



Sisäisen työnantajamielikuvan nykytila-analyysi Yritys X:lle

Veeti Högman

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden perustutkinto

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Veeti Högman
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sisäisen työnantajamielikuvan nykytila-analyysi Yritys X:lle
Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 12
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida Yritys X:n nykyisen sisäisen työnantajamielikuvan tila. Tavoitteena oli myös hahmottaa sisäisen työnantajamielikuvan mahdolliset kehityssuunnat. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä pohjoismaisen toimeksiantajayrityksen kanssa, joka toimii vähittäiskaupan toimialalla.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyi työnantajamielikuvan käsitteeseen sekä työhyvinvoinnin vaikutukseen työnantajamielikuvaan henkilöstöjohtamiseen, sisäiseen viestintään, palkitsemiseen, kehittymismahdollisuuksiin, osallistamiseen, työilmapiiriin, työkuultuuriin ja arvoihin. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselytutkimuksen avulla, jossa sisäisen työnantajamielikuvan nykytila selvitettiin yrityksen työntekijöiden keskuudessa. Kaikista työntekijöistä 16 prosenttia osallistui kyselyyn.</p> <p>Tutkimuksen tulokset tarjosivat kattavan kuvan nykyisestä työnantajamielikuvasta. Havainnot osoittivat, että kohdeyrityksen sisäinen työnantajamielikuva oli pääosin positiivisella tasolla. Työntekijät arvostivat erityisesti yrityksen sisäistä työympäristöä, työkavereita, omaa motivaatiotaan työn suorittamiseen ja tarvittavien työvälineiden saatavuutta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voitiin antaa Yritys X:lle kehityssuosituksia, joiden avulla yritys voi parantaa sekä sisäistä että ulkoista työnantajamielikuvaa. Työnantajamielikuvan kehittäminen voi edistää esimerkiksi työnhakijoiden määrän ja laadun lisääntymistä, nykyisen henkilöstön sitoutumista, kilpailuetua kasvattamista ja kustannustehokkuuden parantamista.</p>
Asiasanat Työnantajamielikuva, employer branding, sisäinen työnantajamielikuva

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työnantajamielikuva	3
2.1	Sisäinen työnantajamielikuva	3
2.2	Ulkoinen työnantajamielikuva	5
3	Työhyvinvoinnin vaikutus työnantajamielikuvaan	7
3.1	Henkilöstöjohtaminen	8
3.2	Sisäinen viestintä	10
3.3	Palkitseminen ja kehittymismahdollisuudet	12
3.4	Työilmapiiri ja osallistaminen	14
3.5	Työkulttuuri ja arvot	16
4	Toimeksiantajan esittely	18
5	Tutkimuksen kuvaus	19
5.1	Tutkimusmenetelmä	19
5.2	Kyselylomake	20
5.3	Hyvä tieteellinen käytäntö	22
6	Tutkimustulokset	25
7	Johtopäätökset	48
8	Kehitysehdotukset	52
9	Yhteenveto ja pohdinta	54
	Lähteet	56
	Liitteet	60
	Liite 1. Kysymyslomake tutkimukseen: Sisäisen työnantajamielikuvan nykytila yrityksellä X	60
	Liite 2. Saatekirje lomakekyselyyn	71

1 Johdanto

Sisäinen työnantajamielikuva on noussut merkittäväksi käsitteeksi organisaatioiden menestyksen kannalta nykyaikaisessa työelämässä. Se ei ole vain tyhjä iskulause tai markkinointitermi, vaan keskeinen voimavara, joka vaikuttaa suoraan organisaation kilpailukykyyn, tehokkuuteen ja pitkän aikavälin menestykseen. Sisäinen työnantajamielikuva kuvastaa, miten organisaation työntekijät ja sisäiset sidosryhmät kokevat sen työpaikkana, ja se heijastaa organisaation kulttuuria, arvoja ja johtamista.

Mosley ja Schmidt (2017) kertovat kirjassaan yritysten nykytilanteen olevan erilainen kuin koskaan aikaisemmin. Ennen tarjonta työpaikoista oli suppeampi hakijamäärään suhteutettuna ja työnantajille jäi tehtäväkseen ainoastaan valita sopivat hakijat täyttämään omat tarpeensa. Nykypäivänä tilanne on kääntynyt täysin pääläelleen, ja työnantajat ovat joutuneet alkamaan kilpailemaan työnhakijoiden huomiosta. Myös Mattinen (2022) on tiedotteessaan samalla linjalla asiasta. Hänen mukaansa organisaatioiden on kyettävä sopeutumaan muuttuneeseen tilanteeseen säilyttääkseen paikkansa kilpailumarkkinoilla.

Sisäisen työnantajamielikuvan ymmärtäminen on olennaista yrityksen johtajille, HR-asiantuntijoille ja ennen kaikkea kaikille esihenkilöille. Työntekijöiden sitoutuminen ja motivaatio ovat ratkaisevia tekijöitä, jotka vaikuttavat suoraan organisaation suorituskykyyn. Kun työntekijät kokevat olevansa osa positiivista ja houkuttelevaa työympäristöä, he ovat taipuvaisempia tekemään parhaansa ja pysymään uskollisina organisaatiolle. Huono sisäinen työnantajamielikuva taas voi johtaa työntekijöiden vaihtuvuuteen, heikentyneeseen työtehoon ja lopulta vaikuttaa negatiivisesti organisaation maineeseen.

Sisäisen työnantajamielikuvan merkitys on kasvanut entisestään nykyisessä kilpailullisessa liike-elämässä, jossa osaavan työvoiman hankkiminen ja säilyttäminen on haasteellisempaa kuin koskaan. Organisaatiot kilpailevat parhaista lahjakkuuksista, ja työnhakijat ovat yhä tietoisempia työnantajamielikuvan merkityksestä valintaprosessissaan. Kun organisaatiot pystyvät rakentamaan myönteistä ja houkuttelevaa sisäistä työnantajamielikuvaa, ne houkuttelevat ja säilyttävät korkeatasoista osaamista, mikä puolestaan vaikuttaa suoraan liiketoiminnan menestykseen.

Tässä opinnäytetyössä keskitymme tarkastelemaan sisäisen työnantajamielikuvan monipuolisia osatekijöitä. Käsittelemme myös sitä, miten organisaatiot voivat arvioida ja kehittää omaa sisäistä työnantajamielikuvaa. Tavoitteenamme on antaa lukijalle syvälinen ymmärrys siitä, miten sisäinen työnantajamielikuva vaikuttaa organisaation menestykseen ja miten sitä voidaan strategisesti hallita ja parantaa.

Tämä opinnäytetyö koostuu kirjallisuuskatsauksesta ja käytännön nykytilatutkimuksesta Yritys X:n sisäisestä työnantajamielikuvasta. Opinnäytetyö on rajattu selvittämään tietoa vain sisäisen työnantajamielikuvan nykytilan selvittämiseksi sekä siitä syntyvien tulosten ja johtopäätösten kautta luotuun kehittämissuunnitelmaan. Opinnäytetyön tutkimusosiossa ei käsitellä ulkoista työnantajamielikuvaa, sillä omat eivätkä organisaation tämänhetkiset resurssit riitä niin laajan tutkimuksen toteuttamiseen. Rajaus on valittu myös siksi, että aiheena henkilöstön kehittäminen on ajankohtainen. Opinnäytetyön tutkimus on rajattu käsittelemään vain ennalta määriteltyjen, tietoperustaan liittyvien sekä alueellisen taustan selvittämiseksi tehtyjen kysymysten perusteella saatuja vastauksia.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville Yritys X:n sisäisen työnantajamielikuvan nykytila. Tavoitteena on lisäksi kartoittaa mahdolliset kehityskohdat, joita tutkimustuloksissa ilmenee ja tuottaa niiden avulla kehittämisideoita kehityskohteiden parantamiselle.

2 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuvan kehittämällä ja englanniksi employer brandingilla viitataan prosessiin, jossa luodaan vetovoimaista ja ainutlaatuista työympäristöä työntekijöille ja -hakijoille. Tarkoituksena tällä on saada rekrytoitua yrityksen tarpeita vastaavaa osaamista ja saada tämä osaaminen pysymään yrityksessä niin pitkään kuin mahdollista. (Mosley & Schmidt 2017.)

Työnantajamielikuva jaetaan kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen työnantajamielikuvaan. Sisäisellä työnantajamielikuvalla tarkoitetaan jo olemassa olevien työntekijöiden mielikuvaa työnantajasta, kun taas ulkoisella työnantajamielikuvalla tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisten henkilöiden mielikuvaa yrityksestä työnantajana. (Kuntarekry 2021.) Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan tarkemmin näiden sisällöstä, eroista ja hyödyistä.

2.1 Sisäinen työnantajamielikuva

Positiivisen sisäisen työnantajamielikuvan yritys saa, kun se ylläpitää ja kehittää strategiaan, tavoitteitaan ja arvojaan tasaisin väliajoin (Baker 2014, 7). Merkittävä hyöty, joka tästä seuraa on työntekijöiden sitoutuneisuuden lisääntyminen. Yritysten toimintaa ohjaavat arvot ovat työntekijöille eniten tärkeitä ja niiden pitäminen ajan tasalla luo suurta kilpailuetua, mutta ennen kaikkea lisää jo olemassa olevien työntekijöiden sitoutuneisuutta. Sitoutuneet työntekijät kokevat korkeampaa työtyytyväisyyttä ja ovat usein tuottavampia ja innovatiivisempia kuin työntekijät, jotka eivät koe työnantajan arvojen vastaavan omaa arvomaailmaansa. (Mosley & Schmidt, luku 1.)

Tyytyväiset työntekijät todennäköisemmin sitoutuvat tarjoamaan erinomaista asiakaspalvelua ja tekevät ylimääräisiä ponnisteluja asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden täyttämiseksi ja jopa ylittämiseksi (Roidu s.a). Sitoutuneisuus organisaatiossa tarkoittaa työntekijän vahvaa tunnetta ja halua pysyä työpaikallaan, tehdä työnsä parhaansa mukaan sekä identifioitua organisaation tavoitteisiin ja arvoihin. Sitoutuneisuus on tärkeä käsite työelämässä, koska se liittyy suoraan työntekijöiden työssä viihtymiseen, tuottavuuteen ja organisaation menestykseen. (van der Werf 2022.)

Sitoutuneisuus koostuu yleensä kolmesta osatekijästä, joista ensimmäinen on tunnepitoinen sitoutuneisuus (affectional commitment), joka tarkoittaa positiivisia tunteita ja kiintymystä organisaatiota kohtaan. Sitoutunut työntekijä kokee vahvaa tunnesidettä organisaatioon ja voi esimerkiksi tuntea ylpeyttä työstään ja organisaatiostaan. Toisena osatekijänä on sitoutuminen järkisyistä (normative commitment). Tämä liittyy velvollisuuden tai moraalisen velvoitteen tunteeseen pysyä organisaatiossa. Työntekijä voi kokea, että hänellä on eettinen tai sosiaalinen velvollisuus pysyä organisaatiossa tai täyttää työtehtävänsä. Viimeisenä tekijänä on jatkamiseen sitoutuminen (continuance commitment). Tämä liittyy työntekijän harkitsemaan käsitykseen siitä, että organisaatiosta

eroaminen olisi vaikeaa tai kalliimpaa, esimerkiksi menetetyin ajan tai taloudellisten investointien takia. Tämän tyyppinen sitoutuminen ei perustu vahvoihin tunnetekijöihin, vaan käytännön harkintaan. (van der Werf 2022.)

Sitoutuneisuus voi vaihdella työntekijöiden välillä, ja se voi myös muuttua ajan myötä. Organisaatiot pyrkivät usein lisäämään sitoutuneisuutta tarjoamalla kannustimia, kuten kilpailukykyistä palkkaa, mahdollisuuksia ammatilliseen kehittymiseen ja luomalla positiivisen ja tukevan työilmapiirin. Sitoutuneiden työntekijöiden ylläpitäminen ja houkutteleminen on tärkeää organisaation menestyksen kannalta, koska sitoutuneet työntekijät ovat yleensä motivoituneempia, tuottavampia ja pysyvät organisaatiossa pidempään. (Rodríguez 2021.)

Vahva sisäinen työnantajamielikuva, joka painottaa työntekijöiden hyvinvointia ja kehittämistä, luo positiivisen työympäristön, mikä näkyy asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja lopulta liiketoiminnan kasvuna (Roidu s.a). McKinsley & Companyn tutkimus (McKinsley&Company 2018) selvisi, että korkea työntekijöiden tyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi työntekijöiden pysymiseen, sillä 61 prosenttia kyselyn vastaajista aikoo pysyä nykyisessä yrityksessään seuraavan vuoden aikana, kun taas 19 prosenttia odottaa vaihtavansa työpaikkaa. Työpaikassa pysyvät työntekijät ovat erittäin tyytyväisiä työhönsä ja yritykseensä, kun taas työpaikan vaihtoa suunnittelevat ovat huomattavan tyytymättömiä. Vahva sisäinen työnantajamielikuva luo vakaan ja tukea tarjoavan työympäristön, mikä kannustaa työntekijöitä pysymään yrityksessä pidempään. Kun työntekijät kokevat saavansa yritykseltä tukea ja arvostusta, he todennäköisesti sitoutuvat työskentelemään yrityksessä pidempään. Tämä on yrityksen kannalta myös taloudellisesti hyvä vaihtoehto, sillä se vähentää vaihtuvuudesta aiheutuvia kustannuksia.

Mielikuva viittaa henkilön tai ryhmän käsitykseen, näkemykseen tai ajatukseen jostakin asiasta, olennaisesti siitä, miten henkilö kokee tai ymmärtää tietyn asian, kohteen, paikan, henkilön tai käsitteen. Mielikuva voi olla subjektiivinen ja perustua yksilön kokemuksiin, uskomuksiin, tunteisiin ja odotuksiin. Se voi muodostua monien eri tekijöiden perusteella, kuten viestinnästä, kokemuksista, maineesta ja henkilökohtaisista mieltymyksistä. (Stanford Encyclopedia of Philosophy 2021.)

Mielikuva koostuu visuaalisesta osasta, tunteista ja tuntemuksista, kognitiivisesta osasta, kokemuksista ja vuorovaikutuksesta sekä maineesta ja ulkopuolisista vaikutteista. Visuaalinen osa liittyy siihen, miltä asia näyttää. Se voi sisältää kuvia, värejä, muotoja ja ulkoisia piirteitä, jotka vaikuttavat siihen, miten henkilö hahmottaa kohteen. Tunteet ja tuntemukset liittyvät taas siihen, miten henkilö tuntee asian suhteen. Se voi olla positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Tunteet voivat perustua henkilön aiempiin kokemuksiin tai odotuksiin. Kognitiivinen osa tarkoittaa sitä, mitä henkilö ajattelee ja tietää aiheesta. Se voi liittyä tietoihin, uskomuksiin, käsityksiin ja ajatuksiin, jotka henkilöllä on aiheesta. (Stanford Encyclopedia of Philosophy 2021.)

Mielikuva voi muodostua henkilön omien kokemusten perusteella, kuten vuorovaikutuksesta kohteen kanssa tai kokemuksista, joita hän on saanut sen yhteydessä. Muiden ihmisten mielipiteet, organisaation maine ja viestintä vaikuttavat myös mielikuvaan. Positiivinen maine ja suosittelut voivat vahvistaa myönteistä mielikuvaa, kun taas negatiivinen maine voi luoda kielteisiä mielikuvia. (Stanford Encyclopedia of Philosophy 2021.)

Mielikuvat voivat olla hyvin voimakkaita ja vaikuttaa siihen, miten ihmiset käyttäytyvät ja tekevät päätöksiä. Organisaatiot, yritykset ja brändit pyrkivät usein hallitsemaan ja vaikuttamaan mielikuviiin pyrkimyksissään saavuttaa positiivisia ja houkuttelevia kuvia itsestään tai tuotteistaan. Tämä voi sisältää markkinointia, mainontaa, viestintää ja strategista suunnittelua, jotka pyrkivät rakentamaan ja ylläpitämään haluttuja mielikuvia kohdeyleisöjen keskuudessa. (Stanford Encyclopedia of Philosophy 2021.)

Kun työntekijöillä on positiivinen mielikuva työnantajastaan, he todennäköisemmin toimivat yrityksen puolestapuhujina. He saattavat aktiivisesti edistää yritystä sosiaalisessa mediassa, suositella sitä ystävilleen ja tuttavilleen sekä jakaa positiivisia kokemuksiaan. Tällainen voi merkittävästi parantaa yrityksen ulkoista työnantajamielikuvaa ja mainetta. (Vaisto 2021.)

2.2 Ulkoinen työnantajamielikuva

Hakiessaan työskentelemään uuteen työpaikkaan työnhakijalle alkaa muodostumaan mielikuva siitä, millainen työnantaja kyseinen yritys on. Kaikki, mitä yritys tuottaa esimerkiksi omille verkkosivuilleen, työpaikkailmoituksiin tai muualle sisältömarkkinoinnin keinoin, vaikuttavat niitä lukevien ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Vahva ulkoinen työnantajabrändi houkuttelee korkealaatuisia hakijoita organisaatioon. Kun yritys tunnetaan positiivisesta työkalttuuristaan, henkilöstön kehittymismahdollisuuksistaan ja houkuttelevasta työntekijän arvolupauksestaan, se houkuttelee lahjakkaita työnhakijoita. Tämä antaa organisaatiolle mahdollisuuden houkutella ja rekrytoida huippuosaajia ja saavuttaa kilpailuetua lahjakkuusmarkkinoilla. (Tuudo 2021.)

Positiivinen ulkoinen työnantajabrändi laajentaa työnhakijaehdokkaiden määrää. Se houkuttelee suuremman joukon päteviä hakijoita, jotka ovat erityisesti kiinnostuneita työskentelemään organisaatiossa sen maineen, arvojen ja havaittujen etujen vuoksi. Tämän ansiosta henkilöstöhallinto ja rekrytointi voivat valita työntekijänsä monipuolisesta ja lahjakkaammasta ehdokasjoukosta. (Great Place To Work s.a.)

Hyvämaineinen ulkoinen työnantajamielikuva voi osaltaan lisätä asiakasuskollisuutta. Asiakkaat suosivat yleensä yrityksiä, jotka tunnetaan työntekijöitään hyvästä kohtelusta, koska se reflektoi suoraan sitoutumista laatuun, eettisiin käytäntöihin ja asiakastyytyvyyteen. Positiiviset

assosiaatiot työnantajabrändiin voivat vahvistaa asiakkaiden luottamusta, mikä johtaa korkeampiin asiakkaiden säilyttämistästeisiin ja brändin edistämiseen. (Flu, Løvlie & Reason 2016, luku 1.)

Yrityksellä, jolla on positiivinen ulkoinen työnantajamielikuva, on suotuisa maine markkinoilla. Se nähdään houkuttelevana ja haluttavana työpaikkana, joka paitsi houkuttelee lahjakkuuksia, myös parantaa brändin yleiskuvaa. Vahva työnantajabrändi voi vaikuttaa myönteisesti asiakkaiden käsitteisiin, toimittajasuhteisiin ja kumppanuuksiin muiden organisaatioiden kanssa. Ulkoisen työnantajamielikuvan kehittäminen tarjoaa myös kilpailuetua markkinoilla. Se erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja asettaa sen halutuksi työnantajaksi. Positiivinen työnantajamielikuva auttaa houkuttelemaan asiakkaita, sijoittajia ja liikekumppaneita, jotka ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa. (Tuudo 2021.)

3 Työhyvinvoinnin vaikutus työnantajamielikuvaan

Työhyvinvointi on moniulotteinen käsite, joka vaikuttaa sekä yksilöihin että organisaatioihin laajasti. Se koostuu eri elementeistä, jotka yhdessä muodostavat tasapainoisen ja terveellisen työympäristön. Yksi tärkeimmistä osatekijöistä on työn mielekkyys. Kun työntekijät kokevat tehtävänsä merkityksellisiksi ja ymmärtävät oman roolinsa organisaation tavoitteiden saavuttamisessa, he ovat motivoituneempia ja tyytyväisempiä. Työn mielekkyys ei perustu pelkästään tehtävien luonteeseen vaan myös työnantajan kykyyn tarjota tarkoituksellisia haasteita ja mahdollisuuksia kasvaa ammatillisesti. (Työterveyslaitos s.aa.)

Fyysinen terveys on toinen merkittävä tekijä työhyvinvoinnissa. Työnantajien tulisi huolehtia siitä, että työntekijöiden fyysiset tarpeet ovat kunnossa. Tämä tarkoittaa ergonomisesti suunniteltuja työympäristöjä, mahdollisuuksia säännöllisiin taukoihin ja liikuntaan sekä terveydenhuoltopalveluita. Fyysinen hyvinvointi vaikuttaa suoraan siihen, kuinka tehokkaasti työntekijät voivat suoriutua tehtävistään ja vähentää sairauspoissaoloja. (Työterveyslaitos s.ac.)

Työhyvinvoinnin käsitteeseen kuuluu myös yksilöiden psyykinen ja sosiaalinen hyvinvointi. Tämä tarkoittaa, että mielenterveys, stressinhallinta ja sosiaaliset suhteet työyhteisössä ovat keskeisiä osa-alueita. Organisaatioiden tulisi tarjota tukea näiden näkökulmien tukemiseen. Psyykkisen hyvinvoinnin tukeminen voi sisältää esimerkiksi henkisen tuen palveluita ja stressinhallintakursseja. Hyvät sosiaaliset suhteet ja yhteistyö kykenevät työyhteisössä puolestaan lisäävät työtyytyväisyyttä ja tuottavuutta. (Työterveyslaitos s.ad)

Työyhteisön ilmapiiri vaikuttaa merkittävästi työntekijöiden hyvinvointiin. Positiivinen, kannustava ja yhteistyöhön perustuva ilmapiiri edistää työntekijöiden motivaatiota ja onnellisuutta. Organisaation tulisi luoda ympäristö, jossa avoimuus ja kunnioitus ovat keskeisiä arvoja, ja jossa konfliktit käsitellään rakentavasti. Hyvä ja motivoiva johtaminen luo pohjan hyvälle työilmapiirille ja tukee työntekijöiden kehitystä. (Salomaa 2018.)

Ammattitaito ja osaaminen ovat myös osa työhyvinvointia. Kun työntekijät tuntevat olevansa päteviä tehtävissään ja saavat mahdollisuuden kehittää taitojaan, se vaikuttaa myönteisesti heidän itsevarmuuteensa ja työtyytyväisyyteensä. Organisaation tulisi tarjota koulutusta ja mahdollisuuksia ammatilliseen kehittymiseen, jotta työntekijät voivat pysyä ajan tasalla alallaan. Kannustavan työympäristön luominen, joka tarjoaa mahdollisuuksia ammatilliseen kehittymiseen, edistää työntekijöiden tyytyväisyyttä ja hyvinvointia. (Salminen 2019.)

Työolosuhteiden ja työnantajamielikuvan välinen yhteys on keskeinen nykypäivän työmarkkinoilla, joilla työntekijät arvostavat yhä enemmän työn elämänlaatua ja hyvinvointia. Organisaatioiden on

ymmärrettävä tämän yhteyden merkitys ja panostettava aktiivisesti työolosuhteiden parantamiseen saadakseen kilpailuetua houkutellessaan ja säilyttäessään osaavia työntekijöitä. Tämä aihe on tärkeä organisaatioiden menestykselle ja työntekijöiden hyvinvoinnille, ja sen merkitys vain kasvaa tulevaisuudessa. (Björkstam 2023.) Myös Työterveyslaitos (s.ab) painottaa työhyvinvoinnin kehittämisen toimivan edistävänä tekijänä kilpailumarkkinoilla

Työntekijöiden hyvinvointiin panostaminen vaikuttaa monella tavalla myönteisesti organisaation sisäiseen työnantajakuvaan. Ensinnäkin organisaatiot, jotka osoittavat aitoa huolta työntekijöidensä hyvinvoinnista, koetaan välittäviksi ja empaattisiksi työnantajiksi. Kun työntekijät tuntevat olevansa tuetut ja arvostetut, se edistää myönteistä käsitystä organisaatiosta, mikä lisää työntekijöiden tyytyväisyyttä ja sitoutumista. (Manka & Manka, 115.)

