



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kalle Reini

TYÖNANTAJAKUVAN KEHITTÄMINEN

Danfoss Oy

Liiketalous
2023

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Kalle Reini
Opinnäytetyön nimi	Työnantajakuva kehittämisen: Danfoss Oy
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	66 + 1 liite
Ohjaaja	Peter Smeds

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella Vaasassa toimivan kohdeyrityksen työnantajakuva kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Siihen liittyy mm., kuinka saada näyttämään Danfoss mielenkiintoisempana yrityksenä työnhakijoille. Tutkimuksessa huomioidaan työnhakijoiden näkökulma, ja kuinka he hyötyisivät tästä tutkimuksesta sekä yrityksen näkökulma. Tutkimuksessa erityisesti halutaan huomioida opiskelijat työnhakijoina, sillä he toisivat uutta pätevää työvoimaa yritykselle. Tarkoitus on tuoda kohdeyritys Danfossin brändiä lähemmäksi opiskelijoita.

Tutkimus toteutetaan insinööri- ja tradenomiopiskelijoille lähetettävän kyselylomakkeen avulla. Kyselyn avulla saatavia tuloksia analysoidaan määrällisiä tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Kyselyn tulosten perusteella ja teoreettisia artikkeleita hyödyntäen pyritään saamaan käsitys kohdeyrityksen työnantajakuva tunnettavuudesta, ja tätä kautta vastaamaan olennaisiin tutkimuskysymyksiin. Teoreettisten artikkeleiden ja keskeisimpien teorioiden avulla pyritään rajaamaan tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä, ja tätä kautta pyritään soveltamaan teorioita tutkimuksessa.

Tutkimuksen tarkoitus on myös ottaa huomioon kansainvälinen näkökulma. Kohdeyritys Danfoss on globaalisti operoiva yritys, jonka takia myös muista maista Vaasan ammattikorkeakouluun saapuneet opiskelijat halutaan ottaa tutkimuksessa huomioon.

ABSTRACT

Author	Kalle Reini
Title	Developing Employer Image: Danfoss LLC
Year	2023
Language	Finnish
Pages	66 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Peter Smeds

The aim was to do a thesis for Danfoss. The main topic is the development of an employer image. This includes how to make Danfoss a more interesting company for job seekers. In the thesis the perspective of the job seekers and how they would benefit from this research, as well as the perspective of the company were studied. In particular, the study focused on students as job seekers, as they would bring new qualified labour to the company. The aim of the company is to bring the Danfoss brand closer to the students.

The study draws on theories of employer development and corporate branding. The research was carried out by means of a survey among engineering and business students, as a quantitative study. Based on the results of the questionnaire and theoretical articles, the aim was to gain an insight into the employer image of the target company, and thus to answer the relevant research questions. The theoretical articles and the main theories used in the study were used to delimit the methods used in the study and thus apply the theories to the research.

The study also aimed to consider an international perspective. The target company, Danfoss, is a globally operating company, which is why students from other countries who have come to study at Vaasa University of Applied Sciences also needed to be included in the study.

Keywords employer image, recognizability, job search, values

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	9
1.2	Tutkimuksen rakenne	10
1.3	Työn tavoite	11
2	TYÖNANTAJAKUVA.....	13
2.1	Työantajakuvan muodostuminen	13
2.2	Ulkoinen työnantajakuva	16
2.3	Sisäinen työnantajakuva	19
2.4	Negatiivinen työnantajakuva	20
2.5	Arvot ja vastuullisuus	21
2.6	Sosiaalisen median vaikutus työnantajakuvaan	24
2.7	Työnantajamaine – kuinka pitää työntekijä tyytyväisenä?	27
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
3.1	Tutkimuksen lähtökohdat	29
3.2	Tutkimusmenetelmä	30
3.3	Tutkimuksen toteutus.....	31
3.4	Kohderyhmä.....	32
3.5	Kysely	33
3.6	Kyselyn rakenne	33
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	36
4.1	Tulosten analysointi	36
4.1.1	Taustatekijät.....	36
4.1.2	Tunnettavuus ja arvot	40
5	TYÖN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	58
5.1	Reliabiliteetti.....	59

