

# Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten hyödyntäminen urheiluseuran toiminnassa

Case: Jyväskylän Kenttäurheilijat

Heidi Lehtonen

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Lehtonen, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 7.9.2015
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten hyödyntäminen urheiluseuran toiminnassa</b> Case: Jyväskylän Kenttärheilijat		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Kenttärheilijat		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka toimeksiantaja Jyväskylän Kenttärheilijat on hyödyntänyt syksyllä 2014 tehdyn asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia toiminnassaan. Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka seura on reagoinut aiemmin tehdyn asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksiin ja miten saatuja tuloksia on hyödynnetty seuran toiminnassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä kuvattiin voittoa tavoittelemattoman urheiluseuran toimintaa ja selvennettiin urheilumarkkinoinnin haasteita ko. organisaatiossa. Työn analysoinnin pohjana oleva teoreettinen viitekehys koostui asiakastytyväisyyden mittaamisesta ja asiakastytyväisyyskyselyn hyödyntämisestä.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastatteluin keväällä 2015. Kvalitatiivisen tutkimusotteen valinta oli perusteltua, koska tutkimuksen tavoitteena oli selvittää aiemman määrällisen tutkimuksen tulosten hyödyntämistä toimeksiantajan toiminnassa. Haastateltavia valittiin sekä seurajohdosta että valmentajista kattavan aineiston turvaamiseksi. Seurajohdosta haastateltiin seuran toiminnanjohtajaa, valmennuspäällikköä, nuorisovalmennuspäällikköä ja hallituksen puheenjohtajaa. Valmentajista haastateltiin niitä, joiden valmennusryhmistä oli tyytyväisyyskyselyyn saatu eniten vastauksia.</p> <p>Tutkimuksen päätuloksina voidaan todeta, että asiakastytyväisyystutkimus koetaan seuran kaikilla tasoilla tarpeelliseksi ja että koko seura tunnistaa sen hyödyt. Koska asiakastytyväisyyskyselyn tulokset olivat pääosin positiivisia, kokivat haastateltavat sen vahvistavan olemassa olevia hyviä käytänteitä mutta myös antavan vinkkejä edelleen kehittämiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastytyväisyys, asiakastytyväisyystutkimus, urheiluseura, seuratoiminta		
Muut tiedot		



Author(s) Lehtonen, Heidi	Type of publication Bachelor's thesis	Date 7.9.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 68	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Utilising the results of a customer satisfaction survey in sports club operations</b> Case: Jyväskylän Kenttärheilijat		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) Aila Ahonen		
Assigned by Jyväskylän Kenttärheilijat		
Abstract <p>The objective of the thesis was to find out how Jyväskylän Kenttärheilijat has utilised the results of a recent customer satisfaction survey. The thesis explored how the club has reacted to the results of the recent customer satisfaction survey and how the results obtained have been utilised in the operation of the club.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of the operations of a non-profit sports club and its challenges in sport marketing. The theoretical framework for the analysis of the results deals with measuring customer satisfaction and how surveys can be utilised.</p> <p>The research was conducted during the spring of 2015 as a qualitative study with theme interviews. Choosing a qualitative method was justifiable because the objective of the study was to find out how the results of the earlier quantitative study had been utilised. The interviewees were chosen from among the managers and coaches of the club in order to secure comprehensive material. Interviewees were the head of the club, the executive director, the director of coaching, the director of junior coaching, and the chairman of the board of directors. The coaches were selected by choosing those whose coaching groups had gotten the most responses in the customer satisfaction research.</p> <p>The results show that the customer satisfaction survey was appreciated at all the levels of the club and that the whole club recognise its advantages. Because the results of the customer satisfaction survey were mainly positive, the interviewees experienced that they support the existing best practices but also give suggestions for further development.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) customer satisfaction, customer satisfaction research, sports club, club activity		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1 Johdanto</b> .....	3
<b>2 Tutkimusasetelma</b> .....	7
2.1 Tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus ja tavoitteet.....	7
2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät .....	9
2.3 Tutkimuksen toteutus .....	10
2.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	13
<b>3 Urheiluseuran toiminta ja markkinointi</b> .....	16
3.1 Urheiluseuran toiminta.....	16
3.2 Urheiluseuran viestintä.....	17
3.3 Urheilutuote.....	19
3.4 Urheilumarkkinoinnin määritelmä .....	20
3.5 Urheilumarkkinoinnin toteutus .....	22
<b>4 Asiakastytyväisyystutkimuksen merkitys ja hyödyntäminen</b> .....	25
4.1 Asiakastytyväisyys .....	25
4.2 Asiakastytyväisyystutkimukset .....	28
4.3 Tutkimustulosten hyödyntäminen.....	33
<b>5 Tiivistelmä Jyväskylän Kenttäurheilijoiden valmennusryhmäkyselystä</b> .....	36
<b>6 Tutkimustulokset</b> .....	41
6.1 Seurajohdon haastatteluiden tulokset .....	41
6.2 Valmentajien haastatteluiden tulokset .....	46
<b>7 Johtopäätökset</b> .....	55
<b>8 Pohdinta</b> .....	58
<b>Lähteet</b> .....	61
<b>Liitteet</b> .....	64
Liite 1. Seurajohdon haastattelurunko .....	64
Liite 2. Valmentajien haastattelurunko .....	67

## **Kuviot**

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	27
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessi .....	31
Kuvio 3 Harrastuksen aloittamisen syyt.....	37
Kuvio 4 Arviot juniorivalmennusryhmien toiminnan osa-alueista.....	38
Kuvio 5 Arvio valmennusryhmien toiminnan osa-alueista .....	39
Kuvio 6 Arviot seuran toiminnan osa-alueista .....	40

## **Taulukot**

Taulukko 1 Seurajohdon vastaukset .....	45
Taulukko 2 Valmentajien vastaukset .....	53

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten hyödyntäminen urheiluseuran toiminnassa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle on yleisurheiluseura Jyväskylän kenttärheilijat. Tutkimuksen taustalla on tutkijan syksyllä 2014 seuralle tekemä asiakastytyväisyystutkimus. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisin tavoin Jyväskylän kenttärheilijat on reagoanut aiemmin tehdyn tutkimuksen tuloksiin, kuinka sen toiminnassa on hyödynnetty siitä saatuja tutkimustuloksia ja miten se mahdollisesti voisi enemmän hyödyntää tuloksia tulevaisuudessa. Tutkimuksella haluttiin selvittää, miten seuran sisällä on reagoitu tutkimustuloksiin ja kuinka seura on niitä toiminnassaan hyödyntänyt.

Opinnäytetyön aihe on alustavasti valittu syksyllä 2014 toteutettaessa seuralle asiakastytyväisyystutkimusta. Opinnäytetyön tarkoitus on perehtyä aiheeseen perinteistä asiakastytyväisyystutkimusta syvällisemmin ja tuottaa asiakastytyväisyystutkimuksen päälle jotain ekstraa. Sen sijaan, että opinnäytetyö käsittelee ainoastaan asiakastytyväisyystutkimusta, perehdytään työssä siihen, mitä asiakastytyväisyystutkimuksen ja sen tulosten analysoinnin jälkeen on tapahtunut. Määrällisen tyytyväisyystutkimuksen jälkeen tehtiin laadullinen tutkimus, jolla pyrittiin selvittämään nämä asiat. Tutkimuksella halutaan tuottaa urheiluseuralle näyttöä siitä, kuinka se on asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia toiminnassaan hyödyntänyt ja kuinka se voisi jatkossa hyödyntää enemmän vastaavia tutkimustuloksia.

Tutkimisen arvoisen aiheesta tekee se, ettei asiakastytyväisyystutkimusten tulosten hyödyntämistä ole urheilun toimialalla Suomessa tutkittu aiemmin. Tämän lisäksi kyseiseen aiheeseen on perehdytty hyvin vähän ja etenkin niin sanottua teoretietoa aiheesta on olemassa niukasti. Tutkimuksesta on hyötyä Jyväskylän kenttärheilijoiden lisäksi myös koko alalle, koska tämän tutkimuksen tulosten avulla urheiluseuroilla on mahdollisuus hyödyntää paremmin tyytyväisyystutkimustensa tuloksia. Työn

lopputulosta toivotaan voitavan hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi Sport Business School Finlandin tarjotessa vastaavia tyytyväisyystutkimuksia muille urheiluseuroille.

Valinta opinnäytetyön aiheesta tapahtui yhteistyössä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Ohjaaja uskoi myös Sport Business School Finlandin hyötyvän tämän kaltaisen tutkimuksen tekemisestä. Tämän lisäksi opinnäytetyön kirjoittajan urheiluliiketalouden kärkiopinnot ja oma mielenkiinto alaa kohtaan antoivat lisäpotkua tutkimuksen tekkoon. Etenkin alan tutkiminen on opinnäytetyön tekijälle yksi mielenkiinnon kohteista.

### **Jyväskylän kenttärheilijat**

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on urheiluseura Jyväskylän kenttärheilijat. Seura on Jyväskylässä toimiva yleisurheiluseura, jonka pyrkimyksenä on olla maan johtava yleisurheiluseura (Toiminta-ajatus n.d). Seuran johtokuntaan kuuluu seitsemän henkilöä ja henkilöstöön seitsemän. Tämän lisäksi seura työllistää valmentajia. Kaksi henkilöstöön kuuluvaa jäsentä kuuluvat myös seuran johtokuntaan. (Yhteystiedot n.d.) Seuran jäsenmäärä on noin 1300 harrastajaa, joten aivan pienestä urheiluseurasta ei Jyväskylän kenttärheilijoiden kohdalla ole kysymys (Ilmiannetut puheenjohtajat 9.9.2014).

Jyväskylän Kenttärheilijat on toiminut vuodesta 1938 lähtien ja vuonna 2014 se palkittiin vuoden sinettiseurana (Etusivu n.d.). Tämän lisäksi seura voitti vuonna 2014 Kalevan maljan eli yleisurheilun seurojen välisen suomenmestaruuden sekä seuraluokittelun. Perusteluna valinnalle sinettiseuraksi oli muun muassa se, että seura tarjoaa kaikille mahdollisuuden monipuoliseen harrastamiseen ikään tai tasoon katsomatta. Sen lisäksi seuran ohjaustoiminta on laadukasta, hyvä yhteishenki kattaa kaiken tekemisen ja seuran yhteistyö naapuriseurana kanssa on kiitettävää. (Jku palkittiin vuoden sinettiseurana n.d.)

Jyväskylän kenttärheilijat luo edellytyksiä liikunnan, harjoittelun ja kilpailutoiminnan suorittamiseen ja pyrkii siten kehittämään jäsentensä fyysistä kuntoa sekä henkistä vireyttä. Seura haluaa tarjota osaamistaan kaikenikäisille ja -tasoisille urheilijoille. Seura tarjoaa yleisurheilumahdollisuuden lajin harrastajille ikään katsomatta, mutta myös paljon muuta. (Toiminta-ajatus n.d.) Jyväskylän kenttärheilijoissa nuorisourheilu on suuressa roolissa. Se järjestääkin liikuntaleikkikoulua, urheilukoulua sekä lajikouluja lapsille. Tämän lisäksi se tarjoaa juniorivalmennusryhmiä sekä valmennusryhmiä tarjolla nuorille urheilijoille. (Nuorisourheilu n.d.)

Jyväskylän kenttärheilijat tarjoaa myös aikuisurheilua ja harrasteliikuntaa. Näihin kuuluvat esimerkiksi juoksukoulu, harrastevalmennus sekä Finlandia-valmennusryhmä. Seura järjestää myös erilaisia urheilutapahtumia kaikenikäisille ja -taustaisille henkilöille. Näitä tapahtumia ovat esimerkiksi Kunnon olympialaiset yrityksille, Jyväskylä Games yleisurheilijoille sekä liikuntapeuhula lapsiperheille. Tunnetuin tapahtuma, jonka järjestämisessä seura on mukana, lienee syksyisin järjestettävä Finlandia Marathon, joka kerää vuosittain tuhansia juoksijoita Jyväskylässä järjestettävään tapahtumaan. (Etusivu n.d.)

### **Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön rakenne koostuu tutkimusasetelman kuvauksesta, teoreettisesta viitekehystä (luvut 3 ja 4), tehdyn asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksista sekä tutkimustuloksista, johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Teoreettisen viitekehksen ensimmäisessä osassa, luvussa kolme, käsitellään urheiluseuran toimintaa ja markkinointia. Luvussa perehdytään urheiluseuran perustamiseen, viestintään sekä markkinointiin. Tämän lisäksi luvussa käsitellään urheilutuotetta. Luvussa neljä käsitellään asiakastytyväisyyttä ja sen tutkimista. Luvussa perehdytään siihen, mitä asiakastytyvyys tarkoittaa, kuinka sitä voidaan mitata ja miksi sen mittaaminen on tärkeää. Tämän lisäksi luvussa esitellään, miten asiakastytyväisyystutkimusten tuloksia voidaan hyödyntää. Luvussa viisi käydään läpi seuralle tehdyn asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset pääpiirteittäin, jotta lukija saisi selkeän kuvan siitä, millaisia tuloksia



kyseisellä tutkimuksella saatiin. Tutkimustuloksissa luvussa kuusi esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia kahdessa osassa. Ensin käsitellään seurajohdon haastattelujen tulokset ja sen jälkeen valmentajien haastattelujen tulokset. Seitsemännessä luvussa esitellään tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset. Pohdinnassa pyritään tulkitsemaan, ovatko seuran mahdolliset toimenpiteet olleet oikeita vai olisiko tuloksia ollut mahdollista hyödyntää vielä enemmän tai monipuolisemmin sekä pohditaan, millä tavalla urheiluseura voisi jatkossa hyödyntää tämän kaltaista tutkimusta toimintansa kehittämisessä. Viimeisessä luvussa pohditaan myös tutkimuksen onnistumista, luotettavuutta sekä sitä kuinka tätä tutkimusta on mahdollista jatkossa hyödyntää.

## 2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tavoitteita ja rajouksia. Lisäksi luvussa esitellään tutkimusongelma, joka opinnäytetyöllä ratkaistaan. Luvussa käsitellään myös tutkimusmenetelmiä, joita tutkimusta tehtäessä käytettiin sekä käydään läpi tutkimuksen luotettavuuden kriteerejä.

### 2.1 Tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus ja tavoitteet

Tutkimusongelma on se asia, johon tutkimuksella pyritään löytämään vastaus. Tutkimusongelman määrittelemistä helpottamaan on usein helpointa purkaa ongelma tutkimuskysymyksiksi. Nämä kysymykset toimivat työn runkona ja ohjaavat tutkimusta tehtäessä. (Kananen 2008, 130.) Tutkimuskysymykset ovat ne työkalut, joiden vastausten avulla tutkimusongelma ratkaistaan (Kananen 2010, 18). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sekä tutkimuskysymykset että itse tutkimusongelma voivat elää tutkimuksen edetessä. Määrällisessä, kvantitatiivisessa, tutkimuksessa taas sekä ongelma että kysymykset määritellään tarkasti ennen tutkimuksen varsinaista toteuttamista. (Kananen 2008, 130.) Hyvän tutkimuskysymyksen tulee olla selkeästi muotoiltu ja riittävästi informaatiota tuottava. Kysymyksen, jonka vastaus on yksisanainen tai liian epämääräinen, ei voi ajatella olevan hyvä tutkimuskysymys. (Metsämuuronen 2006, 23.)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisin tavoin aiemmin tehdyn asiakastytyväisyystudkimuksen tulokset ovat vaikuttaneet urheiluseuran henkilöstöön ja kuinka seuran toiminnassa on hyödynnetty saatuja tutkimustuloksia. Tavoitteena on selvittää, kuinka seura kokonaisuudessaan on reagoinut tutkimustuloksiin. Tämän lisäksi tavoitteena on selvittää, kuinka yksittäisissä valmennusryhmissä on suhtauduttu kyseisiin tutkimustuloksiin ja onko niiden perusteella ryhdytty jonkinlaisiin toimenpiteisiin. Tavoitteena on selvittää kokonaisuudessaan, onko seura kokenut hyötyvänsä tutkimustuloksista, kuinka tuloksiin on suhtauduttu ja miten tuloksia on seuran toi-

minnassa hyödynnetty. Konkreettisenä tavoitteena on myös, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää vastaavien tutkimusten tekemisessä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tutkimusongelma on tutkimustulosten hyödyntäminen urheiluseuran toiminnassa. Kuinka urheiluseuran palkatut työntekijät tai vapaaehtoistyöntekijät itse hyödyntävät tutkimustuloksia toiminnassaan tai kuinka tuloksia seuran puolesta hyödynnetään heidän toimintansa pohjana? Tarkoituksena oli selvittää tutkimustulosten hyödyntämisen tärkeyttä sekä seurannan tärkeyttä tutkimuksia tehtäessä. Tätä tutkimusta ja opinnäytetyötä tehtäessä tutkimuskysymys oli:

- Miten Jyväskylän Kenttärheilijat on toiminnassaan hyödyntänyt tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia?

Ennen varsinaista opinnäytetyön aiheena olevaa tutkimusta oli tutkimuksen tekijä tehnyt Jyväskylän Kenttärheilijoille kvantitatiivinen asiakastyytyväisyystutkimuksen, jonka tulokset esitellään opinnäytetyössä ennen kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Määrällisen tutkimuksen tutkimuskysymys oli:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Jyväskylän Kenttärheilijoiden toimintaan?

Tämä tutkimuskysymys jaettiin seuraaviin alakysymyksiin:

- Miten tyytyväisyys eroaa seuran toiminnan eri osa-alueilla?
- Miten tyytyväisyys eroaa eri valmennusryhmien välillä?

Kyseistä asiakastyytyväisyystutkimusta ja sen tuloksia hyödynnettiin tämän tutkimuksen pohjana. Asiakastyytyväisyystutkimus, sen tulokset ja opinnäytetyön varsinainen tutkimus on toteutettu toisiinsa nähden lyhyen ajan sisällä ja toteuttaminen on ollut käytännössä helppoa. Kun tutkimuksen pohjana on käytössä tutkijan aiemmin tekemä kvantitatiivinen tutkimus, on sitä helpompi käyttää hyödyksi, jos kyseinen tutkimus on tuore. Tällöin tutkimus ja tulokset ovat haastateltavien tuoreessa muistissa ja kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset luotettavampia.

## 2.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyötä tehtäessä voidaan käyttää kvalitatiivista eli laadullista tai kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Se, kuinka paljon tutkittavasta ilmiöstä on saatavilla tietoa, määrää sen, kumpaa tutkimusotetta tutkimuksessa käytetään. Jos ilmiöstä ei ole saatavilla teorian tietoa, joudutaan se ensin määrittämään, jolloin kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus. (Kananen 2010, 20.) Tämän lisäksi näitä kahta on mahdollista myös yhdistellä eri tavoin. Useampaa tutkimusotetta käytettäessä on kuitenkin oltava huolellinen, jottei tutkimustieto jää pinnalliseksi. (Kananen 2010, 133–134.)