Hyvinvointia edistävä työympäristö voi vaikuttaa merkittävästi työntekijöiden pysyvyyteen. Työntekijät pysyvät todennäköisemmin organisaatiossa, joka asettaa etusijalle heidän terveytensä ja onnellisuutensa, mikä vähentää vaihtuvuutta ja siihen liittyviä kustannuksia. Alhainen vaihtuvuus lisää positiivista työnantajakuvaa, sillä se kertoo tyytyväisyydestä ja sitoutuneesta työvoimasta. Lisäksi hyvinvoivat työntekijät lisäävät tuottavuutta ja suorituskykyä. Kun työntekijät ovat fyysisesti ja henkisesti terveitä, he pystyvät paremmin suorittamaan tehtävänsä tehokkaasti ja luovasti, mikä vaikuttaa myönteisesti organisaation yleiseen menestykseen. (Viitala 2014, luku 6, alaluku Tavoitteena henkilöstön hyvinvointi.)

Organisaatiot, jotka tarjoavat resursseja ja tukea työntekijöiden hyvinvoinnille, voivat houkutella huippuosaajia. Työnhakijat etsivät aktiivisesti työnantajia, jotka arvostavat työn ja yksityiselämän tasapainoa, mielenterveystukea ja yleistä hyvinvointia. Maine työntekijöiden hyvinvoinnin priorisoi jana vahvistaa organisaation työnantajakuvaa ja tekee siitä houkuttelevan työpaikan. (Mattinen 2022.)

Vaikuttaakseen positiivisesti sisäiseen työnantajakuvaan organisaatiot voivat toteuttaa useita strategioita työhyvinvoinnin edistämiseksi. Joustavien työjärjestelyjen, kuten etätöyövaihtoehtojen tai joustavien työaikojen, tarjoaminen voi parantaa työn ja perhe-elämän tasapainoa ja vähentää stressiä, mikä edistää työntekijöiden hyvinvointia. Toiseksi hyvinvointiohjelmien, kuten kuntosalijäsenyyksien, mielenterveysresurssien ja terveystarkastusten tarjoaminen tukee työntekijöiden fyysisen ja henkisen terveyden ylläpitämistä. (Mattinen 2022.)

3.1 Henkilöstöjohtaminen

Johtaminen työpaikalla on olennainen osa organisaation menestystä. Hyvä johtaminen vaikuttaa suoraan työntekijöiden suorituskykyyn, sitoutumiseen ja yleiseen työympäristön ilmapiiriin. Se on avainasemassa organisaation tehokkuuden ja kilpailukykyyn ylläpitämisessä. Johtaminen käsittää

monia perusasioita, kuten tavoitteiden asettamisen, päätöksenteon ja resurssien hallinnan. Hyvän johtamisen ytimessä on avoimuus, selkeys ja oikeudenmukaisuus. Johtajan vastuulla on määrittää organisaation tavoitteet ja varmistaa niiden saavuttaminen. (Työterveyslaitos s.ae.)

Hyvä johtaja on henkilö, joka kykenee inspiroimaan, motivoimaan ja ohjaamaan muita saavuttamaan yhteisiä tavoitteita. Hän on keskeinen voima organisaation menestykselle ja sen jäsenten hyvinvoinnille. Hyvä johtajuus on monipuolinen käsite, joka edellyttää laajaa taitojen ja ominaisuuksien valikoimaa. Yksi keskeinen piirre hyvässä johtajassa on hänen kykynsä olla visionääri. Hyvä johtaja kykenee näkemään eteenpäin ja luomaan selkeän ja inspiroivan vision tulevaisuudesta. Tämä visio toimii suuntaviivana organisaation toiminnalle ja motivoi työntekijöitä tekemään yhteistyötä kohti yhteisiä päämääriä. Hänen oma intohimonsa ja sitoutumisensa visioon tarttuvat tiimiin ja luovat innostavan työilmapiirin. Hyvä johtaja ei ainoastaan vaadi vaan myös osoittaa esimerkkiä omalla asenteellaan ja työetiikallaan. (Nissinen 2017.)

Lisäksi hyvä johtaja on erinomainen viestijä. Hän osaa ilmaista ajatuksensa selkeästi ja kuunnella aktiivisesti. Avoin ja tehokas viestintä on olennainen osa hyvää johtamista, sillä se edistää yhteisymmärrystä, luottamusta ja tiimityötä. Omien ajatusten ilmaisun lisäksi empaattisuus ja kyky ymmärtää työntekijöiden tarpeita ja tunteita ovat tärkeitä piirteitä hyvälle johtajalle. Hän tunnistaa, että työntekijät ovat organisaation tärkein voimavara, ja pyrkii luomaan heille turvallisen ja kannustavan ympäristön. Hyvä johtaja ottaa huomioon työntekijöidensä hyvinvoinnin ja auttaa heitä kehittymään ammatillisesti. (Nissinen 2017.)

Johtamisen tyylit vaihtelevat autoritaarisesta demokraattiseen ja laissez-faire-johtamiseen. Kuvassa 1 on eritelty Kurt Lewinin vuonna 1939 esiteltyt johtamistyyliä ja niiden ominaispiirteet. Hyvä johtaja osaa sovittaa johtamistyylin tilanteeseen ja organisaation tarpeisiin. Näiden johtamistyylien välillä on etuja ja haittoja, ja niiden tehokkuus voi vaihdella tilanteen ja organisaation tarpeiden mukaan. Autoritaarinen johtaminen voi olla nopea ja tehokas, mutta se saattaa estää luovuuden ja työntekijöiden osallistumisen. Demokraattinen johtaminen edistää osallistumista ja monimuotoisuutta, mutta se voi olla aikaa vievää ja monimutkaista päätöksenteossa. Laissez-faire-johtaminen voi toimia tietyissä tilanteissa, mutta se vaatii korkeaa itseohjautuvuutta tiimiltä ja voi johtaa epäselvyyksiin, jos viestintä on puutteellista. Johtajat voivat myös valita erilaisten johtamistyylien yhdistelmän riippuen tilanteesta ja tiimin tarpeista. Kommunikaatio on olennainen osa johtamista, ja johtajan on oltava hyvä sekä puhujana että kuuntelijana. Hänellä on oltava kykyä tuoda selkeyttä ja avoimuutta viestintään ja oltava vastaanottavainen palautteelle. (Leadershipsuccess s.a.)



Kuva 1. Kurt Lewinin johtajatyypit. (Mukaillen Pinskupakki s.a.)

Henkilöstöjohtaminen on moniulotteinen ala, joka keskittyy yrityksen työvoiman ja inhimillisen pääoman tehokkaaseen hallintaan. Se kattaa laajan valikoiman toimintoja ja käytäntöjä, joilla pyritään maksimoimaan työntekijöiden tuottavuus ja yleinen tehokkuus samalla kun edistetään myönteistä työympäristöä. Henkilöstöjohtamisella on keskeinen rooli organisaation henkilöstöressurssien kohdistamisessa sen strategisten tavoitteiden ja tavoitteiden kanssa, mikä tekee siitä olennaisen toiminnon minkä tahansa yrityksen menestykselle. (Joki 2021, 123.)

3.2 Sisäinen viestintä

Viestintä on ihmisten ja organisaatioiden välinen prosessi, jonka kautta tietoa, ajatuksia, ideoita, tunnetiloja ja tavoitteita jaetaan ja välitetään toisille. Se on olennainen osa ihmisten välistä vuorovaikutusta ja yhteistyötä, samoin kuin tiedonkulun ja ymmärryksen rakentamista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015.)

Viestintä koostuu vähintään kahdesta osapuolesta: lähettäjästä ja vastaanottajasta, jotka osallistuvat tiedon vaihtoon. Tämä voi olla henkilöiden välistä viestintää, organisaatioiden välistä vuorovaikutusta tai laajemmin yhteisöjen ja kulttuurien välistä kommunikaatiota. Viestintä voi tapahtua monien eri välineiden kautta, kuten puhuminen, kirjoittaminen, eleet, ilmeet, kuvat, äänet, video ja erilaiset teknologiset välineet, kuten puhelimet ja tietokoneet. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015.)

Keskellä viestintää on sanoma, eli viesti tai informaatio, joka pyritään välittämään. Sanoma voi olla tietoa, kysymyksiä, toiveita, käskyjä, tunteita tai mitä tahansa muuta, mikä voidaan ilmaista sanallisesti tai ei-sanallisesti. Viestinnässä on myös tärkeää, miten viesti muotoillaan ja esitetään

(koodaus) sekä miten se tulkitaan (dekoodaus) vastaanottajan puolelta. Sanoma tulee ilmaista niin, että vastaanottaja ymmärtää sen mahdollisimman tarkasti. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015.)

Konteksti on keskeinen tekijä viestinnässä, sillä se vaikuttaa merkittävästi siihen, miten viesti tulkitaan. Konteksti viittaa siihen, missä ja milloin viesti esitetään, ja se voi vaikuttaa merkityksen tulkintaan. Kaikella viestinnällä on yleensä tavoite tai päämäärä, kuten informoida, vakuuttaa, vaikuttaa, kouluttaa tai viihdyttää. Tavoite määrittää viestinnän sisällön ja muodon. Viestintä on dynaaminen prosessi, joka sisältää lähettämisen, viestin vastaanottamisen, palautteen antamisen ja mahdollisen vastauksen antamisen. Tämä prosessi mahdollistaa vuorovaikutuksen ja takaisinkytkennän. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015.)

Hyvä viestintä pyrkii saavuttamaan tavoitteensa tehokkaasti ja laadukkaasti. Se vaatii selkeyttä, avoimuutta, rehellisyyttä ja kykyä ottaa vastaan sekä reagoida palautteeseen. Laadukas viestintä auttaa vähentämään väärinkäsityksiä, edistää yhteistyötä, jakaa tärkeää tietoa ja tukee kulttuurista monimuotoisuutta. Se voi myös vaikuttaa merkittävästi yksilöiden ja organisaatioiden menestykseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015.)

Toinen henkilöstöjohtamisen rinnalla tehokas tapa edistää positiivisen sisäisen työnantajamielikuvan syntyä on tehokas sisäinen viestintä. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan tiedon, ideoiden ja viestien vaihtoa yrityksen sisällä sen työntekijöiden välillä. Se on tärkeä osa yrityksen toimintaa, koska se mahdollistaa sujuvan tiedonkulun, edistää yhteistyötä eri funktioiden välillä ja varmistaa työntekijöiden suunnan kohti yhteisiä tavoitteita. Tehokas sisäinen viestintä luo yhtenäisyyden ja tarkoituksenmukaisuuden tunnetta työntekijöiden keskuudessa ja sillä on merkittävä rooli sisäisen työnantajamielikuvan muovaamisessa. (Joki 2021, 163.)

Sisäinen viestintä palvelee useita tarkoituksia organisaatiossa. Se auttaa levittämään tärkeitä ilmoituksia, päivityksiä ja muutoksia käytäntöihin tai menettelyihin varmistaen, että kaikki työntekijät saavat tiedon nopeasti ja tarkasti. Tämän lisäksi se edistää läpinäkyvyyttä jakamalla tietoa organisaation tavoitteista, suorituskyvystä ja haasteista, mikä luo luottamusta ja uskottavuutta työntekijöiden keskuudessa. Sisäinen viestintä helpottaa työntekijöiden sitoutumista jakamalla menestystarinoita, tunnustamalla saavutuksia ja rohkaisemalla palautetta, jolloin työntekijät tuntevat itsensä arvostetuiksi ja arvostetuiksi. Lisäksi se tukee tiedon jakamista ja yhteistyötä, mikä mahdollistaa työntekijöiden tehokkaan yhteistyön ja kollektiivisen asiantuntemuksensa hyödyntämisen. Sisäinen viestintä on hyvin perillä olevan ja verkostoituneen työvoiman selkäranka, mikä vaikuttaa myönteisesti yleiseen sisäiseen työnantajakuvaan. (Joki 2021, 165.)

Sisäisen viestinnän laatu ja tehokkuus vaikuttavat suoraan siihen, miten työntekijät näkevät työnantajansa ja organisaation yleiseen sisäiseen työnantajakuvaan. Kun sisäinen viestintä on selkeää,

avointa ja oikea-aikaista, työntekijät tuntevat olevansa hyvin perillä ja osa yhtenäistä tiimiä, mikä edistää myönteistä käsitystä organisaation johtajuudesta. Tehokkaalla sisäisellä viestinnällä on keskeinen rooli organisaation kriisien ja muutosten hallinnassa. Vaikeina aikoina tai merkittävien muutosten aikana selkeä ja rehellinen viestintä voi lieventää epävarmuutta ja ahdistusta työntekijöiden keskuudessa ja esittää työnantajaa empaattisena ja välittävänä. Toisaalta huono sisäinen viestintä voi tällaisina aikoina johtaa väärään informaatioon, huhuihin ja työntekijöiden irtisanoutumiseen, mikä vaikuttaa negatiivisesti sisäiseen työnantajakuvaan. Lisäksi työntekijöiden palautetta ja osallistumista kannustava sisäinen viestintä välittää kunnioituksen tunnetta työntekijöiden mielihiteitä ja ideoita kohtaan. Kun työntekijät kokevat tulleen kuulluksi ja heidän panoksensa arvostetaan, se vahvistaa heidän emotionaalista yhteyttään organisaatioon ja lisää uskollisuutta ja sitoutumista. (Joki 2021, 164–168.)

3.3 Palkitseminen ja kehittymismahdollisuudet

Puhuttaessa usein työssä palkitsemisesta ensimmäisenä mieleen tulee palkka. Palkka on käsite, joka yhdistyy moniin ihmisten elämässä keskeisiin asioihin. Se on taloudellinen korvaus, jonka työntekijä saa työstään, ja se vaikuttaa suoraan elämänlaatuun, elämänvalintoihin ja henkilökohtaiseen talouteen. Palkka ei ole pelkkä numero kuukausittaisella palkkakuitilla; se on sopimus työnantajan ja työntekijän välillä. Työntekijä myy aikaansa, taitojaan ja osaamistaan, ja vastineeksi hän odottaa saavansa oikeudenmukaisen ja kilpailukykyisen korvauksen. Palkka ilmentää työn arvoa ja sen panosta yrityksen menestykseen. (Erto s.a.)

Kun puhumme palkasta, on tärkeää huomioida oikeudenmukaisuus. Suomessa työnantajan velvollisuus on tasa-arvoisien työehtojen toteutuminen. Tasa-arvoinen palkka miesten ja naisten välillä on edelleen tavoiteltavaa, ja on myös tärkeää varmistaa, että palkkatasot ovat kilpailukykyisiä alueellisesti ja alan muiden toimijoiden kanssa. Oikeudenmukainen palkka on perusta työntekijän taloudelliselle hyvinvoinnille ja sitoutumiselle työhön. (Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus s.a.)

Palkka vaikuttaa myös elämänlaatuun ja elämänvalintoihin. Se mahdollistaa asumisen, ruoan hankinnan, terveydenhuollon ja vapaa-ajan aktiviteetit. Kun palkka on riittävä, se voi tukea elämäntavoitteita ja tarjota taloudellista turvaa. Toisaalta, kun palkka ei vastaa perustarpeita, se voi aiheuttaa taloudellisia paineita ja stressiä, mikä voi vaikuttaa haitallisesti sekä työntekijän henkiseen että fyysiseen hyvinvointiin. (Suomen ammattiliittojen keskusjärjestö s.a.)

Yritykset pyrkivät kuitenkin palkitsemaan henkilöstöään monilla muilla eri tavoilla palkan lisäksi, jotta he voivat ylläpitää korkeaa motivaatiotasoa, sitoutumista ja tuottavuutta. Yksi yleinen tapa palkita henkilöstöä on taloudelliset kannustimet. Tämä voi sisältää vuosittaiset bonukset, suorituspalkkiot tai osakeoptio-ohjelmat. Taloudelliset kannustimet motivoivat työntekijöitä työskentelemään

tehokkaammin ja saavuttamaan asetetut tavoitteet. Bonukset ja suorituspalkkiot voivat olla suorassa suhteessa yksilön suoritukseen, mikä kannustaa kilpailuhenkeen ja parempaan suoritukseen. Yritykset voivat myös järjestää henkilöstölleen erilaisia tilaisuuksia ja palkita yksilöitä tai tiimejä erinomaisista suorituksista, kuten kuukauden työntekijäpalkinnot tai henkilöstöjuhlat. Tällaiset ohjelmat korostavat työntekijöiden saavutuksia ja antavat heille mahdollisuuden tuntea olevansa osa tiimiä ja organisaatiota. (Rautonen 2022.)

Yritykset voivat tarjota myös muita etuja, kuten kattavia terveydenhuoltopalveluja, lomaetuja tai jäsenyyksiä kuntokeskuksissa. Nämä edut voivat auttaa parantamaan työntekijöiden elämänlaatua ja tukea heidän hyvinvointiaan. Lisäksi monet yritykset tarjoavat henkilöstölleen joustavuutta työaika- ja etätöyön suhteen. Tämä antaa työntekijöille mahdollisuuden parempaan työhön ja elämään tasapainoon, mikä voi olla erittäin arvostettu palkkio. Lisäksi työntekijöille voidaan tarjota lisävapaapäiviä, jotka voivat auttaa heitä rentoutumaan ja lataamaan akkujaan. (Rautonen 2022.)

Kun palkitsemiskäytännöt suunnitellaan osallistaviksi ja oikeudenmukaisiksi, ne lähettävät selkeän viestin, että kaikkia työntekijöiden panoksia arvostetaan heidän taustastaan tai identiteetistään riippumatta. Näin palkitsemisella on keskeinen rooli sisäiseen työnantajakuvaan edelleen vaikuttamisessa. Objektiviin kriteereihin ja oikeudenmukaisiin arviointiprosesseihin perustuvat palkitsemiskäytännöt edistävät lisäksi läpinäkyvyyden ja luottamuksen kulttuuria. Työntekijät näkevät tällaiset järjestelmät puolueettomina ja ansioihin perustuvina, mikä parantaa entisestään organisaation mainetta työnantajana, joka kohtelee työntekijöitään oikeudenmukaisesti ja tasapuolisesti. (Juutilainen 2021.)

Palkitsemista on myös osaamisen tunnustaminen ja urakehityksen mahdollistaminen organisaation sisällä. Mahdollisuus etenemiseen tarkoittaa uran kasvun ja etenemisen saatavuutta organisaatiossa. Se sisältää työntekijöille mahdollisuuden ottaa uusia tehtäviä, kehittää uusia taitoja ja kasvaa uuteen rooliin yrityksen sisällä. Edistymismahdollisuuksien tarjoaminen on ratkaisevan tärkeää huippuosaamisen säilyttämiseksi ja työntekijöiden motivaation ja sitoutumisen ylläpitämiseksi. Kun työntekijät näkevät selkeän polun urakehitykseensä ja kasvulleen, he ovat todennäköisemmin sitoutuneita ja omistautuneet organisaation menestykselle. (Indeed 2022.)

Mahdollisuus edetä on merkittävä rooli organisaation sisäisen työnantajakuvan muovaamisessa. Se osoittaa organisaation sitoutumisesta työntekijöidensä ammatilliseen kasvuun ja kehitykseen. Kun työntekijöillä on mahdollisuus hankkia uusia taitoja ja edetä urallaan, se lisää lojaalisuuden ja sitoutumisen tunnetta organisaatiota kohtaan. Yritykset voivat palkita henkilöstöään tarjoamalla ammatillisia kehitysmahdollisuuksia. Tämä voi sisältää esimerkiksi erilaisia koulutuksia, seminaareja ja mentorointia. Nämä toimet auttavat työntekijöitä parantamaan taitojaan ja edistymään

urallaan. Henkilöstön kouluttaminen ja tukeminen luo tunnetta arvostuksesta ja auttaa heitä kasvaamaan organisaatiossa. (Forsey 2023.)

Selkeä ja jäsenelty urakehityspolku lisää työntekijöiden tyytyväisyyttä ja vähentää pysähtymisen tai turhautumisen todennäköisyyttä. Työntekijät, jotka näkevät itselleen tulevaisuuden organisaatiossa, ovat todennäköisemmin motivoituneita ja sitoutuneita nykyisiin tehtäviinsä. Mahdollisuuksien tarjoaminen sisäisiin ylennyksiin ja etenemiseen lähettää positiivisen viestin organisaation sitoutumisesta edistämiseen sisältäpäin. Tämä voi johtaa työntekijöiden moraalien nousuun ja positiiviseen työkuultuuriin, koska työntekijät näkevät reilun mahdollisuuden kasvaa ansioiden ja suoritusperusteella. Lisäksi etenemismahdollisuuksien olemassaolo voi houkutella huippuosaajia organisaatioon. Potentiaaliset hakijat harkitsevat todennäköisemmin työmahdollisuuksia yrityksissä, joissa he näkevät vahvan sitoutumisen urakehitykseen ja kasvuun. (Chamberlain 2017.)

Jotta etenemismahdollisuuksien positiivinen vaikutus sisäiseen työnantajakuvaan voitaisiin hyödyntää, organisaatioiden on edistettävä kulttuuria, joka kannustaa ja tukee uran kasvua. Tämä sisältää säännöllisen suorituspalautteen antamisen, koulutus- ja kehitysohjelmien tarjoamisen sekä mahdollisten johtajien tunnistamisen organisaatiossa. Lisäksi läpinäkyvä viestintä urapoluista ja etenemismahdollisuuksista on erittäin tärkeää, jotta työntekijät pysyvät ajan tasalla ja motivoituneina. (Chamberlain 2017.)

Organisaatioiden tulisi myös asettaa etusijalle oikeudenmukaiset ja objektiiviset ylennysprosessit varmistukseksi, että kaikilla työntekijöillä on yhtäläiset etenemismahdollisuudet. Kun työntekijät uskovat, että ylennykset perustuvat ansioihin ja suoritukseen, se lisää heidän luottamustaan organisaation sitoutumiseen oikeudenmukaisuuteen ja tasapuolisuuteen. Lisäksi organisaatiossa edistyneiden työntekijöiden saavutusten tunnustaminen ja juhliminen voi toimia positiivisena vahvistuksena ja innostaa muita pyrkimään urakehitykseen. (Cambell 2023.)

Osoittamalla sitoutumista työntekijöiden kasvuun, tyytyväisyyteen ja säilyttämiseen organisaatiot voivat luoda positiivisen työympäristön, jossa työntekijät tuntevat olevansa arvostettuja ja motivoituneita tekemään parhaansa. Tämä puolestaan parantaa organisaation mainetta haluttuna työnantajana ja auttaa houkuttelemaan ja säilyttämään huippuosaajia, mikä johtaa yleiseen menestykseen ja kilpailukykyyn työmarkkinoilla. (Perry 2021.)

3.4 Työilmapiiri ja osallistaminen

Työilmapiirin määritelmä on moniulotteinen ja monitulkintainen, mutta se voidaan tiivistää siihen, millaista yksilö kokee oman työympäristönsä. Positiivisessa työilmapiirissä työntekijät kokevat tulleensa arvostetuiksi ja kuulluiksi, heillä on mahdollisuus osallistua päätöksentekoon ja ilmaista mielipiteitään. Heidän välisensä viestintä on myös avointa, ja työntekijät tukevat toisiaan.

Negatiivisessa työilmapiirissä sen sijaan vallitsee usein epäluottamus, konfliktit ja passiivisuus. Työntekijät voivat kokea olevansa aliarvostettuja tai jopa huomiotta jätettyjä. Esimiesten ja työntekijöiden välinen viestintä on puutteellista, ja päätöksiä tehdään suljettujen ovien takana. Työntekijät voivat kokea, että heidän panoksensa ei merkitse, eikä organisaatio tarjoa heille mahdollisuuksia kehittyä. (Perttula 2018.)

Positiivinen työilmapiiri edistää työntekijöiden hyvinvointia. Kun työntekijät kokevat olevansa osa yhteisöä, jossa heitä arvostetaan, heillä on parempi fyysinen ja henkinen terveys. Lisäksi he ovat motivoituneempia ja sitoutuneempia organisaatioon, mikä näkyy parempana työsuorituksena ja pienempänä vaihtuvuutena. Tämän lisäksi positiivinen työilmapiiri tukee luovuutta ja innovaatioita. Kun työntekijät voivat ilmaista mielipiteitään ja tuoda esiin uusia ideoita ilman pelkoa negatiivisista seurauksista, organisaatio voi hyötyä heidän osaamisestaan ja luovuudestaan. Tämä on erityisen tärkeää nykypäivän nopeasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä, jossa innovaatiot voivat olla kilpailuedun avain. (Perttula 2018.)

Negatiivinen työilmapiiri sen sijaan voi johtaa vakaviin ongelmiin. Työntekijöiden välinen konflikti voi eskaloitua, ja organisaation maine voi kärsiä, mikä vaikeuttaa uusien lahjakkuuksien houkuttelemista. Lisäksi heikko työilmapiiri voi aiheuttaa työntekijöiden uupumista ja sairauspoissaoloja, mikä lisää organisaation kustannuksia. (Perttula 2018.)