5.2 Validiteetti.....	60
5.3 Jatkotutkimusehdotukset	61
LÄHTEET	62
LIITTEET	67

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 : Työnantajakuvan rakentuminen	15
Kuvio 2: Työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät	24
Kuvio 3: Kysymys 1. Sukupuoli	36
Kuvio 4: Question 1. Gender	37
Kuvio 5: Kysymys 2. Ikä	38
Kuvio 6: Question 2. Age	38
Kuvio 7: Kysymys 3. Opiskeluala	39
Kuvio 8: Question 3. Field of Study	39
Kuvio 9: Kysymys 4. Vuosikurssi	40
Kuvio 10: Question 4. Year of study	40
Kuvio 11: Kysymys 5. Oletko kuullut yrityksestä aikaisemmin?	41
Kuvio 12: Question 5. Have you heard about the company before?	41
Kuvio 13: Kysymys 6. Mitä kautta kuulit Danfossista?	42
Kuvio 14: Question 6. How you heard about the company?	42
Kuvio 15: Kysymys 7. Oletko suorittanut työharjoittelun?	44
Kuvio 16: Question 7. Have you completed your internship?	44
Kuvio 17: Kysymys 8. Aiotko hakea työharjoitteluun Danfossille?	45
Kuvio 18: Question 8. Are you planning to apply for internship at Danfoss?	45
Kuvio 19: Kysymys 9. Oletko aikaisemmin hakenut töitä/kesätöitä/harjoittelupaikkaa Danfossilta?	47
Kuvio 20: Question 9. Have you previously applied for a job/summer job/internship at Danfoss?	47
Kuvio 21: Kysymys 10. Näkyvyys työnhaussa	48
Kuvio 22: Question 10. Visibility in job search	48
Kuvio 23: Kysymys 11. Työnantajakuvaan vaikuttavat asiat	50
Kuvio 24: Question 11. Things affecting to employer image	50
Kuvio 25: Kysymys 12. Alustat	52
Kuvio 26: Question 12. Platforms	52
Kuvio 27: Kysymys 13. Arvojen tärkeys	54

Kuvio 28: Question 13. Importance of values	54
Kuvio 29: Kysymys 14. Työnantajaan vaikuttavat tekijät	55
Kuvio 30: Question 14. Factors affecting the employer	55

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Työnhaku on konkreettinen ongelma niin opiskelijoille kuin jo valmistuneille. Työntekijöitä hakevia yrityksiä kyllä löytyy erilaisilta työnhakusivustoilta, mutta työnhakuprosessista on tehty todella monimutkaista ja hankalaa. Samaan aikaan työnantajat kokevat, että avoimeen työpositioon ei ole potentiaalisia ja sopiva hakijoita. Tätä kutsutaan kohtaanto-ongelmaksi. (Simonen 2018)

Ammattikorkeakouluopiskelijan näkökulmasta tarkasteltuna työnhaku saattaa olla todella stressaavaa. Jokaisen opiskelijan on suoritettava opintokokonaisuuteen sisältyvä ammatillinen työharjoittelu hänen alalleen, tai suuntautumiselleen sopivassa työpaikassa. Yleensä työharjoittelut suoritetaan kesätyönä tai traineesopimuksella jossakin oman alan yrityksessä. Opiskelijat haluavat, että harjoittelu paikka olisi mieluinen, ja että työ olisi kiinnostavaa ja työilmapiiri mukava. Nämä työnantajakuvaan liittyvät ajatukset ovat keskeisessä asemassa siinä, minne opiskelija hakee töihin. Tässä tutkimuksessa tutkitaan kyseistä ongelmaa, kuinka tehdä työnantajakuvasta mielenkiintoinen ja helposti lähestyttävä.

