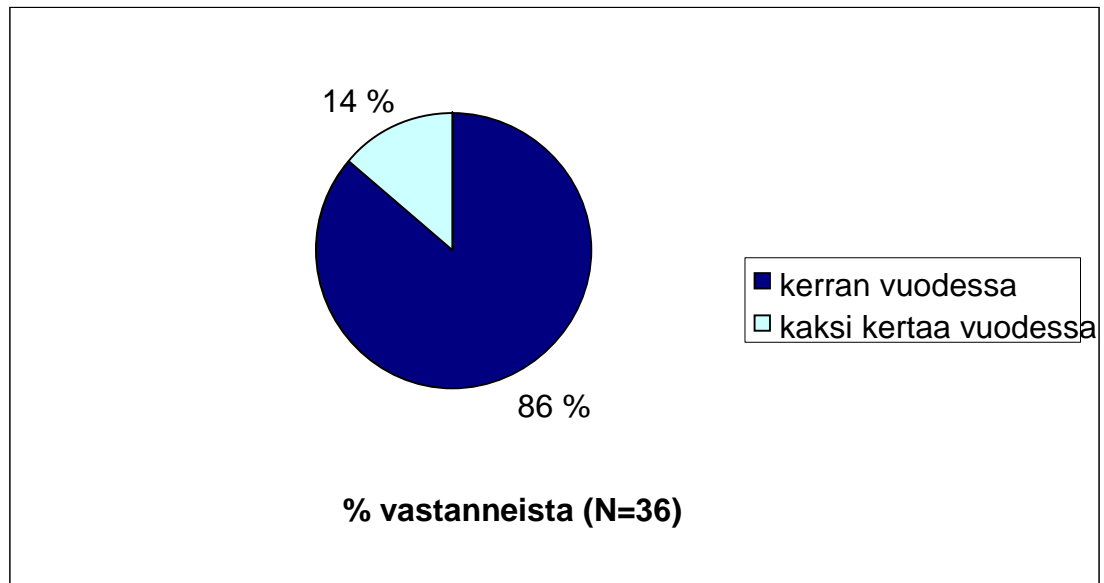
Ammattiosaston toiminnasta täysin tietoisia oli vain harva vastanneista. Loput vastaajista olivat tasaisesti jokseenkin tietoisia, eivät lainkaan tietoisia ammattiosaston toiminnasta tai suhtautuivat neutraalisti tietoisuuteen ammattiosaston toiminnasta. (Kuvio 2.)



KUVIO 2. Vastanneiden tietoisuus ammattiosaston toiminnasta

### Osallistuminen ammattiosaston järjestämään toimintaan

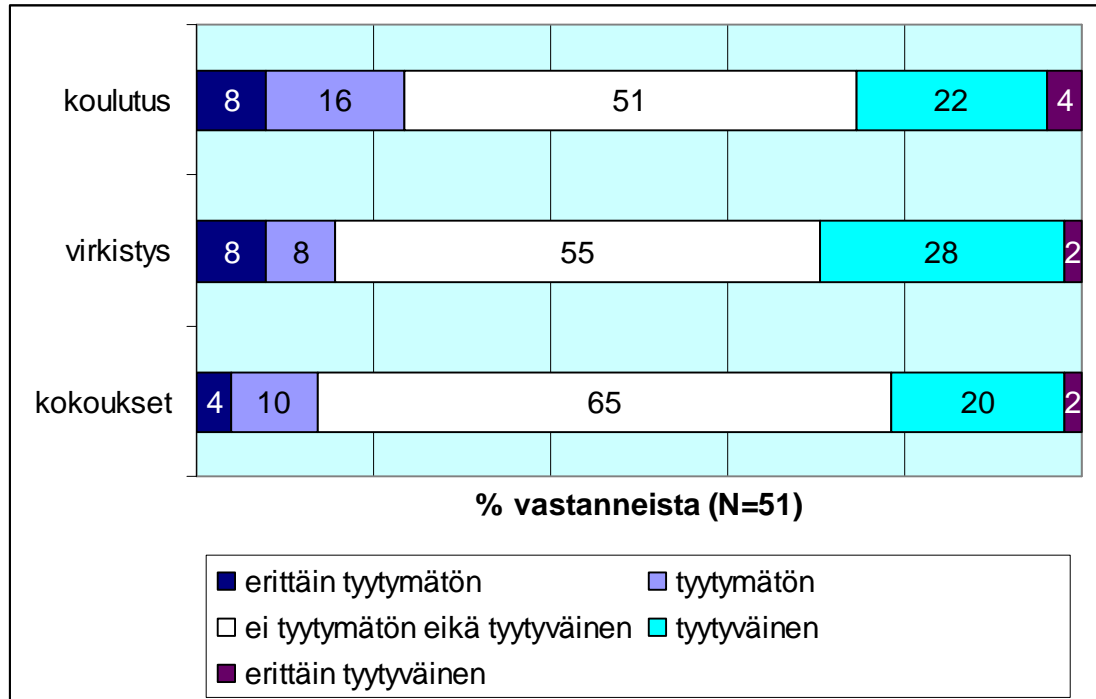
Vastanneista suurin osa osallistui ammattiosaston järjestämään toimintaa kerran vuodessa. Kukaan ei osallistunut kolmea kertaa vuodessa tai enemmän. Viisitoista kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta kysymykseen, sillä he eivät ottaneet lainkaan osaa ammattiosaston järjestämään toimintaan. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Osallistuminen ammattiosaston järjestämään toimintaan

## Tyytyväisyys ammattiosaston järjestämään toimintaan

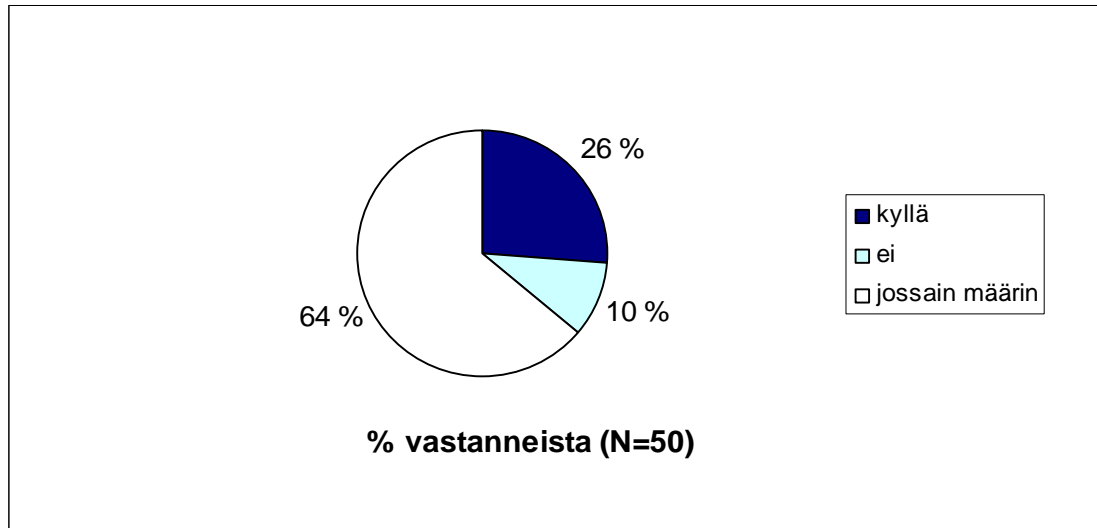
Valtaosa vastanneista (yli puolet) eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä ammattiosastonsa järjestämään toimintaan. Vain pieni osa oli täysin tyytyväinen tai täysin tyytymätön järjestettyyn toimintaan. (Kuvio 4.)



KUVIO 4. Tyytyväisyys ammattiosaston järjestämään toimintaan

## Ammattiosaston järjestämän toiminnan kiinnostavuus

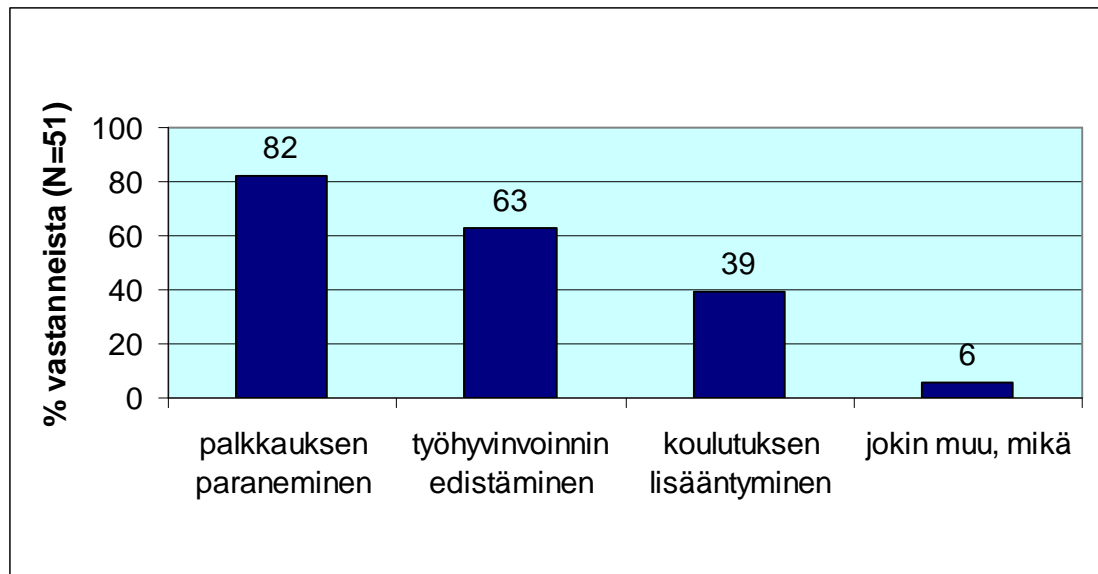
Yli puolet koki ammattiosaston järjestämän toiminnan jossain määrin kiinnostavaksi ja noin neljännes kiinnostavaksi. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Ammattiosaston järjestämän toiminnan kiinnostavuus

## Odotukset ammattiosaston toiminnan suhteen

Suurin osa odotuksista ammattiosaston toiminnan suhteen kohdistui palkkauksen paranemiseen. Yli puolet piti tärkeänä myös työhyvinvoinnin edistämistä. Pieni osa kohdisti odotuksensa muihin asioihin, kuten patkätöiden poistamiseen, lähihoitajien koulutuksen alasajon lopettamiseen ja työttömyyden ehkäisyyn. (Kuvio 6.)