Organisaatiot voivat edistää positiivista työilmapiiriä useilla tavoilla. Ensin ja ennen kaikkea, johtajilla on keskeinen rooli tässä. Heidän tulee toimia esimerkkinä avoimessa ja kunnioittavassa vuorovaikutuksessa, kannustaa työntekijöitä ja tarjota heille mahdollisuuksia kehittyä. Lisäksi organisaatioiden tulisi pyrkiä kuuntelemaan työntekijöiden mielipiteitä, ratkomaan konflikteja rakentavasti ja tarjoamaan työntekijöilleen tasapuoliset mahdollisuudet. Luodakseen positiivisen työilmapiirin ja vaikuttaakseen myönteisesti sisäiseen työnantajakuvaan organisaatioiden tulee priorisoida tietyt strategiat. Yhteisiin arvoihin ja selkeään tehtävään perustuvan vahvan organisaatiokulttuurin edistäminen voi luoda työntekijöiden keskuudessa tarkoituksenmukaisuutta ja yhtenäisyyttä. Tämä yhteinen identiteetti edistää myönteistä työnantajakuvaa ja houkuttelee ihmisiä, jotka noudattavat organisaation arvoja. (Ganesh 2023.)

Priorisoimalla positiivista työilmapiiriä, tukevaa johtajuutta ja työntekijöiden hyvinvointia organisaatiot voivat luoda ympäristön, joka edistää työntekijöiden tyytyväisyyttä, sitoutumista ja uskollisuutta. Tämä myönteinen käsitys puolestaan vahvistaa työnantajakuvaa, mikä tekee organisaatiosta houkuttelevamman nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden kannalta ja edistää sen pitkän aikavälin menestystä ja kilpailukykyä työmarkkinoilla. (Ganesh 2023.)

Osallistaminen työpaikalla tarkoittaa sellaisen työympäristön ja -ilmapiirin luomista, jossa otetaan huomioon monimuotoisuus, kunnioitetaan yksilöllisiä eroja ja varmistetaan, että kaikki työntekijät tuntevat olonsa arvostetuiksi ja tuetuiksi. Kun organisaatio keskittyy edistämään sellaista kulttuuria, jossa jokainen työntekijä taustastaan tai ominaisuuksistaan riippumatta voi osallistua täysipainoisesti, antavat työntekijät täydet panoksensa työntekoon ja yritykselle mahdollisuudet menestyä. Osallistamiseen sisältyy esteiden purkaminen, ennakkoluulojen käsittelyminen ja yhtäläisten kasvu- ja edistymismahdollisuuksien tarjoaminen. Kun organisaatiot priorisoivat osallisuutta, se vaikuttaa positiivisesti sisäiseen työnantajakuvaan ja luo sitoutuneempaa ja tyytyväisempää työvoimaa. (National University s.a.)

Organisaatio, joka arvostaa ja edistää osallisuutta, ei ainoastaan houkuttele ja säilytä erilaisia kykyjä, vaan myös kehittää positiivista työskulttuuria, jossa työntekijät tuntevat olevansa arvostettuja, arvostettuja ja motivoituneita tekemään parhaansa. Nämä positiiviset näkemykset muuttuvat vahvaksi työnantajabrändiksi ja kilpailueduiksi markkinoilla, mikä viime kädessä edistää organisaation yleistä menestystä ja suorituskykyä. (National University s.a.)

Osallistaminen edistää työntekijöiden yhteenkuuluvuuden tunnetta ja henkistä turvallisuutta. Kun työntekijät tuntevat itsensä hyväksytyiksi ja tuetuiksi sellaisina kuin he ovat, he ovat todennäköisemmin sitoutuneita, motivoituneita ja sitoutuneita organisaation menestykseen. Vahva yhteenkuuluvuuden tunne lisää myös yhteistyötä, tiimityötä ja innovaatioita. (Bush 2023.)

Nykypäivän kilpailuilla työmarkkinoilla hakijat etsivät aktiivisesti työnantajia, jotka asettavat etusijalle monimuotoisuuden ja osallisuuden. Tämän vuoksi on tärkeää, että osallisuuden kehittämiseen panostetaan organisaation sisällä. Osallistavista käytännöistään tunnetuilla organisaatioilla on selvä etu houkutellessaan puoleensa erilaisia päteviä ehdokkaita, mikä tehostaa kykyjen hankintaa. (Bush 2023.)

Osallistaminen vaikuttaa positiivisesti myös työntekijöiden pysymiseen. Kun työntekijät kokevat työpaikkakulttuurin, joka arvostaa ja mukautuu heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa ja taustoihinsa, he todennäköisemmin pysyvät organisaatiossa pitkällä aikavälillä. Tämä ei ainoastaan vähennä liikevaihdon kustannuksia, vaan myös edistää myönteistä työnantajakuvaa olemassa olevien ja potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa. (National University s.a.)

3.5 Työkulttuuri ja arvot

Arvot ovat inhimillisen toiminnan ja päätöksenteon perusta, ja ne ohjaavat meitä määrittelemään, mitä pidämme tärkeänä ja millaisia periaatteita haluamme noudattaa elämässämme. Organisaation arvot ovat samankaltaisia periaatteita, mutta ne muodostavat myös keskeisen osan organisaation identiteettiä ja toimintaa. Organisaation arvot ovat kuin kompassi, joka ohjaa sen päätöksentekoa

ja toimintaa. Ne määrittelevät, millaisia periaatteita organisaatio noudattaa, millaista käyttäytymistä se odottaa jäseniltään ja mihin se pyrkii liiketoiminnassaan. Arvot voivat vaihdella organisaatiosta toiseen, mutta ne ovat aina heijastus organisaation ydinidentiteetistä. (Verlinden s.a.)

Arvot ohjaavat organisaation päätöksentekoa eri tilanteissa. Ne auttavat organisaatiota valitsemaan oikean tien epävarmuuden hetkellä ja pitämään kiinni periaatteistaan vaikeissakin tilanteissa. Esimerkiksi, jos organisaation arvot korostavat eettisyyttä, se voi tehdä päätöksiä, jotka tukevat moraalisesti oikeita toimintatapoja. Lisäksi arvot voivat vaikuttaa organisaation maineeseen ja sidosryhmien luottamukseen. Organisaation on tärkeää elää arvojensa mukaisesti, jotta se voi rakentaa pitkäaikaista luottamusta asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa. (Verlinden s.a.)

Arvot vaikuttavat myös organisaation kulttuuriin. Ne luovat odotuksia siitä, millaista käyttäytymistä organisaation jäseniltä odotetaan. Hyvin määritellyt arvot voivat auttaa luomaan yhtenäisyyttä ja yhteisöllisyyttä organisaatiossa, kun kaikki tietävät, mitä organisaatio pitää tärkeänä. (Watkins 2013.)

Organisaation kulttuuri on kuin sen näkymätön sielu, joka muovaa sen toimintaa ja ilmaisee sen ydinarvot ja perusperiaatteet. Se heijastaa organisaation historiaa, tavat, arvot ja normit. Organisaation kulttuuri vaikuttaa siihen, miten työntekijät toimivat, kuinka he keskustelevat keskenään ja kuinka he kohtaavat ulkopuoliset sidosryhmät. Kulttuuri määrittää organisaation ainutlaatuisen identiteetin ja erottaa sen muista organisaatioista. Se voi olla avoin ja innovatiivinen, perinteikäs ja hierarkkinen, tai jotain siltä väliltä. Organisaation kulttuuri vaikuttaa monin tavoin sen toimintaan. Se vaikuttaa siihen, miten organisaation jäsenet näkevät itsensä ja organisaationsa. Kulttuuri luo yhteisen käsityksen organisaation tarkoituksesta ja tehtävistä, ja se auttaa jäseniä tuntemaan yhteenkuuluvuutta. (Watkins 2013.)

Organisaation kulttuuri vaikuttaa myös siihen, miten päätökset tehdään. Esimerkiksi, organisaatio, jolla on hierarkkinen kulttuuri, saattaa antaa enemmän päätösvaltaa ylimmille johtajille, kun taas organisaatio, jolla on demokraattisempi kulttuuri, voi kannustaa laajempaan osallistumiseen päätöksenteossa. Organisaation kulttuurilla on suuri vaikutus työntekijöiden hyvinvointiin ja tyytyväisyyteen. Työntekijät, jotka kokevat organisaation kulttuurin olevan linjassa omien arvojensa kanssa, todennäköisesti kokevat suurempaa työtyytyväisyyttä ja sitoutumista. Organisaation kulttuuri voi myös vaikuttaa sen suhteeseen sidosryhmiin. Hyvin määritelty kulttuuri voi luoda luottamusta ja houkuttaa asiakkaita, sijoittajia ja työntekijöitä. (Watkins 2013.)

4 Toimeksiantajan esittely

Yritys X on pohjoismaissa toimiva vähittäiskauppayritys, joka tarjoaa laajan valikoiman tuotteita kodin, elektroniikan, rakentamisen ja vapaa-ajan tarpeisiin. Se perustettiin vuonna 1918, ja sen pääkonttori sijaitsee Ruotsissa. Yritys X:llä on useita myymälöitä ja verkkokauppoja eri maissa, ja se on erikoistunut tarjoamaan monipuolisia ratkaisuja asiakkaiden arkipäivän tarpeisiin.

Yritys X tarjoaa monenlaisia tuotteita ja palveluita. Sen tuotevalikoimaan kuuluu esimerkiksi kodintarvikkeita, kuten valaistusta, keittiötarvikkeita, säilytysratkaisuja ja sisustustavaroita. Lisäksi yritys X myy elektroniikkaa, kuten tietokoneita, älypuhelimia ja kodinelektroniikkaa. Rakennus- ja remontointiprojekteihin tarjolla on laaja valikoima työkaluja ja rakennustarvikkeita. Yritys X:ltä löytyy myös laaja valikoima tuotteita vapaa-ajan viettoon, kuten retkeilyvarusteita, pyöräilytarvikkeita ja ulkokuusteita.

Yritys X pyrkii tarjoamaan asiakkailleen kilpailukykyiset hinnat ja laadukkaat tuotteet. Se on tunnettu myös ystävällisestä ja avuliaasta asiakaspalvelustaan. Yritys X pyrkii jatkuvasti laajentamaan tuotevalikoimaansa ja palveluitaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Yritys X:n vahvuutena on laaja ja monipuolinen valikoima tuotteita, jotka kattavat lähes kaikki kodin, puutarhan, tekniikan ja vapaa-ajan tarpeet. Yritys tarjoaa työkaluja, kodinkoneita, elektroniikkaa, valaistusratkaisuja, rakennustarvikkeita, piha- ja puutarhatuotteita, sekä monia muita tuotteita. Asiakkaat voivat löytää yritys X:n myymälöistä niin perustarvikkeita kuin innovatiivisia ja älykkäitä ratkaisuja arjen haasteisiin.

Yritys X toimii vähittäiskaupan toimialalla. Vähittäiskauppa on monimuotoinen ja dynaaminen toimiala, joka vaikuttaa laajasti yhteiskuntaan ja talouteen. Se tarjoaa kuluttajille monenlaisia tuotteita ja palveluita sekä luo työpaikkoja ja mahdollisuuksia yrityksille kasvaa ja menestyä. Toimialan kehitys jatkuu edelleen teknologisten muutosten, kuluttajien vaatimusten ja ympäristötekijöiden vaikutuksesta. Vähittäiskauppa on usein erittäin kilpailullinen toimiala, ja yritykset kilpailevat asiakkaista hinnan, laadun, valikoiman ja palvelun avulla. Suurilla vähittäiskauppaketjuilla on usein vahva asema markkinoilla, mutta myös pienillä paikallisilla kaupoilla on oma roolinsa ja asiakaskuntansa. (Kaupan liitto s.a.)

5 Tutkimuksen kuvaus

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä tarkastellaan yrityksen X sisäistä työnantajamielikuvaa. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville yrityksen X sisäisen työnantajamielikuvan nykytila. Tavoitteena on lisäksi kartoittaa mahdolliset kehityskohdat, joita tutkimustuloksissa ilmenee ja tuottaa niiden avulla kehitysehdotuksia kehityskohteiden parantamiselle.

Tässä osiossa käsitellään keskeisiä teoreettisia näkökulmia, jotka liittyvät tutkimukseen. Lisäksi valotetaan valittua tutkimusmenetelmää, joka on keskeinen osa tätä tutkimusta. Tämän osion puitteissa käsitellään myös kyselylomakkeen laatimisen prosessia sekä tarkastellaan kriittisesti tutkimuksen pätevyyttä, luotettavuutta ja eettisiä näkökohtia. Kaikki nämä seikat liittyvät olennaisesti siihen, miten tutkimus on suunniteltu ja toteutettu kokonaisuudessaan

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyön tutkimus toteutetaan hyödyntäen kvantitatiivista eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on lähestymistapa tutkimukseen, joka perustuu numeeristen tietojen keräämiseen, analysointiin ja tulkintaan. Tämän tutkimusmenetelmän keskeisenä tavoitteena on tuottaa objektiivista ja mitattavaa tietoa ilmiöistä ja teorioista. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu erityisesti kysymyksiin, joita voidaan lähestyä määrällisesti, kuten syy-seuraussuhteiden tutkimiseen, tilastollisten yleistysten tekemiseen ja numeeristen trendien havaitsemiseen. (Heikkilä 2014.)

Lomakekyselytutkimus on merkittävä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka perustuu strukturoitujen kysymysten esittämiseen vastaajille kirjallisessa muodossa. Tällainen menetelmä tarjoaa tehokkaan tavan kerätä suurta määrää numeerista tietoa laajasta kohdejoukosta. Lomakekyselyitä käytetään laajasti monilla eri aloilla, kuten sosiaalitieteissä, liiketaloudessa, terveydenhuollossa ja markkinatutkimuksessa. Tämä menetelmä mahdollistaa monipuolisen ja systemaattisen tiedonkeruun, jonka avulla voidaan arvioida ihmisten mielipiteitä, asenteita, käyttäytymistä ja muita ilmiöitä. (Heikkilä 2014.)

Lomakekyselytutkimuksen alussa kysymykset suunnitellaan. Tutkija määrittelee tutkimuskysymykset ja -tavoitteet, jotka ohjaavat kysymysten muotoilua. Kysymysten tulisi olla selkeitä, neutraaleja ja mahdollisimman ymmärrettäviä vastaajille. Samalla valitaan sopiva mittausasteikko kuhunkin kysymykseen, kuten Likert-asteikko, avoin kysymys tai monivalinta. (Heikkilä 2014.)

Tämän jälkeen laaditaan kyselylomake. Kysymykset järjestetään loogiseen järjestykseen, ja tarvittaessa lomakkeeseen lisätään taustatietokysymyksiä, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja työkokemus. Kyselylomakkeen laatiminen vaatii huolellisuutta, ja se tulisi testata pienellä otannalla ennen

laajempaa jakelua varmistaakseen sen toimivuuden ja selkeyden. Tutkija määrittelee lomakkeen laatimisen yhteydessä tai aikaisemmassa vaiheessa kohdejoukon, joka edustaa tutkittavaa väestöä. Tämä voi vaatia otantamenetelmän käyttämistä, kuten satunnaisotantaa tai stratifioitua otantaa, varmistaakseen, että otos on edustava ja yleistettävissä laajempaan väestöön. (Heikkilä 2014.)

Kyselylomakkeet lähetetään tämän jälkeen valitulle kohdejoukolle ja vastaukset kerätään. Aineiston keruu voi tapahtua perinteisesti postitse, sähköpostitse tai verkossa, riippuen tutkimuksen tarpeista ja kohdejoukosta. Tässä vaiheessa on tärkeää huolehtia vastaajien anonymiteetista ja yksityisyydensuojasta. (Heikkilä 2014.)

Kun data on kerätty kohdejoukolta, se analysoidaan. Tietoja käsitellään tilastollisten menetelmien avulla, ja erilaisia tunnuslukuja, kuten keskiarvoja, prosentteja, korrelaatioita ja regressioanalyysijä, voidaan käyttää vastausten analysointiin. Lisäksi voidaan tehdä tilastollisia testejä vastausten välisen eroavaisuuden tarkastelemiseksi. Analyysin tuloksia tulkitaan suhteessa tutkimuskysymyksiin ja -tavoitteisiin. Tutkija tekee johtopäätöksiä ja arvioi, mitä löydökset merkitsevät. Tulosten tulkinnassa pyritään ymmärtämään vastausten takana olevat trendit ja syy-seuraussuhteet. (Heikkilä 2014.)

Lopuksi tulokset raportoidaan ja jaetaan eteenpäin. Tutkimuksen tulokset raportoidaan selkeästi ja havainnollisesti grafiikoiden, taulukoiden ja tilastollisten tunnuslukujen avulla. Tutkimusraportti tai -artikkeli jaetaan kollegoiden, asiakkaiden tai yleisön kanssa, jotta tutkimustietoa voidaan hyödyntää ja arvioida. (Heikkilä 2014.)

Lomakekyselytutkimus tarjoaa luotettavan ja skaalautuvan tavan kerätä kvantitatiivista tietoa laajoista kohdejoukoista. Se mahdollistaa numeeristen trendien ja yleistysten havaitsemisen, mikä on tärkeää monissa eri tutkimuskonteksteissa. Kuitenkin on tärkeää kiinnittää huomiota kyselylomakkeen suunnitteluun ja aineistonkeruun laatuun, jotta tulokset olisivat luotettavia ja merkityksellisiä. (Heikkilä 2014.)

5.2 Kyselylomake

Hyvin suunniteltu kyselylomake on olennainen osa onnistunutta tiedonkeruuta. Se on rakennettu huolellisesti ja harkitusti, jotta se voi tuottaa luotettavaa ja relevanttia tietoa tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Kysymykset on muotoiltava selkeästi ja yksiselitteisesti. Vastaajien on helppo ymmärtää, mitä heiltä pyydetään, ja kysymyksen tarkoitus on oltava selvä. Kysymyksissä ja vastausvaihtoehdoissa tulisi välttää puolueellista kieltä, joka voisi ohjata vastaajia tiettyihin vastauksiin. Vastaajille on tarjottava myös erilaisia vastausvaihtoehtoja. Monivalintakysymykset, likert-asteikot ja avoimet vastaukset voivat tarjota monipuolisempaa tietoa. Lomakekysely voi sisältää myös

kysymyksiä vastaajien taustatiedoista, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. Nämä tiedot voivat auttaa tulkitsemaan vastausten yhteyksiä eri ryhmiin. (Heikkilä 2014.)

Tämän opinnäytetyön lomakekyselyn kysymykset pohjautuvat tutkimusongelman ja sen alaongelmien käsittelyyn sekä opinnäytetyön teoriaosuuteen. Alla olevassa taulukossa yksi on nähtävillä peittomatriisi, josta selviää kunkin käsiteltävän ongelman teoreettinen viitekehys, sitä käsittelevät kysymykset sekä sen vastaukset.

Tutkimusongelma ja alaongelma	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
Mikä on Yritys X:n sisäisen työnantajamielikuvan nykytila?	2, 2.1, 2.2, 3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5	1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 16, 18, 20, 22	6
Mitä kehityskohtia Yritys X:n sisäiselle työnantajamielikuvalle on?	2, 2.1, 2.2, 3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5	5, 8, 9, 13, 15, 17, 19, 21, 23	6

Taulukko 1. Peittomatriisi.

Tässä opinnäytetyössä käytetty kyselylomake on nähtävissä liitteessä yksi. Yritys X:lle lähetetyssä lomakekyselyssä oli 25 kysymystä. Lomakekyselyssä oli avoimia kysymyksiä, likert-asteikolla toteutettuja kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä sekamuotokysymyksiä. Heikkilän (2014) mukaan monipuolisten kysymystyyppien käyttö tekee kyselylomakkeesta vastaajille mielekkäämmän vastata.

Avoimia vastauksia oli kyselylomakkeessa yhdeksän. Näiden tarkoituksena oli saada vastaajilta avoimia kehitysideoita Yritys X:n sisäisen työnantajamielikuvan kehittämiseksi. Avoimien kysymysten aihepiirit käsittelivät kaikkia teorialukuja. Avoimien kysymysten tarkoituksena on antaa vastaajille mahdollisuus vastata tarkentavasti ja lisäävästi samalla tuoden esiin vastaajien omaa persoonaa. Tämän hyvänä puolena on se, että saadaan sellaisia vastauksia, joita ei ole valmiiksi asetelluissa vastausvaihtoehdoissa osattu kysyä. Huonona puolena avoimilla kysymyksillä on taas, että niiden analysoiminen on hankalampaa ja vastaukset saattavat vastata kysymykseen eri tavalla, mitä kysyjä on kysymyksellään tarkoittanut. (Heikkilä 2014.)

Likert-asteikolla toteutettuja kysymyksiä oli kysymyslomakkeessa seitsemän. Nämä olivat kyselylomakkeen niin kutsuttuja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä, joissa vastaajat vastasivat kysymykseen tai väittämään perustuen annettuun skaalaan. Skaaloina lomakekyselyssä käytin sekä 0–5 asteikkoa sekä sanoitettua skaala-asteikkoa. Sanoitetuissa asteikoissa vastausvaihtoehdot olivat yhtä lukuun ottamatta joko täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Yhdessä asteikkokysymyksessä vaihdoin fraasit samaa mieltä ja eri mieltä fraaseihin tyytyväinen ja tyytymätön, sillä ne kuvasivat paremmin siihen aseteltua kysymystä.

Monivalintakysymyksiä oli lomakekyselyssä kuusi. Niiden hyöty on se, että voidaan valmiiksi määritellä ne vastausvaihtoehdot, joita halutaan analysoida. Niiden analysoiminen on myös helpompaa, sillä niistä saadut vastaukset ovat yksiselitteisiä. Huonona puolena taas voidaan pitää sitä, että vastaajilla ei näissä ole mahdollista vastata jotain muuta vaihtoehtoa kuin mitä kysymykseen on valmiiksi aseteltu. (Heikkilä 2014.) Tämän vuoksi tämän opinnäytetyön lomakekyselyssä pyrittiin mahdollisimman monen monivalintakysymysten jälkeen asettelemaan avoin kysymys antamaan vastaajille mahdollisuus perustella aiempaa vastausta tai vastata muulla tavalla, kuin annetuilla vaihtoehdoilla.

Taustakysymyksiä lomakekyselyssä oli kaksi. Niiden avulla selvitin vastaajilta heidän työskentelemän ajan sekä heidän työtehtävänsä Yritys X:ssä. Taustakysymykset oli aseteltu lomakekyselyssä viimeisiksi kysymyksiksi, sillä tällä pyrin saamaan vastaajilta mahdollisimman neutraalin enkä liiaksi tiettyyn taustaan sidotun kannan kysymykseen. Taustakysymyksiä ei ollut näiden lisäksi muita, sillä uskoin tämän säilyttävän vastaajien anonymiteetin vastauksissa, joka saattaisi madaltaa vastaajien kynnystä vastata mahdollisimman rehellisesti annettuihin kysymyksiin.

Lomakekysely toteutettiin hyödyntäen Webropol-raportointi- ja kyselysovellusta. Tämä valikoitui käyttöön sen takia, koska sen käyttö oli minulle entuudestaan tuttu aiemmilta opintojaksoilta. Lomakekyselyn luomisen jälkeen lähetin lomakekyselyn (liite 1) ja saatekirjeen (liite 2) Yritys X:n henkilöstöhallintoon hyväksyttäväksi ennen julkaisua. Lomakekysely julkaistiin Yritys X:n Workplace-alustalla saatekirjeen kanssa. Sieltä kautta uskoin tavoittavani kohderyhmäni kokonaisuudessaan, sillä tähän alustaan on kaikilla Yritys X:n työntekijöillä pääsy.

5.3 Hyvä tieteellinen käytäntö

Tutkimuksen suorittaminen noudattaa vankkaa tieteellistä etiikkaa ja periaatteita. Tämä perustuu perusteellisiin tiedonhankintamenetelmiin ja tutkimusmenetelmiin, jotka ovat eettisesti hyväksyttäviä ja reiluja. Tietojen kerääminen nojautuu oman alansa tieteelliseen kirjallisuuteen sekä muuhun asiaankuuluvaan tietolähteeseen, kuten ammattikirjallisuuteen, havaintoihin ja oman tutkimuksen

analysointiin. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää myös tiedonhankinnan ja tutkimustulosten selkeää hallintaa. (Vuori s.a.)