Samalla, kun opiskelijat stressaavat työharjoittelupaikoista, myös työnantajat haluavat nuoria tekijöitä joukkoonsa. Tämä tutkimus hyödyttää erityisesti kohdeyritys Danfossia, sillä yritys saa täsmällistä tietoa siitä, millaisena opiskelijat näkevät Danfossin työnantajakuvan, ja tulosten perusteella yritys pystyy kehittämään työnantajakuvaansa houkuttelevammaksi.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Nykypäivän kilpailuilla työmarkkinoilla huippulahjakkuuksien houuttelemisesta ja säilyttämisestä on tullut organisaatioiden ensisijainen huolenaihe. Keskeinen tekijä tässä kilpailussa yritysten välillä on vakuuttavan työnantajakuvan luominen, joka ei ole vain houkutteleva, vaan myös potentiaalisten hakijoiden saavutettavissa. Mielenkiintoisen ja helposti lähestyttävän työnantajakuvan luomiseen kuu-

luu sen vahvuuteen ja houkuttelevuuteen vaikuttavien eri tekijöiden monipuolinen tutkiminen. (Rosi 2019) Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa tarkastellaan kahta kriittistä kysymystä: "Miten työnantajakuvasta tehdään kiinnostava ja helposti lähestyttävä?" ja "Mitkä tekijät vahvistavat positiivisesti kohdeyrityksen työnantaja-mielikuvaa?" Näitä kysymyksiä pohditaan kohdeyritys Danfossin näkökulmasta, sillä ne tarjoavat näkemyksiä siitä, miten yrityksen tulisi tehokkaasti panostaa työnantajakuvaan, mikä viime kädessä parantaa sen kykyä houkutella ja pitää huippulahjakkuuksia nykypäivän kilpailluilla työmarkkinoilla. Tämän tutkimuksen tarkoitus on tutkia näitä kysymyksiä ja tarjota arvokkaita tietoja kohdeyritykselle, joka kohottaa työnantajakuvaansa ja vahvistaa asemaansa potentiaalisten työnte-kijöiden, eli tässä tapauksessa opiskelijoiden silmissä.

Tutkimuksessa olennainen tekijä on selvittää ja vastata opiskelijoiden näkemykseen siitä, millaisena juuri he näkevät kohdeyrityksen työnantajana. Nykypäivän työelämässä työnhakijat kokevat, että työnantajan edustamat arvot ovat konkreettinen tekijä työtä hakiessa. Muuttuvassa yhteiskunnassa työnhakijat haluavat samaistua mahdollisen tulevan työnantajan arvomaailmaan. (Shemeikka 2020.) Kyselyn avulla halutaan selvittää opiskelijoiden mielteitä ja tulkita vastauksia liittyen tutkimuskysymyksiin. Kyselyn pohjalta saadaan selville, millaisia arvoja työnhakija arvostaa työtä hakiessa, ja millaisiin tekijöihin työnhakija kiinnittää huomiota työnhakutilanteessa.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu kolmesta ydinkappaleesta: Johdannosta, teoreettisesta osasta ja empiirisestä tutkimuksesta. Johdannossa käsitellään opinnäytetyön aihetta ja sen taustaa, tutkimuskysymyksiä ja -ongelmaa, työn rakennetta, sekä työn tavoitteita. Johdannon tarkoitus on luoda lukijalle selkeää taustaa sille, minkä takia tutkimusta lähdetään toteuttamaan ja korostetaan tutkimuksen alkuperää ja kontekstia.

Teoreettisessa osuudessa syvennyttään enemmän työnantajakuva käsitteleviin olennaisiin teorioihin. Olemassa olevan kirjallisuuden ja kyseistä aihetta käsittelevien tutkimusaineistojen avulla pyritään luomaan perusteellinen ja teoriaan perustuva kuvaus tutkimusaiheesta. Tässä osuudessa käsitellään teorian pohjalta työnantajakuvan kehittämiseen liittyviä tekijöitä erilaisista näkökulmista.