KUVIO 6. Odotukset ammattiosaston toiminnan suhteen

### 6.3 Johtopäätökset: Ammattiosaston toiminta

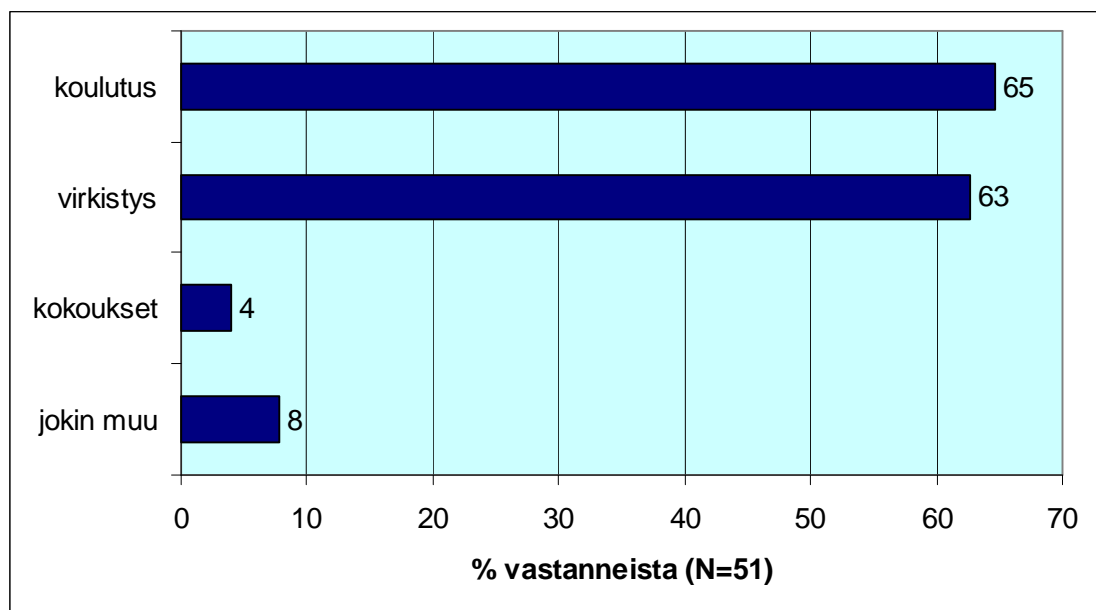
Kyselyyn vastanneista vain vähäinen määrä oli täysin tietoisia ammattiosaston järjestämästä toiminnasta. Valtaosa vastanneista suhtautui neutraalisti tyytyväisyyteen ammattiosaston järjestämään toimintaan kohtaan. Tämä johtunee osaltaan siitä, että yli 80 prosenttia vastaajista otti osaa ammattiosaston järjestämään toimintaan vain kerran vuodessa. Tämän perusteella heillä ei ole tarpeeksi kokemuksia toiminnasta, jotta he voisivat ilmaista mielipiteensä voimakkaammin.

Yli 60 prosenttia koki ammattiosaston järjestämän toiminnan jossain määrin kiinnostavaksi. Suurimmat odotukset toiminnan suhteen vastaajilla olivat palkkauksen paraneminen sekä työhyvinvoinnin edistäminen.

## 6.4 Ammattiosaston palvelut

### Palvelut joita ammattiosaston toimesta tulisi lisätä

Valtaosan mielestä ammattiosaston tulisi lisätä virkistys- ja koulutuspalveluita. Pieni osa vastanneista halusi lisättävään uusia palveluita, kuten luentoja ja tietotusta. (Kuvio 7.)



KUVIO 7. Palvelut joita haluttiin ammattiosaston toimesta lisättävään

## 6.5 Johtopäätökset: Ammattiosaston palvelut

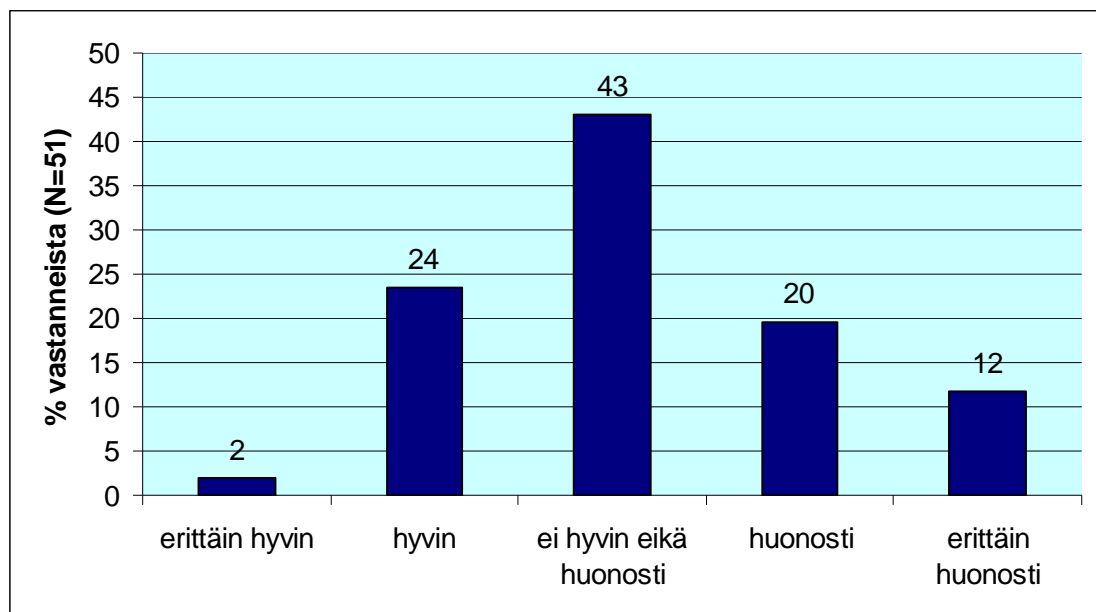
Eniten vastaajat toivoivat lisättävän koulutus- ja virkistyspalveluita. Kumpaakin palvelua toivoi yli 60 prosenttia vastaajista.

## 6.6 Ammattiosaston viestintä ja tiedotus

### Viestinnän toimivuus ammattiosaston sisällä

Vastanneista suurin osa suhtautui neutraalisti viestinnän toimivuuteen ammattiosastonsa sisällä. Vain pienen osan mielestä viestintä toimi erittäin hyvin.

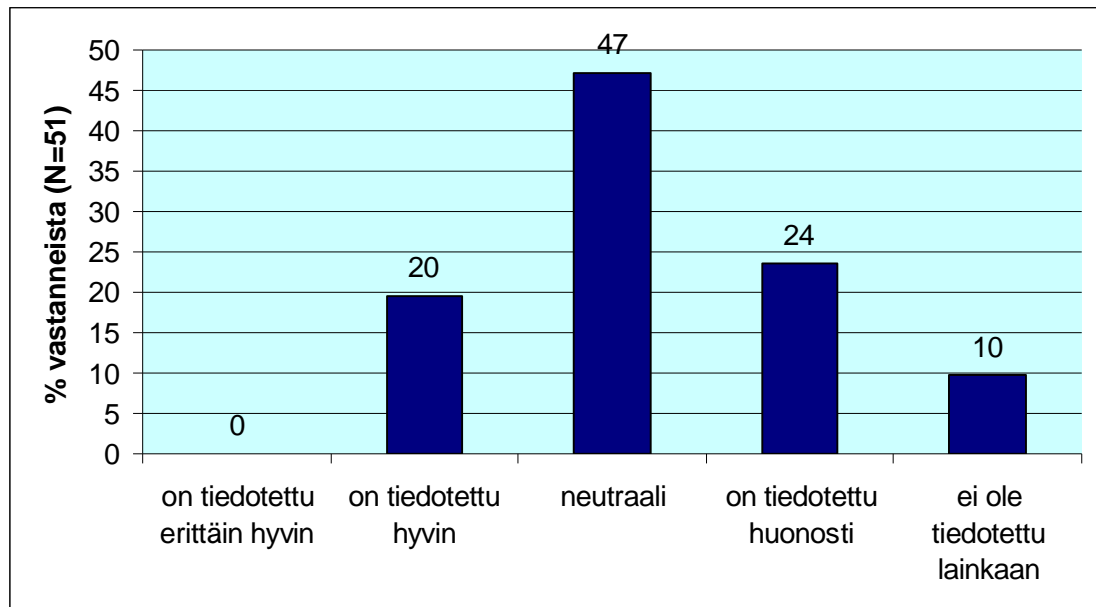
(Kuvio 8.)



KUVIO 8. Viestinnän toimivuus ammattiosaston sisällä

## Tiedotus erilaisista tapahtumista ja palveluista

Valtaosan vastanneista mielestä tapahtumista ja palveluista ei ollut tiedotettu hyvin eikä huonosti. Vastanneista kenenkään mielestä tapahtumista tai palveluista ei ollut tiedotettu erittäin hyvin. (Kuvio 9.)