Opinnäytetyön laadinnassa on pyritty huolellisuuteen ja tarkkuuteen sekä tutkimustyössä että tulosten esittämisessä. Tutkijan on oltava vilpitön, huolellinen ja tarkka niin tutkimusprosessissa kuin tulosten esittämisessä. Rehellisyys ja vilpittömyys muita tutkijoita kohtaan ovat keskeisiä osia hyvässä tieteellisessä käytännössä, ja muiden tutkijoiden työtä ja saavutuksia on kunnioitettava oikeanlaisilla lähdeviittauksilla ja puolueettomalla esittämisellä. (Vuori s.a.)

Tutkimuksen avoimuus ja kontrolloitavuus ovat myös olennaisia piirteitä hyvässä tieteellisessä käytännössä. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen rahoituslähteet, mahdolliset salassapitovelvollisuudet ja vaihtelovelvollisuudet on dokumentoitava avoimesti. Tutkittavien tai toimeksiantajien nimet eivät saa ilmestyä tutkimustekstiin ilman asianosaisten suostumusta. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajan nimeä ei julkaista asianomaisten pyynnön takia. (Vuori s.a.)

Tutkimuksen tulokset on pyritty esittämään rehellisesti ja avoimesti. Niiden tarkoituksena ei ole ollut manipuloida vastauksia vastaamaan esimerkiksi yrityksen toiveita, vaan esitellä ne sellaisina kuin ne ovat. Rahoituslähteitä ei ole tarvittu tämän opinnäytteen toteuttamiseksi. Tutkimustulokset jäävät toimeksiantajayrityksen omistukseen, ja heillä on oikeus hyödyntää niitä omassa toiminnassaan. Lisäksi puolueettomuus ja objektiivisuus ovat olennaisia tekijöitä tutkimuksen suorittamisessa. Tutkijan ei pidä vääristellä tuloksia tai jättää käyttämättä helposti saatavilla olevia tarkistuskeinoja. Kyselytutkimus tarjoaa tiettyjä etuja, kuten samojen kysymysten esittämisen kaikille vastaajille, mikä estää haastattelijaa vaikuttamasta vastauksiin. (Vuori s.a.)

Kaiken kaikkiaan tässä opinnäytetyössä noudatettu tieteellinen käytäntö on tähdännyt rehellisyyteen, avoimuuteen ja puolueettomuuteen tutkimuksen toteuttamisessa ja tulosten esittämisessä. Opinnäytetyössä on myös huomioitu toimeksiantajan tarpeet ja vaatimukset salassapidosta ja tietosuojasta. Tämän läpinäkyvän ja eettisesti perustellun lähestymistavan avulla on pyritty tuomaan lisäarvoa sekä tiedeyhteisölle että toimeksiantajalle.

Tutkimuksen suorittamisen yhteydessä on olennaista kiinnittää huomiota sen pätevyys, eli validiteettiin, ja luotettavuuteen, eli reliabiliteettiin. Validiteetti viittaa siihen, kuinka tarkasti tutkimusmenetelmä mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Tämä merkitsee järjestelmällisten virheiden välttämistä ja varmistamista siitä, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja kattavat tutkimusongelman kokonaisuudessaan. Luotettavuus puolestaan liittyy tulosten tarkkuuteen ja siihen, kuinka samankaltaisia tulokset ovat useiden mittauskertojen välillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Pätevyys on keskeinen tekijä kyselytutkimuksen suunnittelussa. Kyselylomake on rakennettava huolellisesti siten, että se heijastaa tarkasti tutkimuksen tavoitteita ja kattaa kaikki olennaiset kysymykset. Kysymysten on oltava yksiselitteisiä ja helppolukuisia, ja ne on suunniteltava siten, että ne mittaavat haluttuja asioita tehokkaasti. Kyselylomakkeen suunnittelussa on kiinnitettävä erityistä huomiota käsitteiden määrittelyyn ja siihen, että vastaajille tarjotaan selitykset epäselvistä käsitteistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

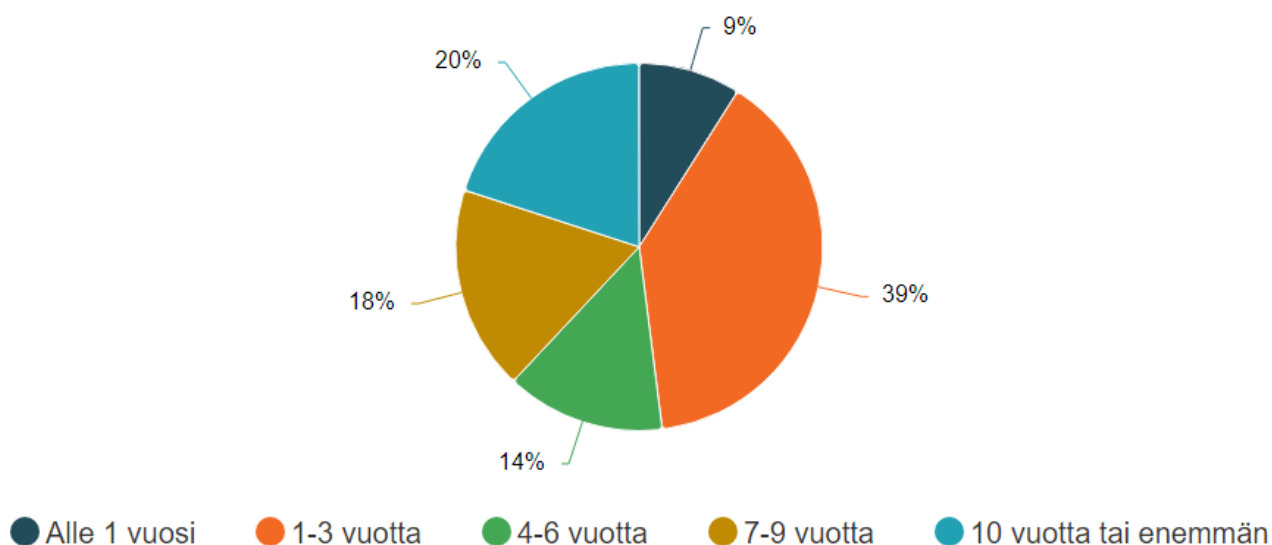
Luotettavuus varmistetaan huolehtimalla siitä, että tutkija käyttää vain niitä menetelmiä, joita hän hallitsee ja että hän välttää virheitä tutkimusprosessin aikana. Laaja ja monipuolinen vastaajajoukko auttaa vähentämään tulosten sattumanvaraisuutta. Tärkeää on myös huolehtia siitä, että kato eli vastaamatta jättäneiden määrä pysyy hallinnassa ja että otoskoko on riittävän suuri. Luotettavuutta lisää myös se, että tutkimus voidaan toistaa ja että tulokset ovat samankaltaisia useiden mittauskertojen välillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

6 Tutkimustulokset

Sisäistä työnantajamielikuvaa mittaava tutkimus toteutettiin aikavälillä 20.10–29.10, jolloin vastaajilla oli kymmenen päivää aikaa vastata tutkimuksen lomakekyselyyn. Tutkimukseen oli mahdollista vastata 351 henkilöä valitusta kohderyhmästä. Tutkimukseen lopulta vastasi 56 henkilöä, jolloin kyselyn vastausprosentiksi muodostuu noin 16 prosenttia. Kyselyprosenttiin saattaa vaikuttaa kyselyn pituus sekä sen toteuttaminen työajalla. Kysely julkaistiin WorkPlace-alustalla, johon työntekijöillä on mahdollisuus kirjautua sekä työpaikalla että kotoa käsin. Tutkimustulosten analysoinnissa ilmenee $n=x$ kaava, joka tarkoittaa kyseiseen kohtaan vastanneiden lukumäärää.

Kyselyn lopussa esiintyvät taustakysymykset valitsin käsittelemään työntekijöiden työskentelyaikaa yrityksessä sekä työtoimenkuvaa. Valitsin nämä mittarit, jotta voin vertailla kokemuksia työnantajasta eri työtehtävissä ja eri ajan työskennelleiltä työntekijöiltä. Tuloksissa voidaan näin havainnoida, onko eri työtehtävillä ja työskentelyajoilla vaikutuksia näkemyksiin työnantajasta. Muita taustakysymyksiä en sisällyttänyt kyselyyn vastaajien anonymiteetin säilyttämiseksi.

Ensimmäisessä taustakysymyksessä kysyttiin vastaajien työskentelemää aikaa yrityksessä. Suurin osa vastaajista ($n=22$) on työskennellyt yrityksessä 1–3 vuotta. Tämä voi olla selitettävissä sillä, että moni nuori työllistyy vähittäiskaupan alalle ensimmäisinä työpaikkoinaan ja opiskeluiden ja muiden elämänvaiheiden jälkeen saattavat matalammalla kynnyksellä vaihtaa työpaikkaa. Tämän jälkeen seuraavat vastausvaihtoehdot jakautuvat melko tasaisesti keskenään. Vastaajista 4–6 vuotta yrityksessä on työskennellyt noin 14 prosenttia ($n=8$), 7-9 vuotta työskennelleistä 18 prosenttia ($n=10$) ja 10 vuotta tai enemmän muodostavat 20 prosentin osuuden vastaajista ($n=11$). Vähiten vastauksia on saanut vastausvaihtoehto alle yksi vuosi yhdeksällä prosentilla ($n=5$). Tämä voi olla selitettävissä sillä, että alle vuoden työkokemuksella ei ole ehtinyt syntyä vielä niin vahvoja näkemyksiä työnantajamielikuvasta kuin yrityksessä pidempään työskennelleillä. Alla olevassa kuviossa yksi on esitelty graafisessa muodossa kysymyksen vastaukset.

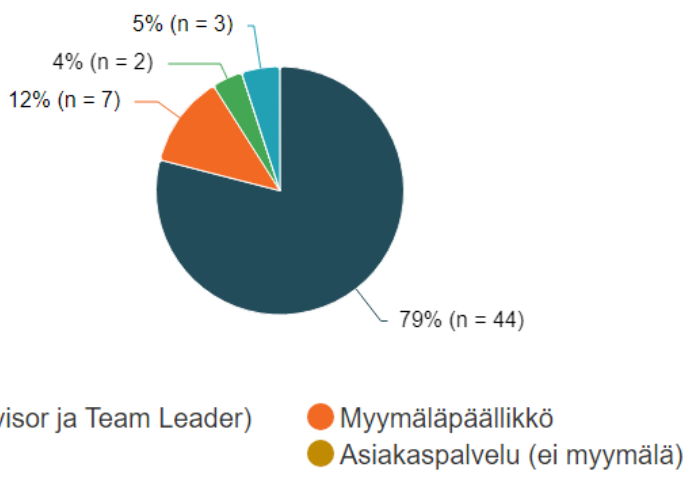


Kuvio 1. Vastaajien työvuodet yrityksessä X (n=56.)

Seuraavassa taustakysymyksessä selvitin missä rooleissa vastaajat yrityksessä työskentelevät. Yritys X:n henkilöstö jakautuu myymälä- ja toimistohenkilökuntaan. Myymälässä työskentelee myyjä, tiiminvetäjiä sekä myymäläpäälliköitä. Toimistossa työskentelee eri tukifunktioita kuten muun muassa operationaaliset henkilöt, markkinointi, myynti, henkilöstöhallinto, asiakaspalvelu sekä visualistit. Kyselyssä yhdistin myyjät ja tiiminvetäjät yhteen vaihtoehtoon myymälätyöntekijäksi, sillä tiiminvetäjän työtehtävä ja myyjän työtehtävä ovat myymälässä keskenään melko samansisältöiset. Myymäläpäällikön erittelin taas omaksi vaihtoehdokseksi, sillä myymäläpäälliköllä on myymälästään tuloksellinen vastuu ja toimii myymälähenkilökunnan esihenkilönä. Hän tekee osakseen myös myyjien ja tiiminvetäjien lailla myymälässä työtehtäviä, mutta suurin osa tämän työtehtävistä on erilaisia kuin muilla myymälätyöntekijöillä. Toimistohenkilökunnan yhdistin myös yhdeksi vastausvaihtoehdoksi. Se helpottaa vastauksien tulkinnessa, sillä eri nimikkeillä olevia rooleja on toimistolla niin monta, että vastausvaihtoehdoista olisi tullut liian sekavat vastaajille vastata. Sisällytin erillisenä vaihtoehtona toimistolla suoritettavan asiakaspalvelijan roolin työn luonteen erilaisuuden vuoksi. Viimeisenä vaihtoehtona lisäsin kyselyyn muun vaihtoehdon, jos vastaajista joku koee tarpeelliseksi nostaa oman erityisroolinsa esille

Alla olevassa kuviossa kaksi on esitelty graafisessa muodossa kysymyksen vastaukset. Vastaajista selvä enemmistö (n=44) kuuluu myymälätyöntekijöiden joukkoon. Vastaajista 79 prosenttia työskentelee joko myyjänä tai tiiminvetäjänä myymälöissä. Toiseksi suurin osa vastaajista (n=7) työskentelee myymälöissä myymäläpäälliköinä. Nämä vastausmäärät eivät tule yllätyksenä, sillä yrityksen suurin osa työntekijöistä työskentelee myymälätasolla joko myyjinä, tiiminvetäjinä tai myymäläpäälliköinä. Seuraavina vastausvaihtoehtoina toimistotyöntekijät (n=2) muodostavat neljän prosentin osuuden ja muu vaihtoehto (n=3) viiden prosentin osuuden. Muu vaihtoehdossa rooleina

olivat yrityksen kahdessa myymälässä työskentelevät feeder store-työntekijät, jotka vastaavat verkkokaupan tilausten keräämisestä sekä lähetyksestä. Toimistolla asiakaspalvelua toteuttavia ei vastannut kyselyyn ollenkaan.



Kuvio 2. Vastaajien työtehtävät yrityksessä X (n=56.)

Kyselyn ensimmäisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin millaisia mielikuvia yritys X herättää työntekijöissään työnantajana. Vastaukset annettiin asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1 vastaa negatiivista mielikuvaa ja 5 vastaa positiivista mielikuvaa. Muut vaihtoehdot ovat siltä väliltä esimerkiksi vaihtoehto 2 on jokseenkin negatiivinen ja 4 on jokseenkin positiivinen. Ensimmäisenä kohtana pyydettiin vastaamaan, onko mielikuva yrityksestä enemmän ammattitaitoinen vai ammattitaidoton. Toisena valittiin vastuuntuntoisen ja vastuuntunnottoman väliltä. Kolmannessa kohdassa valittiin luotettavan ja epäluotettavan väliltä. Neljännessä kohdassa vastaajilta kysyttiin, onko mielikuva yrityksestä työnantajana enemmän reilu vai epäreilu. Viimeisessä kohdassa kysyttiin mielipidettä siitä, onko yritys vastaajien mielestä joustava vai joustamaton.

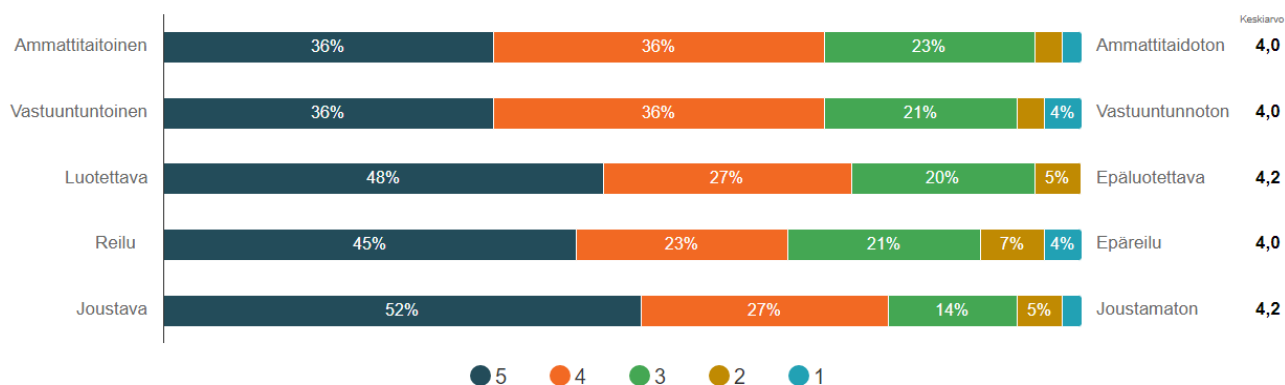
Alla olevasta kuviosta kolme näkyy sekä prosentuaaliset jakaumat kysymyksittäin että kohtakeskeiset keskiarvot. Täysin ammattitaitoiseksi työnantajaksi (n=20) tai jokseenkin ammattitaitoiseksi (n=20) työnantajaksi vastaajat vastasivat 36 prosentin edestä, siitä väliltä eli arvosanan kolme antoivat 23 prosenttia vastaajista (n=13). Vastaajista noin kolme prosenttia oli sitä mieltä, että mielikuva on jokseenkin ammattitaidoton ja vajaa kahden prosentin mukaan vastaajista täysin ammattitaidoton. Keskiarvo tälle kohdalle on 4. Keskiarvoissa asteikko on myös vastausten lailla asteikolla yhdestä viiteen, jolloin keskiarvot, jotka ovat enemmän kuin 3 ovat positiivisia ja vähemmän kuin 3 negatiivisia. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4 kuten myös alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 4.

Seuraavassa kohdassa sama trendi jatkuu, sillä molemmat sekä täysin vastuuntuntoinen (n=20) että jokseenkin vastuuntuntoinen (n=20) ovat saaneet 36 prosenttia vastauksista molemmat. Arvosanan kolme on antanut 21 prosenttia vastaajista (n=12). Jokseenkin vastuuntunnottomana (n=2) sekä täysin vastuuntunnottomana (n=2) yritystä piti molemmissa kohdissa 4 prosenttia vastaajista. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,9. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,9 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 4,5.

Täysin luotettavana työnantajana vastaajista (n=27) yritystä pitää 48 prosenttia ja jokseenkin luotettavina (n=15) yritystä pitää 27 prosenttia vastaajista. Siltä väliltä vaihtoehtoon on vastaajista päätenyt 20 prosenttia (n=11) ja jokseenkin epäluotettavaan on taas päätenyt vastaajista 5 prosenttia (n=3). Täysin epäluotettavana työnantajana ei pidä vastaajista kukaan. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4,2. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 5.

Vastaajista 45 prosenttia (n=25) on vastannut, että he kokevat työnantajan olevan täysin reilu. Jokseenkin reiluna vastaajista kokevat yrityksen työnantajana 23 prosenttia (n=13) ja arvosanan 3 on antanut 21 prosenttia (n=12) vastaajista. Jokseenkin epäreiluna työnantajana yritystä pitää vastaajista 7 prosenttia (n=4) ja täysin epäreiluna 4 prosenttia (n=2) vastaajista. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,9. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,9 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 5.

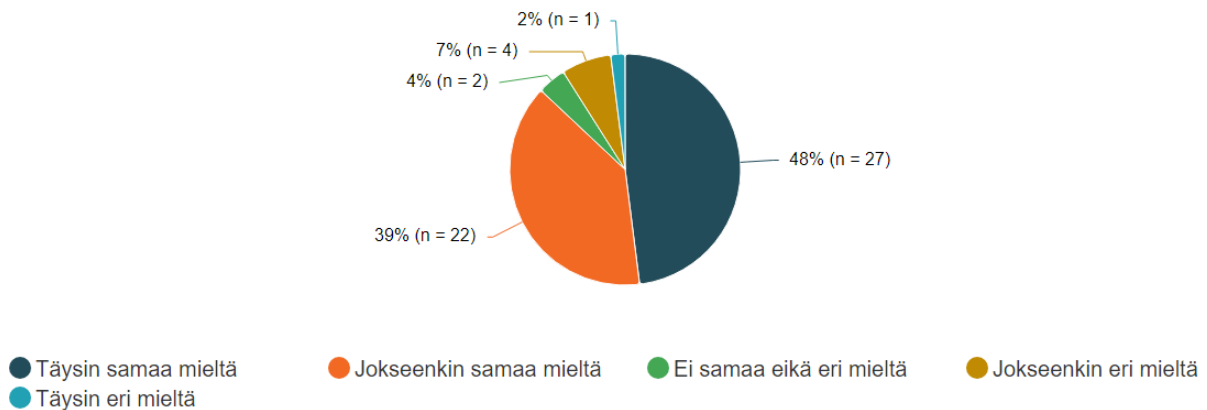
Viimeisessä kohdassa vastaajilta kysyttiin, onko mielikuva yrityksestä enemmän joustava vai joustamaton. Täysin joustavana työnantajana vastaajista pitää 52 prosenttia (n=29), joka on suurin yksittäinen tulosmäärä kaikista kohdista. Jokseenkin joustavana työnantajana vastaajista pitää 27 prosenttia (n=15) ja joustavan ja joustamattoman väliltä on valinnut vastaajista 14 prosenttia (n=8). Jokseenkin joustamattomana työnantajana vastaajista pitää 14 prosenttia (n=3) ja täysin joustamattomana alle kaksi prosenttia (n=1). Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,3 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4,2. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,2 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 4,5.



Kuvio 3. Vastaajien mielikuva yrityksestä X (n=56.)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin avoimen vastausvaihtoehdon muodossa, että onko vastaajilla muita mielikuvia yrityksestä X. Tällä vastauksella kartoitetaan mahdollisia muita vaihtoehtoja, joita ei ollut edellisessä kysymyskokonaisuudessa tarjolla. Tämä vastaus ei ollut pakollinen, joka näkyi myös vastausmäärässä. Kyselyn kaikista vastaajista 25 prosenttia (n=14) vastasi tähän kysymykseen. Näistä vastauksista positiivisia mielikuvia oli 71 prosenttia (n=10) ja negatiivisia 29 prosenttia (n=4). Positiivisissa vastauksissa korostui tasa-arvoisuus, lämminhenkisyys sekä kilpailukykyisyys. Negatiivisissa vastauksissa korostettiin yrityksen henkilöstön epätasa-arvoa työsopimuksissa, työmäärässä sekä tauoissa ja palkassa. Vastaukset selittivät osin myös edellisten vastausvaihtoehtojen tuloksia. Vastauksissa alle 7 vuotta työskennelleet kokivat mielikuvat positiivisina ja yli 7 vuotta työskennelleet olivat vastanneet enemmän negatiivisesti. Vastaukset olivat tulleet täysin myymälöissä työskentelevältä henkilökunnalta.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, ovatko vastaajat saaneet mielestensä riittävän perehdytyksen työtehtäviinsä esihenkilöltänsä. Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Täysin samaa mieltä oli vastannut vastaajista 48 prosenttia (n=27). Jokseenkin samaa mieltä oli vastaajista 39 prosenttia (n=22). Kysymyksestä ei samaa eikä eri mieltä oli 4 prosenttia (n=2). Jokseenkin eri mieltä oli vastaajista 7 prosenttia (n=4). Täysin eri mieltä oli 2 prosenttia vastaajista (n=1). Alla olevasta kuviosta neljä näkyy vastausten prosentuaaliset jakaumat. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet olivat vastauksissaan positiivisia tai neutraaleja ja alle 7 vuotta työskennelleissä oli vastauksia jokaisesta vaihtoehdosta. Muut vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja myymälöissä työskenteleviltä vastauksia tuli kaikista vaihtoehdoista.



Kuvio 4. Olen saanut mielestäni riittävän perehdytyksen työtehtäviini esihenkilöltäni (n=56.)

Neljännessä kysymyksessä vastaajat arvioivat väittämiä, joita olen esittänyt liittyen lähiesihenkilön toimintaan työpaikalla. Väittämät arvioidaan vastaamalla joko täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Ensimmäinen väittämä on, että esihenkilöni on helposti lähestyttävä. Tässä täysin samaa mieltä oli 70 prosenttia vastaajista (n=39), eli suuri enemmistö. Jokseenkin samaa mieltä on vastaajista 21 prosenttia vastaajista (n=12). Kukaan vastaajista ei ollut vastannut, että ei ole samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä on 2 prosenttia (n=1) ja täysin eri mieltä on 7 prosenttia (n=4). Keskiarvo kokonaisuudessaan tälle väittämälle on 4,4. Alla olevassa kuviossa viisi on graafisesti esitetty kaikkien väittämien vastaukset ja keskiarvot. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,6 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4,4. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,4 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 5.

