

Kauppakeskus Itiksen myymäläpäälliköiden ja liikkeen vastaavien tyytyväisyys intranettiin kauppakeskuksen sisäisen viestinnän kanavana

Tiina Leskinen

Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Tiina Leskinen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi LV8MA</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kauppakeskus Itiksen myymäläpäälliköiden ja liikkeen vastaavien tyytyväisyys intranetiin kauppakeskuksen sisäisen viestinnän kanavana</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 8</p>
<p>Ohjaaja Mia Snellman</p>	
<p>Sisäinen viestintä on muuttunut työyhteisössä teknologian muutosten mukana. Onnistunut sisäinen viestintä vaatii uusien ja muuttuvien viestinnän muotojen tehokasta käyttöönottoa. Tässä työssä tarkastellaan kauppakeskuksen sisäistä viestintää. Kauppakeskuksen sisäinen viestintä muodostuu kauppakeskuksen eri myymälöiden ja kauppakeskuksen liiketilat vuokraavan ja hallinnoivan vuokranantajan välillä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kauppakeskus Itikselle ja sen aiheena on tutkia kauppakeskuksen intranetin toimivuutta osana kauppakeskuksen sisäistä viestintää. Tutkimuksessa kartoitetaan kyselytutkimuksella Kauppakeskus Itiksen myymäläpäälliköiden ja liikkeen vastaavien tyytyväisyyttä intranetiin kauppakeskuksen sisäisen viestinnän kanavana.</p> <p>Kauppakeskuksen intranet on ollut käytössä vuodesta 2007 ja vuoden 2013 aikana intranet uudistetaan kokonaisuudessaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa intranetin käyttäjäkokemuksista. Tarkoituksena on lisäksi selvittää käyttäjien kehitystoiveet ja mielipiteitä nykytilasta. Tavoitteena on saada kehitysideoita, joita toimeksiantaja voi hyödyntää kauppakeskuksen intranetin uudistuksen yhteydessä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin Kauppakeskus Itiksen myymäläpäälliköille ja liikkeen vastaaville sähköpostitse lähetettynä www-kyselynä joulukuussa 2012 ja paperisessa muodossa myymäläpäälliköille ja liikkeen vastaaville suunnatun tiedotustilaisuuden yhteydessä tammikuussa 2013.</p> <p>Kysely kohdistui 176 vastaajaan, joista 35 palautti kyselylomakkeen. Tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina vastausten vähäisen määrän vuoksi. Tutkimus antaa kuitenkin tietoa, jota voidaan hyödyntää intranetin uudistuksessa.</p> <p>Vastaajat olivat tyytyväisiä tulevien tapahtumien ja tiedotteiden saatavuuteen, mutta tyytymättömiä tietojen päivittämiseen. Intranet koettiin vastaajien keskuudessa tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi kauppakeskuksessa ja käyttäjät kokivat hyötyvänsä siitä myös omassa työssään. Vuorovaikutteisuutta ja selkeyttä kaivattiin lisää intranetiin. Tutkimuksella päästiin sen tavoitteisiin, toimeksiantaja sai hyödyllistä tietoa intranetin uudistukseen.</p>	
<p>Asiasanat Intranet, kyselytutkimus, sisäinen viestintä, kauppakeskusviestintä</p>	

Degree programme in Business

<p>Author Tiina Leskinen</p>	<p>Group LV8MA</p>
<p>The title of thesis Shopping Centre Itis shop managers and shop responsables satisfaction on the intranet as a part of internal communication in the shopping centre</p>	<p>Number of pages and appendices 43 + 8</p>
<p>Supervisors Mia Snellman</p>	
<p>Internal communication has changed along with the transformation of technology. Successful internal communication demands adaptation to the new and changing ways of communicating. This thesis concentrates on internal communications of a shopping centre. Internal communications within the shopping centre consists of communication between the various shopping centre shops and the administrator and the owner of the shopping centre estate.</p> <p>This thesis was made an assignment for Shopping Centre Itis and it examines the success of Shopping Centre intranet as part of internal communication in the shopping centre. The study surveys the shop managers and shop responsables satisfaction on the intranet as a part of internal communication in the shopping centre.</p> <p>The shopping centre intranet has been used since 2007 and during this year 2013 it will be renewed completely. In this study the aim is to collect information from the intranet users about their user experiences, opinions about the current intranet and development expectations. The result of this study will be used in the renewal process of the intranet.</p> <p>The research method of this study is quantitative survey. The survey was executed by emailing a link to a web based questionnaire to the shop managers and shop responsible in December 2012 and by delivering a paper version of the questionnaire in an event directed to the shop managers and responsible in January 2013</p> <p>The total number of possible respondents to the survey was 176. 35 filled in questionnaires were returned. The results of the survey are directional due to the fairly small number of responses. The study, however, gives valuable information that can be used in the renewal process of intranet.</p> <p>The respondents were satisfied with the communication of the upcoming events and briefings available on the intranet, but they were dissatisfied with updating the information. Intranet is seen as important internal communication channel in the shopping centre and the users belief it can be of assistance in their jobs. The main development expectations were two-way communication in the channel and clarity and structure of intranet. The study reaches its goal to achieve valuable information that can be used in the renewal process of the intranet</p>	
<p>Key words Intranet, survey study, internal communication, internal communication in shopping centre</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta.....	2
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	3
1.3	Toimeksiantaja Kauppakeskus Itis lyhyesti	4
2	Sisäinen viestintä kauppakeskuksissa	6
2.1	Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän määrittely ja tavoitteet	6
2.2	Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän kanavat.....	9
2.3	Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän haasteet.....	13
3	Intranet osana sisäistä viestintää kauppakeskuksessa	16
3.1	Intranetin tehtävät.....	16
3.2	Intranet haaste vai mahdollisuus	17
4	Tutkimusasetelma	18
4.1	Tutkimusmenetelmä	18
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	19
4.2.1	Kyselylomakkeen rakenne.....	20
4.2.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	21
5	Tutkimuksen tulokset.....	22
5.1	Vastaajien taustoittavat tiedot.....	22
5.2	Vastaajien mielipiteet intranetin nykytilasta.....	25
5.3	Vastaajien kehittämistoiveet	31
5.4	Avoimet kysymykset.....	33
6	Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset.....	36
7	Pohdinta	39
7.1	Tutkimuksen onnistuminen.....	40
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	41
	Lähteet	42
	Liitteet	44
	Liite 1. Sähköpostin saatekirje kyselyyn.....	44
	Liite 2. Muistutusviesti sähköpostitse kyselystä.....	45
	Liite 3. Kyselylomake	46

1 Johdanto

Yhteisöjen ja yritysten sisäistä viestintää on tutkittu eri näkökulmista ja onnistuneen sisäisen viestinnän merkitys on noussut yrityksen menestyksen kannalta tärkeään osaan. Onnistuessaan sisäinen viestintä sitoo organisaation eri osat yhteen ja sitouttaa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäinen viestintä on muuttunut vuosikymmenten aikana. Verkkoviestinnän kehitys on tuonut mukaan uusia viestintävälineitä ja tapoja ja työyhteisöjen muuttuminen on vaikuttanut sisäiseen viestintään ja sen määrittelyyn. Sisäisen viestinnän kannalta erityisesti intranetit ovat muuttaneet yhteisöjen ja yritysten sisäistä viestintää ja viestintäkanavien käyttöä.

Tässä työssä tutkitaan Kauppakeskus Itäkeskus Oy:n intranetiä sisäisenä viestintäkanavana sekä sisäisen viestinnän teorian toimivuutta kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä. Tästä eteenpäin työssä Kauppakeskus Itäkeskus Oy:tä kutsutaan Kauppakeskus Itikseksi tai Itikseksi. Kauppakeskus Itis muodostuu kauppakeskuksessa toimivista vuokralaisista eli eri yrityksistä ja kauppakeskusta hallinnoivasta johdosta. Yhdessä nämä muodostavat yhteisön, jonka yhteistyöllä mahdollistetaan kauppakeskuksen toiminnan ylläpito. Intranetillä tässä työssä tarkoitetaan kauppakeskusyhteisön käytössä olevaa intranetiä.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kauppakeskus Itikselle, jossa opinnäytetyön tekijä on itse työskennellyt. Kauppakeskus Itiksen intranet uudistetaan vuoden 2013 aikana ja tämän työn tarkoituksena on selvittää kauppakeskuksen myymäläpäälliköiden ja liikkeen vastaavien nykyisen intranetin käyttökokemuksia, mielipiteitä nykytilasta ja mahdollisia kehitystoiveita. Tutkimuksen avulla halutaan saada tutkittavilta käyttäjiltä eli myymäläpäälliköiltä ja liikkeen vastaavilta tietoa siitä, miten he kokevat käytössä olevan intranetin palvelevan heitä kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä. Nykyinen intranet on ollut viestintäkanavana osana kauppakeskuksen sisäistä viestintää vuodesta 2007. Tutkimuksen avulla saatua tietoa tullaan hyödyntämään intranetin uudistuksessa.

Peittomatriisissa (Taulukko 1) on kuvattu mitkä tietoteorian osiot linkittyvät mihinkin tutkimuskysymykseen ja tuloksiin. Alaongelmien, teorioiden ja empirian yhteensovittaminen esitetään selkeästi peittomatriisin avulla.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Viitekehys	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset (luku)
Minkälaisena sisäisenä viestintä kanavana vastaajat kokevat intranetin toimivan kauppakeskuksessa	2.2, 2.3, 3.1, 3.2	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9,	5.1, 5.2, 5.4.
Miten tutkimuksessa esiin tulevat mielipiteet intranetin nykytilasta vaikuttavat intranetin käyttöön	2.2, 2.3, 3.1, 3.2	2, 3,7, 8, 9, 11, 13, 14, 15,16,	5.1, 5.2, 5.3
Mitä kehitystoiveita kyselyyn vastanneilla on intranetiin kauppakeskuksen sisäisenä viestintäkanavana	2.1, 2.2, 2.3. 3., 3.1, 3.2	12, 13,14,15, 16,17,18	5.3, 5.4

1.1 Työn tausta

Sisäinen viestintä on ollut osa yhteisöjen viestintää aina, mutta sen ymmärtäminen osaksi liiketoimintaa tukevana tekijänä on suhteellisen uusi ilmiö (Juholin 1999, 14). Jatkuvan muutoksen ollessa pysyvä, on sisäisen viestinnän merkitys kasvanut. Sisäisen viestinnän perinteinen kohderyhmä on oma henkilöstö. Työyhteisöjen muutokset kuitenkin haastavat tämän näemyksen. Syitä tähän ovat muun muassa työyhteisöjen muutokset. Työyhteisöissä työskentelee yhä useammin myös henkilöitä, jotka virallisesti toimivat muissa organisaatioissa, esimerkkinä konsultit. (Juholin 2006, 140.) Tässä työssä sisäisen viestinnän toimivuutta tutkitaan kauppa-

keskuksessa, jonka tekijät yhdessä muodostavat yhteisön, jonka toiminta edellyttää yhteisössä toimivien yritysten ja kauppakeskusta hallinnoivan kauppakeskusjohdon kesken sisäistä viestintää.

Intranetit ja ekstranetit ovat teknologian kehityksen myötä muuttaneet yritysten sisäistä viestintää sekä omalle henkilöstölle että sidostyhmillä. Intranet määritellään organisaation sisäiseksi verkoksi, jonka käyttö on rajattu oman henkilöstön käyttöön. Intranet on apuväline joka voi sisältää liiketoiminnan kannalta olennaista tietoa, työkaluja ja henkilöstön yhteistyöalueita päivittäiseen työkäyttöön. (Juholin 2009, 266.) Ekstranet on rajatun käyttäjäryhmän, kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden suljettu verkkopalvelu (Juholin 2009, 268).

Intranetillä tässä työssä tarkoitetaan Itiksessä toimivien yritysten käytössä olevaa intranetiä. Kauppakeskuksen intranet sisältää kauppakeskuksen toiminnan kannalta oleellista tietoa ja työkaluja. Itiksen intranetin tarkoituksena on palvella kauppakeskuksessa toimivia yrityksiä ja auttaa kauppakeskuksen tavoitteiden saavuttamisessa. Intranet on myös kauppakeskuksen tietovarasto, jonne on koottu vuokralaisen kannalta oleellista tietoa kauppakeskuksen asioista.

Intranet on yksi Itiksen tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista kauppakeskusjohdon ja kauppakeskuksessa toimivien yritysten välillä. Intranet on ollut Itiksessä käytössä vuodesta 2007. Vuoden 2013 aikana intranet uudistetaan kokonaisuudessaan. Ennen uudistusta on tärkeää selvittää käyttäjien kokemuksia ja tyytyväisyyttä nykyiseen intranetiin ja mahdollisia kehitystoiveita. Käyttäjien tyytyväisyyttä intranetiin on mitattu kaksi kertaa aikaisemmin. Intranetiä on näiden mittausten jälkeen uudistettu jonkin verran tutkimustulosten perusteella. Tämän tutkimuksen tavoitteena on antaa toimeksiantajalle tietoa, jota voidaan hyödyntää intranetin uudistamisessa. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska tutkimukseen haluttiin saada mahdollisimman monta vastaajaa. Kappaleessa 4.1. kerrotaan tarkemmin tutkimusmenetelmästä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Itiksen myymäläpäälliköille ja liikkeen vastaaville tehdyn kyselytutkimuksen avulla, miten intranet toimii sisäisenä viestintäkanavana kauppakeskuksessa. Tavoitteena on antaa toimeksiantajalle tietoa, jota voi hyödyntää intranetin uudistamisessa.

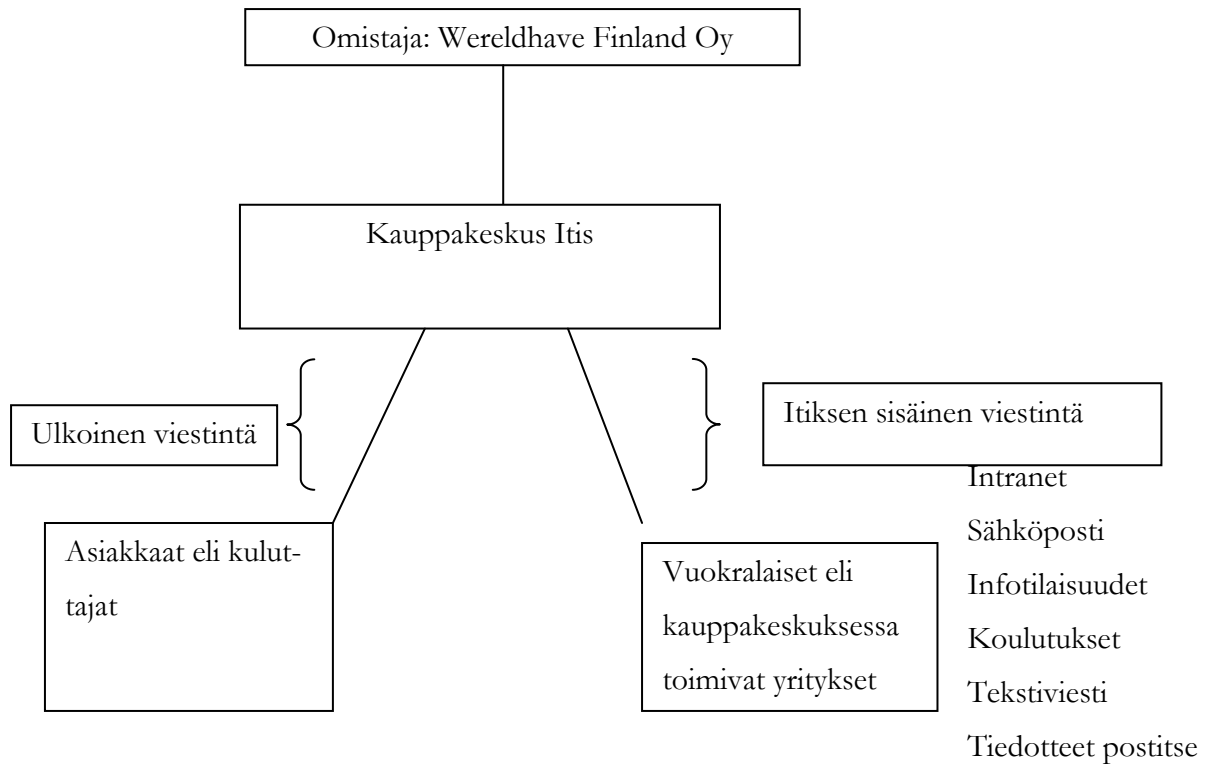
Tutkimus on rajattu käsittelemään kauppakeskuksen intranetiä osana kauppakeskuksen sisäistä viestintää. Tutkimus ei paneudu intranetin tekniseen toteutukseen. Tutkittava ryhmä, Itiksen myymäläpäälliköt ja liikkeen vastaavat valittiin tutkittavaksi ryhmäksi, koska heidät nähdään ensisijaisina intranetin käyttäjinä kauppakeskuksessa toimivien yritysten puolelta. Myymäläpäälliköt ja liikkeen vastaavat ovat ne henkilöt, jotka yritys on itse määritellyt kauppakeskuksen intranettiin liikkeen vastaaviksi.