Tutkimusotteet eroavat toisistaan mm. tutkimuksissa käytettävien menetelmien osalta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään esimerkiksi havainnointia, haastattelua tai tekstianalyysiä. Myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää haastattelua tiedonkeruumenetelmänä, mutta haastattelun on koostuttava valmiista rakennetuista tai avoimista kysymyksistä, joilla halutaan selvittää ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyttä. (Kananen 2011, 18–19.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus selvittää ilmiön, siihen vaikuttavat tekijät ja niiden väliset riippuvuussuhteet. Tutkimus vastaa siis kysymykseen ”mitä?”. Mistä on kyse ja mikä ilmiö on? Vasta kun on saatu vastaukset mitä-kysymyksiin, voidaan siirtyä kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Kananen 2011, 15.) Kvalitatiivinen tutkimusote sopii käytettäväksi etenkin silloin kun halutaan tutkia tapahtumien yksityiskohtaisia rakenteita eikä niiden yleisluontoista jakautumista, halutaan selvittää yksittäisten toimijoiden merkitystä, tutkia luonnollisia tilanteita tai halutaan saada tietoa joidenkin määrättyjen tapausten syyseuraussuhteista. (Metsämuuronen 2006, 88.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on useita suuntauksia, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä sekä tapoja tulosten tulkintaan. Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista onkin, että se muokkautuu tutkimuksen edetessä erinäisten valintojen perusteella. Laadullisen tutkimuksen toteuttamiselle ei siis ole vain yhtä oikeaa tapaa. Jokaisen tutkimuksen kohdalla vaihtoehtoja sen etenemiseen on useita ja tutkimus onkin aina omanlainen versio asiasta, jota tutkitaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kvantitatiivisella menetelmällä suoritettu tutkimus mittaa ja tulkitsee tutkittavaa aihetta numeerisesti. Määrällinen tutkimus perustuukin aina mittaamiseen ja sen tuloksena syntyy aineistoa, joka sisältää lukuarvoja. Tätä havaintoaineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa suoritettu kysely sisältää pääosin kysymyksiä, joille on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Näitä kysymyksiä kutsutaan strukturoiduiksi kysymyksiksi. Kvantitatiivinen tutkimusote vaatii ilmiön taustan, tekijöiden sekä muuttujien aiempaa tuntemista. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Tämä tarkoittaa sitä, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa pienen joukon edellytetään edustavan koko perusjoukkoa ja heidän vastaustensa voivan olevan yleistettävissä koko perusjoukkoon. (Kananen 2011, 17–19.)

Usein laadullinen tutkimus voidaan nähdä määrällisen tutkimuksen pohjana olevana esitutkimuksena, mutta kvalitatiivista tutkimustakin voidaan käyttää määrällisten tutkimustulosten syventämiseen (Kananen 2014, 18–19). Tätä tutkimusta tehtäessä käytössä oli laadullinen, kvalitatiivinen, tutkimusote. Tutkimus suoritettiin laadullisella tutkimusotteella käyttäen sanoja ja lauseita sen sijaan, että siinä olisi käytetty määrälliselle tutkimusotteelle ominaisia lukuja. Tutkimuksen tuloksia ei myöskään ollut tarkoitus laadullisen tutkimuksen tulosten tapaan yleistää vaan tulosten tiedettiin olevan vain tämän tutkimuksen tuloksia ilman yleistämismahdollisuutta.

### **2.3 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla Jyväskylän kenttärheilijoiden henkilökuntaa. Haastateltavia valittiin sekä seuran johdosta että valmentajista, jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman kattavat ja luotettavat. Haastateltaviksi valittiin neljä henkilöä seuran johdosta ja kolme valmentajista. Seurajohdon henkilöt valittiin sen perusteella, mikä heidän roolinsa seurassa on. Haastateltaviksi haluttiin henkilöitä, jotka ovat vastuussa seuran toiminnasta sekä käytännön toiminnassa mukana. Valmentajat valittiin aiemmin tehtyyn asiakastytyväisyyskyselyyn saatujen vastausten perusteella. Haastateltaviksi valittiin kyselyn perusteella ne valmentajat, joiden valmennus-

ryhmistä vastauksia oli saatu eniten. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluinä käyttäen haastatteluiden pohjana runkoa ja kysymyksiä, joiden avulla voitiin varmistaa, että toivottuihin kysymyksiin saatiin vastaukset. Kysymykset eivät kuitenkaan olleet tiukasti ennakkoon määriteltyjä strukturoituja kysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla vaan haastateltavat saivat vastata avoimesti ja vapaasti.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelu on tutkimusmuoto, joka on tiukan ja tarkkaan etukäteen rakennetun lomakehaastattelun ja täysin avoimen haastattelun välimuoto. Tyypillistä teemahaastattelulle on, että haastattelun aihealueet, eli teemat, ovat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten tarkkaa muotoa tai järjestystä ei ole määritelty. (Hirsjärvi 2004, 197.) Teemahaastattelua voidaan kutsua niin sanotuksi puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Lähempänä se kuitenkin on strukturoimatonta kuin strukturoitua. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on, koska haastattelun aihealueet ovat määritelty etukäteen ja pysyvät kaikille haastatelluille samoina. Teemahaastattelusta kuitenkin puuttuu strukturoidulle haastattelulle ominaiset kysymysten tarkat muodot ja järjestys, vaikkei se täysin vapaamuotoinen olekaan. (Hirsjärvi 2009, 47-48.) Teemahaastattelu oli tutkimukselle erinomainen tutkimustapa, koska haastatteluiden aihealueet olivat tutkijan tiedossa. Nämä aihealueet saatiin suoraan tutkimuksen pohjana käytetystä asiakastytyväisyystutkimuksesta ja etenkin sen tuloksista. Koska etukäteen tiedettiin, millaisiin asioihin haastateltavilta näkemyksiä haluttiin saada, voitiin haastattelun runko rakentaa valmiiksi. Vastauksia ei kuitenkaan etukäteen voitu määrittellä, jonka vuoksi täysin strukturoitua haastattelua ei voitu toteuttaa. Toisaalta täysin vapaata syvähaastatteluakaan ei voitu toteuttaa, koska silloin ei olisi voitu varmistaa, että haastateltavat pureutuvat haastattelun aikana haluttuihin aihealueisiin.

Haastattelun rungon ja alustavat avoimet kysymykset, joiden avulla haastattelut toteutettiin, luotiin ennen haastatteluja. Kunkin haastattelun edetessä haastateltava pystyi kuitenkin vapaasti kertomaan ajatuksiaan tai näkemyksiään ja tutkija pystyi esittämään haastateltavalle mahdollisesti mieleen tulleita lisäkysymyksiä. Haastattelu tehtiin neljälle seuran johdossa toimivalle henkilölle sekä kolmelle valmentajalle. Seurajohdolle tehty haastattelu oli hieman avoimempi ja vapaampi kuin valmentajille

tehdyt haastattelut. Nämä haastattelut olivat enemmän etukäteen rakennettuja. Haastatteluiden runko muodostui aiemmin tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kevään 2015 aikana. Ensin haastateltiin seuran valmennuspäällikköä, joka oli tiiviisti mukana myös asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisessa. Valmennuspäällikkö valittiin ensimmäiseksi haastateltavaksi, koska hänen uskottiin olevan parhaiten tietoinen aiemmasta tutkimuksesta ja sen tuloksista. Tämän vuoksi uskottiin, että haastattelemalla häntä ensimmäisenä, voitiin varmistaa haastattelurunko kattavaksi. Valmennuspäällikön haastattelun jälkeen haastattelurunko viimeisteltiin ja haastateltiin seuran nuorisovalmennuspäällikköä sekä toiminnanjohtajaa, mutta ei vielä johtokunnan puheenjohtajaa, jonka haastattelu haluttiin tehdä viimeisenä, koska hänen haastattelunsa sisältö poikkesi muista haastatteluista. Puheenjohtajan haastattelurunko poikkesi toisista haastatteluista hänen tutkijan ammattinsa vuoksi. Häneltä haluttiin tutkijan taustan vuoksi tiedustella enemmän näkemyksiä tutkimisesta ja tutkimisen hyödyistä urheiluseuralle yleensä. Kun seurajohto oli haastateltu, käytiin haastattelun runko uudestaan läpi ja muokattiin se valmentajille sopivaan muotoon. Tämän jälkeen valmentajat haastateltiin yksitellen. Viimeisenä haastateltiin, kuten aiemmin mainittiin, seuran johtokunnan puheenjohtaja.

Haastatteluiden tulokset analysoitiin jakamalla jokaisen haastattelun vastaukset teemojen mukaan ja näin yhdistämällä eri haastattelut. Vastauksia ei kirjattu ylös sanatarkasti vaan ne kuunneltiin useaan otteeseen uudelleen etsien teemojen esiintymistä haastatteluissa. Teemoista tehtiin taulukot, joihin jokaisen teeman alla esiintyvät seikat koottiin. Aineistosta on siis pyritty löytämään eri teemoja ja aineistoa on pyritty luokittelemaan. Tämän jälkeen aineistoa on pyritty tulkitsemaan ja selvittämään pidemmälle.

## 2.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen on aina oltava objektiivista (Kananen 2008, 122). Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuuden perustana on se, etteivät tutkijan omat uskomukset, asenteet tai arvostukset sekoitu tutkittavaan kohteeseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on pyrittävä ymmärtämään haastateltavan näkökulmia sekä ilmaisuja. Haastattelijan on pyrittävä vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. Analysointivaiheessa tutkijan on pyrittävä ymmärtämään ja järjestämään kerättyä aineistoa. Tässä vaiheessa tulee teorian olla aineiston lukemisen, tulkinna ja ajattelun perustana. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot n.d.)

Reaktiivisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka tutkija tai tutkimusmenetelmä vaikuttavat tutkittavaan ja tutkimustuloksiin. Tällaisessa tapauksessa tulokset vääristyvät. Reaktiivisuus on siis niin sanotusti aineiston saastumista. Reaktiivisuus riippuu käytettävästä tiedonkeruumenetelmästä. Haastattelussa riski reaktiivisuudesta on olemassa, mutta havainnoinnissa kyseinen riski on olematon. Tutkimusta tehtäessä reaktiivisuutta voidaan yrittää pienentää, mutta sitä on mahdoton poistaa kokonaan. (Kananen 2008, 122–123.) Tätä tutkimusta tehtäessä reaktiivisuutta pyrittiin vähentämään niin, että jokainen haastattelutilanne luotiin haastateltaville mahdollisimman rennoiksi ja haastattelija pyrki ohjaamaan keskustelua vain niin paljon kuin oli välttämätöntä.

Kun tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta, käytetään siinä yleisesti termejä reliabiliteetti sekä validiteetti. Validiteetti viittaa siihen, että tutkittava asia on oikea, eli tutkitaan sitä, mitä pitääkin. (Kananen 2008, 123.) Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia ja reliabiliteettia on vaikeampi käsitellä kuin määrällisessä tutkimuksessa. Määrällisen tutkimuksen tutkimusasetelma on helpompi suunnitella jo etukäteen, kun taas laadullisessa tutkimuksessa ennakointi on hyvin hankalaa. Tämän vuoksi laadullisissa tutkimuksissa näitä luotettavuuden osia on varmistettava itse prosessin aikana, kun tehdään tutkimukseen liittyviä valintoja. (Kananen 2008, 123.)



Vastaavuus on yksi tapa tarkastella kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Vastaavuus tarkoittaa, että tutkijan suunnitelmat vastaavat toteutusta. Myös yleistettävyys on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittareista. Tämä tarkoittaa sitä, että tulosten hyödyntäjä arvioi tutkimuksen ja sovellutusympäristön samankaltaisuutta ja tulosten siirrettävyyttä. Luotettavuutta voidaan mitata myös tulosten pysyvyydellä. Tulosten vahvistettavuus liittyy myös kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkijan subjektiivisuus, erilaiset näkökulmat ja rehellisyys tutkimusta tehtäessä ovat asioita, jotka voivat viedä tutkimuksen luotettavuutta suuntaan tai toiseen. (Laadullisen tutkimuksen luotettavuus 2011.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu, tulosten analysointi sekä raportointi ovat vahvassa kytköksessä toisiinsa. Tämän vuoksi kaikki edellä mainitut vaiheet ovat tutkimuksessa äärimmäisen tärkeitä tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Willberg 2009, 10.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteereinä voidaan pitää myös sitä, että tutkimuksen aineisto on riittävää, tulosten analyysi on kattavaa ja analyysit ovat arvioitavissa ja toistettavissa (Kananen 2008, 125). Aineiston riittävyys tarkoittaa tulosten kylläntymistä eli saturaatiota. Tämä tarkoittaa sitä, että tulokset alkavat toistamaan itseään eikä mitään uutta tutkimuksissa enää ilmene. (Kananen 2008, 38.) Tässä tutkimuksessa tulokset alkoivat toistaa itseään hyvin nopeasti. Tämän vuoksi voitiinkin todeta, ettei haastattelua tarvinnut toteuttaa useammalle henkilölle. Seurajohtajien vastaukset olivat jokaisen haastateltavan kohdalla hyvin samankaltaisia. Valmentajien vastauksissa erot olivat hyvin pieniä ja vastaukset toistivat itseään suurelta osin. Kummassakin haastatteluryhmässä kolmannet haastateltavat antoivat edellisten haastateltujen kanssa samanlaiset vastaukset eikä uutta tietoa enää tullut.

Tulosten analyysin kattavuus tarkoittaa sitä, että tuloksia analysoidaan kokonaisvaltaisesti eikä vain satunnaisesti. Analyysien arvioitavuus ja toistettavuus liittyvät molemmat riittävään dokumentointiin. Selkeä ja riittävä dokumentointi antaa ulkopuoliselle arvioijalle mahdollisuuden ratkaisujen sekä päätelmien myöhempään tarkaste-

luun. Toistettavuus on mahdollista vain, kun riittävä dokumentointi on kunnossa.  
(Kananen 2008, 125.)

Tässä tutkimuksessa toistettavuutta ei tavoiteltu. Tavoitteena oli sen sijaan syvempi ymmärrys urheiluseuran kyvyistä ymmärtää tyytyväisyystutkimuksen hyödynnettävyyttä. Tutkimusta ei näin ollen pyritä toistamaan toisessa urheiluseurassa, koska heille olisi tehtävä myös tutkimuksen pohjana toiminut kvantitatiivinen tutkimus, jota heidän tutkimuksessaan voitaisiin hyödyntää. Kuitenkin koko prosessi, sisältäen molemmat vaiheet, on mahdollista toistaa. Tämän vuoksi tästä tutkimuksesta voidaan katsoa olevan hyötyä koko toimialalle. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus lisääntyy, mikäli haastateltavat arvioivat tulokset myös itse ja näin vahvistavat esitetyt tulokset oikeiksi. Tämän tutkimuksen tulokset ja analyysi on toimitettu raportin muodossa haastatelluille, ja he ovat vahvistaneet tulokset.

### 3 Urheiluseuran toiminta ja markkinointi

Tässä luvussa esitellään yleisesti urheiluseuran toimintaa ja perehdytään hieman tarkemmin urheilumarkkinointiin. Aluksi luvussa käsitellään urheiluseuran perustamista ja toimintaa yleisellä tasolla. Sitten perehdytään urheiluseuran viestintään ja urheilutuotteeseen. Viimeisenä tässä luvussa käsitellään urheilumarkkinointia.

#### 3.1 Urheiluseuran toiminta

Urheiluseurat ovat yleensä voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä. Urheiluseura, kuten mikä tahansa yhdistys, syntyy jäsenten sopimuksesta. Seuraa perustettaessa sille laaditaan säännöt ja se rekisteröidään, jolla seuran oikeudellinen asema vahvistetaan. Urheiluseuralle luodut säännöt toimivat pohjana koko seuran toiminnalle. Vaikka urheiluseurat ovat yleensä voittoa tavoittelemattomia yhdistyksiä, voivat ne harjoittaa taloudellista toimintaa. Siitä on kuitenkin perustettaessa hyvä mainita seuran säännöissä. (Ohjeet seuran perustamiseen 25.11.2013.)

Pääosin urheiluseurojen toiminta pyörii vapaaehtoistoiminnalla. Vapaaehtoistoiminta voi olla esimerkiksi seurassa harrastavien tai heidän vanhempiansa talkootoimintaa seuran hyväksi. Mikäli urheiluseuralla kuitenkin on työntekijöitä, on työsuhteessa noudatettava työlainsäädännön normeja ja työehtosopimusta. Työehtosopimukset liikunnan ja urheilun alalla on tehty liikuntajärjestöjen työntekijöille. Yksityiskohtaisista ehdoista sovitaan kuitenkin itse työsopimuksissa. (Seurajohtajan käsikirja 2015.) Urheiluseurassa erilaisten tehtävien organisointi vaatii tehtävien jakoa eri osa-alueisiin ja vastuuhenkilöille. Organisaation ylimpänä tahona on hallitus, joka on juridisesti vastuussa seuran toiminnasta ja taloudesta. Hallituksen alla ovat muut seuran tekijät. Näitä voivat olla seuralle työskentelevät henkilöt tai jaostot. Kukin seura päättää omasta rakenteestaan ja kullakin seurassa toimivalla henkilöllä on oma roolinsa ja omat tehtävänsä. Näistä tehtävistä on hyvä tehdä kirjallinen jako. (Urheiluseuran toimintalinja sinettiseuroille 4.11.2013.)

Jyväskylän kenttärheilijat on urheiluseura, joka tarjoaa yleisurheilun harrastusmahdollisuuden kaikille yleisurheilusta kiinnostuneille. Sen toiminta kattaa nuoriso-, huippu-, aikuis- sekä harrasteliikunnan. Seuran tavoitteena on olla Suomen johtava yleisurheiluseura, ja se haluaa tuottaa laadukasta toimintaa huippuolosuhteissa. Tavoitteena sillä on kehittää kaikkia sen liikuntasektoreita tasapuolisesti ja olla Suomen johtava yleisurheiluseura. (Toiminta-ajatus n.d.) Seuran henkilöstöön kuuluvat toiminnanjohtaja, valmennuspäällikkö, nuorisovalmennuspäällikkö, nuorisopäällikkö, kestävyysjuoksu- ja harrastevastaava, aikuisten harrastevalmentaja sekä toimisto- ja tapahtumatyöntekijä. Seuran johtokuntaan kuuluu yhteensä seitsemän henkilöä. (Yhteystiedot n.d.)

Seuran visio on:

*”Vuonna 2017 JKU:ssa on ammattivalmentajia kaikissa lajiryhmissä ja seurasta löytyy arvokisaedustajia. Seuralla on urheilijoita kaikissa ikäluokissa ja urheilukoulusta jatketaan aikuisurheilijaksi laajalla rintamalla. Tunnettuna tapahtumanjärjestäjänä JKU:n talous on vakaalla pohjalla ja sillä on säännöllisiä tulonlähteitä. JKU tarjoaa myös laajasti harrasteliikuntaa. Lisäksi JKU on seurana hyvin tunnettu koko valtakunnan alueella.” (Toiminta-ajatus n.d.)*

Jyväskylän kenttärheilijat on yleisurheilun sinettiseura. Tämä tarkoittaa sitä, että se on lasten ja nuorten urheilun kärkiseura. Sinetti on merkki siitä, että JKU on laadukas urheiluseura. Sinetin saaneena seuralla on myös suuri vastuu, koska sinetti on lupaus laadusta, jota seuran on toiminnallaan ylläpidettävä. Sinettiseurana JKU tekee kallisarvoista työtä lasten ja nuorten urheilussa. (Urheiluseuran toimintalinja sinettiseuroille 4.11.2013.)

### **3.2 Urheiluseuran viestintä**

Urheiluseurassa sisäinen viestintä on tärkeää, ja viestinnän laatu kertoo seuran tilasta. Sisäinen viestintä on muutakin kuin pelkästään seuran jäsenille tiedottamista. Sisäinen viestintä vahvistaa seuran toiminnassa mukana olevien joukkoon kuulumista ja yhteisöllisyyttä. Se antaa myös mahdollisuuden vaikuttamiseen. Huolellisesti toteutettu viestintä lisää tyytyväisyyttä ja ruokkii mielenkiintoa sekä aktiivisuutta jäsen-

ten keskuudessa. Positiiviset kokemukset ja hyvin hoidettu sisäinen viestintä lisäävät halukkuutta seuran toimintaan osallistumiseen jatkossakin. Huonosti hoidettu tai riittämätön sisäinen viestintä voi pahimmillaan hajottaa seuran yhteishenkeä ja vähentää jäsenten halua osallistua toimintaan. Riittävä sisäinen viestintä on seuran jäsenten huomioon ottamista ja uuden oppimista. Viestinnässä ja johtamisessa nimenomaan kuunteleminen on äärimmäisen tärkeä taito. Vain kuuntelemalla voidaan varmistaa, että uudet ideat ja ajatukset saavat riittävää kannatusta myös seuran jäsenten keskuudessa. (Urheiluseuran viestintäopas 1.10.2014, 5.)

