

VAASAN YLIOPISTO
Humanistinen tiedekunta
Viestintätieteiden laitos

Eija Ahokangas

Vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan intranetin käyttö

Tarkastelussa Kokkolan Halpa-Halli Oy

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2007

SISÄLLYS	
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmät	10
1.3.1 Aineistonkeruumenetelmä	11
1.3.2 Analyysimenetelmä	12
2 SISÄINEN VIESTINTÄ ORGANISAATIOSSA	14
2.1 Organisaatioviestintä	14
2.1.1 Sisäinen viestintä osana organisaatioviestintää	15
2.1.2 Sisäiset viestintäkanavat	17
2.1.3 Organisaatioviestinnän ilmastotutkimus	18
2.2 Vähittäiskauppaorganisaation erityispiirteitä	21
2.3 Kohdeorganisaatio ja sisäinen viestintä	24
3 INTRANET SISÄISEN VIESTINNÄN KANAVANA	25
3.1 Intranetin tekniikka ja sisältö	25
3.2 Intranet osana sisäistä viestintää	26
3.2.1 Intranetin etuja ja haittoja	27
3.2.2 Intranet haasteena	28
3.3 Kohdeyrityksen intranet	30
4 MYYJIEN MIELIPITEET INTRANETISTÄ OSANA SISÄISTÄ VIESTINTÄÄ	31
4.1 Vastaajien taustatiedot	31
4.2 Vastaajien mielipiteet yrityksen sisäisestä viestinnästä	37

4.2.1 Tyytyväisyys sisäisen viestinnän määrään ja sisältöön	40
4.2.2 Tärkeimmät viestintäkanavat tiedon saannin kannalta	42
4.2.3 Omat yhteydenottokanavat	44
4.3 Intranetin käyttö	46
4.3.1 Käytön tiheys	48
4.3.2 Käytön ja käyttämättömyyden syyt	51
4.4 Intranetin toivottu rooli sisäisessä viestinnässä	54
4.5 Intranetin sisältö	59
4.5.1 Luettavat tiedot	59
4.5.2 Tiedon ajantasaisuus	61
4.5.3 Tiedon määrä	62
4.6 Intranetin käytettävyys ja ulkoasu	63
4.6.1 Tiedon löytyminen	64
4.6.2 Käyttöön liittyvät ongelmat	66
4.7 Koulutuksen tarve	66
4.8 Yhteenveto	68
5 PÄÄTÄNTÖ	72
LÄHTEET	77
LIITTEET	
Liite 1. Saatekirje kyselyn saajille	80
Liite 2. Kyselylomake	81
TAULUKOT	
Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli	32
Taulukko 2. Vastaajien ikä	32
Taulukko 3. Vastaajien työskentelyaika kohdeorganisaatiossa	33
Taulukko 4. Vastaajien työskentelyosastot	34
Taulukko 5. Internetiä vapaa-ajallaan käyttämättömien vastaajien ikä	35
Taulukko 6. Vastaajien internetin käyttötarkoitukset	36

Taulukko 7. Vastaajien mielipiteet sisäisestä viestinnästä	38
Taulukko 8. Vastaajien tyytyväisyys saatavan tiedon määrään	40
Taulukko 9. Vastaajien toivomukset lisätiedon aiheista ja liikätiedon karsimisesta	41
Taulukko 10. Tärkeimmät viestintäkanavat	43
Taulukko 11. Vastaajien käyttämät viestintäkanavat omissa yhteydenottoilanteissa	44
Taulukko 12. Vastaajien yhteydenottosyyt	45
Taulukko 13. Yhteydenottoon saadut vastaukset ja viestintäkanavat	46
Taulukko 14. Intranetissä olevan tiedon saantitapa	47
Taulukko 15. Vastaajien intranetin käyttötiheys	48
Taulukko 16. Intranetin pitäminen kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukossa vastaajien intranetin käyttötiheyden mukaan	50
Taulukko 17. Intranetiä käyttämättömien vastaajien ikä	51
Taulukko 18. Intranetin käytön syyt	52
Taulukko 19. Intranetin käyttämättömyyden syyt	53
Taulukko 20. Intranetin toivottu rooli viestintäkanavana	54
Taulukko 21. Vastaajien perustelut intranetin toivottuun rooliin	56
Taulukko 22. Vastaajien mielipiteet intranetistä yleensä	57
Taulukko 23. Vastaajien mielipiteet intranetistä viestintäkanavana	59
Taulukko 24. Intranetistä säännöllisesti luettavat tiedot	60
Taulukko 25. Intranetissä olevan tiedon ajantasaisuus	61
Taulukko 26. Vastaajien mielipiteet intranetin ulkoasusta	63
Taulukko 27. Intranetissä olevan tiedon löytyminen	64
Taulukko 28. Mahdolliset intranetin käyttöön liittyvät ongelmat	65
Taulukko 29. Vastaajien opastuksen saanti intranetin käyttöön	66
Taulukko 30. Vastaajien koulutuksen tarve intranetin käyttöön	67

VAASAN YLIOPISTO**Humanistinen tiedekunta**

Laitos:	Viestintätieteiden laitos
Tekijä:	Eija Ahokangas
Pro gradu -tutkielma:	Vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan intranetin käyttö Tarkastelussa Kokkolan Halpa-Halli Oy
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2007
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan intranetin käyttöä; kuinka paljon intranetiä käytetään, mihin tarkoituksiin, ovatko myyjät tyytyväisiä intranetin sisältöön, käytettävyyteen ja ulkoasuun sekä intranetiin yhtenä sisäisenä viestintäkanavana. Tutkimuksella kartoitetaan myös intranetin käyttöongelmia ja koulutuksen tarvetta. Lisäksi tutkimus selvittää myös muiden sisäisten viestintäkanavien käyttöä sekä tyytyväisyyttä sisäisen viestinnän määrään.

Kyseessä on tapaustutkimus, jonka kohdeyrityksenä on Kokkolan Halpa-Halli Oy. Tutkimusaineisto koostuu kyselylomakkeen avulla kerätyistä vastauksista. Kyselyyn vastasi 128 myyjää, ja vastausprosentti oli 68. Käsittelen aineistoa tilastollisesti. Avointen kysymysten vastauksia luokittelen kuitenkin ennen määrällistä esittämistä aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksessa selviää, että intranet koetaan kolmanneksi tärkeimmäksi tiedonsaanti-kanavaksi myymäläpäällikön ja työkavereiden jälkeen. Vastaajien mielestä intranet on hyvä lisä sisäiseen viestintään, mutta se ei saa syrjäyttää muita viestintäkanavia. Puolet vastaajista käy lukemassa intranetissä olevaa tietoa itse. Myymäläpäällikkö ja työkaverit ovat myös tärkeitä intranetissä olevan tiedon välittäjiä. Kaksi viidesosaa myyjähenkilökunnasta ei käytä intranetiä koskaan työssään.

Enemmistön mielestä intranetissä olevat tiedot ovat enimmäkseen ajan tasalla ja intranetin ulkoasu on hyvä. Tiedon löytyminen aiheuttaa ongelmia puolelle vastaajista. Intranetin käytön yleisin ongelma on tietokoneiden vähyys tai huono saatavuus. Yleisin intranetin käyttämättömyyden syy on se, että joku myy käyttää intranetiä myyjien puolesta. Toiseksi tärkein syy on se, etteivät myyjät osaa käyttää intranetiä. Vastaajista 42 prosenttia haluaisikin koulutusta intranetin käyttöön. Selvä enemmistö kohdeyrityksen myyjähenkilökunnasta kertoo olevansa enimmäkseen tyytyväinen sisäisistä viestintäkanavista saatavan tiedon määrään.

AVAINSANAT: intranet, sisäinen viestintä, viestintäkanava, vähittäiskauppaorganisaatio

1 JOHDANTO

Viestintä on yrityksen olemassaolon kannalta välttämätöntä. Yrityksessä viestitään jatkuvasti monin eri tavoin ja monenlaisista syistä. Yrityksen sisällä tapahtuvaa, sekä työntekijöiden keskinäistä että työntekijöiden ja johdon välistä, viestintää kutsutaan *sisäiseksi viestinnäksi* (Juholin 2001: 28; Siukosaari 2002: 65). Sisäisen viestinnän avulla yrityksen työntekijät saavat työhönsä liittyvää tietoa, ovat selvillä yrityksessä meneillään olevista asioista, ja sisäisen viestinnän avulla luodaan myös yhteenkuuluvuuden tunnetta (Siukosaari 2002: 65).

Viestien välittämiseen käytetään erilaisia viestintäkanavia. Uudet sähköiset viestintäkanavat, kuten intranet ja sähköposti, luovat yrityksille haasteita. Ne mahdollistavat nopeamman ja entistä vuorovaikutteisemmän tiedonkulun. Toisaalta uusien viestintäkanavien käyttöönotto vaatii uusia taitoja sekä viestien lähettäjältä että vastaanottajalta. Åbergin (2000: 21) mukaan uusien viestintäkanavien käyttöönotossa saattaa aiheuttaa ongelmia myös se, että ihmiset eivät välttämättä ole kovin halukkaita muuttamaan vanhoja toimintatapojaan.

Sisäisen viestinnän kanavista intranet on yleistynyt viime vuosina. Intranet on internet-teknikkaa soveltava organisaation sisäinen verkko (Juholin 2001: 141). Intranetin sanotaan tukevan työntekijöiden välistä kommunikointia, lisäävän yhteenkuuluvuutta, parantavan työmotivaatiota ja tehostavan nopeutensa ja kattavuutensa vuoksi työntekeä (ks. Jussila & Leino 1999: 80–84; Vanhanen 2002: 210). Intranet ei kuitenkaan saa olla itsestarkoitus, vaan sen on tuotava lisäarvoa viestintään. Intranetin tulisi auttaa yrityksen työntekijöitä heidän työssään. Sekä yrityksen että sen työntekijöiden tarpeet ohjaavat käytettävien sisäisten viestintäkanavien valintaa. Suunniteltaessa intranetiä yrityksen sisäiseksi viestintäkanavaksi täytyy myös ottaa huomioon, että kaikilla työntekijöillä, joita intranetissä oleva tieto koskee, on mahdollisuus käyttää intranetiä. Heidän tulee osata käyttää intranetiä, ja intranetin tulee myös olla teknisesti kaikkien saatavilla.

Viestinnän toimivuutta on myös syytä arvioida säännöllisin väliajoin (Åberg 2000: 185). Intranetiä suunniteltaessa, käyttöönotettaessa ja vielä käyttövaiheessakin on siis

huomioitava, että intranet täyttää sille suunnitellun paikan. Intranetin on kyettävä välittämään osapuolten välillä sitä tietoa, jonka sen on tarkoitus viestiä, jotta se olisi hyödyllinen ja tarpeellinen viestintäkanava. Työntekijöiden kokemukset, odotukset ja mielipiteet intranetistä ja sen käytöstä ovat tärkeitä, jotta sitä voitaisiin kehittää ja hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti toimivana viestintäkanavana. Näiden asioiden selvittämiseksi on tärkeä kerätä tietoa työntekijöiden mielipiteistä.

Yksittäisiä kuluttajia palvelevan vähittäiskauppaorganisaation viestinnän tutkimus on useimmiten ulkoiseen viestintään liittyvää, lähinnä organisaation markkinointiin ja asiakastytyväisyyteen keskittyvää, tutkimusta. On ymmärrettävää, että asiakas koetaan vähittäiskauppaorganisaation kannalta merkittäväksi tekijäksi, sillä asiakkaat ovat se ostovoima, joka tekee vähittäiskauppaorganisaation toiminnan kannattavaksi. On kuitenkin tärkeää huomata, että hyvän asiakaspalvelun rakentaminen lähtee yrityksen henkilökunnan huomioimisesta ja kuulemisesta (ks. Bussy, Ewing & Pitt 2003: 149, 157). Vähittäiskauppaorganisaation sisäisestä viestinnästä ei kuitenkaan ole ainakaan suomalaisia tutkimuksia saatavilla.

Olen kiinnostunut Kokkolan Halpa-Halli Oy:n sisäisestä viestinnästä ja sen kehittämisestä, sillä olen työskennellyt yrityksen palveluksessa yli kymmenen vuoden ajan. Kokkolan Halpa-Halli Oy:n tarve selvittää myyjähenkilökunnan intranetin käyttöä sekä oma työhistoriani, nimenomaan myyjänä, ovat olleet innoittamassa tutkimustyötä. Intranet on suhteellisen uusi viestintäkanava Kokkolan Halpa-Halli Oy:ssä, sillä tutkimusta aloittaessani se on ollut käytössä hieman yli kolme vuotta. Yrityksen intranetin käytöstä ei ole tehty aikaisempia tutkimuksia. Jotta Halpa-Hallin intranetiä voitaisiin kehittää yhä paremmin henkilöstöä palvelevaksi viestintäkanavaksi, on tärkeää selvittää käyttäjien mielipiteitä intranetistä ja sen käytöstä.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan intranetin käyttöä. Tarkoitus on saada selville, kuinka paljon intranetiä käytetään, mihin

tarkoituksiin, ovatko myyjät tyytyväisiä intranetin sisältöön, käytettävyyteen ja ulkoasuun sekä intranetiin yhtenä sisäisenä viestintäkanavana. Tutkimuksella kartoitetaan myös intranetin käyttöongelmia ja koulutuksen tarvetta. Lisäksi tutkimus selvittää myös muiden sisäisten viestintäkanavien käyttöä sekä tyytyväisyyttä sisäisen viestinnän määrään myyjähenkilökunnan keskuudessa. Kyseessä on tapaustutkimus, jonka kohteena on Kokkolan Halpa-Halli Oy:n myyjähenkilökunnan intranetin käyttö.

Myyjähenkilökunta saattaa olla erilainen intranetin käyttäjäryhmä verrattuna esimerkiksi toimihenkilöihin, sillä myyjät eivät ehkä ole tottuneet käyttämään työssään tietokoneita, eikä heillä välttämättä ole pääsyä tietokoneelle samalla tavoin kuin, jos he työskentelisivät näyttöpäätteen ääressä. Tämän vuoksi on tärkeä selvittää, miten myyjät kokevat intranetin sisäisenä viestintäkanavana. Toisaalta oletan, että kohdeyrityksen tapaisessa vähittäiskauppaorganisaatiossa, jossa eri myymälät sijaitsevat etäällä toisistaan ja pääkonttorista, intranet voi olla tarpeellinen viestintäkanava, koska esimerkiksi kasvokkaisviestintä on harvinaista. Bottazzo (2005: 79) sanookin, että intranetin eräs tarkoitus on parantaa myös organisaation etäällä sijaitsevien toimipisteiden tiedonsaantimahdollisuuksia.

Koska Kokkolan Halpa-Halli Oy:n intranetin on tarkoitus tarjota pidemmän aikavälin tietoa, jota myyjät tarvitsevat työssään (Ylinen 2006), on tärkeää tietää, kuinka myyjät suhtautuvat intranetiin viestintäkanavana. Tutkimusaineistosta esiin nousevien seikkojen avulla on myös tarkoitus laatia Kokkolan Halpa-Halli Oy:lle suositus intranetin kehittämiseksi ja mahdollisen koulutuksen järjestämiseksi.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineistona ovat vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan vastaukset kyselylomakkeen kysymyksiin. Tutkimusjoukkona oli 189 Kokkolan Halpa-Halli Oy:n palveluksessa vakituisesti työskentelevää myyjää, jotka työskentelevät 30 eri paikkakunnalla sijaitsevilla myymälöissä. Heiltä kysyttiin mielipiteitä Halpa-Hallin sisäisestä viestinnästä ja Halpa-Hallin intranetistä. Kyselylomakkeita palautettiin 128, joten vas-

tausprosentiksi tuli 68. Tutkimukseni vastausprosentti on näin ollen hyvä verrattuna kyselylomakkeiden keskimääräiseen vastausprosenttiin, joka vaihtelee usein 20–80 prosentin välillä, mutta jää kirjekyselyissä yleensä alle 60 prosentin (ks. Heikkilä 2005: 66). Vastausprosenttiin vaikuttaa huomattavasti se, kuinka tärkeänä vastaajat tutkimusta pitävät (emt.).

Kyselylomakkeessa (ks. Liite 2) on yhteensä 30 kysymystä, ja kysymykset olen jakanut viiteen osaan. Kysymyksistä kuusi liittyy vastaajien taustatietoihin, ja kuusi kysymystä koskee Halpa-Hallin sisäistä viestintää. Myös intranetin käyttöä selvittäviä ja intranetin sisältöä selvittäviä kysymyksiä on kyselylomakkeessa kuusi. Kolme kysymystä koskee intranetin käytettävyyttä ja ulkoasua, ja kaksi kysymystä selvittää myyjien intranettiin liittyvän koulutuksen tarvetta. Viimeisessä kysymyksessä vastaajille annetaan mahdollisuus antaa vapaasti palautetta Halpa-Hallin sisäisestä viestinnästä, intranetistä ja itse kyselystä.

Kyselylomakkeen olen laatinut Kokkolan Halpa-Halli Oy:n markkinointipäällikkö Janne Ylisen (2006) sekä mainospäällikkö Juha Hakalan (2006) kanssa käymieni neuvotte- lujen ja keskustelujen pohjalta. Syksyllä 2006 kyselylomake testattiin 17 myyjällä (ks. Heikkilä 2005: 61; Lotti 1994: 101–102). Tällä tavalla varmistettiin, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen avulla (ks. Heikkilä 2005: 47). Olen tehnyt al- kuperäiseen kyselylomakkeeseen parannuksia kyselylomakkeen testauksessa ilmennei- den virheiden ja puutteiden pohjalta. Testaajien antamia vastauksia ei ole otettu tämän tutkimuksen analyysissä huomioon.

1.3 Menetelmät

Tässä luvussa kerron aluksi lähemmin aineistonkeruuseen eli kyselytutkimukseen liitty- vistä vaiheista. Sen jälkeen selvitän käyttämiäni aineiston analyysimenetelmiä, määräl- listä tutkimusta sekä sisällönanalyysiä.

1.3.1 Aineistonkeruumenetelmä

Käytän kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä, sillä se soveltuu laajojen joukkojen tutkimiseen (ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000: 182). Lomakkeilla voidaan myös taata vastaajan anonymius paremmin kuin haastatteluissa (Hirsjärvi & Hurme 2001: 36). Sekä Heikkilä (2005: 66) että Hirsjärvi ja Hurme (2001: 37) sanovat, että vaikka postitetut kyselylomakkeet yleensä tavoittavat vastaanottajan paremmin kuin haastattelija, niiden vastausprosentti saattaa kuitenkin jäädä pieneksi. Lotti (2001: 139) kuitenkin painottaa, että kirjekysely on hyvä aineistonkeruumenetelmä silloin, kun aihe on kohderyhmälle kiinnostava ja läheinen. Koska tämän tutkimuksen aihe liittyy kohderyhmän työhön, uskon että se on myös kiinnostava. Myös se seikka, että tässä tutkimuksessa kohdehenkilöitä on suhteellisen suuri määrä, puoltaa postitettua kyselyä haastattelua tarkoituksenmukaisempana aineistonkeruumenetelmänä.

Vaikka internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat yleistymässä (ks. Heikkilä 2005: 18; Juholin 1999: 173), käytän tutkimuksessani paperista kyselylomaketta. Oletan, että näin myös ne, jotka vierastavat internetin ja intranetin käyttöä, vastaavat paremmin kyselyyn ja näin on mahdollista saada kattavampi kuva myyjähenkilökunnan intranetin käytön selvittämiseksi. Sekä Lotti (2001: 141) että Heikkilä (2005: 18) korostavat myös sitä tärkeää seikkaa, että www-kysely on paikallaan, mikäli internet tavoittaa kohderyhmän hyvin. Koska kyselylomakkeen kysymykset koskevat nimenomaan myös sitä, kuinka intranet tavoittaa käyttäjänsä, www-kysely ei ole senkään vuoksi tässä tutkimuksessa sopiva kyselylomakkeen muoto.

Käyttämäni kyselylomakkeen 30 kysymyksestä suurin osa (25 kysymystä) on strukturoituja kysymyksiä, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Loput viisi ovat avoimia kysymyksiä, joihin vastaajaa voi vastata omin sanoin. Käytän kyselylomakkeessa pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, sillä intranetin käytöstä yleensä on jo entuudestaan melko paljon tutkimustietoa, ja näin vastausvaihtoehtojen laatiminen oli mahdollista (ks. Heikkilä 2005: 50). Strukturoitujen kysymysten käytöllä pyrin myös siihen, että kyselyyn olisi helpompi vastata ja että kaikki vastaajat uskaltaisivat paremmin antaa myös kriittisiä vastauksia (ks. emt. 50–51; Lotti 2001: 149). Avoimia kysymyksiä olen

käyttänyt kysyttäessä asioita, joissa strukturoitujen kysymysten käyttö olisi mahdollisten vastausvaihtoehtojen suuren määrän vuoksi ollut hankalaa.

Kokkolan Halpa-Halli Oy:n palveluksessa oli marraskuun 2006 palkkatietojen mukaan 891 myyjää, jotka eivät työskentele esimiesasemassa. Tämä muodostaa siis tutkimuksen perusjoukon. Tutkimukseni perusjoukon koko on sellainen, että perusjoukosta on järkevää tehdä otos (ks. Heikkilä 2005: 33). Lähetin kyselylomakkeen yhteensä 200 myyjälle. Käytin tutkimuksessani sekä ositettua että systemaattista otantaa. Kokkolan Halpa-Halli Oy:n palkkakonttorista saamastani marraskuun 2006 palkkalistasta poimin jokaisesta myymälästä eli ositteesta suhteellisella kiintiöinnillä prosentuaalisesti saman määrän myyjä systemaattisella otannalla (ks. emt. 36–39). Palkkarekisteri sisälsi myös joulupulaisten tiedot. Tutkimuksessa ei ole kuitenkaan tarkoitus selvittää lyhyen aikaa työskentelevien joulupulaisten intranetin käyttöä. Alkuperäisestä 200 myyjän otoksesta karsittiin myymäläpäälliköiden ilmoituksen mukaan 11 joulupulaista, jolloin lopulliseksi ja todelliseksi otoskooksi tuli 189.

Miesten osuus myyjähenkilökunnasta oli marraskuun 2006 palkkarekisterin mukaan 7,5 prosenttia. Otokseen valikoituneiden miesten osuus oli 8 prosenttia otoksesta, joten otos on sukupuolen perusteella edustava.

Toteutin kyselyn ajalla 3.–19.1.2007. Kyselylomakkeet ja niiden mukana olevat saatekirjeet (ks. Liite 1) toimitettiin otokseen valikoituneille henkilöille Kokkolan Halpa-Halli Oy:n sisäisessä postissa. Myös kyselylomakkeiden palautus tapahtui sisäisen postin kautta suljetuissa kirjekuorissa, jotka oli osoitettu suoraan minulle. Kyselyn vastausprosentti oli 68, sillä kyselylomakkeita palautettiin 128.

1.3.2 Analyysimenetelmä

Tutkimusmenetelmä on pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen. Surveyn avulla kerätty tutkimusaineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti (Hirsjärvi ym. 2000: 180–181). Strukturoitujen kysymysten vastauksia analysoin tilastollisesti eli lasken valitut vastausvaihtoehdot kappalemääräisesti. Silloin, kun vastauksia on riittävästi, lasken myös eri

vastausvaihtoehtojen prosenttiosuudet. Määrällisten tulosten perusteella teen johtopäätöksiä tutkittavasta asiasta. Avointen kysymysten vastauksia luokittelen kuitenkin ensin sisällönanalyysin avulla, jotta voin esittää niistä esiin nousevia seikkoja määrällisesti. Tuomen ja Sarajärven (2003: 105) mukaan sisällönanalyysin avulla saadaan tutkittava ilmiö kuvattua tiivistetyssä ja selkeässä muodossa.