1.3 Toimeksiantaja Kauppakeskus Itis lyhyesti

Kauppakeskus Itis on Itä-Helsingissä sijaitseva kauppakeskus. Kauppakeskus on valmistunut kolmessa eri vaiheessa. 1984 valmistui ensimmäinen osa, jota seurasi laajennukset vuosina 1992 ja 2001. Kauppakeskuksessa on yli 200 liikettä ja palvelua ja sen vuokrattava pinta-ala (GLA) on 96.300m². (Itis; Wereldhave 2011.)

Kauppakeskus aloitti vuonna 2012 kauppakeskuksen täydellisen uudistamisen, jonka määrä valmistua vuonna 2014. Osana uudistusta, kauppakeskus vaihtoi nimensä Kauppakeskus Itäkeskuksesta Itikseksi. Itiksen ankkuriyrityksiä ovat muun muassa Stockmann, Anttila ja Seppälä. Kauppakeskuksen omistaa hollantilaisen kiinteistösijoitusyhtiön Wereldhave N.V. tytäryhtiö Wereldhave Finland Oy. (Itis; Wereldhave 2011.)

Kauppakeskus Itis muodostuu sitä hallinnoivasta kauppakeskuksen johdosta ja kauppakeskuksen sisällä toimivista yrityksistä. Yhdessä ne muodostavat kauppakeskus Itiksen yhteisön, jonka yhteistyöllä mahdollistetaan kauppakeskuksen toiminta. Yritykset vuokraavat kauppakeskuksesta liiketilaa, jonka he saavat käyttöönsä vuokraa vasten. Yrityksiä ei kuitenkaan luokitella perinteisen näkemyksen mukaan kauppakeskuksen asiakkaiksi, vaan asiakkaita ovat kauppakeskuksen liikkeiden kuluttajat. Täten on myös mahdollista puhua kauppakeskuksen johdon ja sen liikkeiden välisestä sisäisestä viestinnästä eli sisäisestä viestinnästä kauppakeskuksessa. Alla olevan kuvion avulla voidaan kuvata kauppakeskuksen viestinnän jakoa. Tässä opinnäytetyössä kauppakeskus Itiksen viestintää tarkastellaan sisäisen viestinnän kannalta (Kuvio 1.).



Kuvio 1. Kauppakeskus Itiksen viestinnän määrittely

2 Sisäinen viestintä kauppakeskuksissa

Kauppakeskusten viestintää on perinteisesti tutkittu kauppakeskusten markkinointiviestinnän näkökulmasta eli viestintänä asiakkaille eli kuluttajille. Tässä työssä tutkitaan sisäisen viestinnän tapojen ja teorioiden toimivuutta kauppakeskusorganisaatiossa. Sisäisellä viestinnällä on perinteisesti tarkoitettu yhden yrityksen omaa sisäistä viestintää. Tässä työssä sisäisen viestinnän teorioita käsitellään kauppakeskuksen sisällä eli yhden katon alla toimivana sisäisenä viestintänä.

Kauppakeskuksella tarkoitetaan liiketoiminnan keskittymää, joka muodostuu erityyppisistä kauppaja- ja palveluliikkeistä. Kauppakeskuksessa on vähintään 10 liikettä ja vuokrattavaa pinta-alaa 5 000 h-m². Kauppakeskuksessa toimii ainakin yksi ankkuriyritys sekä muita myymälöitä ja palveluja, jotka ovat kaupallisia tai julkisia. Kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi.” (Suomen Kauppakeskusyhdistys Ry 2005, 3.)

2.1 Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän määrittely ja tavoitteet

Tutkijat ovat määritelleet sisäiselle viestinnälle monia eri tehtäviä. Tässä luvussa tarkastellaan Siukosaaren, Isohookanan, Juholinin ja Åbergin näkemyksiä kauppakeskuksen sisäisen viestinnän näkökulmasta. Kauppakeskuksen sisäinen viestintä on monimutkainen prosessi. Se ei ole sisäistä viestintää perinteisesti yrityksen sisäisenä viestintänä omalle henkilöstölle eikä se ole ulkoista viestintää eri sidosryhmien välillä. Kauppakeskuksen sisäinen viestintä rakentuu monesta eri tekijästä, joita yhdistää toimiminen saman kauppakeskuksen sisällä.

Siukosaari (2002, 65) määrittelee sisäiseen viestintään kuuluviksi yhteystoiminnan, tiedotuksen, perehdytyksen, sisäisen luotauksen ja työtiedotuksen. Sisäinen markkinointi kuuluu hänen mukaansa sisäiseen viestintään läheisesti, mutta ei suoraan. Sisäinen viestintä on pääosin henkilöstöviestintää ja sisäisellä viestinnällä pyritään lisäämään tietoisuutta ja tunnettuutta koko henkilöstön keskuudessa. Yhteisö itse päättää ne ryhmät, jotka talossa kuuluu sisäisen viestinnän piiriin. (Siukosaari 2002, 65.) Kauppakeskuksessa voidaan siis määrittää kaikki saman katon alla toimivat tekijät osallisiksi kauppakeskuksen sisäiseen viestintään.

Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän kannalta tiedottaminen on tärkeässä osassa. Yrityksen sisäisten sidosryhmien eli kauppakeskuksen liikkeiden sitouttaminen kauppakeskuksen yhteisiin tavoitteisiin on tärkeää kauppakeskuksen menestyksen kannalta. Sisäinen luotaus (Siukosaari 2002, 65) eli henkilöstön kuunteleminen on myös tärkeä osa kauppakeskuksen sisäistä

viestintää. Kauppakeskus rakentuu eri toimijoista, joiden kanssa organisaatio on vuorovaikutuksessa. Oikeiden keskustelualueiden löytäminen ja niihin osallistuminen on ensisijaista kuuntelemisen onnistumisen kannalta, kauppakeskuksessa tämä voi olla esimerkiksi kauppakeskuksen toimijoille tarkoitettu keskustelutilaisuus. Perehdytys on tärkeä osa kauppakeskuksen sisäistä viestintää. Uuden toimijan tullessa kauppakeskukseen voidaan hyvällä perehdytyksellä kauppakeskuksen yhteisiin tavoitteisiin ja toimintatapoihin saada uusi toimija heti tehokkaasti osaksi kauppakeskusta. Perehdytys voi olla esimerkiksi uuden toimijan ja kauppakeskuksen johdon tapaaminen, jossa annetaan tarpeellista informaatiota kauppakeskuksen asioista eli niin sanottu starttipaketti johon on koottu esimerkiksi yleiset ohjeet kiinteistöstä, markkinoinnista ja tapahtumista kauppakeskuksessa.

Isohookanan (2007, 221) näkemyksessä sisäinen viestintä on organisaation viestinnän ydin, jonka ympärille muodostuu ulkoinen viestintä. Sisäinen viestintä sitoo organisaation eri osat yhteen ja sillä luodaan ja kehitetään yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita. Näiden kautta tavoitteet voidaan saavuttaa. Johdon ja esimiesten viestinnälle on asetettu paljon vaatimuksia, mutta jokaisella yksilöllä on myös vastuu sisäisen viestinnän kokonaisuudessa. Sisäinen viestintä kuuluu kaikille työyhteisön jäsenille. Viestinä ei tapahdu vain ylhäältä alas vaan molempiin suuntiin sekä horisontaalisesti osastolta ja funktiosta toiseen. (Isohookana 2007, 221 -222.)

Kauppakeskuksen sisäiseen viestintään sopii hyvin ajatus, jossa sisäinen viestintä luo organisaation viestinnän ytimen (Isohookana 2007, 221). Kauppakeskus ei voi saavuttaa tavoitteitaan, ellei se ole saanut vietyä kauppakeskuksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita kaikkien kauppakeskuksen sisällä toimivien tahojen tietoon. Kauppakeskuksen suuri koko ja erilaiset toimijat ovat haaste ja sen vuoksi on tärkeää, että jokainen yksilö myös kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä ymmärtää oman vastuunsa tiedon löytämisessä ja etsimisessä. Kauppakeskuksen johdon viestintä on avainasemassa, mutta yksisuuntaisella viestinnällä ei kuitenkaan saavuteta ihannetta. Kauppakeskuksen viestinnän tulee toimia molempiin suuntiin, kauppakeskusjohdon ja kauppakeskuksen toimijoiden eli sen vuokralaisten välillä. Kaikissa tilanteissa tämä ei ole mahdollista toimijoiden suuren määrän vuoksi, mutta on tärkeä ymmärtää sen merkitys ja mahdollisuudet muun muassa kauppakeskuksen identiteetin rakentamisessa.

Juholin näkee sisäisen viestinnän mahdollisuutena ja kriittisenä tekijänä organisaation menestyksessä ja on määritellyt sisäiselle viestinnälle neljä tehtävää. Sisäisen viestinnän avulla rakennetaan organisaation yhteisöllisyyttä ja kulttuuria, välitetään täsmä- ja perustietoa, lisätään tyytyväisyyttä ja työhyvinvointia ja lisäksi se on johtamisen osa-alue. (Juholin 2006, 140 -147, 153.) Sisäinen viestintä oikein toteutettuna on kauppakeskuksen menestyksen kannalta ehdot-

tomasti nähtävissä mahdollisuutena ja kilpailuvaltina. Kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä voitaneen sanoa erityisesti yhteisöllisyyden rakentamisen ja täsmä- ja perustiedon välittämisen olevan tärkeitä. Sisäisellä viestinnällä pyritään rakentamaan kauppakeskuksesta yhteisöä, jossa toimijat menestyvät yhdessä, mikä taas johtaa koko kauppakeskus menestymiseen. Täsmä- ja perustiedon välittäminen (Juholin 2006, 143) mahdollistaa kauppakeskuksen toimijat eli vuokralaiset toimimaan kauppakeskuksessa itsenäisesti omina yksikköinä ja noudattamaan kuitenkin kauppakeskuksen yhteisen linjan ja tavoitteiden mukaisesti.

Sisäinen viestintä voidaan nähdä myös koostuvan käytössä olevista viestintäkanavista, viestinnän järjestelyistä ja säännöistä ja esimiehen roolin korostumisesta. Tärkeimpänä tehtävänä sisäiselle viestinnälle on yleistä tietoa sisältävien tietojen jakaminen yhteisön sisällä samassa muodossa ja saman aikaan mahdollisimman laajalle joukolle. Yleistä tietoa ovat sellaiset tiedot, jotka tulee olla yhteisön sisällä kaikkien tiedossa. Onnistuneella sisäisellä viestinnällä innostetaan työhön ja työn ilon ja yhteistyön syntymiseen, mitkä taas vaikuttavat tuottavuuteen. Usein sisäisen viestinnän seuraukset ovat epäsuoria. (Åberg 2006 108 - 111). Varsinkin kauppakeskuksessa sisäisen viestinnän seuraukset ovat epäsuoria ja niiden vaikutukset voivat kantaa kauas. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta voi olla viestin virheellinen ymmärtäminen, mikä aiheuttaa ei toivottua toimintaa kauppakeskuksessa. Jos alkuperäisen viestinnän ymmärtää muutama toimija väärin ja alkaa toimia tällä tavoin. Tämä voi luoda tavan, josta tulee pitkän ajan kuluessa käytäntö. Jos käytäntö ei ole haluttu, voi sen pois kitkeminen olla vaikeaa.

Tiedon jakaminen yhteisön esimerkiksi kauppakeskuksen sisällä, voi olla haastavaa, mutta teknologian avulla tämä on mahdollista (Åberg 2006,111). Kauppakeskuksen viestintäkanavia voi olla monia, mutta esimerkiksi kauppakeskuksen oma intranet toimii hyvin kanavana, jonka avulla voidaan jakaa yleistä ja ajankohtaista tietoa kauppakeskuksen asioista suurelle joukolle samaan aikaan ja samassa muodossa. Intranet ei myöskään ole aikaan sidottu vaan siellä olevat tiedot voi tarkistaa silloin kun se sopii yksilölle parhaiten. Jotta intranet toimisi tähän tarkoitukseen, tulisi kaikilla olla mahdollisuus intranetin käyttöön. Ellei liikkeessä ole esimerkiksi mahdollisuutta päästä tietokoneelle, ei intranet ole sopiva väline, koska se ei tavoita kaikkia.

Esimiehen asema korostuu Åbergin (2006, 112) näkemyksessä ja kauppakeskuksissa tämän voi nähdä kauppakeskuksen johdon viestintänä myymälöille. Johdon viestinnän tulisi olla vahvasti läsnä ja kertoa kauppakeskuksen asioista. Kauppakeskuksen johdon tulee ymmärtää sisäisen viestinnän merkitys koko kauppakeskuksen kannalta. Åbergin (2006, 108–109) mainitsemat viestinnän järjestelyt ja säännöt voidaan kauppakeskuksessa käsittää siten, että yhteisesti sovi-

tuilla pelisäännöt ovat kaikkien tiedossa. Tiedetään miten ja mistä sisäinen viestintä koostuu ja kuka vastaa siitä, esimerkkinä tietojen lisäämisestä intranettiin.

Kauppakeskuksen sisäistä viestintää tarkasteltaessa voitaneen pitää tärkeänä Juholinin (2006, 141) näkemystä organisaation kulttuurin rakentamisen mahdollisuudesta. Niin organisaatiossa kuin kauppakeskuksessa jokaisen yhteisön osan tulee tietää, miksi toimitaan kyseisellä tavalla ja mihin tällä pyritään. Kauppakeskukset pyrkivät rakentamaan itsestään brändejä muiden yritysten tapaan, jolloin sisäisen viestinnän merkitys yhtenäisen kulttuurin rakentamisessa on tärkeää. Kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä esimiehen aseman korostumisen sijasta (Åberg 2006, 108) kauppakeskuksen johdon asema viestinnän johtamisessa korostuu. Johdon viestinnän tulee olla selkeätä, aktiivista ja säännöllistä. Viestinnän avulla kerrotaan mihin pyritään, miksi toimitaan näin ja kuinka se vaikuttaa koko kauppakeskukseen.

Sisäinen viestintä kuuluu kaikille (Isohookana 2007, 222). Tämä tarkoittaa, että kaikilla on vastuu tiedon kertomisesta eteenpäin, mutta myös vastuu tiedon aktiivisesta etsimisestä ja toteuttamisesta myös kauppakeskuksessa. Myymäläpäällikön asema kauppakeskuksen sisäisen viestinnän välittämisessä eteenpäin liikkeen muille työntekijöille on tässä suuressa osassa. Myymäläpäällikkö on usein se henkilö liikkeestä, jolle lähetetään esimerkiksi kauppakeskuksen viikkotiedotteet sähköpostiin. Sisäinen viestintä tulee nähdä kauppakeskuksen mahdollisuutena (Juholin 2006,141), jonka avulla rakennetaan kauppakeskuksesta yhteisö, joka toimii yhdessä yhteisiä tavoitteita kohti.

2.2 Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän kanavat

Sisäisen viestinnän kanavia ovat tutkijat määritelleet eri tavoin. Seuraava kappale esittelee Åbergin, Juholinin ja Isohookanan määritelmiä sisäisen viestinnän kanavista. Eri kanavien käytettävyyttä tarkastellaan kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä.

Åberg (2000, 173) on luokitellut viestinnän kanavat lähi- ja kaukokanaviin. Lähikanavat hyödyttävät työyksikköä tai yksittäistä työyhteisön jäsentä ja kaukokanavat koko työyhteisöä. Kanavien avulla toteutetaan suoraa ja välitettyä viestintää. Suoran viestinnän lähikanavaa kutsutaan myös kasvokkaisuviestinnäksi, koska kasvokkain kanssakäyminen tapahtuu henkilöiden välillä tässä ja nyt. Suoran viestinnän kaukokanavissakin tapahtuu kasvokkaisuviestintää, mutta se ei ole niin henkilökohtaista. Välitetty lähiviestintäkin voi olla tässä ja nyt, esimerkkinä verkkoviestintä. Välitetty viestintä käyttää apunaan teknisiä viestimiä. (Åberg 2000, 174; Juholin 2006, 163- 164, 180.)

Alla oleva taulukko 2. on Åbergin (2000, 174) kanava-ajattelun taulukko, josta mukailten on tehty taulukko 3. kuvaamaan kanava-ajattelua kauppakeskuksen sisäisen viestinnän kanavissa. Taulukosta 3. näkee kuinka suuri osa kauppakeskuksen sisäisestä viestinnästä voi muodostua välitetystä viestinnästä lähi- ja kaukokanavia hyväksi käyttäen. Luonnollisesti tähän voi vaikuttaa kauppakeskuksen koko, jolloin pienemmissä kauppakeskuksissa suoraa viestintää voi olla huomattavasti enemmän.