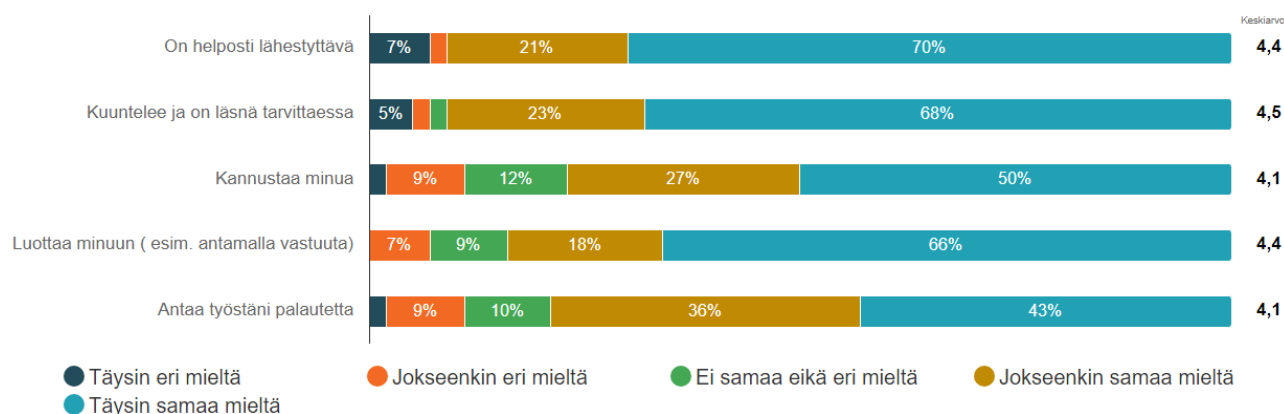
Seuraavassa väittämässä todetaan, että esihenkilöni kuuntelee ja on läsnä tarvittaessa. Tähän väittämään 68 prosenttia vastaajista (n=38) olivat vastanneet olevansa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 23 prosenttia vastaajista (n=13). Vastaajista 2 prosenttia (n=1) ei ollut samaa eikä eri mieltä ja myös jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 2 prosenttia vastaajista (n=1). Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli viisi prosenttia vastaajista (n=3). Keskiarvo tämän väittämän vastauksille on 4,5. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,7 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4,3. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,4 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 5.

Kolmas väittämä on, että esimies kannustaa minua. Vastaajista 50 prosenttia on täysin samaa mieltä väittämän kanssa (n=28). Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa on 27 prosenttia vastaajista (n=15). Vastaajista 12 prosenttia (n=7) ei ole samaa eikä eri mieltä väittämästä.

Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa on 9 prosenttia vastaajista (n=5) ja täysin eri mieltä 2 prosenttia vastaajista (n=1). Tämän väittämän vastausten keskiarvo on 4,1. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,2 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4,1. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 5.

Neljännessä väittämässä vastaajat antavat mielipiteensä väittämään, jossa todetaan, että esimies luottaa minuun esimerkiksi antamalla vastuuta. Suuri enemmistö vastaajista, 66 prosenttia (n=37), on täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa on 18 prosenttia vastaajista (n=10). Yhdeksän prosenttia vastaajista (n=5) ei ole samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä on vastaajista 7 prosenttia (n=4) ja kukaan vastaajista ei ole täysin eri mieltä väittämän kanssa. Tämän väittämän vastausten keskiarvo on 4,4. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,7 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4,3. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,4 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 5.

Viimeisessä eli viidennessä väittämässä todetaan, että esimieheni antaa työstäni palautetta. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa on 43 prosenttia vastaajista (n=24). Se on jälleen suurimman osan vastaajien vastausvaihtoehto, mutta hieman pienempi kuin edellisten väittämien kanssa. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa on 36 prosenttia vastaajista (n=20). Kymmenen prosenttia vastaajista (n=6) ei ole samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa on 9 prosenttia vastaajista (n=5). Täysin eri mieltä väittämän kanssa on 2 prosenttia vastaajista (n=1). Tämän väittämän vastausten keskiarvo on 4,1. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 4,1. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 3,5.



Kuvio 5. Lähin esihenkilöni työpaikalla (n=56).

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että millä tavoin he toivoisivat esihenkilöidensä muuttavan johtamistyylejään. Tämä kysymys on lomakkeen toinen avoin kysymys eikä edellyttänyt vastaajilta vastaamista. Kaikista kyselyyn vastanneista 30 prosenttia (n=17) vastasi tähän kysymykseen. Vastausten suurin teema oli palautteen anto, jonka voi myös huomata kuvion viisi viimeisestä kohdasta. Eniten toivottiin positiivisen palautteen antamista työstä pelkän rakentavan palautteen ohelle. Palautteen annosta osa vastaajista toivoi myös suurempaa linjaa eikä niin, että palautteen kuulee kolmannelta osapuolelta tai epämääräisesti, jolloin ei suoraan tiedetä mitä palautteella haetaan.

Muut teemat avoimissa vastauksissa olivat esimerkiksi johtaminen ja tasa-arvoinen kohtelu. Esihenkilöä toivotaan enemmän suorittavan työn pariin kentälle ja huomiomaan kaikki henkilöt samalla tavalla. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että kokee joidenkin tekevän enemmän työtä kuin toiset, ja tehdystä työstä saatu tunnustus ei jakaudu reilusti, kun vähemmän työtä tekevät ovat samalla viivalla kuin enemmän työtä tekevät. Noin puolet vastaajista oli kirjoittanut avoimeen kenttään, ettei koe tarpeelliseksi tehdä nykyiseen johtamistyyliin muutosta.

Yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet olivat olleet enemmän sitä mieltä, että työpanosta tulisi ottaa enemmän huomioon ja palautetta enemmän jakaa monipuolisemmin. Alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleistä olivat antaneet enemmän positiivista palautetta, mutta toivoneet myös suorasanaisempaa palautetta. Vastaukset tulivat ainoastaan myymälässä työskentelevältä henkilökunnalta.

Kuudennessa kysymyksessä esitetään väittämiä liittyen palkkaukseen yritys X:ssä. Kysymysvaihtoehdot ovat jokaisessa väittämässä täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei eri eikä samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Väittämien vastaukset ovat graafisesti esitetty kuviossa kuusi.

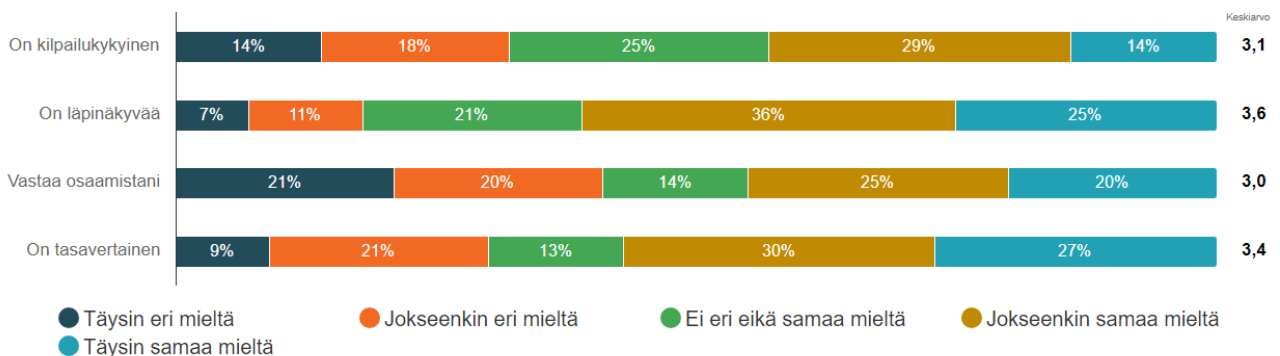
Ensimmäisessä väittämässä todetaan, että palkkaus yritys X:ssä on kilpailukykyinen. Tässä täysin samaa mieltä väittämän kanssa on 14 prosenttia vastaajista (n=8). Vastaajista jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 29 prosenttia (n=16). Väittämän kanssa ei samaa eikä eri mieltä oli 25 prosenttia vastaajista (n=14). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 18 prosenttia (n=10) ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 14 prosenttia vastaajista (n=8). Keskiarvo tämän väittämän vastauksille on 3,1. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi myös 4,1. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,2 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 1,5.

Toinen väittäjä kuuluu niin, että palkkaus yritys X:ssä on läpinäkyvää. Tässä täysin samaa mieltä väittämän kanssa on 25 prosenttia vastaajista (n=14). Vastaajista jokseenkin samaa mieltä

väittämän kanssa oli 36 prosenttia (n=20). Väittämän kanssa ei samaa eikä eri mieltä oli 21 prosenttia vastaajista (n=12). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 11 prosenttia (n=6) ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 7 prosenttia vastaajista (n=4). Keskiarvo tämän väittämän vastauksille on 3,6. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,9. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,6 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 3.

Kolmannessa väittämässä todetaan, että palkkaus yritys X:ssä vastaa osaamistani. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa on 20 prosenttia vastaajista (n=11). Vastaajista jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 25 prosenttia (n=14). Väittämän kanssa ei samaa eikä eri mieltä oli 14 prosenttia vastaajista (n=8). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 20 prosenttia (n=11) ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 21 prosenttia vastaajista (n=12). Keskiarvo tämän väittämän vastauksille on 3,0. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 1,5.

Viimeinen eli neljäs väittäjä kuuluu niin, että palkkaus yritys X:ssä on tasavertaista. Tässä täysin samaa mieltä väittämän kanssa on 27 prosenttia vastaajista (n=15). Vastaajista jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 30 prosenttia (n=17). Väittämän kanssa ei samaa eikä eri mieltä oli 13 prosenttia vastaajista (n=7). Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 21 prosenttia (n=12) ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 9 prosenttia vastaajista (n=5). Keskiarvo tämän väittämän vastauksille on 3,4. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,2 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,6. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,5 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 3.



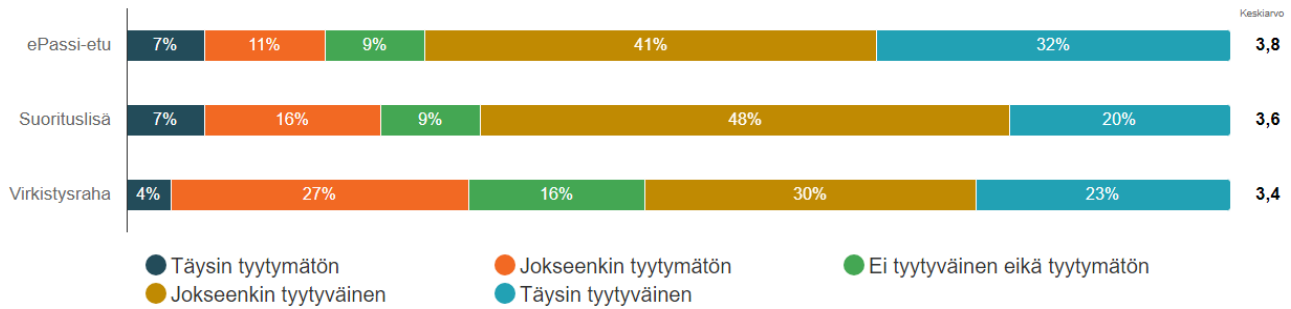
Kuvio 6. Palkkaus yrityksessä X (n=56.)

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta kysytään mielipidettä yritys X:ssä voimassa olevista palkitsemiskeinoista. Vastausvaihtoehdot ovat täysin tyytymätön, jokseenkin tyytymätön, ei tyytyväinen eikä tyytymätön, jokseenkin tyytyväinen ja täysin tyytyväinen. Alla olevassa kuviossa 7 on graafisessa muodossa vastaukset jokaisesta palkitsemiskeinosta.

Ensimmäisessä kohdassa vastaajilta kysyttiin mielipidettä ePassi-edusta yritys X:ssä. Vastaajista 32 prosenttia (n=18) ovat etuun täysin tyytyväisiä. Etuun jokseenkin tyytyväisiä oli 41 prosenttia vastaajista (n=23) ja yhdeksän prosenttia vastaajista (n=5) ei ollut tyytyväisiä, mutta ei tyytymättömiäkään. Vastaajista 11 prosenttia (n=6) oli etuun jokseenkin tyytymättömiä ja seitsemän prosenttia vastaajista (n=4) olivat etuun täysin tyytymättömiä. Keskiarvoksi tälle edulle muodostui 3,8. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,6 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,9. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,9 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 2.

Toisessa kohdassa pyydettiin antamaan mielipide yritys X:n suorituslisälle. Tähän etuun 20 prosenttia ovat vastaajista (n=11) oli täysin tyytyväisiä. Jokseenkin tyytyväisiä suorituslisään oli vastaajista 48 prosenttia (n=27). Suorituslisään yhdeksän prosenttia vastaajista (n=5) ei ollut tyytyväisiä suorituslisään, mutta ei tyytymättömiäkään. Suorituslisään vastaajista 16 prosenttia (n=9) oli jokseenkin tyytymättömiä ja loput seitsemän prosenttia vastaajista (n=4) oli etuun täysin tyytymättömiä. Keskiarvoksi suorituslisälle muodostui vastausten perusteella 3,6. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,6 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi myös 3,6. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,6 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 2,5.

Viimeisenä etuutena vastaajia pyydettiin arvioimaan yritys X:n virkistysrahaa. Täysin tyytyväisiä virkistysrahaan oli 23 prosenttia vastaajista (n=13). Etuun jokseenkin tyytyväisiä oli 30 prosenttia vastaajista (n=17) ja 16 prosenttia vastaajista (n=9) ei ollut etuuteen tyytyväisiä, mutta ei myöskään tyytymättömiä siihen. Virkistysrahaan vastaajista 27 prosenttia (n=15) oli jokseenkin tyytymättömiä ja täysin tyytymättömiä vastaajista oli 4 prosenttia (n=2). Keskiarvoksi virkistysrahalle muodostui vastauksien perusteella 3,4. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,2 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,5. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,4 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat myös keskiarvoksi 3,5.



Kuvio 7. Mitä mieltä olet seuraavista palkitsemistavoista yrityksessä X (n=56).

Kahdeksas kysymys oli vastaajille avoin kysymys, jossa selvitettiin mitä muutoksia nykyisiin palkitsemiskeinoihin toivottaisiin. Tämä kysymys ei ollut vastaajille pakollinen ja kyselyn kaikista vastaajista tähän kysymykseen vastasi 44 prosenttia (n=25). Vastauksissa ePassi-etu nousi muutostarpeessaan hieman ylitse kahden muun vaihtoehdon, joita edelliseen kysymykseen oli annettu. Vastaajista 32 prosenttia (n=8) oli sitä mieltä, että ePassi-etuutta tulisi korottaa nykyisestä määrästä tai lisätä sen edun piiriin myös muita mahdollisuuksia kuten lounaan tai työmatkojen kustantamisen. Nykyisellään etua ei vastaajien mielestä pidetä toimialan muihin toimijoihin verrattuna kilpailukykyisenä kannustimena. Vastaajista yli 7 vuotta työskennelleet olivat kommentoineet suurimmaksi osaksi juuri ePassia palkitsemiskeinona. Alle 7 vuotta työskennelleet olivat kommentoineet tätä vähemmän.

Suorituslisää oli vastaajista kommentoinut 28 prosenttia (n=7). Suorituslisästä suurimman muutoksen vastaajat tekisivät sen koostumukseen. Nykyisellään mittarit eivät vastaajien mukaan kannusta etenkään myymälöissä suoriutumaan, sillä niihin asetetut tavoitteet ovat usein liian vaikeasti tavoitettavissa. Mittarit eivät myöskään kokonaisuudessaan vastaajien mielestä ole kaikin puolin oikeat kannustamaan, sillä useaan mittariin ei myymälätyöntekijä voi toiminnallaan vaikuttaa. Myös suorituslisän määrää moni vastaaja koki tarpeelliseksi nostaa.

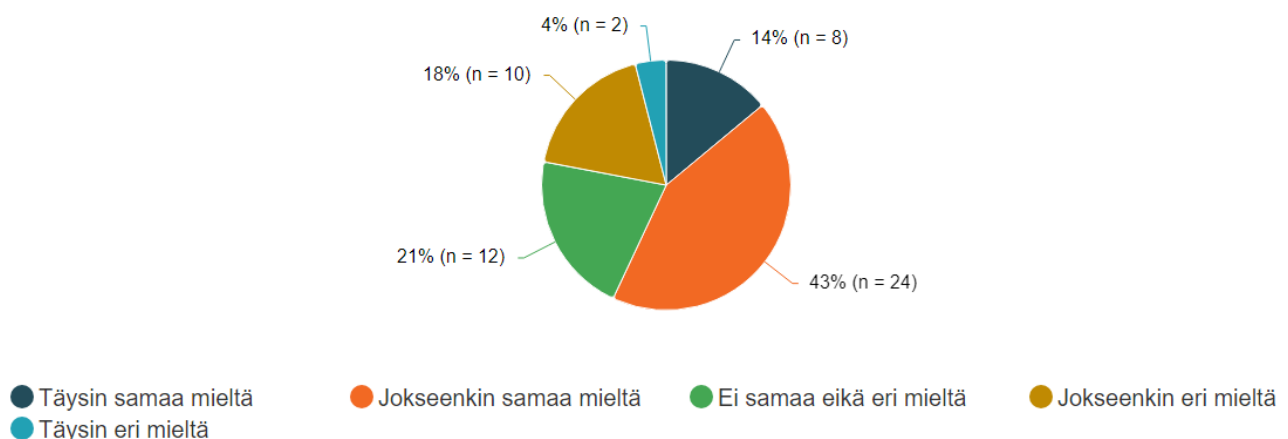
Virkistysrahasta vastaajista 24 prosenttia (n=6) oli antanut oman mielipiteensä sen muutostarpeista. Sen määrä koetaan liian pienenä, jotta sillä sellaisenaan olisi mahdollista kokonaisuudessaan kustantaa virkistyspäiviä. Virkistysrahan määrää yritys X:ssä on voinut lisätä myyntikilpailumenestyksillä, mutta vastaajien mukaan ne ovat yhä väheneeseen päin. Myyntikilpailupalkintoina vastaajat kertovat olevan nykyään esimerkiksi pizzaa tai leffalippuja ja vain muutamista kilpailuista on enää saanut rahallisen lisän virkistyspäiviä varten. Alle 7 vuotta yrityksissä työskennelleet kokivat tämän ja edellisen palkitsemiskeinon olevan enemmän kehittämisen tarpeessa kuin yli 7 vuotta työskennelleet. Tämän kysymyksen vastaajat olivat vain myymälässä työskenteleviä.

Yhdeksännes kysymys oli myös edellisen kysymyksen tapaan avoin kysymys. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että mitä muita palkitsemiskeinoja Yritys X:llä voisi olla käytössä. Tämä

kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen ja siihen lomakkeen kokonaisvastaajista oli vastannut 33 prosenttia (n=19).

Vastauksissa korostua henkilökohtaisten bonuksien tai palkintojen jakaminen. Varsinkin yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet kokivat, että sitoutuneet työntekijät tarvitsivat suuremman tunnustuksen kuin kakkua, jota he kertovat tällä hetkellä saavansa, jos ovat työskennelleet esim. 10 tai 20 vuotta yrityksessä. Myös vähemmän työskennelleet kokivat, että he tarvitsivat enemmän palkitsemiskeinoja, joihin voi henkilökohtaisella panoksella enemmän vaikuttaa. Tämän kysymyksen vastaajat olivat vain myymälöissä työskenteleviä.

Lomakkeen kymmenennessä kysymyksessä esitettiin vastaajille väittämä, joihin heitä pyydettiin vastaamaan joko täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tämä kohdan väittämä oli, että yrityksen viestintä on läpinäkyvää. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli vastaajista 14 prosenttia (n=8) ja jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 43 prosenttia (n=24). Enemmistö vastaajista suhtautuu siis yrityksen viestinnän läpinäkyvyyteen positiivisesti. Vastaajista 21 prosenttia (n=12) ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä oli 18 prosenttia vastaajista (n=10) ja täysin eri mieltä neljä prosenttia vastaajista (n=2). Alla olevassa kuviossa kahdeksan, on esitetty graafisessa muodossa väittämästä saadut vastaukset. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet vastasivat hieman enemmän jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä kuin alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet. Myymälässä työskentelevistä suurin osa koki viestinnän olevan läpinäkyvää ja muilla vastaajilla vastaukset olivat joko jokseenkin eri mieltä tai jokseenkin samaa mieltä.

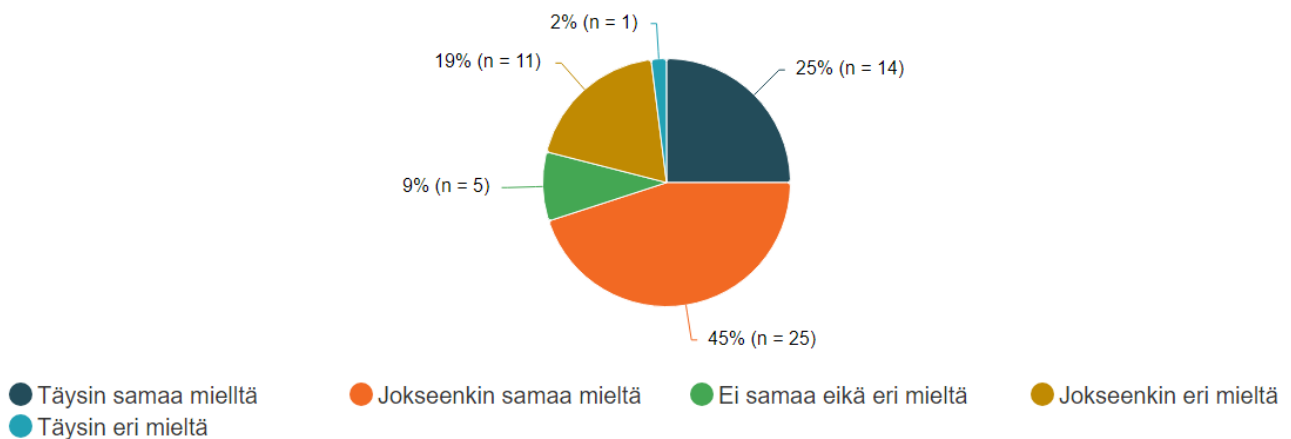


Kuvio 8. Yrityksen viestintä on läpinäkyvää (n=65.)

Yhdennessätoista kysymyksessä vastaajille esitettiin edellisen kysymyksen tapaan väittämä, joihin vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä: täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tässä kohdassa vastaajia

pyydettiin arvioimaan väittämää ”Minulla on kaikki tarvittava tieto ja informaatio, jota tarvitsen työssäni”. Alla olevassa kuviossa yhdeksän, on graafisessa muodossa väittämästä saadut vastaukset.

Tämän kysymyksen vastaajista 25 prosenttia (n=14) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 45 prosenttia vastaajista (n=25) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Yhdeksän prosenttia vastaajista (n=5) ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä oli 19 prosenttia vastaajista (n=11) ja täysin eri mieltä kaksi prosenttia vastaajista (n=1). Alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet kokivat saavansa kaiken tarvitsemansa informaation ja tiedon paremmin kuin yli 7 vuotta työskennelleet. Mymälässä työskentelevistä suurin osa koki saavansa tarvitsevansa tiedon ja informaation ja muista vastaajista kaikki olivat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 9. Minulla on kaikki tarvittava tieto ja informaatio, jota tarvitsen työssäni (n=56.)

Kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa siihen, hyödynnetäänkö yrityksessä käytettäviä viestintäkanavia tarpeeksi. Viestintäkanaviksi yritys X:ssä on valittu WorkPlace, WorkChat, Intranet, Teams, sähköposti ja suullinen tieto. Vastaajat vastasivat kunkin viestintäkanavan kohdalla, että ovatko he joko täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, hyödynnetäänkö edellä mainittuja viestintäkanavia tarpeeksi. Alla olevassa kuviossa 10 on esitetty graafisessa muodossa jokaisesta kohdasta saadut vastaukset.

Ensimmäisessä kohdassa vastaajat arvioivat WorkPlacen hyödynnettävyyttä yritys X:ssä. Täysin samaa mieltä kysymyksen kanssa oli 50 prosenttia vastaajista (n=28) ja 37 prosenttia vastaajista (n=21) oli jokseenkin samaa mieltä sen kanssa, että Workplacea hyödynnetään tarpeeksi. Vastaajista yhdeksän prosenttia (n=5) ei ollut samaa eikä eri mieltä kysymyksen kanssa. Jokseenkin eri

mieltä oli 4 prosenttia vastaajista (n=2) ja kukaan kysymykseen vastanneista ei ollut täysin eri mieltä kysymyksen kanssa. Keskiarvona WorkPlace saa vastaajilta 4,3. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4,5. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,4 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4.

Toisessa kohdassa mielipiteen kohteena oli WorkChat. Siinä 39 prosenttia vastaajista (n=22) oli täysin samaa mieltä ja 36 prosenttia (n=20) jokseenkin samaa mieltä sen kanssa, että WorkChattia hyödynnetään yrityksessä tarpeeksi. Kysymyksen kanssa 16 prosenttia vastaajista (n=9) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä kysymyksen kanssa oli 7 prosenttia vastaajista (n=4) ja täysin eri mieltä 2 prosenttia vastaajista (n=1). Keskiarvoksi WorkChat saa vastausten perusteella 4,0. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,0 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi myös 4,0. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi myös 4.