Tutkimuksen toteutus osuudessa käydään läpi, kuinka empiirinen tutkimus käytännössä toteutetaan. Tutkimuksessa toteutetaan kysely kohdekohteryhmälle, jonka kautta saadaan konkreettisia tuloksia tutkimukseen. Osuudessa esitellään tarkemmin tutkimuksen lähtökohdat, toteutus ja kohderyhmä. Näiden lähtöteki-
jöiden avulla toteutetaan kysely kohderyhmälle, tutkitaan analyysimenetelmää, sekä tarkastellaan kyselyn tuloksia. Tuloksien perusteella tehdään johtopäätöksiä tutkimuksesta ja esitellään tulokset kohdeyritys Danfossille.

1.3 Työn tavoite

Yksinkertaisesti selitettynä, kun halutaan arvioida, miten tietyt ihmisryhmät ja erilaiset ammatilliset yhteisöt näkevät yrityksen, tulee aloittaa ymmärtämällä kyseisen yrityksen nykyinen työnantajakuva. Kun yrityksellä on selkeä käsitys sen nykyisestä työnantajakuvasta, voidaan sen kautta pohtia kehitysideoita, millainen kuva yritykselle halutaan lähitulevaisuudessa ja miten sen voi saavuttaa. Työnantajakuva voidaan tarkastella sisäisesti ja ulkoisesti, tai palkata erikoistuneita organisaatioita laatimaan raportin työnantajakuvasta. (Kauhanen 2012, 70.)

Kauhasen tekstiin viitaten, tämän tutkimuksen tavoite on kartoittaa työnhakijoiden, ja tässä tapauksessa erityisesti opiskelijoiden mielikuvaa Danfoss-yrityksestä. Tarkoitus on kyselyn avulla saada opiskelijoiden tämänhetkinen mielikuva Danfossista yrityksenä, ja tavoitteena on tutkia, minkä takia opiskelijat kokevat Danfossin mielenkiintoisena tai vastakohtaisesti tuntemattomana ja tylsänä yrityksenä. Tutkimuksessa halutaan selvittää kohderyhmän näkemys siitä, onko kohdeyritys

noussut esille opiskelun ohella, ja tutkia minkä takia on tai ei ole, ja pohtia mitkä asiat vaikuttavat opiskelijoiden näkemykseen työnantajakuvasta. Onko kyseessä esimerkiksi työnantajan heikko näkyvyys työnantajamarkkinoilla, vaikuttaako yritys muista syistä kaukaiselta tai mitkä konkreettiset tekijät vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä.

Työnantajakuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa organisaation toimiala, toimipaikan sijainti, palkkataso ja henkilöstöedut, kasvupolut ja oppimismahdollisuudet, sekä julkinen näkyvyys medioissa. (Kauhanen 2012, 69.) Juuri tähän tutkimukseen liittyen, ja opiskelijoiden perspektiivistä tarkastellen, organisaation oma ulkoinen viestintä, eli yrityksen nettisivut ja sosiaalinen media on työnantajakuvaan vaikuttava tärkeä tekijä. (Kauhanen 2012, 69.) Ulkoinen viestintä on olennaista organisaation selviytymiselle, sillä kun se jakaa itsestään tietoa ulkopuolisille tahoille, se saa samalla palautetta omasta toiminnastaan. (Niemi ym., 2006, 242.)