Käytän aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa nostan analyysissä luokat suoraan aineistosta. Analyysi alkaa analyysiyksikön määrittämisellä (ks. Tuomi & Sarajärvi 2003: 112). Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimuksen tarkoitus ja tehtävänasettelu ohjaavat analyysiyksiköiden valintaa (emt. 97). Tässä tutkimuksessa analyysiyksikkö on kyselylomakkeen avoimen kysymyksen ilmaus.

Analyysiyksikön määrittelyn jälkeen pelkistän eli redusoin aineistoa (ks. Tuomi & Sarajärvi 2003: 110). Listaan ensin avointen kysymysten vastaukset ja pelkistän sitten vastausten sisältämän informaation yksittäisiksi ilmauksiksi niin, että karsin ilmausten ympäriltä tutkimuksen kannalta epäoleellisen aineksen pois. Olennainen osa informaatiosta ei kuitenkaan saa aineiston pelkistämässä kadota (emt.). Jos yhdestä vastauksesta nousee esiin useampi erillinen asia, pilkon vastauksen useammiksi ilmauksiksi.

Pelkistämisen jälkeen ryhmittelen samaa asiaa tarkoittavat ilmaukset omiksi luokikseen (ks. Tuomi & Sarajärvi 2003: 110–111). Luokittelun jälkeen pystyn laskemaan määrällisesti avointen kysymysten vastausten sisällöt ja tekemään tutkittavasta asiasta johtopäätöksiä. Käytän aineistoa analysoidessani myös ristiintaulukointia, saadakseni selville mahdolliset yhteydet kahden muuttujan välillä (ks. Metsämuuronen 2005: 332).

Esitän tutkimustulokset sisällön mukaisessa järjestyksessä. Ensin kerron vastaajien taustatiedoista ja mielipiteistä sisäisestä viestinnästä yleensä. Sen jälkeen kerron vastaajien intranetin käytöstä ja mielipiteistä intranetistä sekä koulutuksen tarpeesta. Tulosten raportoinnissa käytän sanallisen kuvailun ja esimerkkien lisäksi taulukoita selventämässä esitystä.

2 SISÄINEN VIESTINTÄ ORGANISAATIOSSA

Organisaatio voidaan määritellä lyhyesti, kuten esimerkiksi Goldhaber (1981: 11–12) määrittelee organisaation ihmisryhmäksi, joka pyrkii yhteisiin tuloksiin. Myös Juholin (2001: 18) pitää organisaatiota minä tahansa kokonaisuutena, jonka toiminnalla on jokin tarkoitus ja tavoitteet. Juholinin määritelmä sisältää lisäksi viestinnän näkökulman, sillä hänen mielestään tällä tavoitteisiin pyrkivällä kokonaisuudella on myös tarve kertoa itsestään ja kommunikoida ympäristön kanssa (emt.). Åberg (2000: 56) näkee Juholinin ja Goldhaberin tavoin, että organisaatiolla on oltava järjestelmällinen pyrkimys tiettyihin tavoitteisiin. Tutkimuksessani organisaatiolla tarkoitetaan yritystä, joka sopii edellisiin määritelmiin, sillä vähittäiskauppaorganisaatio voidaan nähdä ihmisryhmänä, jolla on tarkoitus ja joka järjestelmällisesti pyrkii yhteisiin tavoitteisiin sekä viestii ympäristönsä kanssa.

2.1 Organisaatioviestintä

Organisaatioviestinnästä voidaan käyttää muitakin nimityksiä. Esimerkiksi Siukosaari (2002: 12) puhuu organisaatioviestinnän sijaan mieluummin yhteisöviestinnästä tai työyhteisön osalta yritysviestinnästä. Åberg (2000: 91) käyttää sekä nimitystä organisaatioviestintä että yhteisöviestintä. Goldhaberin (1981: 18) mukaan organisaatioviestintä on sanomien luomista ja vaihtamista keskinäisessä riippuvuussuhteessa olevassa verkossa, jotta voidaan vastata ympäristön epävarmuustekijöihin. Hänen mukaansa organisaatioviestintä on eräs viestinnän erikoislaji, toiminto, joka on elintärkeä organisaatiolle (emt. 18). Myös Åbergin (2000: 223) mielestä viestintä on voimavara, johtamisen edellytys ja tärkeä vaikuttamisen keino. Erilaisista nimityksistä huolimatta organisaatioviestintä siis nähdään merkittäväksi tekijäksi, joka mahdollistaa sen, että organisaatio voi yleensä toimia. Koska tässä tutkimuksessa keskitytään vähittäiskauppaorganisaation viestintään, on loogista käyttää nimitystä organisaatioviestintä, joka määritellään Goldhaberin (1981: 18) tavoin sanomien luomiseksi ja vaihtamiseksi.

Åberg (2000: 95) näkee organisaatioviestinnän tapahtumana, jossa annetaan merkityksiä ja näin tulkitaan työyhteisön toimintaa tai sen jäsenten yhteisöllistä toimintaa koskevien asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan vuorovaikutteisen verkoston kautta muiden tietoisuuteen. Tämä Åbergin määritelmä kattaa sekä työyhteisön tuloksen tekemiseen liittyvän tavoitteellisen viestinnän, työyhteisön sisällä tapahtuvan virallisen työviestinnän ja vapaa-aiheisen epävirallisen kahvitaukokeskustelun kuin myös työyhteisön ympäristön kanssa harjoittavan viestinnän (Åberg 2000: 96).

Organisaatioviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Siukosaaren (2002: 131) ja Åbergin (2000: 102–103) mukaan ulkoisen viestinnän avulla yritys markkinoi tuotteitaan ja palvelujaan ja tekee itseään tunnetuksi. Ulkoinen viestintä kohdistuu yrityksen ulkoisiin yhteistyö- ja kohderyhmiin (Åberg 2000: 103). Sisäinen viestintä on yrityksen henkilökunnan keskinäistä viestintää. Sisäisen viestinnän avulla yrityksen työntekijät saavat työhönsä liittyvää tietoa, ovat selvillä yrityksessä meneillään olevista asioista, ja sisäisen viestinnän avulla luodaan myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Siukosaari 2002: 65.) Tämä tutkimus tarkastelee vähittäiskauppaorganisaation sisäistä viestintää.

2.1.1 Sisäinen viestintä osana organisaatioviestintää

Vaikka Juholinin (2001: 28–29) mukaan jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei ole aina mielekästä, eivätkä näiden vuorovaikutusten osapuolien eli sidosryhmien rajat ole aina kovin selviä, hänenkin mukaansa sidosryhmien toiveiden ja tarpeiden huomioon ottaminen parantaa organisaation menestystä. Suuntaa-antava jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on kuitenkin välttämätön, jotta organisaatioviestinnän tehtävät voidaan kohdistaa halutuille vuorovaikutuksen osapuolille.

Sisäinen viestintä on sekä tiedon ja informaation vaihtoa että yhteisyyttä ja kokemusten jakamista. Sisäisellä viestinnällä on tärkeä rooli yhteisön koko olemassaolon ja menestyksen kannalta, sillä se vaikuttaa myös yhteisön ulkoiseen kuvaan eli imagoon. (Juholin 1999: 13.) Myös Bussyn ym:n (2003: 149, 157) mielestä henkilökunta on yrityksen ykkösasiakas, sillä henkilökunnalta ei voida odottaa hyvää asiakaspalvelua, ellei heitä

itseäänkin kohdella yrityksessä kunnioittavasti. Täten myös henkilökunnalle suunnattu sisäinen viestintä on avainasemassa. Siukosaari (2002: 79–80) näkee viestinnän voiman piilevän siinä, että viestinnän välittämä tieto saa ihmiset ymmärtämään ja hyväksymään sen, miksi työyhteisössä ollaan ja sitoutumaan työhön ja toisten ihmisten auttamiseen. Viestinnän avulla tehdään tavoitteet selviksi ja luodaan työhön mielekkyyttä ja innostusta sekä muutetaan mielikuvia, mielipiteitä ja käyttäytymistä (Siukosaari 2002: 79–80). Näin sisäinen viestintä vaikuttaa muun muassa työntekijöiden asenteiden kautta esimerkiksi työpaikan ulkopuolella tapahtuvaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja sitä kautta myös yrityksen imagoon (ks. Åberg 2000: 103 – 104; Juholin 1999: 13).

Viestinnän tehtävistä sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat kiinnittäminen, osa perustoimintojen tuesta ja informoinnista sekä myös puskaradio (Åberg 2000: 99–100). Sisäinen markkinointi ja työohjeet kuuluvat Åbergin (2000: 102) mukaan perustoimintojen tukeen. Kiinnittäminen pitää puolestaan sisällään sekä työhön perehdytyksen että työyhteisöön perehdytyksen. Informoinnista sisäisen viestinnän piiriin kuuluvat sisäinen tiedotus, yhteystoiminta ja luotaus. (Emt. 102–103.)

Siukosaari (2002: 65) ei puhu varsinaisesti sisäisen viestinnän tehtävistä, mutta hänkin näkee Åbergin tavoin sisäisen viestinnän pitävän sisällään sisäisen yhteystoiminnan, sisäisen tiedotuksen, sisäisen markkinoinnin, perehdyttämisen, luotauksen sekä työtiedotuksen. Erona on se, että Åberg (2000: 102) tekee jaon työhön perehdytykseen ja työyhteisöön perehdytykseen. Siukosaari (2002: 65) puhuu ainoastaan taloon tulijoiden perehdytyksestä. Siukosaari jättää myös sosiaalisen kanssakäymisen mainitsematta (emt.).

Sisäisellä yhteystoiminnalla johto pitää yhteyttä henkilöstöön ja tiedotuksella välitetään organisaatiota koskevia sanomia talon sisälle. Sisäisen markkinoinnin avulla organisaatio ja muun muassa sen visio, arvot, tavoitteet, yhteisökuulttuuri, toiminta ja tuotteet sekä palvelut tehdään tutuiksi henkilöstölle. Työtiedotus on puhtaaseen suoritukseen liittyvää tiedon välitystä. (Siukosaari 2002: 65.) Sisäiselle luotaukselle, lähinnä henkilöstön kuuntelemiselle, on Siukosaaren (2002: 65) mukaan 1990-luvun sisäisen viestinnän tutkimustulosten vuoksi osattu antaa enemmän arvoa. Myös 1979 voimaan tullut YT-laki,

laki yhteistoiminnasta yrityksissä, asettaa omat ehtonsa sisäiselle viestinnälle. Lain tavoitteena on muun muassa kehittää työnantajan ja henkilöstön välistä yhteystoimintaa sekä parantaa työntekijöiden mahdollisuuksia vaikuttaa työtään koskevaan päätöksentekoon. (Juholin 2001: 111.)

Henkilöstö määritellään yleisellä tasolla yhtenä sidosryhmänä. Sisäisen viestinnän näkökulmasta henkilöstö jakautuu kuitenkin viestinnän sisältöjen ja järjestelyjen mukaan erilaisiin ryhmiin, joiden tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi yksilötekijät, organisaatiotekijä ja tilannetekijät. (Juholin 2001: 120.) Esimerkiksi koko myyjähenkilökunta tai yksittäisen myymälän työntekijät voidaan nähdä vähittäiskaappaorganisaatiossa erillisinä sisäisinä sidosryhminä. Sanomia voidaan kohdistaa vain tietyille henkilöstöryhmille ja täten osaltaan välttää tiedon ylikuormitusta. Esimerkiksi jossakin yhteisön yksikössä voi tapahtua muutoksia, jotka lisäävät tiedon tarvetta vain tässä yksikössä. Juholinin (2001: 120) mukaan viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa on kuitenkin oltava selvillä sisäisten ryhmien kulloisistakin tiedon ja keskustelun tarpeista.

2.1.2 Sisäiset viestintäkanavat

Kanavia voidaan luokitella eri tavalla. Åberg (2000: 173 – 174) tekee sisäisen viestinnän kanavista nelikenttäjaon. Hän puhuu *suoraan keskinäisviestintään perustuvista lähi- ja kaukokanavista* sekä *välitettyyn viestintään perustuvista lähi- ja kaukokanavista*. Tässä tutkimuksessa sisäisen viestinnän kanavat jaetaan Juholinin (2001: 90) tavoin *kasvokkaisiin, painettuihin ja sähköisiin*, koska tämän jaon avulla vähittäiskaappaorganisaatiossa käytetyt kanavat ovat selkeästi ryhmiteltävissä.

Kasvokkaisuviestintä perustuu henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen. Se on nimensä mukaisesti viestintää, missä viestinnän osapuolet kohtaavat kasvotusten. Esimiesviestintä, kokoukset, neuvottelut, perehdyttämistilaisuudet, työtoverit eli puskaradio, ahaa-aukiot ja viralliset ja epäviralliset tapahtumat ovat esimerkkejä kasvokkaisuviestinnästä (Juholin 1999: 141–148; 2001: 125–126). Juholinin (1999: 141) mukaan kasvokkaisuviestintä on arvostetuin viestinnän muoto.

Painettuja eli kirjallisia viestintäkanavia ovat muun muassa sisäiset tiedotteet, henkilös-tölehti, tiedotuslehti ja ilmoitustaulu (Juholin 1999: 148–152). Osa perinteisistä paine-tuista versioista tosin yhä useammin korvautuu sähköisillä versioilla. Vaikka yritykset siirtävät paperisia tiedotteitaan intranettiin, Sinickasin (2003: 2) tutkimuksen mukaan suurin osa työntekijöistä haluaa, että heillä on mahdollisuus saada myös perinteisiä pa-periversioita. Tutkimus osoittaa myös, että intranettiin on vaikeampi päästä kuin paperis-ten tiedotteiden ääreen (Sinickas 2003: 2).

Perinteisten sähköisten kanavien, kuten sisäisen radion, television, puhelimen ja faksin ohella muita sähköisiä viestintäkanavia ovat sähköposti, verkkolehti ja intranet (Juholin 1999: 152–158). Sähköisen viestinnän kehitys on nopeaa. Uudet sähköiset viestintä-kanavat myös muuttavat muiden kanavien tehtäviä (Juholin 2001: 141). Tämän tutki-muksen kohteena olevasta sähköisestä viestintäkanavasta, intranetistä, kerron tarkem-min luvussa 3.

Kiireisessä työelämässä on Juholinin (2001: 124) näkemyksen mukaan tärkeää tiedon helppo saatavuus. Keskenään kilpailevien viestintäkanavien olemassaolo saattaa synnyt-tää liikaa tietoa, ja näin tiedon etsiminen vie kohtuuttomasti aikaa. Hänen mielestään saman asian viestimiseen voi olla useita kanavia (intranet, tiedote, lehti tai viikkopala-veri), mutta työntekijöiden on tärkeä tietää, mistä tieto on saatavissa tuoreimmassa muodossaan ja mistä saa lisätietoja. (Emt.) Sisäisen viestinnän lähivuosien haasteita ovatkin sopivien ja toimivien viestintäkanavien ja niiden lukumäärän valitseminen sekä sisäiseen tiedottamiseen liittyvien sanomien karsiminen ja oikea kohdistaminen (Siuko-saari 2002: 81–83; Juholin 2001: 124). Näin työntekijöiden huomio saadaan valtavassa tietovirrassa kiinnittämään oikeisiin ja tärkeisiin sanomiin.

2.1.3 Organisaatioviestinnän ilmastotutkimus

Organisaatioviestinnän tutkimus voidaan Wiion (1992: 207–208) mukaan jakaa viestin-tä- ja informaatiojärjestelmien tutkimiseen, ilmastotutkimuksiin, sanomatutkimuksiin, viestinnän tuotostutkimuksiin ja kytKentätutkimuksiin. Viestintä- ja informaatiojärjes-telmän tutkimuksissa huomiota kiinnitetään informaation kulkuun paikasta toiseen, il-

ilmastotutkimuksissa kiinnostuksen kohteena on viestinnän kokeminen eli psykologinen todellisuus, ja sanomatutkimuksissa tutkitaan viestinnän sisältöä, sitä, mitä sanotaan. Viestinnän tuotostutkimuksissa selvitetään viestinnän tulosta, kuten viestinnän vaikutusta organisaation tehokkuuteen ja työtyytyväisyyteen, ja kytkeäntutkimukset liittyvät organisaation ja sen toimintaympäristön viestinnän avulla tapahtuvaan kytkeentään. (Wiio 1992: 207–208.)

Tutkimukseni on organisaatioviestinnän ilmastotutkimusta, sillä tutkimuksessani kiinnostuksen kohteena ovat vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan kokemukset ja mielipiteet intranetistä osana sisäistä viestintää. Juholin (2001: 109–110) määrittelee viestintäilmaston omakohtaiseksi kokemukseksi yhteisön viestintäkäytänteistä esimerkiksi viestinnän toimivuudesta, avoimuudesta ja viestintäkanavista. Wiion (1992: 212) mukaan organisaatioviestinnän ilmastotutkimuksissa on tarkoitus mielipidemittauksen avulla löytää organisaation viestinnän hyvät ja huonot puolet. Ilmastotutkimuksissa huomiota kiinnitetään viestinnän koettuun määrään, saatavuuteen, laatuun ja sisältöön (Wiio 2000: 159). Ilmastotutkimukset eivät siis mittaa viestinnän todellista määrää tai laatua vaan sitä, kuinka ihmiset viestinnän kokevat. Myös organisaation henkilösuhteiden tutkimus luetaan ilmastotutkimuksiin. Henkilösuhteiden tutkimuksessa voidaan tutkia esimerkiksi viestintäpelkoa tai viestintäarkuutta. (Wiio 1992: 217.)

Ilmastotutkimuksia alettiin tehdä 1950-luvun alusta lähtien (Wiio 1978: 44). Tämän alan pioneerinä pidetään yhdysvaltalaisista Reddingin ja hänen oppilaidensa edustamaa Purduen-koulukuntaa. Kuitenkin myös Euroopassa tutkittiin samaan aikaan organisaatioviestintää koettuna ilmiönä. (Wiio 2000: 159.) Suomessa ensimmäinen standardoitu tutkimuslomake viestinnän kokemisen selvittämiseksi, LTT-lomake, kehitettiin 1971–1972 (Wiio 1992: 213). Wiion (1978: 39; 1992: 212–213) mukaan LTT-lomake mahdollisti sekä erilaisista organisaatioista saatujen tutkimustulosten että samasta organisaatiosta eri aikoina saatujen tutkimustulosten vertailun. Wiio kehitti LTT-lomaketta OCD1-lomakkeeksi (*Organizational Communication Development*) vuonna 1978 ja edelleen OCD2-lomakkeeksi vuonna 1988 (Wiio 1992: 212–213).

OCD-menetelmä toimii edelleen pohjana viestinnän tilan arvioinneille. OCD-tutkimuksen avulla voidaan tutkia viestintävajeita eli mikä ero on työntekijöiden tuntemuksilla tietyistä kanavasta ja tietyistä aiheesta saadun ja halutun tiedon välillä. Viestintävaje siis jakautuu kanavavajeeseen ja tietovajeeseen. (Åberg 2000: 181–182.) Perinteinen käsitys on, että mikäli viestintävajeita ei esiinny, henkilöstö on tyytyväinen viestintään ja työskentely on tehokasta (Joensuu 2006: 73). Joensuu (2006: 70) kuitenkin kyseenalaistaa viestintävajetutkimuksen. Hänen mielestään tyytyväisyys tiedon kulkuun ei välttämättä kerro tiedonkulun onnistumisesta, vaan se voi johtua myös työntekijöiden välinpitämättömyydestä yhteisiä asioita kohtaan (emt.). Tähän liittyy ajatus postmodernista yhteiskunnasta, joka heijastuu myös organisaatioon, työntekijöihin sekä työelämän piirteisiin. Postmodernille on ominaista, että työntekijät eivät välttämättä ole yhtä sitoutuneita organisaatioon kuin aikaisemmin, eivätkä he siten ole yhtä kiinnostuneita organisaation asioista, vaan postmodernia työntekijää kiinnostaa ennemminkin oman itsensä kehittäminen. (Joensuu 2006: 44–60.) Joensuu (2006: 73) kritisoi aiempien viestintävajetutkimusten kvantitatiivista ja kuvailevaa luonnetta, ja kaipaa enemmän kvalitatiivista tutkimusotetta. Hän onkin yhdistänyt tutkimuksissaan viestintävaje- ja arvotutkimuksen.

Sekä 1980- että 1990-luvuilla tehdyt OCD-tutkimukset osoittavat, että henkilöstö haluaa pääsääntöisesti saada enemmän tietoa sekä eri kanavista että eri asioista ja viestintävajeet ovat melko pysyviä. Kanavavajeet ovat pysyvämpiä, mutta tietovajeet reagoivat herkemmin organisaation muutoksiin. (Åberg 2000: 181–182.) Wiion tulkinta OCD-tutkimuksista on hieman ristiriidassa edellä mainittujen tulosten kanssa. Wiion (1992: 215–216) mukaan tutkimuksissa on selvinnyt, että viestinnän lisääminen ei välttämättä paranna viestintätyytyväisyyttä, sillä liika viestintä voi aiheuttaa informaation ylikuormitusta. Edellä mainittu on jossakin mielessä yhteneväinen Joensuun (2006) esittämien ajatusten kanssa, sillä Joensuun mukaan postmodernit työntekijät eivät välttämättä ole halukkaita saamaan lisää ainakaan organisaatioon liittyvää tietoa.

Vaikka LTT- ja OCD-lomakkeet luotiin Wiion (1992: 214) mukaan käytännön tarkoituksiin, niiden avulla on saatu myös teoreettista tietoa esimerkiksi organisaatioviestinnän vaihtelevuudesta erityyppisten organisaatioiden kesken. LTT- ja OCD-lomakkeilla kerättyjen aineistojen avulla on myös havaittu, että sanoman lähettäjä on yleensä tyyty-

väisempi viestintään kuin sanoman vastaanottaja. Samoin lähiviestintä, kuten keskinäisviestintä, koetaan yleensä myönteisenä ja kaukoviestintä, kuten kirjallinen viestintä, kielteisenä ilmiönä. (Wiio 1992: 214–216.)

Lomakkeista saadun aineiston perusteella Wiio esitti vuonna 1978, että kontingenssi- eli soviteoria sopii parhaiten organisaatioviestinnän selittämiseen (Wiio 2000: 162). Kontingenssiteoriassa painotetaan, että erilaiset toimintaympäristöt ja erilaiset tilanteet vaativat erilaisia ratkaisuja. Organisaation toiminta, ja siis myös viestintä, on sovittava ympäristön vaatimuksiin. (Wiio 1992: 199–200.) Vähittäiskauppaorganisaation toimintaympäristö vaatii siis viestinnältä omat ratkaisunsa, mikä ei välttämättä toimi yhtä hyvin toisen tyyppisissä organisaatioissa. Vaikka Joensuu (2006) esittää kritiikkiä OCD-menetelmää ja sen myötä myös soviteoriaa kohtaan, hänen tutkimustuloksensa keskittyvät postmoderneiksi luokiteltaviin organisaatioihin. Hän sanookin, että informaatioteknologian alan organisaatiot täyttävät paremmin postmodernin organisaation kriteerit kuin perinteisemmät organisaatiot (emt. 108). Luokittelen vähittäiskauppaorganisaation kuitenkin perinteisempiin organisaatioihin (ks. Joensuu 2006: 53), ja tarkastelen siten vähittäiskauppaorganisaation viestintää tulosten analysoinnissa luvussa 4 myös soviteorian valossa.