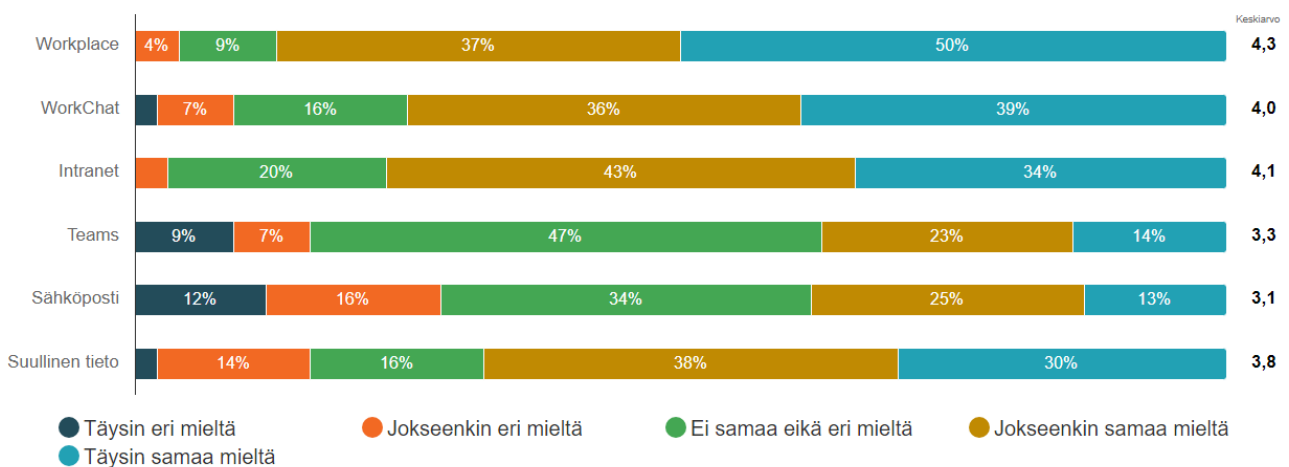
Kolmannessa kohdassa vastaajat arvioivat Intranetin hyödyntämistä yrityksen arjessa. Vastaajista 34 prosenttia (n=19) oli täysin samaa mieltä kysymyksen kanssa ja 43 prosenttia vastaajista (n=24) oli jokseenkin samaa mieltä kysymyksen kanssa. Kysymykseen 20 prosenttia (n=11) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 3 prosenttia vastaajista (n=2) ja yksinkään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä kysymyksen kanssa. Keskiarvoksi Intranetille muodostuu vastausten perusteella 4,1. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,9 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4,2. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4.

Neljännessä kohdassa vastaajat arvioivat Teamsin hyödyntämistä viestinnässä. Siinä 14 prosenttia vastaajista (n=8) oli täysin samaa mieltä ja 23 prosenttia (n=13) jokseenkin samaa mieltä sen kanssa, että Teamsia hyödynnetään yrityksessä tarpeeksi. Kysymyksen kanssa 47 prosenttia vastaajista (n=26) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä kysymyksen kanssa oli 7 prosenttia vastaajista (n=4) ja täysin eri mieltä 9 prosenttia vastaajista (n=5). Keskiarvoksi Teams saa vastausten perusteella 3,3. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,7 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,0. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,2 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4.

Viidennessä kohdassa kysyttiin mielipidettä sähköpostin hyödyntämisestä yrityksen viestinnässä. Vastaajista 13 prosenttia (n=7) oli täysin samaa mieltä ja 25 prosenttia (n=14) jokseenkin samaa

mieltä kysymyksen kanssa. 34 prosenttia vastaajista (n=19) ei ollut kysymyksen kanssa samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 16 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä ja 12 prosenttia täysin eri mieltä kysymyksen kanssa. Keskiarvoksi sähköpostille muodostuu 3,1. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi myös 3,1. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,1 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4.

Viimeisessä kohdassa kysyttiin suullisen tiedon hyödyntämistä viestintäkanavana. Vastaajista 30 prosenttia (n=17) oli täysin samaa mieltä kysymyksen kanssa ja 38 prosenttia vastaajista (n=21) oli jokseenkin samaa mieltä kysymyksen kanssa. Kysymykseen 16 prosenttia (n=9) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 14 prosenttia vastaajista (n=8) ja vastaajista 2 prosenttia (n=1) oli täysin eri mieltä kysymyksen kanssa. Keskiarvoksi Intranetille muodostuu vastausten perusteella 3,8. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,7 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,9. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,8 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4.



Kuvio 10. Hyödynnetäänkö seuraavia viestintäkanavia mielestäsi tarpeeksi? (n=56.)

Kolmastoista kysymys oli vastaajille avoin kysymys ja siinä kysyttiin, että miten yritys X:n sisäistä viestintää voisi kehittää. Kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen ja siihen vastasi 33 prosenttia (n=19) lomakkeen kokonaisvastaajamäärästä. Vastauksista nousi esille muun muassa liiallinen viestintäkanavien määrä, viestinnässä käytetty kieli, viestinnän läpinäkyvyys sekä yhtenäisyys.

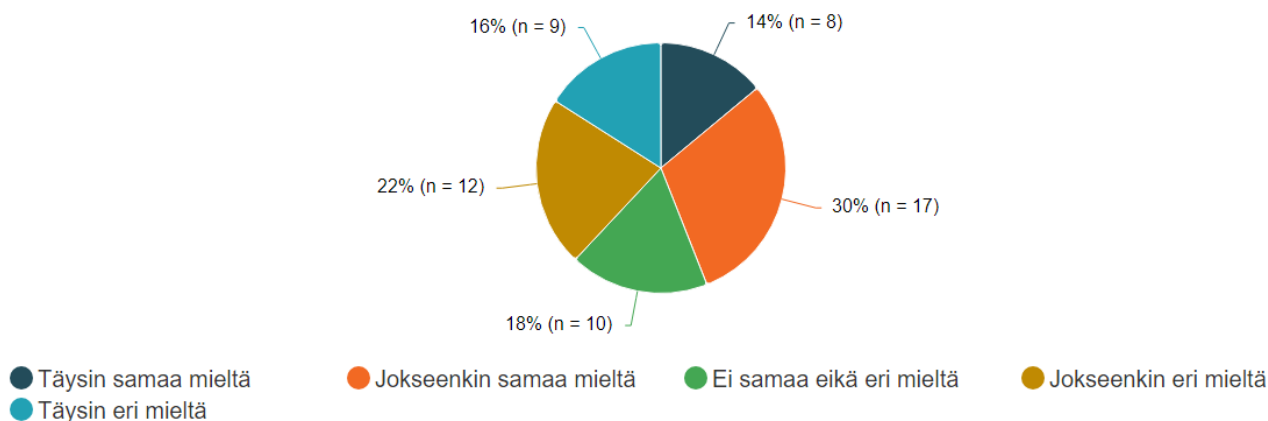
Viestintäkanavien määrä koettiin usean vastaajan mielestä liiallisena. Heidän mukaansa tiedot ajankohtaisista asioista löytyvät liian usein hajautettuina eri kanaviin, jolloin helposti jotain jää huomaamatta. Viestinnässä koettiin myös tarvittavan selkeämpää linjausta kielen kanssa. Vastaajien

mielestä tieto liikkuu nykyään liian usein vain ruotsiksi tai norjaksi, jolloin kaikilla ei ole mahdollisuutta tiedon ymmärtämiseen. Englannin kielen käyttöä suosittiin vaihtoehtona vastaajien keskuudessa. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että viestintään toivotaan yhtenäisempää linjaa, sillä heidän mukaansa tieto saattaa olla välillä useassakin paikassa mainittuna eri tavoin. Yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleet kokivat enemmän kehittämistarpeita, kuin alle 7 vuotta työskennelleet. Heidän mielestään esimerkiksi sähköpostit tulisi palauttaa kaikille tai antaa yleissähköpostin myymälöille. Alle 7 vuotta työskennelleet taas kokivat suullisen viestinnän kehittämisessä olevan eniten parannettavaa. Heidän mukaansa tiedottaminen on muuten hyvää, mutta joskus vastauksia ei saa tai ne saa vasta suurella viiveellä. Kaikki vastaajat olivat myymälässä työskenteleviä.

Kymmenennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mielipidettä viestinnän läpinäkyvyydestä ja avoimissa vastauksissa tämä nousi myös esille. Muun muassa henkilökuvia toimihenkilöiltä toivottiin, jotta tietää kuka vastaa mistäkin osa-alueesta ja kehen ottaa tarvittaessa yhteys, jos on kysyttävää. Myös avoimuutta liittyen toimihenkilöiden muutoksiin ja yleisesti toimiston arjesta toivottiin ajantasaisuuden säilyttämiseksi.

Neljännestätoista kysymyksessä vastaajille esitettiin väittämä, joihin vastausvaihtoehdot olivat joko täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tässä kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavaa väittämää, ”Minulla on mahdollisuus osallistua päätöksentekoon ja vaikuttaa yrityksen toimintaan”. Alla olevassa kuviossa yksitoista, on graafisessa muodossa väittämästä saadut vastaukset.

Tämän kysymyksen vastaajista 14 prosenttia (n=8) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 30 prosenttia vastaajista (n=17) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kahdeksantoista prosenttia vastaajista (n=10) ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä oli 22 prosenttia vastaajista (n=12) ja täysin eri mieltä 16 prosenttia vastaajista (n=9). Yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet kokivat saavansa enemmän mahdollisuuksia osallistua päätöksentekoon kuin alle 7 vuotta työskennelleet. Myymälässä työskentelevillä vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen kesken. Muilla vastaajilla vastaukset olivat joko täysin samaa mieltä ja ei samaa eikä eri mieltä.

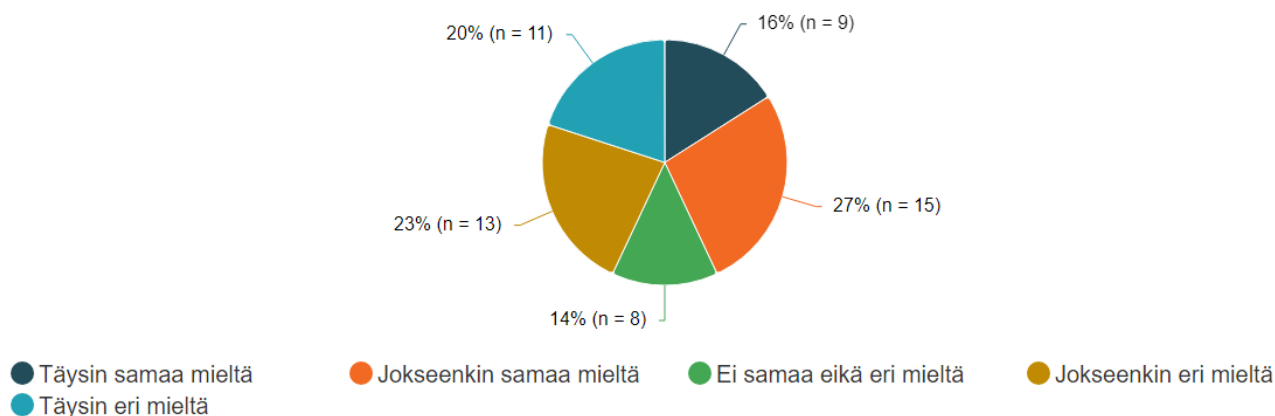


Kuvio 11. Minulla on mahdollisuus osallistua päätöksentekoon ja vaikuttaa yrityksen toimintaan (n=56.)

Viidestoista kysymys oli vastaajille avoin kysymys. Siinä vastaajilta kysyttiin, millä tavoin osallistamista yritys X:ssä voisi mielestäsi lisätä. Kyseessä oli vapaaehtoinen kysymys ja kokonaisvastaajista 16 prosenttia (n=9) vastasi tähän. Vastaajien mielestä osallisuutta voisi entisestään lisätä luomalla henkilöstölle erilaisia kyselyitä liittyen muun muassa valikoimaan. Myös tuotekoulutuksia toivotaan vastauksissa lisää. Avoimissa vastauksissa nousee myös esille esihenkilöjohtaminen. Vastaajien mukaan esihenkilöiden tulisi osallistua myymälähenkilökuntaa enemmän päätöksentekoon. Yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleet toivoivat enemmän yleisiä kyselyitä ylemmiltä tasoilta ja alle 7 vuotta työskennelleet toivoivat esihenkilöiltä enemmän mahdollisuuksia osallistua päätöksentekoon. Tämän kysymyksen vastaajat olivat kaikki myymälässä työskenteleviltä.

Kuudennessatoista kysymyksessä vastaajille esitettiin väittämä, joihin vastausvaihtoehdot olivat joko täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tässä kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavaa väittämää, ”Minulla on mahdollisuus kehittyä ja edetä urallani yritys X:ssä”. Alla olevassa kuviossa kaksitoista, on graafisessa muodossa väittämästä saadut vastaukset.

Tämän kysymyksen vastaajista 16 prosenttia (n=9) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 27 prosenttia vastaajista (n=15) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Neljätoista prosenttia vastaajista (n=8) ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä oli 23 prosenttia vastaajista (n=13) ja täysin eri mieltä 20 prosenttia vastaajista (n=11). Tässä kysymyksessä yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet kokivat, ettei mahdollisuuksia kehittyä ole tai on hyvin vähän. Alle 7 vuotta työskennelleistä taas vastattiin kehittymismahdollisuuksia olevan enemmän. Tämän kysymyksen vastaajista myymälässä työskentelevät vastasivat laajasti lähes jokaiseen vaihtoehtoon. Muilla vastaajille vastaukset jakautuivat joko jokseenkin eri mieltä ja täysin samaa mieltä- vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 12. Minulla on mahdollisuus kehittyä ja edetä urallani yritys X:ssä (n=56.)

Seitsemästoista kysymys oli vastaajille avoin kysymys. Siinä kysyttiin, että millä tavoin mielestäsi Yritys X:n tulisi tukea työntekijöiden kehittymistä työssä. Vastaus oli vastaajille vapaaehtoinen ja kyselylomakkeen kaikista vastaajista tähän kysymykseen vastasi 32 prosenttia (n=18).

Vastauksissa nousi eniten esille tarve esihenkilövalmennuksista ja -koulutuksista. Vastaajat kokivat, että tällä hetkellä nousujohteinen urakehitys on mahdollista vain, jos omaa entuudestaan koke-musta esihenkilötyöstä tai on saanut muualta siihen soveltuvan koulutuksen. Tähän vastaajat koki-vat, että Yritys X:n tulisi lisätä yrityksen sisäisiä koulutuksia, joihin esihenkilötyöstä kiinnostuville olisi mahdollisuus osallistua ja olla valmiita siirtymään yrityksen sisällä uuteen tehtävään sellaisen avautuessa. Etenemismahdollisuuksista ja niiden vaatimuksista ei myös vastaajien mielestä ole riittävästi tietoa saatavilla.

Muut toistuvat aiheet vastauksissa olivat vastuun lisääminen työtehtävissä sekä tuotekoulutusten lisääminen. Vastaajat kokivat, että varsinkin vastuutehtävien lisääminen kehittäisi työntekijöitä. Tä-hän aiheeseen myös lisättiin, että vastuutehtävien tekemisestä tulisi myös palkita mahdollisella vastuulisällä. Tuotekoulutusten lisääminen oli myös monen vastaajan mielestä tarpeellinen, sillä heidän mukaansa tällä hetkellä niitä ei ole tarpeeksi kattavasti ja niiden tekemiseen ei ole muiden työtehtävien ohella aikaa. Yli 7 vuotta työskennelleet eivät antaneet asiasta juuri avoimia vastauk-sia ja heidän yleinen kantansa oli, että yritys tekee jo kouluttamisen puolesta tarpeeksi. Alle 7 vuotta työskennelleet olivat sitä mieltä taas, että etenemismahdollisuuksia ja koulutuksia tulisi olla paljon enemmän saatavilla. Vastaukset olivat vain myymälöissä työskenteleviltä.

Kysymyksessä kahdeksantoista vastaajia pyydettiin vastaamaan, mitä mieltä he ovat seuraavista työympäristöön liittyvistä asioista. Kysymyksessä oli neljä väittämää, jotka käsittelivät työvaatteiden monipuolisuutta ja riittävyttä, työvälineiden riittävyttä ja tarpeellisuutta, työergonomiaa työpaikalla sekä työtilojen sopivuutta. Vastaukset annettiin vastausvaihtoehdoilla täysin samaa mieltä,

jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Alla olevassa kuviossa kolmesta on graafisesti esitetty väittämistä saadut vastaukset.

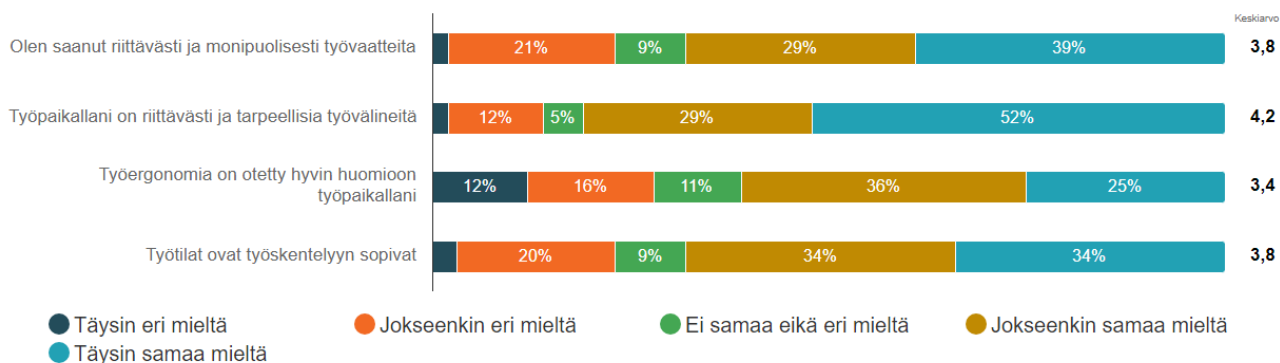
Ensimmäinen väittämä kuului seuraavasti: ”Olen saanut riittävästi ja monipuolisesti työvaatteita.” Tähän oli vastaajista 39 prosenttia (n=22) vastannut olevansa täysin samaa mieltä. Vastaajista jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 29 prosenttia (n=16). Yhdeksän prosenttia vastaajista (n=5) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 21 prosenttia (n=12) ja kaksi prosenttia vastaajista (n=1) oli täysin eri mieltä väittämästä. Keskiarvoksi tälle väittämälle muodostui 3,8. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,9 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,8. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,8 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,5.

Toisessa väittämässä väitettiin, että työpaikallani on riittävästi ja tarpeellisia työvälineitä. Vastaajista 52 prosenttia (n=29) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli vastaajista 29 prosenttia (n=16). Viisi prosenttia vastaajista (n=3) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä väittämästä oli 12 prosenttia vastaajista (n=7) ja kaksi prosenttia vastaajista (n=1) oli täysin eri mieltä väittämästä. Keskiarvoksi tälle väittämälle muodostui 4,2. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4,2. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,2 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,5.

Kolmannen väittämän mukaan työergonomia on otettu hyvin huomioon työpaikallani. Tästä väittämästä 25 prosenttia vastaajista (n=14) oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä väittämästä oli 36 prosenttia vastaajista (n=20). Vastaajista 11 prosenttia (n=6) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä väittämästä oli vastaajista 16 prosenttia (n=9) ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 12 prosenttia vastaajista (n=7). Keskiarvoksi väittämälle muodostui 3,4. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,5 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,4. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,4 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,5.

Viimeisessä kohdassa vastaajia pyydettiin antamaan mielipide seuraavaan väittämään: ”Työtilat ovat työskentelyn sopivat.” Vastaajista 34 prosenttia (n=19) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä väittämästä oli vastaajista myös 34 prosenttia (n=19). Yhdeksän prosenttia vastaajista (n=5) ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 20 prosenttia (n=11) oli jokseenkin eri mieltä ja kolme prosenttia vastaajista (n=2) oli väittämän kanssa täysin

eri mieltä. Keskiarvoksi väittämälle muodostui 3,8. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,9 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,7. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,8 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,5.



Kuvio 13. Mitä mieltä olet seuraavista työympäristöön liittyvistä asioista? (n=56.)

Yhdeksästä kysymys oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin vastaajilta, mitä työympäristöön liittyviä muutoksia he toivoisivat työpaikalleen. Kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen ja kyselylomakkeen kaikista vastaajista tähän kysymykseen vastasi 37 prosenttia (n=21).

Vastauksissa eniten peräänkuulutettiin kassatyöskentelyn ergonomian lisäämistä. Vastaajien mukaan tällä hetkellä kassalla ei ole seisomisen lisäksi mahdollisia tapoja olla kassa-alueella, ja sen myötä moni vastaajista kokee fyysisiä kipuja. Vastaajista usea lisäisi kassalle tuolin, jotta välillä olisi mahdollista myös istahtaa. Myös kassanpöydän korkeutta vastaajat toivoisivat voivansa säädellä. Alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet kokivat näiden olevan eniten muutoksen tarpeessa.

Työvaatteisiin vastaajista moni koki tarpeelliseksi lisätä myös housut ja kengät. Tällä hetkellä vastaajien mukaan omat housut ja kengät kuluvat työtehtävissä nopeasti ja uudet joutuu hankkimaan omakustanteisesti. Varustukseen vastaajat kokivat myös tarpeelliseksi lisätä käsiskannereita ja parempilaatuisia radiopuhelimia. Näitä vastauksia antoivat suurimmaksi osaksi yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleet.

Varastotilojen ahtaudesta ja tavaroiden säilytyksestä oltiin myös huolissaan työturvallisuuden näkökulmasta. Moni koki tavaroiden määrän olevan usean liiallista mitoitettuna varastokokoihin, jonka vuoksi usein tavaroita on myös esimerkiksi lattioilla tai lavoilla. Vastaajien mukaan tämä voi aiheuttaa vaaratilanteita. Myös työtarvikkeiden päivittämistä vastaajat kaipasivat, sillä vastausten perusteella koettiin, että välillä joudutaan työskentelemään epäkuntoisilla välineillä. Tämän kysymyksen vastaajat olivat kaikki myymälöissä työskenteleviä.

Kysymyksessä kaksikymmentä vastaajaa saivat väittämiä liittyen Yritys X:n arvoihin. Väittämät käsitteivät arvojen määrittelyjen selkeyttä, arvojen vastaamista henkilökohtaisiin arvoihin, arvojen

vastaamista todelliseen toimintaan ja kulttuuriin työpaikalla sekä arvopohjan monipuolista muodostumista eettisistä sekä ympäristöllisistä arvoista. Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Alla olevassa kuviossa neljätoista on esitetty väittämien vastaukset graafisessa muodossa.

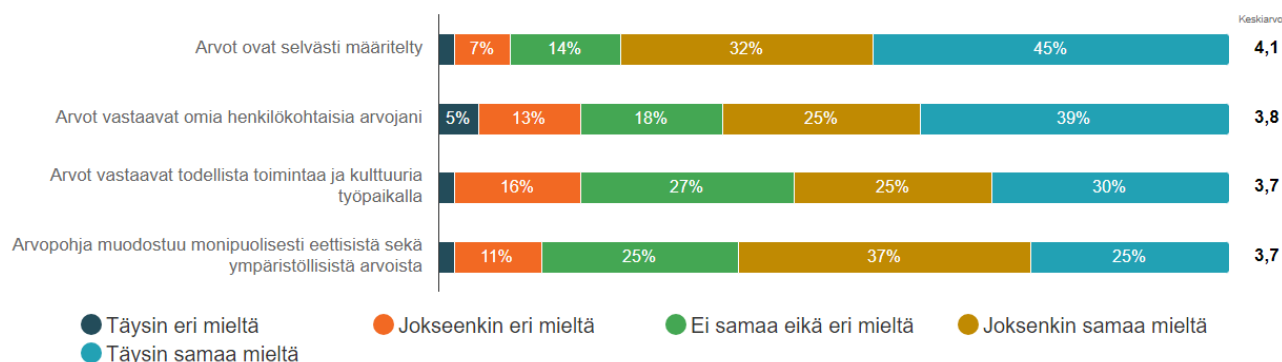
Ensimmäisessä väittämässä väitettiin, että arvot ovat selkeästi määritelty. Tästä väittämästä 45 prosenttia vastaajista (n=25) oli samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli vastaajista 32 prosenttia (n=18). Vastaajista 14 prosenttia (n=8) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli 7 prosenttia vastaajista (n=4) ja kaksi prosenttia vastaajista (n=1) oli täysin eri mieltä väittämästä. Keskiarvoksi vastauksille muodostui 4,1. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi myös 4,1. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4,5.