2 TYÖNANTAJAKUVA

2.1 Työntajakuvan muodostuminen

Työnantajakuva muotoutuu pohjimmiltaan sen mukaan, miten sen työntekijät kokevat ja tulkitsevat kokemuksensa organisaatiossa, vaikka markkinointitoimilla voi myös olla merkitystä tämän mielikuvan muokkaamisessa. Positiivinen työnantajakuva on erittäin edullinen yritykselle. Se vetää puoleensa huippulahjakkuuksia työmarkkinoilla ja tekee yrityksestä houkuttelevamman pätevimmille henkilöille. Tämä ei koske ainoastaan kokeneita ammattilaisia, vaan myös vastavalmistuneita ja opiskelijoita, jotka etsivät harjoittelupaikkaa tai aloittelevia työpaikkoja. (Kauhanen 2012, 70.)

Myönteinen työnantajamielikuva on muutakin kuin vain lahjakkuuksien houkuttelemista. Se kasvattaa sitoutumisen ja lojaaliuden tunnetta nykyisen työvoiman keskuudessa. Kun työntekijät näkevät työnantajansa myönteisessä valossa, he sitoutuvat todennäköisemmin organisaatioon pitkällä aikavälillä, mikä vähentää vaihtuvuutta. Myönteinen työnantajakuva myös luo ympäristön, joka edistää innostusta, innovointia ja tuottavuutta. Työntekijät, jotka kokevat työpaikkansa myönteiseksi, ovat todennäköisemmin motivoituneita ja halukkaita antamaan parhaansa. Tämä puolestaan johtaa dynaamisempaan ja kukoistavampaan organisaatiokulttuuriin. (Viitala 2021, 51.)

Työnantajakuvaa tutkiessa on kyse siitä, miten yritys nähdään työnantajana. Siihen sisältyvät yrityksen arvot, toimintaperiaatteet ja se, miten se kohtelee työntekijöitään. Tavoitteena on houkutella, pitää ja innostaa sekä nykyisiä, että potentiaalisia työntekijöitä. Työntajakuvaa käsiteltäessä voidaan puhua myös työnantajabrändistä. Työnantajabrändillä on pohjimmiltaan pyrkimys luoda myönteinen ja selkeä kuva yrityksestä loistavana työpaikkana sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Backhaus & Tikoo 2004, 502.)

Pohjimmiltaan työnantajan imago on voimakas voimavara, joka houkuttelee lahjakkuuksia ja vaikuttaa myös organisaation yleiseen suorituskyykyyn ja kulttuuriin. Se heijastaa työntekijöiden kollektiivisia kokemuksia ja käsityksiä, joten se on olennaisen tärkeä kaikille yrityksille, jotka haluavat menestyä kilpailullisilla markkinoilla. (Universum 2012)

Työnantajakuvan kehittäminen on uusi lähestymistapa ja työkalu huippulahjakkuuksien houkuttelemiseksi ja pitämiseksi yhä kilpailluilla työmarkkinoilla. Se voi olla erittäin hyödyllistä sekä johtajille että tutkijoille. (Priyadarshi 2011, 510–522). Suotuisan työnantajamielikuvan kehittäminen on elintärkeää työntekijöiden houkuttelemiseksi ja pitämiseksi. Tähän kuuluu yrityksen toiminnan esittely, joka saattaa vaikuttaa myönteisesti työnhakijoihin, ja se tapahtuu usein eri viestintäkanavien, kuten suullisen viestinnän kautta. Tämä pohdintaprosessi luo organisaatioon myönteisen työllistämiskokemuksen. Lisäksi se auttaa työnantajaa luomaan suotuisan maineen potentiaalisten työntekijöiden keskuudessa, mikä tekee yrityksestä houkuttelevan ja halutun työpaikan. Tämä myönteinen imago ei ainoastaan vaikuta työnhakijoihin, vaan se myös edistää kannustavaa ja sitoutunutta työympäristöä, mikä lisää työntekijöiden yleistä tyytyväisyyttä ja tuottavuutta. (Younis & Hammad 2020, 245–246)

