



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	LTT, Markkinointi	Päivämäärä	9.2.2010
Tekijä(t)	Irina Mäkinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	100
Otsikko	Sisäinen markkinointi organisatorisen muutosprosessin läpiviennissä		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila		

#### Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, kuinka yrityksessä voidaan edistää organisatorisen muutosprosessin läpivientiä sisäisen markkinoinnin keinojen avulla. Muutosta kuvataan tutkielmassa nelivaiheisena prosessina. Jokaiselle vaiheelle on tunnistettavissa useita prosessin etenemisen kannalta merkittäviä toimenpiteitä. Muutosprosessin onnistunut läpivieminen edellyttää, että yrityksen henkilöstö sitoutuu toimimaan muutosvision mukaisesti, mitä voidaan edesauttaa sisäisen markkinoinnin keinojen, sisäinen viestintä, motivointi, osallistaminen ja valtuuttaminen, avulla. Tutkimuksen osaongelmia on kolme, ja ne ovat 1) Miten organisatorista muutosta voidaan kuvata muutosprosessina? 2) Mitkä sisäisen markkinoinnin keinot ovat kussakin organisatorisen muutosprosessin vaiheessa tärkeitä? ja 3) Miten yrityksen sisäinen toimintaympäristö ja muutostyyppi vaikuttavat muutosprosessin läpivientiin?

Tutkimus toteutettiin käyttämällä laadullista tutkimusmenetelmää ja tutkimusstrategia on case-tutkimus. Tutkimuksen kohteena on kaksi yhteistyöyrityksessä toteutettua muutosprosessia. Empiirinen aineisto kerättiin temahaastatteluiden avulla.

Tutkimuksen tulosten mukaan muutosten kuvaaminen prosessina auttaa tunnistamaan muutos-hankkeen onnistumisen kannalta keskeisimmät toimenpiteet. Tulosten mukaan onnistuminen tai epäonnistuminen edellisten vaiheiden toimenpiteissä heijastuu seuraaviin vaiheisiin. Muutosprosessin kulkua havaittiin vaikeuttavan, jos muutoksella ei ole selkeää visiota, vanhaa toimintamallia ei ole lopetettu, henkilöiden roolit ovat epäselvät, muutoksen käynnistäjät eivät pidä muutosta tärkeänä tai yritysjohto ei ole riittävän sitoutunut muutokseen. Tutkimustulosten mukaan sisäisen markkinoinnin keinojen merkitys riippuu muutoksesta ja muutosprosessin vaiheesta. Niiden käyttö edesauttaa muutosprosessin läpivientiä ja on sille jopa välttämätöntä, sillä eri keinojen käytön ansiosta henkilöstö tulee tietoiseksi muutoksesta ja sitoutuu siihen.

Asiasanat	sisäinen markkinointi, muutos, muutosprosessi, sisäinen viestintä, motivointi
Muita tietoja	