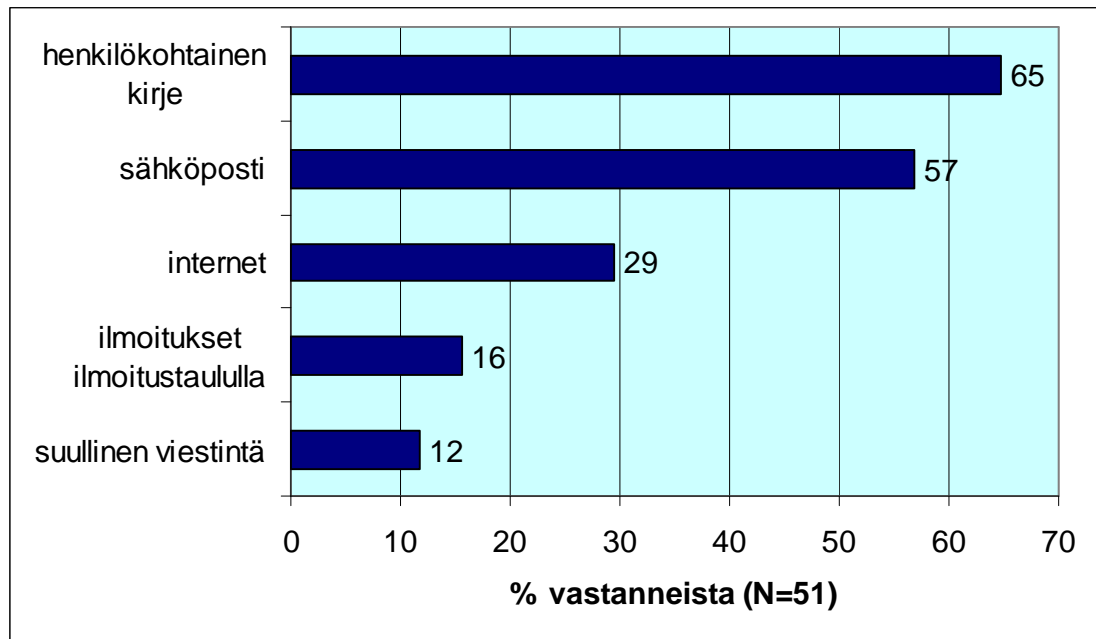


KUVIO 9. Tiedotus tapahtumista ja palveluista



## Parhaiten palvelevat viestintävälineet

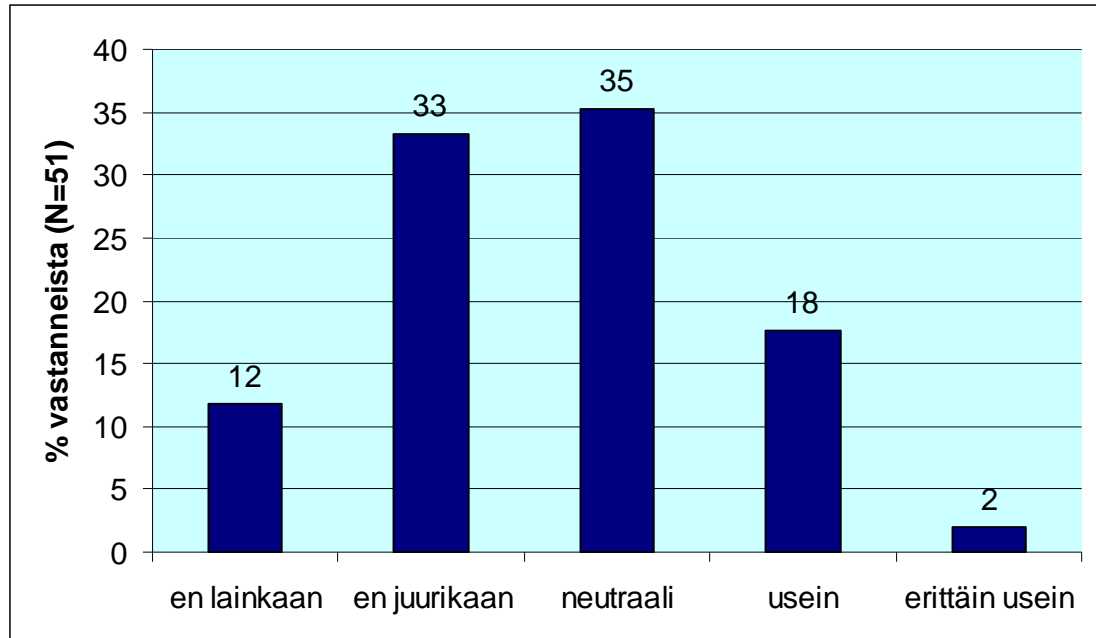
Parhaiten palvelevina viestintävälineinä vastaajat pitivät henkilökohtaista kirjettä sekä sähköpostia. Ilmoituksia ilmoitustauluilla ja suullista viestintää parhaana piti vain hieman yli kymmenes vastanneista. (Kuvio 10.)



KUVIO 10. Parhaiten palvelevat viestintävälineet

## Tiedon etsintä superliiton sivuilta

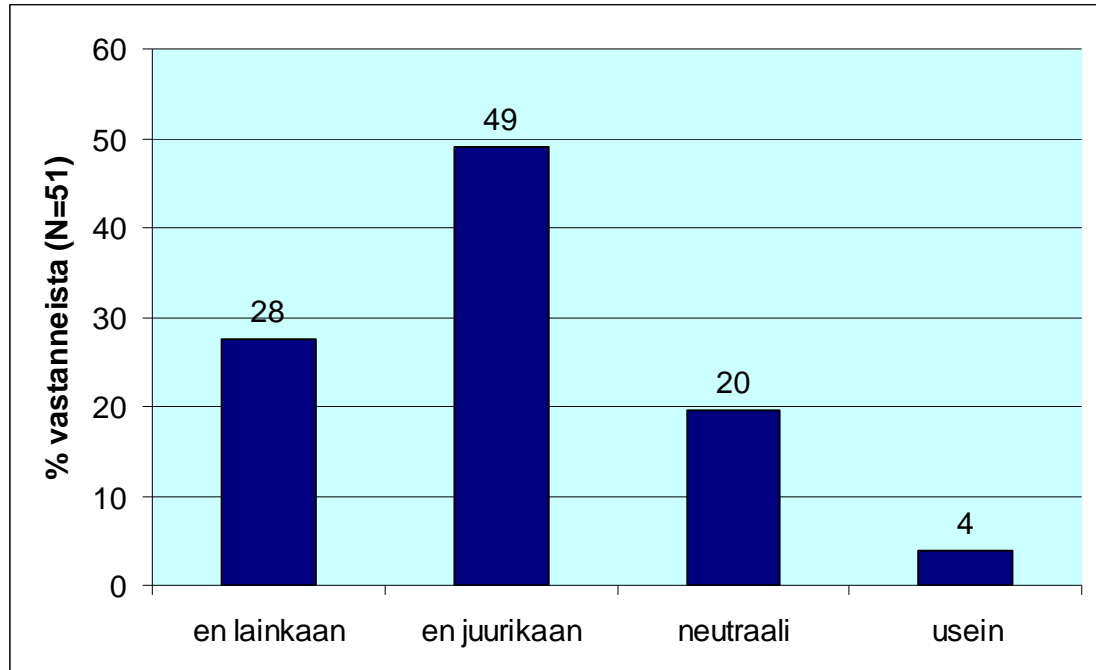
Yli kolmannes suhtautui neutraalisti tai ei juuri käyttänyt superliiton sivuja tiedon etsintään. Vain pieni osa käytti sivuja erittäin usein. (Kuvio 11.)



KUVIO 11. Tiedon etsintä superliiton sivuilta [www.superliitto.fi](http://www.superliitto.fi)

## Tiedon etsintä ammattiosaston omilta sivuilta

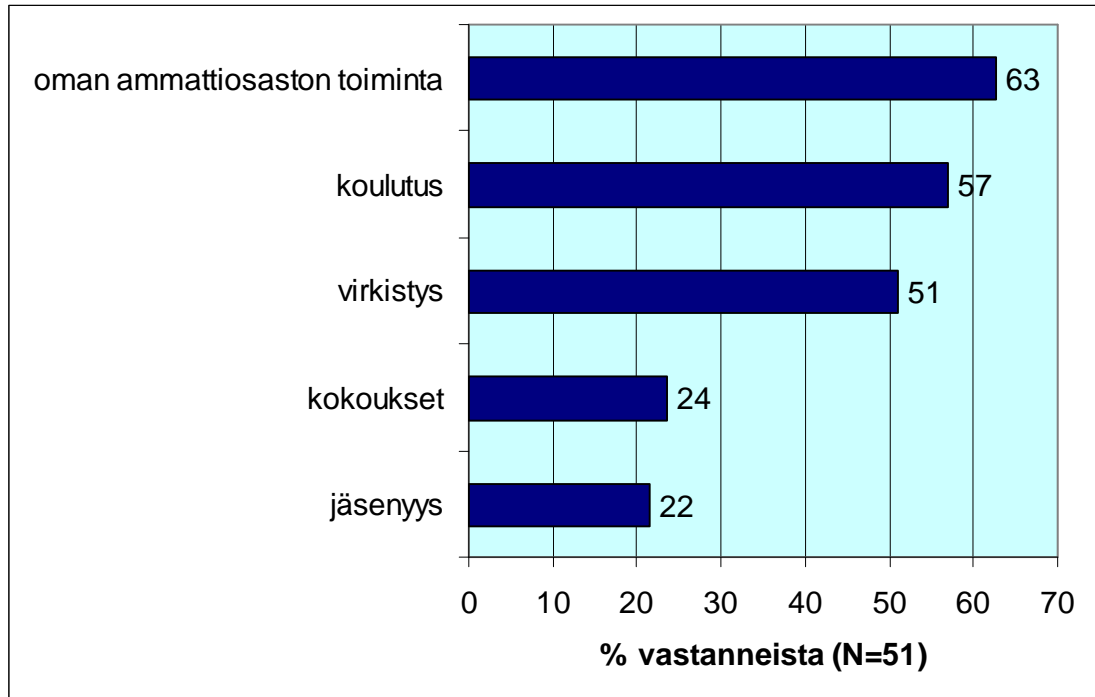
Miltei puolet vastanneista ei juuri etsinyt tietoa ammattiosaston sivuilta. Vain muutama vastanneista ilmoitti käyttävänsä ammattiosaston sivuja usein. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Tiedon etsintä ammattiosaston sivuilta [www.superliitto.fi/ao208](http://www.superliitto.fi/ao208)

## Tiedotettavat asiat ammattiosaston internet-sivuilla

Yli puolet vastanneista toivoi oman ammattiosaston toiminnasta, koulutuksesta sekä virkistystoiminnasta tiedotettavan ammattiosaston omilla internet-sivuilla. (Kuvio 13.)