2.2 Vähittäiskauppaorganisaation erityispiirteitä

Kaupan tehtävänä on huolehtia tavaroiden jakelusta tuottajalta kuluttajalle. Kauppa pyrkii hoitamaan tämän palvelutehtävänsä omalta osaltaan kannattavasti. (Kauppa 2005. Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa 2000: 9.) Toisaalta kaupalla on myös yhteiskunnallisia velvoitteita. Tavaroiden jakelun on nimittäin tapahduttava tehokkaasti ja tasapuolisesti, ja kaupan palvelut on oltava saavutettavissa koko maassa. Kaupan palvelujen suunnitteluun ja toimintaedellytyksiin vaikuttaakin osaltaan myös lainsäädäntö, säädökset, kaavoitus ja muu yhteiskuntasuunnittelu. (Emt. 9–10.)

Kauppa jaetaan perinteisesti tukku- ja vähittäiskauppaan. Tukkukauppa palvelee yrityksiä ja jälleenmyyjiä, ja vähittäiskaupan yritykset palvelevat pääasiassa yksityisiä kulut-

tajia. (Kauppa 2005. Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa 2000: 9.) Suomen kaupan toimialarakenteelle on ominaista ryhmittymisen kauppaketjuiksi. Tällöin tukkukauppa ja vähittäiskauppa toimivat yhteistyössä eri ryhmittymissä. (Salonen & Vahvaselkä 1994: 14–15.) Ketju on itsenäisten yritysten ja niiden yhteiselimenä toimivan keskusyksikön yhteenliittymä. Monimyymäläliikkeetkin mielletään usein ketjuksi, mutta näin ei kuitenkaan ole. Monimyymäläliike on yksi yritys eikä useamman yrityksen yhteenliittymä. (Hukka 2005: 10.) Tutkimuksen kohdeyrityksenä oleva Kokkolan Halpa-Halli Oy voidaan luokitella nimenomaan monimyymäläliikkeeksi.

Vähittäiskauppa voidaan luonteeltaan jakaa päivittäistavarakauppaan ja erilaisten erikoistavaroiden kauppaan (Santasalo & Koskela 2003: 8). Nämä toimialat voidaan jakaa vielä useisiin alaryhmiin. Päivittäistavarakauppoja ovat muun muassa supermarketit, lähikaupat, kioskit ja tavaratalot. Erikoistavarakauppoja ovat puolestaan esimerkiksi vaatekaupat, rautakaupat ja sisustuskaupat. (Emt. 19, 105–106.) Vähittäiskauppa voidaan jakaa myös sijainnin perusteella lähikauppaan, keskustakauppaan tai liikenteellisesti sijoittuneeseen kauppaan. Toiminnallisesti kauppa käydään lähinnä myymälöissä, mutta myös sähköinen kaupankäynti kasvaa koko ajan. (Kauppa 2005. Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa 2000: 9, 91.) Tutkimuksen kohdeyritys voidaan vähittäiskauppaorganisaationa ryhmitellä päivittäistavarakaupaksi, mutta se pitää sisällään myös muutamman erikoistavarakaupan. Erikoistavarakaupoista HHcafe toimii viidellä eri paikkakunnalla, HHsport kolmella ja HHkangas kahdella paikkakunnalla (Ylinen 2007). Kohdeyrityksessä kauppa käydään tavarataloissa, jotka ovat pääasiassa keskustakauppoja, mutta osa kohdeyrityksen tavarataloista on sijoittunut myös liikenteellisesti keskeiselle paikalle.

Päivittäistavarakaupan toimipaikkojen määrä on vuodesta 1994 lähtien laskenut mutta erikoiskauppojen vastaavasti kasvanut. Vähittäiskaupan toimipaikat ovat yleensä hyvin pieniä. Alle viisi henkeä työllistäviä toimipaikkoja on 84 prosenttia kaikista toimipaikoista. Tavaratalojen ja hypermarkettien henkilöstömäärä on muusta vähittäiskaupasta poiketen kuitenkin suuri. Enemmistö niistä työllistää yli 20 henkeä. (Santasalo & Koskela 2003: 20.) Vähittäiskaupassa työskenteli 145 000 henkeä vuonna 2002, joista 85 prosenttia oli palkansaajia ja loput yrittäjiä tai yrittäjäperheen jäseniä. Enemmistö pal-

kansaaajista, yli 90 prosenttia, on toimihenkilöitä, joihin kuuluvat muun muassa myyjät. Suurin osa palkansaaajista on osa-aikaisessa työsuhteessa. Työntekijöistä suurin osa on naisia, mutta työntekijöiden ikäjakauma on melko tasainen. (Santasalo & Koskela 2003: 27–29.)

Kilpailu on luonnollisesti tärkeä vähittäiskauppaorganisaation toimintaan vaikuttava tekijä. Hintataso, palvelut ja valikoimat ovat keskeisiä kriteereitä, kun asiakkaat valitsevat ostopaikkaansa (Kauppa 2005. Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa 2000: 19). Vähittäiskauppaorganisaation on siis vastattava kuluttajien tarpeisiin ja mieltymyksiin ja pidettävä palvelullaan asiakkaat tyytyväisinä.

Asiakaspalvelun konkreettisina toteuttajina toimivat myymälässä työskentelevät myyjät. Jotta myyjät voivat onnistua palvelutehtävässään, vähittäiskauppaorganisaation on sisäisen viestinnän avulla huolehdittava, että myyjähenkilökunta on selvillä organisaation tavoitteista ja toimintatavoista sekä motivoitunut hoitamaan työnsä. Sisäisen viestinnän avulla on mahdollistettava, että työntekijät ovat perillä muun muassa voimassa olevista hinnoista ja myyntikampanjoista sekä kuinka toimitaan erikoistilanteissa kuten esimerkiksi tuotteiden takuuvaihdoissa tai muissa reklamaatioissa. Se, mitkä sisäiset viestintäkanavat toimivat parhaiten tavoitteiden saavuttamiseksi, ei ole yksiselitteistä. Myyjien tiedon tarpeet ja mahdollisuudet ja taidot käyttää eri viestintäkanavia ovat kuitenkin ratkaisevassa asemassa sisäistä viestintää suunniteltaessa ja parannettaessa.

Sähköisenä viestintäkanavana intranet asettaa omat haasteensa, mutta myös mahdollisuutensa, vähittäiskauppaorganisaatiolle. Se voi olla toimiva viestintäkanava toisistaan etäällä sijaitsevien toimipisteiden välillä. Toisaalta myyjät, jotka eivät välttämättä ole tottuneet käyttämään jokapäiväisessä työssään tietokonetta, voivat vieroksua intranetin käyttöä. Myös koneiden saatavuus voi olla vähittäiskauppaorganisaatioissa ongelmallista, sillä sisäiseen verkkoon pääsy myymälätiloissa voi olla turvallisuusriski. Mikäli intranetiin on kuitenkin mahdollista päästä vain esimerkiksi myymälän konttoritiloista, se voi rajoittaa myyjien intranetin käyttömahdollisuuksia. Myös myyjähenkilökunnan osa-aikaisuus voi aiheuttaa sen, että intranetin käytölle voi olla asiakaspalvelukiireiden vuoksi vaikea löytää aikaa. Intranetissä olevan tiedon onkin oltava helppohakuista, jotta

tarvittavat asiat löytyvät nopeasti myös kiireen keskellä. Kohdeyrityksen myyjähenkilökunnasta 90 prosenttia on osa-aikaisessa työsuhteessa (Järvi 2007). Myyjien osa-aikaisuus ja kaupan aukioloajat asettavat vaatimuksia myös intranetissä julkaistavan tiedon ajankohdalle. Tietojen on oltava intranetissä riittävän ajoissa, koska työtä tehdään vuoroissa. Esimerkiksi mainoskampanjaa ei ehditä välttämättä toteuttaa myymälässä, mikäli tiedot siitä tulevat kovin viime hetkellä, ja kampanjaa hoitavan myyjän työvuorot eivät mahdollista asian hoitamista.

2.3 Kohdeorganisaatio ja sisäinen viestintä

Kokkolan Halpa-Halli Oy on yksityinen yritys, jonka myymälät ovat täyden palvelun tavarataloja, ja henkilökohtainen palvelu on tärkeä osa kaupankäyntiä. Toimintaperiaatteena yrityksellä on ”myydä kaikki alle ohjehintojen”. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1969, ja vuonna 2007 ketjuun kuuluu 31 tavarataloa 30 eri paikkakunnalla. Yrityksen pääpaikka sijaitsee Kokkolassa, jonne on keskittynyt hallinnollinen toiminta, keskusvarasto ja kaikki muu ostotoiminta paitsi tuore-elintarvikkeiden ostot. Kohdeorganisaatio on suomenkielinen, mutta toimii osittain myös kaksikielisellä alueella. Yritys työllistää yhteensä yli 1200 henkilöä, joista 954 on myyjähenkilökuntaa. (Järvi 2006; Kokkolan Halpa-Halli Oy 2007.)

Kokkolan Halpa-Halli Oy käyttää sisäisistä viestintäkanavista intranetin ohella esimerkiksi sähköpostia ja muutaman kerran vuodessa ilmestyvää henkilöstölehteä. Käytössä ovat myös perinteiset viestintäkanavat kuten ilmoitustaulut, kirjalliset tiedotteet, lähin esimies, kokoukset ja palaverit. (Ylinen 2006.) Kokkolan Halpa-Halli Oy:n intranetistä kerron tarkemmin luvussa 3.3. Kohdeorganisaatiolla ei ole kirjallista viestintästrategiaa, josta sisäisen viestinnän tavoitteet olisivat nähtävissä.

3 INTRANET SISÄISEN VIESTINNÄN KANAVANA

Intranet on yksi organisaation sähköisistä viestintäkanavista. Monessa työyhteisössä perinteisiä kanavia on hylätty sähköisten kanavien lisääntymisen myötä (Siukosaari 2002: 83). Vanhasen (2002: 205) mukaan intranetin ja sähköpostin etuna on muun muassa se, että niiden avulla on mahdollista tavoittaa suuri joukko vastaanottajia samanaikaisesti. Selvitykset ovat osoittaneet, että sähköisten kanavien ylivalta on kuitenkin lisännyt vaaraa, että osa henkilöstöstä jää helposti ilman tietoa (Siukosaari 2002: 83). Esimerkiksi ihmisten ikä voi olla yhteydessä sähköisten kanavien käyttöön. Muun muassa Ylitalon (2004) sekä Sirkiän, Nurmelan ja Mustosen (2004) tutkimustulokset osoittavat, että alle 40-vuotiailla on paremmat valmiudet internetin käyttöön kuin yli 40-vuotiailla. Sisäisen intranet-verkon käyttäminen on Siukosaaren (2002: 119) mukaan kuitenkin mahdollista, jos varmistetaan, että kaikilla on ainakin mahdollisuus käyttää sitä. Intranetin käyttöön liittyviä aiempia tutkimustuloksia esittelen tarkemmin tutkimustulosteni yhteydessä luvussa 4.

3.1 Intranetin tekniikka ja sisältö

Intranet on organisaatiokohtainen verkko, joka on eristetty julkisesta internetistä palomuurin, joten ulkopuolisilla ei ole mahdollisuutta päästä yrityksen sisäiseen verkkoon. Organisaatiokohtaiset sisäiset järjestelmät rakennetaan intranettiin internetissä yleistyneillä tekniikoilla. (Juholin 2001: 141; Jussila & Leino 1999: 80.) Intranetin tekninen toimivuus perustuu siis samoihin standardeihin kuin julkisten Internet-palvelujen (Jussila & Leino 1999: 84). Intranet on internet-tekniikan soveltamista yrityksen tietojenkäsittelyyn (Samela 1997: 6).

Tieto on organisaatiossa usein hajallaan. Internet-tekniikka mahdollistaa tietoverkossa tapahtuvan työyhteisön yhteisen dokumenttien hallinnan. Internet-tekniikkaa hyödyntävän intranetin avulla tieto saadaan jaettua nopeasti ja kaikille samaan aikaan. (Samela 1997: 6–7; Vanhanen 2002: 210.) Jussila ja Leino (1999: 80) vertaavat intranetiä perinteiseen ilmoitustauluun, joka toimii teknisesti. Intranet-verkon koko voi vaihdella muu-

tamasta tietokoneesta tuhansia koneita käsittävään sisäiseen verkkoon. Sisäinen verkko voi yhdistää eri maanosiakin toisiinsa. (Jussila & Leino 1999: 80.)

Intranet on yhteisön oma portaali, josta lähtee polkuja eri suuntiin. Yhteisön jäsen voi löytää sivuilta erilaista tarvitsemaansa tietoa, jota sinne on tallennettu. Intranet voi olla mm. tiedon etsimisen apuväline, tietovarasto, paikka, jossa ollaan vuorovaikutuksessa tai oppimisympäristö. Sivuilla voi olla hakukone, sivukartta tai sisällysluettelo, joiden avulla voi hakea tietoa sivustosta. Sivuilla on ehkä myös linkkejä hakukoneisiin, jotka hakevat tietoa koko maailmasta. (Vanhanen 2002: 209–211.)

3.2 Intranet osana sisäistä viestintää

Uusien sähköisten viestintäkanavien käyttö on lisääntynyt sisäisessä viestinnässä merkittävästi 1990-luvun puolesta välistä lähtien (Bussy ym. 2003: 148). Yhä suuremmalla osalla työyhteisöistä ja niiden jäsenistä on käytössään sisäinen verkko intranet ja internet (Juholin 2001: 121). Internet-tekniikan tulo on muuttanut viestinnän luonnetta, sillä se mahdollistaa interaktiivisen viestinnän eri osapuolten välillä (Bussy ym. 150–151). Uudet viestintävälineet, intranet ja sähköposti, ovat muuttaneet myös muiden välineiden tehtäviä yhteisössä. Yhä useammin verkkoversiot korvaavat kirjalliset tiedotteet, ilmoitustaulut ja julkaisut osittain tai kokonaan. Kasvokkaisviestintäkin on osittain korvautumassa verkon käytöllä. (Juholin 2001: 141.)

Joissakin yhteisöissä tärkeimmäksi koetaan silti edelleen kasvokkaisviestintä eri muodoissaan. Juholin (2001: 141) mainitseekin, että yhteisön vuorovaikutuskäytänteet, tavat viestiä sekä esimerkiksi yksilöiden erilaiset roolit ja sitoutuminen yhteisöön sekä yksilölliset taustat ja tilanteelliset tekijät vaikuttavat viestintäteknologian käyttötapoihin. Myös Kuivalahti ja Luukkonen (2003: 46) painottavat, että sisäisessä viestinnässä on tärkeää käyttää eri kanavia ja ottaa huomioon eri kanavien vahvuudet, jotta voidaan varmistaa viestien perille meno. Myöskään Vanhasen (2002: 210) mukaan kaikkea ei tarvitse yrittää saada selaimen kautta toimivaksi, vaan intranetin sisältö muovautuu yhteisön tarpeiden perusteella. Viestintäkanavien valinta erilaisiin viestintätarpeisiin on

siis riippuvainen yhteisöstä itsestään. Se kanava, mikä jossakin yhteisössä toimii parhaiten jonkin asian viestimiseen, ei välttämättä toimi toisessa yhteisössä yhtä hyvin. Myös Wiion (2000: 162) vuonna 1978 esittämä soviteteoria painottaa näkemystä, että organisaation viestintä on sovitettava tilanteeseen sopivaksi. Siten siis myös kanavavalintaa ohjaavat toimintaympäristön haasteet ja mahdollisuudet.

Koska intranetin tarkoitus on lisätä tuottavuutta ja työn laatua tehokkaan tiedon järjestämisen ansiosta sekä mahdollistaa tietoyhteys kaikille organisaation jäsenille, intranet sopii hyvin yrityksiin, joiden toimipisteet sijaitsevat maantieteellisesti hajallaan (Bottazzo 2005: 79). Bottazzon näkemysten perusteella intranetin voidaan olettaa olevan hyödyllinen viestintäkanava tutkimassani yrityksessä, jonka myymälät sijaitsevat eri puolella Suomea.

3.2.1 Intranetin etuja ja haittoja

Intranet on Jussilan ja Leinon (1999: 80) näkemyksen mukaan sisäisen viestinnän selkäranka. Organisaation sisäistä kommunikointia voidaan tukea hyvin toteutetun intranetin avulla. Tärkeimpien uutisten välittäminen sisäiseen viestintäverkkoon lisää yhteenkuuluvuutta ja parantaa työmotivaatiota. (Emt. 84.) Vanhasen (2002: 210) mielestä intranet mahdollistaa avoimemman viestintäilmapiirin, kun tieto pidetään näkyvänä kaikille. Intranet myös tehostaa työntekoa, kun omat tuotokset annetaan muiden käyttöön ja päällekkäinen työnteko vähenee. Tästä on sitä suurempi hyöty, mitä isompi yhteisö on kyseessä. (Emt.) Myös Bottazzon (2005: 77) mielestä intranetin etuja ovat tiedon keskittämisen mahdollisuus ja sitä kautta ajan säästäminen. Hän näkee intranetin hyvänä puoleena myös sen, että tietoihin pääsy ei ole välttämättä sidottu aikaan eikä paikkaan (emt.).

Myös Kuivalahti ja Luukkonen (2003: 46) löytävät intranetistä hyötyjä verrattuna muihin organisaation sisäisiin viestintäkanaviin. Intranetin etuja ovat kattavuus, nopeus ja tosiaikainen kohdistettavuus (emt.). Bottazzo (2005: 77) vertaa intranetiä suhteessa internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Hänen mukaan intranetin etu verrattuna internetiin on se, että se mahdollistaa organisaatiolle tärkeään tietoon keskittymisen. Intranetiin

voidaan laittaa vain työntekijöiden tarvitsema tieto, ja näin helpottaa tiedon hakemista (Bottazzo 2005: 77).

Siitä huolimatta, että monet yritykset käyttävät paljon rahaa intranetin luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitoon, intranetiä ei kuitenkaan usein hyödynnetä riittävästi tai intranetin sisältö ei vastaa käyttäjien tarpeita. Tähän saattavat olla syynä tehoton sisällön tuottaminen tai intranetin sisällön luomisesta vastaavien henkilöiden ammattitaidottomuus. (Lehmuskallio 2005.) Bottazzon (2005: 53) mielestä työntekijöiden ja johdon tulisivin löytää intranetistä vuorovaikutuksen edesauttaja, eikä pelkästään yksi lisäkanava muiden joukkoon. Hänen mielestään intranetin vaarana on, että se saattaa sisältää liian paljon vähäpätöistä ja epäolennaista informaatiota (emt.). Tällöin intranet ei välttämättä palvele käyttäjiensä tarpeita. Throp ja Gupta (2003: 6) painottavakin, että huonosti toteutettu intranet pakottaa työntekijät käyttämään kaksinkertaisen ajan tiedon etsimiseen ja tehtävien suorittamiseen hyvin toimivaan intranetiin verrattuna. Lisäksi esimerkiksi menetetyt tiedonjakamisen mahdollisuudet aiheuttavat myös kustannuksia (emt.). Myös Juholinin (2001: 124) mukaan nimenomaan ammattimaisesti hoidettu ja ajantasainen intranet voi nousta yrityksen tärkeäksi viestintäkanavaksi. Koska huonosti toimiva tai käyttämätön intranet aiheuttaa lisäkustannuksia, vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan intranetin käytön tutkiminen on paikallaan. Näin saadaan selville, hyödyntävätkö myyjät intranetiä työssään ja kuinka hyvin se vastaa heidän tiedontarpeitaan.

3.2.2 Intranet haasteena

Mikäli yritys haluaa tehdä intranetistä menestyvän, pidempään käytössä olevan toimivan viestintäkanavan, intranetiä ei tulisi nähdä yksittäisenä projektina, vaan prosessina, jota tulisi jatkuvasti parannella ja tarkistaa (Bottazzo 2005: 84). Tutkimuskohteessani intranet on ollut käytössä yli kolme vuotta, mutta sen käyttöä ei ole vielä aikaisemmin tutkittu. Oletan, että näiden kolmen vuoden aikana työntekijöille on jo ehtinyt muodostua näkemys siitä, kuinka intranet palvelee heitä työssään. Tutkimuksen avulla on mahdollista parannella kohdeyrityksen intranetiä myyjähenkilökunnan toiveiden mukaisesti.

Voidakseen kehittää intranetistä toimivan ja käyttäjien tarpeita palvelevan viestintäkanavan, tulee yrityksen olla selvillä työntekijöiden tarpeista, käyttökokemuksista sekä kyvyistä käyttää intranetiä (Throp 2003: 6). Käyttäjien kokemusten perusteella intranetistä voidaan tehdä yritykselle hyödyllinen. Phelps ja Mokin (1999: 42–43) mielestä käyttäjien tyytyväisyyttä tutkittaessa tulisi kiinnittää huomiota sekä johdon että käyttäjien intranetin käyttöhaluun sekä siihen, helpottaako intranet työntekijöitä heidän työssään, onko intranet helppokäyttöinen, paikkansapitävä ja helposti saatavilla. Tässä tutkimuksessa selvitetäänkin nimenomaan käyttäjien eli myyjähenkilökunnan tiedon tarpeita sekä sitä, vastaako intranet heidän tarpeisiinsa ja onko heillä riittäviä taitoja intranetin käyttöön. Sinickas (2005: 2) sanoo, että jos jokin viestintäkanava ei vastaa käyttäjien tarpeisiin, oikea vaihtoehto ei välttämättä ole poistaa koko kanavaa käytöstä, vaan kunnostaa se toimivaksi. Tutkimassani yrityksessä suurimmassa osassa myymälöitä intranetiä voi tällä hetkellä käyttää ainoastaan myymälöiden toimistotiloissa. Myyjien pääasiallinen työskentelypaikka on kuitenkin myymälässä asiakaspalvelussa. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että intranetin käytölle voi olla vaikea löytää aikaa työpäivän aikana.

Kansalaisten viestintävalmiudet saattavat poiketa toisistaan paljonkin. Toisille työntekijöille viestinnän tekninen hoitaminen ei välttämättä ole lainkaan vaikeaa, mutta toisille tekninen osaaminen saattaa tuottaa vaikeuksia, ellei viestijän käytössä ole henkilöä, jolta saa henkilökohtaisesti apua. Tekniikkaa tuntemattomilta verkon käyttäjiltä vaatii paljon energiaa ja tahtoa ottaa asioita selville. Yhteisön ulkopuolelle jäämisen pelko saattaa kuitenkin toimia motiivina omien verkkoviestintätaitojen kehittämiseen. (Ks. Viherä 2000: 139, 147.) Intranetiä ja muita sähköisiä viestintäkanavia käyttöönottaessa ja kehitettäessä on otettava huomioon työntekijöiden erilaiset viestintävalmiudet. Näin Siukosaaren (2002: 119) esiin nostama intranetin käyttömahdollisuus on nähtävä sekä niin, että intranetin käyttö on teknisesti mahdollista (esimerkiksi tarvittavat laitteet ovat saatavilla) mutta, että myös työntekijöiden taidot riittävät hyödyntämään intranetin tarjoamia mahdollisuuksia.

3.3 Kohdeyrityksen intranet

Halpa-Hallin intranet otettiin käyttöön syyskuussa 2003, ja se toimii Lotus Notes/Domino -ympäristössä. Halpa-Hallin intranet on suomenkielinen, yksipuolinen tiedotuskanava Kokkolan konttorin ja myymälöiden sekä varaston välillä. Interaktiivista intranetiä ei koeta kohdeyrityksessä tarpeelliseksi, vaan myyjät voivat käyttää yhteydenottoihinsa esimerkiksi sähköpostia (Ylinen 2006). Kokkolan konttorin eri osastoilla (esimerkiksi mainos, tekstiili, talous, kemikalio, elintarvike) on vastuuhenkilöt, jotka vastaavat intranetin tietojen päivityksestä. Markkinointipäällikkö Janne Ylisen (2006) mukaan intranetin tarkoitus on välittää ja ylläpitää pidemmän aikavälin tietoa. Pyrkimyksenä on, että viimeisin ja paikkansa pitävin tieto olisi intranetissä kaikkien saatavilla. Sähköpostia käytetään kiireisempien sanomien välityskanavana. (Emt.)