Seuran ydinviesti on se viesti, joka kertoo sekä jäsenille että ulkopuolisille, mikä seuran toiminnan ajatus ennen kaikkea on. Tällaisen ydinviestin löytäminen seuran toimintaan on tärkeää, jotta seura erottuisi edukseen muista seuroista. Hyvä ydinviesti on ytimekäs ja puhutteleva, ja sitä tuodaan johdonmukaisesti esiin sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. (Urheiluseuran viestintäopas 1.10.2014, 6.) Niin tärkeää kuin seuran sisäinen viestintä onkin, tärkeää on myös ulkoinen viestintä, jota ei voi täysin erottaa sisäisestä viestinnästä. Näiden kahden voidaan ajatella olevan kolikon kääntöpuolet. Mikäli kokemukset seuran sisältä eivät vastaa ulkoisen viestinnän antamaa kuvaa seurasta, menettää ulkoinenkin viestintä helposti uskottavuutensa. (Urheiluseuran viestintäopas 1.10.2014, 6.)

Sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä on seuran hyvä hyödyntää mahdollisimman monia eri kanavia. Tämä voi edistää viestin perillemenoaa huomattavasti, koska kaikki seuran toiminnassa mukana olevat tai sen toiminnasta kiinnostuneet eivät käytä samoja kanavia yhtä aktiivisesti. Mikäli ihmisten halutaan olevan aktiivisia, on seuran luotava tarjolla olevat mahdollisuudet niin houkutteleviksi, että he aktivoituvat kanavien käyttämisessä, vaikka eivät aktiivisia lähtökohtaisesti olisikaan. (Urheiluseuran viestintäopas 1.10.2014, 12.) Parhaiten aktiivisia tiedonhakijoita palvelevat ajasta tai paikasta riippumatta seuran kotisivut verkossa. Seura voi luoda kotisivuilleen palveluja, joilla se aktivoi jäseniään sekä toiminnasta kiinnostuneita. Kotisivuille voi mm. laittaa esille toimintakalenterin ja ilmoitustaulun. (Urheiluseuran viestintäopas 1.10.2014, 14.)

Viestinnässä Jyväskylän kenttärheilijat käyttää mm. verkkoviestimiä monipuolisesti. Seuran käytössä ovat esimerkiksi viikoittaiset sähköpostit, joilla he informoivat seuran jäseniä tärkeistä asioista. Tämän lisäksi seuran verkkosivuja ylläpidetään aktiivisesti, jotta ajantasainen informaatio esimerkiksi tulevista tapahtumista, harrastusmahdollisuuksista ym. olisi helposti jokaisen saatavilla. Seuran jokaisella valmennusryhmällä on myös omat verkkosivut, joille päivitetään kunkin ryhmän omia ajankohtaisia asioita. Sähköisen viestinnän lisäksi seurajohto viestii seuran asioista valmentajille, jotka taas omilla parhaaksi katsomillaan keinoilla viestivät asioista eteenpäin asiakkaille. Tämä ketju toimii myös toiseen suuntaan, jolloin asiakkaat voivat viestiä suoraan valmentajille, jotka toimittavat viestin eteenpäin seurajohdolle. Seura on erityisen kiinnostunut kuulemaan asiakkaiden palautetta ja pyrkii pitämään viestinnän helppona myös asiakkaille. (Finni, 1.4.2015.)

### **3.3 Urheilutuote**

Urheilutuote on valtavan monitahoinen, ja sitä on mahdoton kuvailla vain tietynlaiseksi (Alaja 2000, 16). Yksinkertaisimmillaan urheilutuote on urheilumarkkinoinnin peruskilpailukeino. Urheilutuote on se, mitä urheiluorganisaatio asiakkailleen tarjoaa. Urheilutuotteen varaan pohjaavat kaikki muut kilpailukeinot. Urheilutuote ei välttämättä ole aineellinen tuote, vaan se voi olla myös jokin ratkaisu asiakkaan tarpeisiin, kuten esimerkiksi jäsenyys kuntosalille. (Alaja 2001, 17.)

Urheilutuotteelle erityispiirteitä ovat sen henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys, yllätyksellisyys, samanaikainen tuotos ja kulutus, sosiaalisuus sekä sen kontrolloimattomuus (Alaja 2000, 28). Vaikka viihdeteollisuudessa ja urheilussa on paljon yhtäläisyyksiä, ovat ne lopulta hyvin erilaisia keskenään. Urheilun erottaa muusta viihdeteollisuudesta sen kontrolloimattomuus ja yllätyksellisyys. Kun vaikkapa teatteriviihteessä esityksissä on aina olemassa käsikirjoitus, on esimerkiksi jalkapallo-ottelun kulkua sekä lopputulosta mahdoton ennustaa. (Shank 2005, 4.) Tämän lisäksi urheilusta tekee erityistä se, että urheilukuluttajat ovat samanaikaisesti myös urheilun tuottajia esimerkiksi luomalla urheilutapahtumalle erityisen tunnelman (Alaja 2000,

28). Henkilökohtaisen ja elämyksellisen urheilutuotteesta tekee se, että kuluttaja kokee urheilun aina omista lähtökohdistaan. Se on aina kuluttajan oma henkilökohtainen kokemus, joka vetoaa tunneperäisiin tekijöihin. Vaativaa urheilumarkkinoinnista tekeekin kuluttajan elämysmaailman tavoittaminen. (Alaja 2000, 28.)

Jyväskylän kenttäurheilijoilla urheilutuote on hyvin monitahoinen. Toisaalta tuote on yleisurheilun harrastusmahdollisuus, mutta seuran tuotteena ovat myös sen järjestämät tapahtumat, joissa se tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden osallistua tapahtumiin joko urheilemalla itse tai saapumalla yleisöksi. Seura tarjoaa tuotteenaan nuorisourheiluun mm. liikuntaleikkikoulua, urheilukoulua, juniorivalmennusryhmätoimintaa, valmennusryhmätoimintaa sekä lajikouluja. Liikuntaleikkikoulu on tarkoitettu perheen pienimmille, 3–4-vuotiaille, lapsille. Samoin urheilukoulu on tarkoitettu liikuntaharrastusta aloittaville 4–12-vuotiaille lapsille. Juniorivalmennusryhmät sekä valmennusryhmät ovat osa nuorisourheilun tarjontaan. (Etusivu n.d.) Näissä ryhmissä harjoittelu tapahtuu jo johdonmukaisemmin ja tavoitteellisemmin kuin liikuntaleikkikoulussa tai urheilukerhossa. Tämän tutkimuksen pohjana ollut asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin syksyllä 2014 juniorivalmennusryhmille ja valmennusryhmille

Seura tarjoaa tuotteitaan myös huippu-urheilijoille sekä aikuisurheilijoille ja kunto-  
liikkuville. Huippu-urheilijoille seura tarjoaa huipputasoista valmennusta ja kaiken, mitä huippu-urheilija urallaan tarvitsee. Aikuisurheilijoille seura tarjoaa esim. juoksukoulua tai Finlandia-valmennusryhmän toimintaa, joka tähtää osallistujien osalta Finlandia-maratonille. Lisäksi seuran tuotteisiin kuuluu useita eri tapahtumia. Näitä ovat mm. yrityksille tarjottava Kunnon olympialaiset sekä Finlandia-maraton. (Etusivu n.d.)

### **3.4 Urheilumarkkinoinnin määritelmä**

Urheilumarkkinointia on vaikea yksiselitteisesti määritellä. Monien mielestä urheilumarkkinoinnin tehtävä on ainoastaan saada myytyä mahdollisimman paljon urheilutapahtumien lippuja kannattajille. Urheilumarkkinointia voidaan kuitenkin tarkastella

usealta kantilta sen sisältäessä kaikkea lippujen myynnistä urheiluviedonlyöntiin (Fullerton & Merz 2008, 90-92.) Usein kuvitellaan siis, että urheilumarkkinointi on ainoastaan mainostamista tai myynnin edistämistä. Urheilumarkkinointi on kuitenkin, aivan kuten kaikki muukin markkinointi, myös paljon muuta. Urheilumarkkinointi on markkinoinnin periaatteiden ja prosessien soveltamista urheiluliiketoimintaan markkinoitaessa itse urheilua, urheilutuotteita tai muita, urheiluun liittymättömiä, tuotteita tai palveluita urheilun kautta. Jotta urheilumarkkinointi voisi olla menestyksestä, tulee markkinoijan ymmärtää sekä urheiluliiketoimintaa alana että siihen sovellettavia markkinoinnin periaatteita ja toimintatapoja. (Shank 2005, 3.) Jotta voitaisiin täysin ymmärtää urheilumarkkinoinnin laajuutta, tuleekin siis ymmärtää myös sen toinen puoli, joka on urheiluun liittymättömien hyödykkeiden tai palveluiden markkinointi urheilun kautta. Hyviä esimerkkejä tuotteista tai yrityksistä, jotka markkinoivat urheilun kautta, ovat mm. Coca Cola tai Visa, jotka näkyvät usein esimerkiksi urheilutapahtumissa, vaikkei niillä muutoin ole minkäänlaista tekemistä urheilun kanssa. (Fullerton & Merz 2008, 90–92.)

Tuotteet, joiden myymistä urheilumarkkinoinnilla pyritään edistämään, voivat siis olla urheiluun liittyviä tai liittymättömiä. Urheiluun suoranaisesti liittyvät tuotteet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäisenä ovat tuotteet, jotka ovat tuotteita urheilun, esimerkiksi jonkin tietyn seuran tai lajin, kannattajille. Tällaisia tuotteita ovat mm. liput urheilutapahtumiin. Toisena kategoriana ovat tuotteet, joita myydään aktiivisille urheileville asiakkaille. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi jäsenyys kuntosalille. Kolmantena ovat urheilutuotteet, kuten esimerkiksi urheiluvälineet tai -vaatteet. Urheiluun liittymättömiä tuotteita, joiden myynnin edistämiseen urheilumarkkinointia voidaan hyödyntää, voivat olla mitkä tahansa tuotteet, joiden ei voida katsoa kuuluvan mihinkään kolmesta edellä mainitusta kategoriasta. (Fullerton & Merz 2008, 94.)

Urheilumarkkinointi sisältää kaiken sen, millä pyritään täyttämään urheilukuluttajan (asiakkaan) tarpeet ja toiveet. Urheilumarkkinointi, etenkin urheiluseuran markkinointi, voidaan jakaa kahteen sektoriin, jotka ovat harrastajamarkkinointi ja yleisömarkkinointi. Harrastajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jolla pyritään



saamaan asiakas osalliseksi jotain urheilutoimintaa, esimerkiksi urheiluseuran jäseneksi. Yleisömarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakas osalliseksi urheilutapahtumaan kannattajana. (Alaja 2000, 27–28.)

Urheiluseuran, aivan kuten minkä tahansa muun organisaation, toiminnalle asiakastyytyväisyys on äärimmäisen tärkeää. Myös asiakastyytyväisyyden tutkiminen on urheiluseuralle tärkeää. Tutkimusten tulokset voivat toimia hyvänä pohjana seuran toiminnan kehittämiseksi sekä seuran markkinointitoimenpiteille. Kun seura analysoi saamia tutkimustuloksia huolellisesti, voi se kehittää toimintaansa asiakkaiden toimimaan suuntaan ja saa hyvän pohjan markkinoinnilleen. Tasaisin väliajoin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus sekä siitä saatujen tulosten huolellinen hyödyntäminen, takaavat vahvan jalansijan kovassa kilpailutilanteessa. Opinnäytetyön tutkimus käsittelee vahvasti urheiluseuran sisäistä markkinointia. Tutkimus selvittää mm., kuinka asiakastyytyväisyyskyselyä on hyödynnetty ja miten siitä on viestitty valmentajille.

### **3.5 Urheilumarkkinoinnin toteutus**

Perinteisestä markkinoinnista tunnettu asetelma markkinoinnin kilpailukeinoista sopii hyvin käytettäväksi myös urheilumarkkinoinnissa. Vaikka urheilumarkkinointi rinnastetaankin usein ainoastaan myynninedistämiseen, on se myös paljon muuta. Urheilumarkkinoijat vaikuttavat paljon itse tuotteisiin sekä palveluihin, kuten myös hinnoitteluun ja sijaintiinkin. Nämä yhdessä muodostavat urheilumarkkinoinnin kilpailukeinot, joita urheiluseurat käyttävät tavoittaakseen asiakkaitaan ja saavuttaakseen tavoitteitaan. (Shank 2005, 27.)

Alaja (2000, 30) lisää tähän urheilumarkkinoinnin kilpailukeinojen pakettiin vielä yhden osa-alueen. Hänen mukaansa sponsoroituyhteistyöllä on suuri merkitys urheilumarkkinoinnissa. Käytännössä esimerkiksi on yleistä, että ennen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä tuotteelle urheilumarkkinoinnissa etsitään yhteistyöyrittäjä tai -yrityksiä. Tällaisella sponsoriyhteistyöllä on tarkoituksena hankkia tuotteelle merkit-

tävää kilpailuetua. Sponsoriyhteistyöstä on hyötyä sen molemmille osapuolille. Markkinoijalle hyöty on taloudellista, jonka ansiosta kaupalliset riskit ovat pienempiä. Yhteistyökumppanille hyöty voi olla joko liiketoiminnallista tai imagollista.

Myös Jyväskylän kenttärheilijoilla sponsoriyhteistyöllä on merkittävä rooli. Yhteistyökumppaneita seuralla on yhteensä 33, ja näistä seuran kotisivuilla on erikseen esiin nostettu kaksi, jotka ovat seuran pääyhteistyökumppanit. (Yhteistyökumppanit n.d.)

Jotta urheilumarkkinoija voisi hallita alan monimuotoisuutta ja saavuttaa yhdistyksen tavoitteet, olisi markkinoijan hyvä edetä strategisen urheilumarkkinoinnin prosessin mukaan. Prosessi sisältää kolme osaa: suunnittelun, täytäntöönpanon ja valvonnan. Suunnitteluvaihe aloitetaan asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisellä ja asiakasryhmän määrittelemisellä. Suunnitteluvaiheessa muodostetaan markkinoinnin kilpailukeinot, joilla vedotaan kohderyhmään ja asetetaan urheilutuote toivottuun asemaan markkinoilla. Täytäntöönpanovaiheessa toteutetaan ensimmäisessä vaiheessa luodut suunnitelmat. Lopulta suunnitelmat arvioidaan ja määritetään, onko yhdistyksen tavoitteita saavutettu. Tätä viimeistä vaihetta strategisen urheilumarkkinoinnin prosessissa kutsutaan valvonnaksi. (Shank 2005, 30–31.)

Jyväskylän kenttärheilijoilla urheilumarkkinointia toteutetaan aktiivisesti ja ammatillisesti. Markkinointiviestintää seura toteuttaa mm. sosiaalisessa mediassa aktiivisilla tileillään twitterissä, youtubessa ja facebookissa. Kaikkia näitä tilejä päivitetään aktiivisesti, ja esimerkiksi seuran facebook-sivujen tai twitter-tilin kautta ajankohtainen tieto on helposti saatavilla. Tämän lisäksi myös seuran kotisivut ovat aktiivisessa käytössä ja ne pidetään huolellisesti ajan tasalla. Kotisivuilta löytyvät muun muassa seuran uutiset ja tiedot tulevista tapahtumista. (Etusivu n.d.)

Sähköisen markkinoinnin lisäksi seura toteuttaa markkinointia mm. järjestämällä säännöllisesti tapahtumia eri kohderyhmille, kuten harrastajille, yrityksille sekä seuran kuulumattomille kuntoliikkuville ja perheille. Näitä tapahtumia ovat esimerkiksi nuorille yleisurheilijoille järjestettävät nuorten eliittikisat, yrityksille järjestettävät

kunnon olympialaiset, muun muassa kuntoliikkuville järjestettävä Finlandia-maraton sekä lapsiperheille järjestettävä liikuntapeuhula. (Etusivu n.d.) Tapahtumia järjestämällä seura tekee itseään tunnetuksi kohderyhmälleen ja luo positiivisia mielikuvia itsestään tapahtumiin osallistuville. Näin se pääsee myös lähelle asiakkaitaan ja kohderyhmäänsä.

## 4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen merkitys ja hyödyntäminen

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja selvitetään, mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja kuinka asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tutkia. Tämän lisäksi luvussa esitellään, mitä hyötyä yritykselle tai yhdistykselle on siitä, että se tietää asiakkaiden tyytyväisyyden tason ja kuinka asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksia voidaan yleisesti sen toiminnassa hyödyntää.

### 4.1 Asiakastyytyväisyys

Ylikoski (1999, 149) kertoo asiakkaan arvioivan saamaansa palvelua ollen siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakastyytyväisyydessä onkin kyse asiakkaan tuntemuksista ostotilanteen jälkeen, kun asiakas vertaa tuntemuksiaan ostotapahtumaa edeltäviin odotuksiinsa. Mikäli odotukset eivät täyty, on asiakas tyytymätön. Mitä paremmin asiakkaan odotukset täyttyvät, sen tyytyväisempi hän on. (Kotler & Keller 2009, 164.)