Taulukko 2. Sisäisen tiedotuksen kanavat (Åberg 2000, 174)

	Lähikanavat	Kaukokanavat
Suora viestintä	Lähin esimies Muut esimiehet Osastokokous Ahaa-aukiot Työtoverit ja työystävät	Tiedotustilaisuus Yhteistyöelimet ja luottamushenkilöt Kokoukset ja neuvottelut Ylimmän johdon suora yhteydenpito Työtoverit ja työystävät muissa yksiköissä
Välitetty viestintä	Yksikön ilmoitustaulu Yksikön kiertokirjeet Tehdaslehti Verkkoviestintä	Ilmoitustaulu Kiertokirjeet Pikatiedote Tiedotus- ja henkilöstölehti Asiakaslehti Toimitusjohtajan katsaus Toimintakertomus Tietokannat verkossa Videouutiset Sisäinen radio Puhelinuutiset

Taulukko 3. Sisäisen tiedotuksen kanava-ajattelu kauppakeskuksessa
(Mukailtu Åbergin sisäisen tiedotuksen kanavakuviosta, Åberg 2000, 174)

	Lähikanavat kauppakeskuksessa	Kaukokanavat kauppakeskuksessa
Suora viestintä	Tapaamiset vuokralaisten kanssa Vuokralaisen omat työntekijät	Kauppakeskusjohdon suora yhteydenpito Tiedotustilaisuus esim. kauppiasinfo Muiden kauppakeskuksessa toimivienliikkeiden työntekijät Koulutukset Tapahtumat
Välitetty viestintä	Intranet Kauppakeskuksen kirjeet Sähköposti	Kauppakeskuksen www-sivut Pikatiedote esimerkiksi tekstiviesti Toimintakertomus Tietokannat intranetissä Kauppakeskusjohtajan katsaus Kauppakeskuksen oma henkilötölehti Sisäinen radio esimerkiksi kuulutukset

Juholin (1999,139) vastaavasti jakaa viestintäkanavat kolmeen luokkaan: kasvokkaisuviestintä, painettu ja sähköinen. Kasvokkaisuviestintä on suullista viestintää eli puhuttua, painettu kirjallista viestintää ja sähköinen viestintä pitää sisällään muun muassa sähköpostin ja intranetin (Juholin1999, 35 -36). Myöhemmin Juholin (2009, 170) on erottanut kasvokkaisuviestinnän ja suullisen viestinnän omiksi kanaviksi, painettujen ja sähköisten/tietokonepohjaisten kanssa.

Verkkoviestinnän vaikutus näkyy myös kanavissa. Puhelin koetaan nykyään henkilökohtaisempaan kuin esimerkiksi sähköposti. Kasvokkaisuviestintää se ei kuitenkaan korvaa. Verkossa tapahtuvissa puhelussa kamerat tosin mahdollistavat kasvokontaktin. Viestintä voidaan edelleen jakaa myös tilanteen mukaan; ollaanko kasvotusten vai ei, samassa vai eri paikassa, ollaanko

samaan vai eri aikaan. (Juholin 2009, 170–171.) Kauppakeskuksen sisäinen viestintä koostuu kaikista Juholinin (2009,170) mainitsemista kanavista.

Juholin (2009) nostaa myös foorumit perinteisen kanava-ajattelun rinnalle. Foorumiajattelussa toimijat eli ihmiset ovat pääosassa. Foorumit voidaan jakaa työfoorumiin, virallisiin, puolivirallisiin ja vapaamuotoisiin foorumeihin sekä sosiaaliseen mediaan, joka täydentää edellä mainittuja foorumeja yhteisen sopimuksen pohjalta. (Juholin 2009, 170, 181.) Foorumiajattelu (Juholin 2009,170,181) sopii hyvin kauppakeskukseen, koska viestintätilanteet vaihtelevat laidasta laitaan. On työfoorumeita joissa voidaan suunnitella tulevan vuoden tapahtumia, esimerkiksi kauneuteen ja terveyteen keskittyvien yritysten kanssa. Virallisia foorumeita ovat esimerkiksi vuosikokoukset. Puolivirallisia foorumeita voivat olla esimerkiksi aamiaistilaisuudet. Vapaamuotoisia foorumeita ovat muun muassa kauppakeskuksessa sattumanvaraisesti käytävät niin sanotut käytäväkeskustelut kahden eri liikkeen edustajan kesken. Sosiaalinen media voi olla osa kauppakeskuksen viestintää, mutta näkisin sen paremmin osaksi ulkoista viestintää.

Henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen ja digitaalinen viestintä ovat kaikki sisäisen viestinnän kanavia. Näistä mikään ei ole sellaisenaan ensisijainen kanava, vaan tilanteesta riippuvainen. Kanava tulee valita niin, että se palvelee parhaiten tarvitussa tilanteessa. (Isohookana 2007, 226.) Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän kanavan valinnassa on mietittävä, mikä kanava sopii kyseiseen tilanteeseen parhaiten (Isohookana 2007, 226). Äkillinen tilanne, jossa tieto tulee saada nopeasti kaikille osapuolille, ei aina onnistu kauppakeskuksessa kasvokkaisuviestinnällä. Tällöin voi hyödyntää esimerkiksi intranetiä tai muita sähköisiä kanavia. On kuitenkin mietittävä, onko sähköinen kanava paras, jos sitä kautta välitettyä viestiä ei huomioida tai se ohitetaan.

Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän kanavia mietittäessä on huomioitava kauppakeskuksen koko ja viestintätilanne. Tilanteen mukaan hyvin valitulla kanavalla saadaan parhaat tulokset kauppakeskuksen sisäiseen viestintään. Åbergin (2000, 174) mukailtu kanava-ajattelun jako kaukokanaviin ja lähikanaviin (Taulukko 3.) sopii hyödynnettäväksi kauppakeskuksen sisäisen viestinnän kanava-ajattelussa. Suurin osa kauppakeskuksen sisäisestä viestinnästä tapahtuu kaukokanavien kautta, esimerkiksi intranetin välityksellä tai tiedotustilaisuudessa. Lähikanavia kyllä käytetään, mutta vähemmän (Taulukko 3.).

Kanavaa valittaessa tulee tiedostaa, onko kaikilla työntekijöillä esimerkiksi mahdollisuus tietokoneen ja Internetin käyttöön työssään, ellei näin ole, ei kanavaksi kannata valita esimerkiksi sähköpostia (Viestintätoimisto Deski Oy, 2008). Kauppakeskuksen kokoisessa organisaatiossa

tuskin kaikilla on mahdollisuutta Internetin käyttöön työssään päivittäin ja on tärkeää tiedostaa tämä. On mietittävä vaihtoehtoisia kanavia kun halutaan saada tieto varmasti perille kaikille vastaanottajille. Lisäksi on hyvä miettiä sitä, kenellä kaikilla kauppakeskuksessa on vastuu sisäisen viestinnän edelleen välittämisestä.

Lähikanavia kauppakeskuksessa voi käyttää aina kun se on mahdollista ja tarpeellista. Kaukokanavat mahdollistavat tiedon välittämisen monelle ja lähikanavien avulla voidaan antaa lisätietoa tai oikaista virheellistä tietoa tehokkaasti. (Kuvio 3.)

2.3 Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän haasteet

Wiion laki ”Viestintä yleensä epäonnistuu - paitsi sattumalta” (Wiio 2009,53) kuvaa hyvin viestinnän vaikeutta. Sisäinen viestintä kauppakeskuksessa ei eroa tämän suhteen. Sisäiseen viestintään liittyy aina haasteita ja odotuksia, välillä ne ovat yhteisön itse luomia tai yhteisön ulkopuolelta tulevia (Juholin 2006, 160). Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän haasteet ovat ehdottomasti organisaation suuruus ja vuokralaisten heterogeenisuus. Tässä kappaleessa käsitellään Åbergin (2006, 111–112) ja Juholinin (2006, 140 - 160) määritelmiä sisäisen viestinnän haasteille ja mietitään niiden lainalaisuuksia kauppakeskuksen sisäisen viestinnän haasteissa.

Åberg on määritellyt sisäiselle viestinnälle neljä haastetta: *tietojen liikkuminen, tietovarastot ja verkot, esimiehet, tietotorit ja abaa-aukiot* (2006, 111–112). Tietojen niukka liikkuminen on yleistä yrityksen sisällä. Kaikkea tietoa ei voi eikä tule tiedottaa, mutta esimerkiksi fuusioiden ja organisaatiomuutosten yhteydessä näin tulisi toimia. Muutoin voidaan olla tilanteessa, jossa tiedetään, että jotain on tapahtunut tai tapahtumassa, mutta siitä ei kerrota. Tämä synnyttää uutistyhjiön ja tyhjiötä täytetään puskaradiolla, mikä voi aiheuttaa huhuja ja väärää tietoa. (Åberg 2006, 111.) Puskaradion voi nähdä myös mahdollisuutena. Puskaradio voi täydentää johdon ja esimiesten viestintää sen sijaan, että kilpailisi sen kanssa. Puskaradio voi täyttää uutistyhjiötä positiivisestikin. (Juholin 2006,160.)

Ensimmäisenä haasteena on kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä tiedon saatavuus. Elleivät kauppakeskuksen vuokralaiset tiedä, mitä kauppakeskuksessa tapahtuu, on ymmärrettävää, että huhut ja juorut lähtevät liikkeelle. Kauppakeskuksen aktiivinen sisäinen viestintä auttaa välttämään tämän. On hyvä kertoa myös se, että asioista ei voi vielä kertoa tai, että niistä kerrotaan heti kun se on mahdollista.

Toinen haaste on tietovarastot ja verkot. On olemassa tietoja, jotka tulisi olla pysyvästi paikoillaan, mutta tarvittaessa niihin tulee päästä käsiksi esimerkiksi suoraan verkon tai tietokannan hoitajan kautta. (Åberg 2006, 112.) Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän tietovarastona voi olla esimerkiksi kauppakeskuksen oma intranet. Intranetistä löytyy perustiedot esimerkiksi kauppakeskuksen jätehuollosta ja ne voi tarkistaa intranetistä aina niitä tarvittaessa. Intranet voi toki sisältää runsaasti muutakin tietoa perustiedon lisäksi. Intranetin voitaneen nähdä toimivan hyvänä tietovarastona kauppakeskuksessa tiedolle, johon tulee päästä käsiksi milloin vain. Tällaista tietoa voi olla esimerkiksi kauppakeskuksen turvallisuusohjeet. Haasteena kauppakeskuksessa on tietovaraston tietojen tietoisuuden kertominen kaikille tahoille, niin että nämä ovat tietoisia tietovaraston olemassaolosta.

Kolmas haaste sisäisessä viestinnässä on esimies. Esimies on kytkös oman yksikön ja koko työyhteisön välillä. Hän toimii oman yksikön viestin viejänä ylöspäin johdolle sekä kertoo omalle yksikölleen yleisesti tärkeät tiedot. Hyvä esimies käsittää koko työyhteisön toiminnan kattavasti ja on selvillä oman yksikkönsä toiminnasta. (Åberg 2006, 112.)

Kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä esimiehen kytkös oman yksikön ja koko yhteisön välillä korostuu (Åberg 2006, 112). Kauppakeskusjohto saattaa viestiä suoraan liikkeiden johdon tai myymäläpäällikön kanssa. Tämä asettaa kunkin liikkeen esimiehelle velvollisuuden viestiä ja kertoa eteenpäin koko kauppakeskusta koskevat tärkeät tiedot omalle henkilökunnalle. Samalla tavalla tieto etenee kauppakeskuksen sisällä kuin muussakin isossa organisaatiossa eli kauppakeskuksen johto viestii yritysten liikkeen vastaaville ja myymäläpäälliköille, jotka taas viestivät alaisilleen. Kauppakeskuksessa haasteena on viestin etenemisen varmistaminen, kun- ka saadaan varmistettua että kaikki oikeat tahot tietävät kauppakeskuksessa oleelliset tiedot. Tietämättömyys voi johtaa puskaradioiden syntymiseen ja väärän tiedon etenemiseen (Åberg 2006, 111).

Neljäs haaste on tietotorit ja ahaa-aukiot. Ideoita voi syntyä spontaanisti satunnaisviestinnän kautta tietyllä hetkellä paikalla olevien henkilöiden kesken. (Åberg 2006,112.) Kauppakeskuk- sen sisäisessä viestinnässä tämä on haaste, johon verkkoviestintä ja sosiaalinen media voivat olla apuna. Verkko mahdollistaa avoimen keskustelun ja on aikaan ja paikkaan sitomaton. En- nalta sovittujen sääntöjen mukaan voidaan verkossa tapahtuvalla viestinnällä saada aikaan hy- vää keskustelua tai oikaista virheellisiä tietoja. Itiksessä intranetin uudistuksella pyritään muun muassa parantamaan juuri verkossa käytävää keskustelun mahdollisuutta, jolloin verkkoympä- ristöstä voi muodostua tietotorin ja ahaa-aukion (Åberg 2006,112) kaltainen paikka.

Sisäisen viestinnän haasteena voi myös olla organisaatioiden kontrollin väheneminen tietoihin-
sa ja viestintään. Jos organisaatio ei itse halua kommunikoida, usein saadaan tietoa myös muuta
kautta. Oikean ja ajantasaisen tiedon nopea saatavuus sitä tarvittaessa on noussut uuteen ar-
voon. Tilanteet, joissa yhteisöä koskevat uutiset on kuultu ensin ulkopuolelta, eivät ole enää
poikkeuksellista. (Juholin 2006,140.) Kauppakeskuksen kohdalla nopea ja aktiivinen viestintä
leikkaa turhilta huhuilta siivet ja poistaa epätietoisuutta. Kauppakeskus muodostuu monesta eri
tahosta ja tiedon kertominen aina ensin kauppakeskuksen sisäpuolella on haastavaa. Kauppa-
keskuksessa on tärkeintä oikean tiedon saatavuus sitä tarvittaessa ja että kerrotaan asioista,
joilla on merkitystä juuri kauppakeskuksen eri tahoille. Myös kauppakeskuksen johdon helppo
lähestyttävyyden auttaa kun halutaan varmistaa, että muuta kautta ensin kuultu kauppakeskusta
koskeva tieto on oikeaa.

Epävirallisen viestinnän ja keskustelun merkitys ei ole kadonnut, vaan jopa kasvanut. Pohdin-
ta ja keskustelu ovat monimutkaisten asioiden selvittämisen kannalta ensisijaisia. Tämä tarkoit-
taa vapaamuotoisen viestinnän merkityksen nousemista uuteen arvoon. Enää yksisuuntainen
faktojen eteenpäin informointi ei riitä asioiden ymmärtämiseen, vaan tarvitaan keskustelua ja
pohdintaa. Vanha lääkeruiskumalli; jossa viestinnän tiedotus vaikuttaa suoraviivaisesti ja toimi-
vasti, kun viesti on lähetetty, ei enää toimi. (Juholin 2006,16.) Kauppakeskuksen sisäisessä vies-
tinnässä tämä tarkoittaa vapaan keskustelun lisäämistä esimerkiksi keskustelutilaisuuksia järjes-
tämällä. Epävirallista viestintää ja keskustelua voidaan harjoittaa muun muassa aamukahvien
merkeissä liikkeen vastaavien ja kauppakeskusjohdon välillä. Keskustelua syntyy asioista jotka
tulevat esille. Aina epävirallisia keskustelutilaisuuksia, kuten aamukahveja, ei ole mahdollista
järjestää. Tärkeintä on kuitenkin epävirallisen keskustelun olemassa olon tunnustaminen ja tieto
sen tarpeellisuudesta myös kauppakeskuksessa.

Kauppakeskuksen sisäisen viestinnän haasteena on myös se, ettei kauppakeskus ole yritysten
työnantaja. Kauppakeskuksen sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kauppakeskusyhteisön sisällä
tapahtuvaa sisäistä viestintää, joka mahdollistaa kauppakeskuksen toiminnan. Tällöin on luon-
nollista, ettei kauppakeskuksen sisäistä viestintää nähdä yhtä tärkeänä kuin nähdään esimerkiksi
yritysten oman työyhteisön sisällä tapahtuva sisäinen viestintä.

3 Intranet osana sisäistä viestintää kauppakeskuksessa

Intranet on tietyn ryhmän käytössä oleva lähiverkko, eli organisaation sisäinen tietoverkko. Se on omaan käyttöön määritetty verkkoympäristö. Intranet sisältää yleensä työ ja liiketoiminnan kannalta olennaista tietoa, työkaluja ja yhteistyöalueita. (Juholin 2009, 266.) Intranetit ovat kehittyneet 1990 -luvun tietovarastoista kohti aktiivista ja reaaliaikaista kanavaa, jota ilman liiketoiminnan käytännön pyörittäminen olisi vaikeaa ja hankalaa (Luukkonen, J., Kuivalahti, T. 2003. 25).

Kauppakeskus Itis on käyttänyt intranetiä vuodesta 2007 osana kauppakeskuksen sisäistä viestintää. Intranet on kauppakeskuksen käytössä pääosin viestintäkanava kauppakeskusjohdon ja sen liikkeiden välillä. Osana tätä opinnäytetyötä on tehty tutkimus Kauppakeskus Itiksen intranetistä liikkeiden myymäläpäälliköille ja liikkeen vastaaville.