Kaikilla organisaatioilla on yhtäläiset mahdollisuudet tuottaa sisältöä, joka muokkaa niiden työnantajakuva. Suotuisan yrityskuvan luominen sosiaalisen median alustoilla perustuu ensisijaisesti yrityksen sisäiseen työympäristöön. Kun yritys näyttäytyy positiivisena verkossa, se käynnistää positiivisuuden kierteen, joka kannustaa työntekijöitä sitoutumaan ilmaisemalla myönteisiä mielipiteitä organisaatiosta myös yrityksen ulkopuolisille jäsenille, esimerkiksi työntekijöiden ystäville. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 76–78) Mahdolliset hakijat arvioivat organisaatiota saatavilla olevien tietojen perusteella ennen kuin he päättävät hakea. Myös julkisuuden ja mainosten kautta hankittu tieto vaikuttaa merkittävästi yrityskuvaan. (Chhabra & Sharma 2014, 49)

Jotta organisaatio huomattaisiin, sen on muutettava ominaisuutensa ja etunsa selkeiksi lupauksiksi. Näiden lupauksen on oltava helposti ymmärrettäviä ja potentiaalisille työntekijöille selkeitä. Ilman tehokasta viestintää näistä näkökohdista organisaatio saattaa jäädä huomaamatta. (Younis & Hammad 2020, 246)

Työnantajakuva heijastaa yrityksen organisaatiokulttuuria. Työpaikkakulttuuri muotoutuu työtovereiden yhteisten uskomusten ja arvojen perusteella. Sillä on keskeinen rooli myönteisten työtapojen edistämässä, jotka ovat ratkaisevia työnantajan houkuttelevuuden kannalta. Kulttuurit kuitenkin muuttuvat ajan myötä, ja suurempien organisaatioiden sisällä pienemmät ryhmät voivat kehittää ainutlaatuisia alakulttuureja. Työntekijöiden arvot vaikuttavat merkittävästi työnantajan maineeseen, ja ne antavat käsityksen todellisesta työympäristöstä. (Lages 2012, 1264–1272)



Kuvio 1 : Työnantajakuvan rakentuminen

Henkilöstön jäsenet voivat toimia työnantajakuvan edustajina. Epävirallisissa keskusteluissa jaettu tieto on osoittautunut luotettavammaksi kuin organisaation viralliset viestit. Yrityksen työntekijät levittävät tiedonkulun avulla heidän henkilökohtaisia näkemyksiään yrityksestä muille työntekijöille ja myös yrityksen ulkopuolisille henkilöille. Jotta työntekijöistä tulisi tehokkaita brändin lähettäjiä, tiettyjen tekijöiden on oltava kunnossa. Kuviossa 1 esitetään asioita, joita työntekijät

arvostavat työnantajakuva muodostaessa. Työntekijät edustavat työnantajaansa ulospäin todennäköisemmin myönteisesti, jos he tuntevat saavansa tukea työtovereiltaan, eikä heitä rasita liiallinen työstressi. Työntekijöiden on koettava, että organisaatio kohtelee heitä hyvin, ennen kuin he voivat aidosti edistää brändiä myönteisesti. (Backhaus 2018, 383.)

Johtajat voivat käyttää työnantajakuva yhdistävänä kehyksenä, jonka avulla he voivat koota yhteen erilaisia toimia, joilla pyritään rekrytoimaan ja pitämään työntekijöitä. Yhdistämällä rekrytointi, palkkaaminen, koulutus, kehittäminen ja uranhallinta yhtenäiseksi henkilöstöstrategiaksi he voivat saavuttaa paljon vaikuttavampia tuloksia kuin, jos kutakin näistä prosesseista käsiteltäisiin erikseen. Yksinkertaisemmin sanottuna suunniteltu työnantajakuva auttaa johtajia koordinoimaan ponnistelujaan parhaiden työntekijöiden houkuttelemiseksi ja pitämiseksi, mikä on tehokkaampaa kuin kunkin tehtävän hoitaminen erikseen. (Backhaus & Tikoo 2004, 513.)