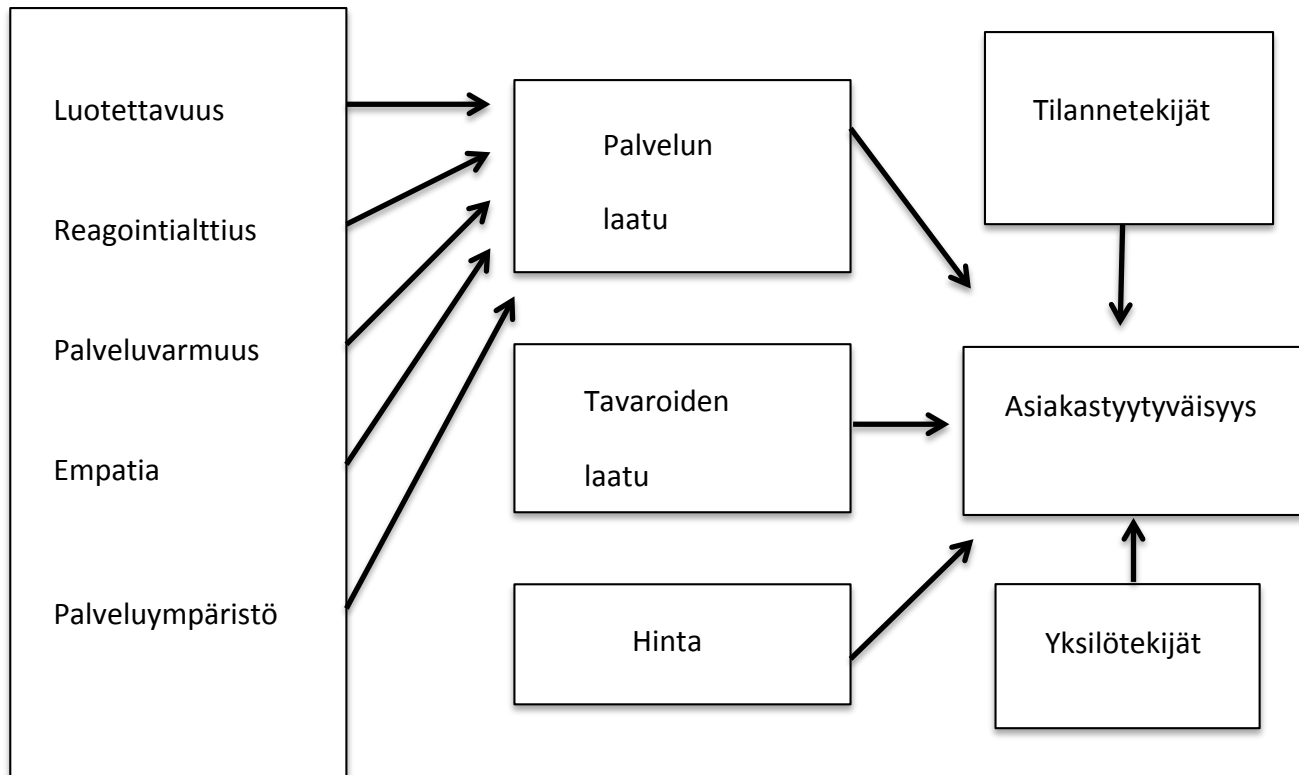
Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän organisaation kulmakiviä (Lecklin 2006, 105). Teorian mukaan 96 % tyytymättömistä asiakkaista eivät valita. Näistä asiakkaista 60–90 % eivät jatkossa ole organisaation asiakkaita. 90 % niistä, jotka ilmaisevat tyytymättömyytensä esimerkiksi valittamalla, eivät jatkossa ole organisaation asiakkaita. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyys tulisi aina pitää korkealla tasolla. (Aaker, Kumar, Day & Leone 2011, 599.) Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen, mutta tyytyväisyyteen vaikuttavat myös muut seikat. Palvelun laatu onkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista osa-alueista. Asiakastyytyväisyys on organisaatioille usein mittari, jolla mitataan organisaation tavoitteiden toteutumista. Jotta organisaatio voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, on sen ensin selvitettävä tarkasti, mitkä ovat niitä asioita, jotka tekevät heidän asiakkaansa tai heidän tavoittelemansa asiakkaat tyytyväisiksi. Tällaista tietoa voidaan saada vain asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

## Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaat törmäävät päivittäin tilanteisiin, jotka vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä eri tuotteista tai palveluista. Emotionaaliset ja rationaaliset tekijät muokkaavat jokaisen mielipiteitä. Lisäksi muiden, joiden näkemyksiä asiakas arvostaa, mielipiteet ja kokemukset muokkaavat mielipiteitä. Niin tekevät myös asiakkaan omat kokemukset ja muilta, kilpailevilta, yrityksiltä saatu palvelun taso. Tämän lisäksi asiakas saa yrityksiltä sekä medialta toistuvasti viestejä, jotka vaikuttavat näkemyksiin eri organisaatioista ja heidän palveluistaan. (Szwarc 2005, 5–6.) Asiakas arvioi, tiedostaen tai tiedostamattaan, saamaansa palvelua aina ollen siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen, mutta tyytyväisyyteen vaikuttavat myös muut seikat. Palvelun laatu onkin siis vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista osa-alueista. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat laadun lisäksi palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Palvelun käytön seuraukset voivat olla sekä toiminnallisia että psykologisia, joista toiminnalliset ovat konkreettisia käytännön seurauksia. Organisaatio voi vaikuttaa asiakastyytyväisyyttä määrittäviin palvelun laatutekijöihin. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat vahvasti myös asiakkaan ominaisuudet. Tämän lisäksi esimerkiksi erilaiset kulttuurit vaikuttavat siihen, mitkä asiat tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Lisäksi asiakastyytyväisyyden kokonaisuuteen vaikuttavat yksittäisten palvelutilanteiden onnistumiset. Sitä voidaan tarkastella niin palvelutapahtumien osalta kuin asiakkaan kokonaistyytyväisyytenäkin. Vaikka asiakas olisi tyytymätön tiettyyn palvelutilanteeseen, voi hän kuitenkin olla tyytyväisempi organisaatioon. (Mts. 153–155.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Kuten edellä esitetystä kuviosta käy ilmi, vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun monet tekijät. Jotta asiakas voisi kokea palvelun laadun parhaalla mahdollisella tavalla, tulee kaikkien näiden tekijöiden täyttää asiakkaan odotukset. Palvelun laadun lisäksi myös muiden kuviossa esitettyjen ominaisuuksien tulee päästä odotetulle tasolle, jotta asiakastyytyväisyys saavuttaisi toivotun tason. Onkin siis tärkeää, että palvelun lisäksi myös muut tekijät kohtaavat odotukset.

Edellä esitetty kuvio voidaan rinnastaa myös urheiluseuran toimintaan. Luotettavuuden voidaan yhdistää sekä seuran toiminnan luotettavuus yleisesti että valmentajien luotettavuus omassa toiminnassaan. Se, kuinka luotettavina esimerkiksi liikuntaharrastusta aloittavien lasten vanhemmat pitävät lapsen omia valmentajia, vaikuttaa voimakkaasti asiakastyytyväisyyteen. Urheiluseuran toiminnassa palveluympäristön voidaan ajatella tarkoittavan esimerkiksi harjoitusolosuhteita tai –ympäristöä. Kun nämä fasilitetit ovat kunnossa, on asiakkaan helpompi olla tyytyväinen urheiluseu-

ralta saamaansa palvelun laatuun. Jyväskylän kenttärheilijoiden kohdalla tilannetekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, ovat esimerkiksi valmennusryhmän ryhmädynamiikka, yhteishenki ym. Jos asiakas kokee yhteishengen positiiviseksi, vahvistaa se tyytyväisyyttä. Kun kyseessä on yksilölaji, kuten yleisurheilu, korostuvat yksilötekijät muihin tekijöihin nähden. Kuten edellä esitetystä kuvasta näkee, muodostuu asiakastyytyväisyys monista pienistä palasista. Mitä useampi näistä palasista on kunnossa, sen todennäköisemmin asiakastyytyväisyys on korkealla tasolla.

## **4.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset**

### **Asiakastyytyväisyystutkimuksen käsite ja sisältö**

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on muuttunut vuosikymmenten aikana huomattavasti. Vielä 1970-luvulla ei asiakastyytyväisyydestä juurikaan puhuttu, saati tutkittu sen tasoa. Tuolloin uusia tuotteita ja palveluita saatiin tuotettua markkinoille nykyistä tiheämpään tahtiin eikä kilpailu asiakkaista ollut nykyisellä tasolla. Seuraavien kahden vuosikymmenen aikana suhtautuminen asiakastyytyväisyyteen koki huomattavan muutoksen. 1980-luvulla asiakastyytyväisyyteen ryhdyttiin kiinnittämään enemmän huomiota, kun asiakkaista tuli vaativampia. Tuolloin yrityksetkin alkoivat kiinnittää huomiotaan asiakastyytyväisyyteen. Muun muassa haamuasiakkaiden käyttäminen on saanut alkunsa tuolloin. Nämä niin sanotut asiakkaat raportoivat saamastaan palvelusta ja sen tasosta yritykselle itselleen. Siirryttäessä 1990-luvulle asiakastyytyväisyydestä oli muodostumassa tärkeä tekijä yritysten kilpailussa kasvavilla markkinoilla. (Swarc 2005, 6–9.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella pyritään selvittämään asiakkaan tyytyväisyyttä organisaatiota kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on eräänlainen markkinointitutkimus, jonka vuoksi markkinointitutkimukselle ominaiset toteutusperiaatteet soveltuvat myös siihen. Tutkimuksen toimivuuden toteutumisen kriteerit ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen sekä automaattinen toimintaan kytkeytyminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksella mitataan tyytyväisyyttä, ja

kaikki eri tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät tulisi sisällyttää tutkimukseen. Vain tällöin asiakastyytyväisyys saadaan tutkituksi riittävän luotettavasti. (Rope & Pöllänen 1998, 83–85.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata toimialakohtaisesti, mutta on myös tärkeää saada organisaatiokohtaista tietoa asiasta. Vain silloin saadaan selville, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat organisaatioon itseensä. Tutkimuksilla voidaan tämän lisäksi selvittää organisaation mahdollisia heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoihin nähden. (Ylikoski 1999, 149.) Lisäksi on syytä pitää silmällä kilpailijoiden asiakkaiden tyytyväisyyttä. Vaikka omien asiakkaiden tyytyväisyys olisikin hyvällä tasolla, saattavat jonkin kilpailijan asiakkaat olla tyytyväisempiä. (Kotler & Keller 2006, 166.)

### **Asiakastyytyväisyystutkimusten rooli ja tavoitteet**

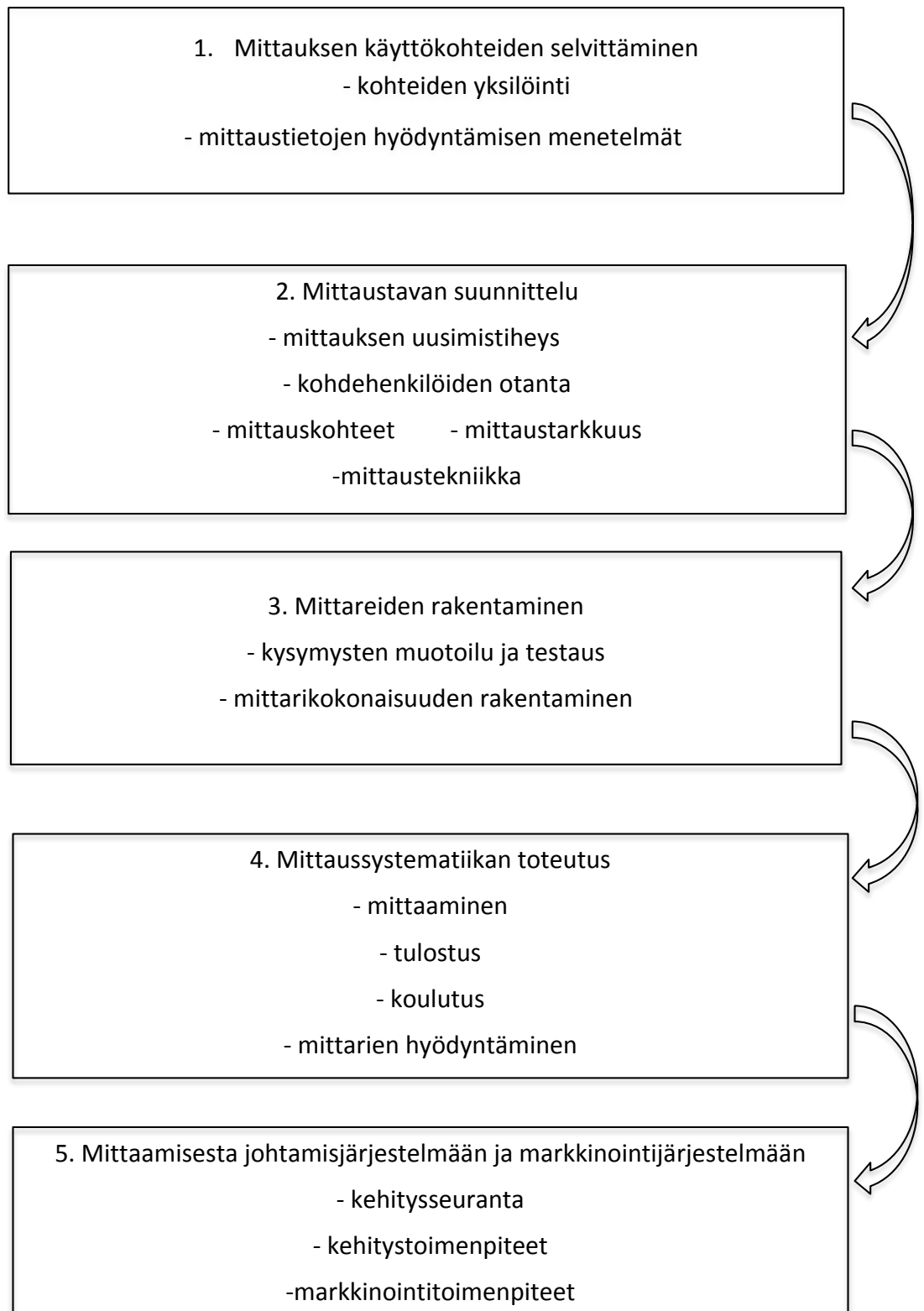
Suora palaute antaa palveluorganisaatiossa asiakastyytyväisyystutkimusten kanssa tärkeää tietoa organisaatiolle. Tutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan, ja niistä saatuja tietoja yhdistelemällä saadaan kattava kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimusten rooli on tässä merkittävä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla halutaan parantaa asiakastyytyväisyyttä ja seurata, millaisia vaikutuksia tehdyillä toimenpiteillä on. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan ajatella olevan neljä päätavoitetta (Ylikoski 1999, 155–156):

1. Tutkimuksilla pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyteen keskeisimmin vaikuttavat tekijät.
2. Tutkimuksilla pyritään selvittämään tyytyväisyyden tämän hetkinen taso.
3. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan määritellä toimenpiteet, joita tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää.
4. Aika-ajoin uusituilla tutkimuksilla pyritään selvittämään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy.



Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii toistuvaa ja systemaattista mittaamista. Sen selvittäminen onkin jatkuvaa palautteen hankintaa asiakkailta. (Rope & Pöllänen 1998, 59.) Asiakastyytyväisyystutkimus on prosessi, joka etenee vaiheittain ja jonka muodostavat asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja sen toteuttaminen (Lecklin 2006, 107). Näitä vaiheita esittelee seuraava kuvio.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen prosessi (Rope & Pöllänen 1998, 60)

Kun tämä prosessi on viety kertaalleen läpi, on se helppo uusia, ja näin muodostuu asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, jota ylläpitämällä tyytyväisyyttä on help-

po seurata. (Ylikoski 1999, 156–157.) Asiakastyytyväisyyden seurannan tulisikin aina olla jatkuvaa, ja jos tutkimuksessa esiintyy tyytymättömyyttä, voidaan tyytymättömille asiakkaille kohdistaa täydentävä tutkimus tai haastattelu. Asiakastyytyväisyysmittauksessa ei tulisikaan tuijottaa ainoastaan tyytyväisten osuutta vaan myös tyytymättömät asiakkaat tulisi huomioida ja ryhtyä organisaation sisällä tyytymättömyyttä korjaaviin toimenpiteisiin. (Lecklin 2006, 112–113.)

### **Asiakastyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden selvittäminen**

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri asiat ja jokaisen organisaation kohdalla ne ovat yksilölliset. Tämän vuoksi onkin tärkeää selvittää, mitkä ovat niitä asioita, jotka juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat asiakkaille tärkeimpiä tekijöitä tyytyväisyyden muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 158.)

Kun mitataan, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen, sopii selvittämiseen kvalitatiivinen tutkimus. Tällainen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi keskustelemalla asiakkaiden kanssa ryhmissä tai haastatteleamalla asiakkaita yksittäin. Haastateltaessa yksilöitä heitä voidaan esimerkiksi pyytää muistelemaan organisaation asiakaspalvelukokemuksiaan. Tällöin asiakas pääsee kuvailemaan sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksiaan asiakaspalvelutilanteista. Näitä kertomuksia analysoidaan saadaan selville sekä onnistuneet että epäonnistuneet asiakaspalvelutilanteet ja niiden piirteet. (Ylikoski 1999, 159–160.)

### **Asiakastyytyväisyystietojen kerääminen ja tulosten analysointi**

Kun kyselylomake on luotu, on vuorossa tietojen keruu. Tämä toteutetaan usein postitse, puhelinhaastatteluilla tai sähköisesti. Usein asiakkaita on niin paljon, että on mahdotonta kysyä heidän kaikkien mielipidettä. Tällaisessa tilanteessa asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte ja kysely kohdistetaan heihin. Tällöin pyritään varmistamaan, että vastaajajoukko on mahdollisimman kattavasti koko organisaation

asiakaskuntaa edustava. Näin tutkimuksessa on mukana riittävän erityyppisiä asiakkaita. (Ylikoski 1999, 165.)

Kenttätöön jälkeen tulokset analysoidaan. Kaikkein yksinkertaisimmillaan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tarkastellaan prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tuloksena saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyyden taso niin koko asiakaskunnan kuin eri asiakassegmenttienkin osalta. (Ylikoski 1999, 166.)

Jyväskylän kenttärheilijoissa, kuten missä tahansa urheiluseurassa, nykytilanne on, että seura on voittoa tavoittelematon organisaatio. Urheiluseurojen toiminta muuttuu kuitenkin koko ajan entistä enemmän palveluntarjoajiksi ja seurat tarjoavat palveluitaan jäsenilleen entistä yritysmäisemmin. Tämän muutoksen myötä urheiluseuroista on tulossa yritysmäisiä ja niiden toiminta alkaa muistuttaa enemmän yritystoimintaa. Tähän viittaa esimerkiksi se, että urheiluseurat haluavat selvittää jäsentensä tyytyväisyyttä ja huolehtia heistä mahdollisimman hyvin. Urheiluseurojen jäsenistä onkin tullut seurojen asiakkaita ja asiakastyytyväisyyden rooli urheiluseuran toiminnassa kasvaa, koska seurojen keskinäinen kilpailu sekä kilpailu muita aloja vastaan kovenevat jatkuvasti.

### **4.3 Tutkimustulosten hyödyntäminen**

Pelkkä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei riitä, vaan sen lisäksi organisaation on ryhdyttävä tulosten perusteella toimenpiteisiin, joilla asiakastyytyväisyyttä pyritään parantamaan. Pelkkä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei tee asiakkaista tyytyväisempiä, mikäli organisaatiossa ei osata hyödyntää tutkimuksissa saatuja tuloksia millään tavoin. (Ylikoski 1999, 149.)

Pelkät tutkimustulokset eivät siis riitä (Ylikoski 1999, 166). Yleinen virhe asiakastyytyväisyystutkimuksissa onkin ennen tutkimuksen tekemistä asetettujen selkeiden tavoitteiden puuttuminen. Näiden tavoitteiden tulisi olla sellaisia, joiden täyttymistä on helppo arvioida tai mitata. Yhtä tärkeää on myös määrittää se, kuinka tutkimustietoa käsitellään, kun se on kerätty. (Aaker et al. 2011, 599–600.) Siitä, kuinka tietoa asia-

kastyytyväisyydestä kerätään ja kuinka saatuja tietoja organisaatioissa hyödynnetään, on saatavilla hyvin vähän tietoa (Morgan, Anderson & Mittal 2005, 131).

Tulosten analysoinnin perusteella on organisaation pohdittava, millaisiin toimenpiteisiin sen olisi syytä ryhtyä. Mikäli tyytyväisyys on ollut hyvällä tasolla, tulee tasoa ylläpitää. Asiakastyytyväisyyttä seurattaessa suurin ongelma onkin se, kuinka organisaatio hyödyntää saatuja tuloksia. Mikäli palautetta osataan hyödyntää, asiakkaiden kohonnut tyytyväisyys kattaa tutkimuksista aiheutuneet kustannukset monin kerroin. (Ylikoski 1999, 166–169.)