Toinen väittäjä kuului seuraavasti: "Arvot vastaavat omia henkilökohtaisia arvojani." Vastaajista 39 vastaajista (n=22) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 25 prosenttia vastaajista (n=14). Väittämän kanssa 18 prosenttia vastaajista (n=10) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 13 prosenttia vastaajista (n=7) ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 5 prosenttia vastaajista (n=3). Keskiarvoksi väittämälle muodostui 3,8. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 4,1 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,6. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,8 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3.

Kolmannessa väittämässä vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa siihen, vastaavatko arvot todellista toimintaa ja kulttuuria työpaikalla. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli vastaajista 30 prosenttia (n=17). Vastaajista 25 prosenttia (n=14) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Kaksikymmentäseitsemän prosenttia vastaajista (n=15) ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli väittämän kanssa 16 prosenttia vastaajista (n=9) ja täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 2 prosenttia vastaajista (n=1). Keskiarvoksi väittämälle muodostui 3,7. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,7 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi myös 3,7. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,6 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4.

Viimeisessä väittämässä väitettiin, että arvopohja muodostuu monipuolisesti eettisistä sekä ympäristöllisistä arvoista. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli vastaajista 25 prosenttia (n=14). Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 37 prosenttia vastaajista (n=21). Vastaajista 25

prosenttia (n=14) ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 11 prosenttia vastaajista (n=6) ja täysin eri mieltä oli 2 prosenttia vastaajista (n=1). Keskiarvoksi tälle väittämälle muodostui 3,7. Vastaajista yrityksessä yli 7 vuotta työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,7 ja alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 3,8. Vastaajista myymälöissä työskennelleet saivat tälle kohdalle keskiarvoksi 3,7 ja muut yrityksessä työskennelleet saivat keskiarvoksi 4.



Kuvio 14. Väittämät Yritys X:n arvoista (n=56.)

Kysymys kaksikymmentäyksi oli avoin kysymys. Tässä vastaajilta kysyttiin, mitä muutoksia heidän mielestään Yritys X:n tulisi arvoihinsa tehdä. Kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen ja kyselylomakkeen kokonaisvastaajista 17 prosenttia (n=10) vastasi siihen.

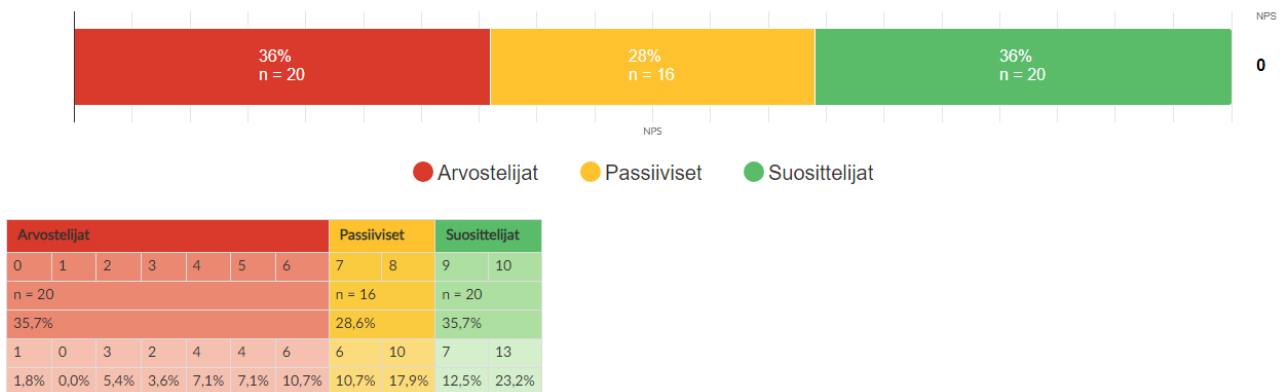
Vastauksista suurin osa käsitteli Yritys X:n ympäristöarvoja. Vastaajien mukaan yrityksen tulisi kehittää kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden arvojaan entistä enemmän ja noudattaa niitä päivittäisessä toiminnassaan. Muuten vastaukset olivat joko tyhjiä tai positiivisia vastauksia liittyen arvoihin. Alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet olivat enemmän ympäristöarvojen kehittämisen kannalla ja yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleet taas olivat enemmän nykyisten arvojen paikansäilytyksen kannalla. Tämän kysymyksen vastaajat olivat kaikki myymälöissä työskenteleviä.

Kysymyslomakkeen kysymyksessä 22 vastaajilta kysyttiin, että suosittelisivatko he Yritys X:ää työnantajana. Vastausvaihtoehtoina oli valita arvosana väliltä 0–10 sen mukaan, miten he suosittelisivat yritystä. Vastauksista 0–6 antaneet luokitellaan arvostelijoiksi, 7–8 antaneet passiivisiksi ja 9–10 antaneet suosittelijoiksi.

Arvostelijoiksi asteikon mukaan luokitellaan 36 prosenttia vastaajista (n=20). Arvosanan 0 oli antanut vastaajista 1,8 prosenttia (n=1), arvosanaa 1 ei antanut vastaajista ketään, arvosanan 2 antoi vastaajista 5,4 prosenttia (n=3), arvosanan 3 antoi vastaajista 3,6 prosenttia (n=2), arvosanan 4 antoi vastaajista 7,1 prosenttia (n=4), arvosanan 5 antoi myös 7,1 prosenttia vastaajista (n=4) ja arvosanan kuusi antoi vastaajista 10,7 prosenttia (n=6).

Passiivisiksi luokiteltiin asteikon perusteella 28 prosenttia vastaajista (n=16). Arvosanan 7 oli antanut vastaajista 10,7 prosenttia vastaajista (n=6) ja arvosanan 8 oli antanut vastaajista 17,9 prosenttia vastaajista (n=10).

Suosittelijoiksi luokiteltiin asteikon mukaan 36 prosenttia vastaajista (n=20). Arvosanan 9 oli antanut 12,5 prosenttia vastaajista (n=7) ja arvosanan 10 antoi 23,2 prosenttia vastaajista (n=13). Kokonais-NPS oli vastausten perusteella 0. Positiivinen NPS kertoo, että suosittelijoita on enemmän kuin arvostelijoita ja negatiivinen taas, että arvostelijoita on enemmän kuin suosittelijoita. Tämän kysymyksen mukaan vastaukset menevät tasan. Yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleillä NPS luku oli 19 ja alle 7 vuotta työskennelleillä -12. Myymälässä työskentelevien NPS luku oli -2 ja muiden 50.



Kuvio 15. Suosittelisin Yritys X:ää työnantajana (n=56.)

Kyselylomakkeen kysymyksessä 23 kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa vastaajilta, että mitä muita kehitysehdotuksia heillä olisi Yritys X:lle. Kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen ja kyselyn kokonaisvastaajista 28 prosenttia (n=16) vastasi tähän kysymykseen.

Suurin osa vastauksista keskittyi käsittelemään työ sopimusten koostumusta. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että työ sopimusten tuntimäärää tulisi nostaa ja työntekijöitä tulisi ennemmin palkata suuremmilla tuntimäärillä kuin 10–15 tunnin sopimuksilla. Vastaajien mukaansa tämä voisi vähentää vaihtuvuutta, sillä kilpailijoilla on heidän mukaansa tarjolla samalla tai paremmalla tuntipalkalla isompia sopimuksia. Myös palkoista oli moni sitä mieltä, että niitä tulisi nostaa sekä vastuulisten määrää kasvattaa vastaamaan inflaatiota ja työmarkkinoiden kilpailua. Viestinnästä vastaajat olivat sitä mieltä, että sen tulisi olla läpinäkyvämpää ja sujuvampaa varsinkin yrityksen eri tasojen välillä. Alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet olivat enemmän sopimusmuutosten kannalla ja yli 7 vuotta työskennelleet halusivat parempia vastuulisiä. Vastauksia tähän kysymykseen antoivat vain myymälöissä työskentelevät.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tutkimuskysymyksenä oli, että mikä on Yritys X:n sisäisen työnantajamielikuvan nykytila. Sen alakysymyksenä oli selvittää, mitä kehitystarpeita Yritys X:n sisäiselle työnantajamielikuvalla on. Lomakekyselystä saadut vastaukset on eritelty luvussa kuusi ja näiden perusteella tässä luvussa muodostan johtopäätökset opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Kokonaisuudessaan voidaan saatujen vastausten perusteella todeta, että Yritys X:n sisäisen työnantajamielikuvan nykytila on hyvällä tasolla. Kehityskohteita kuitenkin saatiin myös, sillä Yritys X:llä oli tietyissä osa-alueissa vastaajien mielestä puutteita tai muuten kehitettävää.

Ensimmäisten kahden kysymysten tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielikuvaa Yritys X:stä työnantajana. Yleisesti ottaen Yritys X herättää positiivisia mielikuvia työnantajana vastaajien keskuudessa, ja nämä mielikuvat ovat suurelta osin yhteneviä riippumatta vastaajien taustasta. Yrityksen maine näyttää olevan vahva, ja se näyttää saaneen hyvää palautetta vastaajien keskuudessa. Annettujen vastausvaihtoehtojen perusteella valtaosa vastaajista koki työnantajan olevan ammattitaitoinen, vastuuntuntoinen, luotettava, reilu ja joustava. Avoimissa vastausvaihtoehdoissa nousi esille lämminhenkisyys, ympäristöystävällisyys ja kilpailukykyisyys. Vain muutamilla vastaajilla oli Yritys X:stä negatiivisia mielikuvia. Näissä eniten nousi esille epätasa-arvo muun muassa työsopimuksissa.

Seuraavien kolmen kysymyksen aikana tutkimuksessa kartoitettiin lähiesimiestyön tasoa Yritys X:ssä. Tulokset viittaavat siihen, että suurin osa työntekijöistä on tyytyväisiä esihenkilöidensä johtamistyyliin, erityisesti heidän lähestyttävyyteensä ja läsnäoloonsa tarvittaessa. Tämä on tärkeä huomio, koska se voi edistää työilmapiiriä ja työtyytyväisyyttä. Kuitenkin on myös pieni osa työntekijöistä, jotka ovat tyytymättömiä ja toivovat muutoksia erityisesti palautteen antamisen osalta. Tämä tieto voi auttaa organisaatiota kehittämään johtamiskäytäntöjään vastaamaan paremmin työntekijöiden tarpeita ja odotuksia.

Kyselylomakkeen seuraavassa vaiheessa vastaajat antoivat mielipiteitään Yritys X:n palkka- ja palkitsemiskäytänteistä. Yhteenvedona voidaan todeta, että Yritys X:ssä on parantamisen varaa palkkaus- ja palkitsemiskäytäntöjen osalta. Vastaajat kaipaavat selkeyttä ja oikeudenmukaisuutta palkkausjärjestelmään sekä suurempaa tunnustusta ja henkilökohtaista palkitsemista. Useimmat vastaajat olivat sitä mieltä, että palkkauksen kilpailukyky, läpinäkyvyys ja vastaavuus osaamiseen ovat parannettavissa. Erityisesti ne, jotka ovat työskennelleet yrityksessä alle 7 vuotta, antoivat alhaisempia arvosanoja kuin pitkään Yritys X:ssä palvelleiden ryhmä. Tämä voi osoittaa, että uudet työntekijät kokevat tarvetta paremmalle selkeydelle ja korkeammille palkkauksille suhteessa osaamiseensa. Vastaajat suhtautuivat myös palkitsemiskeinoihin eri tavoin, mutta yleisesti ottaen ePassi-edun ja suorituslisän tyytyväisyydet vaihtelivat. Vaikka suorituslisää pidettiin yleisesti

tydyttävänä, vastaajat toivoivat suurempia muutoksia suorituslisän rakenteeseen ja suoritusmittareihin. ePassi-edun suhteen toiveet keskittyivät sen määrän kasvattamiseen ja sen käyttömahdollisuuksien laajentamiseen. Lisäksi virkistysrahasta oli tullut palautetta sen määrän riittämättömyydestä ja kilpailupalkintojen määrän vähenemisestä.

Seuraavaksi lomakekyselyssä keskityttiin Yritys X:n sisäiseen viestintään. Suurin osa vastaajista suhtautuu yrityksen viestinnän läpinäkyvyyteen positiivisesti, sillä väittämään "yrityksen viestintä on läpinäkyvää" vastasi 57 prosenttia vastaajista joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista suurin osa koki myös saavansa tarvitsemansa tiedon ja informaation, sillä 70 prosenttia vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän "Minulla on kaikki tarvittava tieto ja informaatio, jota tarvitsen työssäni" kanssa.

Eri viestintäkanavien kuten WorkPlace, WorkChat, Intranet, Teams, sähköposti ja suullinen tiedon käyttö koettiin vaihtelevasti riittäväksi. Työntekijät olivat tyytyväisempiä WorkPlaceen ja WorkChatiin kuin esimerkiksi Teamsiin ja sähköpostiin. Tässä tulee huomioida, että vastaajista vain esihenkilöt ja toimistohenkilökunta käyttää työssään aktiivisesti sähköpostia sekä Teamsia. Vastaajat korostivat viestintäkanavissa tarvetta yhtenäisemmälle ja selkeämmälle viestinnälle.

Vastaajien antamista vapaamuotoisista vastauksista nousi esiin kuitenkin useita kehitystarpeita. Vastaajat mainitsivat liiallisen viestintäkanavien määrän, kielen selkeyden parantamisen tarpeen ja toivoivat yhtenäisempää viestinnän linjaa. Myös henkilökuvia toivottiin käytettäväksi, jotta toimihenkilöihin voi helpommin ottaa yhteyttä. Kehittämistarpeet vaihtelivat hieman yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleiden ja alle 7 vuotta työskennelleiden kesken.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Yritys X:n työntekijöiden osallistumis- ja urakehitysmahdollisuuksien suhteen on sekä myönteisiä että parannettavia näkökohtia. Vastaajien näkemykset siitä, että heillä on mahdollisuus osallistua päätöksentekoon yrityksen toiminnassa, vaihtelivat. Vaikka osa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, oli myös merkittävä osuus niitä, jotka olivat jokseenkin tai täysin eri mieltä. Yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleet kokivat saavansa enemmän mahdollisuuksia osallistua päätöksentekoon kuin alle 7 vuotta työskennelleet.

Vastauksissa nousi esiin tarve erilaisille kyselyille ja tuotekoulutuksille. Esihenkilöiden rooli päätöksenteossa korostui, ja vastaajat toivoivat heidän osallistuvan enemmän. Yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleet toivoivat yleisiä kyselyitä ylemmiltä tasoilta, kun taas alle 7 vuotta työskennelleet toivoivat enemmän mahdollisuuksia osallistua päätöksentekoon esihenkilöiltä. Vastaajien näkemykset mahdollisuuksista kehittyä ja edetä urallaan yrityksessä vaihtelivat myös hieman. Erityisesti yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleet kokivat mahdollisuudet kehittyä vähäisiksi, kun taas alle 7 vuotta työskennelleet näkivät enemmän kehittymismahdollisuuksia. Tämä todennäköisesti johtuu

siitä, että pitkään työskennelleet ovat jo osallistuneet mahdollisiin koulutuksiin ja vastuutehtäviin, joihin vähemmän aikaa työskennelleillä ei ole ollut vielä mahdollisuutta osallistua.

Vastauksissa korostui myös tarve esihenkilökoulutuksille ja yrityksen sisäisille koulutuksille, jotta nousujohteinen urakehitys olisi mahdollista. Vastuun lisääminen työtehtävissä ja tuotekoulutusten lisääminen olivat myös keskeisiä aiheita. Yli 7 vuotta työskennelleiden mielestä yritys teki jo tarpeeksi koulutuksen suhteen, kun taas alle 7 vuotta työskennelleet kaipasivat enemmän etenemismahdollisuuksia ja koulutuksia.

Lomakekyselyn seuraavassa vaiheessa vastaajia pyydettiin antamaan mielipiteensä työympäristöön liittyvistä asioista. Kaiken kaikkiaan näistä vastauksista voi päätellä, että työympäristöön liittyvät parannusehdotukset vaihtelevat, mutta niiden keskeinen tavoite on luoda mukavampi ja turvallisempi työympäristö kaikille työntekijöille, erityisesti myymälöissä työskenteleville. Vastaajat toivoivat mahdollisuutta istua kassalla ja säädellä kassanpöydän korkeutta. Lisäksi työvaatteiden monipuolisuuden ja laadun parantaminen oli toivelistalla, erityisesti housujen ja kenkien osalta. Työtarvikkeiden päivittämistä ja varastotilojen tilantarpeen huomioimista pidettiin myös tärkeinä työturvallisuuden näkökulmasta.

Seuraavat tulokset koskivat Yritys X:n arvoja ja niiden vastaavuutta työntekijöiden näkemyksiin ja odotuksiin. Suurin osa vastaajista koki, että Yritys X:n arvot olivat selkeästi määriteltyjä sekä arvot vastaavat henkilökohtaisia arvoja. Joukossa oli myös niitä, jotka olivat edellisistä väittämistä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tulokset osoittavat myös, että alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleet ja yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleet työntekijät eroavat hieman näkemyksissään. Alle 7 vuotta työskennelleet painottivat enemmän ympäristöarvojen kehittämistä, kun taas yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleet korostivat nykyisten arvojen pitävyyttä. Lisäksi avoimessa kysymyksessä vastaajat toivat esiin konkreettisia ehdotuksia ja odotuksia Yritys X:n arvojen suhteen. Monet keskittyivät ympäristöarvojen ja kestävä kehityksen periaatteiden kehittämiseen ja toivat esiin tarpeen niiden tiukemmalle noudattamiselle päivittäisessä toiminnassa. Tämä osoittaa, että vastaajat odottavat, että yritys ottaa enemmän vastuuta ympäristöstä ja kestävydestä.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin eNPS-lukua eli sitä, suosittelisivatko he Yritys X:ää työnantajana sekä muita kehitysideoita Yritys X:lle. Arvostelijoiden ryhmään kuului 36 prosenttia vastaajista, jotka antoivat arvosanoja 0–6. Tämä osuus sisälsi useita alhaisia arvosanoja, mikä viittaa siihen, että osa vastaajista ei suosittelisi Yritys X:tä. Passiivisia vastaajia oli 28 prosenttia, jotka antoivat arvosanoja 7 ja 8. Suosittelijoiden ryhmään kuului myös 36 prosenttia vastaajista, jotka antoivat arvosanoja 9 ja 10. Kokonaisuutena Net Promoter Score (NPS) oli 0, mikä tarkoittaa, että suosittelijoiden ja arvostelijoiden määrä oli tasapainossa.

Tulokset osoittivat myös eroja eri työntekijäryhmien välillä. Yli 7 vuotta yrityksessä työskennelleillä NPS-luku oli 19, mikä viittaa siihen, että he olivat suuremmalta osin suosittelijoita. Toisaalta alle 7 vuotta yrityksessä työskennelleillä NPS-luku oli -12, mikä osoittaa suuremman osan heistä olevan arvostelijoita. Myymälöissä työskentelevien NPS-luku oli -2 ja muiden työntekijöiden osalta 50. Tämä osoittaa, että eri työntekijäryhmillä on erilaisia näkemyksiä ja kokemuksia yrityksestä.

Lisäksi avoimessa kysymyksessä vastaajat esittivät kehitysehdotuksia Yritys X:lle. Suurin osa vastauksista keskittyi työsopimusten koostumukseen. Monet toivoivat tuntimäärien nostamista ja pidempiä työsopimuksia, mikä voisi vähentää vaihtuvuutta. Palkkojen korottamista ja vastuulisten kasvattamista pidettiin myös tärkeinä. Lisäksi viestinnän toivottiin olevan läpinäkyvämpää ja sujuvampaa organisaation eri tasoilla.

8 Kehitysehdotukset

Tulosten ja niistä saatujen johtopäätösten perusteella voidaan todeta, että sisäisen työnantajamielikuvan nykytila Yritys X:ssä on pääosin hyvällä tasolla, mutta kehityskohtia myös löytyi. Työnantajamielikuvan kehittäminen on pitkäjänteinen prosessi, joten tarkastelu kannattaa aloittaa ajoissa parhaiden tuloksien saavuttamiseksi. Tässä luvussa on listattu ehdotuksia, joiden avulla kehittämiss-prosessin voi käynnistää.

Yleisellä tasolla Yritys X toteuttaa henkilöstölleen pulssikyselyitä, mutta niissä esiintyvät kysymykset antavat lähinnä pintaraapaisun siitä, millainen tilanne todellisuudessa työnantajamielikuvan kannalta on. Tämän vuoksi ennen kehittämiskohtiin pureutumista, on hyvä selvittää, mitä työnantajamielikuva tarkoittaa ja mistä osista se muodostuu. Se, että yrityksessä tunnistetaan kehittämisen tarpeen, on jo ensimmäinen askel muutokselle. Tämän jälkeen aiheesta on keskusteltava kaikkien niiden tahojen kanssa, jotka vastaavat työnantajamielikuvaan vaikuttavista osa-alueista kuten esimerkiksi viestinnästä, arvoista ja palkitsemisesta. Näin kaikki saavat yhtenäisen kuvan siitä, mitä muutoksia tulisi tehdä työnantajamielikuvan kehittämiseksi.

Ensimmäisenä kehityskohtana vastaajien perusteella koettiin esihenkilötyö. Tässä varsinkin palautteenanto nousi kehitettäväksi kohdaksi asteikko- sekä avoimen kysymyksen perusteella. Esimieskoulutuksissa henkilöstöhallinnon tai muun kouluttavan tahon tulisi painottaa entistä enemmän palautteen antamisen merkitystä ja antaa konkreettisia keinoja, joilla sekä positiivista että kehitettävää palautetta voisi työntekijöille antaa.

Suurimmat kehitystarpeet koettiin kuitenkin palkitsemiskäytänteissä ja palkassa. Palkka noudattaa Yritys X:ssä työehtosopimusta ja siihen voi olla hankalampaa tehdä konkreettisia muutoksia, mutta muut palkitsemiskeinot ovat Yritys X:n päätettävissä. Suorituslisän mittarit koettiin hankaliksi vaikuttaa pelkällä myyntityöllä, sillä siihen vaikuttaa myös verkkokaupassa tapahtuva myynti sekä työntuntien tehokkuus. Muiden palkitsemiskeinojen kohdalla niiden määrä koettiin liian pienenä työpanokseen verrattuna. Näiden havaintojen perusteella Yritys X voi harkita uudistuksia palkkaus- ja palkitsemiskäytäntöihinsä, erityisesti ottaen huomioon eri työntekijäryhmien tarpeet ja odotukset. Tämä voi auttaa parantamaan työntekijöiden sitoutumista ja tyytyväisyyttä yrityksessä.

Sisäisen viestinnän merkitys työnantajamielikuvassa on myös suuri. Lomakekyselyn vastauksissa koettiin, että sisäisessä viestinnässä tarvittaisiin yhtenäisempää linjaa koko organisaation kesken. Vastauksissa painotettiin sitä, että tiedot ovat hajautettuina eri paikoissa ja usein myös eri kielillä. Tätä voisi kehittää painottamalla Yritys X:n yhteistä kieltä sekä kehittää viestintäkanavia selkeämmäksi, jotta tiedot ovat helpommin löydettävissä. Myös muissa kehityskohdissa toivottiin sujuvampaa kommunikaatiota yrityksen eri osien välillä. Tässä kehitysehdotuksena voisi olla, että

toimistolla tukifunktioissa työskentelevät julkaisisivat yleisimmissä viestintäkanavissa itsestensä henkilökuvia eli julkaisuja, joissa he kertoisivat itsestensä ja roolistaan yrityksessä. Tämän kautta myös myymälätasolla työskentelevät tietävät kuka vastaa mistäkin osa-alueesta ja kehen ottaa tarvittaessa yhteyttä.

Esihenkilövalmennusten ja -koulutusten tarjoaminen sekä selkeämmän tiedon tarjoaminen etene-
mismahdollisuuksista voisivat olla hyödyllisiä toimenpiteitä työntekijöiden kehittymisen tukemiseksi. Näitä lomakekyselyn vastauksissa toivottiin useamman vastaajan toimesta. Näiden toimenpiteiden avulla yritys voi luoda parempaa ymmärrystä työntekijöiden tarpeista ja odotuksista, mikä puolestaan voi johtaa tyytyväisempään ja motivoituneempaan henkilöstöön. Jatkossa yritys voisi harkita toimenpiteitä, jotka lisäävät osallisuutta päätöksenteossa, tarjoavat koulutusmahdollisuuksia ja tukevat henkilöstön kehittymistä, erityisesti niille, jotka ovat työskennelleet yrityksessä pitkään.