Intranet sisältää tietoa, jota ihmiset tarvitsevat työssään, muun muassa tiedotteita, ohjeita, lomakkeita, tuote-esittelytietoja, mainoslistoja, markkinointiohjelmia, tuotteiden käyttöturvallisuus- ja takuuhjeita, tietoja kilpailukampanjoista sekä Kokkolan konttorin henkilökunnan yhteystietoja. Intranetissä olevat tiedot julkaistiin ennen intranetiä lähinnä paperisina tiedotteina, jotka jaettiin sisäisessä postissa. Intranetissä on myös olemassa hallinnon sivut, jonne pääsevät vain myymäläpäälliköt ja hallinnosta vastaavat henkilöt. Hallinnon sivut sisältävät muun muassa myynnin historiatietoja ja tärkeimpiä tilastoja.

Tätä tutkimusta tehtäessä tilanne on se, että Halpa-Hallin myymälöissä intranetiä voi käyttää joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta ainoastaan myymälöiden toimistoissa olevilta koneilta. Tämä saattaa rajoittaa myyjien intranetin käyttömahdollisuutta. Halpa-Hallin tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu, että intranet saadaan käyttöön myös osastoille, eli sinne, missä myyjät pääasiallisesti työskentelevät. Tällä pyrittäisiin helpottamaan intranetin käyttöä työpäivän aikana.

4 MYYJIEN MIELIPITEET INTRANETISTÄ OSANA SISÄISTÄ VIESTINTÄÄ

Tässä luvussa esittelen kyselytutkimuksen tulokset. Kyselylomakkeen (ks. Liite 2) kuusi ensimmäistä kysymystä liittyivät vastaajien taustatietoihin ja kysymykset 7–12 vastaajien mielipiteisiin kohdeyrityksen sisäisestä viestinnästä yleensä. Kysymyksillä 13–17 sekä 29 selvitettiin vastaajien intranetin käyttöä ja kysymyksillä 18–23 vastaajien mielipiteitä intranetin sisällöstä. Kyselylomakkeen kysymykset 24–26 liittyivät vastaajien mielipiteisiin intranetin käytettävyydestä ja ulkoasusta ja kysymykset 27–28 koulutuksen tarpeeseen. Viimeiseen kysymykseen (kysymys 30) vastaajat saivat antaa vapaasti palautetta kohdeyrityksen sisäisestä viestinnästä, intranetistä ja itse kyselystä. Viimeiseen kysymykseen tulleet vastaukset olen ryhmitellyt omiksi aihekokonaisuuksikseen mukaan, liittyivätkö vastaukset sisäiseen viestintään yleensä vai intranetiin. Itse kyselyyn liittyvät vastaukset käsittelen sisäiseen viestintään liittyvien vastausten yhteydessä.

Esittelen tutkimuksen tulokset kyselylomakkeessa esitettyjen aihekokonaisuuksien mukaan. Aloitan analyysini vastaajien taustatiedoista, mielipiteistä sisäisestä viestinnästä ja intranetin käytöstä. Sitten analysoin vastaajien mielipiteitä intranetin sisällöstä sekä käytettävyydestä ja ulkoasusta. Lopuksi analysoin myyjien vastauksia intranetin koulutuksen tarpeesta.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedoista selvitin sukupuolen, iän, Halpa-Hallissa työskentelyajan ja työskentelyosaston sekä internetin käytön ja käyttötarkoituksen. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 128 vastaajaa.

Kysymykseen sukupuolesta (kysymys 1) vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet. Naisia vastaajista oli 96 prosenttia ja miehiä 4 prosenttia. Taulukkoon 1 olen koonnut kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli.

Sukupuoli	Vastaajien lukumäärä	%
Nainen	123	96
Mies	5	4
Yhteensä	128	100

Suurin osa vastaajista oli luonnollisesti naisia, koska suurin osa (92,5 prosenttia) Kokkolan Halpa-Halli Oy:n myyjähenkilökunnasta on naisia. Otokseen valikoituneiden miesten osuus oli todellista suhdetta vastaava eli 8 prosenttia. Tuloksista voidaan siis päätellä, että naiset olivat innokkaampia vastaamaan kuin miehet.

Kysymykseen iästä (kysymys 2) vastasivat myös kaikki kyselyyn vastanneet. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri ikäluokkiin. Santasalonen ja Koskelan (2003: 29) mukaan kaupan työntekijöiden ikäjakauma on varsin tasainen. Tutkimuksen ikäjakauma osoittaa, että otos on ollut iän suhteen edustava. Tutkimustuloksissa saatiin näin ollen selvitettyä eri-ikäisten myyjien mielipiteitä. Tämä on tärkeää, sillä intranetin voidaan olettaa olevan helpommin omaksuttava viestintäkanava nuoremmille kuin iäkkäimmille työntekijöille. Olen esittänyt vastaajien ikäjakauman taulukossa 2. Prosenttilukujen tasalukuihin pyöristyksistä johtuen taulukoissa esitetty kokonaisprosenttimäärä ei välttämättä aina ole sata.

Taulukko 2. Vastaajien ikä.

Ikä	Vastaajien lukumäärä	%
Alle 25-vuotiaat	22	17
25–35-vuotiaat	17	13
36–45-vuotiaat	37	29
46–55-vuotiaat	35	27
Yli 55-vuotiaat	17	13
Yhteensä	128	99

Suurin ryhmä, 29 prosenttia vastaajista, oli 36–45-vuotiaat. Toiseksi eniten oli 46–55-vuotiaita, joita oli 27 prosenttia. Vastaajista 17 prosenttia oli alle 25-vuotiaita. Vähiten vastauksia saatiin 25–35-vuotiailta sekä yli 55-vuotiailta. Kumpaakin ikäluokkaa edusti 13 prosenttia kaikista vastaajista.

Sukupuolen ja iän lisäksi kysyin vastaajilta myös, kuinka kauan he olivat työskennelleet Kokkolan Halpa-Halli Oy:n palveluksessa (kysymys 3). Kaikki kyselyyn vastanneet, 128 vastaajaa, vastasivat tähän kysymyksen. Suurin ryhmä oli 1–5 vuotta Halpa-Hallissa työskennelleet. Heitä oli 34 prosenttia vastaajista. Toiseksi suurin ryhmä, 23 prosenttia, oli työntekijät, jotka olivat työskennelleet kohdeyrityksessä 16–20 vuotta. Olen koonnut tiedot palvelusvuosista taulukkoon 3.

Taulukko 3. Vastaajien työskentelyaika kohdeorganisaatiossa.

Työskentelyaika	Vastaajien lukumäärä	%
Alle 1 vuotta	10	8
1–5 vuotta	44	34
6–10 vuotta	19	15
11–15 vuotta	13	10
16–20 vuotta	29	23
21–30 vuotta	12	9
Yli 30 vuotta	1	1
Yhteensä	128	100

Taulukosta 3 voidaan havaita, että vastausvaihtoehtojen ääripäistä tuli vähiten vastauksia. Ainoastaan yksi myyjä oli työskennellyt Halpa-Hallin palveluksessa yli 30 vuotta. Alle vuoden työskennelleitä myyjä oli 8 prosenttia vastaajista. Koska suurin osa vastaajista oli työskennellyt yrityksessä yli vuoden, heidän voidaan olettaa ehtineen perehtyä työhönsä ja sisäisiin viestintäkanaviin. Näin heille on luultavasti jo muodostunut selkeämpi käsitys intranetistä osana Halpa-Hallin sisäistä viestintää.

Kysymykseen työskentelyosastosta (kysymys 4) jätti yksi vastaajista vastaamatta. Vastauksia tähän kysymykseen tuli siis 127 myyjältä. Myyjät saattavat työskennellä useammallakin eri osastolla, joten taulukossa 4 esittämäni työskentelyosastojen kokonaismäärä ylittää vastaajien kokonaismäärän.

Taulukko 4. Vastaajien työskentelyosastot.

Työskentelyosasto	Vastausten lukumäärä
Kassa	44
Tekstiili	34
Talous	25
Tuore elintarvike	24
Kemikalio	14
Kuiva elintarvike	11
Somistus/mainos	6
Konttori	4
HHkangas	3
Kahvio	2
Yhteensä	167

Eniten vastauksia (44 vastaajaa) tuli myyjiltä, jotka työskentelevät kassalla. Näistä kuitenkin vain 17 vastaajaa työskentelee pelkästään kassalla, ja muut kassatyöntekijöistä työskentelevät lisäksi joillakin muillakin osastoilla. Toiseksi eniten vastauksia (34 vastaajaa) tuli tekstiiliosastoilta ja kolmanneksi eniten (25 vastaajaa) talousosastolta. Somistuksesta, konttorista, HHkankaasta ja kahviosta tuli suhteellisen vähän vastauksia. Tämä selittyy sillä, että näissä työtehtävissä työskentelee vähemmän henkilöitä, ja otokseen myös siten valikoitui vähemmän näiden osastojen työntekijöitä. Esimerkiksi HHkangas on oma myymälänsä, ja tällaisia myymälöitä on kohdeorganisaatiossa vain yksi, ja siten myös otokseen valikoitui siellä työskentelevistä suhteellinen osuus. Yleensä myös myymälän konttoriasioita hoitava henkilö toimii lisäksi jollakin osastolla myös myyjän tehtävissä. Ne myyjät, jotka ovat ilmoittaneet osastokseen konttorin, eivät siis välttämättä työskentele pelkästään konttorissa. Koska jokaiselta osastolta kuitenkin tuli

vastauksia, saatiin kattava kuva eri työtehtävissä toimivilta myyjiltä Halpa-Hallin intranetin käytöstä.

Kysyin myyjiltä myös, käyttävätkö he vapaa-ajallaan internetiä (kysymys 5). Suurin osa vastaajista, 80 prosenttia (102 vastaajaa), kertoi käyttävänsä internetiä. Tämä kertoo, että suurimmalla osalla vastaajista näyttäisi olevan teknisiä valmiuksia myös intranetin omaksumiseen (ks. Ylitalo 2004: 46).

Suurin osa vastaajista, jotka eivät käytä internetiä ovat yli 46-vuotiaita. Internetiä käyttämättömistä 26 vastaajasta 22 ilmoitti iäkseen 46–55 vuotta tai yli 55 vuotta. Taulukosta 5 ilmenee internetiä käyttämättömien vastaajien jakautuminen ikäluokittain.

Taulukko 5. Internetiä vapaa-ajallaan käyttämättömien vastaajien ikä.

Ikä	Ei käytä internetiä
Alle 25-vuotiaat (N=22)	1
25–35-vuotiaat (N=17)	1
36–45-vuotiaat (N=37)	2
46–55-vuotiaat (N=35)	11
Yli 55-vuotiaat (N=17)	11
Yhteensä (N= 128)	26

Taulukon 5 vasemmanpuoleisen sarakkeen soluissa oleva N ilmoittaa, kuinka monta vastaajaa kustakin ikäryhmästä oli kaikkiaan. Vastaajista, jotka eivät käyttäneet internetiä, vain 4 oli alle 46-vuotiaita. Vain yksi alle 25-vuotias ja yksi 25–35-vuotias sekä kaksi 36–45-vuotiasta vastaajaa ilmoittivat, etteivät he käytä vapaa-ajallaan internetiä. Tulokset tukevat Ylitalon (2004: 45–46) raportoimia tutkimustuloksia, joiden mukaan alle 40-vuotiailla on paremmat valmiudet internetin käyttöön kuin yli 40-vuotiailla. Vuonna 2003 tehdyn tutkimuksen mukaan 20 prosenttia 40–49-vuotiaista naisista ja miehistä ei ollut käyttänyt internetiä viimeksi kuluneen vuoden aikana. Yli 50-vuotiaiden kohdalla internetin käyttö on vielä vähäisempää. Tämän ikäisistä miehistä 36 prosenttia ja naisista 41 prosenttia ei ollut käyttänyt viimeisen vuoden aikana internetiä.

(Ylitalo 2004: 46.) Myös Sirkiä, Nurmela ja Mustonen (2004: 76–77) ovat saaneet samansuuntaisia tutkimustuloksia. Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan 40–49-vuotiaista 22 prosenttia ja 50–59-vuotiaista 42 prosenttia ei käyttänyt internetiä (emt.).

Enemmistö (59 prosenttia) kyselyyn vastanneista oli 45-vuotiaita tai sitä nuorempia ja vastaavasti vähemmistö (41 prosenttia) 46-vuotiaita tai sitä vanhempia. Vaikka vastaajia on eri määrä eri ikäluokista, suhteellisestikin laskettuna internetiä käyttämättömiä oli selvästi enemmän juuri tutkimuksen vähemmistöä edustavista ikäluokista. Koska vastaajien internetin käyttö noudattaa Ylitalon sekä Sirkiän, Nurmelan ja Mustosen tutkimustuloksia, ja ikäjakauma on kaupan työntekijöiden yleisen ikäjakauman mukaisesti varsin tasainen, vastausten voidaan olettaa antavan monipuolisen ja todellisen kuvan intranetin käytöstä vähittäiskauppaorganisaatiossa.

Internetin käytön osalta haluttiin saada avoimella kysymyksellä selville, mihin tarkoituksiin vastaajat käyttävät internetiä (kysymys 6). Vaikka 102 vastaajaa ilmoitti käyttävänsä internetiä, vain 94 vastaajaa kertoi internetin käyttötarkoituksen. Taulukkoon 6 olen koontanut vastausjakaumat. Koska sama vastaaja saattoi käyttää internetiä useampaankin tarkoitukseen, vastausten kokonaismäärä on suurempi kuin vastaajien määrä.

Taulukko 6. Vastaajien internetin käyttötarkoitukset.

Internetin käyttötarkoitus	Mainintojen lukumäärä
Tiedon haku	70
Pankkiasiat/laskujen maksu	40
Sähköposti	36
Ajankulu	14
Lehtien luku	12
Ostosten teko	10
Keskustelupalstat ja muu yhteydenpito	8
Surffailu	5
Koulutehtävät	4
Asioiden hoitaminen	2
Kaikki mahdollinen	2
Yhteensä	203

Taulukosta 6 käy ilmi, että suurin osa (70 vastaajaa) ilmoitti käyttävänsä internetiä tiedonhakuun. Toiseksi eniten (40 vastaajaa) internetiä käytettiin laskujen maksuun ja muihin pankkiasioihin, ja kolmanneksi suosituinta oli sähköpostin käyttö, jota ilmoitti käyttävänsä 36 vastaajaa. Tulokset ovat yhteneväisiä vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen kanssa, jonka mukaan kolme suosituinta internetin käyttötarkoitusta olivat sähköposti, tiedonetsintä ja pankkiasiat. (Ks. Sirkiä ym. 2004: 77–78.) Vastaajat hyödyntävät siis internetiä niihin tarkoituksiin, joihin suomalaisten on yleensäkin todettu intranetiä käyttävän.

Sekä internetin käytöstä että käyttötarkoituksesta saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunta ei poikkea internetin käytöltään suomalaisista keskivertokansalaisista. Siten myös heidän tietotekniset perusvalmiutensa edustanevat Suomessa yleisiksi todettuja valmiuksia (ks. Ylitalo 2004: 46).

4.2 Vastaajien mielipiteet yrityksen sisäisestä viestinnästä

Saadakseni selville, millaisessa viestintäkokonaisuudessa intranet toimii, kysyin vastaajilta heidän mielipiteitään Halpa-Hallin sisäisestä viestinnästä yleensä. Asiaa selvitin muun muassa avoimen kysymyksen (kysymys 30) avulla, jossa vastaajat saivat antaa vapaasti palautetta esimerkiksi sisäisestä viestinnästä. Tähän kysymykseen sisäisestä viestinnästä antoi palautetta 20 vastaajaa. Myös toisen avoimen kysymyksen (kysymys 9) vastauksissa seitsemän vastaajaa toi esiin sisäiseen viestintään yleisesti liittyviä seikkoja. Tässä kysymyksessä kysyttiin saadun tiedon määrään tyytymättömiltä vastaajilta, mistä he haluaisivat lisätietoa tai mitä tietoa tulee liikaa. Olen ottanut tämänkin kysymyksen sisäiseen viestintään yleisesti liittyvät vastaukset tässä kohdin huomioon. Analysoin tässä siis yhteensä 27 vastaajan esiin tuomia seikkoja. Saman vastaajan vastauksessa saattoi tulla esiin useita eri asioita. Pilkoin vastauksen tällöin useammiksi ilmauksiksi ja luokittelin eri asiat eri luokkiin. Muodostin vastauksista kahdeksan luokkaa. Taulukossa 7 olen esittänyt vastausten jakautumisen eri luokkiin.

Taulukko 7. Vastaajien mielipiteet sisäisestä viestinnästä.

Mielipiteet sisäisestä viestinnästä	Mainintojen lukumäärä
Tieto jää välille tai tulee liian myöhään	11
Sisäinen viestintä toimii hyvin	6
Tietoa tulee liian vähän	5
Tietoa tulee riittävästi tai melko paljon	4
Sähköpostiohjelma on huono	3
ATK-asioihin tarvitaan koulutusta	2
Toimintatavat eivät tyydytä	2
Sähköposti on hyvä viestintäkanava	1
Yhteensä	34

Taulukosta 7 käy ilmi, että eniten vastauksissa ilmeni (11 mainintaa) tiedon välille jääminen tai tiedon tuleminen liian myöhään. Esimerkeissä 1 ja 2 tulee tämä seikka esiin. Esimerkin perässä oleva numero tarkoittaa vastaajan numeroa. Jokainen vastaaja on numeroitu analyysitarkoituksiin.

(1) Sisäinen tiedonkulku kangertelee joskus. Kaikilla osastoilla ei tiedetä asioista. (58)

(2) Paljon tulee tietoa myöhässä. (94)

Kuusi vastaajaa oli puolestaan sitä mieltä, että sisäinen viestintä toimii hyvin (ks. esimerkit 3 ja 4).

(3) Sisäinen viestitys sujuu hyvin, aamusta tai jopa edellisenä päivänä on tieto meillä uudesta asiasta. HYVÄ. (3)

(4) Minulle ainakin kaikki tarvitsemani tiedot ovat tulleet perille. Ei ole aihetta valittaa. (84)

Saatavilla olevan tiedon määrästä oltiin tasaisen eri mieltä. Vastaajista viisi toivoin lisää tietoa (ks. esimerkki 5), ja neljän vastaajan mielestä tietoa tuli riittävästi tai melko paljon (ks. esimerkki 6).

(5) Sisäinen viestintä aika vähäistä mielestäni. (30)

(6) Tieto riittävää (tärkein tieto!). (32)

Sisäistä viestintää kommentoitaessa osa antoi yksityiskohtaisempia vastauksia. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että sähköpostiohjelma oli huono, ja puolestaan yksi vastaaja näki sähköpostin hyväksi kahdensuuntaiseksi viestintäkanavaksi. Kaksi vastaajaa toivoi koulutusta ATK-asioihin, ja kaksi vastaajaa ilmoitti olevansa tyytymättömiä toimintatapoihin.

Itse kyselystä antoi palautetta kymmenen vastaajaa (kysymys 30). Kaikki kyselyyn liittyvät vastaukset olivat myönteisiä. Käsittelen itse kyselyyn liittyvät vastaukset tässä, sillä ne liittyvät vastaajien käsityksiin sisäisestä viestinnästä. Vastaajat ilmaisivat olevansa mielissään, kun heidän mielipidettään kysytään (ks. esimerkit 7 ja 8). Vastauksista voidaan siis päätellä, että myyjät kokevat tärkeäksi, että heidän näkemyksiään asioista kuunnellaan, ja tämä tulisi ottaa sisäisen viestinnän suunnittelussa jatkossakin huomioon.

(7) [...] Kysely on hyvä, koska silloin tiedetään että myös henkilökuntaa pidetään arvossa kun saamme sanoa mielipiteemme. -KIITOS TÄSTÄ- (14)

(8) [...] Kysely mukava, voi itse sanoa mielipiteensä, eikä aina ”välikäden” kautta. [...] (110)

Koska sisäistä viestintää yleisesti koskevia vastauksia tuli melko vähän ja mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti, on vaikea vetää selviä johtopäätöksiä myyjien tyytyväisyydestä sisäiseen viestintään yleensä. Koska kuitenkin tiedon jääminen välille tai tuleminen liian myöhään nousi eniten esille, tähän seikkaan olisi hyvä kiinnittää sisäisen viestinnän suunnittelussa huomiota. Seuraavissa alaluvuissa analysoin sisäistä viestintää hieman tarkemmin selvittämällä myyjien tyytyväisyyttä sisäisen viestinnän määrään ja sisältöön sekä sisäisten viestintäkanavien käyttöä.

4.2.1 Tyytyväisyys sisäisen viestinnän määrään ja sisältöön

Näkemyksiä sisäisestä viestinnästä selvitin kysymällä vastaajien tyytyväisyyttä saatavan tiedon määrään (kysymys 8). Kysymykseen vastasi 126 vastaajaa. Vastaajista vain kaksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Olen koonnut taulukkoon 8 vastausjakaumat.

Taulukko 8. Vastaajien tyytyväisyys saatavan tiedon määrään.

Tyytyväisyys saatavan tiedon määrään	Vastaajien lukumäärä	%
Enimmäkseen tyytyväinen	107	85
Enimmäkseen tyytymätön	19	15
Yhteensä	126	100

Taulukosta 8 ilmenee, että suurin osa vastaajista, 85 prosenttia, on enimmäkseen tyytyväisiä saatavan tiedon määrään. Vastaavasti 15 prosenttia on sitä mieltä, että tietoa tulee liikaa tai liian vähän. Koska suurin osa ilmoittaa olevansa tyytyväinen saatavan tiedon määrään, tulos ei ole yhteneväinen Åbergin (2000: 181–182) mainitsemien 1980- ja 1990-luvuilla saatujen tutkimustulosten kanssa. Niiden mukaan henkilöstö haluaa pääsääntöisesti saada enemmän tietoa sekä eri kanavista että eri asioista (ks. emt.). Wiion (1992: 215–216) mainitsemien tutkimustulosten katson sen sijaan tukevan tämän tutkimuksen tulosta. Wiion mukaan viestinnän lisääminen ei välttämättä paranna viestintä-tyytyväisyyttä, vaan viestinnän määrän olisi oltava ”sopiva” (emt.). Koska selvä enemmistö kohdeyrityksen myyjähenkilökunnasta kertoo olevansa enimmäkseen tyytyväinen saatavan tiedon määrään, organisaation sisäisen viestinnän voidaan katsoa olevan määrällisesti onnistunutta.

Niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet tyytyväisiä saatavan tiedon määrään, kysyttiin, mistä he haluaisivat lisätietoa tai mistä tietoa tulee liikaa (kysymys 9). Tähän kysymykseen oli vastannut 17 vastaajaa, mutta kahdeksan vastaajan vastaukset liittyivät sisäiseen viestintään yleensä, joten olen ottanut vastaukset huomioon kysymyksen numero 30 sisäistä

viestintää koskevien vastausten analyysissä. Tässä käsittelen siis vain niiden yhdeksän vastaajan vastaukset, joiden vastauksista ilmeni, mistä tietoa tulee liikaa tai mistä sitä halutaan lisää. Sama vastaaja saattoi antaa eri luokkiin ryhmiteltäviä vastauksia, joten vastausten määrä on isompi kuin vastaajien määrä. Vastauksista muodostin kuusi luokkaa. Taulukossa 9 esitän vastausjakauman.