Asiakastyytyväisyydestä hyödyntäminen viittaa prosesseihin, joita organisaatiot käyttävät kerätäkseen, analysoidakseen ja parantaakseen asiakastyytyväisyyttä. Organisaatiot, jotka keräävät asiakastyytyväisyydestä säännöllisesti ja hyödyntävät saatua tietoa, pystyvät tarjoamaan asiakkailleen juuri heidän haluamiaan tuotteita tai palveluita. Kyky käyttää asiakastyytyväisyydestä hyödyksi on tärkeä osa organisaation markkinointia. (Morgan et al. 2005, 132.) Rollins, Bellenger ja Johnston (2012, 758–764) esittävät, että organisaatiot sijoittavat huomattavasti enemmän asiakastyytyväisyyden tutkimiseen ja asiakastiedon tallentamiseen kuin tutkimustulosten analysointiin ja organisaatiolla hallussa olevan tiedon hyödyntämiseen. Heidän mukaansa asiakastyytyväisyydestä tutkimusten tuloksia voidaan käyttää kahdella tavalla: toimintasuuntautuneesti ja parantamalla omaa tietoa asiakaslähtöisyydestä.

Ropen ja Pölläsen (1998, 61) mukaan asiakastyytyväisyydestä voidaan käyttää mm. selvittämään organisaation ongelmakohtia, ylläpitämään toiminnan tasoa, kanta-asiakkaisiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamiseen sekä systemaattisen palautetiedon saamiseen asiakkailta. Suurimmat ongelmat tutkimustulosten hyödyntämisessä johtuvat siitä, että organisaatiolle tärkeitä hyödyntämiskohteita ei ole ennen mittausten toteuttamista yksilöity.

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii toimenpiteitä, jotka organisaation tulee valita tarkasti. Kun organisaatiossa määritetään tarvittavia toimenpiteitä ja niiden toteuttamisjärjestystä, tulee tyytyväisyydestä tutkimuksen tuloksia tarkastella ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen. Myös henkilöstö on syytä sitouttaa, ja jokaisen henkilöstöön

kuuluvan on syytä olla tietoinen asiakastytyväisyyden tasosta. Vain henkilöstön panoksella tieto muuttuu käytännöksi ja tästä syystä henkilöstö tulisikin sitouttaa asiakastytyväisyyden kasvattamiseen tai ylläpitämiseen. Tutkimusten tavoitteet tulee kertoa henkilöstölle, ja tuloksetkin tulee käydä läpi yhdessä henkilöstön kanssa. (Ylikoski 1999, 167–169.)

Vain jatkuvalla asiakastytyväisyystutkimusprosessilla voi organisaatio seurata tyytyväisyyden tasoa aiempiin tuloksiin tai kilpailijoihin verrattuna. Määrällisen tutkimuksen uusimisen lisäksi myös laadullisen tutkimuksen uusimista tulisi harkita aika ajoin uusien tietojen saamiseksi. (Aaker et al. 2011, 602.)

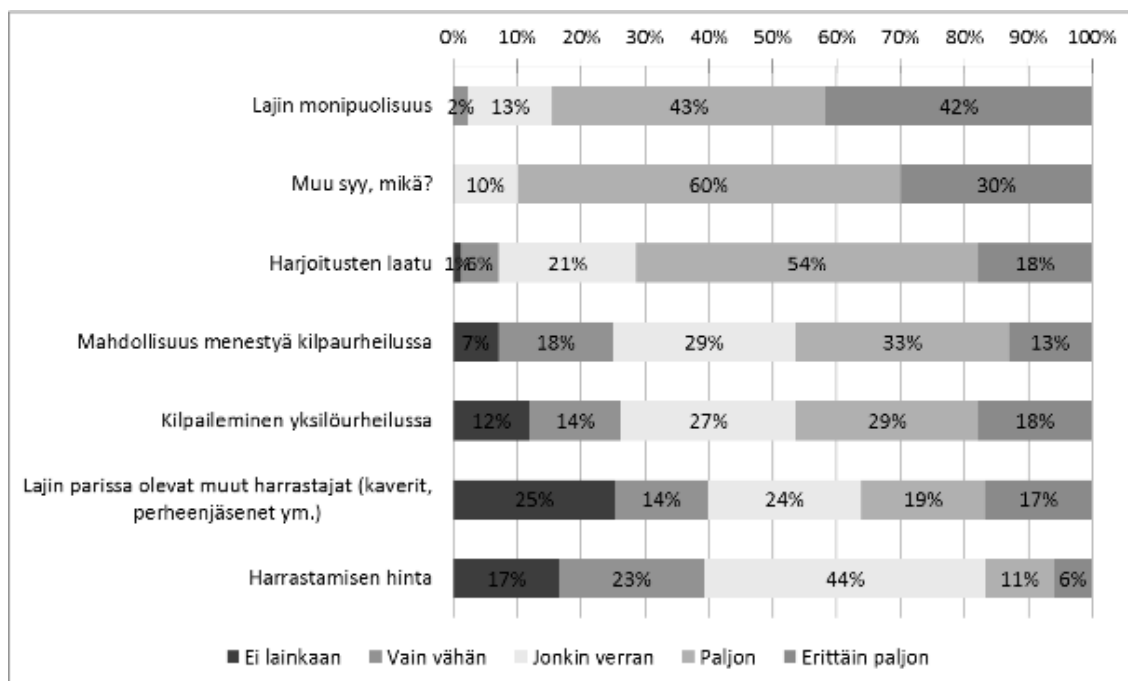
## 5 Tiivistelmä Jyväskylän Kenttärheilijoiden valmennusryhmäkyselystä

Jyväskylän kenttärheilijoille tehdyssä valmennusryhmäkyselyssä on kyse seuran valmennusryhmien harrastajille ja heidän vanhemmilleen tehdystä kyselystä, jolla pyrittiin kartoittamaan heidän eli asiakkaiden tyytyväisyyttä seuran toimintaan. Kyse ly suoritettiin verkkokyselynä syksyllä 2014.

Kyselyn vastaajiksi valittiin harrastajien vanhemmat ja harrastajista 13 vuotta täyttäneet. Alaikäisten kyselystä tiedotettiin heidän vanhemmilleen ja pyydettiin heiltä tutkimuksen tekemiselle lupa. Linkki kyselyyn toimitettiin seuran toimesta noin 300 vanhemmalle sekä 32 urheilijalle. Vanhemmista, joille linkki lähetettiin, kyselyyn vastasi 72 henkeä vastausprosentin ollen noin 24 %. Urheilijoista, joille linkki lähetettiin, kyselyyn vastasi 13 henkeä vastausprosentin ollen 40,6 %.

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkailta, mitkä olivat olleet yleisurheiluharrastuksen aloittamisen syitä, kuinka tyytyväisiä he ovat oman valmennusryhmänsä toimintaan sekä kuinka tyytyväisiä he ovat seuran toimintaan kokonaisuudessaan. Tulokset analysoitiin sekä kokonaisuutena että valmennusryhmäkohtaisesti. Tämän tutkimuksen tulosten tulkinnan helpottamiseksi edellä mainitun tutkimuksen tuloksista esitellään pääkohdat.

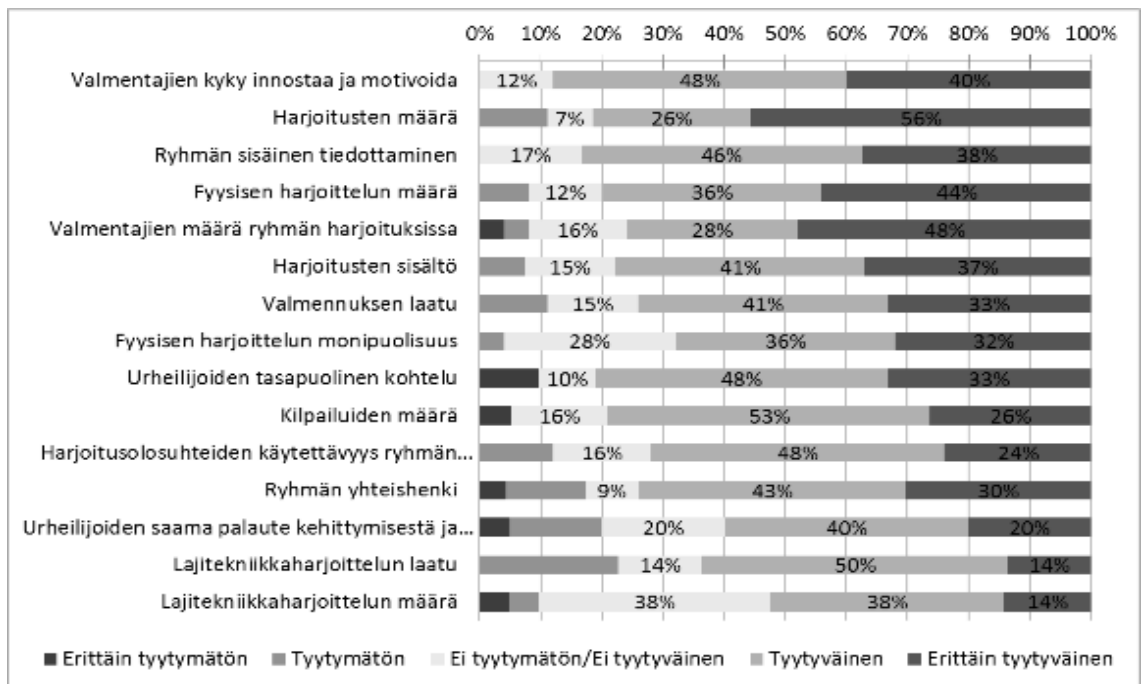
Harrastuksen aloittamisen syistä tärkeimmiksi nousivat vastanneiden keskuudessa yleisurheilun monipuolisuus ja harjoitusten laatu. Muita syitä ei vastauksissa ollut eritelty, vaikka muut syyt olivat vastanneiden keskuudessa lähes yhtä merkittäviä tekijä harrastuksen aloittamiselle kuin lajin monipuolisuuskin. Harrastamisen hinnalla ja lajin parissa olevilla muilla harrastajilla ei vastaajien mukaan ollut juurikaan merkitystä harrastuksen aloittamiselle.



Kuvio 3 Harrastuksen aloittamisen syyt

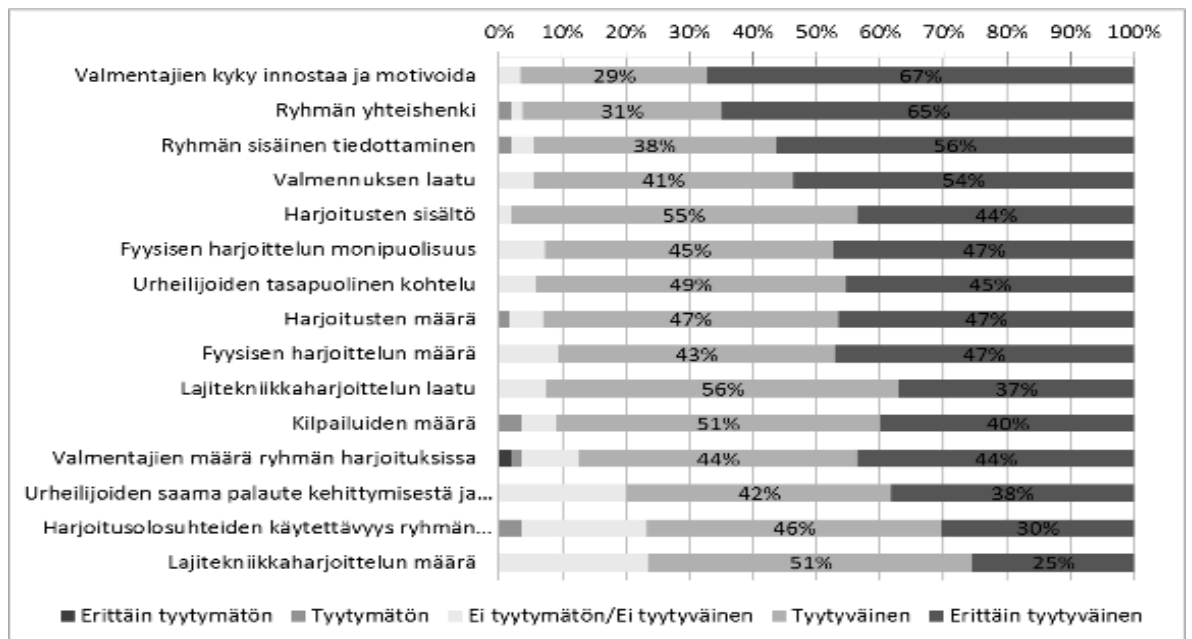
Arviot juniorivalmennusryhmien toiminnan osa-alueista olivat pääosin pelkästään positiivisia. Positiivisimpina asioina pidettiin valmentajien kykyä innostaa ja motivoida sekä harjoitusten määrää. Myös valmennusryhmän sisäiseen viestintään oltiin hyvin tyytyväisiä. Jonkin verran tyytymättömyyttä aiheuttivat lajitekniikkaharjoittelun määrä ja lajitekniikkaharjoittelun laatu. Tyytymättömyyttä vastaajien joukossa ilmeni todella vähän ja vain kuuteen osa-alueeseen löytyi vastaaja, joka olisi erittäin tyytymätön osa-alueeseen.





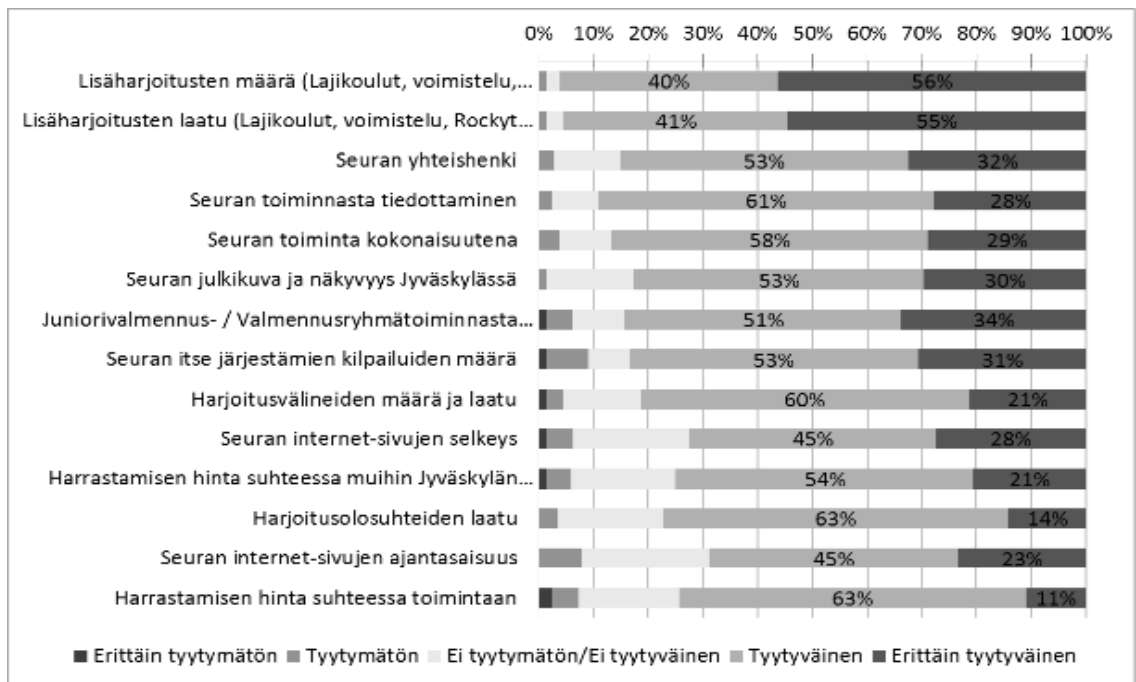
Kuvio 4 Arviot juniorivalmennusryhmien toiminnan osa-alueista

Arviot valmennusryhmien toiminnan osa-alueista olivat juniorivalmennusryhmien toiminnan osa-alueiden arviotakin positiivisemmat. Positiivisimpina asioina vastaajien keskuudessa pidettiin valmentajien kykyä innostaa ja motivoida, ryhmän toimintaa sekä valmennuksen laatua. Ryhmän toiminta oli vastauksissa jaettu ryhmän yhteishenkeen ja ryhmän sisäiseen tiedottamiseen. Molemmat näistä osa-alueista saivat vastaajilta positiivisen arvion. Lajitekniikkaharjoittelun määrä, harjoitusolosuhteet ja urheilijoiden saama palaute saivat heikoimmat arviot. Näihinkään osa-alueisiin vastaajat eivät kuitenkaan olleet varsinaisesti tyytymättömiä.



Kuvio 5 Arvio valmennusryhmien toiminnan osa-alueista

Arviot seuran toiminnan osa-alueista olivat muiden arvioiden tapaan hyvin positiivisia. Vastausten perusteella ilmenee, että lisäharjoituksiin, seuran yhteishenkeen, tiedottamiseen sekä toimintaan kokonaisuutena ollaan hyvin tyytyväisiä. Harrastamisen hinta on arvioissa häntäpäässä, mutta varsinaista tyytymättömyyttä ei sekään ole herättänyt vastaajissa.



Kuvio 6 Arviot seuran toiminnan osa-alueista

Kokonaisuudessaan vastaukset tyytyväisyyskyselyyn osoittivat, että Jyväskylän kenttärheilijoiden harrastajat sekä heidän vanhempansa ovat varsin tyytyväisiä seuran sekä valmennusryhmien toimintaan. Erityisen tyytyväisiä vastaajat olivat valmennukseen ja lajitekniikkaharjoitteluun. Etenkin valmennus kokonaisuudessaan oli vastaajille tärkeä osa-alue, ja siihen seura onkin panostanut erityisen paljon. Vastausten perusteella panostus on kannattanut ja korkeatasoinen valmennus on seuran vahvuus kilpailussa muiden urheiluseurojen kanssa. Tarkasteltaessa seuran tai valmennusryhmien toimintaa kokonaisuudessaan varsinaista tyytymättömyyttä vastaajien keskuudessa ei esiintynyt minkään osa-alueen kohdalla.

## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tulokset. Nämä tulokset on jaettu kahteen osaan, seurajohdon haastatteluiden tuloksiin sekä valmentajien haastatteluiden tuloksiin. Ensin esitellään seurajohdon haastatteluiden tulokset kokonaisuutena, minkä jälkeen esitellään valmentajien haastatteluiden tulokset kokonaisuutena. Valmentajien haastatteluiden tuloksia esiteltäessä niitä verrataan samalla seurajohdon haastatteluiden tuloksiin, mutta tarkemmat johtopäätökset tuloksista kokonaisuudessaan tehdään luvussa 7.

Tutkimuksessa saatu aineisto on ensin jaettu eri teemojen alle, jonka jälkeen samankaltaisista vastauksista on koottu omat paketit. Haastatteluja ei kokonaisuudessaan ole purettu sanatarkasti, mutta niistä on kuitenkin kirjattu ylös suoria lainauksia, joista osaa on käytetty tulosten tukena. Teemoista tehtiin taulukot, joihin jokaisen teeman alla esiintyvät seikat koottiin. Nämä taulukot on esitetty luvuissa 6.1 ja 6.2.

### 6.1 Seurajohdon haastatteluiden tulokset

Valmennuspäällikkö Finni kertoi, että tutkimus oli esitelty seuran valmentajille vastuupalmentajapalaverissa. Myös seurakohtaiset tulokset oli käyty yhdessä läpi vastuupalmentajapalaverissa. Tämän jälkeen jokaiselle vastuupalmentajalle toimitettiin hänen oman ryhmänsä vastaukset sähköpostitse. Tuloksista oli mahdollisuus kysyä ja keskustella tämän jälkeen henkilökohtaisesti.