3.1 Intranetin tehtävät

Intranetillä voi olla monia tehtäviä yrityksestä riippuen. Isohookana (2007, 278) näkee intranetillä kaksi päätehtävää, tietokantana toimimisen ja sisäisen viestinnän kanavana olemisen. Intranetiä voidaan ajatella välineenä tiedon jakamiselle keskitetysti (Jussila, M., Leino, A. 1999, 83). Juholin (2009, 266) nostaa esille ajatuksen intranetistä uutena tapana toimimiselle, jonka avulla valmistetaan uudenlaista viestintäkulttuuria työyhteisöjen sisälle.

Intranet on yksi viestinnän kanava, se ei korvaa muita kanavia, mutta on monessa asiassa esimerkiksi kattavuudelta ja reaaliaikaisuudelta ylivoimainen. Intranet on siis yksi kanava muiden viestinnän kanavien joukossa. (Luukkonen, J., Kuivalahti, T. 2003,51.)Yhteisön tulee itse määrittellä intranetin rooli ja tavoitteet selkeästi. Intranetin sisältö ja tehtävät riippuvat aina sille asetetuista tavoitteista. Intranetin tulisi helpottaa ainakin työn tekemistä ja vapauttaa rutiinimaisilta, aikaa vieviltä työtehtäviltä. (Isohookana 2007, 278, 280.)

Kauppakeskuksessa intranetin voi nähdä etenkin tietokantana toimimisena. Intranetiin voidaan koota tietoa kauppakeskuksen asioista, jotka täytyy olla saatavilla mihin kellon aikaan tahansa, esimerkkinä kauppakeskuksen turvallisuusohjeet. Ei ole kuitenkaan hyödyllistä pitää intranetiä pelkästään tietokantana kauppakeskuksessakaan, vaan se voi olla paljon muutakin. Kauppakeskuksen omasta halusta ja resursseista riippuen parhaimmassa tapauksessa intranet voi olla yhteisöllinen viestintäpaikka, esimerkiksi vuorovaikutteinen kanava kauppakeskuksen johdon ja kauppakeskuksen liikkeiden välillä.

3.2 Intranet haaste vai mahdollisuus

Intranetistä ei ole vielä muodostunut odotusten mukaisesti yhteisöllistä foorumia. Osaksi tähän vaikuttaa intranetin lyhyt historia ja osaksi intranetin käyttäjät. Käyttäjien suhtautuminen intranetiin vaikuttaa siihen, miten se koetaan ja mihin suuntaan intranet kehittyy. Onko intranet käyttäjälle jo luonnollinen rutiini vai onko se pakollinen paha? (Juholin 2008, 77.) Jos käyttäjä löytää tarvitsemansa tiedot helposti ja niistä on hänelle hyötyä, käyttää hän luultavasti intranetiä mielellään jatkossakin ja on kiinnostunut intranetin mahdollisuuksista. Käyttäjä, jolle intranet ei tarjoa haluttuja ja tarvittuja tietoja, ei luultavasti ole kiinnostunut kehittämään intranetiä tai kykene näkemään sitä mahdollisuutena.

Intranetin suurimpia vahvuuksia ovat sen yhtenäisyys ja avoimuus kaikille sen käyttäjille sekä mahdollisuus ajantasaisen informaation jakamiseen (Isohookana 2008, 281). Haasteena voi olla, ettei se tue yrityksen tavoitteita, viestinnän tavoitteita, ei toimi käyttäjän ehdoilla ja jakaa käyttäjiä mahdollisesti osajiin ja ei-osajiin. Intranet edellyttää myös käyttäjän omaa aktiivisuutta. (Isohookana 2008, 281.) Intranetiä tulee jatkuvasti kehittää ja seurata, tällöin sen palvelee yrityksen toimintaa ja sille asetettuja tavoitteita. Tämä tarkoittaa, että intranetille varataan resursseja. Intranet ei yksin paranna viestinnän onnistumista, se kuitenkin mahdollistaa tiedon jakamisen suurelle joukolle samaan aikaan (Isohookana 2008, 282). Tämä ei vielä tarkoita sitä, että viesti menee perille kaikille. Elleivät käyttäjät aktiivisesti itse etsi, hae tietoa tai käytä intranetiä, ei auta, että tieto löytyy sieltä.

Kauppakeskuksessa erityisesti voitaneen pitää haasteena käyttäjien jakaantumisen osajiin ja ei-osajiin. Ellei kaikilla käyttäjillä ole mahdollisuutta esimerkiksi päätetyöskentelyyn, kuinka he pääsevät tällöin käyttämään intranetiä. (Isohookana 2008, 281.) Tällainen tilanne on hyvinkin mahdollinen esimerkiksi pienessä yrityksessä kuten kahvilassa. Tällöin intranet ei toimi kaikkia tavoittavana viestintäkanavana. Intranet myös vaatii käyttäjiltä omaa aktiivisuutta (Isohookana 2008, 281), jolloin kauppakeskuksen intranetin käyttöaktiivisuuteen voi vaikuttaa se, että liikkeellä on myös oma intranet käytössä eikä kauppakeskuksen intranetin käytölle tällöin jää aikaa.

4 Tutkimusasetelma

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka avulla halutaan selvittää kauppakeskus Itiksen liikkeen vastaavien ja myymäläpäälliköiden intranetin käyttökokemuksia, mielipiteitä nykytilasta ja mahdollisia kehitystoiveita. Tutkimuksen avulla halutaan saada tutkittavilta käyttäjiltä eli myymäläpäälliköiltä ja liikkeen vastaavilta tietoa siitä, miten he kokevat käytössä olevan intranetin palvelevan heitä kauppakeskuksen sisäisenä viestintäkanavana. Tutkimuksesta saatua tietoa on tarkoitus hyödyntää Itiksen intranetin uudistuksessa, joka tapahtuu vuoden 2013 aikana.

Itiksen intranetiä on tutkittu kaksi kertaa aikaisemmin. Aikaisemmat tutkimukset ovat liittyneet intranetin käyttötyytyväisyyteen. Nykyinen intranet on ollut yhtenä kauppakeskuksen sisäisenä viestintäkanavana vuodesta 2007. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kauppakeskus Itikselle.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska ei ollut tarvetta tässä vaiheessa syvällisempään tiedonkeruuseen. Lisäksi tutkimukseen haluttiin mahdollisimman paljon vastauksia, joten päädyttiin määrälliseen tutkimusmenetelmään. Jokaisen kauppakeskuksen myymäläpäällikön ja liikkeen vastaavan haastattelu erikseen olisi ollut hankala toteuttaa ja aikaa vievää heidän suuren määrän vuoksi. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä haastattelututkimus, jonka avulla saadaan tarkempia tietoja, jos sellaiseen on tarvetta. Tutkimusaineiston keruu on primaarista, sillä aineisto on kerätty tätä opinnäytetyötä varten kyselylomakkeella.

Tutkimuksen piiriin valittiin kauppakeskuksen liikkeen vastaavat ja myymäläpäälliköt. Täten tutkimus kattaa kaikki kauppakeskuksessa olevat toimijat. Myymäläpäälliköt ja liikkeen vastaavat valittiin tutkimuksen tutkittavaksi ryhmäksi, koska heidät koetaan kauppakeskuksen intranetin pääasiallisiksi käyttäjiksi yrityksissä. Kyselytutkimus toteutettiin suomen kielellä.

Kyselytutkimus toteutettiin kohdeyrityksessä 10. – 21.12.2012 Internetin kautta sähköisesti täytettävän kyselylomakkeen avulla sekä paperisena kyselylomakkeena kauppakeskuksen tilaisuudessa 30.1.2013. Internet-pohjainen ja paperinen kyselylomake olivat identtisiä. Kyselytutkimus oli tarkoitus toteuttaa ainoastaan www-kyselynä. Www-kyselyyn päädyttiin, koska tutkimus koskee verkkokanavaa intranetiä, ja näin www-kysely nähtiin luonnollisena. Vastausten vähäisyys on riski juuri www-kyselyissä (Heikkilä 2008, 20). Www-kyselyn vähäisen vastaus-

määrän vuoksi päädyttiin myös paperisen kyselylomakkeen jakamiseen myymäläpäälliköille ja liikkeen vastaaville suunnatun tiedotustilaisuuden yhteydessä 30.1.2013.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kysely- eli survey-tutkimuksena Internetissä olevan sähköisen kyselylomakkeen avulla, Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen. Survey-tutkimus on tehokas tapa kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2008, 19). Tutkimus toteutettiin luottamuksellisesti ja anonyymisti. Tämä tarkoittaa, että vastaajia ei yksilöity, koska tämän ei koettu antavan tutkimuksen kannalta oleellista lisätietoa.

Kaikille 176 mahdolliselle vastaajalle, jotka kauppakeskuksen yritykset olivat ilmoittaneet kauppakeskuksen intranettiin, lähetettiin 10.12.2012 sähköpostitse tieto kyselytutkimukseen osallistumisen mahdollisuudesta. Kyselyn mukana oli saatekirje (Liite 1.), jossa kerrottiin kyselytutkimuksen tavoitteista ja tutkimuksen tarkoituksesta.

Www-kyselyn linkki toimi avoimen linkin kautta ja linkki kyselylomakkeeseen oli avoinna 10. – 21.12.2012. Myymäläpäälliköille ja liikkeen vastaaville lähetetyn sähköpostin mukana oli linkki kyselylomakkeeseen, lisäksi linkki oli esillä kauppakeskuksen intranetissä. Vastauksia saatiin yhteensä 21 kpl aikana 10. – 21.12.2012. Kyselystä lähetettiin muistutusviesti sähköpostitse 18.12.2013 liikkeen vastaaville ja myymäläpäälliköille (Liite 2). Ennen muistutusviestiä vastauksia oli saatu 9 kappaletta ja muistutusviestin jälkeen vastauksia saatiin vielä 12 kappaletta.

Www-kyselyn vastaajien vähäisen määrän vuoksi vastaukset eivät anna tarpeeksi kattavasti tietoa, joten kyselylomake jaettiin myös paperisena versiona myymäläpäälliköille ja liikkeen vastaaville pidetyssä kauppiastilaisuudessa 30.1.2013. Kyselylomake jaettiin henkilökohtaisesti tilaisuudessa olleille. Samalla varmistettiin kysymällä, että vastaaja ei ole jo vastannut kyselyyn sähköisesti Internetin kautta. Lomake palautettiin tilaisuuden päätyttyä. Paperinen kyselylomake oli identtinen sähköisen kyselylomakkeen kanssa. Tilaisuudessa kyselyyn vastasi 14 vastaajaa 43 tilaisuuteen osallistuneesta henkilöstä. Paperivastauslomakkeiden vastaukset syötettiin jälkikäteen Webropol-ohjelmaan. Yhteensä kyselyn vastauksia saatiin 35 kappaletta eli 19,9 % kaikista 176 mahdollisesta vastaajasta, jotka kauppakeskuksen yritykset olivat ilmoittaneet kauppakeskuksen intranettiin.

4.2.1 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake laadittiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kysymyksistä, joilla pyrittiin saamaan intranetin uudistamisen kannalta oleellista tietoa. Kysymykset ryhmiteltiin kolmeen osaan; taustoittavat kysymykset, mielipiteet nykytilasta sekä intranetin kehittämistä koskevat kysymykset. Kysymyksiä oli yhteensä 18 kpl, pääosin valmiine vastausvaihtoehtoineen. Strukturoituja kysymyksiä oli yhteensä 14 kappaletta ja avoimia kysymyksiä oli kyselyssä mukana neljä kappaletta (Liite 3.).

Kyselylomaketta esiteltiin kauppakeskustoimiston henkilökunnan keskuudessa viidellä henkilöllä, minkä jälkeen kyselylomakkeeseen tehtiin vielä muutoksia ja parannuksia. Aikaisempia kauppakeskuksen intranetiä koskevia tutkimuksia hyödynnettiin kyselylomaketta suunniteltaessa. Kyselylomake on kuitenkin tarkoitettu käytettäväksi ainoastaan tässä tutkimuksessa. Kyselylomaketta ei ole tarkoitus käyttää sellaisenaan jatkotutkimuksissa.

Aikaisimpien kauppakeskuksen tutkimusten vastausprosentit ovat olleet alhaisia, joten kyselyn vastaaminen haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi, mutta kuitenkin haluttiin toteuttaa kattava tutkimus. Kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen. Valmiisiin vastausvaihtoehtoihin päädyttiin, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa. Vastaukset haluttiin myös yhdenmukaisiksi, mikä helpottaa vastausten analysointia ja tulkintaa (Heikkilä 2008, 51). Valmiit vastausvaihtoehdot sisältävät kysymykset oli suunniteltu antamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa kustakin kysymyksestä. Avoimia kysymyksiä oli mukana, jotta vastaaja saisi tuoda vapaasti omia mielipiteitään esille. Avoimiin kysymyksiin kuitenkin jätetään helposti vastaamatta (Heikkilä, 2008 20). Tämä huomioitiin kyselylomaketta suunniteltaessa.

Kyselylomakkeen mielipideväittämäkysymyksissä käytettiin vastausvaihtoehtona viisiportaista Likertin asteikkoa ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä”. Väittämät olivat neutraalein sanamuodoin rakennettuja ja niin että vastaaja ymmärtää mitä kysymyksen avulla halutaan tietää. Asteikko valittiin, koska se sopii mielipideväittämien esittämiseen (Heikkilä, 2008,53).

Kyselyn ensimmäinen osa koskee taustoittavia tekijöitä liikkeen yleisistä tiedoista ja tavasta käyttää intranetiä. Toinen osio käsittelee Intranetin nykytilaa ja sisältöä. Kolmas osio koskee intranetin kehittämistä ja mahdollisia parannustoiveita.

4.2.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen avulla haluttiin saada intranetin kehittämisen kannalta oleellista tietoa intranetin pääasiallisiksi koetuilta käyttäjiltä eli liikkeen vastaavilta ja myymäläpäälliköiltä. Tutkimuksessa saatiin tietoa, jota voidaan hyödyntää intranetiä uudistettaessa.

Kyselyyn vastasi 35 vastaajaa kaikista 176 mahdollisesta vastaajasta. 176 mahdollista vastaajaa koostuivat henkilöistä (liikkeen vastaavat ja myymäläpäälliköt), jotka kauppakeskuksen yritykset olivat ilmoittaneet kauppakeskuksen intranetiin. Kyselyn kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista, joten vastausten määrä vaihtelee kysymyksittäin.

Www-kyselyn linkki kyselylomakkeeseen oli avoinna 10. - 21.12.2012. Linkki kyselylomakkeeseen oli annettu myymäläpäälliköille ja liikkeen vastaaville lähetetyn sähköpostin mukana, mutta se oli myös esillä kauppakeskuksen intranetissä. On siis mahdollista, mutta epätodennäköistä, että kyselyyn vastasi myös muu intranetin käyttäjä kuin liikkeen vastaava tai myymäläpäällikkö. Tämä on kuitenkin epätodennäköistä, koska kyselyn linkin yhteyteen oli määritelty tarkasti tutkimuksen kohderyhmä: liikkeen vastaavat ja myymäläpäälliköt.

Parempi luotettavuus olisi saatu suuremmalla vastausmäärällä. Vastausmäärä on kuitenkin samassa linjassa kauppakeskuksessa aikaisemmin toteutettujen kyselytutkimusten kanssa ja vastauksia saatiin enemmän kuin aikaisemmin toteutetuissa intranetiä koskevissa kyselyissä.

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan muun muassa kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla ja testauksella etukäteen. Kyselylomaketta esitestattiin ja kysymykset tehtiin mahdollisimman yksiselitteisiksi. Kyselylomakkeeseen vastaaminen oli tehty mahdollisimman helpoksi. Saatuja vastauksia voidaan pitää luotettavina ja olettaa vastaajan ymmärtäneen kysymykset oikein. Kysymykset käsittelevät pelkästään Itiksen intranetiä.

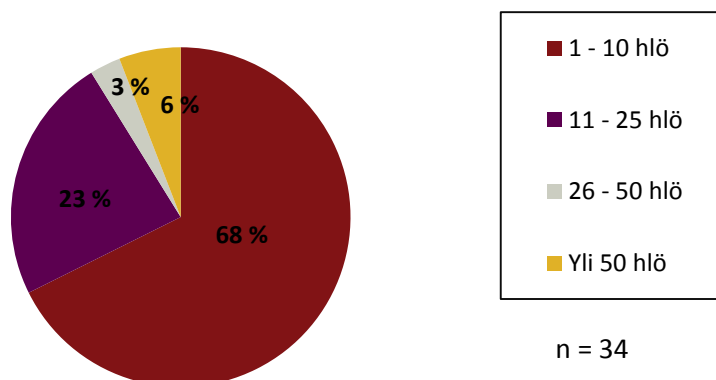
5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset osiossa käydään läpi kyselyn vastaukset kysymys tai asiakokonaisuus kerrallaan. Tulokset esitetään prosenttiosuuksin, koska tämä antaa selkeän kuvan tuloksista. Analysointi tehtiin Webropol-ohjelman työkalujen avulla ja Excel-ohjelmaa apuna käyttäen taulukoiden piirtämisessä ja prosenttiosuuksien laskennassa. Tutkimukseen osallistui 35 vastaajaa. Kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista, minkä vuoksi vastausmäärät vaihtelee kysymyskohtaisesti. Vastaajamäärä on ilmoitettu kysymyksen kohdalla, jos se eroaa 35 vastaajasta.