2.2 Ulkoinen työnantajakuva

Ulkoisella työnantajakuvalla tarkoitetaan sitä, millaisena ihmiset, jotka eivät ole osa yritystä, pitävät yritystä työnantajana. Näihin ihmisiin voivat kuulua työnhakijat, mutta se ei rajoitu vain heihin. Se koskee myös muita ryhmiä, kuten yrityksen liikekumppaneita, työntekijöiden lähipiiriä ja kaikkia, jotka ovat yrityksen kanssa jollakin tavalla tekemisissä. Ulkoinen työnantajakuva on merkittävä, koska se vaikuttaa muuhunkin kuin vain rekrytointiprosessiin. Se vaikuttaa myös siihen, miten muut näkevät yrityksen ja ovat sen kanssa tekemisissä eri tilanteissa rekrytoinnin ulkopuolella. (Korpi ym. 2012, 67–68.)

Mosleyn (2014) teoksessa summataan, että tehokas tapa määrittää organisaation ulkoista työnantajakuva on erilaisten tutkimusten laatiminen. Viisi yleisintä tapaa tutkia ulkoista työnantajakuva ovat yrityksen mainetutkimukset, opiskelijakyselyt, kokeneiden työntekijöiden kysely, uusien työntekijöiden kyselyt ja sosiaalisen maineen tarkasteleminen.

Yritysten mainetutkimusten avulla monet yritykset kysyvät säännöllisesti ulkopuolisilta ryhmiltä heidän käsitystään yrityksestä työnantajana. Tämä auttaa niitä ymmärtämään, miten niiden maine koetaan. (Mosley, R. 2014, 93–95)

Suurissa kansainvälisissä yrityksissä opiskelijoille suunnatut kyselytutkimukset ovat yleisiä. Nämä opiskelijakyselyt antavat arvokasta tietoa siitä, mitä mieltä opiskelijat ovat yrityksestä mahdollisena työnantajana. (Mosley, R. 2014, 93–95)

Kun yritys haluaa kerätä mielipiteitä potentiaalisilta hakijoilta, joilla on tiettyjä taitoja, se tekee usein kyselyitä omassa potentiaalisten työntekijöiden joukossaan tai käyttää LinkedInin kaltaisia resursseja sopivien osallistujien löytämiseksi. Kyse voi olla verkkokyselyistä, keskusteluista tai ryhmässä kasvotusten. (Mosley, R. 2014, 93–95)

Uusien työntekijöiden kyselyt on tarkoitus toteuttaa heti työsuhteen alussa. Kun ihmiset ovat liittyneet yritykseen, heidän palautteensa voi tarjota tietoa yrityksen ulkoisesta maineesta. Tämä palaute voi kuitenkin olla jossain määrin liioitellun myönteistä, koska he ovat hiljattain onnistuneet saamaan työpaikan. (Mosley, R. 2014, 93–95)

Sosiaalisen maineen tarkasteleminen on suhteellisen uusi tekniikka, jota käytetään ymmärtämään, miten yrityksen maineeseen vaikuttaa sen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja muilla verkkoalustoilla. Se auttaa arvioimaan, miten yritys nähdään digitaalisessa maailmassa työnantajamaineen osalta. (Mosley, R. 2014, 93–95)

Cable ja Turban (2001) kirjoittavat, että erilaiset tiedot muokkaavat työnantajakuva viestintäkanavien kautta. Ensinnäkin on *työnantajatieto*, joka sisältää objektiivisia yksityiskohtia organisaatiosta, kuten politiikasta ja normeista. Toiseksi *työpaikkatieto* koskee tiettyä työtä koskevia yksityiskohtia. Lopuksi *ihmistieto* sisältää tietoa organisaation sisällä olevista yksilöistä, kuten työtovereista. (Cable & Turban 2001, 115–120)