*”Joulukuussa vastuupalmentajien tapaamisessa käytiin sen porukan kanssa yleispalautte läpi kokonaisuudessaan. Heti sen jälkeen lähetin jokaiselle vastuupalmentajalle oman ryhmänsä palautteen. Ja sitten sitä jonkun verran osan kanssa sähköpostitse mietittiin, tai he miettivät, miten se osuu heidän ajatuksiinsa tai kokemuksiinsa.” (Finni 1.4.2015.)*

Toiminnanjohtaja Koistisen mukaan jo ennen tyytyväisyyskyselyn tuloksien saantia osattiin odottaa, että tulokset tulisivat olemaan positiivisia, koska negatiivista palautetta ei ollut juurikaan muuta kautta saatu. Näin ollen kyselyn tulokset vahvistivat

omia ajatuksia asian tilasta antaen kuitenkin myös uutta näkökulmaa. Tulosten perusteella seurassa tiedetään, että laatua tulee vaalia, valmennukseen panostaa ja harjoitustilojen ruuhkaisuutta tulee pyrkiä poistamaan ja välineistöä uusimaan.

*”Tulokset olivat hyviä meidän näkökulmasta. (Seurassa) Ollaan oikealla tiellä. Tulokset vahvistivat niitä käsityksiä, mihin suuntaan kannattaa mennä. Laatua tulee vaalia ja tarjota hyvissä olosuhteissa huippuvalmennusta ja niin edelleen.” (Koistinen 23.4.2015.)*

Vastausprosentti kyselyssä jäi kaikkien haastateltavien mielestä valitettavan pieneksi, ja sitä olisi heidän mielestään saatava jollain tavalla isommaksi tulevien tutkimusten kohdalla.

*”Helpointa olisi, jos tutkimus olisi jonkin tapahtuman yhteydessä. Silloin urheilijat vastaisivat paremmin. Ryhmien vastuvalmentajien pitäisi saada urheilijat vastaamaan. Vanhempia on vaikeampi saada vastaamaan, kun eivät ole missään tapahtumissa mukana.” (Mero jr 14.4.2015.)*

Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että vanhempia olisi jollain tavalla kannustettava vastaamaan ja jokaisen seurassa tulisi viestittää valmennettaville ja vanhemmille asian tärkeydestä. Viestintää olisikin siis etukäteen parannettava, jotta esimerkiksi kyselyn hyödyt olisivat kaikkien tiedossa eikä tutkimus tulisi vastaajille yllätyksenä. Valmentajien tulisi kannustaa valmennettavia tai vanhempia vastaamaan kyselyyn. Vuorovaikutusta valmentajien ja valmennettavien välillä olisi hyödynnettävä myös tällaisen tutkimuksen tekemisessä. Seuran jäsenten tulisi tehdä tutkimuksesta henkilökohtaisempi vastaajille.

Koistisen mukaan palautetta on hyvä saada, vaikka tulokset olisivatkin positiivisia, jotta tiedettäisiin, onko seura oikealla tiellä. Asiakastytyväisyystutkimus on hänen mukaansa hyödyllinen työkalu totuuden selvittämiseen. Urheiluseuroissa luullaan usein asioita toisenlaiseksi kuin ne tosiasiaissa ovat, ja tutkimusten avulla väärät oletukset saadaan pois. Urheiluseuran tavoite on urheilijoiden kehittäminen sekä hyvien tulosten ja menestyksen saavuttaminen. Tämän vuoksi on tärkeää tietää, että seura toimii oikein. Työkalua voisi hänen mukaansa käyttää myös mm. talouden, markkinoinnin sekä tapahtuman järjestämisen tutkimiseen. Resurssit urheiluseuroilla

ovat kuitenkin harvoin riittäviä. Tämän vuoksi ulkopuoliset tahot ovat toiminnanjohtajan mielestä loistava asia. Yhteistyöllä voisi tutkimiseen tulla mukaan säännöllisyyttä ja urheiluseuraan kehittämistä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi urheiluseuran toiminnan muitakin osa-alueita olisi toiminnanjohtajan mukaan hyvä tutkia. Näistä tutkimuskohteista esimerkiksi kumppanit, tapahtumat ja asiakassegmentit voisivat olla hyviä kohteita. Seuratasolla tutkiminen on toiminnanjohtajan mukaan hyvin tärkeää.

*”On hyvä tutkia, ei pelkästään tämmöistä valmennusryhmätoimintaa vaan monia juttuja, mitä seurassa tehdään. Tapahtuman järjestämistä esimerkiksi sen taloutta ja markkinointia, tiedottamista...” (Koistinen 23.4.2015.)*

Finnin mukaan seura, joka uudistuu, kokeilee tai muokkaa toimintaansa, hyötyy paljon tällaisesta tutkimuksesta, koska sen avulla seura saa välitöntä palautetta toiminnastaan. Kun tutkimus tehdään muutosten jälkeen suhteellisen nopeasti, saadaan niistä palautetta ja palautteisiin voidaan mahdollisesti myös reagoida nopeasti. Osaan palautteista voidaan reagoida hyvin nopeasti, osaan hieman hitaammin, mutta selkeisiin seikkoihin voidaan aina jollain tavalla tarttua.

*”Jos olisi ollut vaikka lajikouluihin todettu, että ei ne ole hyviä tai hyödyllisiä, niin se olisi ihan helppo ollut muuttaa keväälle. Joihinkin palautteisiin pystyy reagoimaan nopeasti, mutta esimerkiksi ihmisten osaamiseen tai seuran henkeen tai yhteen hiileen puhaltamiseen tai tämmöiseen ryhmän huonoon henkeen, ei niihin ihan nopeasti kuitenkaan voida vaikuttaa, koska ne ei ole niin konkreettisia.” (Finni 1.4.2015.)*

Seuran puheenjohtaja Mero huomautti, että ruohonjuuritasoa, esimerkiksi junioritoimintaa, on tutkittu huomattavasti vähemmän. Hänen mukaansa tutkimustuloksia voitaisiin jakaa myös muille seuroille, jolloin tutkimisesta olisi hyötyä koko yleisurheilulle. Puheenjohtajan mukaan on hyvin tärkeää, että tutkittaisiin eteenpäin hyödynnettäviä asioita eikä vain tutkimisen itsensä vuoksi.

Meron mukaan tutkimustulosten hyödyntäminen seuran toiminnassa on nykyaikaa.

*”On nykyaikaa, että tutkimustietoa käytetään hyväksi. Jyväskylä on keskeinen paikka, koska on liikuntatieteellinen tiedekunta, jota paikalliset urheiluseurat hyödyntävät.” (Mero 24.4.2015.)*

Mero mainitsi muun muassa liikkumiseen ja urheiluun liittyvien terveellisten elintapojen ja hyvinvoinnin edistämisen olevan osa urheiluseuran toiminnan perustaa, minkä vuoksi tutkimustiedon, joka menee seuran ja valmentajien kautta harrastajille sekä vanhemmille, hyöty on suuri. Urheiluseurojen tulisikin hänen mukaansa enenevissä määrin pohjata omaa toimintaansa tutkittuun tietoon. Urheiluseuroissa tutkimuksia tehdään paljon, mutta tuloksia ei aina ole mahdollista hyödyntää täysin. Ymmärryksen taso seuran johdossa merkitsee paljon, kun tarkastellaan sitä, kuinka hyvin tuloksia hyödynnetään. Tässä asiassa Jyväskylän kenttärheilijat (JKU) on hyvällä pohjalla, koska tietoa tutkimisesta ja tulosten hyödyntämisestä löytyy seurajohdosta.

*”Tehoajattelun kautta, jos asiaa ajattelee, ei hyödyntäminen varmasti ole sata prosentista. Urheiluseuroissa on niin paljon kiinni siitä, minkälainen urheiluseurassa on ohjaajien, valmentajien ja toimiston henkilökunnan ja koko tiimin ymmärryksen taso.” (Mero 24.4.2015.)*

*”JKU:lla on siinä mielessä onnellinen lähtökohta, että meillä ohjaajat ja valmentajat ovat liikunnalta valmistuneita liikuntatieteiden maistereita ja meidän johtokunnassa on taloudellisesti vahvoja henkilöitä ja olemme sillä lailla hyvässä tilanteessa.” (Mero 24.4.2015.)*

Seurajohdon jokainen jäsen oli sitä mieltä, että tutkimisesta olisi hyvä tehdä säännöllistä, jotta seurassa tiedettäisiin, onko toiminta menossa oikeaan suuntaan. Tutkimusten uusimisen tiheys voisi olla ainakin 2–4 vuoden välein. Meron mukaan JKU voisi tehokkaana seurana toteuttaa vastaavan tutkimuksen jopa vuosittain. Jokainen seurajohdosta haastateltu henkilö näki verkkotutkimuksen parhaana tapana toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimusta. Koistinen huomauttaa kuitenkin, että kysymysten tulisi olla tarkkaan mietittyjä sekä muotoiltuja, jotta vastaajat kokisivat heillä olevan mahdollisuus kriittisiinkin vastauksiin anonyymisti.

Taulukko 1 Seurajohdon vastaukset

<b>Seurajohto</b>		
	<b>Pääkohdat</b>	<b>Tarkennus</b>
<b>Toteutettu tutkimus ja sen tulokset</b>	<p>Tutkimuksesta kerrottu etukäteen.</p> <p>Tulokset käyty yleisesti läpi yhdessä, jokaiselle oman ryhmän vastaukset sähköpostitse.</p> <p>Tulokset eivät yllättäneet.</p> <p>Positiivinen asenne tutkimusta ja tuloksia kohtaan.</p> <p>Vastausprosentti jäi turhan pieneksi.</p>	<p>Maininta valmentajille tulevasta kyselystä vastuuvälmentajapalaverissa.</p> <p>Yleisellä tasolla tulokset esiteltä vastuuvälmentajapalaverissa, jonka jälkeen jokaiselle valmentajalle oman ryhmän tulokset sähköpostitse.</p> <p>Osattiin odottaa positiivisia tuloksia. Vahvisti omia ajatuksia, mutta antoi myös uutta näkökulmaa. Tulosten perusteella tiedetään, millaisiin asioihin tulee panostaa.</p> <p>Koko seuran asenne tutkimusta ja tuloksia kohtaan on ollut positiivinen.</p> <p>Viestiä kyselystä mennyt vain seuran yleisestä sähköpostista, ei esimerkiksi valmentajien henkilökohtaisia kontakteja harrastajiin tai vanhempiin.</p>
<b>Tulevaisuuden tutkimukset</b>	<p>Tyytyväisyystutkimuksen uusiminen.</p> <p>Toteutus</p> <p>Vastausprosenttia nostettava.</p> <p>Kysymykset, kysymysten muoto, vastausvaihtoehdot.</p> <p>Hyvä työkalu.</p>	<p>2-4 vuoden välein tai kun muutoksia tapahtuu. Tehokkaana seurana JKU voisi tehdä tutkimuksen vuosittain.</p> <p>Verkkototeutus on hyvä tapa toteuttaa. Jokainen voi vastata itselleen sopivaan aikaan. Mahdollisesti haastattelut kentän laidalla. Myös perusteluja vastauksille olisi suotavaa saada.</p> <p>Vanhempia jollain tavalla kannustettava vastaamaan. Viestintää etukäteen parannettava, jotta hyödyt ym. olisivat kaikkien tiedossa.</p> <p>Jotta kriittisempiäkin vastauksia saataisiin, tulee kysymysten antaa siihen mahdollisuus anonymisti.</p> <p>Tutkimuksen avulla kuullaan myös hiljaisempien jäsenten mielipide, joka saattaa poiketa paljolti äänekkäämpien mielipiteistä.</p>
<b>Tutkiminen urheiluseuran kannalta</b>	<p>Tyytyväisyystutkimusten teko tärkeää seuralle.</p> <p>Uudistuva seura hyötyy paljon.</p> <p>Muutosten jälkeen tehty tutkimus hyödyllinen.</p> <p>Tutkiminen tärkeää lajille.</p> <p>Tutkimustulosten hyödyntäminen tärkeää.</p> <p>Organisaation johdolle tärkeää.</p> <p>Tutkiminen tärkeää kaikille urheiluseuroille.</p>	<p>Vaikka tulokset olisivat positiivisia, palautetta on hyvä saada, jotta tiedetään, onko seura oikealla tiellä. Työkalua voi käyttää myös talouden, markkinoinnin, tapahtuman järjestämisen ym. tutkimiseen.</p> <p>Seura, joka uudistuu/kokeilee/muokkaa toimintaansa, hyötyy paljon tällaisesta tutkimuksesta.</p> <p>Kun tutkimus tehdään muutosten jälkeen suhteellisen nopeasti, saadaan muutoksista palautetta ja palautteisiin on helppo reagoida nopeasti.</p> <p>Vähemmän tutkittu ruohonjuuritasoa esim. junioripuolta. Tutkimustuloksia voidaan jakaa myös muille seuroille. Tutkimisesta hyötyä koko yleisurheilulle.</p> <p>Kansanterveyden ym. edistäminen on osa seuran toiminnan perustaa, jonka vuoksi tutkimustiedolla, joka menee seuran ja valmentajien kautta harrastajille ja vanhemmille hyöty suuri.</p> <p>Organisaation johtamiselle palautteen kerääminen ja saaminen on tärkeää, jotta tiedetään oikea suunta.</p> <p>Urheiluseurojen tulisi enenevässä määrin pohjata omaa toimintaansa tutkittuun tietoon.</p>



Kuten taulukosta 1 voidaan nähdä, seurajohto oli kokonaisuudessaan varsin tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin. Seurajohdossa tutkimus koettiin hyödylliseksi, ja vaikka tulokset olivat odotettavissa olevia, ne antoivat myös uutta informaatiota sekä tukea jo olemassa olleille ajatuksille. Kaikki haastatellut kokivat vastausprosentin kasvattamisen tulevien tutkimusten kohdalla tärkeäksi. Tutkimuksen toteutus ja siinä olleet kysymykset koettiin oikeanlaisiksi. Tulevaisuutta arvioitaessa tyytyväisyystutkimusten teko nähtiin tärkeänä työkaluna, jota tulisi riittävän usein hyödyntää. Paitsi, että työkalua pidettiin tärkeänä urheiluseuran kannalta, nousi sen merkitys esiin myös lajin kannalta. Haastateltavista kaikki pitivät tutkimista hyvin merkittävänä asiana lajin kannalta, ja olivat sitä mieltä, että siihen ei seuroissa vielä panosteta riittävästi. Seurat voisivat vastaajien mukaan myös jakaa enemmän tutkimisella saatuja tietoja keskenään sen sijaan, että pitäisivät kaiken tiedon vain itsellään. Tutkimista ei kuitenkaan tulisi tehdä itsensä tutkimisen vuoksi, vaan pitäisi tutkia oikeasti merkityksellisiä asioita ja hakea lähtökohdat tutkimiselle seuralähtöisesti.

Tämän lisäksi, kuten taulukosta 1 huomataan, on seurajohdon suhtautuminen tutkimiseen yleisellä tasolla varsin positiivista. Näkökulma urheiluseuran toiminnan tutkimiseen oli seurajohdolla yleisesti positiivinen ja ajatus siitä, että Jyväskylän kenttäurheilijat käyttäisi tutkimista tulevaisuudessa yhtenä toimintansa työkaluna, tuli ilmi jokaisessa haastattelussa.

## **6.2 Valmentajien haastatteluiden tulokset**

Valmentajia haastateltaessa jokainen heistä kertoi saaneensa tietää tutkimuksesta pintapuoleisesti etukäteen. Seuran vastuupalmentajapalaverissa oli tutkimuksesta kerrottu, minkä lisäksi vastuupalmentajille oli lähetetty sähköpostia asiasta. Valmentaja 2 kertoi lisäksi, että kyselemällä itse oli mahdollista saada lisätietoa tutkimuksesta. Erityisesti hän olisi toivonut, että olisi saanut tutkimuksesta enemmän tietoa etukäteen.

*”Olisin jäänyt kaipaamaan, että tuloksista olisi voinut keskustella, niistä vastauksista ja tuloksista ja kehittää sitä. Vaikeaa se on itse alkaa kehittää sitä. Tuntuu, että tällainen työkalu, joka mahdollistaa toiminnan eteenpäin viemistä, jätettiin puolitiehen.” (Valmentaja 2 14.4.2015.)*

Tutkimisesta ja työkalun käyttömahdollisuudesta itsestään jokaisella vastaajalla oli positiivinen kuva. Valmentaja 2 toivoi, että vastaavaa tutkimusta toteutettaisiin useammin ja siitä otettaisiin kaikki mahdollinen hyöty irti koko seuran toimesta. Valmentaja 3:lle oli herännyt ajatuksia siitä, että hän voisi itseä tehdä pienimuotoisia tyytyväisyystutkimuksia omalle ryhmälleen useamminkin. Hänenkin mielestään on kuitenkin hyvä saada yleiskuvaa myös koko seuran toiminnasta.

Tutkimuksen tulokset käsiteltiin vastuupalmentajapalaverissa seurakohtaisesti. Valmentaja 3 kertoi, että tulokset esiteltiin vastuupalmentajapalaverissa diaesityksen muodossa ja seurakohtaiset tulokset käytiin läpi niistä hieman yhdessä keskustellen. Diaesitys oli valmentajan mukaan selkeä ja helposti seurattavissa. Kaikille valmennusryhmien vastuupalmentajille lähetettiin tämän palaverin jälkeen sähköpostitse oman ryhmän vastaukset. Valmentaja 1:n mukaan vastuu tulosten läpikäymisestä jäi valmentajille itselleen. Hänen ryhmänsä valmentajat kävivät yhdessä erään harjoituskerran jälkeen tuloksia läpi ja kokosivat niistä tärkeimmät seikat ja lähettivät urheilijoiden vanhemmille viestiä tulosten analysoinnin jälkeen. Valmentaja 2 jäi tulosten saatuaan kaipaamaan seuralta hieman enemmän. Hän olisi toivonut, että seuran kesken tuloksia olisi käsitelty syvällisemmin ja työkalusta olisi sillä tavoin otettu kaikki mahdollinen hyöty irti. Nyt hänestä tuntui, että seuran sisällä tuudittauduttiin ajatukseen, jonka mukaan kaikki on hyvin. Hänen mielestään olisi tärkeää miettiä, kuinka asiat, jotka olivat tulosten mukaan hyvin, saataisiin pidettyäkin kyseisellä tasolla. Vahvuksiakin olisi hänen mielestään hyvä kehittää edelleen. Työkalua valmentaja piti äärimmäisen hyvänä ja olisi toivonut tuloksiin perehtymistä syvemmin seurajohdon kanssa sen sijaan, että tulosten läpikäyminen ja analysointi olisi jäänyt yksinomaan valmentajan harteille.

Valmentaja 3 kertoi, etteivät tulokset varsinaisesti yllättäneet. Oman valmennusryhmän tulokset olivat hänen mukaansa odotettavissa olevia, mutta ne antoivat kuitenkin

kin osaltaan potkua miettiä parannusmahdollisuuksia.

*”Tuloksissa ei oikeastaan ollut kauheasti yllätyksiä, että yleisesti oli tosi positiivista ja jäi ihan hyvä fiilisi. Sitten tuli paljon juttuja, mitä on tiedostettukin jo, mitä meillä on haasteita ison ryhmän kanssa.” (Valmentaja 3 24.4.2015.)*

Valmentaja 2:n mukaan tuloksissa näkyivät seuran vahvuudet, mutta myös kehityskohteita oli nähtävissä. Hänen mielestään olisikin toivottavaa, että seuran sisällä herättäisiin miettimään, kuinka vahvuuksia voitaisiin edelleen vahvistaa. Valmentajan mukaan käytetty työkalu on hyvä ja antaa mahdollisuuden vastata anonyymisti. Hän toivoisikin, että työkalua käytettäisiin jatkossa säännöllisesti. Vaikka valmentajat hänen mukaansa keskustelevat urheilijoiden kanssa, ei palautetta välttämättä kuitenkaan tule, vaikka urheilijoiden mielessä parannusehdotuksia olisikin. Valmentaja koki oman ryhmänsä vastaukset positiivisiksi ja hyödyllisiksi ajatellen hänen omaa toimintaansa. Valmentaja 1 kertoi, että palautetta oli saatu asioista, jotka valmentajat itsekin olivat jo aiemmin tiedostaneet.

*”Oman ryhmän tulokset oli suht odotettavissa olevia. Totta kai ne muutama kohta, mitkä oli vähänkään negatiivisia, totta kai eka heräsi puolustuskanta, että ei tää näin mee. Mut sit se oli hyvä, et tuli myös niitä, niin osas alkaa ajattelee niitäkin asioita, miten voisi alkaa parantaa niitäkin osa-alueita.” (Valmentaja 1 14.4.2015.)*

Valmentaja 2 kertoi, että yleisesti tuloksista oli tullut hyvä mieli, ja tunne siitä, että valmennuksessa ollaan oikealla tiellä, vahvistui. Kaikkien valmentajien päällimmäiseksi tunteeksi oli jäänyt positiivinen mieli vastauksista. Valmentaja 1 kertoi käyneensä oman ryhmänsä valmentajien kanssa tuloksia läpi ja keskustelleensa esiin nousseista asioista perusteellisesti. Tämän jälkeen heidän keskustelunsa pohjalta oli lähetetty urheilijoiden vanhemmille sähköpostiviesti, jossa käytiin läpi kyselyn tulokset ja valmentajien omat ajatuksensa niistä. Valmentaja 3:n mukaan varsinaisia yllätyksiä tuloksissa ei ilmennyt. Vastaukset olivat hänen mukaansa olleet yleisesti positiivisia ja hänelle oli niistä jäänyt hyvä mieli. Tuloksista näkyivät haasteet, joita hän ja hänen ryhmänsä valmentajat olivat jo etukäteen tiedostaneet.

Tutkimuksen tulokset, vaikka ne pääosin olivatkin positiivisia, ovat jokaisen valmen-

tajan mukaan johtaneet jonkinlaisiin toimenpiteisiin. Valmentaja 1 kertoi lajitekniikka-harjoittelun lisääntyneen hieman heidän ryhmänsä harjoituksissa. He ovat myös pyrkineet huomioimaan jokaisissa harjoituksissa niitä harrastajia, jotka kulloinkin ovat onnistuneet harjoituksissa erityisen hyvin. Ryhmän palautteen antoon he ovat pyrkineet panostamaan muutenkin, jotta jokainen harrastaja saisi sekä positiivista että rakentavaa palautetta aika ajoin. Valmentaja 2 on pyrkinyt omalla toiminnallaan saamaan pirteyttä ja vaihtelua ryhmän toimintaan. Hän on pyrkinyt panostamaan jo ennestään hyvään ryhmähenkeen entistä enemmän. Valmentaja 3:n mukaan heidän ryhmässään valmentajat ovat kiinnittäneet entistä enemmän huomiota henkilökohtaiseen palautteenantoon. He ovat myös pyrkineet hyödyntämään tehokkaammin tilanteita, joissa harjoituksissa paikalla on vähintään kaksi valmentajaa.

*”Henkilökohtaiseen palautteen antoon, on kiinnitetty huomiota, mutta tuntuu, että se on ollut koko ajan semmoinen, että aina on tunne, että pitäisi antaa ja pitäisi pystyä antaa enemmän, mutta totta kai kun lukee tuloksia, niin vielä koittaa enemmän panostaa siihen. Myös koittanut mahdollisimman tehokkaasti hyödyntää sen kun on kaksi valmentajaa paikalla.” (Valmentaja 3 24.4.2015.)*

Kaikki haastatellut valmentajat pitivät tyytyväisyystutkimuksen tekemistä hyödyllisenä ja hyvänä työkaluna. Valmentaja 1 mainitsi, että työkalulla voidaan hyvin selvittää, onko seura oikealla tiellä ja onko se menossa oikeaan suuntaan. Etenkin Jyväskylän kenttärheilijoiden halutessa olla maan johtava yleisurheiluseura, on sen hyvä pitää huolta siitä, että sen suunta on oikea.

*”JKU:lla tavoitteena olla maan johtavia urheiluseuroja tai yleisurheiluseuroja ainakin, niin totta kai pitäisi toimintaa kehittää ja tämmöinen on hyvä. Jos luullaan vaan, että kaikki on hyvin, mutta sitten vanhemmilta tulee ihan päin vastaista palautetta niin silloin jotain on pielessä.” (Valmentaja 1 14.4.2015.)*

Valmentaja 2:n mielestä työkalu on erityisen hyvä, koska se sekä haastaa urheilijat että antaa myös paljon valmentajille. Hänen mielestään olisi hyvä, jos urheilijat pysähtyisivät tällaisen eteen tullessa miettimään myös omaa tekemistään ja näkemyksiään. Valmentaja 3 koki työkalun hyväksi, vaikkei kaikkiin vastauksissa esiin tulleisiin kohtiin heti pystyttäisikään vaikuttamaan. Tällaisia asioita ovat hänen mukaansa esimerkiksi ryhmäkoot. Valmentajan oman työskentelyn vuoksi hänen mielestään tyyty-

väisyystudkimuksen tekeminen on hyödyllistä, jotta hän valmentajana saa tietää, kuinka voisi itse toimia paremmin tai kuinka hän voisi motivoida nuoria enemmän. Seuralle valmentajan mielestä vanhempien tyytyväisyyden tietäminen on tärkeää. Oman ryhmänsä kohdalla hän on pohtinut vastaavanlaisen kyselyn tekemistä itsekkin.

Tulevia tutkimuksia ajateltaessa jokainen valmentaja toivoo tutkimusten tekemisen päätyvän seuran säännölliseksi työkaluksi. Kaikki valmentajat olivat sitä mieltä, että tutkimus olisi hyvä toteuttaa vuosittain tai vähintään kahden vuoden välein. Valmentaja 1 painotti kuitenkin vastauksessaan sitä, ettei tutkimuksia tulisi tehdä liian usein, jotta vastaajien mielenkiinto vastaamiseen ei katoaisi. Valmentaja 3 mainitsi vastauksessaan lisäksi sen, että tutkimus olisi hyvä tehdä, jos seuran toiminnassa tapahtuu isoja muutoksia. Näin muutoksista saataisiin nopeasti palautetta, joiden mukaan seura voisi mahdollisesti toimia. Hänen mukaansa tutkimusten teossa säännöllisyyden olisi säilyttävä, mutta olisi tärkeää perustella valmennettaville sekä heidän vanhemmilleen, miksi tutkimuksia tehdään. Hyvänä ajankohtana valmentaja 1 mainitsee kevään, jolloin tutkimus voitaisiin tehdä ennen kilpailukauden alkua. Valmentaja 2 puolestaan oli sitä mieltä, että syksyllä, kilpailukauden päätyttyä, olisi paras ajankohta tyytyväisyystudkimuksen teolle. Tällöin vastaajat voisivat vastatessaan punnita menneen kauden tuntemuksiaan. Huonoimpana ajankohtana tutkimukselle hän piti kevättä, aikaa ennen kilpailukautta. Jokainen valmentaja mainitsi verkkokyselyn parhaana tapana tutkimuksen toteuttamiselle. Valmentaja 2 mainitsi sen hyvänä puoleena esimerkiksi sen, että vastaukset on tuolloin helppo antaa anonymisti. Valmentaja 3 pohti, että valmennettaville kyselyä voisi myös mahdollisesti toteuttaa paperisena kyselynä jonkin harjoituskerran päätteeksi.

*”Verkkokysely on varmasti paras mahdollinen, koska se takaa sen, että pystyt olemaan anonymi vastatessa. Luulen, että se on varmasti paras ja helpoin. Helpoin varmaan myös analysoida. Se on tutkijalle helpointa ja se on vastaajalle helpointa. Luulen, että verkkokyselynä toimii helpoiten ja parhaiten.”*  
(Valmentaja 2 14.4.2015.)

Jotta vastausprosenttia saataisiin tulevaisuudessa paremmaksi, tulisi seuran viestinnän tutkimuksista olla kaikkien valmentajien mielestä selkeämpää. Valmentaja 1 painotti vastatessaan valmentajien henkilökohtaisten kontaktien merkitystä. Hänen mu-

kaansa valmentajien tulisi kertoa vanhemmille ja urheilijoille vastausten tärkeydestä ja esimerkiksi vanhemmille, jotka seuraavat lastensa harjoituksia, tulisi antaa mahdollisuus vastata kyselyyn paperisena versiona. Valmentaja 3:n mukaan valmentajien olisi hyvä tietää tutkimuksista enemmän, jolloin he voisivat pyytää valmennettavia ja heidän vanhempiaan vastaamaan. Tällöin pyyntö koettaisiin mahdollisesti henkilökohtaisemmaksi kuin seuran yleisestä sähköpostista tullut viesti. Mikäli valmentajat panostaisivat omalta osaltaan asiaan, kannustaisi se vastaajakin hänen mukaansa varmasti enemmän ja vastaajat ymmärtäisivät omien mielipiteidensä arvon. Valmentaja 2 painotti seuran roolia tutkimuksen tekemisessä. Seuran tehtävänä hän pitää tutkimuksesta informoinnin valmentajille, jotta he voisivat informoida urheilijoita ja heidän vanhempiaan siitä, kuinka tärkeää on, että jokainen heistä kertoo omat ajatuksensa avoimesti. Henkilökohtaisempi kontakti varmistaisi hänen mukaansa paremman vastausprosentin. Aktiivisuus seuran puolelta valmentajille ja valmentajien hyödyntäminen tutkimuksen teossa olisi hänen mielestään tärkeää. Seuran tulisikin hänen mukaansa viestiä tutkimuksesta ja sen hyödyistä valmentajille etukäteen, jotta he voisivat lähestyä vanhempia asian suhteen. Näin saataisiin tutkimuksesta kaikille, sekä seuran että harrastajien puolelta, henkilökohtaisempaa.

*”Koen, että seuran tehtävä olisi kertoa ja seuran tehtävä olisi mun mielestä valmentajia informoida tällaisissa asioissa paremmin. Ja sitten valmentajien tehtävä olisi informoida urheilijoita siitä, että miten tärkeää on, että he vastaavat, että saadaan työkalu käyttöön. Koen, että se lähtisi seuran puolelta.” (Valmentaja 2 14.4.2015.)*

*”Uskon, että, jos minä valmentajana perustelisin urheilijoille, että MINÄ tarvitsen tätä tietoa sen takia, että pystyn tätä toimintaa kehittämään eteenpäin, niin ihan varmasti urheilijat vastaa siihen.” (Valmentaja2 14.4.2015.)*

Tulevaisuuden tutkimuksia ajatellen valmentaja 2 toivoi, että tutkimuksia tulisi jatkossakin ja että seura jatkossa hyödyntäisi työkalua huolellisemmin loppuun asti. Toivomuksena hänellä oli myös, että tuloksia käsiteltäisiin jatkossa seuran puolelta yhdessä esimerkiksi valmentajien kanssa keskustellen. Hänen mukaansa olisi hyvä, että työkalua käytettäisiin huolellisesti, jotta siitä saataisiin seuralle kaikki mahdollinen hyöty. Hänen mukaansa olisi hyvä, että pidettäisiin huolta siitä, että tulosten läpikäymiseen jokaisen valmentajan kanssa olisi aikaa. Valmentaja painotti, ettei riitä,

että seura toteaa kaiken olevan hyvin.

*”Toivon, että jatkossakin tulisi tällaista, että tällaista hyödynnettäisi ja nimenomaan se, että otettaisiin käyttöön jonkinlainen keskustelu siitä. Toki kun on iso seura, on paljon valmentajia, mutta on turha ottaa käyttöön työkalua, jos sitä ei käytetä loppuun asti.” (Valmentaja 2 14.4.2015.)*

Valmentaja 3 pohti, olisiko tulevaisuudessa mahdollista kysyä jopa nuoremmiltakin urheilijoilta itseltään. Tuloksia olisi hänen mukaansa myös mielenkiintoista verrata ryhmien kesken.

Taulukko 2 Valmentajien vastaukset

<b>Valmentajat</b>		
	<b>Pääkohdat</b>	<b>Tarkennus</b>
<b>Toteutettu tutkimus ja sen tulokset</b>	<p>Tutkimuksesta kerrottu etukäteen.</p> <p>Tulokset esitelty yleisesti ja oman ryhmän tulokset toimitettu jokaiselle valmentajalle.</p> <p>Positiivinen kuva tutkimuksesta ja tuloksista.</p> <p>Tulokset eivät yllättäneet.</p>	<p>Etukäteen tutkimuksesta kerrottiin vastuvalmentajien palaverissa sekä sähköpostitse.</p> <p>Vastuvalmentajapalaverissa esitelty seurakohtaiset tulokset, jonka yhteydessä keskustelua.</p> <p>Positiivinen mieli tutkimisesta ja siitä, että tällaista työkalua käytetään tiedon saamiseen. Hyvä saada yleiskuva seuran toiminnasta ja siitä, onko seura oikealla tiellä.</p> <p>Yleisilme vastauksissa positiivinen. Niissä näkyi seuran vahvuudet sekä kehityskohteet.</p>
<b>Oman valmennusryhmän vastaukset</b>	<p>Ryhmäkohtaiset tulokset toimitettu ainoastaan sähköpostilla.</p> <p>Tulokset olleet positiivisia.</p> <p>Tulosten pohjalta tehty joitain toimenpiteitä tai muutoksia.</p> <p>Tutkiminen hyödyllistä sekä seuran toiminnan että valmentamisen kannalta.</p>	<p>Kaikille vastuvalmentajille oman ryhmän tulokset sähköpostilla. Vastuu tulosten läpikäymisestä valmentajilla.</p> <p>Tulokset luoneet hyvää fiilistä ja antaneet varmuutta siitä, että valmennuksessa ollaan oikealla tiellä.</p> <p>Omilla toimilla saatu lisää pirteyttä ja vaihtelua ryhmän toimintaan. Lajitekniikkaharjoitteluun ja yksilöllisen palautteen antamiseen panostettu. Pyritty tehokkaasti hyödyntämään useamman valmentajan läsnäolo.</p> <p>Hyvä työkalu, jonka avulla saadaan seuralle sekä valmentajille tärkeää tietoa ja joka haastaa myös urheilijat pohtimaan näkemyksiään.</p>
<b>Tulevaisuuden tutkimukset</b>	<p>Tutkimus hyvä uusia aika-ajoin, muttei liian usein.</p> <p>Tutkimuksen paras toteutustapa verkkokysely.</p> <p>Vastausprosentin kasvattamiseksi valmentajille viestittävä ja heidät saatava osallistumaan tutkimuksesta viestintään.</p> <p>Tutkimukselle toivotaan jatkoa.</p>	<p>Tutkimuksen voisi uusia 1-2 vuoden välein tai suurempien muutosten jälkeen, jotta niistä saadaan nopeasti palautetta.</p> <p>Verkkokyselyn lisäksi harjoitusten jälkeen paperiversiona valmennettavilta itseltään.</p> <p>Seuran tulisi viestiä tutkimuksesta ja sen hyödyistä valmentajille etukäteen, jotta he voisivat lähestyä vanhempia asian suhteen. Näin saataisiin tutkimuksesta kaikille henkilökohtaisempi.</p> <p>Tulevaisuudessa myös nuoremmilta urheilijoilta voisi kysyä itseltään. Lisäksi tutkimista toivotaan hyödynnettävän jatkossakin ja etenkin tulosten käsittelyyn toivotaan panostusta.</p>



Kuten taulukosta 6 voidaan huomata, olivat haastatellut valmentajat kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä toteutettuun tutkimukseen ja sen tuloksiin. Valmentajat kokivat sekä työkalun että tulokset hyödyllisiksi. Tutkimuksesta informointiin olisi seurainut valmentajien vastausten perusteella panostaa enemmän. Myös tulosten käsittelyyn olisi valmentajista osa toivonut enemmän paneutumista. Kaikkien seurajohdosta haastateltujen tavoin myös valmentajat kokivat vastausprosentin kasvattamisen olevan tulevien tutkimusten kohdalla äärimmäisen tärkeää. Tähän seuran tulisi kannustaa avukseen valmentajia, jotka voisivat kehottaa ja muistuttaa asiakkaita vastaamaan. Tutkimuksen toteutus ja siinä olleet kysymykset koettiin oikeanlaisiksi ja vastauksista koettiin olleen hyötyä omalle valmennukselle. Valmentajat kokivat saaneensa tukea ja kannustusta valmennustapoihinsa tulosten pohjalta. Tulevaisuutta arvioitaessa tyytyväisyystutkimus tulisi uusien valmentajien mukaan vähintään kahden vuoden välein.

## 7 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyys on tullut entistä tärkeämmäksi tekijäksi jokaisella alalla alati kovenevan kilpailun vuoksi. Asiakkaat ovat tulleet tietoisemmiksi omasta arvostaan sekä mahdollisuuksistaan valita eri kilpailijoiden välillä. Tästä syystä asiakkaista on osattava pitää huolta ja tyydyttää heidän tarpeensa mahdollisimman kattavasti. Urheilun parissa asiakastyytyväisyys on yhtä tärkeää kuin millä tahansa muulla alalla. Kilpailu ei tosin rajoitu ainoastaan eri urheiluseurojen tai tapahtumien välille, vaan urheilun kilpailijana on myös muu vapaa-ajan sekä kulttuurin tarjonta.

Jyväskylän kenttärheilijoille tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat varsin yksiselitteisen positiivisia. Seuran valmennusryhmien asiakkaat olivat yksinomaan tyytyväisiä eikä varsinaista tyytymättömyyttä ilmennyt yhdeltäkään vastaajalta mihinkään osa-alueeseen liittyen. Seurajohto oli ymmärrettävistä syistä varsin tyytyväinen tuloksiin, mutta parannettavaa seurajohdonkin vastaajat kuitenkin löysivät tulevaisuuden tutkimuksia silmällä pitäen. Myös valmentajien vastauksista löytyi parannuskohteita tulevia tutkimuksia ajatellen.

Seurajohto ei ole ryhtynyt varsinaisiin toimenpiteisiin tyytyväisyystutkimuksen tulosten vuoksi. Tulosten saavuttua seurajohto on käynyt tulokset läpi ja todennut niiden olleen odotettavissa olevia. Konkreettisiin toimenpiteisiin ei tulosten pohjalta seurajohto nähnyt tarvetta, vaan tulokset tulkittiin merkkinä siitä, että panostus seuran toiminnassa on kohdistettu oikeisiin asioihin ja niihin panostamiseen voidaan jatkosakin keskittyä. Seurajohto tulkitsi tuloksista esimerkiksi sen, että valmennukseen panostaminen on tärkeää ja että Jyväskylän kenttärheilijoissa se on osa-alue, johon panostaminen on ollut ensisijaisen tärkeää.

Valmentajien vastauksissa esiin nousi toive siitä, että seura voisi tutkimuksia tehdessään tuoda selkeämmin esille tutkimusten taustan, tarkoituksen sekä tavoitteet. Valmentajien vastauksista ilmeni jonkin verran kritiikkiä seuran toimintaa kohtaan. Valmentajat olisivat toivoneet selkeämpää tulosten käsittelyä ja niihin yhdessä pe-

rehtymistä sekä keskustelua. Vaikka tulokset olivat positiivisia, olisi niiden käsittelyyn ja niihin perehtymiseen voinut valmentajien mielestä panostaa enemmän. Valmentajien vastauksista ilmeni, että seurajohdolta olisi toivottu työkalun käyttöä loppuun asti selkeämmin. Nyt osa vastaajista koki, että työkalua ei hyödynnetty loppuun asti vaan sen käyttö jätettiin kesken. Tähän toivottiinkin selkeää muutosta.

Sekä seurajohto että valmentajat olivat yksimielisiä vastauksissaan siitä, että tulevaisuudessa tyytyväisyystutkimusten vastausprosenttia tulisi saada suuremmaksi. Ehdotuksia siihen, kuinka tämä toteutettaisiin, olivat mm. valmentajien aktivoiminen tutkimusta toteutettaessa ja selkeämpi viestintä tutkimusta koskien. Selkeämpää viestintää tutkimuksesta toivottiin sekä vastaajille että valmentajille, jotka omalta osaltaan viestisivät tutkimuksesta eteenpäin.

Eroavaisuuksia ei vastauksissa seurajohdon ja valmentajien välillä juurikaan esiintynyt. Suhtautuminen tutkimiseen oli jokaisella vastaajalla positiivinen, ja jatkoa toteutetun kaltaisille tutkimuksille toivottiin. Asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia ei seurassa ole varsinaisiin muutoksiin tai niiden tekemiseen hyödynnetty. Sen sijaan tutkimustuloksia on tulkittu seuratoiminnan kannalta toiminnalle tukea antavina seikkoina. Tulosten perusteella seurassa on voitu luottaa siihen, että jo aiemmin tehdyt päätökset siitä, mihin seikkoihin seuran toiminnassa halutaan panostaa, ovat olleet oikeita. Asiakastytyväisyystutkimuksen merkitys on siis seuran sisällä huomioitu, ja tyytyväisyyden tutkimiseen ja seuraamiseen tullaan jatkossakin panostamaan, jotta toiminnan suunta pysyy oikeana ja tavoite olla maan johtava yleisurheiluseura saavutetaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että seuran viestintää tulisi jatkossa tulevien tutkimusten kohdalla parantaa. Tämä on tulkittavissa sekä seurajohdon että valmentajien haastatteluista. Seuran tulisi tulevaisuudessa paremmin sitouttaa henkilöstöään ja saada jokaisen henkilöstöön kuuluvan tietoon asiakastytyväisyyden taso.

Tutkimuksessa kävi ilmi seurajohdon toivovan, että tulevaisuudessa löydettäisiin keinot parantaa vastausprosenttia ja valmentajat toivoivat seuralta selkeämpää viestintää. Kun nämä seikat saadaan seurassa kuntoon, voidaan myös ulkoiseen viestintään panostaa, jolloin vastausprosenttiakin todennäköisimmin saataisiin korkeammaksi. Vastausprosentin parantamiseen voitaisiin vaikuttaa myös sillä, että seura muistutaisi tutkimuksesta sekä vastausten tärkeydestä kohderyhmää riittävän usein ja selkeästi.

## 8 Pohdinta

Asiakastyytyväisyystutkimus on nykyaikaa sekä yritysten että yhdistysten toiminnassa. Digitalisoitumisen myötä maailma on tullut niin sanotusti pienemmäksi, minkä seurauksena kilpailu asiakkaista on kovempaa kuin aiemmin. Urheiluseuroille kilpailijoita ovat paitsi toiset urheiluseurat lajista riippumatta myös muut vapaa-ajantoimintaan liittyvät yhdistykset, tapahtumat ym. Kovan kilpailun ja asiakkaiden valveutuneisuuden vuoksi asiakkaat on pyrittävä pitämään niin tyytyväisenä, että asiakassuhde jatkuisi myös tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on hyvin yleistä, mutta se, kuinka tuloksia tulisi hyödyntää käytännössä, on monille epäselvää. Kuten esimerkiksi Morgan, Andersson ja Mittal (2005, 132) ovat todenneet, kyky käyttää asiakastyytyväisyystietoa hyödyksi organisaation toiminnassa on tärkeä osa sen markkinointia. Tämän vuoksi näillä tutkimuksilla saatuja tietoja ei tulisikaan missään tapauksessa jättää hyödyntämättä. Tällä tutkimuksella pyrittiin selvittämään, kuinka Jyväskylän kenttärheilijoissa on asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia hyödynnetty.

Jyväskylän kenttärheilijoiden asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat kokonaisuudessaan varsin positiiviset. Tutkimustulokset käsiteltiin seurassa hyvin ja tulokset toimitettiin jokaiselle seurassa toimivalle, jotta jokainen voisi niihin haluamallaan tasolla itse perehtyä. Seurajohdossa asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin on perehdytty ja niiden perusteella on todettu, että seura on toiminnassaan panostanut oikeisiin asioihin ja tulee jatkossakin kiinnittämään huomiotaan samoihin seikkoihin. Näitä seikkoja olivat mm. valmennuksen taso, yhteishenki ja palvelun laatu. Parannettavaa tulosten hyödyntämisessä kuitenkin myös olisi. Valmentajien vastauksista kävi ilmi, että heistä osa olisi toivonut tuloksiin syvällisempää perehtymistä yhdessä. Tähän seikkaan seuran olisi vastausten perusteella hyvä jatkossa panostaa, jotta hyöty vastaavanlaisista asiakastyytyväisyystutkimuksista olisi parhaalla tasolla. Rollins, Bellenger ja Johnston (2012, 758–764) mainitsevat, että asiakastyytyväisyystutkimusten tuloksia voidaan käyttää kahdella tavalla: toimintasuuntautuneesti ja parantamalla omaa tietoa asiakaslähtöisyydestä. Näihin seikkoihin tulisikin Jyväskylän kenttärheilijoiden tulevien tutkimusten kohdalla kiinnittää huomionsa.

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Luotettavuuden puolesta puhuu esimerkiksi se, että tutkimuksen aineisto on riittävä. Tämä voidaan todeta saturaation vuoksi. Seurajohtoa haastateltaessa kolmannen haastateltavan kohdalla todettiin, ettei oleellisesti uutta tietoa enää tule. Samoin valmentajia haastateltaessa todettiin kolmannen haastateltavan kohdalla, että saatu tieto alkoi toistaa itseään. Tämän vuoksi enempää haastateltavia ei enää tarvittu ja tutkimustuloksia voitiin pitää luotettavina. Haastatteluja tehtäessä tutkija ei vaikuttanut haastateltaviin tai heidän vastauksiinsa. Lisäksi haastattelutilanteet pyrittiin pitämään mahdollisimman rentoina ja myös ulkopuoliset häiriötekijät pyrittiin minimoimaan. Nämä seikat vähentävät reaktiivisuutta ja puoltavat omalta osaltaan tutkimustulosten luotettavuutta. Luotettavuuden puolesta puhuu myös se, että tutkimustulokset toimitettiin analysoinnin ja raportin muotoon kirjoittamisen jälkeen haastatelluille luettaviksi, minkä yhteydessä heitä pyydettiin vahvistamaan, että tulokset ja haastatteluihin viittaukset ovat heidän osaltaan oikeita eikä kirjoittaja ole omalla tulkinnallaan vaikuttanut vastauksiin. Kaikki haastateltavat ovat vahvistaneet tulokset oikeiksi. Riittävä dokumentointi tutkimuksen aikana kertoo myös tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimusta tehtäessä pidettiin koko ajan huolta siitä, että työn etenemistä dokumentoitiin niin, että kaikki eteen tulleet seikat kirjattiin ylös. Näin asioihin voitiin helposti palata opinnäytetyön kirjoittamisen edetessä ja varmistaa dokumenteista näkemykset tai ajatukset oikeiksi. Tutkimuksen johtopäätökset on tehty tarkasti aineiston pohjalta. Johtopäätöksiin eivät ole vaikuttaneet kirjoittajan omat ajatukset tai näkemykset asioista vaan ne on tehty suoraan aineistosta saatuja tietoja hyödyntäen. Tämä seikka vahvistaa myös sitä, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia.

Tutkija teki ennen tutkimusta suunnitelman sekä haastattelujen aikataululle, haastatelluille sekä niiden analysoinnille. Tämä suunnitelma ohjasi tutkijaa koko työn ajan ja se helpotti osaltaan työskentelyä sekä lisäsi tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuutta. Tämän lisäksi tutkija pysyi puolueettomana koko tutkimuksen teon ajan ja pyrki pitämään omat näkemyksensä asioista mahdollisimman vähäisinä. Tämäkin seikka lisää tutkimuksen sekä sen tulosten luotettavuutta.

Tutkimus onnistui hyvin, ja tutkimuksen teko oli mielekästä ja antoisaa. Haastattelut sujuivat hyvin ja haastatelluilta saatiin riittävän laajoja vastauksia. Haastateltavat ottivat haastattelupyynnöt positiivisesti vastaan, ja haastattelutilanteet olivat riittävän rentoja ja rauhallisia, jotta haastattelut sujuivat hyvin. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikataulu muuttui useaan otteeseen niin sanottujen ulkopuolisten tekijöiden vuoksi. Tästä huolimatta viimeiseksi takarajaksi asetetussa tavoitteessa pysyttiin ja aikaa opinnäytetyön toteuttamiselle oli riittävästi.

Tutkimustuloksia voidaan jatkossa käyttää hyödyksi, kun pohjana käytettyä asiakastyytyväisyystutkimusta halutaan Sport Business School Finlandin taholta tarjota muille urheiluseuroille. Tämän tutkimuksen avulla Sport Business School Finland voi osoittaa muille urheiluseuroille, kuinka he voivat asiakastyytyväisyystutkimuksella saatuja tietoja hyödyntää omassa toiminnassaan ja saada näin toimintaansa kehitettyä sekä parannettua edelleen. Myös Jyväskylän Kenttärheilijat voi hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksia jatkossa omassa toiminnassaan.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on pyrittävä ymmärtämään haastateltavan näkökulmia sekä ilmaisuja. Haastattelijan on pyrittävä vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. Analysointivaiheessa tutkijan on pyrittävä ymmärtämään sekä järjestämään kerättyä aineistoa. Tässä vaiheessa tulee teorian olla aineiston lukemisen, tulkinnan ja ajattelun perustana.

## Lähteet

- Aaker, D., Kumar, V., Day, G. & Leone, R. 2011. Marketing research. 10. p. Hoboken (NJ): Wiley.
- Alaja, E. 2000. Arpapelä?: urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. 2001. Summapelä!: sponsorointiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Etusivu. N.d
- ’. Jyväskylän Kenttärheilijöiden viralliset kotisivut. Viitattu 14.8.2015. [Http://jku.fi](http://jku.fi).
- Finni J. 2015. Valmennuspäällikkö. Jyväskylän kenttärheilijät. Haastattelu 1.4.2015.
- Fullerton, S. & Merz, G. 2008. The Four Domains of Sport Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43. Viitattu 20.5.2015. [Http://www.slideshare.net/russmerz/fullerton-merz-smq-2008-four-domains-sports-marketing](http://www.slideshare.net/russmerz/fullerton-merz-smq-2008-four-domains-sports-marketing).
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10.p. Helsinki: Tammi.
- Ilmiannetut puheenjohtajat. 9.9.2014. *Sport.fi*. Viitattu 20.8.2015. [Http://www.sport.fi](http://www.sport.fi), uutiset, kasva urheilijaksi, Sarja alkaa: Ilmiannetut puheenjohtajat.
- JKU palkittiin vuoden sinettiseurana N.d. Yleisurheilu. Viitattu 20.8.2015. [Http://vanhat.yleisurheilu.fi/uutiset/uutispalvelu/jarjestotiedotteet/jyväskylän-kenttärheilijät-palkittiin-vuoden-sinettiseurana](http://vanhat.yleisurheilu.fi/uutiset/uutispalvelu/jarjestotiedotteet/jyväskylän-kenttärheilijät-palkittiin-vuoden-sinettiseurana).
- Kananen, J. 2008 Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koistinen, M. 2015. Toiminnanjohtaja. Jyväskylän kenttärheilijät. Haastattelu 23.4.2015.
- Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. N.d. *Virsta Virtual Statistics*. Viitattu 21.7.2015. [Https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/](https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/), teoreettiset lähtökohdat, laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot.
- Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. 2011 Helsingin yliopiston mikroverkko. Viitattu 21.7.2015. [Http://www.mv.helsinki.fi/home/palojoki/OPETUS/kvali/luotettavuustepaluento.pdf](http://www.mv.helsinki.fi/home/palojoki/OPETUS/kvali/luotettavuustepaluento.pdf)
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media.



- Mero, A. 2015. Puheenjohtaja. Jyväskylän kenttärheilijat. Haastattelu 24.4.2015.
- Mero Jr, A. 2015. Juniorivalmennuspäällikkö. Jyväskylän kenttärheilijat. Haastattelu 14.4.2015.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.
- Morgan, N., Anderson, E. & Mittal, V. 2005. Understanding Firms' Customer Satisfaction Information Usage. *Journal of Marketing*, 69, 131-151. Viitattu 20.5.2015. [Http://www.jstor.org/stable/30162061?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/30162061?seq=1#page_scan_tab_contents).
- Nuorisourheilu. N.d. Jyväskylän kenttärheilijoiden virallinen kotisivu. Viitattu 14.8.2015. [Http://jku.fi](http://jku.fi).
- Ohjeet seuran perustamiseen. 25.11.2013. Sport.fi. Viitattu 18.5.2015. [Http://www.sport.fi](http://www.sport.fi), urheiluseura, hyvä hallinto, julkaisut ja oppaat, ohjeet seuran perustamiseen.
- Rollins, M., Bellenger, D. & Johnston, W. 2012. Customer information utilization in business-to-business markets: Muddling through process?. *Journal of Business Research*, 65, 758-764. Viitattu 20.5.2015. [Http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/23844.pdf](http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/23844.pdf).
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.4.2015. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/).
- Seurajohtajan käsikirja. 2015. Palloliitto. Viitattu 18.5.2015. [Http://seuraohjelma.fi](http://seuraohjelma.fi), seuran hallinto, seuratoimijat, seura työnantajana, päättä oikein – seurajohtajan käsikirja, seura työnantajana.
- Shank, M. 2005. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 3.p. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
- Szwarc, P. 2005. *Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think*. Lontoo: Kogan Page.
- Toiminta-ajatus. N.d. Jyväskylän Kenttärheilijoiden viralliset kotisivut. Viitattu 14.8.2015. [Http://www.jku.fi](http://www.jku.fi), seura, toiminta-ajatus.
- Urheiluseuran toimintalinja sinettiseuroille. 4.11.2013. Sport.fi. Viitattu 18.5.2015. [Http://www.sport.fi](http://www.sport.fi), kirjasto, seura ja järjestötoiminta, urheiluseuran toimintalinja sinettiseuroille.
- Urheiluseuran viestintäopas. 1.10.2014. Sport.fi. Viitattu 18.5.2015. [Http://www.sport.fi](http://www.sport.fi), urheiluseura, hyvä hallinto, julkaisut ja oppaat, urheiluseuran viestintäopas.
- Valmentaja 1. 2015. Vastuupalmentaja. Jyväskylän kenttärheilijat. Haastattelu 14.4.2015.
- Valmentaja 2. 2015. Vastuupalmentaja. Jyväskylän kenttärheilijat. Haastattelu 14.4.2015.
- Valmentaja 3. 2015. Vastuupalmentaja. Jyväskylän kenttärheilijat. Haastattelu 24.4.2015.

Willberg E, 2009, Laadullisen aineiston luotettavuus. Viitattu 21.7.2015. <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>.

Yhteistyökumppanit. N.d. Jyväskylän kenttärheilijoiden viralliset kotisivut. Viitattu 14.8.2015. [Http://jku.fi, seura, yhteistyökumppanit](http://jku.fi, seura, yhteistyökumppanit).

Yhteystiedot. N.d. Jyväskylän kenttärheilijoiden viralliset kotisivut. Viitattu 14.8.2015. [Http://jku.fi, seura, yhteystiedot](http://jku.fi, seura, yhteystiedot).

Ylikoski, T. 1999 . Unohtuiko asiakas?. 2.p. Helsinki: KY-palvelu.

## Liitteet

### Liite 1. Seurajohdon haastattelurunko

#### Tutkimus/Tulokset (ajatukset tästä tutkimuksesta ja sen tuloksista)

Mitä ajatuksia tutkimus herätti?

---

Mitä ajatuksia tulokset herättivät?

---

Miten seurajohdossa reagoitiin tutkimuksen tuloksiin?

---

Onko tuloksista seurannut toimenpiteitä tai ovatko ne vahvistaneet jotain toimintaa, antanut varmuutta jne.?

---

#### Tulevaisuuden tutkimukset (ajatukset/näkemykset mahdollisista tulevista tutkimuksista)

Minkälaisia ajatuksia tämän kaltaisesta työkalusta herää?

---

Kuinka usein tämän kaltaisia tutkimuksia olisi hyvä tehdä?

---

---

Kuinka tällaiset tutkimukset olisi hyvä toteuttaa?

---

Millä tavoin vastausprosenttia voisi saada suuremmaksi? (Voisiko seuran sisällä tehdä jotain, jotta vastauksia saataisiin enemmän?)

---

**Näkemykset tutkimisesta urheiluseuran toiminnan kannalta**

Kuinka hyödyllisenä pidät tutkimusta/tämän kaltaisia tutkimuksia urheiluseuralle?

---

Miksi seuran näkökulmasta tällaista tutkimusta on tärkeä toteuttaa?

---

Millä tavalla seura voi hyödyntää tämän kaltaista palautetta?

---

Kuinka tärkeänä pidät tutkimista? (ylipäättään, koskien kaikkia seuran toiminnan alueita)

---

Minkälaisena pidät tutkimisen merkityksen liiton tasolla (yleisurheilun)? (Olisiko

hyötyä seuroille, jos alasta tietoa enemmän?)

---

Minkälaisena pidät tutkimusten merkitystä yleensä? (Sis. Kaikenlaisen mm. Myös liikuntatieteellisen tuottaman tutkimuksen)

---

## Liite 2. Valmentajien haastattelurunko

### Tutkimuksen taustatiedot ja tulokset

Milloin sait tietää tutkimuksesta? (Kuka tutkimuksesta kertoi, missä vaiheessa siitä kerrottiin -> kerrottiinko ollenkaan ennen kuin tuloksista kerrottiin?)

---

Miten sait tutkimustulokset tietoon? (Koko seuraa koskevat tulokset, oman valmennusryhmän tulokset)

---

Miten tutkimustuloksia käsiteltiin? (Kuinka seuran sisällä yhdessä käsiteltiin tutkimustuloksia?)

---

### Oman valmennusryhmän vastaukset

Milloin/miten sait oman valmennusryhmäsi tulokset?

---

Mitä ajatuksia tutkimus herätti? (Ajatellen koko seuraa ja ajatellen vain omaa valmennusta/valmennusryhmää)

---

Mitä ajatuksia tulokset herättivät? (Koko seuran tulokset, oman valmennusryhmän tulokset, entäpä vastausten määrä?)

---

Miten olet omassa valmennusryhmässäsi reagoinut tuloksiin?

---

Onko tuloksista seurannut toimenpiteitä tai ovatko ne vahvistaneet jotain toimintaa, antaneet varmuutta jne.?

---

Kuinka hyödyllisenä pidät tutkimusta/tämän kaltaisia tutkimuksia urheiluseuralle/valmennuksellesi?

---

### **Tulevaisuuden tutkimukset**

Kuinka usein tämän kaltaisia tutkimuksia mielestäsi olisi hyvä tehdä?

---

Kuinka tällaiset tutkimukset olisi mielestäsi hyvä toteuttaa?

---

Millä tavoin vastausprosenttia voisi mielestäsi saada suuremmaksi?  
(Voisiko seuran sisällä tehdä jotain, jotta vastauksia saataisiin enemmän?)

---

Onko sinulla ajatuksia tai toiveita tulevia tutkimuksia kohtaan?

---