5.1 Vastaajien taustoittavat tiedot

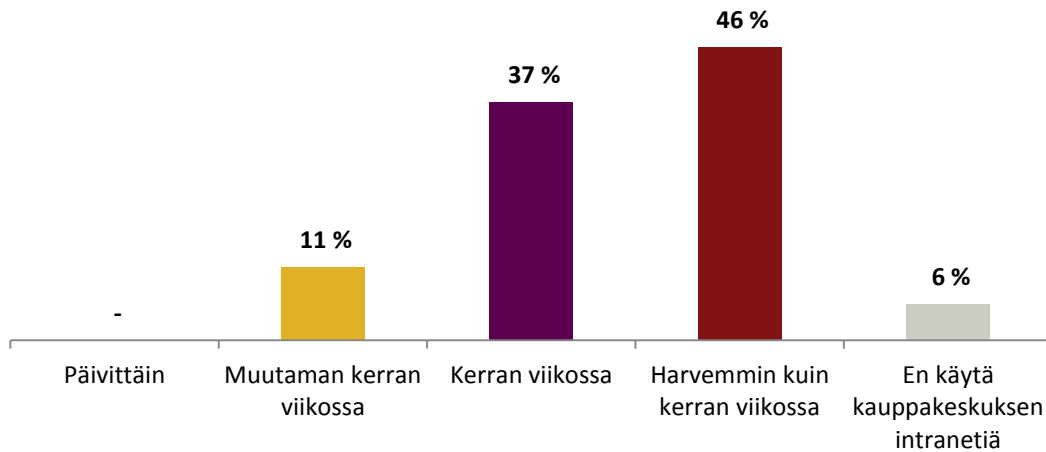
Vastaajien taustoittavia kysymyksiä oli viisi kappaletta. Kysymykset koskivat liikkeen henkilöstömäärää, intranetin käyttötiheyttä, muun henkilöstön intranetin käyttöä, vastaajan aikaa intranetin käyttäjänä ja käyttäkö vastaaja ainoastaan kauppakeskuksen intranetiä.

Liikkeen koon ilmoitti 34 vastaajaa ja vastauksia saatiin henkilöstömäärältään erikokoisista liikkeistä. Yli puolet vastanneista (68 %) työskentelee henkilöstömäärältään 1-10 hengen liikkeessä. Vastaajista lähes neljännes (23 %) työskentelee henkilöstömäärältään 11 -25 hengen liikkeessä. Vastauksia saatiin henkilöstömäärältään erikokoisilta liikkeiltä, joten tutkimus antaa kattavan kuvan Itiksen henkilöstömäärältään erikokoisten liikkeiden tavasta käyttää intranetiä. (Kuvio 2.)



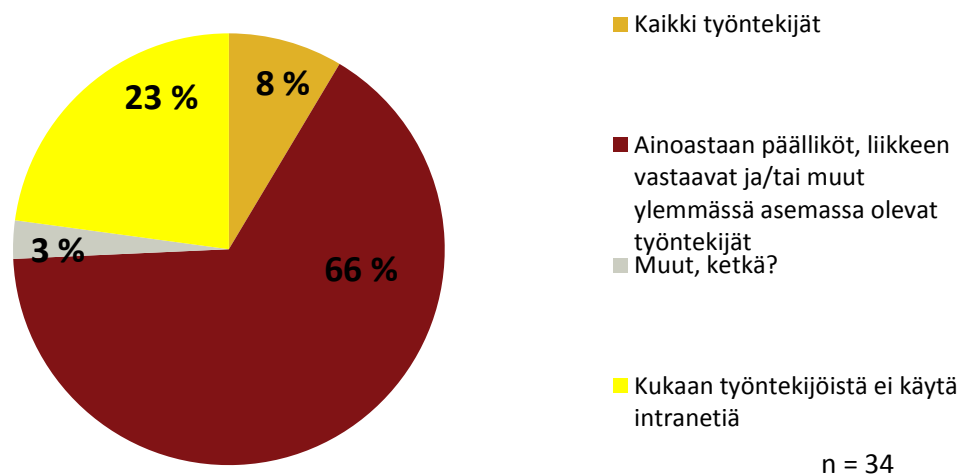
Kuvio 2. Liikkeen henkilöstömäärä

Vastaajista lähes puolet (46 %) käyttää intranetiä harvemmin kuin kerran viikossa. Kerran viikossa intranetiä käyttää yli kolmannes (37 %) vastanneista ja vain 11 % vastanneista käyttää intranetiä muutaman kerran viikossa. Vastaajista 6 % ilmoitti, ettei käytä kauppakeskuksen intranetiä. Kukaan vastanneista ei käytä intranetiä päivittäin. (Kuvio 3.)



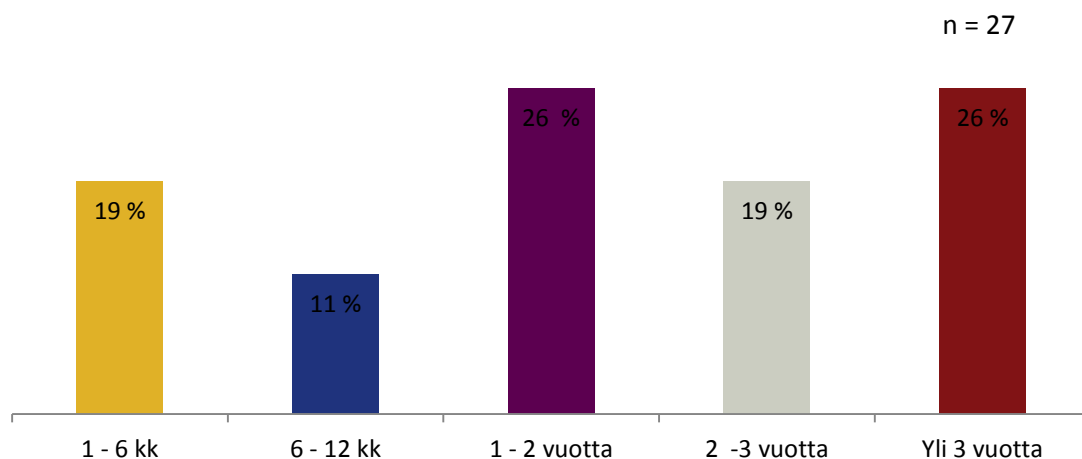
Kuvio 3. Intranetin käyttötiheys

Intranetin käyttö vaihtelee liikkeittäin. Vastanneista vain 8 % prosenttia ilmoitti kaikkien työntekijöiden käyttävän intranetiä. Selvä enemmistö vastaajista (66 %) ilmoitti intranetin olevan ainoastaan liikkeen vastaavien käytössä ja lähes neljännes (23 %), ettei kukaan liikkeen työntekijä käytä intranetiä. Ainoastaan 1 vastaaja (3 %) vastasi kohtaan muut myymäläpäällikön vastaava. Kysymykseen vastasi 34 vastaajaa. (Kuvio 4.)



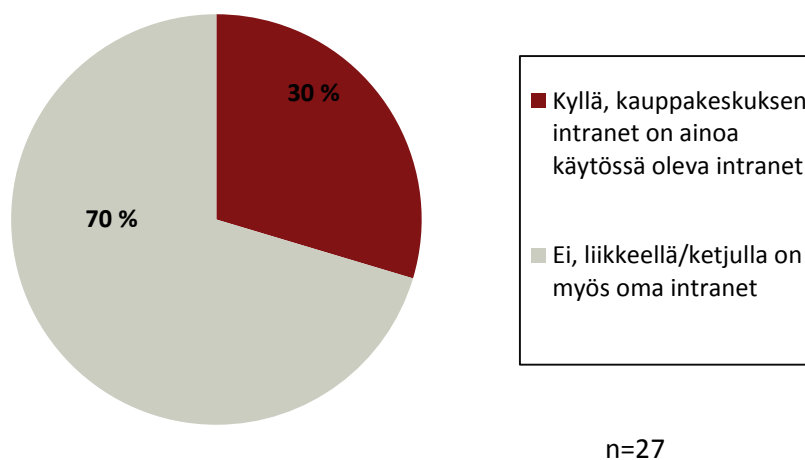
Kuvio 4. Liikkeen henkilökunnan intranetin käytön jakaantuminen

Tutkimukseen haluttiin tavoittaa sekä pitkään intranetiä käyttäneet, että hiljattain käytön aloittaneet. Näin tutkimus antaa luotettavaa tietoa eri käyttäjäikäluokkien käyttäjien tavasta käyttää intranetiä. Vastaukset jakautuivat tasaisesti eri vastausvaihtoehdoille, eikä selkeää käyttäjäikäryhmää noussut esille (Kuvio 5.) Eniten vastauksia saatiin 1-2 vuotta ja yli kolme vuotta intranetiä käyttäneiltä vastaajilta, molemmissa ryhmissä vastausprosentti oli 26 %. Toiseksi eniten vastauksia saatiin 1 - 6 kuukautta ja 2 - 3 vuotta intranetiä käyttäneiltä vastaajilta. Vähiten vastauksia tuli 6 -12 kuukautta intranetiä käyttäneiltä vastaajilta. Vastanneita oli 27. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien aika intranetin käyttäjinä

Kysymys *Onko kauppakeskuksen intranet ainoa käytössä oleva intranet?* vastanneista selvä enemmistö (70 %) käytti myös toista intranetiä kauppakeskuksen intranetin lisäksi. Vastanneista 30 %:lla oli ainoastaan kauppakeskuksen intranet käytössä (Kuvio 6). Vastaajia oli 27.

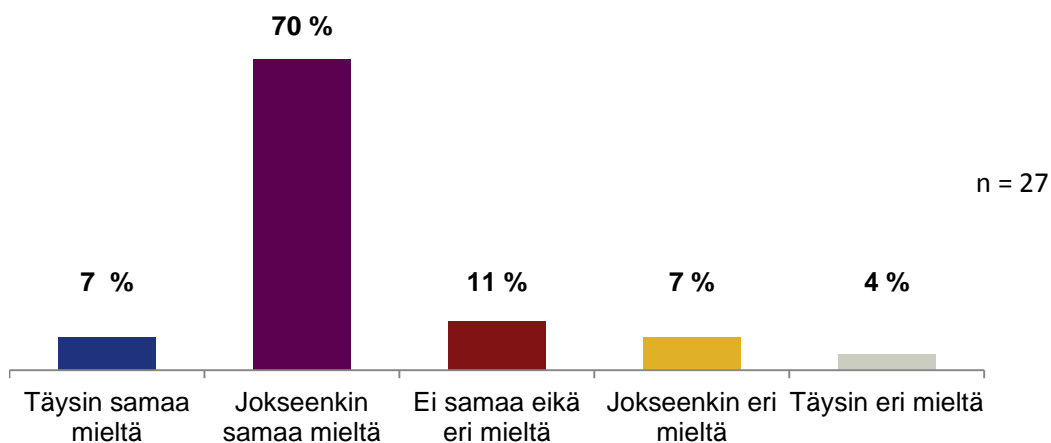


Kuvio 6. Käytössä olevat intranetit

5.2 Vastaajien mielipiteet intranetin nykytilasta

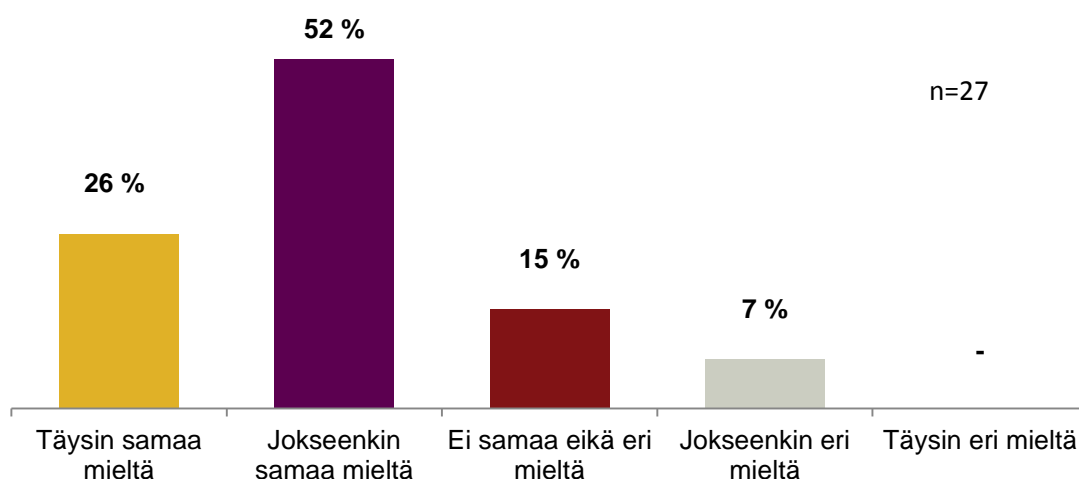
Vastaajien tyytyväisyyttä intranetin nykyisiin tietoihin kerättiin monivalintakysymysten avulla. Monivalintakysymykset olivat väittämiä, joihin vastaajan tuli valita vastausvaihtoehdoista lähinnä omaa mielipidettä oleva vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot olivat viisiportaisella asteikolla; täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Intranetin kautta saatavat tiedot kauppakeskuksesta on valtaosalle vastaajista kattavia ja monipuolisia. Yhteensä 77 % vastaajista on täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 7 % on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja vain 4 % vastaajista (1 henkilö) ei koe intranetin tietoja kattaviksi ja monipuolisiksi. Kymmenesosa (11 %) vastaajista ei kallistunut kumpaankaan suuntaan. Vastanneita oli 27. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Intranetistä on saatavilla kattavasti ja monipuolisesti tietoa kauppakeskuksesta

Intranetissä oleva tieto on hyödyllistä oman työn ja liiketoiminnan kannalta. Suurimmalle osalle (78 %) kysymykseen vastanneista tieto on hyödyllistä tai jokseenkin hyödyllistä oman työn ja liiketoiminnan kannalta. Vastanneista 15 % ei ollut samaa eikä eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä oli 8 % vastanneista. Kukaan vastaajista ei kokenut intranetin tietoja täysin hyödyttömiksi oman työn tai liiketoiminnan kannalta. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Kauppakeskuksen intranetin tiedon hyödyllisyys oman työn ja liiketoiminnan kannalta

Kauppakeskuksen intranet pitää sisällään paljon tietoa eri aihealueista. Vastaajien tuli arvioida yhdeksän eri väittämän avulla, kuinka hyvin intranetistä löytyy tietoa eri aihealueista ja kuinka hyvin ne ovat saatavilla intranetin kautta. Väittämät kattavat kaikki intranetissä olevat aihealueet. Vastausvaihtoehdot olivat viisiportaisella asteikolla 5 täysin samaa mieltä – 1 täysin eri mieltä. (Kuvio 9.)

Vastaajista reilu viidennes (21 %) kokee yhteystietojen löytyvän helposti intranetistä ja reilu neljännes (30 %) oli melko samaa mieltä. Pieni osa vastaajista (4 %) on täysin eri mieltä ja 11 % on jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 15 % ei ollut kumpaankaan mieltä. (Kuvio 9.)

Vastaajista 11 % on tyytyväisiä intranetistä löytyviin tietoihin koskien Yrittäjyhdistyksen asioita ja lähes viidennes (19 %) oli melko tyytyväinen. Vastanneissa on kuitenkin eniten (63 %) vastaajista, jotka eivät ole samaa, eikä eri mieltä. Vastaajista pieni osa (7 %) on jokseenkin eri mieltä. (Kuvio 9.)

Vastaajista noin neljännes (26 %) saa intranetin kautta hyvin tietoa myynti- ja kävijätilastoista ja lähes puolet (48 %) melko hyvin. Vastaajista yli viidennes (22 %) ei ollut kumpaankaan mieltä ja vain 4 % oli jokseenkin eri mieltä. (Kuvio 9.)

Vastaajista yli puolet (52 %) löytää kauppakeskusmedioiden tiedot ja ohjeet melko hyvin intranetin kautta ja hyvin tiedot löytää 7 % vastaajista. Täysin päinvastoin kokee löytävänsä tiedot ja ohjeet vain 4 % vastaajista ja jokseenkin eri mieltä on 7 % vastaajista. Lähes kolmannes (30 %) vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä.. (Kuvio 9.)

Vastaajista 7 % kokee intranetissä olevan kattavasti tietoa kiinteistöä koskevista ohjeista ja lähes kolmannes vastaajista (30 %) on melko saamaa mieltää. Kolmannes vastaajista (33 %) ei ole kumpaakaan mieltä. Noin neljännes (26 %) vastaajista ei koe intranetistä saatavia kiinteistön ohjeita riittävän kattaviksi ja pieni osa vastaajista (4 %) kokee ohjeet kiinteistöstä täysin kattamattomiksi. (Kuvio 9.)