KUVIO 13. Tiedotettavat asiat ammattiosaston internet-sivuilla

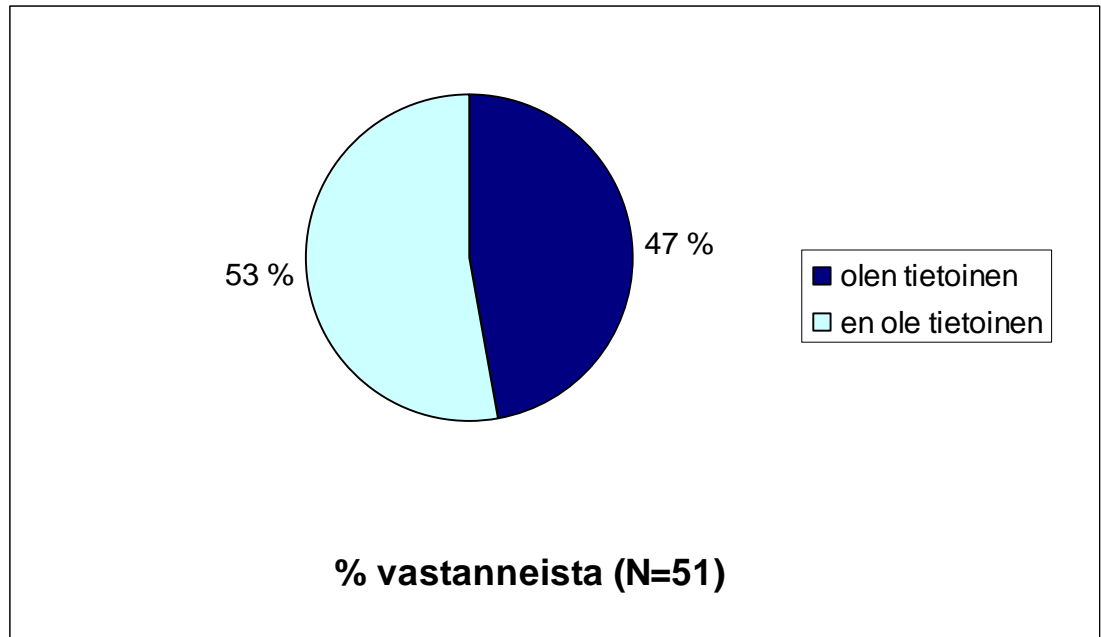
## 6.7 Johtopäätökset Ammattiosaston viestintä ja tiedotus

Vastaajista suurimman osan mielestä viestintä ei toiminut hyvin, eikä huonosti ammattiosaston sisällä. Suhtautuminen tiedotukseen tapahtumista ja palveluista oli samanlainen. Tehokkaimpana viestintävälineenä vastaajat pitivät henkilökohtaista kirjettä ja sähköpostia. Ikäluokista alle 30-vuotiaat olivat ylivoimaisesti eniten henkilökohtaisen kirjeen kannalla. Suurin osa vastaajista ei juuri käyttänyt superliiton tai ammattiosaston sivuja tiedon hankintaan. Jäsenet toivoivat internet-sivuilla tiedotettavan enemmän ammattiosaston omasta toiminnasta, koulutuksesta ja virkistystoiminnasta.

## 6.8 Tietoisuus ja aktiivisuus

### Tietoisuus ammattiosaston hallituksen valinnasta

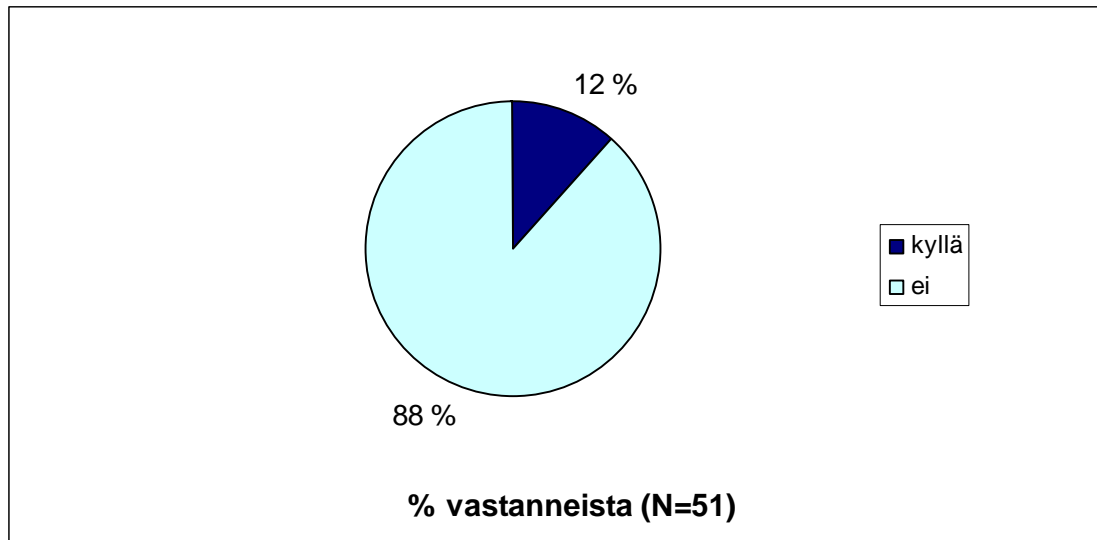
Yli puolet vastanneista ei ollut tietoisia siitä, kuinka ammattiosaston hallitus valitaan. (Kuvio 14.)



KUVIO 14. Tietoisuus ammattiosaston hallituksen valinnasta

### Valmius toimintaan aktiivisena jäsenenä ammattiosastossa.

Vain hieman yli kymmenesosa vastanneista oli kiinnostunut toimimaan aktiivisena jäsenenä ammattiosastossa. Syitä kiinnostuksen vähäisyydelle olivat muun muassa ajan sekä mielenkiinnon puute. Myös työn raskautta pidettiin yhtenä syynä. (Kuvio15.)



KUVIO 15. Valmius toimintaan aktiivisena jäsenenä ammattiosastossa

### Minkä syyn ajateltiin innostavan toimimaan aktiivisena jäsenenä ammattiosaston toiminnassa

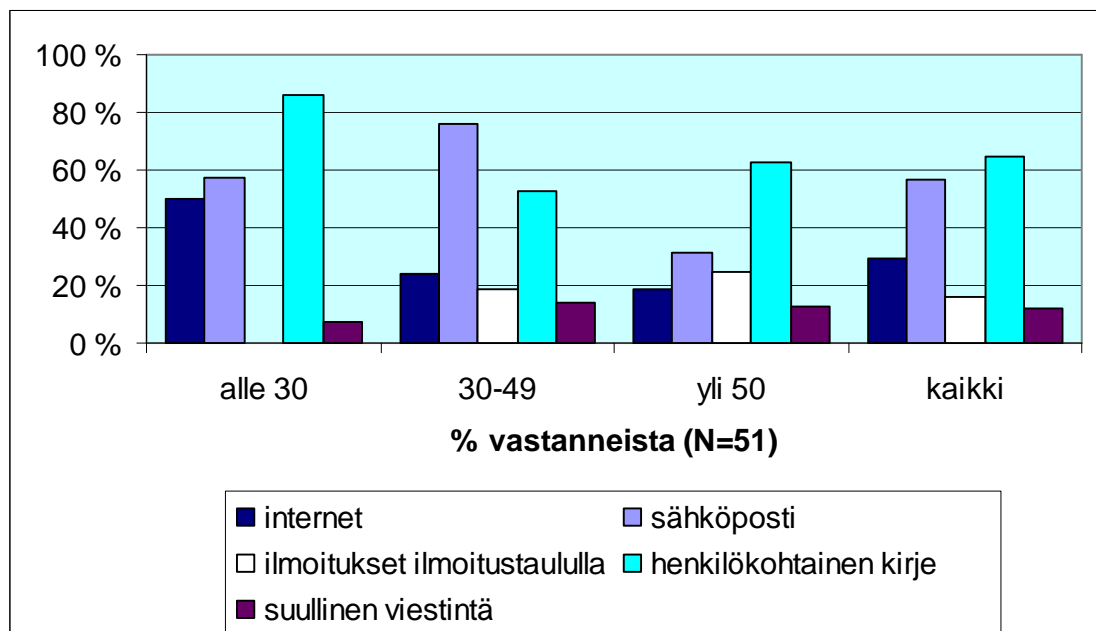
Miltei kaikki vastaajat pitivät parhaana kannustimena osallistumiseen mahdollisuutta päästä vaikuttamaan ammattiosastossa tapahtuvaan toimintaan. Tärkeänä pidettiin myös sitä seikkaa, että osallistuminen olisi vapaaehtoista, harrastuksen omaista toimintaa. Virkistystoiminta nousi myös esille tärkeänä seikkana.

## 6.9 Johtopäätökset: Tietoisuus ja aktiivisuus

Miltei 90 prosenttia vastanneista ei ole valmis toimimaan aktiivisena jäsenenä ammattiosaston toiminnassa. Syynä pidettiin ajan puutetta sekä työn vaatuvuutta. Jäsenet arvelivat, että jonkinlainen palkkio, mahdollisuus päästä vaikuttamaan asioihin ja harrastuksen omainen toiminta voisivat houkuttaa lisää aktiivisia toimijoita.

## 6.10 Iän vaikutus parhaiten palvelevaan viestintävälineeseen

Alle 30-vuotiaiden sekä yli 50-vuotiaiden mielestä parhaiten palveleva viestintäväline on henkilökohtainen kirje. Vastajat 30:stä 40:een ikävuotta pitivät parhaana viestintävälineenä sähköpostia. Miltei kaikki vastanneet pitivät huonoiten palvelevana viestintävälineenä suullista viestintää. (Kuvio 16.)



KUVIO 16. Iän vaikutus parhaiten palvelevaan viestintävälineeseen

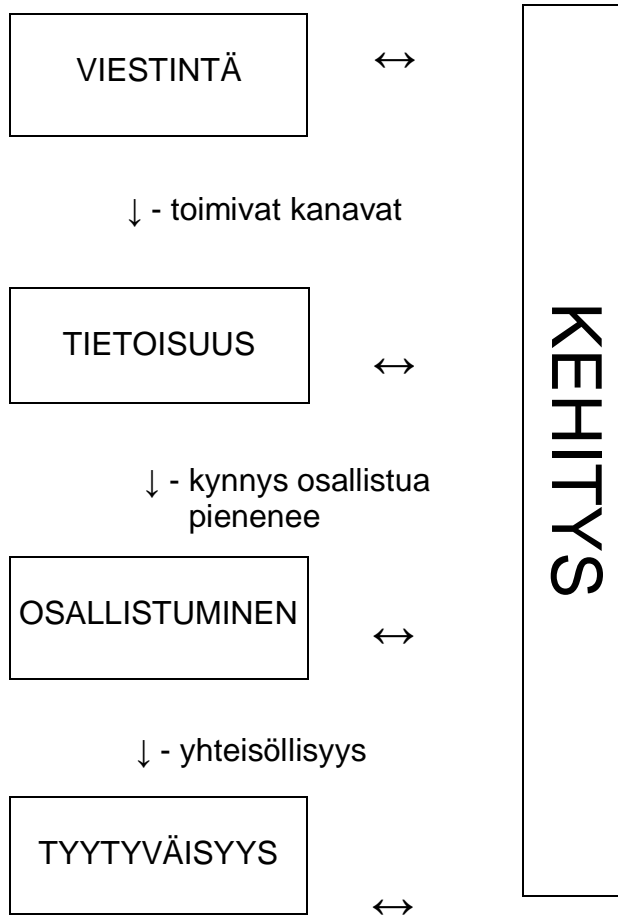
## 6.11 Terveiset ammattiosaston henkilöstölle

Ammattiosaston henkilöstön toivottiin yleisesti tiedottamaan paremmin tapahtumistaan, sekä kertomaan ammattiosaston toiminnasta yleisesti enemmän. Useat vastaajista ilmoittivat, etteivät tiedä juuri mitään ammattiosaston toiminnasta.

## 7. Kehitysehdotukset

Ammattiosaston toiminnasta löytyi kartoituksen avulla selkeitä kehityskohteita. Kehitettäviä kohteita ovat muun muassa viestintä, jäsenten kiinnostuksen lisääminen ammattiosaston toimintaa kohtaan sekä tietoisuus ammattiosaston toiminnasta. Kaikki kehitettävät kohteet linkittyvät selkeästi toisiinsa. Viestinnän toimivuutta parantamalla tietoisuus ammattiosaston toiminnasta lisääntyy ja sitä kautta jäsenten on helpompi ottaa osaa ammattiosaston toimintaan. Osallistumisen kautta jäsenet saavat yhteisiä kokemuksia ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tätä kautta tyytyväisyys omaa ja ammattiosaston toimintaa kohtaan lisääntyy ja jäsenet pääsevät kehittämään ammattiosastoaan. (KUVIO 17.)





KUVIO 17. Tehokkaan viestinnän vaikutus tietoisuuteen ammattiosaston toimintaa kohtaan sekä ammattiosaston toiminnan kehittämiseen.

## 7.1 Viestintä

Kartoituksen mukaan toimivimpana viestintävälineenä vastaajat pitivät henkilökohtaista kirjettä. Etenkin alle 30-vuotiaat suosivat tätä menettelyä. Henkilökohtaisia kirjeitä ei enää juuri käytetä viestiessä yhteisistä asioista työpaikoilla. Tämä voi johtua siitä, että henkilökohtaiset kirjeet ovat aina hieman työläämpi väline kuin esimerkiksi sähköposti.

Henkilökohtaisilla kirjeillä voi herättää jäsenten huomion, esimerkiksi ilmoittamalla niillä tulevista tapahtumista joita ammattiosasto järjestää. Kirjeillä voi myös ohjata jäsenet ammattiosaston omille internet-sivuille, joilla kerrotaan

enemmän tulevista tapahtumista. Henkilökohtaisten kirjeiden avulla jäsenet opetetaan käyttämään helpommin saatavilla olevia viestintäkanavia.

Muutamia kirjeitä lähettämällä saadaan jäsenet tarkastelemaan näitä kanavia omatoimisesti.

Kutsut tärkeisiin kokouksiin, tai suurempiin tilaisuuksiin olisi hyvä lähettää aina kirjallisena jokaiselle kutsutulle. Henkilökohtainen kirje on aina intiimimpi, ja se antaa tärkeyden tuntua tapahtumalle. Tällä tavoin kutsutut kokevat myös itsensä tärkeämmiksi, ja he kokevat osallistumisesta olevan hyötyä.

Ammattiosastojen hallitukset voivat myös tiedottaa esimerkiksi puolivuositain, tai vuoden välein ammattiosastojen, tai jopa Superliiton strategiasta tulevaisuudessa. Mitkä ovat ammattiosastojen, tai superliiton toiminnan tavoitteet, ja millaista sitoutumista se vaatii jäseniltä. Tämä auttaa osaltaan jäsenten sitoutumisessa ammattiosastojen ja superliiton toimintaan. Kun jäsenet tietävät millaisia suunnitelmia johdolla on tulevaisuuden suhteen, heidän on helpompi nähdä itsensä osana näitä suunnitelmia. Tiedottaminen on mahdollista toteuttaa esimerkiksi lehtisellä minkä mukana tulee jokaiselle kirje, missä kerrotaan mitä lehtinen sisältää.

## **7.2 Tietoisuus ja osallistuminen**

Tietoisuus ammattiosaston omasta toiminnasta on suoraan linkitetty viestinnän tehokkuuteen. Löytämällä ne viestintäkanavat, jotka tavoittavat jäsenet, lisätään heidän tietoisuuttaan ammattiosaston toiminnasta. Tietoisuuden lisääntyessä on yleistä, että myös mielenkiinto toimintaa kohtaan lisääntyy. Suurimpana ongelmana osallistumiseen pidettiin kyselyn mukaan töistä johtuvaa väsymystä ja ajan puutetta. Hoitoalalla on pitkään valinnut hoitajapula, joten ajan löytäminen on varsin haasteellista. Jakamalla ammattiosaston tehtäviä on mahdollista lisätä sekä osallistumista toimintaan että säästää aikaa. Tehokkaalla delegoinnilla ja selkeillä tehtäväjaoilla toiminta tehostuu, eivätkä tehtävät kaadu muutaman ihmisen harteille.

Ammattiosaston toiminta on hyvä jakaa selkeisiin ryhmiin: esimerkiksi viestintään, hallintoon, tapahtumien järjestämiseen (virkistys, kokoukset, koulutus). Tällaisilla toimilla ammattiosastojen johdot osoittavat, että he ovat kuunnelleen jäseniään ja vastanneet heidän toiveisiinsa. Jäsenten kuuntelu on erittäin tärkeää, sillä he ovat superliiton asiakkaita jäsenyytensä myötä, ja olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on erittäin tärkeää yrityksen tai yhdistyksen toiminnan kannalta.

Viestinnän tehtäviin kuuluu internet-sivujen päivitys, tiedotus tapahtumista ja kokouksista, ja he voivat myös julkaista omaa palstaa ammattiosaston omilla sivuilla, joissa kertovat, kuinka kokoukset tai tapahtumat ovat menneet.

Hallinto pysyy nykyisessä muodossaan ja tehtävissään.

Tapahtumien järjestäjät pitävät huolta tilojen järjestymisestä kokouksiin tai koulutuksiin. He hankkivat mahdolliset kouluttajat, ja he voivat aktiivisesti ehdottaa erilaisia koulutustilaisuuksia. Virkistyspäivien tai matkojen järjestäminen kuuluu myös tälle ryhmälle.

Haasteellisinta on kerätä aktiiviset tekijät yllä mainittuihin ryhmiin. Houkuttimina voisi toimia palkkio vuoden lopulla tai mahdollisuus työskennellä työaikana ammattiosaston hyväksi. Mikäli varsinainen työaika ei käy tällaiseen toimintaan, voi miettiä, onko mahdollista esimerkiksi venyttää lounastaukoa, jolloin yksi ryhmä voisi kokoontua. Kokoontumisista ei tarvitse olla edes viikoittain, esimerkiksi kerran tai kaksi kertaa kuussa on luultavasti riittävä määrä. Ryhmien on myös hyvä kokoontua keskenään kerran kuussa. Koko ryhmää ei näihin kokoontumisiin tarvita, vaan jokainen ryhmä voi valita omat vastuuhenkilönsä, jotka käyvät ryhmien välisissä kokoontumisissa.

Yhteisillä kokoontumisilla ja tekemisellä jäsenet saadaan sitoutumaan yhteiseen toimintaan, ja heille tulee tunne, että asiat menevät eteenpäin, kun ovat itse aktiivisesti vaikuttamassa.

Tällä hetkellä aktiivisesti ammattiosaston toiminnassa mukana olevat voivat kutsua jäsenet yhteiseen tilaisuuteen, jossa mietitään, onnistuuko näiden ryhmien kokoaminen. On tärkeää painottaa sitä, kuinka paljon työtaakka vähenee, kun enemmän tekijöitä tulee mukaan. Mikäli toiminnan halutaan kehittyvän eteenpäin, on jäsenten oltava itse aktiivisia.

Parhaimmillaan yhteinen tekeminen lisää huomattavasti työhyvinvointia ja nostaa työn laatua. Saamalla oman ammattikuntansa asioita eteenpäin jäsenet kokevat tyytyväisyyttä omaan toimintaansa ja pystyvät myönteisiä kokemuksia apuna käyttäen kehittämään toimintaa eteenpäin.

### 7.3 Jäsenyyden tuotteistaminen

Superliiton jäsenyys on eräänlainen palvelutuote, jota pyritään saamaan kaukaksi hoitoalan työntekijöille. Tuotteistamalla jäsenyyden superliitto helpottaa sen markkinointia, ja samalla lisää jäseniensä tietoisuutta. Jäsenyyden sisältöä voisi miettiä tarkemmin, etenkin nyt tutkimustulosten selvittyä, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin sitä mitä jäsenet toivovat. Ammattiosastojen hallitukset ovat ottaneet selville ongelman joka koskee ammattiosaston toimintaa ja jäsenten tietoisuutta siitä. Nyt sen on aika löytää mahdollisimman hyvin toimiva ratkaisu ongelmalle. Paras tapa tähän on jäsenyyden kehittäminen.

Jäsenyyttä voi markkinoida selkeänä pakettina mihin kuuluu tiettyjä palveluja. Jäsenyys sisältää esimerkiksi kaksi virkistystapahtumaa vuodessa, halvemmän hinnan läheiseen uimahalliin ja tietenkin edunvalvontapalvelut. Tällä hetkellä jäsenyyden etuja kuvataan superliiton nettisivuilla seuraavasti:

” SuPer hoitaa ainoana liittona yksinomaan lähihoitajien, perushoitajien ja muiden saman koulutustason hoitajien ammatillisia, palkkauksellisia ja sosiaalisia etuja ja tarjoaa monenlaisia palveluja ja osallistumismahdollisuuksia.”

(Jäsenyys SuPerissa 2008.)

Kuvauksesta selviää että liitto valvoo jäsentensä etuja, mutta muista palveluista jää todella epäselvä kuva. Tarkentamalla näitä muita palveluita jäsenyydestä saadaan selkeämpi kokonaisuus, ja uudet jäsenet ovat selvillä heti alusta asti mitä jäsenetuja järjestö tarjoaa.

Toinen asia joka jäsenyyden tuotteistamisessa tulee ottaa huomioon, on se että jäsenet ovat selvillä kuka vastaa palveluiden tuottamisesta ja etujen valvonnasta. Tutkimustuloksista ilmeni, että jäsenillä ei ole tietoa oman ammattiosaston hallituksen toiminnasta ja tehtävistä. Kun jäsenyys on hyvin tuotteistettu, on myös tuotteistajan, eli tässä tapauksessa ammattiosastojen hallituksen tehtävät jäsenille selvillä.

Jäsenyyden tuotteistamista on mahdollista viedä eteenpäin, esimerkiksi antamalla jäsenyydelle uuden houkuttelevan nimen. Tämä voi lisätä jäsenyyden kiinnostavuutta.

## 8. Pohdinta

Oulun ammattiosaston vastauksia tarkastellessani huomasin, etteivät jäsenet olleet juurikaan tietoisia oman ammattiosastonsa toiminnasta. Heillä ei ollut tietoa järjestettävistä tapahtumista, tarjottavista palveluista tai hallituksen työskentelystä. Tästä heräsi mieleeni kysymys, kuinka aktiivisesti ja mitä välineitä käyttäen ammattiosaston päättävät henkilöt ovat tuoneet esille saatavilla olevia etuja jäsenilleen? Teoriaosiossa palvelujen markkinointi kappaleessa tuli esille palvelujen jakelutiet. Tässä tapauksessa näkisin että palvelujen jakelutiet ja markkinointikanavat ovat tiukasti yhteydessä viestintäkanaviin, joita ammattiosastoilla on käytössään. Palvelujen markkinoinnin voisi kuvitella olevan melko helppoa kun kohderyhmä asiakkaat ovat jo valmiiksi olemassa. Erillistä asiakassegmentointia ei tarvitse tehdä. Ammattiosastoissa ei ilmeisesti ole selkeästi mietitty mitkä ovat ne keinot joilla tietoisuutta lisätään, vaan asioiden on annettu mennä omalla painollaan. Joissain avoimissa vastauksissa on tullut selkeästi ilmi kuinka vähän jäsenillä on tietoa käytössä olevista informaatiokanavista. Esimerkiksi eräs jäsenistä kirjoitti seuraavasti:

*” Ammattiosastosta pitäisi tiedottaa heti kun superin jäseneksi liittyy että tällainen on ja toimintaa on ja täältä löytyy tietoa. Pätkäläisenä ei lue työpaikkojen ilmoitustauluja ja suullinen viesti ei kulje. Suoraa tiedotusta vaikka tekstiviestillä ja sähköpostilla. Henk.koht. mainontaa. Olen ollut 3*

*vuotta työelämässä ja olen mielestäni aktiivinen tiedonhakija enkä silti tiedä ao-toiminnasta mitään.”*

Tällaiset vastaukset olivat toistuvia kun pyydettiin terveisiä ammattiosaston hallituksen jäsenille.

Tutkimuksen avulla ammattiosaston hallitus halusi löytää keinoja nimenomaan viestintään, ja sen avulla toimivan viestintävälineen. Kuten teoriaosiossa tulee ilmi, toimivin viestintäväline on se jota eniten seurataan. Nyt ammattiosastossa on herätty tähän ongelmaan, ja ilmeisesti kehitystä halutaan tapahtuvan. Työyhteisön sisäistä viestintää pidetään tärkeänä viestintämuotona. Kuten tutkimuksen tuloksista huomataan, ovat ammattiosaston jäsenet epätietoisia millaista toimintaa ammattiosastossa on, ja havaittavissa oli myös pientä epäluottamusta toimintaa kohtaan. Huonosti toimiva viestintä ei rohkaise jäseniä olemaan aktiivisesti mukana toiminnassa, sillä heillä ei ole tietoa mihin he tarkalleen ottaen ovat sitoutumassa. On hieman kummeksuttavaa, etteivät jäsenet osanneet etsiä tietoa internet – sivuilta minne ainakin Oulun ammattiosastossa oli aktiivisesti päivitetty tulevia tapahtumia, sekä esimerkiksi tiedot tehdystä tutkimuksesta. Ilmeisesti jäsenillä ei ollut tiedossa että ammattiosastolta löytyy omat Superliiton alaisuudessa toimivat internet – sivut. Tästä voi huomata että käytössä olevia viestintä- tai tiedonhakukanavia tulisi myös markkinoida aktiivisesti.

Ammattiosastojen hallituksen jäsenet saivat tutkimuksen avulla myös tietää missä asioissa jäsenet kokevat olevan puutteita, ja mitkä viestintävälineet he kokevat tehokkaimmiksi. Nyt heillä on mahdollista suunnitella viestintäänsä ja palvelujen markkinointiaan tehokkaammaksi, ja sellaiseksi mikä vastaa jäsenien tarpeita. Ensin tietenkin oppikirjojen mukaan olisi täytynyt suunnitella markkinointi ja palvelujen sisällöt tarkemmin, ja tuotteistaa Superliiton jäsenyyttä. Tällä tavoin jäsenet saavat heti valmiin paketin liittymällä jäseneksi. Heillä olisi tiedossa mitä jäsenyys pitää sisällään ja mihin hintaan. Tärkeää on, että jäsenet tietävät tarkasti mistä heidän kannattaa tietoa hakea kun he sitä tarvitsevat.

Toiminnassa tulisi ottaa huomioon myös se että tarjottavat palvelut vastaisivat mahdollisimman hyvin jäsenten tarpeita. Tutkimuksessa selvitetiinkin millaista toimintaa jäsenet kaipaavat, ja tällä tavoin saatiin ohjeita siihen kuinka toiminta tulee jatkossa suunnitella. Palvelujen tulisi olla sellaisia että jäsenet kokevat saavansa rahoilleen vastinetta, ja tarvittavaa tukea niiden kautta. Esimerkiksi kokisin niin että virkistystoiminnan olisi oltava poissa työpaikalta tapahtuvaa mielekästä yhdessäoloa. Muutakin kuin yhteiset pikkujoulut kerran vuodessa.

Hoitoalalla työskentelevät ovat lähihistoriassa joutuneet käymään kovia työtaisteluja, jotta he saisivat työstään ansaitsemansa palkkion. Tämänkin vuoksi näkisin että olisi erittäin tärkeää saada ammattiosaston toiminta mahdollisimman yhtenäiseksi ja jäseniä tukevaksi. Ammattiosaston jäsenten tulisi tuntea että he saavat lisäapua, ja mahdollisesti helpotusta työssään kokemille vastoinkäymisille. Ammattiosaston tulisi olla tukiverkosto jäsenilleen, missä he saavat jakaa tuntojaan ja tietämyksiään vastaavanlaisessa tilanteessa olevien ihmisten kanssa. Tällaisessa asiassa on hyvä jos hallitus tarkastelee onko ammattiosaston sisällä olemassa olevia henkilöverkostoja, joita voisi jollain tavalla hyödyntää viestinnässä. Tietojen vaihtaminen tapahtuu luonnollisesti jutustelemalla, ja jäsenet saisivat varmuutta ammattiosaston toiminnasta sellaisilta henkilöiltä jotka he itse kokevat luotettaviksi.