Lomakekyselyn loppuosan vastauksissa tuli myös ilmi, että muutoksia työvaatteisiin ja -tarvikkeisiin olisi hyvä tehdä. Työvaatteissa toivottaisiin muun muassa työkenkiä ja -housuja osaksi muuta vaatetusta. Myös kassatyöskentelyyn toivotaan useamman vastaajan toimesta muun muassa tuolia tukemaan työergonomiaa työpaikalla. Tulosten perusteella voidaan harkita myös toimenpiteitä, jotka parantavat arvojen selkeyttä, vastaavuutta henkilökohtaisiin arvoihin ja niiden integroimista käytännön toimintaan ja työkulttuuriin, erityisesti ympäristöarvojen osalta.

9 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Yritys X:n sisäisen työnantajamielikuvan nykytila. Sen lisäksi tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia sen kehittämiseksi. Tässä luvussa on yhteenveto opinnäytetyöstä sekä pohdinta omasta opinnäytetyöprosessista.

Opinnäytetyö sisältää tiivistelmän, johdannon, teoriaosuuden, tutkimuksen ja toimeksiantajan esittelyn, tutkimuksen tulokset, niistä muodostetut johtopäätökset sekä yhteenvedon. Johdanto-osuudessa lukijaa johdatellaan työnantajamielikuvan aiheeseen. Teoriaosuuksissa käsitellään niitä osa-alueita, joista sisäinen työnantajamielikuva muodostuu. Näitä tässä opinnäytetyössä on sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva termeinä, henkilöstöjohtaminen, sisäinen viestintä, palkitseminen, kehittymismahdollisuudet, työilmapiiri, osallistaminen, työkuultuuri ja arvot. Tutkimuksen esittelyosiossa kerrotaan ensin toimeksiantajasta, jonka jälkeen avataan tutkimusmenetelmää, kyselylomaketta sekä hyvää tieteellistä käytäntöä.

Tutkimuksen toteuttamiseen valikoitui menetelmäksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja toteutustapana lomakekysely. Tutkimuksen aiheena oli sisäisen työnantajamielikuva Yritys X:ssä, joka on myös opinnäytetyön aihe. Kysely laadittiin Webropol-raportointi- ja kyselyohjelmistolla, joka oli minulle entuudestaan tuttu ammattikorkeakoulusta. Kyselyn kohderyhmänä oli Yritys X:n Suomen henkilöstö. Koko henkilöstö koostuu 351 henkilöstä, joista 56 vastasi kyselyyn. Kysely julkaistiin WorkPlace-viestintäkanavassa, johon kaikilla yrityksen työntekijöillä on vapaa pääsy. Kyselyn ohjeet julkaistiin saatekirje, jossa aiheesta ja opinnäytetyöstä kerrottiin henkilöstölle enemmän.

Kyselystä saaduista tuloksista voitiin päätellä, että Yritys X:n sisäinen työnantajamielikuva on hyvällä tasolla ja siihen löydettiin myös kehityskohteita. Vastauksista välittyi, että henkilöstön mielikuvat yrityksestä ovat suureksi osaksi positiivisia kertoen muun muassa yrityksen ammattitaitoisuudesta, luotettavuudesta, joustavuudesta ja reiluudesta. Myös muut osa-alueet kuten esihenkilötyö, sisäinen viestintä ja arvot olivat saaneet paljon positiivista palautetta henkilöstön puolesta. Vastauksien mukaan kuitenkin kehitettävää on muun muassa palkitsemiskäytänteissä, työympäristöön liittyvissä asioissa, palautteen antamisessa sekä sisäisessä viestinnän yhteneväisyydessä. Vastauksien perusteella saatiin laadittua hyviä kehitysehdotuksia, joita Yritys X voi omassa toiminnassaan kehittää.

Loppujen lopuksi voidaan todeta, että tutkimus oli onnistunut, vaikka vastaajaprosentti jäi hieman pieneksi. Tutkimuskysymyksiin vastattiin ja Yritys X saa vastausten perusteella arvokasta tietoa siitä, mitkä osa-alueet koetaan henkilöstön puolelta positiivisina ja mitkä osa-alueet tarvitsevat enemmän kehittämistä.

Opinnäytetyöprosessi oli kohdallani pitkä ja raskas, mutta lopussa kuitenkin kiitos seisoo, kuten vanha sananlasku kuuluu. Positiivisena puolena voin todeta, että onnistuin aiheajauksessa erittäin hyvin. Jälkikäteen ajateltuna samalla olisi voinut tutkia myös Yritys X:n ulkoista työnantajamielikuvaa, mutta ajattelin sen tuottavan liian laajan näkökulman aiheeseen. Aihetta tutkiessani, sisäisestä työnantajamielikuvasta oli vielä erittäin vähän tutkimustietoa saatavilla sen tuoreen ajankoh-taisuutensa takia, mutta sain mielestäni siitä huolimatta aiheesta laadukasta teoriaa opinnäytetyö-höni.

Positiivisten asioiden lisäksi jälkikäteen ajateltuna oli paljonkin asioita, joita olisin voinut tehdä toi-sin. Ajankäyttö nousee suurimpana kehityskohteena tälle työlle. Aloitin opinnäytetyön työstämisen maaliskuussa ja saan sen valmiiksi nyt marraskuussa. Tämän aikajakson aikana menin kokoai-ka-töihin kesäksi, jolloin kirjoittaminen oli täysin tauolla. Tämän vuoksi kyselyn suunnittelu ja julkaisu venyi ja jouduin kiireellisesti kirjoittamaan työtäni loppuun vaikuttaen merkittävästi sen laatuun. Itse tut-kimuksessa olisin halunnut pelkän määrällisen tutkimuksen lisäksi käyttää laadukasta tutkimusta haastattelemalla yrityksen henkilökuntaa ja saamalla näin lisää syvyyttä työhöni. Tähän en kuiten-kaan ajanpuutteen vuoksi pystynyt. Kyselyn vastaajamäärä jäi myös vähäiseksi. Tätä olisi voinut nostaa muun muassa muistutusviesteillä tai vaikka vastaajien välillä suoritettavalla arvonnalla. Näi-hin toimenpiteisiin ei kuitenkaan tähän tutkimukseen resursseja löytynyt.

Kokonaisuudessaan kuitenkin opinnäytetyöprosessi opetti minulle työnantajamielikuvan käsitteenä ja sen koostumuksen ja sen lisäksi määrällisen tutkimuksen toteuttamisen itsenäisesti. Aikaisem-min tekemäni tutkimukset olivat pääosin kursseilla toteutettuja ryhmätöitä ja oli erittäin opettavaista päästä itsenäisesti toteuttamaan vastaava tutkimus ja vielä sellaisesta aiheesta, joka jo ennen ai-heen valitsemista oli itselleni mielenkiintoinen. Aikaisempiin tuotoksiin verrattuna tässä käytin huo-mattavasti enemmän aikaa tutkimuksen pohjustukseen ja menetelmän suunnitteluun. Suurimpana huomiona kuitenkin tuli se, että kuinka paljon analysoitavaa vastaukset tuottivat. Aikaisemmissa tutkimuksissa kohdejoukko on ollut paljon pienempi ja kysymykset olleet lähes kokonaan moniva-lintatyyliisiä. Tällä kertaa kyselylomake oli paljon monipuolisempi ja tuotti näin laajempia vastauk-sia, joiden analysointi vei paljon aikaa. Opinnäytetyö kehitti minun kirjoitustaitojani, kärsivällisyyt-täni sekä periksiantamattomuutta. Nämä taidot ovat sellaisia, joita tulee myös tarvitsemaan muussa elämässä tulevaisuudessa.

Lähteet

Baker, T. 2014. *Attracting and Retaining Talent: Becoming Employer of Choice*. Palgrave Macmillan UK.

Björkstam, U. 2023. KUINKA LUODA HYVINVOIVA TYÖNTEKIJÄ? Luettavissa:

<https://goodco.fi/blog/2021/09/kuinka-luoda-hyvinvoiva-tyontekija/>. Luettu: 20.10.2023.

Bush, M. 2023. What is the difference between diversity and inclusion meaning? Luettavissa:

<https://www.greatplacetowork.com/resources/blog/why-is-diversity-inclusion-in-the-workplace-important>. Luettu: 20.10.2023.

Cambell, A. 2023. EQUAL TRAJECTORY: HERE ARE 3 WAYS TO SUPPORT THE CAREER DEVELOPMENT OF ALL EMPLOYEES. Luettavissa: <https://alyshacampbell.com/equal-trajectory-support-career-development-of-all-employees/>. Luettu: 20.10.2023.

Chamberlain, A. 2017. *Why Do Employees Stay? A Clear Career Path and Good Pay, for Starters*. Luettavissa: <https://hbr.org/2017/03/why-do-employees-stay-a-clear-career-path-and-good-pay-for-starters>. Luettu: 20.10.2023.

Erto. Palkka. Luettavissa: <https://www.erto.fi/tietopankki/palkka>. Luettu: 16.9.2023.

Flu, M., Løvlie, L. & Reason, B. 2016. *Service design for business : a practical guide to optimizing the customer experience*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Forsey, C. 2023. *Employer Branding: What It Is and How To Build It for Your Business*. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/employer-branding?__hstc=85000774.fce01719a272253e1a26a5b5221aae73.1698395651474.1698395651474.1698395651474.1&__hssc=85000774.1.1698395651474&__hsfp=2120689363. Luettu: 12.5.2023.

Ganesh, K. 2023. *Positive work environment: Everything you need to know*. Luettavissa:

<https://www.culturemonkey.io/employee-engagement/positive-work-environment/>. Luettu: 20.10.2023.

Great Place To Work. *Työnantajamielikuva ja työpaikan vetovoima kulkevat käsi kädessä*. Luettavissa: <https://greatplacetowork.fi/artikkelit/tyonantajamielikuva-ja-tyopaikan-vetovoima-kulkevat-kasi-kadessa/>. Luettu: 12.6.2023.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. *Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus*. Alma Talent. Helsinki.

Indeed. 2022. What Are Reward Systems? (Including Benefits and Examples). Luettavissa: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/reward-systems>. Luettu: 20.10.2023.

Joki, M. 2021. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 7. uudistettu painos. Helsingin Kamari Oy.

Juutilainen, K. 2021. Kiitos, olet tehnyt tosi hyvää työtä – Palkitseminen kasvattaa työmotivaatiota. Luettavissa: <https://www.superlehti.fi/tyoelama/kiitos-olet-tehnyt-tosi-hyvaa-tyota-%E2%88%92-palkitseminen-kasvattaa-tyomotivaatiota/>. Luettu: 14.10.2023.

Kaupan liitto. Toimialat. Luettavissa: <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>. Luettu 15.9.2023.

Kuntarekry. 2021. Mitä nostaa esiin urasivuilla tai työpaikkailmoituksilla? Luettavissa: <https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankohtaista/mita-nostaa-esiin-urasivuilla-tai-tyopaikkailmoituksilla/>. Luettu: 9.8.2023.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena - Yritysviestinnän käsikirja. Edita. Helsinki.

Leadershipsuccess. Leadership Styles - Lewins Leadership Style. Luettavissa: <https://www.leadershipsuccess.co/leadership-styles/lewins-leadership-styles>. Luettu: 12.9.2023.

Manka, M-L. & Manka, M. 2023. Työhyvinvointi. 3. uudistettu painos. Alma Talent. Helsinki.

Mattinen, H. 2022. Työvoimapula ja kilpailu huippuosajista kiihtyvät vuonna 2023. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69959891/tyovoimapula-ja-kilpailu-huippuosajista-kiihtyvat-vuonna-2023?publisherId=69819218>. Luettu: 20.10.2023.

McKinsley & Company. 2018. Boosting contact-center performance through employee engagement. Luettavissa: https://www.mckinsey.com/pe/~/_/media/McKinsey/Business%20Functions/Operations/Our%20Insights/Boosting%20contact%20center%20performance%20through%20employee%20engagement/Boosting-contact-center-performance-through-employee-engagement.ashx. Luettu: 30.7.2023.

Mosley, R. & Schmidt, Lars. 2017. Employer Branding for Dummies. For Dummies.

National University. Inclusion in the Workplace. Luettavissa: <https://www.nu.edu/blog/inclusion-in-the-workplace/>. Luettu: 20.10.2023.

Nissinen, H. 2017. 11 hyvän johtajan ominaisuutta. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/11-hyvan-johtajan-ominaisuutta/>. Luettu: 13.9.2023.

Perry, E. 2021. Employee development is key to your company's success. Luettavissa: <https://www.betterup.com/blog/employee-development>. Luettu: 20.10.2023.

Perttula, M. 2018. Virkistyspäivät ovat kivoja, mutta hyvä työilmapiiri syntyy työnteon sujuvuudesta. Luettavissa: <https://www.tehylehti.fi/fi/tyoelama/virkistyspaivat-ovat-kivoja-mutta-hyva-tyoilmapiiri-syntyy-tyonteon-sujuvuudesta>. Luettu: 20.10.2023.

Pinskupakki. Johtajuuden erilaiset teorit. Luettavissa: <https://pinskupakki.fi/vuorovaikutus/ohjaimisen-menetelmat/tiiminvetajan-ja-tiimipelaajan-taidot/johtajuuden-erilaiset>. Luettu: 12.9.2023.

Rautonen, M. 2022. Miten voin palkita henkilöstöäni? Luettavissa: <https://www.yrittajanaiset.fi/miten-voin-palkita-henkilostoani/>. Luettu: 16.9.2023.

Rodríguez, R. Commitment to work: what is it and how do we foster it? Luettavissa: <https://ifeelonline.com/en/occupational-health/commitment-to-work-what-is-it/>. Luettu: 5.10.2023.

Roidu. Työntekijäkokemus kiinteäksi osaksi liiketoimintasi kehitystä. Luettavissa: <https://roidu.com/tyontekijakokemuksen-mittaaminen/>. Luettu 27.7.2023.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Reliabiliteetti. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html. Luettu: 8.11.2023.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Validiteetti. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html. Luettu: 8.11.2023.

Salminen, S. 2019. Osaaminen on osa työkykyä. Luettavissa: <https://www.staffpoint.fi/ideat-ja-ilmiot/blogit/osaaminen-on-osa-tyokyky>. Luettu 20.9.2023.

Salomaa, M. 2018. Työyhteisön vaikutus omaan hyvinvointiin. Luettavissa: <https://www.workpower.fi/blog/2018/03/15/tyoyhteison-vaikutus-omaan-hyvinvointiin/>. Luettu: 31.9.2023.

Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus. Samapalkkaisuus. Luettavissa: <https://stm.fi/tasa-arvo/samapalkkaisuus>. Luettu: 16.9.2023.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2021. Mental Imagery. Luettavissa: <https://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/>. Luettu: 16.10.2023.

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö. Työllä on tultava toimeen. Luettavissa: <https://www.sak.fi/ajankohtaista/hyva-tyo/tyolla-tultava-toimeen>. Luettu 16.9.2023.

Tuudo. 2021. 4 syytä aloittaa työnantajabrändäys nyt. Luettavissa: <https://www.tuudo.fi/2021/11/09/4-syyta-aloittaa-tyonantajabrandays-nyt/>. Luettu: 7.8.2023.

Työterveyslaitos. A. Työhyvinvointi. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/tyohyvinvoinnin-tiedolla-johtaminen-sote-alalla/osa-1-strateginen-tyohyvinvoinnin-johtaminen-ja-kasitteet/11-tyohyvinvointi>. Luettu: 20.8.2023.

Työterveyslaitos. B. Elintavat. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/teemat/tyohyvinvointi-ja-tyokyky/elintavat>. Luettu: 13.9.2023.

Työterveyslaitos. C. Elintavat ja työhyvinvointi. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/teemat/tyohyvinvointi-ja-tyokyky/elintavat/elintavat-ja-tyohyvinvointi>. Luettu: 13.9.2023.

Työterveyslaitos. D. Stressi ja työuupumus. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/teemat/tyohyvinvointi-ja-tyokyky/stressi-ja-tyouupumus>. Luettu: 13.9.2023.

Työterveyslaitos. E. Hyvä johtaminen on tietoinen valinta. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/teemat/tyohyvinvointi-ja-tyokyky/hyva-johtaminen-on-tietoinen-valinta>. Luettu: 13.9.2023.

Vaisto, L. 2021. Tavoitteena houkutteleva työnantajakuva? Ota haltuun employer brandingin perusteet. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/eb-opas-employer-branding>. Luettu: 20.7.2023.

Van der Werf, R. 3 Key Types of Organisational Commitment. Luettavissa: <https://www.effectory.com/knowledge/3-key-types-of-organisational-committment/>. Luettu: 5.10.2023.

Verlinden, N. Organizational Values: Definition, Purpose & Lots of Examples. Luettavissa: <https://www.aihr.com/blog/organizational-values/>. Luettu: 6.11.2023.

Viitala, R. 2014. Henkilöstöjohtaminen : strateginen kilpailutekijä. Edita. Helsinki.

Vuori, J. TUTKIMUSETIIKKA IHMISTIEETEISSÄ. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Luettu: 8.11.2023.

Watkins, M. 2013. What Is Organizational Culture? And Why Should We Care? Luettavissa: <https://hbr.org/2013/05/what-is-organizational-culture>. Luettu: 6.11.2023.

Liitteet

Liite 1. Kysymyslomake tutkimukseen: Sisäisen työnantajamielikuvan nykytila yrityksellä X

Sisäisen työnantajamielikuvan nykytila Yritys X:llä

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Seuraavassa kyselyssä sinulla on mahdollisuus antaa palautetta työnantajastasi, Yritys X:stä. Kysely on osa Veeti Högmanin opinnäytetyötä, joka toteutetaan yhteistyössä Yrityksen X kanssa.

Kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa Yritys X:n nykyisestä työnantajamielikuvasta. Saadut vastaukset auttavat meitä kehittämään yrityksen toimintaa työnantajana entistä paremmaksi. Kyselyyn toivotaan vastauksia kaikilta Yritys X:n työntekijöiltä.

Vastatessasi kyselyyn huomioi, että kyselyssä eteenpäin päästäksesi sinun on vastattava pakollisiin kysymyksiin.

Olemme kiitollisia jokaisesta vastauksesta, sillä ne auttavat meitä ymmärtämään nykytilannetta ja parantamaan toimintaamme. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot on laadittu huolellisesti, ja kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia.

Kiitän sinua jo etukäteen osallistumisestasi ja ajastasi!

1. Millaisia mielikuvia sinulla on Yritys X:stä työnantajana?

(5=positiivinen, ... ,1=negatiivinen) *

	5	4	3	2	1	
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ammattitaidoton
Vastuuntuntoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vastuuntunnoton
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäluotettava
Reilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäreilu
Joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Joustamaton

2. Mitä muita mielikuvia sinulla on Yritys X:stä työnantajana?

3. Olen saanut mielestäni riittävän perehdytyksen työtehtäviini esihenkilöltäni? *

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

4. Lähin esihenkilöni työpaikalla... *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
On helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuuntelee ja on läsnä tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustaa minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottaa minuun (esim. antamalla vastuuta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antaa työstäni palautetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Millä tavoin toivoisit esihenkilösi kehittävän johtamistyyliään?

6. Palkkaus Yritys X:llä... *

Täysin Ei eri eikä Jokseenkin Täysin

	eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	samaa mieltä	samaa mieltä	samaa mieltä
On kilpailukykyinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On läpinäkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaa osaamistani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tasavertainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mitä mieltä olet seuraavista palkitsemistavoista Yritys X:llä? *

	Täysin tyytymätön	Jokseenkin tyytymätön	eikä	Jokseenkin tyytyväinen	Täysin tyytyväinen
ePassi-etu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suorituslisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virkistysraha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitä muutoksia nykyisiin palkitsemistapoihin tulisi mielestäsi tehdä?

9. Mitä muita palkitsemiskeinoja toivoisit Yritys X:llä olevan?

10. Yrityksen sisäinen viestintä on läpinäkyvää *

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

11. Minulla on kaikki tarvittava tieto ja informaatio, jota tarvitsen työssäni *

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

12. Hyödynnetäänkö seuraavia viestintäkanavia mielestäsi tarpeeksi? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Workplace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WorkChat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suullinen tieto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Millä tavoin Yritys X:n sisäistä viestintää voisi kehittää?

14. Minulla on mahdollisuus osallistua päätöksentekoon ja vaikuttaa yrityksen toimintaan *

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

15. Millä tavoin osallistamista Yritys X:llä voisi mielestäsi lisätä?

16. Minulla on mahdollisuus kehittyä ja edetä urallani Yritys X:llä *

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

17. Millä tavoin mielestäsi Yrityksen X tulisi tukea työntekijöiden kehittymistä työssä?

18. Mitä mieltä olet seuraavista työympäristöön liittyvistä asioista? *

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

Täy-
 sin sa-
 maa
 mieltä

Olen saanut riittävästi ja monipuolisesti työvaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Työpaikallani on riittävästi ja tarpeellisia työvälineitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Työergonomia on otetty hyvin huomioon työpaikallani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Työtilat ovat työskentelyyn sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

19. Mitä työympäristöön liittyviä muutoksia toivoisit työpaikallasi?

20. Yritys X:llä... *

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

Täysin	Ei samaa	Joksenkin	Täysin
--------	----------	-----------	--------

	eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	eikä eri mieltä	samaa mieltä	samaa mieltä
Arvot ovat selvästi määritelty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvot vastaavat omia henkilökohtaisia arvojani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvot vastaavat todellista toimintaa ja kulttuuria työpaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvopohja muodostuu monipuolisesti eettisistä sekä ympäristöllisistä arvoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Mitä muutoksia mielestäsi Yrityksen X tulisi arvoihinsa tehdä?

22. Suositteletko Yritys X:ää työnantajana *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



23. Mitä muita kehitysehdotuksia sinulla olisi Yritys X:lle työnantajana?

24. Kuinka kauan olet työskennellyt Yritys X:llä? *

- Alle 1 vuosi
- 1-3 vuotta
- 4-6 vuotta
- 7-9 vuotta
- 10 vuotta tai enemmän

25. Työtehtäväni Yritys X:llä on *

- Myymälätyöntekijä (Sales Advisor ja Team Leader)
- Myymäläpäällikkö
- Toimistotyöntekijä Asiakaspalvelu
- (ei myymälä) Muu, mikä?
-

Liite 2. Saatekirje lomakekyselyyn

Hei Yritys X:läinen!

Olen Haaga-Helia -ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija, Veeti Högman, ja teen parhailaan opinnäytetyötä yritys X:n sisäisestä työnantajamielikuvasta; eli siitä, millaisena työnantajana yritys X:ää pidetään niin sen henkilöstön keskuudessa.

Haluan ensinnäkin kiittää sinua siitä, että olet valmis auttamaan tutkimuksessani. Sinun mielipiteesi ja kokemuksesi ovat erittäin arvokkaita työnantajamme toiminnan kehittämiseksi. Toivoisin, että voit vastata seuraavaan kyselyyn, joka koskee erilaisia näkökohtia työnantajamielikuvasta ja yrityksemme toimintaympäristöstä.

Kyselylomake, joka on liitteenä tähän kirjeeseen, käsittelee aihealueita, kuten henkilöstöjohtaminen, sisäinen viestintä, työhyvinvointi, osallistaminen, palkitseminen, kehittymismahdollisuudet, työilmapiiri, työkulutturi ja yrityksen arvot. Vastaamalla kyselyyn annat minulle tärkeää tietoa opinnäytetyötäni varten, mutta samalla autat myös työnantajaasi kehittämään toimintaansa työnantajana entistä paremmaksi.

Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 10 minuuttia, ja se toteutetaan anonyymisti, joten sinua ei voida tunnistaa vastaustesi perusteella. Pyytäisin sinua vastaamaan kyselyyn mahdollisimman rehellisesti, jotta saamme mahdollisimman realistisen kuvan nykyisestä tilanteesta.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla alla olevaa linkkiä:

Vastaa kyselyyn: xxx

Vastausaika on 20.-29.10.2023. Jos sinulla on kysymyksiä tai tarvitset lisätietoa, voit ottaa yhteyttä minuun sähköpostiosoitteessa: veeti.hogman@myy.haaga-helia.fi. Opinnäytetyötä koskevat tiedustelut ovat myös tervetulleita samassa osoitteessa.

Kiitos avustasi ja ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

Veeti Högman

Liiketalouden opiskelija

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu