



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jussi Huhtala

Ulkoisen työnantajakuva tutkimus ja kehitys yrityksessä Bosch Rexroth Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä Otsikko	Jussi Huhtala Ulkoisen työnantajakuvan tutkimus ja kehitys yrityksessä Bosch Rexroth Oy
Sivumäärä Aika	39 sivua + 2 Liitettä Toukokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Esimiestyö ja työyhteisön kehittäminen
Ohjaaja	Lehtori Eija Westerberg
<p>Tämän toimeksiantona tehdyn kehittämishanketyyppisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvia kohdeyrityksestä. Lisäksi tavoitteena oli selvittää sitä, mitä työnhakijat arvostavat työnantajassa eniten. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli teknillisellä alalla toimiva saksalaislähtöinen Bosch Rexroth Oy.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyi työnantajakuvaan ja tulevaisuuden työyhteisöön. Viitekehyksessä käsiteltiin sitä, mistä ulkoinen työnantajakuva koostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lisäksi viitekehyksessä käytiin läpi muuttuvaa työ- kulttuuria ja sitä mitä tulevaisuuden työntekijät arvostavat työnantajassa.</p> <p>Aineiston hankintamenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua kyselytutkimusta, joka koostui suljetuista ja avoimista kysymyksistä. Opinnäytetyössä tehtiin kysely Tampereen yliopiston automaatiotekniikan diplomi-insinööriopiskelijoille, jotka ovat keskeinen osa kohdeyrityksen potentiaalisia työnhakijoita. Kyselyssä vertailtiin työnantajamielikuvaa kohdeyrityksen ja kilpailijoiden kesken sekä selvitettiin mitkä asiat työnhakijat kokevat tärkeimpinä työnantajassa.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella tuotettiin kehitysehdotuksia, joilla pyrittiin parantamaan yrityksen ulkoista työnantajakuvaa. Kyselyssä selvinneet vastaukset mitä tulevaisuuden työntekijä haluaa työnantajalta myös auttaa yritystä tulevaisuudessa työnantajamarkkinoilla.</p> <p>Pääsääntöisesti kohdeyritys koettiin positiivisena tai neutraalina paikkana työskennellä. Kohdeyrityksestä jäi kuva, että se ei ollut erityisen tuttu vastaajille. Tässä olisikin hyvä kehityskohde, jos yritys haluaisi kehittää työnantajakuvansa houkuttelevuutta.</p>	
Avainsanat	ulkoinen työnantajakuva, tulevaisuuden työyhteisö

Author(s) Title	Jussi Huhtala Research and development of external employer image in Bosch Rexroth Oy
Number of Pages Date	39 pages + 2 appendices May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Leadership and Organizational Development
Instructor	Eija Westerberg, Senior lecturer
<p>The purpose of this thesis was to explore the perceptions of potential jobseekers about the target company and identify what jobseekers' value most in this employer. The client company was Bosch Rexroth Oy, a German-based company working in the technical field.</p> <p>The theoretical framework of the thesis focused on the theories about employer image and the future of work community. The theoretical framework discussed what the external employer image consists of, and what factors influence it. The theoretical framework also touched upon the changing work culture, and the factors that future employee's value in the employer.</p> <p>In the practical part of the thesis, a survey was conducted among the master's degree engineering students in Automation Technology at the University of Tampere, who make the key segment of the potential job seekers of the target company. The survey compared the image of the employer between the target company and competitors and revealed which things the job seekers consider most important in this employer.</p> <p>The method of data collection was a semi-structured questionnaire consisting of both, closed and open questions. The purpose of the survey was to identify how the target company appears in the employer market, what kind of employer image the company has, and what the future job seeker expects from this employer.</p> <p>The target company was perceived as a positive or neutral place to work. The target company was left with the impression that it was not particularly familiar to the respondents. This would be a good area for development if the company wanted to develop its attractive image as an employer.</p>	
Keywords	Employee branding, Future work environment

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.3	Tutkimusmenetelmät	3
1.4	Viitekehys	4
1.5	Toimeksiantaja ja kohdeyrityksen toimiala	6
1.6	Opinnäytetyön rakenne ja käsitteet	9
2	Työnantajakuva	12
2.1	Työnantajakuvan määritelmä	12
2.2	Ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät	12
2.3	Mitä tulevaisuuden työnhakijat haluavat työnantajalta?	13
2.4	Hyvän työnantajakuvan hyödyt	15
2.5	Työnantajakuvan rakentaminen	16
3	Kyselytutkimus	18
3.1	Tutkimusmenetelmät	18
3.2	Aineiston käsittely	20
4	Kyselytutkimuksen tulokset	20
4.1	Mitä tulevaisuuden työnhakija arvostaa työnantajassa	20
4.2	Kohdeyrityksen ja kilpailijoiden työnantajakuva	28
5	Johtopäätökset	31
6	Pohdinta ja reflektointi	37
	Lähteet	40
	Liitteet	1

Liite 1. Ulkoisen työnantajakuvan tutkimus teknillisellä alalla kysely

Liite 2. Saatekirje kyselyyn

1 Johdanto

1.1 Työn taustaa

Monissa kehittyneissä teollisuusmaissa muuttuneet väestötiedot ja taloudelliset olosuhteet ovat johtaneet yhä kilpailukykyisempiin työmarkkinoihin, joilla kilpailu hyvistä työntekijöistä on kovaa (Wilden & Gudergan & Lings 2010,1). Tämän vuoksi myös kilpailu parhaista työntekijöistä on kiristynyt, ja näin ollen myös työnantajien kiinnostus kehittää omaa **työnantajakuva**a on kasvanut merkittävästi.

Työnantajakuvalla tarkoitetaan sitä, millaisena työpaikka ja yritys näyttäytyy eri sidosryhmille kuten asiakkaille, oppilaitoksille tai tuleville työntekijöille. Kun yrityksellä on vahvasti positiivinen työnantajakuva, avoimien työhakemusten määrä kasvaa ja hakemusten taso avoimiin työpaikkoihin paranee. (Korpi & Laine & Soljasalo 2012, 76.) Suomen kärsiessä tällä hetkellä osittaisesta työvoimapulasta on kilpailu potentiaalisimmista työntekijöistä kiristynyt. (Von Hertzen 2006, 52.) Näin ollen myös parhaat työntekijät hakeutuvatkin niihin yrityksiin, joilla on hyvä ulkoinen työnantajakuva.

Työvoimapulan voimistuessa Suomessa tietyillä aloilla on työnantajille erityisen tärkeää näyttäytyä houkuttelevana vaihtoehtona työmarkkinoilla. Yhä useamman yrityksen kasvua rajoittaa tällä hetkellä se, että osaavia työntekijöitä riittää vuosi vuodelta yhä vähemmän (Viljanen, 2020). Näin ollen onkin erityisen tärkeää yrityksille, että niiden ulkoinen työnantajakuva on mahdollisimman houkutteleva työnhakijoille. Korkeakouluissa ja yliopistoissa järjestetään vuosittain suosituiksi tulleita rekrytointimessuja, joilla yritykset esittäytyvät ja kertovat opiskelijoille mahdollisista työpaikoista, kohdistuen viestinsä suoraan tietyille ryhmälle esimerkiksi juuri aloittaneille opiskelijoille. (Von Hertzen 2006, 50.) Näillä toimilla yritykset pyrkivät tekemään brändiänsä tunnetuksi, ja samalla edistävät työnantajakuvaansa. Onkin tärkeää rakentaa suhde toivetyöntekijöihin jo oppilaitoksissa, joista he valmistuvat, sillä usein parhaat paikat oikeiden ihmisten löytämiseen ovat omien työntekijöiden verkostot esimerkiksi heidän entiset oppilaitoksensa. (Luukka 2019, 267.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Bosch Rexroth Oy:lle. Työn tavoitteena on selvittää yrityksen ulkoista työnantajakuva ja mielikuvia yrityksestä samalla selvittäen miten potentiaaliset työnhakijat kokevat yrityksen. Työskentelin työharjoittelussa HR-

osastolla kyseisessä yrityksessä. Idean opinnäytetyöhön antoi työnantaja. Työ itsessään koostuu juuri pääaineeni aiheista eli esimiestyöstä ja työyhteisön kehittamisestä, ja siksi koen, että se onkin juuri sopiva opinnäytetyön aihe. Lisäksi aihe on ammatillisesti samalla haastava ja opettava.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ulkoiseen työnantajakuvaan ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen nykypäivänä, sillä kilpailu osaavista työntekijöistä on koventunut ja yritykset pyrkivätkin tekemään työpaikoistansa mahdollisimman kiinnostavia, jotta parhaat työntekijät päätyisivät heille. Keväällä 2018 Ylen teettämän kyselyn mukaan monilla kyselyyn vastanneista yrityksistä oli ollut viime aikoina vaikeuksia löytää osaavaa työvoimaa. (Collin, 2018.) Ylen kyselyyn vastasi 266 yritystä Varsinais-Suomesta ja Satakunnasta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on koottu alan kirjallisuudesta ja muista aiheeseen liittyvistä lähteistä. Samalla viitekehys käsittelee tulevaisuuden muuttuvaa työympäristöä ja sitä, miten työnantajan tulisi nähdä muutokset ja reagoida niihin. Analysointi ja johtopäätökset perustuvat omiin kokemuksiini yrityksestä sekä teoreettiseen viitekehukseen.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ulkoista työnantajakuva ja näin ollen myös viitekehys käsittelee pääasiallisesti ulkoista työnantajakuva. Työn rajaus on tehty siksi, että tarkoituksena on selvittää potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvia ja tuoda esiin mahdollisia parantamishdotuksia näiden mielikuvien perusteella. Näitä asioita myös kohdeyritys on myös painottanut tutkittavaksi antaessaan tämän toimeksiannon.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvat kohdeyrityksestä ja mitä tulevaisuuden työnhakija arvostaa työnantajassa. Kohderyhmäksi työssä rajattiin potentiaaliset työnhakijat, jotka opiskelevat korkeakouluissa yrityksen toimialaa ja ovat lähellä valmistumista. Opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta aineistonhankintamenetelmänä.

Kyselyn koostui yritystä koskevista kysymyksistä, joilla pyrittiin mittaamaan, miten yritys menestyy muihin samasta työvoimasta kilpaileviin yrityksiin nähden. Samalla pyrittiin selvittämään työnhakijan henkilökohtaisia näkökulmia, jotka koskevat ulkoista työnantajakuva. Näillä henkilökohtaisilla näkökulmilla pyrittiin avaamaan esimerkiksi mitä työnhakija miettii yrityksen imagon tärkeydestä, palkan suuruudesta tai kuinka tärkeä se on

hakijalle sekä onko yrityksessä mahdollista edetä korkeammalle tai onko työilmapiiri hyvä yrityksessä.

Opinnäytetyön tavoitteena on

- Löytää yrityksen ulkoisen työnantajakuvan vahvuudet ja heikkoudet.
- Luoda viitekehyksen teorian sekä kyselyn vastausten perusteella kehitysehdotuksia, joiden avulla voidaan kehittää yrityksen ulkoista työnantajakuvaa

Kehitysehdotukset auttavat kehittämään rekrytointiprosessia ja yrityksen brändiä, jolla saadaan osaavia potentiaalisia työntekijöitä yritykseen tulevaisuudessa.

Tavoitteiden saavuttamiseksi on selvitettävä ja löydettävä vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin.

- mikä on potentiaalisten työnhakijoiden näkemys yrityksestä
- miten yritys menestyy kilpailijoihin nähden ulkoisessa työnantajakuvassa
- mitä tulevaisuuden työnhakija arvostaa työnantajassa

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö tehtiin tutkimus- ja kehittämishanketyyppisenä työnä. Työn tarkoituksena oli selvittää yrityksen työnantajakuvan nykytilanne ja kehittää sitä niiltä osa-alueilta, joissa koetaan, että on mahdollista parantaa yrityksen ulkoista työnantajakuvaa. Kohdeyryhmänä ovat insinööriopiskelijat sekä diplomi-insinööriopiskelijat, jotka opiskelevat yrityksen toimialaan soveltuvia aiheita ja jotka voisivat hakea yritykseen töihin.

Opinnäytetyössä tehtiin kyselytutkimus. Kysely lähetettiin Tampereen yliopistolle, missä automaatiotekniikan diplomi-insinööriopiskelijat vastasivat kyselyyn sekä Metropolian Ammattikorkeakoululle, jossa automaatiotekniikan- ja sähkötekniikan opiskelijat vastasivat kyselyyn. Tampereen yliopiston kyselyyn osallistuneiden opiskelijoiden pääaineena on hydraulikka, mikä on myös kohdeyrityksen yksi merkittävimmistä toimialoista. Kysely pyrittiin jakamaan niin monelle potentiaaliselle vastaajalle, että anonymiteetti voitiin turvata.

Kyselyyn valitut muut yritykset olivat joko Bosch Rexroth Oy:n kilpailijoita, kuten Parker ja Hydac tai asiakkaita, kuten Sandvik, Ponsse ja Wärtsilä. Yritykset valittiin juuri siksi, että molemmat edellä mainitut yritysryhmät kilpailevat samoista työntekijöistä. Vertailemalla näitä kahta yritysryhmää (toimittajat ja heidän asiakkaansa) keskenään saadaan tietoa myös minkälainen asema ja ulkoinen työnantajakuva näillä kahdella eri ryhmällä on opiskelijoiden keskuudessa. Kilpailijoihin vertailemalla saadaan tietoa kohdeyrityksen asemasta opiskelijoiden keskuudessa omassa ryhmässään.

Kyselyn tarkoituksena on saada selville, mikä on yrityksen ulkoinen työnantajakuva ja mitä tulevaisuuden työnhakija arvostaa työnantajassa. Puolistrukturoitu kysely toteutettiin laadullisen tutkimusmenetelmän periaatteita hyödyntäen. Toisien sanoen kysely koostui sekä suljetuista että avoimista kysymyksistä.

Lomakkeen suljetuilla kysymyksillä pyrittiin löytämään selviä teemoja ja mielikuvia, jotka kertovat mitä työnhakija arvostaa työnantajassa ja millaisena työnantajana kohdeyritys näyttäytyy potentiaaliselle työnhakijalle. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin löytämään vastauksia kysymyksiin siitä, mikä saa työnhakijan kiinnostumaan työpaikasta, johon työnhakija päättää hakea ja mitkä tekijät vaikuttavat valintaan. Tehdyn kyselytutkimuksen periaatteet ja tulokset sekä niiden analysointi käydään läpi kappaleissa 3 ja 4.