Taulukko 9. Vastaajien toivomukset lisätiedon aiheista ja liikätiedon karsimisesta.

Toivomukset	Mainintojen lukumäärä
Lisää henkilökohtaista viestintää	6
Lisää tuotetietoutta	4
Lisää osastokohtaisia tiedotteita	3
Lisää tietoa toiminnasta ja suunnitelmista	3
Lisää kuvallisia vinkkejä esillepanoon	2
Vähemmän sähköpostia	2
Yhteensä	20

Vastauksista ilmenee, että tietoa halutaan mieluummin lisää. Vain kaksi vastaajaa ilmaisi tiedon karsimisen tarvetta, koska heidän mielestään sähköpostia tulee liikaa (ks. esimerkki 9).

(9) Sähköpostia tulee liikaa, ei kaikkia kerkiä lukea. Liian teoreettista tietoa esim. tuore-elintarvikkeesta. (87)

Kuusi vastaajaa toi esiin säännöllisten kokouksien, palaverien ja muun henkilökohtaisen viestinnän tarpeen. Esimerkeissä 10 ja 11 tulee tämä seikka esiin:

(10) Kokoukset ja palaverit säännöllisesti ”rakentavassa hengessä”. (44)

(11) [...] Ei juuri koskaan palavereita. (92)

Neljä vastaajaa kaipasi enemmän tuotetietoutta (ks. esimerkki 12) ja kolme vastaajaa enemmän tiedotteita osastoille (ks. esimerkki 13). Kolme vastaajaa halusi lisää tietoa

toiminnasta ja suunnitelmista yleensä. Kaksi vastaajaa ilmaisi kaipaavansa kuvallisia vinkkejä tuotteiden esillepanoon.

(12) Tekstiili: muodin vaihtelut, värit. Olisi mahtavaa jos ja kun kausi vaihtuu niin tulisi kuvallinen ns. pienoiskatalogi tekstiiliosastoille josta näkisimme millaista tavaraa on tulossa, värivaihtoehtoja ym. nippelitietoa.
(1)

(13) Kaipaisin enempi tiedotteita osastolle. Kuukausittain. (40)

Niiden vastaajien osalta, jotka eivät olleet tyytyväisiä sisäisen viestinnän määrään, tutkimustulos on yhteneväinen Åbergin (2000: 181–182) mainitsemien tutkimustulosten kanssa, sillä tietoa halutaan pääsääntöisesti saada enemmän. Tulokset siis osoittavat, että enemmistö myyjähenkilökunnasta on tyytyväinen sisäisen viestinnän määrään. Viestinnän määrää ei saisi kuitenkaan vähentää, sillä määrään tyytymättömät kaipaavat mieluummin lisää tietoa eri asioista kuin tietojen karsimista.

4.2.2 Tärkeimmät viestintäkanavat tiedon saannin kannalta

Jotta saataisiin tietää, kuinka tärkeänä viestintäkanavana myyjät intranetiä pitävät, pyysin vastaajia nimeämään kolme tärkeintä viestintäkanavaa omaan työtehtävään liittyvän tiedonsaannin kannalta (kysymys 7). Kysymykseen vastasi 127 vastaajaa, ainoastaan yksi vastaaja jätti vastaamatta. Tärkeimpänä viestintäkanavana pidettiin myymäläpäällikköä. Vastaajista 64 prosenttia (78 vastaajaa) mainitsi myymäläpäällikön kuuluvan kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukkoon. Toiseksi tärkeimpänä viestintäkanavana pidettiin työkavereita. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 52 prosenttia vastaajista (66 vastaajaa). Kolmanneksi tärkeimmäksi nousi intranet. Vastaajista 47 prosenttia (59 vastaajaa) oli valinnut tämän vaihtoehdon. Neljänneksi tärkeimpänä viestintäkanavana, 44 prosenttia (56 vastaajaa), pidettiin sähköpostia. Taulukosta 10 ilmenee vastausten määrä.

Taulukko 10. Tärkeimmät viestintäkanavat.

Kanava	Vastausten lukumäärä
Myymläpäällikkö	78
Työkaverit	66
Intranet	59
Sähköposti	56
Ilmoitustaulut	47
Kokoukset ja palaverit	37
Henkilöstölehti	13
Yrityksen internetsivut	6
Paikallislehti	2
Mainoslehti	2
Paperiset tiedotteet	1
Puhelin	1
Tulostetut sähköpostit	1
Yhteensä	369

Mitään vastausvaihtoehdoksi annetuista kahdeksasta viestintäkanavasta ei koettu tarpeettomaksi, sillä jokainen kanava oli jonkun mielestä tärkeä. Vastaajat olivat nimenneet valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi viisi muutakin heille tärkeää viestintäkanavaa, jotka tosin olivat vain yhden tai kahden vastaajan mielestä tärkeitä.

Tulokset osoittavat, että kasvokkaisuviestintä koetaan myyjähenkilökunnan keskuudessa tärkeäksi. Juholinin (1999: 141) mukaan kasvokkaisuviestintä onkin arvostetuin viestintän muoto. Wiion (1992: 214–216) mukaan LTT- ja OCD-tutkimusten avulla on saatu selville, että lähiviestintä, kuten keskinäisviestintä, koetaan yleensä myönteisenä ja kaukoviestintä, kuten kirjallinen viestintä, kielteisenä ilmiönä. Vaikka kasvokkaisuviestintä koetaan tämänkin tutkimuksen perusteella myönteisenä, ei voida kuitenkaan sanoa, että kaukoviestintääkään koettaisiin kielteisenä, sillä intranet, sähköposti ja ilmoitustaulut koetaan tiedon saannin kannalta myös tärkeiksi viestintäkanaviksi.

Se, että myymäläpäällikkö koetaan tutkimukseni perusteella vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan keskuudessa tärkeimmäksi viestintäkanavaksi, tukee Åbergin (2000: 180) näkemystä, jonka mukaan ”esimies on niin sanottu yleislähde”. Koska in-

tranet koetaan kolmanneksi tärkeimmäksi viestintäkanavaksi, sen tarpeellisuutta ei voida vähittäiskauppaorganisaatiossa kiistää. Åberg (2000: 180–181) sanookin, että verkkoviestintä täydentää muita viestintäkanavia, vaikka sen merkitys koko ajan kasvaa.

4.2.3 Omat yhteydenottokanavat

Tutkimuksessa haluttiin saada selville, mitä viestintäkanavia myyjät käyttävät ottaessaan itse yhteyttä Kokkolassa sijaitsevaan pääkonttoriin (kysymys 10). Kysymykseen vastasi 124 myyjää. Monet vastaajat olivat valinneet useamman vaihtoehdon. Taulukoon 11 olen koonnut vastausjakauman.

Taulukko 11. Vastaajien käyttämät viestintäkanavat omissa yhteydenottotilanteissa.

Kanava	Vastausten lukumäärä
Puhelin	118
Sähköposti	24
Faksi	22
Henkilökohtainen käynti	6
Myymäläpäällikkö	4
Sisäinen posti	2
Yhteensä	176

Suurin osa, 95 prosenttia (118 vastaajaa 124 vastaajasta), ilmoitti käyttävänsä yhteydenottoon puhelinta. Seuraavaksi suosituimpia viestintäkanavia olivat sähköposti (19 prosenttia, 24 vastaajaa) ja faksi (18 prosenttia, 22 vastaajaa). Pääkonttoriin otetaan yleensä yhteyttä nopeasti vastausta vaativissa asioissa, jolloin kaupan asiakas saattaa odottaa myymälässä yhteydenottohetkellä. Tällöin on luonnollista, että yhteydenottoon käytetään enimmäkseen puhelinta, jolloin myös vastaus saadaan välittömästi. Faksin käytön suosiota voidaan perustella sillä, että elintarvikeosaston tilauksia hoidetaan faksilla.

Vastaajilta kysyttiin myös, missä asioissa he yleensä itse ottavat yhteyttä Kokkolan konttoriin (kysymys 11). Vastauksia tuli 114 vastaajalta. Sama vastaaja saattoi ottaa yhteyttä Kokkolaan useammassakin eri asiassa. Eniten otettiin yhteyttä hintoihin liittyvissä epäselvyyksissä, jonka oli maininnut 53 prosenttia vastaajista (60 vastaajaa 114 vastaajasta). Seuraavaksi yleisin syy yhteydenottoon, 47 prosenttia (54 vastaajaa), oli mainoksiin liittyvät epäselvyydet. Olen esittänyt yhteydenottosyyt taulukossa 12.

Taulukko 12. Vastaajien yhteydenottosyyt.

Yhteydenottosyy	Vastausten lukumäärä
Hintoihin liittyvät epäselvyydet	60
Mainoksiin liittyvät epäselvyydet	54
Rikkinäisiä tuotteita koskevat asiat	26
Yleisen palautteen antaminen	22
Takuuasiat	16
Henkilöstöasiat	10
Kassa- ja tietokoneongelmat	6
Konttoriasiat	6
Tavaroiden tilaus	4
Tuotteiden saatavuuteen liittyvät asiat	4
Somistus- ja mainosasiat	2
Väärin toimitetut tilaukset	1
Yhteensä	211

Taulukosta 12 käy ilmi, että kolmanneksi yleisin syy yhteydenottoon, 23 prosenttia (26 vastaajaa), oli rikkinäisiä tuotteita koskevat asiat. Seuraavaksi eniten, 19 prosenttia (22 vastaajaa), otettiin yhteyttä yleisen palautteen antamiseksi.

Vastaajilta kysyttiin lisäksi, ovatko he saaneet yhteydenottoon liittyen yleensä tarvittaessa vastauksen ja minkä viestintäkanavan välityksellä (kysymys 12). Kysymykseen vastasi 115 vastaajaa. Olen esittänyt vastausjakauman taulukossa 13.

Taulukko 13. Yhteydenottoon saadut vastaukset ja viestintäkanavat.

Yhteydenottoon saadut vastaukset ja kanavat	Vastausten lukumäärä
Olen saanut vastauksen puhelimella	101
Olen saanut vastauksen sähköpostilla	32
Olen saanut vastauksen myymäläpäällikön kautta	31
Olen saanut vastauksen faksilla	2
Olen saanut vastauksen intranetillä	1
Olen saanut vastauksen sisäisellä postilla	1
En ole saanut yleensä vastausta	1
Yhteensä	169

Suurin osa vastaajista, 88 prosenttia (101 vastaajaa 115 vastaajasta) oli saanut vastauksen puhelimella. Seuraavaksi suosituimmat viestintäkanavat vastauksen saantiin olivat sähköposti ja myymäläpäällikkö. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti, ettei ole saanut yleensä vastausta, muut olivat saaneet vastauksen jonkin viestintäkanavan välityksellä. Vastauksista voidaan päätellä, että myyjät kokevat saavansa tarvittaessa hyvin vastauksen ongelmaansa. Se, että puhelin on yleisin viestintäkanava, jonka kautta vastaus saadaan, johtuu varmasti siitä, että se on myös yleisin viestintäkanava, jota myyjät yhteydenottoon itse käyttävät.

4.3 Intranetin käyttö

Tutkimuksessa haluttiin saada myös tietää, käyttävätkö myyjät itse intranetiä vai tuleeko siellä oleva tieto heille jotakin muuta kautta (kysymys 13). Kysymykseen oli vastannut 126 vastaajaa. Kaksi vastaajaa oli siis jättänyt vastaamatta. Osa vastaajista oli valinnut useamman vaihtoehdon. Vastausjakauman olen esittänyt taulukossa 14.

Taulukko 14. Intranetissä olevan tiedon saantitapa.

Tiedon saantitapa	Vastausten lukumäärä
Käy lukemassa itse	63
Myymäläpäällikön kautta kirjallisesti	54
Työkavereiden kautta	53
Myymäläpäällikön kautta suullisesti	27
Ei tiedä	13
Yhteensä	210

Taulukosta 14 käy ilmi, että tasan puolet vastaajista (63 vastaajaa) ilmoitti käyvänsä lukemassa intranetissä olevaa tietoa itse. Näistä kuitenkin vain 20 vastaajaa oli valinnut ainoastaan tämän vaihtoehdon. Loput 43 vastaajaa ilmoitti itsenäisen lukemisen lisäksi saavansa intranetissä olevan tiedon myös myymäläpäällikön tai työkavereiden kautta. Kaikkiaan vastaajista 43 prosenttia (54 vastaajaa) ilmoitti saavansa intranetissä olevaa tietoa myymäläpäällikön kautta kirjallisesti ja 42 prosenttia (53 vastaajaa) työkavereiden kautta. Monessa myymälässä on ilmeisesti käytäntö, että myymäläpäällikkö tai muu asiaan perehtynyt henkilö tulostaa intranetissä olevan tiedon ja jakaa muiden käyttöön. Tällaisissa tapauksissa myyjien ei siis välttämättä tarvitse itse käyttää intranetiä saadakseen tiedon käyttöönsä. Kymmenen prosenttia vastaajista ilmoittikin, ettei tiedä, mitä kautta intranetissä oleva tieto heille tulee. Tämä selittyy sillä, että jos joku työntekijä tulostaa myyjille valmiiksi intranetissä olevan tiedon, myyjät eivät tiedä, mistä paperille tulostetut tiedot ovat peräisin.

Intranetin sisältämät tiedot välitettiin kohdeorganisaatiossa myyjähenkilökunnalle ennen intranetiä lähinnä paperisina tiedotteina. Mikäli joku muu nyt tulostaa intranetissä olevat tiedot myyjähenkilökunnalle, entinen toimintamalli jatkuu intranetin käyttöönotosta huolimatta. Intranetiä ei tällöin hyödynnetä riittävästi, eikä se soviteteorian mukaan vastaa ympäristön vaatimuksiin (ks. Wiio 1992: 199–200).

Mikäli myymäläpäällikkö tai työkaveri toimii intranetissä olevan tiedon välittäjänä myyjähenkilökunnalle, se voi myös osaltaan selittää myymäläpäällikön ja työkaverien

roolia kahtena tärkeimpänä viestintäkanavana. Kohdeorganisaation intranetin on tarkoitus tarjota tietoja, muun muassa tiedotteita ja ohjeita, joita myyjät tarvitsevat työssään. Mikäli tällaiset tärkeät asiat tulevat myymäläpäällikön tai työkaverin kautta, on selvää, että heidän merkityksensä korostuu.

4.3.1 Käytön tiheys

Myyjiltä kysyttiin myös, kuinka usein he itse käyttävät intranetiä (kysymys 14). Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Vastauksia saatiin siis 127 myyjältä. Taulukkoon 15 olen koonnut tiedot intranetin käyttötiheydestä. Vastauksia on enemmän kuin vastaajia, sillä jotkut ”en koskaan” -vaihtoehdon valinneet olivat valinneet myös vaihtoehdon ”en edes tiedä, mikä intranet on”.

Taulukko 15. Vastaajien intranetin käyttötiheys.

Intranetin käyttötiheys	Vastausten lukumäärä
Ei koskaan	46
Muutamana kerran kuukaudessa	27
2–3 kertaa viikossa	21
Päivittäin	17
Kerran viikossa	14
Ei edes tiedä, mikä intranet on	6
Yhteensä	131

Vastaajista 36 prosenttia (46 vastaajaa 127 vastaajasta) ilmoitti, ettei käytä intranetiä koskaan. Kun otetaan huomioon ”en edes tiedä, mikä intranet on” -vaihtoehdon valinneet, 39 prosenttia vastaajista (49 vastaajaa) ei käytä intranetiä koskaan työssään. Sisäistä viestintää yleensä koskevilla vastauksilla tuli esiin, että tieto jää joidenkin vastaajien mielestä välille tai se tulee liian myöhään (ks. taulukko 7). On mahdollista, että intranetissä oleva tieto ei aina tavoita kaikkia myyjiä, mikäli organisaation toimintatapa on se, että joku toimii intranetissä olevan tiedon välittäjänä.

Vastaajista 21 prosenttia (27 vastaajaa) kertoi käyttävänsä intranetiä muutaman kerran kuukaudessa ja 17 prosenttia (21 vastaajaa) 2–3 kertaa viikossa. Päivittäin intranetiä sanoi käyttävänsä 13 prosenttia (17 vastaajaa). Tulokset poikkeavat päivittäin käyttävien osalta Sinickasin (2003) saamista tutkimustuloksista. Hänen tulostensa perusteella vastaajista 41 prosenttia luki intranetiä vähintään kerran päivässä (emt. 2). Ero selittynee sillä, että Sinickasin tulokset koostuvat useista erityyppisistä yrityksistä, kun oma tutkimukseni on keskittynyt vähittäiskaappaorganisaation myyjähenkilökuntaan. Sinickas ei raportoi lainkaan intranetiä käyttämättömistä työntekijöistä, mutta tässä tutkimuksessa intranetiä käyttämättömät olivat suurin ryhmä.

Yhteneväisyyksiäkin Sinickasin ja tämän tutkimuksen tuloksista löytyy. Sinickasin (2003: 2) tuloksista käy ilmi, että 32 prosenttia luki intranetiä harvemmin kuin kerran päivässä mutta vähintään kerran viikossa ja yksi neljäsosa luki intranetiä vain muutaman kerran kuukaudessa. Kohdeyrityksen myyjien intranetin käyttö on näiltä osin yhteneväinen Sinickasin tulosten kanssa, sillä tutkimuksessani 28 prosenttia myyjistä ilmoitti käyttävänsä intranetiä harvemmin kuin kerran päivässä mutta vähintään kerran viikossa. Samoin liki neljäsosa kertoi käyttävänsä intranetiä muutaman kerran kuukaudessa.

Suurin osa myyjistä, jotka käyttävät intranetiä vähintään kerran viikossa tai useammin, ovat myös nimenneet intranetin yrityksen kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukkoon. Taulukosta 16 ilmenee myyjien intranetin käyttötiheys ja se, kuinka moni pitää intranetiä kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukossa.

Taulukko 16. Intranetin pitäminen kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukossa vastaajien intranetin käyttötiheyden mukaan.

Intranetin käyttötiheys	Vastaajien lukumäärä, jotka pitävät intranetiä kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukossa
Päivittäin intranetiä käyttävät (N=17)	15
2–3 kertaa viikossa intranetiä käyttävät (N=20)	20
Kerran viikossa intranetiä käyttävät (N=14)	11
Muutaman kerran kuukaudessa intranetiä käyttävät (N=27)	9
Ne, jotka eivät käytä intranetiä (N=49)	4
Yhteensä N=127	59

Taulukosta 16 voidaan havaita, että intranetiä käyttämättömistä 49 vastaajasta vain neljä vastaajaa on nimennyt intranetin kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukkoon. Sinickasin (2005: 2) mukaan työntekijät voivat pitää intranetiä erittäin hyödyllisenä kanavana, mutta silti käydä lukemassa intranetiä vain muutaman kerran kuukaudessa. Tutkimustulokseni eivät kuitenkaan tue Sinickasin väitettä, sillä vain kolmasosa niistä, jotka käyttävät intranetiä muutaman kerran kuukaudessa, pitävät intranetiä kolmen tärkeimmän viestintäkanavan joukossa.

Niistä 19 vastaajasta, jotka olivat enimmäkseen tyytymättömiä sisäisen viestinnän määrään, lähes puolet (9 vastaajaa) ilmoitti, ettei käytä intranetiä. On siis mahdollista, että intranetin käyttö myös lisää tyytyväisyyttä viestinnän määrään. Bussyn ym. (2003: 156–157) tutkimuksen mukaan uusien sähköisten medioiden, erityisesti intranetin, käyttö sisäisessä viestinnässä vaikuttaa positiivisesti siihen, millaisena työntekijät kokevat viestinnän.

Intranetin käyttö on myös yhteydessä vastaajan ikään. Taulukossa 17 olen esittänyt vastaajien iän ja sen, kuinka moni kustakin ikäluokasta ei käytä työssään intranetiä.

Taulukko 17. Intranetiä käyttämättömien vastaajien ikä.

Ikä	Ei käytä intranetiä
Alle 25-vuotiaat (N=22)	10
25–35-vuotiaat (N=17)	3
36–45-vuotiaat (N=37)	11
46–55-vuotiaat (N=35)	17
Yli 55-vuotiaat (N=17)	8
Yhteensä (N= 128)	49

Taulukosta 17 voidaan havaita, että lähes kolmasosa alle 46-vuotiaista vastaajista ei käytä työssään intranetiä. Vastaavasti 46-vuotiaista ja sitä vanhemmista vastaajista liki puolet ei käytä intranetiä. Ihmisten ikä näyttää siis olevan yhteydessä intranetin käyttöön samalla tavalla kuin internetin käyttöönkin (ks. taulukko 5). Intranetin käyttämättömyys on suhteellisesti yleisempää iäkkäämpien myyjien keskuudessa.

4.3.2 Käytön ja käyttämättömyyden syyt

Vastaajilta kysyttiin, miksi he käyttävät intranetiä (kysymys 15). Vastaajat saivat valita valmiista vastausvaihtoehdoista mieleisensä. Vastauksia saatiin 78 myyjältä, mutta sama vastaaja oli saattanut ilmoittaa useammankin syyn intranetin käyttöön. Suurin osa vastaajista (65 vastaajaa) käytti intranetiä saadakseen tietoa työhön liittyvistä asioista. Seuraavaksi tärkeimmiksi syiksi ilmoitettiin se, että ilman intranetiä työhön kuuluvien asioiden hoitaminen ei onnistuisi (26 vastaajaa) ja että intranetin käyttö on osa työntekijän arkirutiinia (23 vastaajaa). Olen koonnut vastausten määrät taulukkoon 18.

Taulukko 18. Intranetin käytön syyt.

Käytön syyt	Vastausten lukumäärä
Tiedon saaminen työhön liittyvistä asioista	65
Työasioiden hoitaminen muutoin mahdotonta	26
Käyttö on osa arkirutiinia	23
Konttorihenkilökunnan yhteystietojen tarkistaminen	1
Ellei ole muuta tekemistä	1
Yhteensä	116

Taulukosta 18 ilmenee, että vain yksi vastaaja käyttää intranetiä konttorihenkilökunnan yhteystietojen tarkistamiseen. Samoin yksi vastaaja ilmoittaa käyttävänsä intranetiä aina silloin, kun on aikaa, eikä ole muuta tekemistä. Intranet ei siis ole paikka, jonka parissa myyjät kuluttavat aikaansa, vaan sitä todella käytetään sille suunniteltuun tarkoitukseen eli työtehtävien hoitamisen apuna.

Intranetiä käyttämättömiltä vastaajilta kysyttiin, miksi he eivät käytä työssään intranetiä (kysymys 29). Vaikka 49 myyjää oli ilmoittanut, ettei käytä intranetiä, tähän kysymykseen oli vastannut kaikkiaan 51 myyjää. Olen ottanut kuitenkin myös intranetiä käyttävien vastaukset huomioon, sillä ne kertovat intranetin käyttöön liittyvistä ongelmista. Taulukkoon 19 olen koonnut intranetin käyttämättömyyden syyt. Vastaajat olivat saattaneet valita useammankin vastausvaihtoehdon, ja siksi vastausten kokonaismäärä on suurempi kuin vastaajien määrä.

Taulukko 19. Intranetin käyttämättömyyden syyt.

Käyttämättömyyden syyt	Vastausten lukumäärä
Joku muu käyttää sitä, ja tiedot tulevat sitä kautta	20
Käyttöaidon puute	18
Intranet on outo viestintäkanava, koska siitä ei ole kerrottu	10
Ajan puute	6
Ei ole tarvetta	4
Intranet ei ole saatavilla	4
Työntekijä on uusi	3
Tietokoneita liian vähän	2
Intranetin käyttö on kielletty	1
Intranetissä olevat tiedot eivät ole ajan tasalla	1
Yhteensä	69

Suurimmaksi intranetin käyttämättömyyden syyksi (20 vastaajaa) ilmeni, että joku muu käyttää sitä vastaajan puolesta, ja vastaaja saa intranetissä olevat tiedot sitä kautta. Melkein yhtä moni (18 vastaajaa) ilmoitti syyksi sen, ettei osaa käyttää intranetiä. Kolmanneksi yleisin syy (10 vastaajaa) oli se, että vastaajat eivät tieneet, mikä intranet on. Myös näistä vastauksista tulee ilmi se seikka, että kohdeorganisaation intranetin sisältö saatetaan jakaa keskitetysti niin, että myyjien ei tarvitse itse käyttää intranetiä.

Myymäläpäällikkö ja työkaverit toimivat useimmiten intranetissä olevan tiedon välittäjinä. Vaikka joku toimittaisikin intranetissä olevaa tietoa säännöllisesti myyjille, on vaarana, että kyseinen henkilö ei ole aina tarpeen tullen paikalla antamassa intranetistä myyjien tarvitsemaa tietoa, esimerkiksi takuuohjeita. Jos joku muu käyttää intranetiä myyjähenkilökunnan puolesta, on myös hyvin todennäköistä, että myyjät eivät välttämättä edes tiedä, mitä kaikkea tietoa intranet voi heille tarjota. Tämä voi puolestaan johtaa siihen, että myyjät ovat turhaan yhteydessä suoraan pääkonttoriin sellaisissakin asioissa, jotka löytyisivät intranetistä. Tämä lisää luonnollisesti yrityksen kustannuksia. Tämän tutkimuksen perusteella myyjien yleisimmät yhteydenottosyyt pääkonttoriin olivat hintoihin ja mainoksiin liittyvät epäselvyydet. On luonnollista, että esimerkiksi hintoihin liittyvissä epäselvyyksissä joudutaan ottamaan itse yhteyttä asiasta tietäviin,

eikä tällaisia tietoja voi löytää intranetistä. Tuloksista kuitenkin selvisi (ks. taulukko 12), että kolmanneksi yleisin pääkonttoriin yhteydenottosyy on rikkinäisiin tuotteisiin liittyvät asiat ja viidenneksi yleisin oli takuuasiat. Intranet kuitenkin sisältää näihin liittyviä tietoja ja ohjeita, ja nämä asiat tulisi siis tarkistaa intranetistä eikä pääkonttorista. Intranetin keskitetty käyttö kohdeorganisaatiossa saattaa siis aiheuttaa turhia yhteydenottoja, jotka aiheuttavat lisäkustannuksia.

Taulukosta 19 käy myös ilmi, että tämän kysymyksen vastausten perusteella tietokoneiden vähyys tai huono saatavuus ei näyttäisi olevan intranetin käytön esteenä. Vain neljän vastaajan mielestä intranetin käytölle asettaa rajoituksia se, että intranet ei ole saatavilla, ja vain kaksi vastaajaa ilmoitti, että tietokoneita on liian vähän.

4.4 Intranetin toivottu rooli sisäisessä viestinnässä

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä mieltä he ovat intranetistä viestintäkanavana (kysymys 16). Tähän kysymykseen vastasi 71 vastaajaa, ja he saivat valita sopivimman kolmesta valmiista väittämästä. Esitän vastausjakauman taulukossa 20. Kysymys ei ollut tarkoitettu niille, jotka eivät käytä intranetiä. Tällaisia vastaajia oli 39 prosenttia vastanneista (49 vastaajaa).

Taulukko 20. Intranetin toivottu rooli viestintäkanavana.

Intranetin toivottu rooli	Vastaajien lukumäärä
Hyvä lisä sisäiseen viestintään, muttei saa syrjäyttää muita viestintäkanavia	60
Saisi olla pääviestintäkanava	7
Ei lainkaan hyvä viestintäkanava	4
Yhteensä	71

Suurin osa vastaajista (60 vastaajaa) oli sitä mieltä, että se on hyvä lisä sisäiseen viestintään, muttei se saa syrjäyttää muita viestintäkanavia. Seitsemän vastaajan mielestä intranet saisi olla pääviestintäkanava, ja vastaajista neljä ei pitänyt intranetiä ollenkaan hyvänä viestintäkanavana.

Sinickasin (2003: 2–3) tutkimuksessa 53 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että intranet on hyvä viestintäkanava, mutta sen rinnalla pitää olla myös muita kanavia. Kohdeorganisaation myyjähenkilökunnasta selvästi suurempi osuus kuin Sinickasin tutkimuksen vastaajista haluaisi intranetin roolin olevan hyvä lisä sisäiseen viestintään. Sinickasin tutkimuksessa puolestaan selvästi suurempi osa vastaajista (36 prosenttia) kuin tämän tutkimuksen vastaajista halusi saada tiedot enimmäkseen intranetistä ja 8 prosenttia ei halunnut mitään tietoa intranetistä (emt. 2–3). Tutkimukseni perusteella vain kymmenesosa vastaajista halusi tiedot enimmäkseen intranetistä, ja vastaavasti kahdeskymmenesosa ei halunnut saada tietoa intranetin kautta. Sinickasin tutkimuksen ja tämän tutkimuksen välillä on eroa muutama vuosi. Voisikin olettaa, että työntekijät ovat nykyään valmiimpia toivottamaan intranetin pääviestintäkanavaksi kuin neljä vuotta sitten. Näin ei kuitenkaan ole vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan keskuudessa. Tutkimustulosten ero selittyneekin sillä, että Sinickasin tutkimuksen kohteena ovat olleet erityyppiset organisaatiot ja työntekijät kuin vähittäiskauppa ja myyjät.

Kaikki seitsemän vastaajaa, joiden mielestä intranet saisi olla pääviestintäkanava, myös käyttävät intranetiä päivittäin tai 2–3 kertaa viikossa. Vastaavasti kolme niistä neljästä vastaajasta, jotka eivät pidä intranetiä hyvänä viestintäkanavana, käyttää intranetiä muutamana kerran kuussa, ja yksi ilmoittaa käyttävänsä intranetiä päivittäin. Intranetin haluttu rooli viestintäkanavana näyttää siis olevan sidoksissa intranetin käyttöiheyteen.

Pyysin vastaajia myös perustelemaan vastauksensa siihen, mitä mieltä he ovat Halpallin intranetistä viestintäkanavana (kysymys 17). Kysymys oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat vastata omin sanoin. Vastaajista 36 oli perustellut mielipiteensä. Luokittelin vastauksista nousevat perustelut 12 eri luokkaan, jotka olen esittänyt taulukossa 21.

Taulukko 21. Vastaajien perustelut intranetin toivottuun rooliin.

Perustelut	Mainintojen lukumäärä
Myös muut kanavat tärkeitä	15
Intranetin käyttöön ei aina riitä aikaa	7
Kaikilla ei mahdollisuutta käyttää intranetiä	5
Intranet nopea	4
Intranetistä helppo päivittää tiedot	4
Kaikki ei osaa käyttää intranetiä	3
Tietokoneita liian vähän	3
Intranet helppo ja kaiken kattava	2
Kaikki ei tiedä, mikä intranet on	2
Päivitys ei ole kunnossa	2
Intranet vaatii aktiivista seuranta	2
Tietoa ei löydy	1
Yhteensä	50

Eniten vastauksissa ilmeni (15 vastaajaa) muiden viestintäkanavien hyvien puolien esiintuominen. Esimerkiksi kasvokkaisviestintääkin vastaajien mielestä tarvitaan. Esimerkeissä 14 ja 15 tulee tämä seikka esiin:

(14) Ihmistä tarvitaan ja se tieto joka kulkee ihmiseltä toiselle ei ole aina epäkunnossa kuten koneet usein ovat. (87)

(15) Mikäli viestintä siirtyisi pelkästään koneelle, siitä katoaisi välitön vuorovaikutus. (121)

Esimerkeistä 16, 17 ja 18 ilmenee, että vastaajat pitivät myös esimerkiksi sähköpostia hyvänä viestintäkanavana:

(16) Mielestäni erillinen sähköposti on hyvä sellaisenaan ja selkeä. (14)

(17) Sähköposti luetaan päivittäin joten sen tulisi olla pääviestintäkanava. (20)

(18) Tärkeät asiat tulee hoidetuksi paremmin sähköpostissa tulleiden viestien kautta, koska intranetin käyttömahdollisuudet ovat rajalliset. (120)

Seuraavaksi eniten vastauksissa ilmeni (7 vastaajaa), että aina ei ehdi koneelle, ja sen vuoksi intranet ei saa syrjäyttää muita viestintäkanavia (ks. esimerkki 19). Viiden vastaajan mielestä se, että kaikilla ei ole mahdollisuutta käyttää intranetiä pitää myös ottaa huomioon. Myös intranetiä puoltavia perusteluja tuotiin esiin. Neljän vastaajan mielestä intranet on nopea, ja samoin neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että sieltä on hyvä päivittää tiedot. Vastaajista kolme toi esiin sen seikan, että koneita on liian vähän, jotta intranet voisi olla pääviestintäkanava (ks. esimerkki 19).

(19) Ei ole aikaa selailta sitä myymälä työskentelyn takia [...] 1 kone 6 eri käyttäjää. (39)

Kolmen vastaajan mielestä kaikki eivät osaa käyttää intranetiä, ja kahden vastaajan mielestä kaikki eivät edes tiedä, mikä intranet on. Kaksi vastaajaa oli myös sitä mieltä, että intranet on helppo ja kaiken kattava, mutta kaksi vastaajaa puolestaan ilmoitti, että päivitys ei ole kunnossa. Kahden vastaajan vastauksista ilmeni, että intranet vaatii aktiivista seurantaan, ja yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tietoa ei löydy.

Kyselylomakkeen lopussa olevaan avoimeen kysymykseen (kysymys 30), jossa vastaajat saivat antaa vapaasti palautetta muun muassa intranetistä, intranetiin liittyvää palautetta saatiin 19 vastaajalta. Sama vastaaja saattoi tuoda esiin eri luokkiin ryhmiteltäviä asioita. Olen ottanut tämän huomioon, jakaessani vastaukset neljään eri luokkaan, joiden vastausjakauman esitän taulukossa 22.

Taulukko 22. Vastaajien mielipiteet intranetistä yleensä.

Mielipiteet	Vastausten lukumäärä
Koulutuksen tarve intranetin käyttöön	8
Intranetin käyttöön ei ole aikaa ja mahdollisuuksia	6
Intranetin sisällössä on puutteita	2
Muut mielipiteet	5
Yhteensä	21

Liki puolet vastaajista (8 myyjää) toi esiin toiveen intranetin käyttöön opastavasta koulutuksesta (ks. esimerkit 20 ja 21).

(20) Toivoisin koulutusta lisää esim. intranetistä. (22)

(21) Kunnan koulutus jokaiselle intranetin käytöstä. (50)

Kuusi vastaajaa halusi korostaa myös ajan ja mahdollisuuksien puutetta intranetin käyttöön. Esimerkeissä 22 ja 23 tulee tämä seikka esiin:

(22) Saisi joskus rauhassa istahtaa koneen ääreen ja käydä läpi kaikki, mitä intrasta on mahdollisuus löytää. Nyt en periaatteessa käy kun harvakseltaan siellä M&M:ssä. (53)

(23) [...] Toimin pääsääntöisesti kassalla ja siitä on kyllä aika mahdoton lähteä työvuoron aikana paljon muualle, kuin lakisäätteisille tauoille. [...] (98)

Kaksi vastausta liittyi intranetin sisällön puutteisiin, ja loput vastaukset olivat luokiteltavissa yksittäisiksi mielipiteiksi (ks. esimerkit 24 ja 25).

(24) Ensin intranet oli kyllä vähän hankalaa, mutta kun siihen on tottunut ja käyttää joka päivä niin se sujuu tosi hyvin! [...] (55)

(25) Svensk sida bode [sic] finnas! (112)

Esimerkistä 25 ilmenee, että yksi vastaaja kaipaisi intranettiin tietoa myös ruotsiksi. Kohdeyrityksen intranet on kuitenkin tällä hetkellä suomenkielinen, vaikka yritys toimii myös ruotsinkielisillä paikkakunnilla, kuten Närpiö ja Vöyri. Myös kyselylomake oli suomenkielinen, sillä tutkimuksen aikataulun vuoksi kyselyä ei ollut mahdollista toteuttaa kaksikielisenä.

Kysymysten 7, 16, 17 ja 30 vastausten perusteella käy selvästi ilmi, että myyjähenkilökunta pitää intranetiä tärkeänä viestintäkanavana, mutta sen ei kuitenkaan haluta olevan pääviestintäkanava. Kasvokkaisviestinnän mutta myös sähköpostin tärkeänä pitäminen ei anna intranetille sijaa siirtyä pääviestintäkanavaksi.

4.5 Intranetin sisältö

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan Halpa-Hallin intranetiä valmiiden väittämien perusteella (kysymys 19). Tähän kysymykseen oli vastannut 78 vastaajaa, ja vastaajat olivat voineet valita useampia vaihtoehtoja. Olen esittänyt vastausjakauman taulukossa 23.

Taulukko 23. Vastaajien mielipiteet intranetistä viestintäkanavana.

Mielipiteet	Vastausten lukumäärä
Intranet on apuväline työssäni	62
Intranet on hyvä viestintäkanava	49
Intranet on tehostanut viestintää	26
Intranet on aina ajan tasalla	7
Intranet on huono viestintäkanava	2
Intranet on aiheuttanut sekaannusta tiedonkulussa	1
Intranet on vaikeuttanut työtehtävien suorittamista	1
Yhteensä	148

Taulukosta 23 käy ilmi, että suurimman osan (62 vastaajaa) mielestä intranet on apuväline vastaajan työssä. Lähes kaksi kolmasosaa (49 vastaajaa) oli myös sitä mieltä, että intranet on hyvä viestintäkanava. Kolmasosan (26 vastaajaa) mielestä intranet on tehostanut viestintää. Negatiivisia kommentteja intranetistä esitettiin selvästi vähemmän. Vain kahden vastaajan mielestä intranet on huono viestintäkanava. Yhden vastaajan mielestä intranet on aiheuttanut sekaannusta tiedonkulussa, ja samoin vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että intranet on vaikeuttanut työtehtävien suorittamista.

4.5.1 Luettavat tiedot

Intranetiä käyttäviltä vastaajilta kysyttiin, mitä tietoja he intranetistä käyvät lukemassa säännöllisesti (kysymys 18). Kysymykseen vastasi 78 myyjää. Suurin osa vastaajista oli valinnut useamman vaihtoehdon kuin vain yhden. Suosituimmiksi nousivat mainoksia

koskevat asiat (65 vastaajaa) ja tiedotteet (54 vastaajaa). Olen koonnut vastausjakauman taulukkoon 24.

Taulukko 24. Intranetistä säännöllisesti luettavat tiedot.

Luettavat tiedot	Vastausten lukumäärä
Mainoksiin liittyvät asiat	65
Tiedotteet	54
Ohjeet	25
Kilpailuihin liittyvät asiat	23
Lomakkeet	19
Tuoteseurantatiedot	19
Tuote-esittelyihin liittyvät asiat	14
Rikkinäisiin tuotteisiin liittyvät asiat	10
Takuuasiat	8
Käyttöturvallisuusohjeet	5
Konttorihenkilökunnan yhteystiedot	3
Yhteensä	245

Taulukosta 24 ilmenee, että ohjeita (25 vastaajaa), kilpailuihin liittyviä asioita (23 vastaajaa), lomakkeita (19 vastaajaa) ja tuoteseurantatietoja (19 vastaajaa) käytiin intranetistä seuraamassa melko tasaisesti. Annetuista vaihtoehdoista vähiten intranetistä käytiin lukemassa konttorihenkilökunnan yhteystietoja (3 vastaajaa) ja käyttöturvallisuusohjeita (5 vastaajaa).

Mainoksiin liittyvät asiat ja tiedotteet ovat intranetissä olevista tiedoista luetuimpia varmaankin siitä syystä, että nämä tiedot vaihtuvat ja päivitetään muita tietoja useammin esimerkiksi tarjouskampanjoiden vuoksi. Näiden tietojen seuraaminen siis vaatii myyjiltä aktiivista seurantaa. Esimerkiksi lomakkeita ja rikkinäisiin tuotteisiin liittyviä tietoja käydään lukemassa vähemmän, koska niitä tarvitaan harvemmin.

4.5.2 Tiedon ajantasaisuus

Vastaajilta kysyttiin myös mielipidettä intranetissä olevan tiedon ajantasaisuudesta (kysymys 20). Vastaajat saivat valita valmiista väittämistä sopivat vaihtoehdot. Kysymyksen vastasi 77 vastaajaa. Selvä enemmistö (60 vastaajaa) oli sitä mieltä, että tiedot ovat enimmäkseen ajan tasalla, ja kymmenen vastaajan mielestä tiedot ovat aina ajan tasalla. Taulukkoon 25 olen koonnut vastausjakauman.

Taulukko 25. Intranetissä olevan tiedon ajantasaisuus.

Tiedon ajantasaisuus	Vastausten lukumäärä
Tiedot ovat enimmäkseen ajan tasalla	60
Tiedot ovat aina ajan tasalla	10
Jotkut asiat ovat huonommin ajan tasalla	6
Tiedot ovat enimmäkseen vanhoja	6
Tiedot ovat aina vanhoja	0
Yhteensä	82

Ainoastaan kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että tiedot ovat enimmäkseen vanhoja. Samoin kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että jotkut asiat ovat huonommin ajan tasalla kuin toiset. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tiedot ovat aina vanhoja. Jos vastaajien mielestä jotkut asiat olivat huonommin ajan tasalla kuin toiset, heillä oli mahdollisuus myös tarkentaa, mitä asioita nämä olivat. Huonommin ajan tasalla oleviksi asioiksi kaksi vastaajaa ilmoitti mainoksiin liittyvät asiat ja yksi vastaaja kilpailufotot. Yksi vastaaja ilmoitti taloustavaroihin liittyvien tietojen olevan vanhoja.

Phelps ja Mok (1999: 47–48) sanovat, että työntekijät ovat tyytyväisempiä viestintäkanavaan, jos intranetissä oleva tieto on paikkansa pitävää ja ajantasaista. Tutkimustulokseni tukevat tätä näkemystä. Selvän enemmistön mielestä intranetissä oleva tieto oli enimmäkseen ajan tasalla tai aina ajan tasalla, ja suurin osa vastaajista myös ilmaisi suhtautuvansa intranettiin positiivisesti.

4.5.3 Tiedon määrä

Intranetiä käyttäviltä vastaajilta kysyttiin, onko heidän mielestään intranetin sisällössä jotain turhaa (kysymys 21). Kysymykseen saatiin 77 vastausta. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että myyjät eivät osanneet arvioida intranetin sisällön tärkeyttä, sillä suurin osa vastaajista (51 vastaajaa) oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastaajista 26 oli vastannut, että heidän mielestään intranetin sisällössä ei ole mitään turhaa. Kukaan vastaaja ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”kyllä”. Vastausten perusteella voidaan siis päätellä, että intranetissä ei ole myyjähenkilökunnan mielestä turhaa tietoa.

Vastaajilta kysyttiin myös, puuttuuko heidän mielestään intranetistä jotain tietoa (kysymys 22). Kysymykseen vastasi 78 intranetin käyttäjää. Myös tähän kysymykseen saadut vastaukset osoittivat, että myyjien oli vaikea arvioida intranetin sisältöä. Suurin osa vastaajista (60 vastaajaa) ei osannut sanoa, puuttuuko heidän mielestään intranetistä jotain. Kolmentoista vastaajan mielestä intranetistä ei puuttunut mitään, ja viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että intranetistä puuttui tietoa.

Avoimella kysymyksellä (kysymys 23) kysyttiin myös, mitä intranetistä vastaajien mielestä puuttuu, jos puuttuu. Viidestä ”kyllä”-vaihtoehdon valinneesta neljä oli tarkentanut, mitä heidän mielestään intranetissä tulisi lisäksi olla. Vastaukset olivat kuitenkin hyvin erilaisia, eivätkä olleet luokiteltavissa samoihin luokkiin. Yhden vastaajan vastauksesta ilmeni kaksi erillistä asiaa. Esimerkit 26–29 kertovat, mitä vastaajien mielestä intranetistä puuttuu.

(26) Liian hidas, tieto vanhaa. (50)

(27) Erilaisiin kampanjoihin liittyvää tietoutta etukäteen kentälle esim. Ale loppuu ym. (81)

(28) Voisi olla reklamaatiot + takuut kohta, jonka alle osasto ja sovitut ohjeet esim. kengät ja näihin ohjeet milloin lähetetään tavarantoimittajalle, korjaus... Samoin talousosaston tuotteisiin voisi olla enemmän ohjeita esim. autonavigaattorit + päivitykset ja jos ne on testattu esim. TM, niin (lehti/nro) maininta siitä, linkki yhteydet, huolto jne. (85)

(29) Saisi olla enemmän tuotteiden suomenkielisiä ohjeita. (119)

Vastauksista ei tule myöskään ilmi, että myyjähenkilökunta kaipaisi intranetiltä interaktiivisuutta, vaan heille riittää, että intranet on yksipuolinen viestintäkanava. Kohdeorganisaation toimintatapa täsmää siis myyjien odotusten kanssa. Soviteteorian mukaan kohdeorganisaatiossa siis toimitaan toimintaympäristöön sopivalla tavalla (ks. Wiio 1992: 199–200). Vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunta ei vähäisen pääte-työskentelyn vuoksi ehkä ehtisikään hyödyntämään intranetin interaktiivisuutta.

4.6 Intranetin käytettävyys ja ulkoasu

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan mielipiteensä intranetin ulkoasusta valitsemalla kuvaavimmat väittämät (kysymys 24). Vastauksia saatiin 76 intranetin käyttäjältä. Koska yksi vastaaja oli voinut valita useammankin kuin vain yhden vaihtoehdon, valittujen vaihtoehtojen kokonaismäärä on suurempi kuin vastaajien määrä. Taulukossa 26 olen esittänyt valittujen vastausvaihtojen määrät.

Taulukko 26. Vastaajien mielipiteet intranetin ulkoasusta.

Mielipiteet ulkoasusta	Vastausten lukumäärä
Kokonaisuus on hyvä	45
Ulkoasu on selkeä	38
Kieli on ymmärrettävää	18
Teksti on liian pientä	11
Kuvia on liian vähän	9
Ulkoasu on sekavan oloinen	5
Värit ovat huonot	0
Yhteensä	126

Taulukosta 26 voi havaita, että vastaajat olivat valinneet enimmäkseen positiivisia väittämiä. Yli puolet vastaajista (45 vastaajaa) oli sitä mieltä, että kokonaisuus on hyvä.

Puolet vastaajista (38 vastaajaa) oli myös sitä mieltä, että ulkoasu on selkeä, ja neljäsosan (18 vastaajaa) mielestä kieli on ymmärrettävää. Yhdentoista vastaajan mielestä teksti on liian pientä, yhdeksän vastaajan mielestä kuvia on puolestaan liian vähän ja vain viiden vastaajan mielestä ulkoasu on sekavan oloinen. Kenenkään mielestä värit eivät ole huonot. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että myyjät ovat enimmäkseen tyytyväisiä intranetin ulkoasuun.

4.6.1 Tiedon löytyminen

Jotta saataisiin tietää intranetissä ilmeneviä ongelmia, vastaajilta kysyttiin muun muassa, löytyykö tieto intranetistä helposti (kysymys 25). Vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehdoista mieleisensä. Kysymykseen oli vastannut 78 vastaajaa. Olen koonnut vastausjakauman taulukkoon 27.