Vastaajista lähes puolet (48 %) löytää kiinteistön ohjeet kuitenkin melko helposti intranetistä, mutta ainoastaan 4 % löytää ohjeet helposti. Lähes kolmannes (30 %) vastaajista ei löydä kiinteistön ohjeita helposti ja 7 % kokee ohjeiden löytyvän vaikeasti. Kymmenes vastaajista (11 %) ei ole kumpaakaan mieltä. (Kuvio 9.)

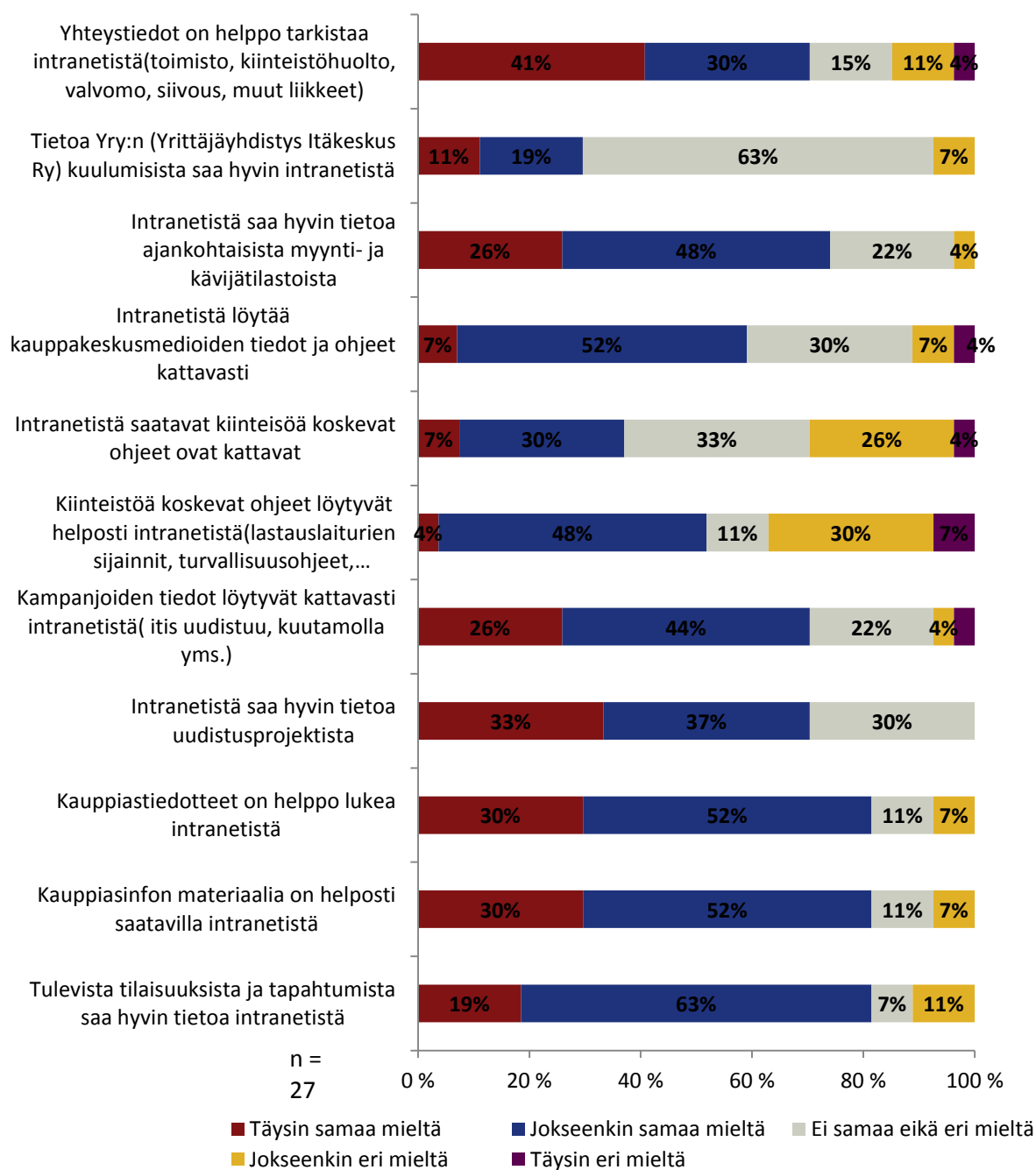
Vastaajista reilu neljännes (26 %) saa intranetistä kattavasti tietoa kauppakeskuksen markkinoituskampanjoista ja vastaajista lähes puolet (44 %) saa melko kattavasti tietoa kampanjoista. Päinvastoin eli jokseenkin tai täysin eri mieltä on yhteensä 8 % vastaajista. Viidennes (22 %) vastaajista ei ole kumpaakaan mieltä. (Kuvio 9.)

Vastaajista enemmistö (70 %) saa intranetistä hyvin tai jokseenkin hyvin tietoa koskien kauppakeskuksen uudistusprojektia. Vastaajista 30 % ei ole samaa, eikä eri mieltä väittämän kanssa. (Kuvio 9.)

Vastaajista melkein kolmannes (30 %) pitää kauppiastiedotteiden lukemista intranetin kautta helppona ja yli puolet (52 %) on jokseenkin samaa mieltä. Toisaalta reilu kymmenes (11 %) vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa ja pieni osa (7 %) vastaajista on jokseenkin eri mieltä. (Kuvio 9.)

Kauppiasinfon materiaalin intranetistä saa helposti lähes kolmannes (30 %) vastaajista ja jokseenkin helposti saatavaksi sen kokee yli puolet (52 %) vastaajista. Päinvastoin eli jokseenkin eri mieltä on 7 % vastaajista. Vastaajista kymmenes (11 %) ei ole samaa eikä eri mieltä. (Kuvio 9.)

Vastaajista enemmistö (82 %) saa hyvin tai melko hyvin tietoa tulevista tapahtumista ja tilaisuuksista intranetin kautta. Jokseenkin eri mieltä on 11 % vastaajista ja pieni osa vastaajista (7 %) ei ole kumpaakaan mieltä. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Väittämiä intranetin eri sisältöosista

Intranet sisältää myös työvälineitä, jotka on tehty liikkeiden käyttöön helpottamaan eri asioiden hoitamista. Vastaaajilta kysyttiin ensin, onko hän tietoinen intranetin työkaluista, joiden avulla on mahdollista

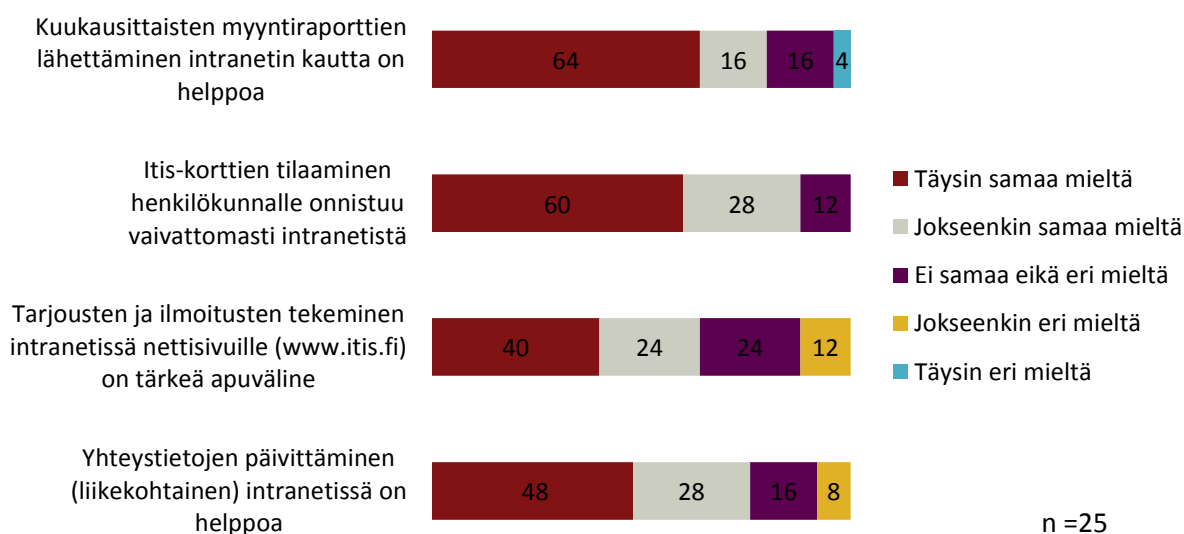
- päivittää liikkeen tietoja
- tehdä tarjouksia kauppakeskuksen nettisivuille (www.itis.fi)
- ilmoittaa kuukausittaiset myynnit
- tilata itis-kortteja

Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja en. Vastaaajista 93 % oli tietoinen työkaluista ja 7 % ei ollut. Vastaaajia oli yhteensä 27.

Kyllä vastanneiden tuli vielä vastata väittämiin kyseisistä työkaluista. Vastausvaihtoehdot olivat viisiportaisella asteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Väittämät olivat seuraavanlaisia:

- Yhteystietojen päivittäminen (liikekohtainen) intranetissä on helppoa
- Tarjousten ja ilmoitusten tekeminen intranetissä itiksen nettisivuille (www.itis.fi) on tärkeä apuväline
- Itis-korttien tilaaminen henkilökunnalle onnistuu vaivattomasti intranetistä
- Kuukausittaisten myyntien lähettäminen intranetin kautta on helppoa

Suurin osa vastaaajista kokee työvälineiden käytön helpoksi tai jokseenkin helpoksi tai tärkeäksi. Kuvioista 10 käy ilmi vastaukset koskien kunkin työvälineen väittämää.



Kuvio 10. Intranetin eri työkalujen käytön helppous ja tärkeys

Vastaajista enemmistö (64 %) pitää myyntiraporttien lähettämisen intranetin kautta helppona ja jokseenkin samaa mieltä on 16 % vastaajista. Saman verran (16 %) vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä. Vain 4 % (yksi vastaaja) ei pidä helppona intranetin kautta lähetettäviä myyntiraportteja. (Kuvio 10.)

Vastaajista yli puolet (60 %) kokee intranetin kautta tilattavien itis – korttien vaivattomaksi ja lähes kolmannes (28 %) vastaajista on jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 12 % ei ole samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. (Kuvio 10.)

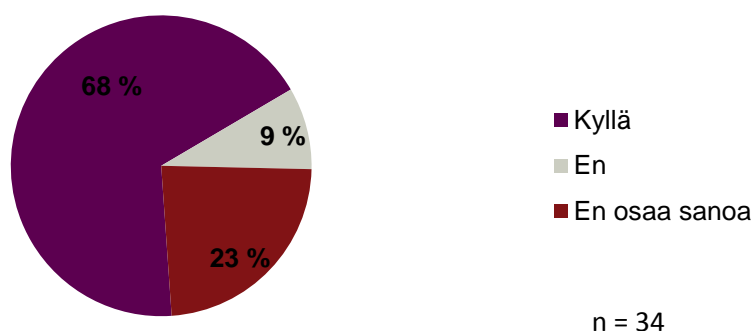
Intranetin kautta mahdollisuus tarjousten ja ilmoitusten tekemiseen Itiksen nettisivuille (www.itis.fi) on enemmistölle vastaajista (64 %) tärkeä tai jokseenkin tärkeä apuväline. Päinvastoin eli jokseenkin eri mieltä on reilu kymmenes (12 %) vastaajista. Lähes neljäsosa (24 %) vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä. (Kuvio 10.)

Vastaajista enemmistölle (76 %) yhteystietojen päivittäminen intranetin kautta on helppoa tai jokseenkin helppoa. Päinvastoin eli jokseenkin eri mieltä on alle kymmenesosa (8 %) vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä ilmoittaa kannakseen 16 % vastaajista. (Kuvio 10.)

5.3 Vastaajien kehittämistoiveet

Osiossa haluttiin saada tietoa millaisia kehittämistoiveita kyselyn vastaajilla on intranetin suhteen. Kysymykset on valmiiksi strukturoituja kysymyksiä.

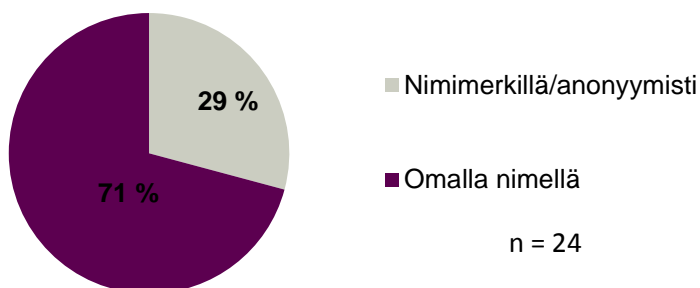
Vastaajista reilu enemmistö (68 %) haluaisi intranettiin mahdollisuuden kommentoida tai kysyä. Vastaajista 9 % ei halua kommentointi tai kysymismahdollisuutta intranettiin. Lähes neljännes (23 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Kysymykseen vastasi 34. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Kommentointimahdollisuus intranettiin

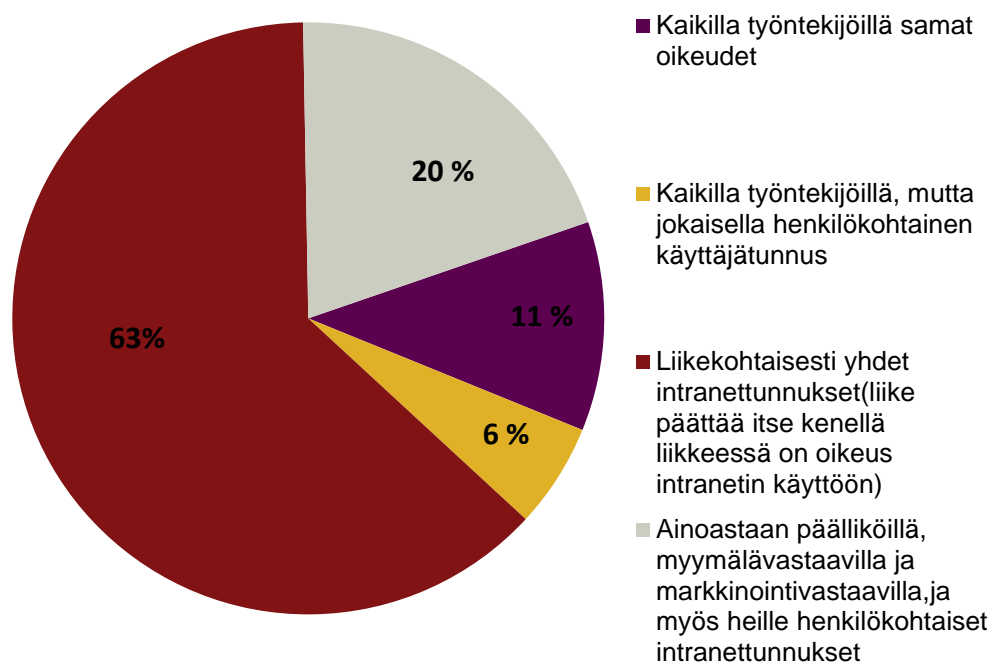
Komentointiin ja kysymismahdollisuuteen kyllä vastanneiden (23 vastaajaa) tuli vielä vastata jatkokysymykseen koskien miten kommentoinnin tulisi tapahtua. Vastaajista enemmistö 71 % haluaisi kommentoinnin tapahtuvan omalla nimellä ja 29 % kannatti nimimerkillä tai anonyymisti kommentoinnin mahdollisuutta.