1.4 Viitekehys

Viitekehystenä opinnäytetyössäni on työnantajakuva ja siihen liittyvät käsitteet. Työnantajakuvaksi määritellään se, miten sidosryhmät kokevat yrityksen. Kuviossa 1 on kuvattu sidosryhmät b-to-b yrityksissä. Sidosryhmiksi voidaan kutsua yrityksessä jo työskenteleviä työntekijöitä, potentiaalisia työnhakijoita, yhteistyökumppaneita sekä kuluttajia. (Von Hertzen 2006, 44.)



Kuvio 1. Sidosryhmät b-to-b yrityksissä (Von Hertzen 2006, 44.)

Työnantajakuva koskevista aikaisemmissa tutkimuksissa on huomattu, että viisi tekijää vaikuttavat eniten työnantajakuva muodostumiseen ja nämä viisi tekijää ovat palkka, urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilmapiiri ja oman työn kehittämismahdollisuudet. (Korpi ym. 2012, 69.)

Vaikka palkka ei ole työn valinnassa merkittävin seikka niin se kuitenkin näyttelee merkittävää roolia työnhakijan tehdessä päätöstä työpaikan vastaanottamisesta. (Korpi ym. 2012, 71.) Palkka ei siis olekaan tärkein rooli työnantajakuva muodostumisessa ja näin ollen se ei myöskään yksistään vaikuta positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan yrityksen työnantajakuvassa. Palkka on monille perimmäinen syy käydä töissä, mutta monellekaan se ei ole syy viihtyä työpaikassa tai tehdä työtä hyvin, varsinkaan jos se ei ole riittävällä tasolla työntekijän kokemuksen mukaan. (Luukka 2019, 360.)

Urakehitysmahdollisuudet ovat myös monille työntekijöille tärkeitä ja siksi myös moni työnhakija miettii voiko yrityksessä edetä vastuullisempiin töihin. Työnantajakuvan kannalta onkin järkevää tarjota töitä, missä urakehitys on mahdollista, varsinkin kun kilpailaan parhaista työnhakijoista. (Korpi ym. 2012, 70.) Motivoitunut työntekijä haluaa edetä yrityksessä.

Työilmapiiri vaikuttaa merkittävästi siihen, miten työntekijät kokevat yrityksen. Kannustavassa ja positiivisessa ilmapiirissä on tuottoisampaa tehdä töitä, ja samalla se poistaa ylimääräistä stressiä (Korpi ym. 2012, 70). Työilmapiiri vaikuttaa myös sisäiseen työnantajakuvaan. Työntekijöiden viihtyessä sisäinen työnantajakuva paranee ja mielikuvat yrityksestä pysyvät positiivisina. Yrityksen on järkevää asettaa hyvä työilmapiiri päämääräksi, jonka eteen kaikki organisaation jäsenet ovat sitoutuneet toimimaan ja ponnistelemaan, sillä työilmapiiri on kelpo mittari työelämän laadulle. (Aro 2018, 41.)

Myös sosiaalisen median vaikutusta ei voida vähätellä nykypäivän työnantajakuvan muodostumisessa. Esimerkiksi Suomessa on nykyisin yli kolme miljoonaa internetin käyttäjää, joista noin kaksi miljoonaa käyttää suosittua Facebook-sovellusta. (Korpi ym. 2012, 31.) Oikein kohdennetulla työnantajakuvamarkkinoilla voidaankin siis tavoittaa melkein puolet suomalaisista sosiaalisen median avulla. Työnantajakuvan rakentamisen keskiössä pitääkin olla ymmärrys organisaation kulttuurista ja miten sen pohjalta annetut työnantajalupaukset täytetään. (Luukka 2019, 136.)

1.5 Toimeksiantaja ja kohdeyrityksen toimiala

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on ollut Bosch Rexroth Oy, missä työskentelin työharjoittelun ajan keväällä 2019. Bosch Rexroth Oy kuuluu maailmanlaajuiseen saksalaiseen Bosch-konserniin, joka työllistää ympäri maailmaa noin 403 000 työntekijää ja sen liikevaihto vuonna 2019 oli 77,9 miljardia euroa (Bosch, 2020). Bosch-konserni koostuu neljästä eri liiketoiminta-alueesta, jotka ovat Mobility Solutions, Industrial Technology, Consumer Goods ja Energy and Building Technology (Bosch, 2020). Bosch Rexroth Oy:n emoyhtiö on Saksassa toimiva Bosch Rexroth GmbH.

Bosch Rexroth Oy on voimansiirron, ohjauksen ja liikkeenhallinnan ratkaisujen maailmanlaajuinen markkinajohtaja ja sen myynti- ja huoltoverkosto tuotantolaitoksineen kat-

taa yli 80 maata. Bosch Rexroth työllistää itsessään noin 32 300 henkilöä ja sen liikevaihto oli 2018 vuonna noin 6,2 miljardia euroa, josta Suomen osuus on noin sata henkilöä ja kokonaismyynti oli 108,2 miljoonaa euroa (Bosch Rexroth, 2020b).

Bosch Rexroth kokee vastuukseen taloudellisten, teknologisten, sosiaalisten ja ekologisten tekijöiden säilyttämisen kaikessa heidän toiminnassaan. Bosch Rexroth pyrkiikin ottamaan huomioon taloudellisen vireen, riippumattomuuden ja kestävä kehityksen, sekä myös kymmenien tuhansien työntekijöiden sekä rahoittajien ja asiakkaiden hyvinvoinnin (Bosch Rexroth, 2020a).

Kohdeyritys työskentelee hydrauliiikan ja automaation toimialalla. Hydrauliiikka on öljyn ja veden välityksellä tapahtuvaa tehonsiirtoa, kun taas pneumatiikka on ilman välityksellä tapahtuvaa tehonsiirtoa, ja nämä ovat osa tärkeää nykypäivän koneautomaatiota. Ilman näitä tehonsiirtoja nykyaikaiset koneet, laitteet, tuotantolinjat sekä tehtaot eivät pystyisi toimimaan. (Hydrauliiikka- ja Pneumatiikkayhdistys ry, 2020.)

Kohdeyrityksen pääsääntöiset tuotteet ja palvelut jakautuvat kolmeen eri teollisuuden alueeseen, liikkuvan kaluston sovelluksiin, koneenrakennukseen sekä marine & offshoreen. Liikkuvan kaluston sovelluksiin kuuluvat Bosch Rexrothilla maa- ja metsätalouskoneet, rakennuskoneet, kuljetintekniikka sekä maantie- ja hyötyajoneuvot. Koneenrakennukseen kuuluvat monia asiantuntevuuteen vaadittavia aloja kuten kemia teollisuus, rakennusteollisuus, lasinvalmistus, puristus, materiaalinkäsittely sekä monia muita. Marine & offshoreen kuuluvat laivateollisuus, ruoppaajat sekä telakkalaitteet (Bosch Rexroth, 2020c).

Liikkuvat työkoneet- toimiala on kehittynyt voimakkaasti viime vuosikymmenien aikana, vientilähtöisestä toiminnasta on siirrytty paikalliseen valmistukseen ja suurimmat yritykset ovatkin perustaneet tytäryhtiöitä kymmeneen maihin. (Tirkkonen 2018, 6.) Myös kohdeyritys on tehnyt näin ja Bosch Rexroth toimiikin jo 20 maassa ja jälleenmyy 80 maassa työllistäen 32 300 työntekijää. (Bosch Rexroth, 2020e.)

Suomessa on vahva koneenrakennusteollisuus. Toimialan yritysten Suomen yksiköiden vuotuinen liikevaihto on ollut viiden miljardin vuosi tasolla ja se on työllistänyt yli kymmenen tuhatta työntekijää. (Tirkkonen 2018, 8.) Suomen vahva koneenrakennusteollisuus

on aina tukeutunut hydrauliiikan ja pneumatiikan tarjoamiin mahdollisuuksiin omista tuotteistaan ja tästä syystä hydrauliiikan ja pneumatiikan osaamisen, soveltamisen ja koulutuksen taso Suomessa on kehittynyt maailman huipulle. Ala tarjoaa runsaasti mielenkiintoisia mahdollisuuksia ja näköalapaikkoja suomalaisen ja kansainvälisen teollisuuden piiristä. (Hydrauliiikka- ja Pneumatiikkayhdistys ry, 2020). Kohdeyrityksen potentiaaliset työnhakijat ovatkin Suomessa kilpailtua työvoimaa, sillä he ovat osajina maailman huipuja.

Liikkuvien työkoneiden globaalit markkinat ovat merkittävät. Kuviossa 2 on esitetty lähteestä (Tirkkonen 2018, 4.) esimerkki markkinoista. Kuviossa 2 on esitetty esimerkki liikkuvien koneiden globaaleista markkinoista liikevaihtoineen. Lisäksi kuvioista käy ilmi Suomessa kyseisellä toimialalla työskentelevät yritykset.

Osa-alue	Globaali markkina	Kasvu %	Suomessa toimivien yritysten markkinaosuus kohdemarkkinoilla	Esimerkkiyrityksiä
Kaivoskoneet ja murskaimet	20 Mrd € 900 metallikaivosta	6...8	20...30 %	Sandvik, Normet, Metso Minerals, Tana
Metsäkoneet	2,5Mrd €	2...5	30-40 %	Ponsse, John Deere, Komatsu, Logset, Kesla, Prosilva, Sampo-Rosenlew, Nisula-forest, Logman
Nosto- ja siirtolaitteet	> 50 Mrd €	2...5	> 15 %	Konecranes, Bronto Slylift/Dinolift/Vema(?), Rocla, Mantsinen, SKS Toijala Works
Kiinteistönhuolto, Infrarakentaminen	> 25 Mrd €	2...5		AvantTecno, Vilakone, LännenTractors
Satamapalvelut	5 Mrd € +palvelut 1300 rahtiterminaalia	3...5	20...30	Kalmar, Konecranes, Mantsinen
Maatalouskoneet	> 50 Mrd €		> 15 %	Valtra, SampoRosenlew

Kuvio 2. Liikkuvien työkoneiden globaalit markkinat. (Tirkkonen 2018, 4)

Liikkuvien työkoneiden kannalta tärkeitä koulutusalueita Suomessa ovat konetekniikka, sähkötekniikka, hydrauliiikka, elektroniikka ja ICT. Näiden alojen koulutusta annetaan useissa yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa sekä myös ammattikouluissa ja teollisuussoppilaitoksissa ympäri Suomea (Tirkkonen 2018, 35). Tämän opinnäytetyön tutkittava kohderyhmä oli hydrauliiikan, konetekniikan ja automaation koulutusalojen opiskelijoita.

1.6 Opinnäytetyön rakenne ja käsitteet

Opinnäytetyö koostuu 6 pääluvusta. Ensimmäinen pääluku on johdanto. Johdanto kappaleessa käsitellään työn taustaa ja keskeisiä käsitteitä, opinnäytetyön tavoitteita ja rajoituksia, tutkimusmenetelmiä, viitekehystä, toimeksiantajaa ja yrityksen toimialaa sekä opinnäytetyön rakennetta. Johdanto luvun tarkoituksena on esitellä opinnäytetyön aiheita ja mitä työ sisältää. Kuviossa 3 on kuvattu opinnäytetyön rakenne.

Toinen pääluku käsittelee teoriaa työnantajakuvasta. Kappaleessa käsitellään työnantajakuvan määritelmää, ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttavia tekijöitä, mitä tulevaisuuden työnhakija haluavat työnantajalta sekä hyvän työnantajakuvan hyötyjä.

Kolmas pääluku käsittelee kyselytutkimusta, joka perustuu teorian pohjalta tehtyyn kyselyyn. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli pyrkiä teorian pohjalta selvittämään työnantajakuvaan vaikuttavia asioita ja miten potentiaalinen kohderyhmä kokee yrityksen ja mitä he itse arvostavat työnantajissa. Kolmannen kappaleen alaluvuissa käsitellään opinnäytetyötä varten valittuja tutkimusmenetelmiä ja miten kyselytutkimuksen aineistoa käsiteltiin.

Neljäs pääluku koostuu kyselytutkimuksen tulosten vastauksista ja niiden läpi käymisestä. Kappaleessa käydään vastausten analysointi ja vastausten visuaaliset kaaviot esitetään kappaleessa.

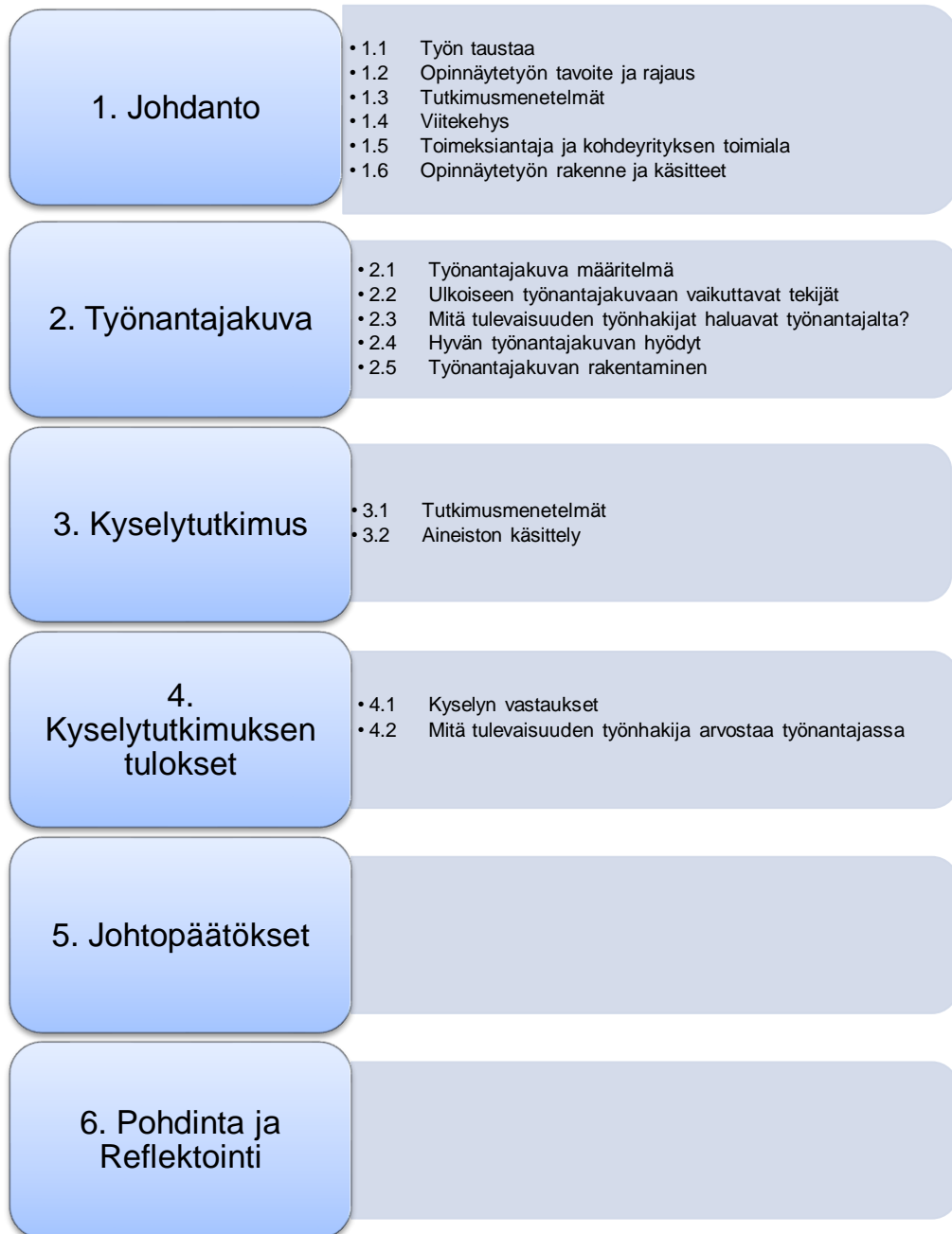
Viides pääluku käsittelee tutkimuksen jälkeen tehtyjä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia mitä opinnäytetyön tavoitteiden mukaan pyrittiin saamaan. Johtopäätökset tukeutuvat työssä käytettyyn teoriaan. Johtopäätösten ja kehitysehdotusten tarkoituksena on hyödyntää työtä niin, että siitä olisi hyötyä kohdeyritykselle.

Kuudes pääluku käsittelee opinnäytetyön pohdintaa ja reflektointia. Kappaleessa käydään missä opinnäytetyössä onnistuttiin ja saavutettiin tavoitteet mitä työlle oli annettu. Kappaleessa käydään läpi tämän lisäksi, miten aikataulu piti työssä ja miten kirjoittaja koki opinnäytetyöprosessin. Reflektoinnin tarkoituksena on tiivistää kirjoittajan ajatukset työstä ja miten työssä onnistuttiin.

Keskeisinä käsitteinä työssä oli työnantajakuva. Erityisesti ulkoinen työnantajakuva oli työn kannalta tärkeä käsite, ja siksi on hyvä erottaa mitä eroa sillä on sisäisen työnantajakuvan kanssa.

Työnantajakuvaksi voidaan määritellä se, millaisena työpaikka ja yritys näyttäytyy työntekijöille, työnhakijoille sekä muille sidosryhmille:

- **Työnantajakuva** jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen työnantajakuvaan.
- **Sisäisellä työnantajakuvalla** tarkoitetaan sitä, miltä yritys näyttää työntekijöiden näkökulmasta ja miten he kokevat työntäjän. (Korpi ym. 2012, 67.)
- **Ulkoisella työnantajakuvalla** taas tarkoitetaan sitä, miltä yritys näyttää ulkoisten osapuolten näkökulmasta. (Korpi ym. 2012, 67.)
- **Brändi** on tekojen jälkeen syntyneitä mielikuvia ja tietoisuutta yrityksestä. (Von Herten 2006, 15.)



Kuvio 3. Opinnäytetyön rakenne.

2 Työnantajakuva

2.1 Työnantajakuvan määritelmä

Työnantajakuvaksi voidaan määritellä se, millaisena työpaikka ja yritys näyttäytyy työntekijöille, työnhakijoille sekä muille sidosryhmille. (Korpi ym. 2012, 66.) Työnantajakuva jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen työnantajakuvaan. Sisäisellä työnantajakuvalla tarkoitetaan sitä miltä yritys näyttää työntekijöiden näkökulmasta ja miten työntekijät kokevat työnantajan.

Ulkoisella työnantajakuvalla taas tarkoitetaan sitä, miltä yritys näyttää ulkoisten osapuolten näkökulmasta. Työnantajakuvalla on suuri merkitys siinä, miten yritystä arvostetaan ja mitä mielipiteitä se herättää. Työnantajakuva on tärkeä määrittäyttyäkin, silloin kun yritys haluaa rekrytoida itselleen uusia työntekijöitä. Onkin helpompaa rekrytoida osaavia ja motivoituneita työnhakijoita yritykseen, jonka ulkoinen työnantajakuva on positiivinen. (Graeme & Hetrick 2006, 278.)

2.2 Ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät

Ulkoinen työnantajakuva heijastuu useasti samanlaisena kuin, millaisena sisäinen työnantajakuva. Voidaankin yleisesti sanoa että, mikäli sisäisessä työnantajakuvassa on ongelmia, niin se näyttäytyy todennäköisesti myös ulkoiseen työnantajakuvaan (Korpi ym. 2012, 68.) Tutkimusten mukaan hyvä johtaminen ja työhyvinvoinnista huolehtiminen vaikuttavat oleellisesti sekä sisäiseen että ulkoiseen työnantajakuvaan. (Kauhanen 2016, 70.) Ulkoisen työnantajakuvaan merkitys korostuu silloin, kun rekrytoidaan uusia työntekijöitä.

Kilpailu hyvästä ja sopivasta henkilöstöstä kiristyy jatkuvasti ja siksi hyvän työnantajakuvaan omaavat organisaatiot pystyvät palkkaamaan parhaat päältä ja usein vieläpä kohdullisella palkkatasolla. (Kauhanen 2012, 69.) Positiivinen mielikuva yrityksestä auttaa rekrytoinnissa ja näin auttaa yritystä saamaan motivoituneita ja osaavia työntekijöitä. Ulkoista työnantajakuvaa voidaan myös luoda vahingossa tai tiedostamatta, esimerkiksi jos yrityksen toimintaa perustelevat tahot, joilla ei ole kokemusta yrityksestä tai sen sisällä työskentelystä. Ulkoista työnantajakuvaa luodaan päivittäin, tiedostaen sekä vahingossa. (Korpi ym. 2012, 68.)

Ulkoisen työnantajakuvaan kehittämässä on myös tärkeää miettiä kohderyhmää ja sitä, miten työnantajakuvaa sitä varten rakennetaan. Samalla tavalla kuin tuotetta tarjotaan tarkasti määritetyille kohderyhmälle mainonnan avulla, työnhakija etsii itselleen sopivan työnantajan, kunhan vain tietoa on saatavilla ja kunhan se on vastaanottajan mielestä uskottavasti tuotettua. Toisaalta yritys haluaa kohdentaa viestinsä niille, jotka määritelmän mukaan omaksuisivat tehtävän parhaiten. Kyse on siis molemminpuolisen sopivuuden mahdollistamisesta (Korpi ym. 2012, 77).

Yritykset kiinnittävät hakuprosesseissaan suurimman huomion itse tehtävään ja niihin ammatillisiin vaatimuksiin, joita hakijalta edellytetään. Yrityksen brändiarvojen esiintuominen olisi kuitenkin yhtä oleellista turhan vaivan välttämiseksi sekä hakijoilta että haastatteluja tekeviltä henkilöiltä. (Von Hertzen 2006, 49.) Oikein tehty työnantajakuvaan kehittäminen voi siis säästää turhia kuluja rekrytointiprosessissa. Teot vahvistavat positiivista työnantajamielikuvaa tehokkaammin kuin mitkään mainoslauseet tai viestit yrityksen visioista ja missioista. (Piha & Poussa, 2012, 14.)

2.3 Mitä tulevaisuuden työnhakijat haluavat työnantajalta?

Nykypäivän rekrytointi on suurilta osin hyvin samankaltainen monissa yrityksissä. Työpaikkailmoitus julkaistaan jossain mediassa tai palvelussa, jonka avulla toivotaan huipputyypin löytävän ja kiinnostuvan työpaikkailmoituksesta. Tämän jälkeen hakija yleensä laittaa CV: nsä ja odottaa jotain vastausta yritykseltä. Yrityksessä joku, yleensä HR-henkilö, käy nämä työhakemukset läpi ja seuloa niin sanotut sopivat henkilöt, joihin ottaa yhteyttä. Työkokemuksen, koulutuksen ja muut eritystaidot on helppo arvottaa järjestykseen, mutta millä skaalalla voidaan pisteyttää hyvän tyypin ominaisuudet? (Piha & Poussa, 2012, 15).

Uudet sukupolvet näkevät työntöön erilaisena kuin vanhemmat sukupolvet. Kirsi Piha ja Liisa Poussa (2012) ovat tutkineet juuri Y-sukupolven eli 1980- ja 1990- luvulla syntyneiden opiskelijoiden näkemyksiä tulevaisuuden työelämästä. Heidän tutkimuksensa osoittaa, mihin tulevaisuuden työntekijien kannattaisi panostaa työnantajakuvaa rakentaessaan ja mitä heidän kannattaisi tarjota työntekijöillensä. Myös Markku Kaijala on huomoinut tämän kirjassaan ja kirjottanutkin, että yksi milleniaalien voimakkaimmista piirteistä työelämässä on, että he haluavat tehdä työtä, josta nauttivat. Esimerkiksi palkan suuruus ei ole toivelistan kärjessä, vaan tärkeämmäksi koetaan muun muassa työn ja vapaa-ajan tasapaino. (Kaijala 2016.)

Rekrytointi prosessissa onkin hyvä tuoda esille hakijalle yrityksen kulttuuri ja näin varmistaa hänen sopivuutensa yritykseen. Aina ei parhain kandidaatti paperilla sovikaan yritykseen, ja siksi onkin hyvä varmistaa, että yrityksen sekä hakijan kulttuurit kohtaavat. Hakijalle on hyvä purkaa firman strategia: mitä firman kulttuuri tarkoittaa, mikä on työnhakijan kuva ideaalista työpaikasta ja miten hyvin hakija sopii yritykseen. (Kaijala 2016.)

Kulttuuriin sopivien rekrytointi tarkoittaa, että jos kulttuuri rakentuu avoimuudelle, haetaan avoimia ihmisiä, ei sellaisia, jotka haluavat pantata tietoa tai jotka eivät usko avoimuudesta olevan hyötyä. (Luukka 2019, 256.) Myös hakijoiden informointi rekrytointiprosessin etenemisestä on hyvin tärkeää, sillä se vaikuttaa vahvasti yrityksen ulkoiseen työnantajakuvaan, jos yrityksestä ei vastata hakijalle. Moni opiskelija kertoo, ettei ole saanut mitään vastauksia hakemuksiinsa haettuaan työpaikkaa. (Piha & Poussa, 2012, 30).

Pihan ja Poussan mukaan 87 prosenttia opiskelijoista halusi tehdä töitä ryhmässä ja 75 prosenttia parin kanssa. Myös vastuun saaminen koettiin tärkeäksi, 77 prosenttia halusi työssään vastuuta. Ilman vastuuta työn merkityksellisyyttä on vaikea saavuttaa (Piha & Poussa 2012, 16). Rekrytoinnissa kannattaakin kertoa mieluummin tavoitteista kuin tehtävästä: miten yrityksessä toimitaan ja minkälaisen ihmisten kanssa töitä tehdään, jotta voidaan varmistaa, että kandidaatin sekä yrityksen arvot kohtaavat. (Kaijala 2016.)

Myös Atte Mellanen ja Karoliina Mellanen olivat tutkineet heidän kirjassaan Hyvät, pahat ja milleniaalit (2020) juuri samoja teemoja. Heidän tutkimuksensa osoittivat, että juuri työyhteisön merkitys, hyvät työkaverit ja tunne yhteenkuuluvuudesta nousivat esille monilla vastaajilla. Vastuun saaminen koettiin tärkeäksi, milleniaalit haluavat kokea pääsevänsä urallaan eteenpäin. Tämä ei aina välttämättä tarkoita ylenemistä, vaan kehittymistä ja oppimista samalla vastuu määrän kasvamisesta omassa työssään. (Mellanen & Mellanen, 2020, 50). Näin ollen työnantajien kannattaisi pyrkiä mahdollistamaan sosiaalisen työskentelyn sekä vastuun antamisen ja sen jakamisen tasaisesti työntekijöille.

Pihan ja Poussan tutkimusten mukaan 78 prosenttia olivat sitä mieltä, että he toivoisivat lähimpien työkaverien säilyvän pitkään samoina. Jatkuvuus työkavereiden pysymisessä vähentää myös sairauspoissaoloja, pelkästään masennusoireiden riski on 30-50 prosenttia suurempi heikossa työyhteisössä kuin korkean sosiaalisen pääoman työyhteisössä. (Mellanen & Mellanen 2020, 6.) Hyvä työilmapiiri vaikuttaa siis sekä tuottavuuteen että ihmisten hyvinvointiin suorasti. Siksi olisi tärkeää huomioida työyhteisöissä yhteisiä

taukohetkiä, erilaisia virkistystilaisuuksia, huumoria ja rentouttavaa kanssakäymistä työntöön lomassa, koska se luo ryhmään kannustavaa me-henkeä ja vahvistaa ryhmän kiinteyttä ja keskinäistä luottamusta. (Järvinen 2001.)

Pihan & Poussan tutkimuksissa 82 prosenttia vastanneista opiskelijoista on sitä mieltä, että etätyön mahdollisuuksia pitäisi pyrkiä hyödyntämään entistä paremmin. Tästä voidaan päätellä, että etätyömahdollisuuksien sekä työajasta joustaminen on tulevaisuudessa tärkeää hyvien työntekijöiden houkuttelemisessa organisaation. Tulevaisuudessa työn tekemisen toivotaan onnistuvan missä vain ja mihin aikaan vain. Nykyinen työaika perustuu teollisen vallankumouksen aikana kehittyneeseen työaikaan, josta on jo yli kaksisataa vuotta, joten ei ihme, että tulevaisuuden työntekijät haluavat tähän muutoksen. (Mellanen & Mellanen 2020, 12.)

Yrityksen halutessa palkata se paras työnhakija, jolta löytyy sopiva koulutus, kyky hallita suuria kokonaisuuksia sekä oikea asenne ja motivaatio, päädytään hankalaan tilanteeseen, joka vaatii hurjasti resursseja. Miten löytää juuri tämä huipputyöntekijä?

2.4 Hyvän työnantajakuvan hyödyt

Hyvän ja positiivisen työnantajakuvan hyötyinä voidaan pitää avoimien työhakemusten lukumäärän kasvua sekä lisäksi niiden tason nousua. (Korpi ym. 2012, 76.) Myös Suomen kapeat työmarkkinat asettaa yrityksille kovan kilpailun, osaajat ovat oman arvonsa tuntevia, jos olet hyvä asiantuntija, sinut viedään heti. (Kaijala 2016.) Työnhakijat työskentelevät mieluummin yrityksessä, joista heillä on positiivinen kuva ja käsitys, että työilmapiiri yrityksessä on hyvä.

Hyvä työnantajakuva ruokkii yritystä saamaan juuri parempia työntekijöitä, jotka ovat motivoituneita pysymään yrityksessä. Riippumatta siitä, mitä organisaatio tai yritys tuottaa, sen keskeinen menestyksen tekijä on osaava henkilöstö (Honkaniemi & Junnila & Ollila & Poskiparta & Rintala-Rasmus & Sandberg 2006, 16). Yleensä yritykset, joiden kuluttajabrändi on vahva, ovat työnhakijoiden tutkassa ja saavat eniten työhakemuksia. Siksi työnantajan tulee miettiä omaa työnantajamielikuvansa ja miten se rakennetaan. (Kaijala 2016.) Hyvä työnantajakuva antaakin rekrytointia hoitavalle yritykselle lisämahdollisuuksia löytää parempia hakijoita. (Korpi ym. 2012, 78.)

Työnhakija etsii usein tietoa yrityksestä ja sen arvoista, ja näin ollen itse muodostaa käsityksen yrityksestä. Jos yrityksestä liikkuu paljon negatiivisia juoruja tai väitteitä, työnhakijan mielipide muuttuu negatiiviseksi ja näin ollen potentiaalinen työnhakija ei mahdollisesti edes hae paikkaa. Voidaankin sanoa, että paremmilla ja motivoituneemmilla työntekijöillä saadaan tuottavampi organisaatio. (Korpi ym. 2012, 76).

Selvä työnantajakuva auttaa hakijoita erottelemaan työnantajia toisistaan. Se johtaa nopeampaan päätöksentekoon työpaikkaa valittaessa ja näin ollen se vaikuttaa organisaation taloudelliseen tulokseen (Lievens & Slaughter 2016, 28). Erityisesti pääkaupungin seudulla kilpailu parhaista työntekijöistä on kovaa. Tuntemattomilla yrityksillä ei ole mahdollisuutta pärjätä näillä markkinoilla, mikäli he eivät rakenna työnantajakuvaansa. (Kaijala 2016.)

Esimiehen näkökulmasta katsoen henkilöstöhankintatilanne on samalla muutos ja mahdollisuus, rekrytoinnin avulla voidaan hankkia sellaista kriittistä osaamista, mitä henkilöstökouluttamisen kautta olisi vaikea saada (Honkaniemi ym. 2006, 18). Jotta nämä osaajat voidaan saada yritykseen, on työnantajakuvan oltava hyvä. Joidenkin arvioiden mukaan hyvä työntekijä onkin kaksi kertaa niin tuottava kuin huono työntekijä samassa tehtävässä, ja tämä korostuu mitä mutkikkaammasta työstä on kyse. (Honkaniemi ym. 2006, 23.)

Kun puhutaan asiantuntija yrityksestä, jossa työntekijöiden ammattitaito on suuri kilpailuvallti, on rekrytoinnin onnistuttava. Osaavia työntekijöitä pitääkin osata houkutella yritykseen hyvällä työnantajakuvalla. Työnantajakuvaa rakentava sisältö ja sen säännöllinen tuottaminen sekä päivittäminen on potentiaalisten työnhakijoiden päätöksenteon ruokkimista. (Korpi ym. 2012, 76.)

2.5 Työnantajakuvan rakentaminen

Oman brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista ja siksi hyvin tärkeää liiketoiminnan kannalta (Von Herten 2006, 91). Näin ollen sen rakentaminen pitää olla selvää ja tarkoituksenmukaista. Brändin muodostuminen on kuvattu kuviossa 4. Mitä lähempänä yritys on identiteettiään ja tavoitteitaan, sitä paremmin se onnistuu toiminnassaan ja viestinnässään. (Von Herten 2006, 91.)



Kuvio 4. Brändin muodostuminen (Von Herten 2006, 92).

Brändi on aina mielikuva, yritys tarjoaa puitteet sen muodostumiselle tuotteillaan tai palveluprosesseillaan ja tukee niitä viestinnän keinoin esimerkiksi markkinoinnilla. (Von Herten 2006, 92.) Brändin rakentaminen ei koskaan ole nopea prosessi sillä mielikuvien muuttaminen vie aikaa ennen kuin vaikutukset näkyvät. Viime kädessä brändi on se mielikuva, jonka henkilö saa yrityksestä, ja se ei välttämättä vastaa sitä kuvaa, jota yritys haluaisi antaa itsestään (Korpi ym. 2012, 102.) Näin ollen brändin sekä työnantajakuvan rakentamisessa pitää olla tarkka ja selvä visio mitä halutaan saavuttaa. Työnantajakuvan kehitystä on myös haastavaa seurata yksiselitteisesti, mutta sen parantumista voidaan katsoa tapahtuneen työhakemusten määrän ja laadun kasvaessa (Korpi ym. 2012, 133).

Peruseriaatteena työnantajakuvan luonnissa on, että kaikki mediassa ja internetissä oleva sisältö muokkaa yrityksen imagoa ja brändiä (Korpi ym. 2012, 133). Hyvä työnantajakuva rakentuukin vahvaksi silloin, kun yrityksen työntekijät kokevat kulttuurin omakseen ja elävät yrityskulttuurin mukaan. (Luukka 2019, 135.) Näin ollen yrityksestä olevien sisältöjen seuraaminen on tärkeää, kun pyritään muokkaamaan yrityksen ulkoista työnantajakuvaa.

Työnantajakuvan muokkaamisessa kannattaa olla tarkkana rehellisyydestä ja keskittymään yrityksen imagoon ja brändiin eikä toimialaan tai kilpailijoiden työnantajakuviin. Työnantajan pitäisi pyrkiä olemaan rehellinen itselleen ja yleisölleen sosiaalisessa mediassa, sillä kilpailuvaltina kilpailevia yrityksiä kohtaan onkin keksiä missä yritys on parempi kuin kilpailijat (Kaijala 2016). Useasti esimerkiksi pienemmät kilpailijat pyrkivät toiminnassaan, että viestinnässään matkimaan usein markkinajohtajaa nimen ja yritystunnuksen valinnasta alkaen. (Von Herten 2006, 93.)

Kaiken liiketoiminnan perustana on harjoittaa eettisesti tervettä, kannattavaa ja tarpeellista liiketoimintaa sekä samalla tuottaa kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluja sekä viestiä niistä tärkeille kohderyhmille (Von Hertzen 2006, 96). Toimivan liiketoiminnan perustana voidaankin pitää vahvaa brändiä ja imagoa, kun puhutaan yrityksen menestystekijöistä.

Brändin ja imagon rakentamisessa on tiettyjä rakennuspalikoita, jotka vaikuttavat suuresti näihin ja samalla myös esimerkiksi työnantajakuvaan. Näitä rakennuspalikoita ovat esimerkiksi arvot, yrityksen nimi, logo, yritysille ja yrityksen peruslupaus eli toisin sanoen slogan. (Von Hertzen 2006, 96.) Brändin rakentamisessa on tärkeää muistaa juuri se että, brändi on muiden mielipide tai mielikuva yrityksestä eli yrityksen maineesta (Luukka 2019, 137.) Yrityksen kannalta on siis tärkeää pyrkiä saamaan brändinsä mahdollisimman positiiviseksi. Työnantajakuva luonnissa, tapahtuu se sitten sosiaalisen median kautta tai yrityksen sisäisessä ilmapiirissä, pitäisi sitä ajatella toimintatapojen muutoksena joiden avulla se jatkuvasti kehittyy. (Korpi ym. 2012, 102.)

Hyvämaineinen organisaatio on vetovoimainen, sillä pystyy pitämään henkilöstönsä tyytyväisenä ja houkuttelemaan parhaat työnhakijat itselleen. (Kauhanen 2012, 69.) Siksi organisaation on pidettävä huoli siitä, että se operoi monissa kanavissa ja monilla tavoilla, kuitenkin kulttuurinsa mukaisesti, sillä rekrytointi on jatkuva prosessi. (Luukka 2019, 276.) Rekrytointiprosessin onnistuminen vaatii sen, että yritys ”menee” sinne missä toivetyöntekijät ovat. On kyse sitten osaavia hakijoita tuottavasta koulusta tai rekrytointitapahtumasta, on yrityksen kannalta tärkeää näkyä siellä missä osaavat tekijät ovat. (Luukka 2019, 266.)

3 Kyselytutkimus

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua kyselytutkimusta, jossa oli yhdisteltynä avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui juuri kysely, koska sillä pystytään tutkimaan erilaisia ilmiöitä ja hakemaan vastauksia erilaisiin tutkimuskysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74.) Kysymykset oli suunniteltu niin, että suljetuilla kysymyksillä pystyttiin mittaamaan hakijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä kohdeyrityksestä ja kilpailijoista. Kysymyksillä haluttiin myös saada vastauksia, miten vastaajat kokivat työnantajakuvaan vaikuttavia ilmiöitä.

Kyselyssä ei voida kysellä ihan mitä tahansa vaan, siinä pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen tarkoitukseen ja ennalta koottuun viitekehukseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.). Puolistrukturoitu kysely sopiinkin tilanteisiin, joissa on päätetty haluttavan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville näin ollen haluta tai ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia kyselyssä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Suljetuilla kysymyksillä haluttiin löytää tärkeimpien ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttavien asioiden tärkeys työnhakijoille. Nämä asiat olivat palkka, urakehitysmahdollisuudet, työilmapiiri, omaan työhön vaikuttamismahdollisuudet, työnantajan imago, työpaikan sijainti sekä etätyömahdollisuudet. Nämä keskeiset asiat päätettiin selvittää kyselyssä, sillä lomakekyselyissä on pyrittävä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen kysymysten asetteluun. (KvantiMOTV 2013.)

Suljettuihin kysymyksiin kuului myös kohdeyrityksen ja kilpailijoiden sekä kohdeyrityksen asiakkaiden työnantajakuvan selvittäminen kysymyksellä, kuinka mielellään työskentelisit seuraavissa yrityksissä? Kysymyksen tarkoituksena oli löytää miellyttävän työpaikka hakijoiden mielestä ja saada selville kohdeyrityksen sijainti tässä ryhmässä. Kysymysten määrä pyrittiin pitämään suhteellisen pienenä, sillä ylipitkä kysely usein karkottaa vastaamishalun. (KvantiMOTV, 2013.)

Avoimissa kysymyksissä pyrittiin löytämään selviä asioita, joita hakijat arvostavat työnantajassa. Kysymyksellä mitkä asiat saavat sinut kiinnostumaan työpaikasta, johon päätät hakea, pyrittiin löytämään vastaajien omia näkemyksiä mikä heille on tärkeintä työnantajassa. Tämän avulla oli helpompi lähteä miettimään kehitysehdotuksia kohdeyrityksen ulkoiseen työnantajakuvaan.

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin myös, miten kuvailisit kohdeyrityksiä työnantajana muutamalla sanalla ja/tai herääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana? Näillä kysymyksillä pyrittiin löytämään ongelmia, joita mahdollisesti löytyisi ulkoisesta työnantajakuvasta tai positiivisia asioita ulkoisesta työnantajakuvasta, joita yritykset herättivät. Tarkoituksena avoimilla kysymyksillä oli hyödyntää viitekehysten avulla kerättyä tietoa ja helpottaa hahmottamaan ilmiötä, jota tutkittiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 77)

Kysely (liite 1) lähetettiin Tampereen yliopiston automaatiotekniikan diplomi-insinööriopiskelijoille 2.3.2020. Kyselyn yhteydessä lähetettiin saatekirje (liite 2), missä kerrottiin

kyselyn vastaajille, mitä varten kysely tehdään. Onkin tärkeää kertoa tutkittavien motivoimiseksi, millaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan ja miten tutkimustuloksia pyritään hyödyntämään tulevaisuudessa. (Kuula 2011, 12.) Yhteyshenkilö välitti kyselyn opiskelijoille, jotka vastasivat kyselyyn omalla ajallaan. Kysely lähetettiin myös Metropolia Ammattikorkeakoulun automaatiotekniikan- ja sähkövoimatekniikanopiskelijoille yhteyshenkilön kautta 3.3.2020. Kysely jaettiin ammattikorkeakoulun puolella sähköpostilistan kautta opiskelijoille. Vastausajaksi saatekirjeessä annettiin 15.3 asti aikaa.

Kysely jaettiin 38 opiskelijalle Tampereen yliopistossa. Yliopiston puolelta vastauksia kertyi yhteensä 16 kappaletta. Ammattikorkeakoulun puolelta tarkkaa lukumäärä moneille kysely lähetettiin ei tiedetty, sillä kysely lähetettiin sähköpostilistan kautta. Osa opiskelijoista, joille kysely lähetettiin on voineet jo valmistua, sekä listalla voi olla opiskelijoita, jotka ovat jättäneet opiskelun kesken. Vastauksia ammattikorkeakoulun puolelta kertyi vain 2 kappaletta. Vastausajan päätyttyä päätettiin keskittyä vain yliopiston puolen opiskelijoiden vastauksiin reliabiliteettiin takia.

3.2 Aineiston käsittely

Kyselylomake tehtiin teorian pohjalta koskemaan työhön liittyviä keskeisiä asioita kuten esimerkiksi työn mielekkyys, hyvä työilmapiiri sekä oman työn vaikuttamismahdollisuudet. Kysymykset esitetään ja analysoidaan kappaleessa 4. Kyselyn analysoinnissa käytettiin lisäksi hyödyksi ristiintaulukointia.