Oulun ja Kemin ammattiosastoissa on herätty toimimaan, ja toivottavasti tulosten avulla toiminta tehostuu huomattavasti. Uskon että myös monella muullakin alalla on samanlaisia ongelmia viestinnän ja toiminnan laadun suhteen. Näkisin että samanlaisia tutkimuksia olisi syytä toteuttaa myös muilla toimialoilla.

## LÄHTEET

Ammattiosasto on liitto pienoiskoossa. Superliiton kotisivut. Viitattu 2.5.2008. <http://www.superliitto.fi/?cat=1>, etusivu, ammattiosastot, Ammattiosasto on liitto pienoiskoossa.

Apuhoitajayhdistyksestä Suomen lähi- ja perushoitajaliittoon. Superliiton kotisivut. Viitattu 2.5.2008. <http://www.superliitto.fi/?cat=1>, etusivu, liiton esittely, liiton juhlavuosi 2008, liiton taipaleesta, Apuhoitajayhdistyksestä Suomen lähi- ja perushoitajaliittoon.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Ensimmäiset ammattiliitot 2006. SAK:n kotisivut. Artikkelijulkaistu 4.4.2008. Viitattu 10.4.2008. <http://www.sak.fi/suomi/ajankohtaista.jsp?location1=1&sl2=1&lang=fi>, tämä on SAK, historia, aikajana, Ensimmäiset ammattiliitot 2006.

Gummeson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu p. Hämeenlinna: Karisto.

Hämäläinen, V. , Maula, H. & Inforviestintä. 2004. Strategiaviestintä. Keuruu: Otava.

Juholin, E. & Inforviestintä. 2004. Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Keuruu: Otava.

Juholin, E. 2003. Jyväskylän yliopiston yhteisöviestinnän perusteiden internet-sivut. Artikkelijulkaistu 1.7.2003. Viitattu 2.5.2008. <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/index.html>, artikkelit, 1. polku, viestintä työyhteisössä 2003.

Järjestöllinen nousu 2006. SAK:n kotisivut. Artikkelijulkaistu 4.4.2008. Viitattu 10.4.2008. <http://www.sak.fi/suomi/ajankohtaista.jsp?location1=1&sl2=1&lang=fi>, tämä on SAK, historia, aikajana, Järjestöllinen nousu 2006.

102 - Kemin ao ry. Superliiton kotisivut. Viitattu 11.9.2007. <http://www.superliitto.fi/>, etusivu, ammattiosastot, 102: Kemin ammattiosasto, ammattiosastojen kotisivut, 102 - Kemin ao ry.

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Lindahl, A. 2005. Kun tieto ei kulje - Sisäinen viestintä on riittämätöntä. <http://www.pkt.fi/verkkolehti/index.php>, 2005, ajassa, Kun tieto ei kulje - Sisäinen viestintä on riittämätöntä 2005.



Mertanen, J. 2004. Pane yritys liikkeelle. Mobiiliratkaisut liiketoiminnan tukena. 2. p. Hämeenlinna: Talentum.

Metsämuuronen, J. 2002a. Mittarin rakentaminen ja testiteorian perusteet. 2. uudistettu p. Sri Lanka: Sridevi Printers.

Metsämuuronen, J. 2002b. Tilastollisen kuvauksen perusteet. 2. uudistettu p. Sri Lanka: Sridevi Printers.

Mikä on toimihenkilö ja Toimihenkilökeskusjärjestö STTK? 2007. STTK:n kotisivut. Viitattu 4.4.2008. <http://www.sttk.fi/fi-FI>, etusivu, tätä olemme, STTK järjestönä, Mikä on toimihenkilö ja Toimihenkilökeskusjärjestö STTK? 2007.

Parantainen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Noste

Puheenjohtajan palsta. Superliiton kotisivut. Viitattu 11.9.2007. <http://www.superliitto.fi/>, etusivu, ammattiosastot, ammattiosastojen kotisivut, 208: Oulun ammattiosasto, Puheenjohtajan palsta.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Fram.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus.

SAK:n vaikea alkutaival 2008. SAK:n kotisivut. Artikkelijulkaistu 4.4.2008. Viitattu 10.4.2008.

<http://www.sak.fi/suomi/ajankohtaista.jsp?location1=1&sl2=1&lang=fi>, tämä on SAK, historia, aikajana, SAK:n vaikea alkutaival 2008.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Sisäinen viestintä. Suomen evankelisluterilainen kirkko/ Kirkon tiedotuskeskus. Viitattu 28.4.2008. <http://www.evl.fi/vv/index.html>, etusivu, sisäinen viestintä.

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas

STTK:sta löytyy oikea ammattiliitto kaikille osaajille 2007. STTK:n kotisivut. Viitattu 4.4.2008. <http://www.sttk.fi/fi-FI>, etusivu, tätä olemme, ammattiliitot, STTK:sta löytyy oikea ammattiliitto kaikille osaajille 2007.

STTK, SAK ja AKAVA: Kansalaiset peräävät inhimillisyyttä valtionyhtiöpolitiikkaan 2008. STTK:n kotisivut. Artikkelijulkaistu 29.4.2008. Viitattu 2.5.2008.

<http://www.sttk.fi/fi-FI/>, etusivu, ajankohtaista, uutiset, STTK, SAK ja AKAVA: Kansalaiset peräävät inhimillisyyttä valtionyhtiöpolitiikkaan 2008.

Suomen lähi- ja perushoitajaliitto SuPer ry. Superliiton kotisivut. Viitattu 2.5.2008. <http://www.superliitto.fi/?cat=1>, etusivu, liiton esittely, Suomen lähi- ja perushoitajaliitto SuPer ry.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otava.

# LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake Oulun ammattiosasto

### KYSELYLOMAKE

#### TYTYVÄISYYS AMMATTIOSASTOSI TOIMINTAAN

1. Ikäsi: \_\_\_\_\_

2. Olen tietoinen ammattiosastoni tämänhetkisestä toiminnasta.

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3= ei eri eikä samaa mieltä,  
4=jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä

- kokoukset

1            2                    3                    4                    5

- virkistys (retket, urheilu, virkistyspäivät)

1            2                    3                    4                    5

- koulutus

1            2                    3                    4                    5

3. Kuinka monta kertaa vuodessa otat osaa ammattiosastosi järjestämään toimintaan?

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- kerran vuodessa
- kaksi kertaa vuodessa
- kolme kertaa tai useammin

4. Kuinka tyytyväinen olet ammattiosastosi järjestämään toimintaan?

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1=erittäin tyytymätön, 2=tyytymätön, 3=ei tyytymätön eikä tyytyväinen,  
4=tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen

- kokoukset

1            2                    3                    4                    5

- virkistys (retket, urheilu, virkistyspäivät)

1            2                    3                    4                    5

- koulutus

1            2                    3                    4                    5

5. Koetko ammattiosastosi järjestämän toiminnan kiinnostavaksi?

Ympyröi sopivin vaihtoehto

- kyllä
- ei
- jossain määrin

6. Mitä odotuksia sinulla on ammattiosastosi toiminnan suhteen?  
Ympyröi sopivimmat vaihtoehdot.

- työhyvinvoinnin edistäminen
- palkkauksen paraneminen
- koulutuksen lisääntyminen
- ei mitään näistä
- jokin muu, mikä?

7. Mitä palveluita haluaisit lisäävän ammattiosastosi toimesta?  
Ympyröi sopivimmat vaihtoehdot.

- kokoukset
- virkistys
- koulutus
- jokin muu, mikä?

8. Kuinka viestintä toimii mielestäsi ammattiosastosi sisällä?  
Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1=erittäin huonosti, 2=huonosti, 3=ei hyvin eikä huonosti, 4=hyvin, 5=erittäin hyvin

1            2            3            4            5

9. Onko erilaisista tapahtumista tai palveluista tiedotettu mielestäsi tarpeeksi?  
Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1=ei ole tiedotettu lainkaan, 2=on tiedotettu huonosti, 3=neutraali, 4=on tiedotettu hyvin, 5=on tiedotettu erittäin hyvin

1            2            3            4            5

10. Mitkä seuraavista viestintävälineistä palvelevat sinua parhaiten?  
Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- internet
- sähköposti
- ilmoitukset ilmoitustaululla
- henkilökohtainen kirje
- suullinen viestintä

11.

a) Kuinka usein etsit tietoa superliiton sivuilta [www.superliitto.fi](http://www.superliitto.fi)?

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1=en lainkaan, 2=en juurikaan, 3=neutraali, 4=usein, 5=erittäin usein

1            2            3            4            5

b) Kuinka usein etsit tietoa ammattiosastosi sivuilta [www.superliitto.fi/ao208](http://www.superliitto.fi/ao208)?