Taulukko 27. Intranetissä olevan tiedon löytyminen.

Tiedon löytyminen	Vastausten lukumäärä
Tietoa joutuu joskus hieman etsimään	38
Löydän tiedon helposti	33
En osaa sanoa	5
En löydä tietoa helposti	3
Yhteensä	79

Taulukosta 27 voi havaita, että lähes puolet vastaajista (38 vastaajaa) oli sitä mieltä, että tietoa joutuu joskus hieman etsiskelemään. Toisaalta yli kolmasosa (33 vastaajaa) oli päinvastaista mieltä, eli he kertoivat löytävänsä tiedon helposti. Viisi vastaajaa ei osannut kertoa mielipidettään, ja kolme vastaajaa ilmoitti, ettei löydä tietoa helposti. Koska puolelle vastaajista tiedon etsintä tuottaa joskus hankaluuksia, tässä kohdin kohdeyrityksen intranetissä tai käyttäjien koulutuksessa on parantamisen varaa.

4.6.2 Käyttöön liittyvät ongelmat

Kyselylomakkeessa haluttiin myös tietää, onko vastaajilla ollut ongelmia intranetin käytössä (kysymys 26). Kysymykseen vastasi 78 vastaajaa, ja osa oli valinnut useamman vastausvaihtoehdon. Yli puolet vastaajista (44 vastaajaa) oli sitä mieltä, ettei heillä ollut ongelmia. Viidesosan (16 vastaajaa) mielestä tietokoneiden vähyys tai huono saatavuus vaikeuttaa intranetin käyttöä. Olen esittänyt vastausjakauman taulukossa 28.

Taulukko 28. Mahdolliset intranetin käyttöön liittyvät ongelmat.

Mahdolliset ongelmat	Vastausten lukumäärä
Ei ongelmia	44
Tietokoneiden vähyys tai huono saatavuus	16
Ajan puute	10
Ei osaa sanoa	9
Intranetiä vaikea käyttää	3
Tietokoneen käytön arkuus	2
Kaikki ei pysty käyttämään	2
Yhteensä	86

Vastaajista kymmenen ilmoitti, ettei heillä ole aikaa käyttää intranetiä. Vain kolmen vastaajan mielestä intranetiä on vaikea käyttää. Intranetin käytön ongelmat eivät siis johdu intranetin vaikeakäyttöisyydestä vaan lähinnä ulkoisista tekijöistä. Vaikka suurimmalla osalla vastaajista ei ilmennyt intranetin käyttöön liittyviä ongelmia, yleisin ongelma oli kuitenkin tietokoneiden vähyys tai huono saatavuus. Toisaalta taulukoista 19 ja 21 ilmenee, että tietokoneiden vähyys tai huono saatavuus ei näytä olevan ratkaiseva syy intranetin käyttämättömyydelle tai intranetin roolille sisäisenä viestintäkanavana. Kohdeyrityksessä oli selvillä jo ennen tutkimuksen tekoa, että koneita on melko vähän saatavilla. Tutkimuksen perusteella tämä voi aiheuttaa ongelmia, muttei kuitenkaan suoranaisesti ole intranetin käytön esteenä.

4.7 Koulutuksen tarve

Kysymykseen (numero 27), olivatko vastaajat saaneet opastusta intranetin käyttöön, vastasi 125 myyjää. Puolet vastaajista ilmoitti, ettei ole saanut opastusta. Vastaavasti lähes toinen puoli vastaajista (44 prosenttia) oli saanut opastusta. Lisäksi kuusi prosenttia vastaajista ilmoitti, että olisi saanut, muttei ole tarvinnut opastusta. Taulukkoon 29 olen koonnut vastausjakauman.

Taulukko 29. Vastaajien opastuksen saanti intranetin käyttöön.

Opastuksen saanti	Vastaajien lukumäärä	%
Ei ole saanut opastusta	62	50
On saanut opastusta	55	44
Olisi saanut, muttei ole tarvinnut	8	6
Yhteensä	125	100

Koska opastuksen saanti oli jakautunut näin tasaisesti, oletan, että erot ovat myös myymäläkohtaisia. Joissakin myymälöissä myymäläpäällikkö tai muu asiaan perehtynyt henkilö on ilmeisesti ottanut asiakseen opastaa myyjät intranetin käyttöön, ja vastaavasti toisissa myymälöissä opastusta ei ole järjestetty. Toisaalta opastusta saamattomista vastaajista kaksi kolmasosaa (41 vastaajaa) ilmoitti, ettei käytä intranetiä tai ei edes tiedä, mikä intranet on. Tästä voidaan päätellä, että opastuksen puute on monella intranetin käytön esteenä.

Lisäksi vastaajilta kysyttiin, kaipaisivatko he koulutusta intranetin käyttöön (kysymys 28). Myös tähän kysymykseen oli vastannut 125 myyjää. Vastausjakauman olen esittänyt taulukossa 30.

Taulukko 30. Vastaajien koulutuksen tarve intranetin käyttöön.

Koulutuksen tarve	Vastaajien lukumäärä	%
Haluaisi koulutusta	52	42
Ei halua koulutusta	44	35
Ei osaa sanoa	29	23
Yhteensä	125	100

Kuten taulukosta 30 käy ilmi, 42 prosenttia vastaajista kaipaisi koulutusta intranetin käyttöön. Vastaavasti 35 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei tarvitse koulutusta. Lisäksi 23 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiasta.

Niistä 62 vastaajasta, jotka eivät olleet saaneet opastusta intranetin käyttöön, vain hieman yli puolet (33 vastaajaa) ilmoitti kaipaavansa koulutusta intranetin käyttöön. Tulos oli siinä mielessä yllättävä, että olisin odottanut juuri näiden vastaajien kaipaavan koulutusta.

Mainitsin aikaisemmin, että kaksi kolmasosa opastusta saamattomista ei käytä intranetiä työssään. Koska suurin osa opastusta saamattomista on siis samoja vastaajia, jotka eivät käytä intranetiä, on selvää, että sama suhde vallitsee koulutuksen haluamisen ja intranetiä käyttämättömien kuin opastusta saamattomienkin välillä. Intranetiä käyttämättömistä 49 vastaajasta myös vain puolet (25 vastaajaa) haluaisi koulutusta. Opastuksen puutteen ja intranetin käyttämättömyyden syynä voi siis myös olla myyjien mielenkiinnon puute intranetiä kohtaan.

Koska on mahdollista, että intranetin käyttämättömyyden syynä voi olla joidenkin myyjien mielenkiinnon puute intranetiä kohtaan, se voi myös olla syynä siihen, että joku muu käyttää intranetiä toisten puolesta. Jotkut myyjät voivat halutakin, että heidän ei tarvitse itse käyttää intranetiä. Jotta intranet kuitenkin toimisi kaikille myyjille yhteisenä viestintäkanavana, tulisi miettiä, kuinka intranetiä käyttämättömienkin mielenkiinto saataisiin heräämään.

Asia voi myös olla päinvastoin. Se, että joku muu käyttää intranetiä toisten puolesta voi johtaa siihen, että myyjien mielenkiintoa ei saada herätettyä intranetiä kohtaan, koska he kuitenkin saavat tiedot muuta kautta. Vaarana kuitenkin on, että vain osa intranetissä olevasta tiedosta tavoittaa intranetiä käyttämättömät myyjät, sillä joku muu tekee päätökset siitä, mitä tietoja sieltä tulostetaan. Tällöin jotain tärkeää tietoa voi myös jäädä saamatta.

Toisaalta melkein neljäsosa (15 vastaajaa) opastusta saamattomista ja liki kolmasosa (15 vastaajaa) intranetiä käyttämättömistä ei osannut sanoa, kaipaavatko he koulutusta intranetin käyttöön. Ellei ole perehtynyt intranetiin, eikä saanut opastusta, voi olla vaikea sanoa, onko intranetillä jotain sellaista annettavaa, että sen käyttöön kannattaa saada koulutusta. Tietämyksen puute voi siis olla syynä sille, ettei osaa kertoa koulutustarpeistaan. Koska lisäksi 42 prosenttia vastaajista ilmaisi selvän tarpeensa intranetiä koskevan koulutuksen järjestämiselle, myyjähenkilökunnalle kannattaa järjestää myymäläkohtaista koulutusta intranetin käyttöön.

4.8 Yhteenveto

Kyselyyn vastanneista 128 vastaajasta 96 prosenttia oli naisia ja 4 prosenttia miehiä. Suurin osa vastaajista oli naisia, koska kohdeorganisaation työntekijät ovat, muiden vähittäiskauppaorganisaatioiden tavoin, enimmäkseen naisia. Vastaajien ikäjakauma oli melko tasainen. Tämäkin noudattaa yleistä vähittäiskauppaorganisaatioiden työntekijöiden ikärakennetta. Sen sijaan työskentelyajoissa kohdeorganisaation palveluksessa esiintyi hajontaa. Vastaajista 34 prosenttia oli työskennellyt kohdeorganisaatiossa 1–5 vuotta ja 23 prosenttia 16–20 vuotta. Vastausvaihtoehtojen ääripäistä tuli vähiten vastauksia. Ainoastaan yksi vastaaja oli ollut kohdeorganisaation palveluksessa yli 30 vuotta, ja 8 prosenttia vastaajista oli työskennellyt yrityksessä alle vuoden. Myös vastaajien työskentelyosastoissa oli hajontaa. Kolmasosa vastaajista (44 vastaajaa) ilmoitti työskentelevänsä kassalla. Myyjät saattavat kuitenkin työskennellä useammallakin eri osastolla. Vain 17 myyjää työskenteli pelkästään kassalla, joten enemmistö kassalla työs-

kentelevistä työskentelee myös joillain muilla osastoilla. Toiseksi eniten vastauksia (34 vastaajaa) tuli tekstiiliosastoilta ja kolmanneksi eniten (25 vastaajaa) talousosastolta.

Suurin osa vastaajista, 80 prosenttia, ilmoitti käyttävänsä vapaa-ajallaan internetiä. Myyjähenkilökunnan tavanomaisimmat internetin käyttökohteet olivat tiedon haku, pankkiasioiden hoitaminen sekä sähköpostin käyttö. Suurin osa internetiä käyttämättömistä oli yli 46-vuotiaita.

Sisäisestä viestinnästä yleensä saatiin hyvin vähän kommentteja. Saatujen kommenttien joukosta nousi kuitenkin yleisimpänä esille tiedon jääminen välille tai tuleminen liian myöhään. Yksitoista vastaajaa 27 vastaajasta oli maininnut tämän epäkohdan. Selvä enemmistö, 85 prosenttia, kaikista vastaajista oli kuitenkin enimmäkseen tyytyväinen saatavan tiedon määrään. Ne, jotka eivät olleet tyytyväisiä, halusivat mieluummin lisää tietoa. Kolme tärkeintä viestintäkanavaa tiedon saannin kannalta olivat myyjien mielestä myymäläpäällikkö, työkaverit ja intranet. Vastaajista 64 prosenttia oli maininnut myymäläpäällikön, 52 prosenttia työkavereiden ja 47 prosenttia intranetin kuuluvan kolmen tärkeimmän kanavan joukkoon.

Myyjien omista yhteydenottokanavista tärkein sen sijaan oli puhelin. Peräti 95 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä puhelinta ottaessaan yhteyttä Kokkolassa sijaitsevaan pääkonttoriin. Seuraavaksi yleisimpiä yhteydenottokanavia olivat sähköposti ja faksi. Yleisin syy myyjien omiin yhteydenottoihin oli hintoihin liittyvät epäselvyydet. Vastaajista 53 prosenttia kertoi ottavansa yhteyttä pääkonttoriin tällaisissa asioissa. Seuraavaksi yleisimmäksi syyksi oli nimetty mainoksiin liittyvät epäselvyydet, joihin liittyvissä asioissa otti pääkonttoriin yhteyttä 47 prosenttia vastaajista. Myyjät kokivat saavansa tarvittaessa hyvin vastauksen yhteydenottoonsa. Vastaajista 88 prosenttia kertoi saaneensa vastauksen puhelimella. Seuraavaksi yleisimmät vastauksensaantikanavat olivat sähköposti ja myymäläpäällikkö.

Puolet myyjähenkilökunnasta ilmoitti käyvänsä lukemassa intranetissä olevaa tietoa itse. Näistä kuitenkin vain kolmasosa saa tiedon ainoastaan tätä kautta. Kaksi kolmasosaa intranetiä käyttävistä saa intranetissä olevaa tietoa lisäksi myymäläpäällikön tai

työkavereiden kautta. Kaikkiaan 43 prosenttia vastaajista ilmoitti saavansa intranetissä olevaa tietoa myymäläpäällikön kautta kirjallisesti ja 42 prosenttia vastaajista työkavereiden kautta.

Suuri osa vastaajista, 39 prosenttia, ilmoitti, ettei käytä intranetiä koskaan työssään. Vastaajista 21 prosenttia kertoi käyttävänsä intranetiä muutaman kerran kuukaudessa ja 17 prosenttia 2–3 kertaa viikossa. Päivittäin intranetiä sanoi käyttävänsä 13 prosenttia. Intranetin käytön tärkeimmiksi syiksi ilmeni tiedon saaminen työhön liittyvistä asioista sekä työtehtävien hoitamisen mahdollistaminen. Mainoksiin liittyvät asiat ja tiedotteet ovat intranetissä olevista tiedoista luetuimpia. Intranetin käyttämättömyyden yleisin syy oli puolestaan se, että joku muu käyttää sitä vastaajan puolesta, ja vastaaja saa intranetissä olevat tiedot sitä kautta. Melkein puolet (20 vastaajaa) intranetiä käyttämättömistä vastaajista ilmoitti tämän intranetin käyttämättömyyden syyksi. Lähes yhtä moni vastaaja (18 myyjää) oli sitä mieltä, että intranetin käyttöaidon puute on synynä sille, etteivät he käytä intranetiä.

Intranetin roolista viestintäkanavana oltiin melko yksimielisiä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että se on hyvä lisä sisäiseen viestintään, muttei se saa syrjäyttää muita viestintäkanavia. Seitsemän vastaajan mielestä intranet saisi olla pääviestintäkanava, ja vastaajista neljä ei pitänyt intranetiä ollenkaan hyvänä viestintäkanavana.

Saadessaan arvioida intranetiä valmiiden väittämien perusteella, neljä viidesosaa (62 vastaajaa) oli sitä mieltä, että intranet on apuväline heidän työssään. Intranet nähtiin myös hyväksi viestintäkanavaksi. Tätä mieltä oli 49 vastaajaa, ja 26 vastaajan mielestä intranet on tehostonut viestintää. Negatiivisia kommentteja intranetistä esitettiin selvästi vähemmän. Vain kahden vastaajan mielestä intranet on huono viestintäkanava. Yhden vastaajan mielestä intranet on aiheuttanut sekaannusta tiedonkulussa, ja samoin vain yksi vastaaja oli sitä mieltä, että intranet on vaikeuttanut työtehtävien suorittamista.

Myyjien mielestä kohdeorganisaation intranetissä olevat tiedot ovat enimmäkseen ajan tasalla. Kysymykseen vastanneista 78 myyjästä peräti 60 oli tätä mieltä ja lisäksi kymmenen mielestä intranet on aina ajan tasalla. Ainoastaan kuusi vastaajaa oli sitä mieltä,

että tiedot ovat enimmäkseen vanhoja. Samoin kuusi vastaajaa oli sitä mieltä, että jotkut asiat ovat huonommin ajan tasalla kuin toiset. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tiedot ovat aina vanhoja. Intranetissä olevan tiedon määrästä myyjillä ei ollut selvää mielipidettä. Enemmistö vastaajista ei osannut sanoa, puuttuuko intranetistä jotain tietoa tai onko siellä jotain turhaa.

Intranetin ulkoasua kuvailtiin enimmäkseen positiivisesti. Yli puolet vastaajista (45 vastaajaa) oli sitä mieltä, että kokonaisuus on hyvä. Puolet vastaajista (38 vastaajaa) oli myös sitä mieltä, että ulkoasu on selkeä, ja neljäsosan (18 vastaajaa) mielestä kieli on ymmärrettävää. Tiedon löytymisessä ilmeni sitä vastoin hieman ongelmia. Lähes puolet vastaajista (38 vastaajaa) oli sitä mieltä, että tietoa joutuu joskus hieman etsiskelemään. Toisaalta yli kolmasosa (33 vastaajaa) oli päinvastaista mieltä, eli he kertoivat löytävänsä tiedon helposti. Vaikka intranetissä olevaa tietoa joutuu joidenkin mielestä hieman etsiskelemään, yli puolet vastaajista (44 vastaajaa) oli kuitenkin sitä mieltä, ettei heillä ollut varsinaisesti ongelmia intranetin käytössä. Viidesosan (16 vastaajaa) mielestä tietokoneiden vähyys tai huono saatavuus vaikeuttaa intranetin käyttöä, ja vastaajista kymmenen ilmoitti ongelmaksi sen, ettei heillä ole aikaa käyttää intranetiä.

Puolet vastaajista ilmoitti, ettei ole saanut opastusta intranetin käyttöön. Vastaavasti lähes toinen puoli vastaajista (44 prosenttia) oli saanut opastusta. Lisäksi kuusi prosenttia vastaajista ilmoitti, että olisi saanut, muttei ole tarvinnut opastusta. Vastaajista 42 prosenttia kuitenkin ilmaisi kaipaavansa koulutusta intranetin käyttöön. Vastaavasti 35 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei tarvitse koulutusta. Lisäksi 23 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiasta.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan intranetin käyttöä. Tarkoitus oli saada selville, kuinka paljon intranetiä käytetään, mihin tarkoituksiin, ovatko myyjät tyytyväisiä intranetin sisältöön, käytettävyyteen ja ulkoasuun sekä intranettiin yhtenä sisäisenä viestintäkanavana. Tutkimuksella kartoitettiin myös intranetin käyttöongelmia ja koulutuksen tarvetta. Lisäksi tutkimus selvitti hieman myös muiden sisäisten viestintäkanavien käyttöä sekä tyytyväisyyttä sisäisen viestinnän määrään myyjähenkilökunnan keskuudessa. Kyseessä oli tapaustutkimus, jonka kohteena oli Kokkolan Halpa-Halli Oy:n myyjähenkilökunnan intranetin käyttö.

Tutkimuksen alussa oletin, että kohdeyrityksen tapaisessa vähittäiskauppaorganisaatiossa, jossa eri myymälät sijaitsevat etäällä toisistaan ja pääkonttorista, intranet voi olla tarpeellinen viestintäkanava. Oletukseni perustin Bottazzon (2005: 79) näkemykseen, jonka mukaan intranetin eräs tarkoitus on parantaa myös organisaation etäällä sijaitsevien toimipisteiden tiedonsaantimahdollisuuksia. Oletukseni osui siinä mielessä oikeaan, että intranetin nähdään kuuluvan vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan keskuudessa sisäisistä tiedonsaantikanavista kolmen tärkeimmän joukkoon. Myymäläpäällikkö ja työkaverit koetaan silti intranetiä tärkeämmiksi tiedonsaantikanaviksi. Eri toimipisteiden ja pääkonttorin välillä kasvokkaisviestintä on kuitenkin harvinaista. Kahden tärkeimmän viestintäkanavan joukkoon nimetyt kasvokkaisviestinnän muodot, myymäläpäällikkö ja työkaverit, ovatkin sellaisia, jotka toimivat pääasiassa kunkin yksikön eli myymälän sisällä.

Sekä internetin että intranetin käyttö näyttää vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan keskuudessa olevan yleisen suomalaisen tendenssin mukaisesti sidottu käyttäjän ikään. Tutkimuksessa käy ilmi että internetiä ja intranetiä käyttämättömät ovat useimmiten 46-vuotiaita tai sitä vanhempia. Heillä ei ole samanlaisia tietoteknisiä valmiuksia uusien sähköisten viestintäkanavien käytön omaksumiselle kuin nuoremmilla käyttäjillä (ks. Ylitalo 2004: 45–46).

Puolet vastaajista käy lukemassa intranetissä olevaa tietoa itse. Intranetiä käyttävistä kuitenkin vain kolmasosa saa tiedon ainoastaan tätä kautta. Myymäläpäällikkö ja työkaaverit toimivat useimmiten intranetissä olevan tiedon välittäjinä. Vaikka joku toimittaisikin intranetissä olevaa tietoa säännöllisesti myyjille, on vaarana, että kyseinen henkilö ei ole aina tarpeen tullen paikalla antamassa intranetistä myyjien tarvitsemaa tietoa, esimerkiksi takuuohjeita. Jos joku muu käyttää intranetiä myyjähenkilökunnan puolesta, on myös hyvin todennäköistä, että myyjät eivät välttämättä edes tiedä, mitä kaikkea tietoa intranet voi heille tarjota. Tämä voi puolestaan johtaa siihen, että myyjät ovat turhaan yhteydessä suoraan pääkonttoriin sellaisissakin asioissa, jotka löytyisivät intranetistä. Tämä lisää luonnollisesti yrityksen kustannuksia.

Kaksi viidesosaa myyjähenkilökunnasta ei käytä intranetiä koskaan työssään. Kolmasosa intranetiä käyttävistä myyjistä käyttää intranetiä vain muutaman kerran kuukaudessa. Kohdeorganisaation myyjähenkilökunnan intranetin käyttö on siis melko vähäistä. On mielenkiintoista, että vähäisestä intranetin käytöstä huolimatta myyjät kokevat intranetin kuitenkin kolmanneksi tärkeimmäksi tiedonsaantikanavaksi. Tämä johtunee siitä, että intranetissä olevaa tietoa saadaan kuitenkin välikäsien kautta. Jotta sisäisen viestinnän, ja siten myös intranetin, toimivuutta suhteessa tavoitteisiin voitaisiin paremmin arvioida, kohdeorganisaatio tarvitsisi kirjallisen viestintästrategian.

Myyjien vähäisestä intranetin käytöstä huolimatta intranet kuitenkin koetaan positiiviseksi lisäksi viestintään. Intranet nähdään hyväksi viestintäkanavaksi, mutta sen ei haluta olevan pääviestintäkanava. Myyjät haluavat saada tietoja myös muun muassa myymäläpäällikön, työkavereiden ja sähköpostin välityksellä. Intranet nähdään kuitenkin tervetulleena kanavana muiden sisäisten viestintäkanavien joukossa. Etenkin ne, jotka käyttävät intranetiä useammin, ovat tyytyväisempiä intranetiin. Negatiivisia kommentteja intranetistä esitettiin selvästi vähemmän kuin positiivisia kommentteja.

Selvä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että intranetissä olevat tiedot ovat enimmäkseen ajan tasalla. Intranetissä ei siis nähdä olevan päivityksen suhteen suuria ongelmia. Myös intranetin ulkoasu miellytti enemmistöä vastaajista. Intranetissä olevan tiedon löytyminen aiheutti sen sijaan ongelmia puolelle vastaajista. Intranetissä olevan tiedon

löytymistä tulisi siis helpottaa sisällön uudelleenjärjestelyillä. Intranetin käytön opastus voisi myös osaltaan auttaa intranetissä olevan tiedon etsinnässä.

Tutkimustulosten perusteella ei voida sanoa intranetin sisältöön liittyvistä toiveista sillä suurin osa vastaajista ei osannut kertoa, puuttuuko heidän mielestään intranetistä jotain tietoa tai onko siellä jotain turhaa.