Ristiintaulukoinnissa vertailtiin niitä, jotka haluavat työskennellä kohdeyrityksessä niihin, jotka eivät halua työskennellä kohdeyrityksessä. Ristiintaulukoinnilla pyrittiin löytämään kohdeyrityksestä esiin nousevia mielipiteitä ja niistä tehtävien havaintojen avulla pystytään tekemään kehitysehdotuksia työnantajakuvan parantamisesta kohdeyritykselle. Tulokset on esitetty neljännessä kappaleessa sekä vastaajien lukumäärinä, että prosentteina.

4 Kyselytutkimuksen tulokset

4.1 Mitä tulevaisuuden työnhakija arvostaa työnantajassa

Kyselyn alussa kysyttiin tarkentavina kysymyksinä vastaajan ikä, sukupuoli sekä onko yliopisto-opiskelija vai ammattikorkeakouluopiskelija. Nämä kysyttiin siksi, että voitiin

teoriaan pohjaten katsoa, onko vastaajat niin sanottua milleniaalit-ikäluokkaa, joka on juuri tulevaisuuden työsukupolvea. milleniaalit määritellään usein 80-luvun loppupuolen ja 90-luvun alkupuolen välillä syntyneiksi henkilöiksi. (Kaijala 2016.) Vastaajista vain yksi oli yli 30-vuotias, joten voidaan sanoa, että vastaajista enemmistö edustaa kyseistä sukupolvea. Vastaajista, joiden vastauksia hyödynnettiin työssä, olivat kaikki miehiä sekä yliopisto-opiskelijoita.

Kyselyn ensimmäinen osiossa esitettiin opiskelijoille kysymyksiä, millä pyrittiin saaman kuva mitä tulevaisuuden työntekijä arvostaa työnantajassa. Ensimmäisenä suljettuna kysymyksenä oli, *Kuinka tärkeä palkka on työsi kannalta?* Vastausvaihtoehdot esitettiin skaalalla 1 ei lainkaan tärkeää, ja toisena ääripäänä 5, joka mielletään erittäin tärkeäksi. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen ja vastaukset jakoutuivat vastausasteikolle 3-5. (kuvio 5). Vastaajista 18,8 prosenttia piti palkkaa erittäin tärkeänä ja 50 prosenttia piti palkkaa tärkeänä. Kolmannes vastaajista ,30 prosenttia, piti palkkaa jokseenkin tärkeänä työn kannalta. Palkan tärkeys vastaajille on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Vastaajien jakauma palkan tärkeydestä.

Toinen suljettu kysymys oli, *kuinka tärkeäksi koet, että voit itse vaikuttaa omaan työhösi?* Kysymykseen vastasivat kaikki vastaajat. Vastaajista 68,8 prosenttia piti tärkeänä, että he voivat vaikuttaa omaan työhönsä. Vastaajista 12,5 prosenttia piti jokseenkin tärkeänä,

että he voivat vaikuttaa omaan työhönsä. Tämän kysymyksen vastausten jakauma on esitetty kuviossa 6.



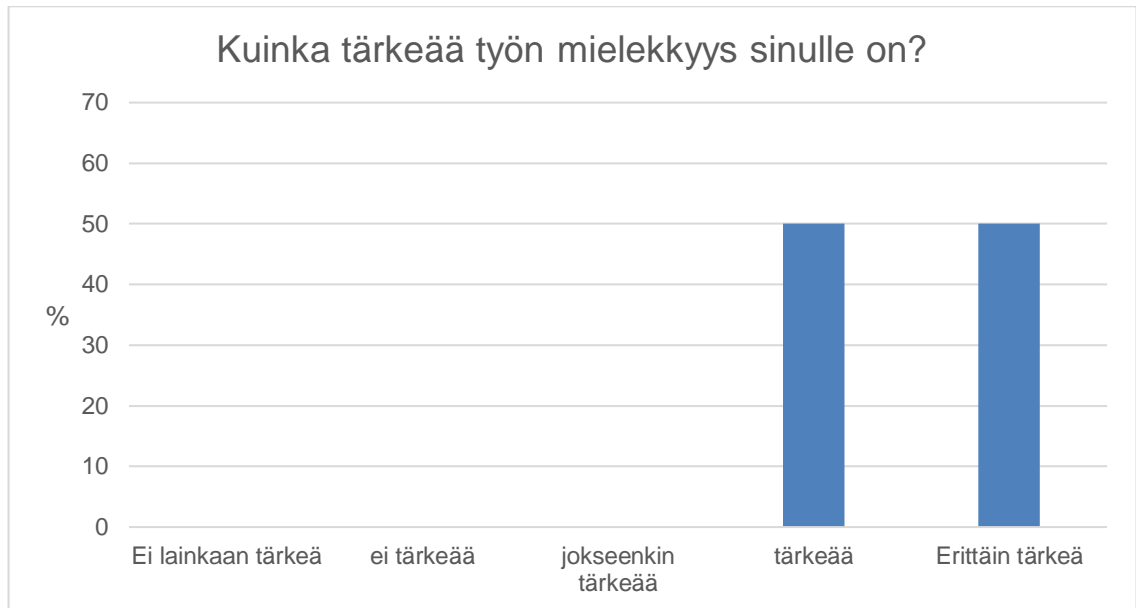
Kuvio 6. Vastaajien kanta omaan työhön vaikuttamisesta.

Kolmas suljettu kysymys oli, *kuinka tärkeäksi koet urakehitysmahdollisuudet yrityksessä, jossa työskentelet?* Vastausprosentti oli jälleen 100 ja vastaukset jakautuivat hyvin tasaaisesti 3-5 asteikolla. Vastaajista 31,3 prosenttia piti jokseenkin tärkeänä urakehitysmahdollisuuksia, 37,5 prosenttia piti tärkeänä ja 31,3 prosenttia piti erittäin tärkeänä urakehitysmahdollisuuksia. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Urakehitysmahdollisuuksien tärkeydestä.

Neljäntenä suljettuna kysymyksenä oli, *kuinka tärkeää työn mielekkyys sinulle on?* Vastaukset jakautuivat tasaisesti 4-5 asteikolle eli vastaajat pitivät työn mielekkyyttä tärkeänä. Molemmat vastaukset keräsivät 50 prosentin määrän. Puolet vastaajista pitivät tärkeänä työn mielekkyyttä ja toinen puolikas piti erittäin tärkeänä työn mielekkyyttä. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 8.



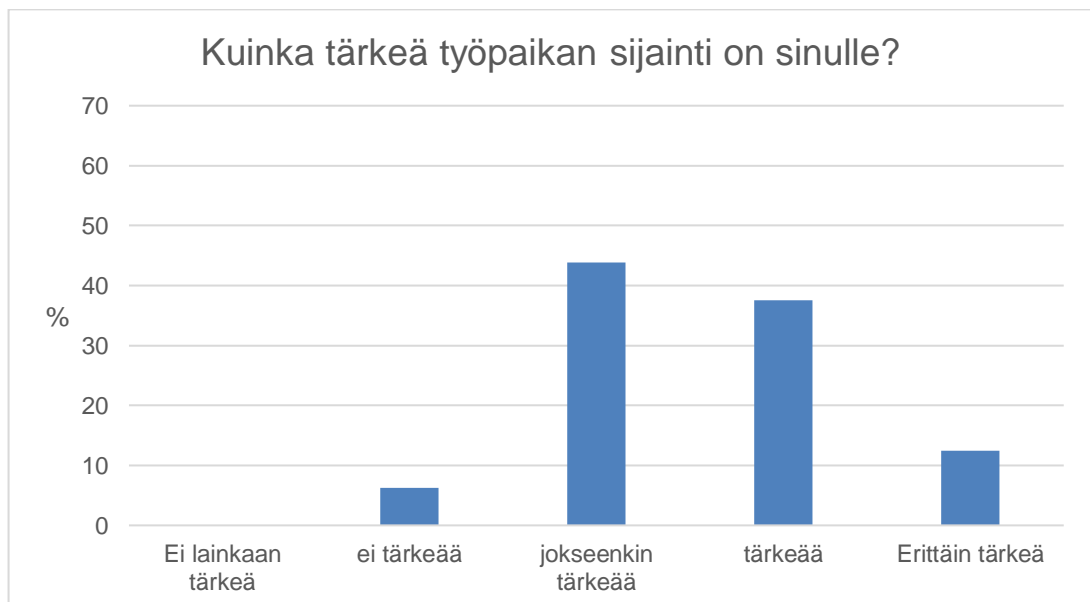
Kuvio 8. Työn mielekkyys.

Viides kysymys oli, *kuinka tärkeää sinulle on hyvä työilmapiiri?* Vastaajista 50 prosenttia piti erittäin tärkeänä hyvää työilmapiiriä. Tärkeänä hyvää työilmapiiriä piti 43,8 prosenttia vastaajista. Vain 6,3 prosenttia piti hyvää työilmapiiriä jokseenkin tärkeänä. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 9.



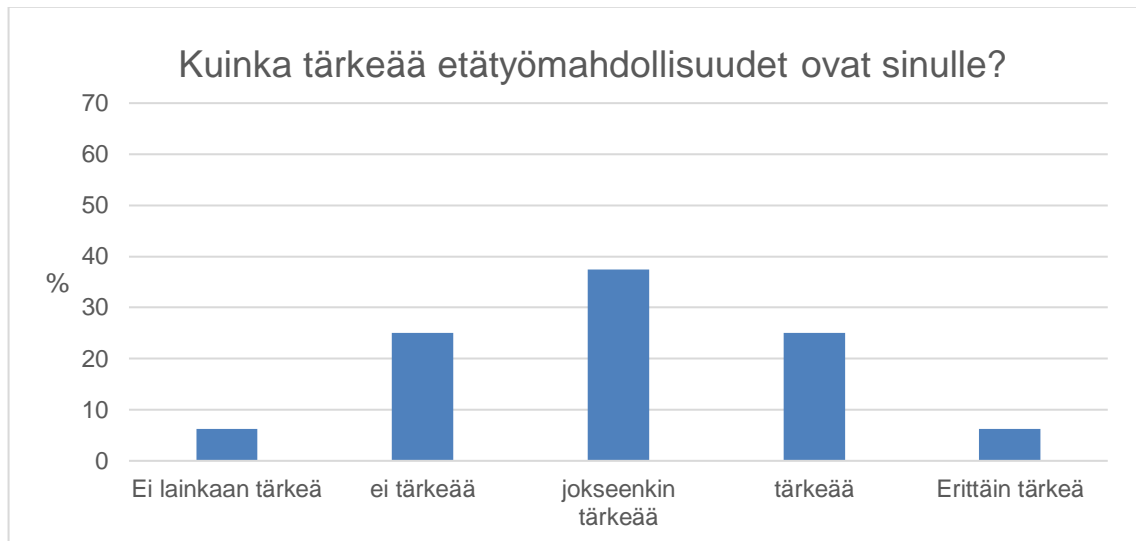
kuvio 9. Työilmapiirin tärkeys vastaajille.

Kuudes suljettu kysymys oli, *kuinka tärkeä työpaikan sijainti on sinulle?* Vastaukset ja-kautuivat 2-5 asteikolle. Vastaajista 6,3 prosenttia piti työpaikan sijaintia vähän tärkeänä. Suurin osa vastaajista, 43,8 prosenttia piti jokseenkin tärkeänä työpaikan sijaintia. Tärkeänä sijainti oli 37,5 prosenttia vastaajalle. Erittäin tärkeänä työpaikan sijaintia piti 12,5 prosenttia. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 10.



Kuvio 10. Työpaikan sijainnin tärkeys.

Seitsemäs suljettu kysymys oli, *kuinka tärkeää etätyömahdollisuudet ovat sinulle?* Vastaukset jakautuivat koko skaalalle 1-5. Vastaajista 6,3 prosenttia piti ei lainkaan tärkeänä etätyömahdollisuuksia ja samalla 6,3 prosenttia piti erittäin tärkeänä etätyömahdollisuuksia. Vastaajista 37,5 prosenttia piti jokseenkin tärkeänä etätyömahdollisuuksia ja 25 prosenttia piti ei tärkeänä sekä jokseenkin tärkeänä etätyömahdollisuuksia. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 11.



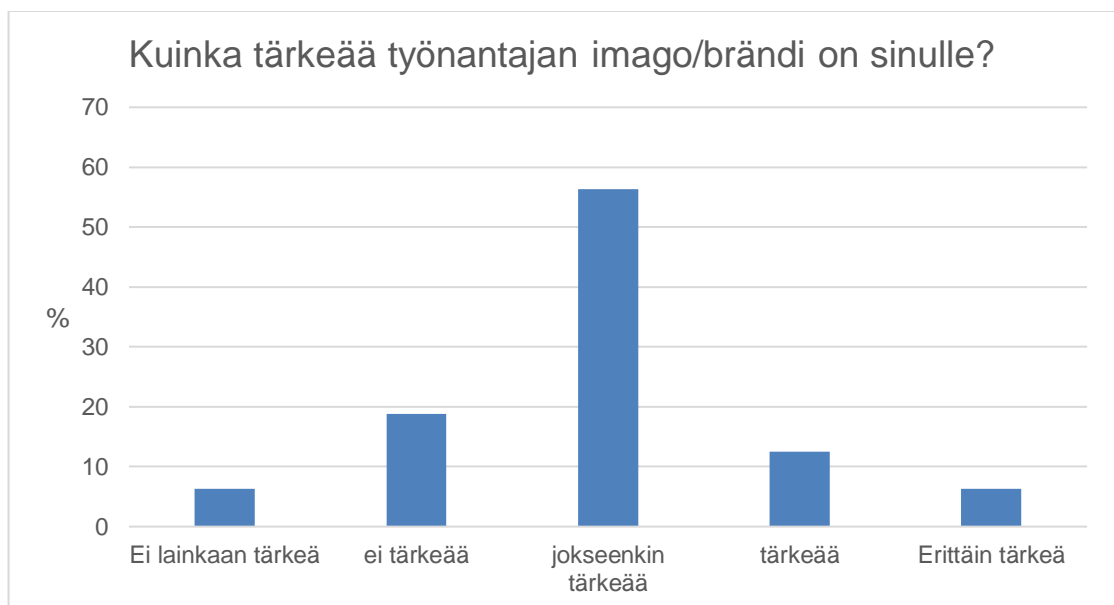
Kuvio 11. Etätyömahdollisuuksien tärkeys.

Kahdeksas suljettu kysymys oli, *kuinka tärkeää yrityksen kansainvälisyys sinulle on?* Vastaukset jakautuivat jälleen koko skaalalle 1-5, painottuen kuitenkin ei tärkeään 56,3 prosentin vastausmäärällä. Vastaajista 6,3 prosenttia piti kansainvälisyyttä ei lainkaan tärkeänä, Tärkeänä sekä erittäin tärkeänä. Jokseenkin tärkeänä vastaajista piti 25 prosenttia. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Yrityksen kansainvälisyyden tärkeydestä.

Viimeisenä suljettuna kysymyksenä ensimmäisessä osiossa oli yhdeksäs kysymys, *kuinka tärkeää työnantajan imago/brändi sinulle on?* Vastaukset jakautuivat jälleen koko skaalalle 1-5. Ei lainkaan tärkeänä vastaajista piti 6,3 prosenttia ja samalla erittäin tärkeänä piti myös 6,3 prosenttia. Vastaajista 18,8 prosenttia piti ei tärkeänä työnantajan imagoa ja 12,5 prosenttia piti tärkeänä. Vastaajista (56,3 prosenttia) suurin osa piti jokseenkin tärkeänä työnantajan imagoa. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 13.



Kuvio 13. Työnantajan imagon tärkeydestä.

Ensimmäinen osio sisälsi myös kaksi avointa kysymystä, joilla pyrittiin saamaan vastaajien omia mieltymyksiä työnhausta sekä yrityksistä. Ensimmäinen avoin kysymys oli *Mitkä asiat saavat sinut kiinnostumaan työpaikasta, johon päätät hakea?* Vastauksia kertyi 13 kappaletta. Työn mielekkyys ja haastavuus nousivat esille lähes kaikissa vastauksissa. Vastaukset ovat kuviossa 14.

Töiden haastavuus ja oman osaamisen osuminen haettuun tehtävään
Työnantajan tarjoamat työtehtävät, yrityksen valmistamien tuotteiden kiinnostavuus, työpaikan sijainti
Suurempi palkka, paremmat kehittymismahdollisuudet
Mahdollisuus kehittyä ja oppia uutta. Palkkaus ei ole tärkeintä, mutta se on hyvä keino osoittaa, että yritys arvostaa työntekijän osaamista.
Mielenkiintoiset työmahdollisuudet
Asiat, joita olen opiskellut ja kokenut mielenkiintoisiksi
Kiinnostava työnkuva
Työtehtävä, palkka, työedut, vastaavuus koulutukseen
Imago ja hyvät nettisivut, usein jäänyt hakematta, jos nettisivuilta ei muutamalla klikkauksella pääse yhteystietojen/ hakusivun luokse. Imago vaikuttaa siihen jaksanko edes etsiä heidän nettisivunsa.
Omaa alaa sivuavat kiinnostavat tehtävät, omat kiinnostuksen kohteet
Työnkuva kuulostaa mielenkiintoiselta
Työnkuvaus, kiinnostukseni aiheeseen ja ymmärrykseni alasta
Työn tekoa sekä jatkuva oppiminen

Kuvio 14. Mitkä asiat saavat sinut kiinnostumaan työpaikasta, johon päätät hakea?

Toinen avoin kysymys ja viimeinen kysymys ensimmäisessä osiossa oli *mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä työnantajassa hakiessasi uuteen työhön?* Vastauksia kertyi 14. Vastauksissa oli paljon samoja teemoja kuten palkka ja työpaikan ilmapiirin tärkeys. Juuri ilmapiirin tärkeys näkyi erityisesti vastauksissa. Se, että työntekijästä huolehditaan sekä hänelle annetaan palautetta ja häntä kuunnellaan, oli tärkeä monelle vastaajalle.

Urakehitysmahdollisuudet ja omien kykyjen hyödyntäminen tuli myös ilmi vastauksista. Monelle vastaajalle oli tärkeää tulla kuulluksi ja esimerkiksi juuri rehellisyys ja reiluus sekä avoimuus yrityksessä saa hakijat kiinnostumaan yrityksestä. Vastausten jakaumat näkyvät kuviossa 15.

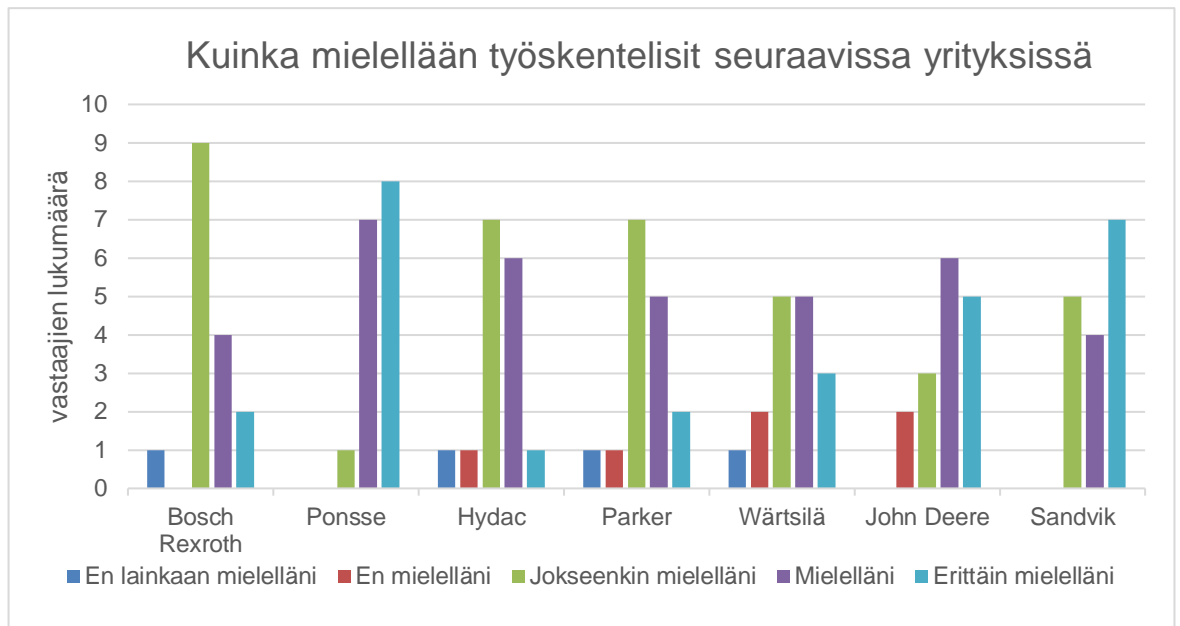
Rennohko ja tuloshakuinen ote työntekoon
Työpaikan sijainti, työtehtävät, palkkaus
Rehellisyys ja työntekijöiden arvostus (joka näkyy myös palkassa ja eduissa)
Että työnantaja antaa mahdollisuuksia käyttää omia kykyjä ja näyttää osaamista. Työnantaja toimii mahdollistajana luoden työntekijälle hyvän ympäristön osoittaa osaamistaan. Kun työntekijästä saadaan paras osaaminen irti, hyötyy myös yritys suuresti.
Hyvä asenne
Palkka ja aiemman/nykyisen työpaikan kokemukset. Jos en koe kuuluvani yhteisöön, hakeudun todennäköisesti muualle.
Työtehtävät ja yrityksen tuotteet
Hyvä maine, kehittyvä, moderni
Reiluus
Avoimuus, hakuprosessissa avoimuus antaa hyvän ensivaikutelman. Hyvä ilmapiiri. Palautteenanto ja kannustavuus.
Hyvät kokemukset muilta työnantajasta (huonot helposti aiheuttavat hakematta jättämisen) Työnantajan suhtautuminen henkilöstöön (hyvä esimerkki säteilyturvakeskuksen strateginen tavoite (Maailman onnellisimmat virkamiehet), joka muuten näkyy toiminnassa.
Että palkkakehitys on positiivinen
Ala, sijainti ja uramahdollisuudet
Avoimuus, lämminsydäminen, kiinnostus työntekijöiden hyvinvoinnista

Kuvio 15. Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä työnantajassa hakiessasi uuteen työhön?

4.2 Kohdeyrityksen ja kilpailijoiden työnantajakuva

Toinen osio kyselystä koostui sekä avoimista, että suljetuista kysymyksistä. Ensimmäinen kysymys oli, *kuinka mielellään työskentelisit seuraavissa yrityksissä?* Vastaus skaala oli 0-5, josta 0 tarkoitti ettei vastaaja tuntenut yritystä, 1 tarkoitti että vastaaja ei lainkaan haluaisi työskennellä yrityksessä ja 5 tarkoitti että vastaaja työskentelisi erittäin mielellään yrityksessä. Vastaukset jakautuivat skaalalle 1-5, en lainkaan halua työskennellä yrityksessä ja haluan työskennellä erittäin mielelläni yrityksessä väliin.

Eniten positiivisia vastauksia keräsi yritys Ponsse, johon kahdeksan vastaajaa vastasi, että haluaisi työskennellä erittäin mielellään yrityksessä. Keskiarvollisesti Ponsse keräsi parhaan keskiarvon 4,4 vastaajien kesken ja vähiten keräsi Hydac 3,3. Vastausten jakauma on esitetty kuviossa 16. Kohdeyritys keräsi koko skaalalta vastauksia kuitenkin painottuen pääsääntöisesti positiiviseen asteikkoon. Kohdeyrityksen keskiarvoksi vastauksessa oli 3,375. Kohdeyrityksessä vastaajat halusivat pääsääntöisesti työskennellä jokseenkin mielellään.



Kuvio 16. Yritysten houkuttelevuus työnantajana.

Avoimeen kysymykseen *miten kuvailisit yritystä Bosch Rexroth työnantajana muutamalla sanalla ja/tai herääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana*, vastasi seitsemän vastaajaa. Vastaukset kohdeyrityksestä olivat seuraavia:

- En tunne kovin hyvin yritystä
- Iso yritys, joten todennäköisesti vakaa ympäristö ja voi tarjota pitkän työsopimuksen.
- Johtava yritys
- Kansainvälinen (2 vastaajaa vastasi)
- Mukavan oloinen työympäristö
- Tunnen vain nimen, mutta tiedän yrityksen tuotteet ja se vaikuttaa mielenkiitoselta.

Vastauksista välittyi kuva että, yritys on monelle hieman tuntematon ja tiedot yrityksestä ovat vajavaisia. Myös vastausprosentti, 44 prosenttia, kysymykseen kertoo siitä, että yritys on joko tuntematon kohderyhmälle tai ei herätä heissä mielipiteitä. Positiivisesti yrityksestä oli mainittu mukavan oloinen työympäristö sekä johtava yritys, jossa on vakaa työympäristö.

Myös kilpailevista yrityksistä kerättiin tietoja kysymällä, miten kuvailisit yritystä X työnantajana muutamalla sanalla ja/tai herääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana.

Kuitenkaan tämän opinnäytetyön kannalta näiden tulosten läpi käynti suuremmin ei ole tarkoituksen mukaista, sillä tavoitteena oli selvittää kohdeyritystä varten mitä mieltä vastaajat ovat kohdeyrityksestä. Muista yrityksistä kootut vastaukset käytiin läpi ja huomioitiin johtopäätöksissä. Se miten niiden ulkoinen työnantajakuva vaikuttaa vastauksiin ja miksi joissain yrityksissä haluttiin työskennellä mieluummin, käydään läpi kappaleessa 6.

Seuraavaksi käydään läpi ristiintaulukoinnilla työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät, jotka työnhakijat kokevat tärkeimmiksi työnantajassa. Ristiintaulukointi tehtiin kahdessa luokassa. Ryhmä 1 oli he, jotka halusivat erityisesti työskennellä kohdeyrityksessä. Kuvio 16 esitetty Bosch Rexroth sarakkeet mielelläni ja erittäin mielelläni. Ryhmä 2 olivat he, jotka eivät halua erityisesti halunneet työskennellä yrityksessä. Kuvio 16 Bosch Rexroth sarakkeet en lainkaan mielelläni, en mielelläni ja jokseenkin mielelläni.

Hyvä työilmapiiri oli tärkeää lähes kaikille vastaajille, vain yksi ryhmän 2 vastaaja vastasi, että työilmapiiri ei ole tärkeää hänelle. Oman työn vaikuttamismahdollisuudet koettiin tärkeiksi molemmissa ryhmissä. Ryhmän 2 vastaajista 80 prosenttia piti tärkeänä oman työn vaikuttamismahdollisuuksia ja ryhmän 1 vastaajista kaikki pitivät oman työn vaikuttamismahdollisuuksia tärkeinä. Noin 70 prosenttia vastaajista molemmissa ryhmissä kokivat urakehitysmahdollisuudet tärkeiksi.

Työn mielekkyyden kokivat kaikki vastaajat tärkeäksi. Ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttavat jo mainitut hyvä työilmapiiri, oman työn vaikuttamismahdollisuudet, urakehitysmahdollisuudet ja erityisesti työn mielekkyys olivat vastaajille tärkeitä.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvia kohdeyrityksestä sekä sitä, mitä tulevaisuuden työnhakija arvostaa työnantajassa. Tavoitteiden selvittämiseksi piti:

- Löytää yrityksen ulkoisen työnantajakuvan vahvuudet ja heikkoudet.
- Luoda viitekehysten teorian sekä kyselyn vastausten perusteella kehitysehdotuksia, joiden avulla voidaan kehittää yrityksen ulkoista työnantajakuvaa

Kehitysehdotukset perustuivat teoreettiseen viitekehykseen sekä kyselystä selvinneisiin mielikuviin. Kohdeyrityksen työnantajakuva selvitettiin, mutta vastausmäärät jäivät odotettua pienemmäksi. Tähän syynä voidaan olettaa osittain olevan kevään 2020 aikana alkanut Korona pandemia, joka saattoi vaikuttaa kyselyn vastausprosentteihin. Tavoitteeseen pääseminen vaati selvittää mikä on potentiaalisten työnhakijoiden näkemys yrityksestä, miten yritys menestyy kilpailijoihin nähden ulkoisessa työnantajakuvassa ja mitä tulevaisuuden työnhakija arvostaa työnantajassa.

Kyselyn vastausten perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä, miten kohdeyritys näyttäytyy työnantajamarkkinoilla. Kuitenkaan johtopäätöksissä ei voida liikaa yleistää kyselyn vastauksia, sillä vastaajaryhmä oli pienempi kuin tavoiteltiin sekä vastaajaryhmä koostuu yhden alan opiskelijoista ikäluokaltaan pääsääntöisesti 18-31 vuotiaista miehistä.

Kohdeyritys esiintyy kohderyhmälle neutraalissa valossa. Kysymyksessä kuinka mielellään työskentelisit seuraavissa yrityksissä, vain yksi vastaaja vastasi negatiivisesti koskien kohdeyritystä. Pääsääntöisesti kohdeyritys koettiin positiivisena tai neutraalina paikkana työskennellä. Kilpailijoihin nähden kohdeyritys ei ollut houkuttelevin paikka työskennellä mutta se ei myöskään kerännyt negatiivisia vastauksia toisin kuin monet kilpailijoista. Hyvä työilmapiiri ja yrityksen positiivinen kuva näkyy selvästi myös yrityksen tuloksessa.

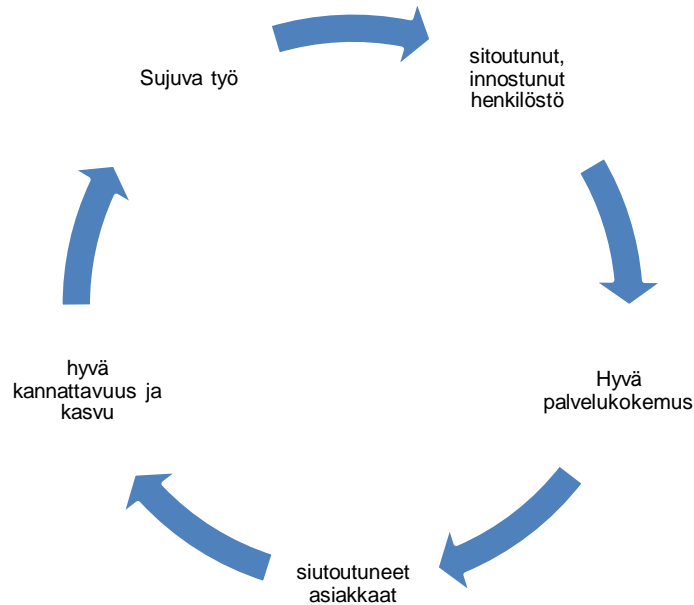
Kohdeyrityksestä jäi kuva, että se ei ollut erityisen tuttu vastaajille. Tässä olisikin hyvä kehityskohde, jos yritys haluaisi kehittää työnantajakuvansa houkuttelevuutta. Avoimeen kysymykseen miten kuvailisit kohdeyritystä työnantajana muutamalla sanalla ja/tai he-

rääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana, vastasi seitsemän vastaajaa. Vastausmäärä on pieni, mutta vastauksista voidaan päätellä samaa, että yritys on hieman tuntematon vastaajille. Hyviä alustoja kehittää yrityksen tunnettavuutta on juuri oppilaitokset, oman toimialan sekä asiakkaiden toimialojen ammattijulkaisut sekä valtamedia kuten aikakauslehdet ja televisio. (Von Hertzen 2006, 64-65.)

Vastaukset mitkä koskivat yritystä, olivat yleensä neutraaleja ja eivätkä kovin informatiivisia. Yritykselle olisi etua siitä, jos työnantajamarkkinointi kohdennettaisiin potentiaalisille hakijoille tai sillä olisi enemmän yhteistyötä hakijoiden kanssa. Esimerkkeinä tapahtumat tai yhteistyö opiskelijoiden kanssa avaisivat opiskelijoille näkemyksen yrityksestä ja siitä, minkälainen työpaikka yritys olisi.

Kilpailun ollessa kovaa parhaista osajista pelkästään jo positiivinen näkyvyys voisi lisätä työhakemusten määrää. Myös sosiaalisen median hyötykäyttö rekrytoinnissa voisi auttaa yritystä lisäämään positiivista työnantajakuva. Sosiaalisessa mediassa voi tuottaa jo suhteellisen pienellä työllä työnantajamielikuvaa. Pitää kuitenkin muistaa, että sosiaalisen median kanavat eivät ole sosiaalisen rekrytoinnin ilmoitustauluja vaan laajempi ilmiö työnantajakuvan muokkauksessa. (Kaijala 2016.)

Kuviossa 17 on Antti Aron yksinkertaistama palvelu-tulos-ketju. Alkuperäinen ketjun tarkoitus on esittää yhteyden kannattavuuden, asiakasuskollisuuden ja työntekijöiden tyytyväisyyden, uskollisuuden ja tuottavuuden välille. (Heskett James & Jones Thomas & Loveman Gary & Sasser Earl & Schlesinger Leonard 2008.) Ydinviesti palvelu-tulos-ketjussa on, että kaikki hyvä alkaa siitä, kun asiakaspalvelutyö sujuu hyvin ja organisaation rakenteet sekä teknologiat tukevat tätä palvelutyön onnistumista. Kun asiakaskokemus on hyvä ja uskollisuus syvää, asiakkaita tulee lisää ja he ostavat enemmän. Tulos ja markkinaosuus kasvavat kuin itsestään. (Aro 2017, 88) Hyvä asiakaskokemus lähtee osaavasta ja innostuneesta henkilöstöstä ja tämä taas lähtee oikein tehdystä rekrytoinnista yritykseen, jolla on positiivinen työnantajakuva.



Kuva 17. Yksinkertaistettu palvelu-tulos-ketju (Aro 2017, 88).

Opinnäytetyön kyselyn kysymykseen ”*Kuinka mielellään työskentelisit seuraavissa yrityksissä?*”, mikä oli kohdennettu kaikille yrityksille, eniten positiivisia vastauksia keräsi yritys Ponsse. Vastaajat pitivät Ponssea myös asiantuntevana asiallisena yrityksenä, joka on luotettava. Ponssen positiiviseen kuvaan voi olla yhtenä syynä todennäköisesti se, että kyseinen yritys toimii myös Tampereen yliopiston kampusalueella ja se saa näkyvyyttä opiskelijoille erittäin paljon. Vastauksissa mainittiin myös positiiviseksi asiaksi Ponssessa kotimaisuus ja se, että tämä näkyy myös heidän toiminnassaan. Kohdeyrityksen ollessa kansainvälinen on vaikea kilpailla kotimaisuudella.

Kansainvälisyys ja yrityksen koko olivat tiedossa ja näitä myös tuotiin esiin vastauksissa. Nämä asiat eivät kuitenkaan ole työnantajakuvan kannalta niin merkittäviä, että niitä voisi käyttää kilpailuvalttina työnantajakuvamarkkinoinnissa. Työnantajakuvan kehityksessä voitaisiin hyödyntää yrityksen kokoa sekä resursseja, sillä tulevaisuuden työntekijät haluavat työskennellä oma-aloitteisesti ja vapaammin. (kuvio 18).

Monille on tärkeää saada tehdä töitä niin, kuin itselle on luontaista ja siksi omassa rytmisään työskentely voi olla iso asia arjessa jaksamista ja työssä viihtymisessä. (Kaijala 2016.) Yrityksen ollessa kansainvälinen voidaan pohtia esimerkiksi mahdollisuutta tehdä eri aikavyöhykkeiden aikana töitä, jos se on mahdollista esimerkiksi etätyöskentelynä.

Nykypäivän työnhakijoille juuri oman työn vaikuttamismahdollisuudet ja työn mielekkyys ovat suuri osa positiivista työnantajakuva. Kysymys ”*kuinka tärkeäksi koet urakehitysmahdollisuudet yrityksessä, jossa työskentelet?*” vastaukset myös todensivat tätä. Moni työnhakija kokee urakehitysmahdollisuudet tärkeiksi yrityksessä missä työskentelevät ja näin ollen yrityksen kannalta olisi tärkeää pystyä tarjoamaan hyvälle työntekijöille urakehitysmahdollisuuksia.

Milleniaalit ovat sukupolvena parhaimmillaan tehokkaita, taidokkaita ja tuloksenhakuksia työntekijöitä. (Kajjala 2016.) Kuitenkin milleniaalit arvostavat vapaa-aikaa ja enemmän kuin esimerkiksi palkkaa. Kuten kysely vastauksista kävi ilmi, palkka koettiin tärkeäksi, mutta tärkeämpinä asioina olivat työn mielekkyys ja oman työn vaikuttamismahdollisuudet. Kuviossa 18 on esitelty milleniaalien rekrytoinnin tärkeimmät kohdat mihin työnantajan kannattaisi keskittyä rekrytoinnissa.



Kuvio 18. Muista nämä milleniaalien rekrytoinnissa (Kajjala, Markku 2016).

Vastaukset kysymykseen mitkä asiat saavat sinut kiinnostumaan työpaikasta, johon päätät hakea, koskivat pääsääntöisesti työn mielekkyyttä. Vastauksissa tuli ilmi juuri halutoiden haastavuuteen, mielenkiintoisiin työtehtäviin ja kehitysmahdollisuuksiin. Kun työntekijöitä johdetaan heidän vahvuuksiensa kautta, ovat tulokset sitoutumisen ja tuottavuuden näkökulmasta huikkeitä; työntekijät, jotka kokevat voivansa käyttää vahvuuksiaan päivittäin, ovat kahdeksan prosenttia muita tuottavampia ja vaihtavat työpaikkaa 15 prosenttia epätodennäköisemmin. (Luukka 2019, 155.) Uuden työntekijän rekrytointi maksaa yritykselle ja siksi onkin hyvä pitää osaava ja motivoitunut työntekijä mahdollisimman pitkään. Pelkästään yhden henkilön rekrytointi voi maksaa 5000-15000 euron verran pääkaupunkiseudulla. (aTalent recruiting 2018.)

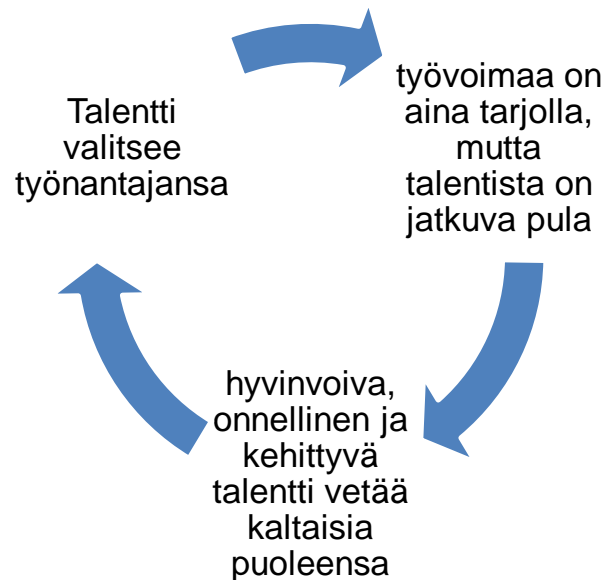
Kohdeyrityksen kannalta näitä tietoja voitaisiin hyödyntää työpaikkailmoituksissa sekä rekrytointiprosessissa. Uusille työntekijöille tärkeätä on se että, he pystyisivät itse vaikuttamaan työ kuvaansa ja näin ollen luoden siitä mahdollisimman kiinnostavan, tämä käy ilmi kuviossa 18.

Tämä tuo tietysti tiettyjä rajoituksia rekrytointiin mutta uuden työntekijän osaaminen kannattaa hyödyntää mahdollisimman laajasti. Rekrytointiprosessissa on hyvä muistaa kolme tärkeää elementtiä, jotka ovat yrityksen viestintä hakijalle, selkeä työpaikkailmoitus ja selkeä hakujärjestelmä, johon on helppo täyttää työhakemus. (aTalent recruiting 2018.)

Rekrytoinnin onnistuessa on helpompi löytää parhaat työntekijät, kun he ovat motivoituneita hakemaan yritykseen, josta heillä on positiivinen kuva. Työn mielekkyys vaihtelee paljon työn takia. Yleisesti ottaen opiskelijat hakeutuvat aloille, jotka he itse kokevat mielekkääksi ja näin ollen myös päätyvät hakemaan töihin, jotka he kokevat mielekkäänä. Työn mielekkyys onkin osittain henkilökohtainen mielipide, toiselle mielekäs työ voi toiselle olla vastakohtaisesti hyvinkin puuduttava. (Järvinen 2001.) Yleensä voidaan kuitenkin sanoa, että työtehtävien erilaisuudella ja vaihtuvuudella on suuri vaikutus työn mielekkyyteen.

Hyvä työilmapiiri syntyy yrityksen sisällä positiivisella asenteella. Tähän kannattaakin yrittää vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuuden työntekijöiden tutustumiseen ja yhteiseen tekemiseen myös työpaikan ulkopuolella. Kyselyn kysymyksen *mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä työnantajassa hakiessasi uuteen työhön*, vastaukset koskivat pää-

sääntöisesti hyvää työilmapiiriä. Moni vastaajista halusi, että heitä arvostetaan ja työilmapiiri olisi positiivinen. Työilmapiirin avoimuus ja jokaisen huomioon ottaminen vaikuttaa positiivisesti ilmapiiriin. Hyvän työilmapiirin vaikutukset ovat esimerkiksi parempi tuoksellisuus ja innovatiivisuus. Lisäksi hyvä työilmapiiri parantaa työelämän laatua ja lisää organisaation kykyä tuottaa arvoa sidosryhmilleen. (Aro 2017, 25.)



Kuvio 19. tulevaisuuden rekrytoinnin lainalaisuudet (Luukka 2019, 256)

Kun etsitään uutta työntekijää ja avataan uusi rekrytointi niin siihen pitäisi suhtautua samalla vakavuudella kuin laskutettaviin asiakasprojekteihinkin. (Kaijala 2016.) Rekrytoinnin onnistuessa yritys saa parhaassa tapauksessa kaikista houkuttelevimman työnhakijan itselleen. Kuviossa 19 on esitetty tulevaisuuden rekrytoinnin lainalaisuudet minkä avulla huippu talenttien löytäminen onnistuu. Pitää muistaa myös kuinka hyviä rekrytointikanavia omat työntekijät ovat. Juuri se huipputalentti, joka on löydetty yritykseen voi houkutella muita samankaltaisia talenteja yritykseen kuten kuvioista 19 käy ilmi. Nykypäivänä rekrytointi on kovaa kilpailua, osaava ja oikealla asenteella varustettu työnhakija on tässä ajanhetkessä pikaisesti entinen työnhakija, sillä huonolla työnantajakuvalla varustetut ja huonon työpaikan maineessa olevat organisaatiot joutuvat valitsemaan niistä hakijoista, jotka eivät hyvin kelvanneet. (Luukka 2019, 258.)