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1=en lainkaan, 2=en juurikaan, 3=neutraali, 4=usein, 5=erittäin usein

1            2            3            4            5

12. Mistä asioista haluaisit tiedotettavan ammattiosastosi internet-sivuilla?

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- jäsenyydestä
- koulutuksesta
- virkistyksestä
- kokouksista
- oman ammattiosaston toiminnasta

13. Oletko tietoinen miten ammattiosastosi hallitus valitaan?

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- Olen tietoinen
- En ole tietoinen

14. Olisitko itse valmis toimimaan aktiivisena jäsenenä ammattiosastossasi?

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

- Kyllä
- Ei. Miksi ei? \_\_\_\_\_

15. Minkä syyn ajattelet innostavan toimimaan aktiivisena ammattiosaston toiminnassa?

---



---



---

16. Mitä terveisiä haluat lähettää ammattiosastosi toimihenkilöille?

---



---



---



---

## Liite 2. Avoimet vastaukset Oulun ammattiosasto

**Olisitko itse valmis toimimaan aktiivisena jäsenenä ammattiosastossasi, miksi ei?**

- Aika ei riitä.
- Ajan ja voimien puute este ei vastaukseen
- Ajan puute.
- Ajankäyttö, vuorotyö
- Ei aikaa ja mielenkiintoa.
- Ei ehdi.
- Ei kiinnostusta.
- Ei ole aikaa
- Ei ole aikaa järjestötoimintaan.
- Ei ole aikaa, eikä ole mun juttu.
- Ei ole aikaa, enkä ammatti-ihminen
- Ei ole aikaa, perhe, pieni lapsi vie ajan työn jälkeen.
- Ei ole aikaa.
- Ei ole aikaa/mielenkiintoa
- ei ole niin paljon kiinnostusta
- Ei riitä aika eikä kiinnostus.
- Ei riitä aika.
- En jaksa.
- Energiaa kuluu liikaa keskinäisiin ristiriitoihin.
- Henkilökohtaisista syistä ei aikaa, 2-vuorot. vapaa-aikaa vähän.
- Juuri nyt pidän taukoa järjestötoiminnasta. Olen ollut paljon mukana muutamassa järjestössä.
- Kiire, raskas työ.
- Kolmivuorotyön aiheuttama väsymys.
- Liian vanha ja epäpätevä.
- Olen toiminut aiemmin aktiivisena jäsenenä, puheenjohtajanakin ammattiosastossamme.
- olen äitiyslomalla, myöhemmin kun ei ole pieniä lapsia
- Työ uuvuttava.

- työhön menee voimat ja perheelle pitää olla aikaa.
- Tällä hetkellä aikani ei riitä sellaiseen.
- Tällä hetkellä ei ole aikaa.
- Tällä hetkellä ei ole siihen aikaa.

**Minkä syyn ajattelet innostavan toimimaan aktiivisena ammattiosaston toiminnassa?**

- Aika ja se että tietäisi osallistumisesta olevan hyötyä muille ja itselle. Ei vapaaehtoisena.
- En tiedä.
- Etujen valvominen, ammatillinen osaaminen (koulutukset)
- Halu tietää ja yrittää vaikuttaa asioihin.
- Halu vaikuttaa asioihin.
- Jos kokisin, että siitä olisi hyötyä, tai että saisi oman sanan kuuluville.
- Jos toiminnasta tiedettäisiin enemmän.
- Jos työ tuottaisi tulosta työntekijänä.
- Kiinnostuksesta hoitaa yhteisiä asioita. Harrastuksen omaisena toimintana, työn vastapaino.
- Kiinnostus yhteisiin asioihin ja niiden hoitamiseen. Halu vaikuttaa.
- kokee sen läheiseksi toiminnaksi ja haluaa tehdä sitä omasta halusta
- Mahdollisuus vaikuttaa ammatilliseen kehitykseen ja palkkaukseen.
- Mukava harrastus oman ammatin parissa.
- Näkyvämpi toiminta yksiköissä, mahdollisuudet osallistua ensin edes vaikkapa kokouksiin virkistykseen... Usein ei voi työv. takia osallistua, joskus raha/matkust. esteenä.
- Oulussa pitäisi superilla olla oma konttori.
- Pieni korvaus
- Pystyy paremmin vaikuttamaan asioihin, pysyy ajantasalla paremmin.
- pääsee vaikuttamaan oman alan asioihin
- Sen, että aktiivisesti toimivat eivät ole negatiivisia ja että he eivät esim. koulutuksissa ensimmäisenä tuo julki ajatusta, että kun minä lopetan tämän homman...

- Tiedon saanti, ajan tasalla pysyminen = saavat tietoa ylempää, pääpaikalta. Pääsevät osallistumaan ulkopaikkakunnillekin.
- Tiheät tapaamiset, tutuksi tuleminen. Etuasioiden ajaminen. ME-henki. Oma paikka jossa tavataan. Hyödyllinen ohjelma tapaamisissa: tietoa, rentoutumista, ammattitaidon kehittämistä.
- Tunne että tätä kautta voin vaikuttaa.
- Työssäjaksaminen
- Vaikuttaminen, virkistys.
- Vaikuttamisen mahdollisuus.
- Vakituinen työ
- Virkistysreissut, kokoukset
- Virkistystoiminta. Superilaisten omat, yhteiset tilaisuudet, hoitoalan uutudet tuulet tietoon.

### **Mitä terveisiä haluat lähettää ammattiosastosi toimihenkilöille?**

- Ammattiosastosta pitäisi tiedottaa heti kun superin jäseneksi liittyy että tällainen on ja toimintaa on ja täältä löytyy tietoa. Pätkäläisenä ei lue työpaikkojen ilmoitustauluja ja suullinen viesti ei kulje. Suoraa tiedotusta vaikka tekstiviestillä ja sähköpostilla. Henk.koht. mainontaa. Olen ollut 3 vuotta työelämässä ja olen mielestäni aktiivinen tiedonhakija enkä silti tiedä ao-toiminnasta mitään.
- Eipä tule nyt mitään mieleen... En tiä paljo mitään ammattiosaston toiminnasta mutta se johtuu paljolti siitä etten ite oo ottanu asioista selvää.
- Enemmän esillä oloa kun vaaditaan lisää palkkaa tai lisää henk.kuntaa. Enempi järeää toimintaa. Uskallusta vaikka lakkoilemaan! Niin toimivat esim. paperiteollisuus ym. miesvaltainen ala.
- Enemmän tietoa toiminnasta!
- Enemmän virkistystapahtumia!
- Etuasioissa kunnallisella puolella muut jyräävät meidät. Asialle on tehtävä jotain tasa-arvon nimissä.
- Hyvää kesää, teette tärkeää työtä.
- Hyvää kesää. Kiitos hyvästä lehdestä!
- Jäsenmaksulle jotain etuuksia, palkkio tms..



- Kesäterveiset! Pidetään huolta jäsenten jaksamisesta erilaisin keinoin! Pohjoinen Suomi tarvitsee myös huomioida tasavertaisesti. Kiitos!
- Kiitos arvokkaasta työstä.
- Kun on ollut päivärahalla ollut hyvin nopea palvelu. Päiväraha tullut hyvin. puhelimesta asiointi ollut todella hyvä ja mukavan tuntuista ihmisiä- Ammattitaitoisia.
- Lisää tiedotusta ja koulutusta. Pätkätyöt pohjoispohjanmaalla yleisiä joten helpotusta pätkätöiden tekijöille esim. 5 päivää töitä kk ei vähentäisi päivärahaa, ja jotenkin pitäisi saada pätkätöiden teettäminen kunnissa hoitoalalla kuriin.
- näkyvyyttä enemmän, tärkeät asiat tänä syksynä ajankohtaisia (palkkaneuvottelut). Voisi vaikka paikallislehtiin laittaa juttuja superista, toiminnasta, superilaisista eri työpisteissä, jotta "kansakin" oppisi tietämään mitä kaikkea superilaiset työssään tekevät ja mistä palkka koostuu! Korkea aika tuoda meidän työtä esille.
- Olen aivan "pihalla" ao:n toiminnasta. Ei tiedä, eikä oikein osaa kaivatakkaan mitä toimintaa on tai voisi olla. ( On se kyllä omasta aktiivisuudesta kiinni...) En esim. ao:n omista nettisivuista ollenkaan.
- Oulussa pikkujoulutarjoilu/ohjelma ollut hyvä, järjestäjät olivat satsanneet itsensä likoon. Hattua nostan niille jotka jaksavat järkätä jotain omalla ajalla toisten hyväksi. Hyvä kun muutma nuorikin aktiivi on ilmestynyt kuvioihin mukaan. Voimia heille! Henk.koht. sähköpostilla välitettävät kokoustiedot kokisin hyvänä, niihin vois jäädä koukuunkin välillä.
- Paljon tapahtumia Helsingissä, mutta myös pohjoisessa on lähihoitajia! Entä me? Sosiaali- ja terveysalan liittojen pitäisi taistella yhdessä mm. palkkausta vastaan. Ei auta, jos liitto lakkoilee ja toinen ei.
- Pikkujouluruokailu ei minkään sairaalan yhteyteen. Yksi ilta pois ajatus tästä. Ruokaa ja juomaa riittävästi.
- Pitäkää enemmän esillä itseänne! Ilmoittakaa sähköpostilla tapahtumista, ja pyytäkää mukaan uusia naamoja.
- Pitäkää puolemmme sairaanhoitajia vastaan. Tänään hoivapaikoilla teemme lähes kaikki (sh/ph/lh) samaa työtä. Kaikilla samat velvoitteet mutta palkka on eri.

- Tehkää enemmän työpaikkakerroksia, keskittykää työntekijöihin samalla volyymilla/ilolla kuin opiskelijoihin.
- Toiminnasta pitäisi ilmoittaa ahkerammin, nuoria pitäisi innostaa mukaan toimintaan, painostusta tasaisesti joka alaan (lähihoitajan erilaisiin työtehtäviin (vanhustyö,päivähoito, jne)). Informaatio jokaiseen työyksikköön jossa liiton/ammattiosaston työntekijöitä. Mielelläni osallistuisin jos vain tietäisin toiminnasta.
- Tsemppiä!
- Tämän kyselyn kautta sain tietää ammattiosastoni numeron. Kiva kysely.
- Vähemmän työntekijöitä pääkallon paikalla siirrettäis ympäri maan oleviin ammattiosastoihin. Jäsenmaksut pienemmäksi.
- Välillä tuntuu ettei liitto aja tarpeeksi etuja, esim. palkkaus, sijaisten puute. Myös kotihoito työ erittäin haasteellista, se jää monesti jalkoihin puhuttaessa osastotyöntekijöiden oloista. Työpaikoilla voisi näkyvämmiin näkyä liiton toiminta, vaikka työpaikkavierailuina tiedotusta merkeissä liiton puolesta. Ja huom. Kaikilla ei vielä nykyäänkään internet mahdollisuutta, mm. itselläni. Työpaikalla ei ole ehtinyt ko. sivuihin tutustumaan.
- Yhteydenottoa.