Yli puolella intranetiä käyttävistä vastaajista ei ollut ongelmia intranetin käytössä. Niiden, joilla oli ongelmia intranetin käytössä, ongelmat eivät kuitenkaan johtuneet intranetin vaikeakäyttöisyydestä vaan lähinnä ulkoisista tekijöistä kuten tietokoneiden vähydestä tai huonosta saatavuudesta sekä ajan puutteesta. Tietokoneiden vähyys tai huono saatavuus ei näytä kuitenkaan olevan ratkaiseva syy intranetin käyttämättömyydelle tai intranetin roolille sisäisenä viestintäkanavana. Suurimmaksi intranetin käyttämättömyyden syyksi ilmeni, että joku muu käyttää sitä myyjien puolesta, ja he saavat intranetissä olevat tiedot sitä kautta. Toiseksi tärkeimmäksi intranetin käyttämättömyyden syyksi ilmeni se, etteivät myyjät osaa käyttää intranetiä. Tietokoneiden vähyys tai huono saatavuus voi aiheuttaa ongelmia, muttei kuitenkaan suoranaisesti ole intranetin käytön esteenä.

Koska suurempi osa vastaajista käyttää internetiä kuin intranetiä, voidaan tutkimustuloksista päätellä, ettei intranetin käyttämättömyyden esteenä pitäisi olla vastaajien teknisten valmiuksien puuttuminen intranetin käyttöön (ks. Ylitalo 2004: 46). Vaikka suurimmalla osalla vastaajista näyttää olevan teknisiä valmiuksia, intranetin käyttöön tarvitaan silti opastusta ja perehdytystä. Teknisten valmiuksien omaaminen tarkoittaa vain sitä, että vastaajat kykenevät omaksumaan intranetin käytön, mutta se voi toki vaatia opastusta. Koulutuksen järjestäminen intranetin käytön oppimiseksi näyttäisikin olevan paikallaan. Koulutuksen järjestämistä puoltaa sekin, että 42 prosenttia vastaajista ilmaisi kaipaavansa koulutusta intranetin käyttöön.

Intranetin vähäiseen käyttöön lienee osasyynä se, että myyjät eivät työskentele jatkuvasti päätteen ääressä. Tällöin vanhoihin toimintatapoihin on helppo juuttua, vaikka uudet viestintäkanavat, kuten intranet, tarjoaisivat uusia mahdollisuuksia. Soviteteorian mu-

kaan organisaation viestintä olisi sovittava ympäristön vaatimuksiin (ks. Wiio 1992: 199 – 200). Koska kohdeorganisaation lähitulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu intranetin teknisten valmiuksien lisääminen osastoille, joissa myyjät työskentelevät, se tulee luultavasti kasvattamaan intranetin käyttöä. Vaikka tutkimuksen perusteella koneiden huono saatavuus ei suoranaisesti ole intranetin käytön esteenä, se voi kuitenkin aiheuttaa ongelmia. Mikäli koneiden parempi saatavuus yhdistetään intranetin käytön koulutukseen sekä intranetissä olevan tiedon etsinnän helpottamiseen, tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että intranet tulee paremmin tavoittamaan myyjähenkilökunnan. Intranetin käyttöä saattaa osaltaan rajoittaa myös kielitaidon puute. Kiireisessä tilanteessa ruotsinkielisille myyjille vieraalla kielellä lukeminen voi olla hitaampaa. Tutkimukseni perusteella ei kuitenkaan voida sanoa, käyttävätkö ruotsinkieliset myyjät vähemmän intranetiä, koska kyselylomakkeella ei selvitetty vastaajien äidinkieltä.

Selvä enemmistö kohdeyrityksen myyjähenkilökunnasta kertoo olevansa enimmäkseen tyytyväinen saatavan tiedon määrään. Sisäisen tiedon määrään tyytymättömien mielestä tietoa tulisi pääsääntöisesti saada mieluummin lisää kuin karsia. Tyytymättömien osuus oli kuitenkin huomattavan pieni, joten organisaation sisäisen viestinnän voidaankin katsoa olevan määrällisesti onnistunutta. Toisaalta saatavan tiedon määrään tyytymättömistä lähes puolet eivät käytä intranetiä työssään. Intranetin käyttö voi siis myös lisätä tyytyväisyyttä (ks. Bussy ym. 2003: 156–157). Myös tämä seikka vahvistaa intranetin käyttöön liittyvän koulutuksen tarpeellisuutta kohdeorganisaatiossa.

Sisäisestä viestinnästä yleensä saatiin hyvin vähän kommentteja, joten vastaajien mielipiteistä on vaikea vetää yhteneviä johtopäätöksiä. Vähäisten kommenttien joukosta nousi kuitenkin esille tiedon jääminen välille tai tuleminen liian myöhään. Tähän asiaan tulisi kiinnittää sisäisen viestinnän suunnittelussa huomiota. Kohdeorganisaatiossa täytyisi miettiä, tavoittaako intranetissä oleva tieto myyjät myös silloin, jos tieto tulee jonkun muun henkilön välittämänä.

Koska kasvokkaisuviestintä koetaan myyjähenkilökunnan keskuudessa tärkeäksi ja intranetiä ei ainakaan vielä tässä vaiheessa olla valmiita ottamaan pääviestintäkanavaksi, intranetistä ei pidä yrittääkään tehdä kaiken kattavaa viestintäkanavaa. Tutkimustulok-

sista kuitenkin ilmenee, että myyjät asennoituvat positiivisesti intranetin tarjoamiin mahdollisuuksiin viestintäkanavana. Intranetin käytön lisäämistä tulisikin sen vuoksi tukea.

Tutkimustulokset kertovat yhden vähittäiskauppaorganisaation myyjähenkilökunnan intranetin käytöstä. Tutkimuksen otos on kuitenkin sekä sukupuolen että iän suhteen edustava ja noudattaa yleistä vähittäiskauppaorganisaatioiden myyjähenkilökunnan rakennetta. Lisäksi tutkimusjoukko koostuu 30 eri paikkakunnalla työskentelevistä myyjistä. Kyselylomakkeen testauksella pyrittiin myös siihen, että tutkimuksessa on mahdollista mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tutkimuksen voidaan katsoa olevan reliabeli ja validi. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vähittäiskauppaorganisaation myyjät eivät käytä kovin paljon intranetiä ja tarvitsisivat opastusta intranetin käyttöön. Tulokset ovat yleistettävissä muissakin vähittäiskauppaorganisaatioissa, joissa intranet on ollut käytössä suhteellisen vähän aikaa, ja joissa ei ole järjestetty varsinaista koulutusta intranetin käyttöön.

Jotta saataisiin selville, kuinka yleistettävissä tämän tutkimuksen muut tulokset ovat, olisi syytä tutkia muidenkin vähittäiskauppaorganisaatioiden myyjien intranetin käyttöä. Tutkimuksen kohdeorganisaation myyjähenkilökunnan intranetin käyttöä tulisi myös säännöllisesti tutkia jatkossakin, sillä etenkin sähköinen viestintä ja myös yhteiskunta elävät jatkuvassa muutoksessa. Mielenkiintoista olisikin viestintätyytyväisyyttä tutkittaessa ottaa myös Joensuun (2006) tavoin työntekijöiden arvot huomioon. Tutkimuksen avulla olisi mahdollista selvittää, ovatko myyjähenkilökunnan ja vähittäiskauppaorganisaation väliset suhteet samankaltaisia kuin informaatioteknologiaa hyödyntävissä post-moderneiksi luokiteltavissa organisaatioissakin (ks. Joensuu 2006). Kaksikielisellä alueella toimivan kaupanalan organisaation ruotsinkielisten myyjien mielipiteet sisäisestä viestinnästä olisi mahdollista saada paremmin selville ruotsinkielisen kyselyn avulla. Tällöin olisi mahdollisuus tehdä myös vertailevaa tutkimusta suomenkielisten ja ruotsinkielisten myyjien kokemuksista sisäisestä viestinnästä.

LÄHTEET

- Bottazzo, Violetta (2005). Intranet: A medium of internal communication and training. *Information Services & Use* 25:2, 77–85.
- Bussy, Nigel de, Michael Ewing & Leyland Pitt (2003). Stakeholder theory and internal marketing communications: a framework for analysing the influence of new media. *Journal of Marketing Communications* 9:3, 147–161. Routledge.
- Goldhaber, Gerald M. (1981). *Organisaatiaviestintä. (Organizational Communication, kääntänyt Osmo A. Wiio)*. Espoo: Weilin + Göös.
- Hakala, Juha (2006). Kokkolan Halpa-Halli Oy:n mainospäällikkö. Kokkola. Haastattelu, Kokkolan Halpa-Halli Oy:n konttori 12.10.2006.
- Heikkilä, Tarja (2005). *Tilastollinen tutkimus*. 5.–6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2001). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hukka, Matti (2005). *Ketjuuntumisesta kilpailuetu – ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Joensuu, Sanna (2006). *Kaksi kuvaa työntekijästä. Sisäisen viestinnän opit ja postmoderni näkökulma*. Jyväskylän yliopisto. Yhteisöviestinnän väitöstutkimus.
- Juholin, Elisa (1999). *Sisäinen viestintä*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, Elisa (2001). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Jussila, Markku & Antti Leino (1999). *Net. Verkkoviestinnän käsikirja*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Järvi, Hannele (2006). Halpa-Halli - intranet. Sähköpostiviesti Eija Ahokankaalle 30.10.2006
- Järvi, Hannele (2007). Myyjien osa-aikaisuus. Sähköpostiviesti Eija Ahokankaalle 28.9.2007
- Kauppa 2005. Kauppa yhdyskuntasuunnittelussa* (2000). Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kivikuru Ullamaija & Risto Kunelius (1998). *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Helsinki: Werner Söderström Oyj.

- Kokkolan Halpa-Halli Oy (2007). Yritys. Lainattu 2.10.2007:
http://www.hhnet.fi/hhnet.asp?luokka_id=1&main=1
- Kuivalahti, Tatu & Jussi Luukkonen (2003). *Intra*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Lehmuskallio (2005). Content Creation for Intranets in Large Multinational Companies in Finland. Lainattu 17.10.2006:
<http://www.businesscommunication.org/conventions/Proceedings/2005/ABCEurope2005Proceedings.html>
- Lotti, Leila (1994). *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: Weilin+Göös.
- Lotti, Leila (2001). *Tehokas markkina-analyysi*. Helsinki: WSOY.
- Metsämuuronen, Jari (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. 3. Laitos. Helsinki: International Methelp Ky.
- Phelps, R. & M. Mok (1999). Managing the risks of intranet implementation: an empirical study of user satisfaction. *Journal of Information Technology* 14:1, 39–52. Hampshire: Pavgrave Macmillan Limited.
- Salonen, Kari & Irma Vahvaselkä (1994). *Kaupan markkinointi*. Espoo: Weilin+Göös.
- Samela, Juha. (1997). *Intranet toiminnan kehittämisen välineenä*. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy.
- Santasalo Tuomas & Katja Koskela (2003). *Vähittäiskauppa Suomessa 2003*. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Kaupan Työnantajaliitto ry ja Palvelualojen ammattiliitto ry.
- Sinickas, Angela (2003). Deciding between print and online news. *Strategic Communication Management* 7:4, 12–13.
- Sinickas, Angela (2005). Identifying the most useful channels. *Strategic Communication Management* 9:5, 2.
- Sirkiä Timo, Juha Nurmela & Laura Mustonen (2004). Suomalaisten viestintävalmiudet 2000-luvulla. Teoksessa: *Suomalaisten viestintävalmiudet 2000-luvun vuorovaikutusyhteiskunnassa Katsauksia 2004/4*, 73–89. Toim. Juha Nurmela, Tuula Melkas, Timo Sirkiä, Marko Ylitalo & Laura Mustonen. Helsinki: Tilastokeskus.
- Siukosaari, Anssi (2002). *Yhteisöviestinnän opas*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Throp, Nick & Anu Gupta (2003). How to regain control of the intranet. *Strategic Communication Management* 7:3, 6–7.

- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.–2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vanhanen, Tuomo (2002). Tiedottaja ja verkkoviestintä. Teoksessa: *Yhteisöviestinnän opas*. Toim. Anssi Siukosaari. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Viherä, Marja-Liisa (2000). *Digitaalisen arjen viestintä. Miksi, millä ja miten*. Helsinki: Edita.
- Wiio, Osmo A. (1978). *Contingencies of organizational communication*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-30.
- Wiio, Osmo A. (1992). *Viestinnän tutkimussuuntia*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Wiio, Osmo A. (2000). Organisaatioviestinnän juuria. Teoksessa: *Kolmet kasvot: Näkökulmia organisaatioviestintään*. Toim. Pekka Aula & Salli Hakala. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Ylinen, Janne, Kokkolan Halpa-Halli Oy:n markkinointipäällikkö. Kokkola. Haastattelu, Kokkolan Halpa-Halli Oy:n konttori 12.10.2006.
- Ylinen, Janne (2007). VS: gradusta. Sähköpostiviesti Eija Ahokankaalle 2.10.2007
- Ylitalo, Marko (2004). Tietotekniikan käyttö työpaikoilla vuosina 2002–2003. Teoksessa: *Suomalaisten viestintävalmiudet 2000-luvun vuorovaikutusyhteiskunnassa Katsauksia 2004/4*, 45–60. Toim. Juha Nurmela, Tuula Melkas, Timo Sirkiä, Marko Ylitalo & Laura Mustonen. Helsinki: Tilastokeskus.
- Åberg, Leif (1998). Visiosta luotaukseen. Viestintä työyhteisön voimavarana. Teoksessa: *Viestinnän jäljillä*, 143–152. Toim. Ullamaija Kivikuru & Risto Kunelius. Juva: WSOY.
- Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje kyselyn saajille

Hyvä Halpa-Hallilainen!

Halpa-Hallilla on ollut yli kolmen vuoden ajan käytössään intranet. Intranet on yksi Halpa-Hallin sisäisistä viestintäkanavista, jonka kautta henkilöstön on mahdollisuus saada työtään koskevaa tietoa. Jotta Halpa-Hallin intranetiä voitaisiin kehittää yhä paremmin henkilöstöä palvelevaksi viestintäkanavaksi, haluamme selvittää käyttäjien mielipiteitä intranetistä. Tarkoitus on selvittää henkilökunnan mielipiteitä Halpa-Hallin sisäisestä viestinnästä, intranetin käytöstä, sisällöstä, käytettävyydestä sekä ulkoasusta.

Toivon, että voit käyttää hiukan aikaasi vastataksesi kyselylomakkeen kysymyksiin harkitusti. Näin saamme tärkeää tietoa intranetin kehittämiseksi. On tärkeää, että vastaat kaikkiin kohtiin. Vaikka käyttäisikään intranetiä, voit silti vastata osaan kyselyn kysymyksistä, sillä myös muut vastaukset ovat tärkeitä. Kyselylomakkeen täyttäminen vie aikaa noin 10–15 minuuttia.

Pahoittelen, että kyselyä ei ollut mahdollisuus toteuttaa myös ruotsinkielisenä. Toivon, että tämä suomenkielinen kysely on ymmärrettävä ja antaa mahdollisuuden vastaamiseen myös niille henkilöille, joiden äidinkieli on ruotsi.

Tämä kysely tehdään yhteistyössä Halpa-Hallin johtoryhmän kanssa. Kysely on osa Vaasan yliopiston viestintätieteiden laitokselle tekemääni pro gradu -työtä. Kysely on täysin luottamuksellinen, ja kyselyyn vastataan nimettömänä. Laita täytetty kyselylomake oheiseen kuoreen, sulje kuori ja toimita se sisäisessä postissa minulle. Jos sinulla on kysyttävää, ota yhteyttä minuun (yhteystiedot alla). Kiitos!

Vastauksia kyselyyn odotamme perjantaihin 19.1.2007 mennessä.

ystävällisin terveisin,

Eija Ahokangas
eija.ahokangas@uwasa.fi

Liite 2. Kyselylomake

Halpa-Hallin intranetin käyttäjäkysely**Taustakysymykset**

1. Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies

2. Ikäsi?

- alle 25-vuotias
- 25-35 -vuotias
- 36-45 -vuotias
- 46-55 -vuotias
- yli 55-vuotias

3. Kauanko olet ollut Halpa-Hallin palveluksessa?

- alle vuoden
- 1-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-15 vuotta
- 16-20 vuotta
- 21-30 vuotta
- yli 30 vuotta

4. Millä osastolla työskentelet?

- Kassa
- Kemikalio
- Kuiva elintarvike
- Talous
- Tekstiili
- Tuore elintarvike
- Muu, mikä? _____

5. Käytätkö vapaa-ajallasi internetiä? (huom. ei intranetiä)

- Kyllä
- En

6. Mikäli käytät internetiä, niin mihin tarkoituksiin?

Halpa-Hallin sisäinen viestintä

7. Mitkä seuraavista ovat kolme tärkeintä viestintäkanavaa omaan työtehtävään liittyvän tiedonsaantisi kannalta?

- Halpa-Hallin intranet
- Halpa-Hallin internet-sivut
- Henkilöstölehti
- Ilmoitustaulut
- Kokoukset ja palaverit
- Myymäläpäällikkö
- Sähköposti
- Työkaverit
- Muu, mi-
kä? _____

8. Oletko enimmäkseen tyytyväinen siihen tiedon määrään, jota saat Halpa-Hallin henkilökunnalle suunnatuista viestintäkanavista?

- En
- Kyllä

9. Ellet ole tyytyväinen, mistä haluaisit lisätietoa tai mitä tietoa tulee mielestäsi liikaa? (vastaa tähän kysymykseen vain, mikäli vastasit edelliseen kysymykseen ”En”)

10. Mitä viestintäkanavia käytät ottaessasi yhteyttä Kokkolan konttoriin?

- Faxia
 - Puhelinta
 - Sähköpostia
 - Käyn paikan päällä
 - Jotain muuta kanavaa, mitä?
-

11. Missä asioissa yleensä otat itse yhteyttä Kokkolan konttoriin? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Antaakseni yleistä palautetta
 - Hintoihin liittyvissä epäselvyyksissä
 - Mainoksiin liittyvissä epäselvyyksissä
 - Tuotteita koskevissa takuuasioissa
 - Rikkinäisiä tuotteita koskevissa asioissa
 - Muissa asioissa, missä?
-

12. Mikäli olet ollut yhteydessä Kokkolaan, oletko saanut Kokkolasta yleensä tarvittaessa vastauksen?

- Kyllä, puhelimella
 - Kyllä, sähköpostilla
 - Kyllä, myymäläpäällikön kautta
 - Kyllä, jotain muuta kautta, mitä?
 - En ole saanut yleensä vastausta
-

Intranetin käyttö

13. Mitä kautta intranetissä oleva tieto tulee sinulle? (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Käyn lukemassa itse
- Myymäläpäällikön kautta suullisesti
- Myymäläpäällikön kautta kirjallisesti
- Työkavereiden kautta
- En tiedä

14. Kuinka usein itse käytät työssä intranetiä?

- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- En koskaan
- En edes tiedä, mikä intranet on

Jos vastasit edelliseen kysymykseen ”En koskaan” tai ”En edes tiedä, mikä intranet on”, voit siirtyä suoraan kysymykseen numero 27.

15. Miksi käytät intranetiä? (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Koska haluan tietoa työhöni liittyvistä asioista
 - Käytän intranetiä lähinnä konttorihenkilökunnan yhteystietojen tarkistamiseen
 - Koska ilman intranetin käyttöä en pystyisi hoitamaan työhöni kuuluvia asioita
 - Käytän aina silloin kun on aikaa eikä ole muuta tekemistä
 - Intranetin käyttö on osa arkirutiiniani
 - Muu syy, mikä?
-

16. Mitä mieltä olet Halpa-Hallin intranetistä viestintäkanavana?

- Se saisi olla pääviestintäkanava
- Se on hyvä lisä sisäiseen viestintään, muttei se saa syrjäyttää muita viestintäkanavia
- En pidä Halpa-Hallin intranetiä ollenkaan hyvänä viestintäkanavana

17. Perustele edellinen vastauksesi

Intranetin sisältö

18. Mitä tietoja käyt lukemassa intranetistä säännöllisesti? (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- Tiedotteita
 - Ohjeita
 - Mainoksia koskevia asioita
 - Kilpailuihin liittyviä asioita
 - Tuote-esittelyjä koskevia asioita
 - Takuuasioita
 - Rikkinäisiä tuotteita koskevia asioita
 - Käyttöturvallisuusohjeita
 - Lomakkeita
 - Konttorihenkilökunnan yhteystietoja
 - Tuoteseurantatietoja
 - Muuta, mitä?
-

19. Valitse seuraavista väittämistä ne, jotka mielestäsi kuvaavat Halpa-Hallin intranetiä

- Intranet on tehostanut viestintää
- Intranet on apuväline työssäni
- Intranet on aiheuttanut sekaannusta tiedonkulussa
- Intranet on aina ajan tasalla
- Intranet on huono viestintäkanava
- Intranet on vaikeuttanut työtehtävieni suorittamista
- Intranet on hyvä viestintäkanava

20. Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat parhaiten intranetissä olevan tiedon ajantasaisuutta?

- Tiedot ovat enimmäkseen vanhoja
 - Tiedot ovat aina vanhoja
 - Tiedot ovat aina ajan tasalla
 - Tiedot ovat enimmäkseen ajan tasalla
 - Jotkut asiat ovat huonommin ajan tasalla kuin toiset, mitkä? _____
-

21. Onko intranetin sisällössä mielestäsi jotain turhaa?

- Ei
 - En osaa sanoa
 - Kyllä, mitä?
-

22. Puuttuuko intranetistä jotain tietoa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

23. Jos intranetistä mielestäsi puuttuu jotakin tietoa, niin mitä? (vastaa tähän kysymykseen vain, mikäli vastasit edelliseen kysymykseen ”Kyllä”)

Intranetin käytettävyys ja ulkoasu

24. Valitse seuraavista väittämistä ne, jotka mielestäsi kuvaavat intranetin ulkoasua?

- Ulkoasu on selkeä
- Teksti on liian pientä
- Kuvia on liian vähän
- Kieli on ymmärrettävää
- Värit ovat huonot
- Ulkoasu on sekavan oloinen
- Kokonaisuus on hyvä

25. Löytyykö hakemasi tieto intranetistä helposti?

- En löydä tietoa helposti
- Löydän tiedon helposti
- Tietoa joutuu joskus hieman etsiskelemään ennen kuin löytää
- En osaa sanoa

26. Onko sinulla ollut ongelmia intranetin käytössä?

- Ei
 - En osaa sanoa
 - Kyllä, tietokoneiden vähyys tai huono saatavuus vaikeuttaa intranetin käyttöäni
 - Kyllä, intranetiä on vaikea käyttää
 - Kyllä, minulla ei ole aikaa käyttää intranetiä
 - Kyllä, muita ongelmia, millaisia?
-
-

27. Oletko saanut opastusta intranetin käyttöön?

- Kyllä
- En
- Olisin saanut, mutten ole halunnut opastusta
- Olisin saanut, mutten ole tarvinnut opastusta

28. Kaipaisitko koulutusta intranetin käyttöön?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

29. Miksi et käytä työssäsi intranetiä? (Vastaa tähän kysymykseen vain, mikäli valitsit kohdassa 14 vaihtoehdon ”En koskaan” tai ”En edes tiedä, mikä intranet on”)

- En tarvitse sitä työssäni
 - Olen uusi työntekijä
 - En tiedä, mikä intranet on, koska minulle ei ole koskaan kerrottu siitä
 - En osaa käyttää intranetiä
 - En ehdi käyttää intranetiä
 - Tietokoneiden vähyys estää intranetin käyttöni
 - Joku muu käyttää sitä puolestani ja saan tiedot siitä kautta
 - Muu syy, mikä?
-

30. Lopuksi voit antaa vapaasti palautetta Halpa-Hallin henkilökunnalle suunnatusta sisäisestä viestinnästä, intranetistä ja tästä kyselystä.

Kiitos ajastasi ja arvokkaista vastauksistasi!