Oikeata talenttia etsiessä potentiaalın määrittelemisen tarkoittaa yrityksen kannalta yhteensopivuutta organisaation kulttuuriin. Se että kandidaatti pystyy mukautumaan työ- kulttuuriin ei vielä itsessään kerro potentiaalista vaan että organisaation ja kandidaatin

arvomaailmat ovat yhteensopivat ja kandidaatti voisi tuoda jotain kulttuuriin lisäksi. (Kaijala 2016).

Tulevaisuudessa yritysten rekrytoinnissa keskeisellä sijalla tulisi olla työnantajakuvan ja imun rakentaminen, pitkän aikavälin suunnittelu, työmarkkinoiden tunteminen ja ennen kaikkea oikean ja riittävän datan käyttö rekrytointiin vaikuttavien asioiden analysoinnissa, jonka avulla saadaan parhaat työntekijät yritykseen. (Kaijala 2016.) Rekrytoinnin tehtävä, kun on varmistaa, että vain kulttuuriin sopivat henkilöt pääsevät organisaation jäseniksi ja samalla se on yrityksen sisäistä viestintää vahvimmillaan: se, keitä yritys rekrytoi, kertoo yrityksen nykyisille työntekijöille, millaista osaamista ja asennetta yritys arvostaa. (Luukka 2019, 255.)

Se mistä parhaan talentin löytää, on haasteellista mutta jos talentti itse kiinnostuu yrityksestä niin etsimiseen ei menekään suuria määriä resursseja. Verkostoitumisella ja omien kanavien hyödyntämisellä voidaan herättää kiinnostusta omaa yritystä kohtaan. Pelkääntään sosiaalisessa mediassa mukanaololla ja verkostoistaan huolehtimisella on mahdollisuus edesauttaa onnellisten sattumien kohdalle osumista. Persoonallisuus ja muista erottuminen on tulevaisuudessa arvokas tekijä kiristyneillä työnantajamarkkinoilla (Korpi ym. 2012, 176).

6 Pohdinta ja reflektointi

Tässä luvussa käyn läpi, miten opinnäytetyöprosessi onnistui ja miten halutut tavoitteet mielestäni saavutettiin. Työn tavoitteena työllä oli selvittää potentiaalisten työnhakijoiden mielikuvia kohdeyrityksestä sekä se, mitä tulevaisuuden työnhakija arvostaa työnantajassa. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi täytyi selvittää mikä on potentiaalisten työnhakijoiden näkemys yrityksestä, miten yritys menestyy kilpailijoihin nähden ulkoisessa työnantajakuvassa ja mitä tulevaisuuden työntekijä arvostaa työnantajassa.

Mielestäni tavoite saavutettiin niiltä osin kuin haluttiin. Kyselytutkimus oli koottu viitekehysten pohjalta ja vastaukset tukivat teoriaa. Ongelmaksi koitui vastausmäärien vähyyys, mikä voi osaltaan johtua kevään 2020 Koronapandemiasta. Vastauksista saatiin kuva siitä, mitä tulevaisuuden työnhakijat arvostat työnantajissa ja miten kohdeyritys koetaan työnantajana.

Reliabiliteetin kannalta mietin vastaajien vastauksia, sillä vastausten määrä oli pienempi kuin oli tavoiteltu sekä kohderyhmä koostui vain miespuoleisista vastaajista, jotka olivat tietyn alan opiskelijoita sekä ikäjakaumaltaan myös saman ikäisiä. Vastauksissa tulee näkyviin vain yhden tietyn vastaajaryhmän kanta. Näin ollen kyselyn luotettavuutta pohdittaessa on mietittävä, miten tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe ovat mahdollisesti vaikuttaneet siihen, kuinka tutkimukseen osallistuneet ovat vastanneet. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kysely oli kuitenkin tehty oikein ja kysymykset oli rakennettu teorian pohjalta, mikä tukee kyselyn onnistumista. Vaikka kyselyllä ei määrällisesti saavutettu tavoitetta täysin, mielestäni kysymysten ja vastausten yhteys teoriaan oli selvää ja tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Lähteiden laatu ja ikä olivat työn kannalta keskeisiä ja luotettavia. Lähteet olivat pääsääntöisesti uusia, nyrkkisääntönä alle kymmenen vuotta vanhat lähteet ovat relevantteja. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 159)

Työstä saatiin kerättyä tietoja kohderyhmästä, minkä avulla kohdeyritys voi halutessaan hyödyntää sitä tulevaisuudessa rekrytointiprosessissaan tai työnantajakuvamarkkinoinnissaan. Työ ei itsessään ole valmis opas työnantajakuvan kehitykseen vaan enemmänkin nykytilanteen kartoitus ja siitä syntyneet kehitysehdotukset. Opinnäytetyö toimeksiantona oli kiinnostava ja ajankohtainen, sillä ulkoista työnantajakuvaa koskevia opinnäytetyöitä ja muita tutkimuksia aiheesta onkin tehty paljon viime vuosina. Opinnäytetyötä tehdessä motivaationi oli myös se, miten kohdeyritys voisi hyötyä työstäni.

Kyselystä selvinneet vastaukset tukivat sitä, että yritys koettiin hieman tuntemattomaksi. Tämä oli selvä kehityskohde toimeksiantajalle. Kohdeyritys pärjäsikin pääsääntöisesti positiivisesti kyselyssä ollen hieman tuntematon vastaajille. Yritystä pidettiin suhteellisen mielekkäänä työpaikkana työskennellä, yrityksestä ei vain tiedetty tarpeeksi.

Mielestäni opinnäytetyöprosessi onnistui suhteellisen hyvin. Prosessi oli raskas ja pitkä sekä aikataulullisesti se muuttui useaan otteeseen. Teorian hankkiminen ja viitekehityksen luonti vei suurimman osan projektin aikataulusta ja huomasi kuinka haastavaa, oli löytää juuria sopivia lähteitä, jotka tukisivat työtäni. Kuitenkin lopputulos on mielestäni sellainen kuin suunnittelin ja työssä saavutettiin ne asiat mitä haluttiinkin.

Opin itsestäni kirjoittajana prosessin aikana paljon ja mielestäni pystyin löytämään ongelmakohdat, joissa tein aluksi paljon virheitä. Lainausten ja lähteiden oikein viittaaminen tuotti työssä useasti virheitä, mutta loppuvaiheessa ne saatiin korjattua. Toivon, että työstäni on apua kohdeyritykselle ja he saisivat siitä mahdollisimman paljon hyötyä tulevaisuudessa.

Lähteet

aTalent Recruiting 2018. Rekrytointi nuorten ammattilaisten silmin, rekrytointitutkimus.

Aro, Antti 2017. Työilmapiiri kuntoon Alma Talent, Helsinki.

Bosch 2020. Mitä me teemme. Päivitetty 2020 <https://www.bosch.fi/yrityksemme/bosch-group-maailmanlaajuisesti/> Luettu 12.3.2020

Bosch Rexroth 2020a. tietoa yrityksestä päivitetty 2020 <https://www.boschrexroth.com/fi/fi/yritys/tietoa-bosch-rexrothista/rexroth-suomessa/rexroth-in-finland-1> luettu 12.1.2020

Bosch Rexroth 2020b. Luvut ja faktat päivitetty 2020 <https://www.boschrexroth.com/fi/fi/yritys/tietoa-bosch-rexrothista/luvut-ja-faktat/facts-and-figures-1> luettu 15.4.2020.

Bosch Rexroth 2020c. teollisuus <https://www.boschrexroth.com/fi/fi/teollisuudet/index> luettu 15.4.2020.

Bosch Rexroth 2020d. Vastuullisuus <https://www.boschrexroth.com/fi/fi/yritys/tietoa-bosch-rexrothista/vastuu/responsibility-4> luettu 12.1.2020.

Bosch Rexroth 2020e. tietoa yrityksestä <https://www.boschrexroth.com/fi/fi/yritys/tietoa-bosch-rexrothista/about-bosch-rexroth-4> luettu 12.1.2020.

Collin, Paula 2018. ”Samoista henkilöistä kilpailu ei ratkaise työvoimapulaa” – Lounais-Suomen yritykset toivovat laadukkaampaa koulutusta ja liikkuvampaa työvoimaa <https://yle.fi/uutiset/3-10189622> Luettu 30.4.2020.

Hetrick, Susan & Graeme, Martin 2006. Corporate Reputations, Brandind and People Management. A Strategic Approach to HR. Elsevier Ltd, London

Heskett, James & Jones, Thomas & Loveman, Gary & Sasser, Earl & Schlesinger, Leonard, 2008. Service - Profit – Chain Harvard Business Review. <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work> Luettu 30.4.2020.

Honkaniemi, Laura & Junnila, Kirsi & Ollila, Juhani & Poskiparta, Hanna & Rintala-Rasmus, Anita & Sandberg, Juha 2006. Viisaat valinnat, Työterveyslaitos, Jyväskylä

Hydrauliikka- ja Pneumatiikkayhdistys ry 2020. <http://www.fhpa.fi/fi/> luettu 15.4.2020

Järvinen, Pekka 2001. Onnistu esimiehenä. E-Kirja. Alma Talent, Helsinki

Kaijala, Markus, 2016. Rekrytointi-Tehtävään vai yhtiöön? E-Kirja. Alma Talent, Helsinki

Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Management Institute Of Finland MIF Oy, Helsinki

Kuula, Arja 2011. Tutkimusetiikka aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Vastapaino, Tampere

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3.html> Luettu 20.4.2020

Luukka, Panu 2019. Yrityskulttuuri on kuningas, Alma Talent, Helsinki

Mellanen, Atte & Mellanen, Karoliina 2020. Hyvät, Pahat ja milleniaalit. Atena Kustannus, Jyväskylä

Piha, Kirsi & Poussa, Liisa 2012. Dialogi- Paremmen työelämän puolesta. Talentum, Helsinki

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniikka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html> luettu 20.4.2020

Tirkkonen, Jorma 2018. Liikkuvat työkoneet 2018. Business Finland, Helsinki

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki

Viljanen, Miina 2019. Osaajapula maksaa eurooppalaisille yksityisyrittäjille 414 miljardia euroa vuodessa – Suomi ei osaa hyödyntää kansainvälistä osaamista 10.7.2019 <https://www.talouselama.fi/uutiset/osaajapula-maksaa-eurooppalaisille-yksityisyrittajille-414-miljardia-euroa-vuodessa-suomi-ei-osaa-hyodyntaa-kansainvalista-osamista/3a45a3dc-1c10-419e-9dd4-d0357fda0bee/> Luettu 12.1.2020

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Talentum Media, Helsinki

Wilden, Ralf & Gudergan, Siegfried & Lings, Ian 2010. Employer branding: strategic implications for staff recruitment, Journal of Marketing Management <https://doi.org/10.1080/02672570903577091> luettu 16.3.2020

Liitteet

Ulkoisen työnantajakuvan tutkimus teknillisellä alalla

Tämä kysely tehdään opinnäytetyötä varten Metropolia ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla. Kyselyn vastauksia ei jaeta muualle kuin tätä opinnäytetyötä varten sekä kohdeyritykselle. Tämän kyselyn tarkoituksena on saada selville mielikuvia ulkoisesta työnantajakuvasta teknillisellä alalla. Kyselyssä on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä.

Sukupuoli? Mies | Nainen | En halua vastata

Ikä? 18-31 | 31- | En halu vastata

Oletko? yliopisto-opiskelija | ammattikorkeakouluopiskelija

Kuinka tärkeä palkka on työsi kannalta asteikolla 1-5? (1 ei lainkaan tärkeää, 5 Erittäin tärkeää)

kuinka tärkeäksi koet, että voit itse vaikuttaa omaan työhösi asteikolla 1-5?

kuinka tärkeäksi koet urakehitysmahdollisuudet yrityksessä, jossa työskentelet asteikolla 1-5?

kuinka tärkeää työn mielekkyys sinulle on asteikolla 1-5?

kuinka tärkeää sinulle on hyvä työilmapiiri asteikolla 1-5?

kuinka tärkeä työpaikan sijainti on sinulle asteikolla 1-5?

kuinka tärkeää etätömahdollisuudet ovat sinulle asteikolla 1-5?

kuinka tärkeää yrityksen kansainvälisyys sinulle on asteikolla 1-5?

kuinka tärkeää työnantajan imago/brändi sinulle on asteikolla 1-5?

Mitkä asiat saavat sinut kiinnostumaan työpaikasta, johon päätät hakea?

Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä työnantajassa hakiessasi uuteen työhön?

kuinka mielellään työskentelisit seuraavissa yrityksissä?

Bosch Rexroth| Ponsse| Hydac | Parker | Wärtsilä | John Deere | Sandvik

miten kuvailisit yritystä Bosch Rexroth työnantajana muutamalla sanalla ja/tai herääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana?

miten kuvailisit yritystä Ponsse työnantajana muutamalla sanalla ja/tai herääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana?

miten kuvailisit yritystä Hydac työnantajana muutamalla sanalla ja/tai herääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana?

miten kuvailisit yritystä Parker työnantajana muutamalla sanalla ja/tai herääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana?

miten kuvailisit yritystä Wärtsilä työnantajana muutamalla sanalla ja/tai herääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana?

miten kuvailisit yritystä John Deere työnantajana muutamalla sanalla ja/tai herääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana?

miten kuvailisit yritystä Sandvik työnantajana muutamalla sanalla ja/tai herääkö sinulla mielipiteitä yrityksestä työnantajana?

Saatekirje

Kohderyhmäksi valituille opiskelijoille lähetetty saatekirje:

Vastaa opinnäytetyökyselyyn: Aihe käsittelee ulkoista työnantajakuvaa ja työnantaja-mielikuvia teknillisellä alalla

Teen kyselyn opinnäytetyötäni varten ja toivoisin saavani vastauksia Metropolian teknillisen alan loppu vaiheessa opintojaan olevilta opiskelijoilta. Aiheenani on työnantajakuva teknillisen alan yrityksissä. Kyselyyn vastataan anonymisti ja vastauksiin ei mene kuin muutama minuutti. Toivoisin että vastaisit kyselyyn 15.3 mennessä!

Kiitos jo etukäteen

Jussi Huhtala