Kysymykseen vastasi 24 vastaajaa, vaikka edellisen kysymyksen vastausvaihtoehdon kyllä valitsi 23 vastaajaa. Tutkijan mielestä tämä ei kuitenkaan vääristä tulosta, joten hän laski 24 vastaajaa mukaan kysymykseen. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Intranetin kommentointi

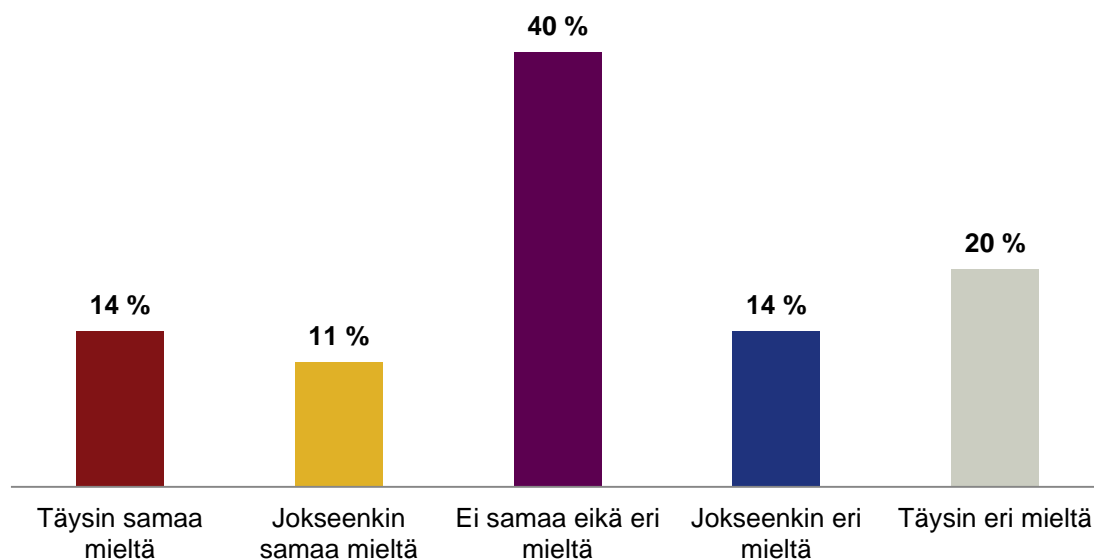
Vastaajista enemmistö (63 %) kannattaa liikekohtaisesti yksiä intranettunnuksia, eli liike itse päättää kenellä on oikeus intranetin käyttöön. Vastaajista viidennes (20 %) kannattaa henkilökohtaisia intranettunnuksia liikkeen päälliköille kuten myymäläpäällikölle, liikkeen vastaavalle ja markkinointivastaavalle. Vastaajista 11 % kannattaa kaikille työntekijöille samoja oikeuksia. Ainoastaan 6 % vastaajista kannattaa kaikilla työntekijöillä omia henkilökohtaisia käyttäjätunnuksia intranetiin. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Intranetin eri käyttöoikeuksien mahdollinen jakautuminen

Vastaajilta kysyttiin myös väittämää: *käyttäisin kauppakeskuksen intranetiä enemmän, jos se olisi luotettavissa/käytettävissä myös kännykällä*. Vastaukset olivat viisiportaisella asteikolla täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä. Alle puolet vastaajista (40) ei ole samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Melko eri mieltä on 14 % vastaajista ja viidennes (20 %) vastaajista on täysin eri mieltä. Ainoastaan 14 % vastaajista hyödyntäisi intranetiä enemmän, jos se olisi mahdollista myös kännykällä ja jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 11 % vastaajista. (Kuvio 14.)

Kyselyssä ei kuitenkaan kysytty, käyttäkö vastaaja muuten Internetiä kännykällä eli ei tiedetä käyttävätkö vastaajat Internetiä matkapuhelimesta. Kysymys ei siis anna luotettavaa tietoa siitä, kuinka moni vastaaja mahdollisesti käyttää intranetiä kännykän kautta, jos tämä olisi mahdollista.



Kuvio 14. Intranetin käyttö lisääntyy mobiiliversion myötä

5.4 Avoimet kysymykset

Kysely koostui monivalintakysymysten lisäksi avoimista kysymyksistä. Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli neljä kappaletta ja niihin vastaaminen oli vapaaehtoista. Avoimien kysymysten avulla haluttiin saada vastaajilta mahdollisimman vapaasti kerrottuja mielipiteitä. Avoimia kysymyksiä suunniteltaessa, huomioitiin niiden vastaamatta jättämisen helppous (Heikkilä, 2008, 20). Kysymykset olivat seuraavat:

- *Mitä tietoa haet kauppakeskuksen intranetistä?* (kohta 4 kyselyssä)
- *Mitä tietoa/tietoja haluaisit tai tarvitsisit kauppakeskuksen intranettiin?* (kohta 12 kyselyssä)
- *Mitä parannus- tai kehitystoiveita haluaisit kauppakeskuksen intranettiin?* (kohta 17 kyselyssä)

- *Muita kauppakeskuksen intranettiin liittyviä ajatuksia/ideoita?* (kohta 18 kyselyssä)

Avoimeen kysymykseen: *Mitä tietoa haet kauppakeskuksen intranetistä?* vastasi 22 vastaajaa kaikista 35 vastaajasta. Yleisimmät esille nousseet aiheet ovat yhteystiedot ja kampanjat, jotka mainittiin 6 kertaa. Seuraavaksi yleisimpiä ovat Itis -korttien tilaukset ja niillä saatavat alennusten tarkistaminen. Itis -kortti on kauppakeskuksen työntekijöille tarkoitettu kortti, jolla saa tiettyjä alennuksia kauppakeskuksen liikkeistä. Vastauksissa Itis -kortit mainitaan neljä kertaa. Myös kuukausittaisten myyntien ilmoittaminen kauppakeskuksen johdolle intranetin kautta mainitaan neljässä vastauksessa.

Toiseen avoimeen kysymykseen *Mitä tietoa/tietoja haluaisit tai tarvitsisit kauppakeskuksen intranettiin?* vastasi 12 vastaajaa, kyselyyn vastanneista 35 henkilöstä. Kampanjatiedot nousevat vastauksissa selkeimmin esille, myös selkeyttä jo oleviin tietoihin toivotaan enemmän kuin lisää tietoa.

”Tietoa siellä on tarpeeksi, mutta kaipaisin sivuille selkeyttä.”

”Parempi/helpompi ulkoasu, jotenkin monimutkainen ja tietoa joutuu hakemaan.”

”Helppokäyttöisyyttä ja lisää sisältöä kiitos.”

”Tietoa tulevista olevista kampanjoista hyvissä ajoin (kampanjakalenteri/-suunnitelma)”

”Hakukone asioiden etsimiseen.”

Vastauksissa esiintyy samoja asioita, joiden vuoksi kauppakeskus on ryhtynyt uudistamaan intranetiä.

Kolmas avoin kysymys *Mitä parannus- tai kehitystoiveita haluaisit kauppakeskuksen intranettiin?* (kohta 17 kyselyssä). Kysymykseen vastasi 12 vastaajaa kaikista 35 kyselyyn vastanneesta. Vastauksista ei nouse esille yhtä vahvaa teemaa. Toivotaan lisää selkeyttä ja tietoa mahdollisimman aikaisin tulevista kampanjoista, poikkeusaukioloista sekä intranetin tietojen päivittämistä ajan tasalle.

”Uudistakaa sivut kokonaan, älkää ottako mallia nykyisestä. Esim. Ideaparkissa on omat ”Keltaiset sivut” kauppakeskukselle”

”Selkeyttä”

”Intra voisi olla avoin kaikille työntekijöille, mutta silloin täytyy liikkeeseen tietoja päästä muuttamaan vain valitut henkilöt.”

”Kampanjat. Tuoreet kauppasiinfot beti intraan (viimeisintä ei ole vielä julkaistu). Infot ja ohjeistukset ajantasalle.”

Neljäs avoin kysymys: *Muita kauppakeskuksen intranetiin liittyviä ajatuksia/ideoita?*(kohta 18 kyselyssä). Vastanneita kysymykseen oli 7 kaikista kyselyyn vastanneista 35. Vastaukset ovat pitkälti samoja kuin edellisessä kysymyksessä eli helppokäyttöisyyttä ja enemmän ajankohtaista sisältöä. Uusina esille tulee muun muassa:

”Aivan liian pieni tila, siis liian vähän merkkejä käytössä kun laittaa tarjouksia/tapahtumia itiksen sivuille”

”Poistetaan vanhojen liikkeiden tiedot, myös itis-korttietuihin. Tulevasta kooste, mitä liikkeitä yms. juoruja liikkuu, kokonaiskuva sumea.”

”Siellä tulisi ehkä käytyä jos esim. sähköpostiviestin kautta pääsisi suoraan kirjautumaan.”

Näistä esimerkiksi sähköpostiviestin mukana oleva linkki intranetiin on helppo toteuttaa ja sitä voidaan ainakin kokeilla. Intranetin tietojen ajankohtaisuus on mainittu monessa avoimessa vastauksessa.

6 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset

Kauppakeskuksen intranet on tärkeä sisäisen viestinnän kanava kauppakeskuksessa. Intranetiin ollaan tyytyväisiä vastanneiden keskuudessa ja se koetaan hyödylliseksi tiedon lähteeksi kauppakeskuksen asioissa. Tyytyväisiä oltiin tulevien tapahtumien tiedottamiseen ja tiedotteiden saatavuuteen. Tietojen päivittämiseen oltiin tyytymättömiä, mutta silti vastaajat kokivat hyötывänsä intranetistä myös omassa työssään. Tutkimusten tulosten perusteella käy kuitenkin ilmi, että aktiivisesti intranetiä käyttäviä liikkeen vastaavia ja myymäläpäälliköitä on vähän ja harvoissa liikkeissä muu henkilökunta käyttää intranetiä. Tämä osoittaa myymäläpäällikön ja liikkeen vastaavan tärkeän aseman kauppakeskuksen asioiden viestimisessä eteenpäin liikkeen muulle henkilökunnalle.

Kehitystoiveissa nousi esille vahvimmin selkeys ja vuorovaikutteisuus. Nämä ovat samoja syitä miksi intranet uudistetaan ja joilla toivotaan intranetin aktiivisen käytön myös lisääntyvän. Toiveet ajantasaisesta tiedoista ovat pitkälti sidoksissa siihen, kuinka sitoutunut kauppakeskuksen johto on intranetin kehittämiseen ja päivittämiseen. Intranetin sisällön jatkuvaan päivittämiseen tulee varata riittävästi resursseja, eikä tule luottaa pelkkään uudistuksen tuomaan muutokseen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on antaa tietoa, jota voidaan hyödyntää intranetin uudistamisessa. Tuloksia ei täten voi verrata aikaisempiin kauppakeskuksen intranetiin tehtyihin tutkimuksiin.

Kyselyn tulokset antavat kattavan kuvan henkilöstömäärältään erikokoisista liikkeistä. Lisäksi vastaajien joukossa oli tasaisesti sekä pitkään intranetiä käyttäneitä että hiljattain käytön aloittaneita käyttäjiä. Vastausten perusteella intranet ei ole muodostunut päivittäiseksi viestintäkanavaksi kauppakeskuksen sisäisessä viestinnässä. Vastaajista enemmistö käyttää intranetiä harvemmin kuin kerran viikossa, eikä kukaan vastaaja käytä intranetiä päivittäin. On hyvä huomioida tämä intranetin uudistuksen yhteydessä ja miettiä, miten intranetin käyttöä saataisiin aktivoitua.

Liikkeiden intranetin käyttö jakaantuu pääasiassa liikkeen vastaavien ja myymäläpäälliköiden käyttöön. Heidän vastuullaan on kertoa tarpeellista tietoa eteenpäin liikkeiden muille työntekijöille. Esimiehen viestinnän vastuu näyttää siis korostuvan kauppakeskuksen intranetin kautta tapahtuvassa sisäisessä viestinnässä.

Kauppakeskuksessa toimii monia isoja ketjuliikkeitä, joten voidaan olettaa, että monella kaup- pakeskuksessa toimivalla yrityksellä on myös ketjun oma intranet käytössään. Liikkeen oma intranet ja kauppakeskuksen intranet eivät ole verrattavissa toisiinsa. On kuitenkin huomioitava, että usean eri tahon intranetin käyttäminen voi johtaa tietotulvaan. Tärkeä tieto voi jäädä huomaamatta, ellei sitä kanavoida ja ajoiteta oikein. Tutkimus osoittaa, että enemmistöllä vas- taajista on käytössä myös liikkeen tai ketjun oma intranet. Tämä tulee huomioida kauppakes- kuksen intranetissä. Helppo käytettävyys ja tiedon helppo löydettävyys ovat avainasemassa, jotta intranet palvelee käyttäjää parhaalla mahdollisella tavalla (Isohookana 2007,280). Tieto- tulvan vaikutukset on myös huomioitava käyttäjien kannalta. Intranetin tietojen tulee olla käyt- täjiä palvelevia, eikä heitä tule turruttaa tarpeettoman tiedolla.

Itioksen intranet kuitenkin koetaan tärkeäksi, sillä enemmistö vastaajista kokee intranetin tiedot monipuolisiksi ja kattaviksi. Tiedot koetaan hyödyllisiksi oman työn ja liiketoiminnan kannalta. Parannettavaa vastaajat löysivät muun muassa kiinteistön ohjeiden kattavuudessa ja niiden löytymisestä intranetistä. Vastaajat olivat tyytyväisiä tulevien tapahtumien ja tilaisuuksien tie- dottamiseen, kauppiastiedotteen helppoon saatavuuteen ja yhteystietojen tarkistamisen help- pouteen intranetin kautta. Intranetin työkalut, kuten tarjousten ja ilmoitusten tekemisen net- tisivuille mahdollistava työkalu, enemmistö vastaajista tunsivat ja koki niiden käytön helpoksi ja tarpeelliseksi.

Vastaajat toivovat intranetistä vuorovaikutteista ja kaksisuuntaista kanavaa. Yli puolet vastaajis- ta haluaisi intranetiin mahdollisuuden kommentoida tai kysyä, ja tämän tulisi tapahtua vastaaji- en selvän enemmistön mielestä omalla nimellä. Vuorovaikutteisuutta pyritään myös lisäämään intranetin uudistuksessa.

Intranetin käyttöoikeuksissa enemmistö vastaajista on tyytyväinen nykyisen käytännön, jossa yritykselle annetaan yhden intranet-tunnukset ja yritys itse päättää kenellä on oikeus intranetin käyttöön. Osaksi tähän tulokseen voi vaikuttaa se, että tämä on nykyinen käytäntö. Intranetin mahdollinen käyttö kännykän kautta ei selvästi lisääisi vastaajien intranetin käyttöä.

Avoimien kysymysten avulla haluttiin antaa vastaajille mahdollisuus kertoa mielipiteensä va- paasti. Avoimiin kysymyksiin kuitenkin vastattiin vähemmän kuin valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviin kysymyksiin. Intranetin kautta vastaajat hakevat tietoa eniten tulevista kampanjoista, yhteystiedoista ja Itis-korttien eduista ja tilauksesta (kohta 4 kyselyssä). Uuden tiedon lisäämi- sen sijaan toivottiin enemmän selkeyttä jo intranetissä oleviin tietoihin (kohta 12 kyselyssä). Avointen kysymysten kolme ja neljä (kohta 17 ja 18 kyselyssä) vastauksissa myös esiintyy sel-

keyden ja helppokäyttöisyyden lisäämisen toiveet. Intranetissä olevan tiedon toivottiin myös olevan päivitettyä ja vanhat ja turhat tiedot toivottiin poistettavan sieltä.

Taulukossa 4. on esitetty selkeästi kyselyn vastausten perusteella intranetin hyviä ja huonoja puolia sekä kehitystoiveita.

Taulukko 4. Intranetin hyvät ja huonot puolet sekä kehitystoiveet

Intranetin hyviä puolia	Intranetin huonoja puolia	Kehitystoiveita intranetiin
<ul style="list-style-type: none"> – Kattavasti ja monipuolisesti tietoa kauppakeskuksen asioista – Hyödyllistä tietoa oman työn ja liiketoiminnan kannalta – Intranetin työkalut tunnetaan hyvin – Intranetin työkalujen käyttö on helppoa ja ne koetaan tarpeelliseksi 	<ul style="list-style-type: none"> – Ei päivittäisessä käytössä – Ainoastaan päälliköt käyttävät – Ei ainoa käytössä oleva intranet – Sisältää vanhaa tietoa – Kiinteistöä koskevat ohjeet kattavammaksi ja helpommin löydettäväksi 	<ul style="list-style-type: none"> – Vuorovaikutteisuutta – Selkeyttä – Helppokäyttöisyyttä – Tiedot päivitetty ajan tasalle

7 Pohdinta

Tutkimuksen tulosten avulla haluttiin selvittää kauppakeskus Itiksen liikkeen vastaavien ja myymäläpäälliköiden intranetin:

- Käyttäjäkokemuksia
- Mielipiteitä nykytilasta
- Kehitystoiveita

Vastaajat koostuivat ryhmältään edustavasta joukosta erikokoisista ja käyttäjäikältään eri-ikäisistä kauppakeskuksen yritysten liikkeen vastaavista ja myymäläpäälliköistä. Kauppakeskuksen intranet koetaan tärkeäksi viestinnän kanavaksi kauppakeskuksessa liikkeen vastaavien ja myymäläpäälliköiden keskuudessa. Intranetissä on kattavasti tietoa kauppakeskuksesta koskevista asioista ja intranet koetaan hyödylliseksi oman työn kannalta. Käyttäjät eivät ole intranetin aktiivisia päivittäisiä käyttäjiä ja on hyvä miettiä miten intranetin käyttöaktiivisuutta saisi parannettua. Itiksen intranet on tällä hetkellä yksisuuntainen tiedotuskanava ja vuorovaikutuksen lisäystä kaivattiin. Avoimissa kysymyksissä nousi esille selkeyden ja tiedon ajantasaisuuden tärkeys, nämä ovat myös samoja syitä miksi kauppakeskuksen intranetiä uudistetaan.

Kauppakeskuksen sisäistä viestintää mietittäessä on myös muistettava, että kyseessä ei ole normaali perinteinen sisäinen viestintä, jossa kauppakeskus on yrityksen työnantaja. Tämä myös tarkoittaa, ettei kauppakeskuksen sisäisen viestinnän asema kauppakeskuksen yritysten silmissä ole samalla tasolla kuin oman työnantajan viestintä. On kuitenkin tärkeä saada tuotua kauppakeskuksen sisäisen viestinnällä esille, miksi kauppakeskuksenkin sisäistä viestintää tarvitaan ja mihin sillä pyritään. Tulee myös miettiä, olisiko intranetin käyttöön mahdollista järjestää koulutuksia, joiden avulla voitaisiin kannustaa intranetin aktiivisempaan käyttöön tai sen käytön haltuunottoon. Varsinkin intranetin uudistuksen yhteydessä, käyttäjien kouluttaminen uuteen intranetiin tulee suunnitella ja toteuttaa huolellisesti.

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Vastausten vähäisen määrän vuoksi (35) tuloksia ei voi esittää yleistävästi kaikkiin kauppakeskusta koskeviin yrityksiin. Vastaajien pieni määrä kuitenkin osoittaa, ettei intranetiä käytetä kaikkien potentiaalisten vastaajien keskuudessa (tutkimushetkellä 176) aktiivisesti tai sen kehittämistä ei koeta tärkeäksi. Pienestä vastausmäärästä huolimatta tutkimuksessa saatiin tietoa, jota voidaan hyödyntää intranetiä uudistettaessa. Osaksi vastausten vähäiseen määrään saattoi vaikuttaa tutkimuksen ajankohta. Www-tutkimus toteutettiin joulukuussa, joka on kauppakeskuksen yritysten kiireisintä ja tärkeintä sesonkia. Tutkimus kuitenkin haluttiin tehdä kyseisenä ajankohtana, sillä toimeksiantaja toivoi tuloksia mahdollisimman aikaisessa vaiheessa intranetin uudistusta varten. Osa mahdollisista vastaajista saattoi jättää vastaamatta tutkimukseen juuri huonon ajankohdan takia. Kyselyn toteuttaminen www-kyselynä koettiin luonnollisena, koska tutkimus koskee verkkoviestintäkanavaa intranetiä. Vastaajia ei kuitenkaan tällä tavoin saavutettu haluttua määrää ja sen vuoksi päädyttiin myös myöhemmin paperisen kyselylomakkeen jakamiseen kauppiastilaisuuden yhteydessä 30.1.2013. Tilaisuudessa vastauksia saatiin 14 kappaletta paikalla olevilta 43 henkilöltä. Osa kauppiastilaisuuden osallistujista oli jo vastannut kyselyyn Internetin kautta, joten he eivät vastanneet tilaisuudessa paperiseen kyselylomakkeeseen.

Pieni vastaajaryhmä voi myös olla merkki siitä, että tutkimuksesta ei pystytty viestimään tehokkaasti kyselyn kohderyhmälle tai viesti ei saavuttanut heitä. Tutkimuksessa tulee esille sisäisen viestinnän haasteet, ei voi varmasti tietää saavuttiko viesti kaikki mahdolliset vastaajat vai eivätkö he vain kokeneet vastaamista tärkeäksi tai kiinnostavaksi. Www-kyselyyn ja tilaisuudessa kyselyyn vastanneita voidaan pitää aktiivisina osallistujina kauppakeskuksen sisäisissä asioissa. On hyvä kuitenkin miettiä miten saataisiin tavoitettua myös ne tutkimukseen kuuluvat henkilöt, jotka eivät ole aktiivisia ja jotka on vaikea tavoittaa viestinnän keinoilla.

Tutkimus pohjautui siihen, että haluttiin selvittää intranetin käyttäjien kokemuksia ja kehitysoiveita. Tutkimus onnistui, sillä sen avulla saatiin kerättyä tärkeää informaatiota käyttäjiltä uudistuksen kannalta. Tutkimusta tullaan hyödyntämään konkreettisesti intranetin uudistamisessa, esimerkkinä vuorovaikutusmahdollisuus huomioidaan uudessa intranetissä. Lisäksi uudessa intranetissä on mahdollista antaa liikkeille monet tunnukset intranetiin, jolloin tiedon kulku ei ole ainoastaan liikkeen esimiehen vastuulla.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Intranet uudistetaan vuonna 2013, joten jatkotutkimusehdotukset koskevat intranetin uudistusta. Uuden intranetin käyttöönottoa ja palvelevuutta olisi hyvä selvittää tyytyväisyystutkimuksella sen jälkeen kun intranet on otettu käyttöön. Uudistus ei itsessään ole tehokas ratkaisu ongelmiin, ellei sen avulla saada ratkaistua vanhoja ongelmia, joten tätä tulisi myös tutkia. Käyttäjien tyytyväisyyttä intranetiin voidaan lisätä vain kun käyttäjien odotukset lunastetaan. Käyttäjää palveleva intranet myös parantaa mahdollisuuksia käyttäjien aktiiviseen intranetin käyttöön. Koska ei ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka monella kauppakeskuksen intranetin mahdollisesta käyttäjästä on mahdollisuus päätetyöskentelyyn työpäivän aikana eli onko heillä mahdollisuutta käyttää intranetiä, tulisi tätä tutkia myös.

Internet-kyselyjen vastausprosentti on ollut Itiksessä toteutetuissa tutkimuksissa alhainen. Tullevien tutkimusten osalta kannattaa miettiä myös vaihtoehtoja Internet-kyselyjen rinnalle vastausaktiivisuuden nostamiseksi. Esimerkiksi tiedotustilaisuuden yhteydessä paperisella kyselylomakkeella tehtävä tutkimus paikalla olijoiden kesken voi toimia paremmin kuin www-kysely.

Myös henkilökohtaisten haastattelujen mahdollisuutta kannattaisi kokeilla, varsinkin jos tutkitaan vaan pientä osaa kauppakeskuksen vuokralaisista esimerkiksi kampaamoalojen tyytyväisyyttä. Internet-kyselyjen etuna on niiden nopeus, suuri kattavuus ja vastaamisen helppous (Heikkilä 2008, 52). On kuitenkin hyvä miettiä miten vastaajille saadaan viestittyä vastaamisen tärkeys ja miksi he hyötyvät siitä.

Tutkimusten tulokset ja niistä seuranneet mahdolliset toimenpiteet tulisi myös kertoa vastaajille. Tämän tutkimuksen tulokset tullaan esittämään kauppakeskuksen liikkeen vastaaville ja myymäläpäälliköille tarkoitetun tiedotustilaisuuden yhteydessä kesän 2013 aikana. Tutkimustulosten kertomisella halutaan osoittaa vastaajille, että heidän vastauksiaan arvostetaan ja ne koetaan tärkeiksi ja tulokset huomioidaan varsinaisen uudistuksen toteuttamisessa.

Lähteet

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki

Itis. Info. Luettavissa: <http://itis.fi/info/>. Luettu:1.4.2013.

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

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. painos. Inforviestintä Oy. Porvoo.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOY. Juva

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Info Oy. Porvoo

Jussila, M., Leino, A. 1999. Net. Verkkoviestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna.

Luukkonen, J., Kuivalahti, T. 2003. Intra. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas.2. painos. Tietosanoma Oy. Helsinki

Suomen Kauppakeskusyhdistys ry 2005. Kaupallisten keskusten määritelmät: kalvoesitys. Luettavissa:

<http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/ohjeitajasuosituksia/kaupallistenkeskustenmaaritelmat/>.

Luettu:12.4.2013.

Viestintätoimisto Deski Oy, Riitta säteri & Tiina Hosiokoski, 2008. Sisäisen viestinnän ABC.

Luettavissa: [http://www.tiedottaja.fi/wp-](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sisaisen_viestinnan_ABC_2008.pdf)

[content/uploads/2010/02/Sisaisen_viestinnan_ABC_2008.pdf](http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sisaisen_viestinnan_ABC_2008.pdf). Luettu:29.4.2013.

Wereldhave, 2011. Wereldhave Suomi. Luettavissa:

<http://www.wereldhave.com/fi/toimintamme/alueittain/suomi/>. Luettu:15.4.2013.

Wiiio, O.2009. Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta. Kyriiri Oy. Helsinki.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Inforviestintä Oy. Jyväskylä

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy. Keuruu

Liitteet

Liite 1. Sähköpostin saatekirje kyselyyn



Tervetuloa vastaamaan Kauppakeskus Itiksen intranetin käyttäjämielipiteitä selvittävään tutkimukseen!

Tutkimus kartoittaa myymäläpäälliköiden/liikkeen vastaavien intranettiin liittyviä:

- Käyttäjäkokenuksia
- Mielipiteitä intranetin nykytilasta
- Kehittämistoiveita

Haluamme kehittää intranetiä palvelemaan paremmin sinua ja liikettäsi. Vastaamalla kyselyyn pääset vaikuttamaan intranetin tulevaisuuteen. Tulokset julkaistaan kauppiastiedotteessa.

Tutkimuksesta vastaa **Tiina Leskinen** Kauppakeskus Itiksen toimeksiannosta ja se on samalla hänen opin-
näytetyönsä HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikköön.

Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja vastaukset pysyvät anonyymeinä. Vastaamiseen kuluu aikaa n. 10 minuuttia.

Vastausaikaa on **perjantaihin 21.12.2012** saakka.

Pääset vastauslomakkeeseen kopioimalla alla olevan linkin selaimesi osoiteriville tai intranetistä löytyvän linkin kautta.

Intranetkyselyn osoite: <http://www.webropolsurveys.com/S/78C4309DB5B8E1BE.par>

Lisätietoja kyselystä antaa Tiina Leskinen,

sähköpostitse tiina.leskinen@itis.fi tai puhelimitse 040 7757 199

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen

Tiina Leskinen

HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu

Liite 2. Muistutusviesti sähköpostitse kyselystä



Muistathan vastata Itiksen intranetin käyttäjämielipidetutkimukseen

Haluamme kehittää kauppakeskuksen intranetiä palvelemaan paremmin sinua ja liikettäsi. Tällä kyselyllä kartoitetaan myymäläpäälliköiden/ liikkeen vastaavien intranetin käyttäjäkokemuksia, mielipiteitä intranetin nykytilasta ja kehitystoiveita.

Vastaamiseen menee aikaa noin. 10 minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyymisti. Vastaukset auttavat osaltaan kehittämään kauppakeskuksen intranetiä. **Vastausaikaa on perjantaihin 21.12.2012 saakka.**

Kyselyn suorittaa Kauppakeskus Itiksen toimeksiannosta **Tiina Leskinen**, HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu.

Lisätietoja kyselystä antaa Tiina Leskinen, sähköpostitse tiina.leskinen@itis.fi tai puhelimitse 040 7757 199

Pääset kyselyyn kopioimalla alla olevan linkin selaimesi osoiteriville tai intranetistä löytyvän linkin kautta.

Kyselyn osoite:

<http://www.webropolsurveys.com/S/78C4309DB5B8E1BE.par>

Ystävällisin terveisin

Tiina Leskinen

HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu

Liite 3. Kyselylomake

Kauppakeskus Itiksen intranetin käyttäjäkysely liikkeen vastaaville/myymäläpäälliköille

Tietoa kyselystä ja siihen osallistumisesta

Tämän verkkokyselyn tarkoitus on selvittää Kauppakeskus Itiksen liikevastaavien mielipiteitä yleisesti kauppakeskuksen intranetin sisällöstä ja kehittämisestä. Kyselyn toteuttaa Tiina Leskinen (HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma).

Kyselyn täyttämiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia ja se sisältää taustakysymysten lisäksi kysymyksiä intranetin sisällöstä ja kehittämisestä. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja vastaajalla on oikeus lopettaa kyselyyn vastaaminen missä vaiheessa tahansa kyselyä. Vastaukset säilyvät täysin anonyymeinä; tulokset ohjautuvat vastausohjelmasta suoraan tietokantaan, johon sisäänpääsy on vain tutkijalla.

Jos sinulla on kysymyksiä tai kommentteja kyselyyn liittyen, voit ottaa yhteyttä tutkimuksen toteuttajaan: Tiina Leskiseen sähköpostissa: tiina.leskinen@itis.fi tai puhelimitse 040 7757 199 tai 09 - 3436 480.

Kiitokset avustanne.

Tiina Leskinen

Taustoittavat kysymykset

1. Liikkeen työntekijöiden määrä

Huomioi ainoastaan kauppakeskus Itiksessä työskentelevät työntekijät

- 1 - 10 työntekijää
- 11 - 25 työntekijää
- 26 - 50 työntekijää
- Yli 50 työntekijää

2. Kuinka usein käytät kauppakeskuksen intranetiä?

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin

- En käytä kauppakeskuksen intranetiä

3. Käyttävätkö liikkeen muut työntekijät kauppakeskuksen intranetiä?

- Kaikki työntekijät käyttävät kauppakeskuksen intranetiä
- Ainoastaan päälliköt, liikkeen vastaavat ja/tai muut ylemmässä asemassa olevat työntekijät käyttävät kauppakeskuksen intranetiä
- Muut, ketkä?
- Kukaan liikkeen työntekijöistä ei käytä intranetiä

4. Mitä tietoa haet kauppakeskuksen intranetistä?

5. Kuinka kauan olet käyttänyt kauppakeskuksen intranetiä?

- 1 - 6 kk
- 6 - 12 kk
- 1 - 2 vuotta
- 2 -3 vuotta
- Yli 3 vuotta

6. Onko kauppakeskuksen intranet ainoa liikkeen käytössä oleva intranet?

- Kyllä, kauppakeskuksen intranet on ainoa käytössä oleva intranet
- Ei, liikkeellä/ketjulla on myös oma intranet
- Ei, liikkeellä/ketjulla on oma intranet, joka on ainoastaan käytössä

Mielipidekysymykset intranetin nykytilasta

7. Kauppakeskusta koskevaa tietoa on kattavasti ja monipuolisesti saatavilla Kauppakeskuksen intranetistä

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

8. Kauppakeskuksen Intranetissä oleva tieto on hyödyllistä oman työni ja liiketoiminnan kannalta

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

9. Vastaa seuraaviin kauppakeskuksen intranetin väittämiin, valitsemalla asteikolta parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tulevista tilaisuuksista ja tapahtumista saa hyvin tietoa intranetistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kauppiasinfon materiaalia on helposti saatavilla intranetistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppiastiedotteet ovat helppo lukea intranetistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranetistä saa hyvin tietoa uudistusprojektista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjoiden tiedot löytyvät kattavasti intranetistä (itis uudistuu, kuutamolla yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinteistöä koskevat ohjeet löytyvät helposti intranetistä (lastauslaiturien sijainnit, turvallisuusohjeet, jätehuolto, kiinteistöhuolto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranetistä saatavat kiinteistöä koskevat ohjeet ovat kattavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranetistä löytää kauppakeskusmedioiden tiedot ohjeet kattavasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranetistä saa hyvin tietoa ajankohtaisista myynti- ja kävijätilastoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa Yry:n (Yrittäjäyhdistys Itäkeskus Ry) kuulumisista saa hyvin intranetistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystiedot on helppo tarkistaa intranetistä (toimisto, kiinteistöhuolto, valvomo, siivous, muut liikkeet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Oletko tietoinen kauppakeskuksen intranetin työkaluista, joiden avulla voi muun muassa:

- päivittää liikkeen yhteystietoja
- tehdä tarjouksia nettisivuille (www.itis.fi)
- ilmoittaa myynnit
- tilata Itis -kortit

Kyllä

En (Siirry kysymykseen 12.)

11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen, kyllä.

Vastaa seuraaviin väittämiin kauppakeskuksen intranetin työkaluista, valitsemalla asteikolta parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Yhteystietojen päivittäminen (liikekohtainen) intranetissä on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjousten ja ilmoitusten tekeminen intranetissä nettisivuille (www.itis.fi) on tärkeä apuväline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itis-korttien tilaaminen henkilökunnalle onnistuu vaivattomasti intranetistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukausittaisten myyntiraporttien lähettäminen intranetin kautta on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intranetin kehittäminen**12. Mitä tietoa/tietoja haluaisit tai tarvitsisit enemmän kauppakeskuksen intranettiin?****13. Haluaisitko kauppakeskuksen intranettiin mahdollisuuden kommentoida tai kysyä?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

14. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, tulisiko kommentoinnin tapahtua?

- Nimimerkillä/anonyymisti
- Omalla nimellä

15. Kauppakeskuksen Intranetin käyttöoikeus tulisi olla

- Kaikilla työntekijöillä samat oikeudet
- Kaikilla työntekijöillä, mutta jokaisella henkilökohtainen käyttäjätunnus
- Liikekohtaisesti yhdet intranettunnukset
(liike päättää itse kenellä liikkeessä on oikeus intranetin käyttöön)
- Ainoastaan päälliköillä, myymälävastaavilla ja markkinointivastaavilla,
ja myös heille henkilökohtaiset intranettunnukset

16. Kauppakeskuksen intranetiä hyödyntäisi enemmän, jos se olisi luettavissa/käytettävissä myös kännykällä?

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

17. Mitä parannus- ja kehitysehdotuksia toivoisit kauppakeskuksen intranetiin?

18. Muita kauppakeskuksen intranetiin liittyviä ajatuksia/ideoita