Tutkimuksissa on selvitetty, miten yrityksen maine nykyisten työntekijöiden keskuudessa vaikuttaa heidän työtyytyväisyyteensä, ja on havaittu selkeä yhteys myönteisen työnantajakuvan ja myönteisten työasenteiden välillä (Priyadarshi 2011, 510–522). Vastaavasti Younis ja Hammad kirjoittavat tekstissään, miten potentiaaliset hakijat kiinnostuvat organisaatioista niiden julkisten työnantajakuvien perusteella. Heidän tutkimuksensa paljastivat, että sekä työnantajan symboliset, että käytännön näkökohdat vaikuttavat hakijoiden houkuttelemiseen. Lisäksi tutkimuksen kattava analyysi vahvisti, että yrityksen imago vaikuttaa merkittävästi siihen, miten houkutteleva se on potentiaalisten rekrytoijien kannalta. (Younis & Hammad 2020, 245)

Työnantajakuvan ulkoinen edistäminen tekee yrityksestä huipputyönantajan, jonka avulla se voi houkutella korkeasti koulutettuja ammattilaisia. Ajatuksena on, että brändin ainutlaatuisuus auttaa yritystä houkuttelemaan poikkeuksellisia lahjakkuuksia. Lisäksi kun brändi houkuttelee uusia työntekijöitä, he muodostavat odotuksia yrityksessä työskentelystä, mukautuvat yrityksen arvoihin, ja syventävät sitoutumistaan organisaatioon. (Backhaus & Tikoo 2004, 503.)

Kaijala (2016, 88) vakuuttaa, että työnantajakuvan luomisessa merkittävä haaste on odotusten täyttäminen. Yritykset, jotka tietoisesti muokkaavat työnantajakokemustaan aitojen työntekijäkokemusten avulla tunnustavat, että tämä kuva muotoutuu ainoastaan aitojen, tosielämän kohtaamisten kautta. Yritykset, jotka ymmärtävät työntekijäkokemuksen käsitteen menestyvät, koska ne pystyvät houkuttelemaan yksilöitä tehokkaasti ja luomaan yhteyden tunteen potentiaaliin hakijoihin. Nämä organisaatiot minimoivat rekrytointivirheiden riskin ja pystyvät karsimaan sopimattomat ehdokkaat pois rekrytointiprosessin aikana. Lisäksi henkilöt, jotka kokevat yrityksen työnantajakuvan yhteensopimattomaksi, jättäytyvät luonnollisesti pois.

Rantasen mukaan yritykset, joilla on vankka yrityskulttuuri, ovat saaneet tunnustusta houkuttelevina organisaatioina ammattitaitoisille henkilöille. TalentPoolin vuonna 2014 tekemästä tutkimuksesta kävi ilmi, että 41 prosenttia työnhakijoista

tutkii yrityksen kulttuuria ennen hakemista. Yleisesti ottaen yritykset, joilla on vahva brändi työnhakijoiden keskuudessa, herättävät työnhakijoiden huomion. Positiivinen brändimaine lisää yrityksen vetovoimaa. (Kaijala 2016, 88)

Yhteenvetona voidaan todeta, että myönteinen ulkoinen työnantajakuva on arvokas voimavara mille tahansa organisaatiolle. Se auttaa houkuttelemaan huippulahjakkuuksia, mutta myös edistää yrityksen yleistä menestystä ja mainetta markkinoilla. Siksi organisaatiot investoivat aikaa ja resursseja myönteisen työnantajamielikuvan rakentamiseen ja ylläpitämiseen. (Juholin 2008, 275; Pitkänen 2001, 77.)

2.3 Sisäinen työnantajakuva

Se, miten työntekijät kokevat yrityksensä työnantajakuvan sisältä käsin, on ratkaisevan tärkeää, koska se heijastaa yrityksen moraaaleja ja arvoja, joita yritys antaa uusille työntekijöilleen. Tätä kutsutaan sisäiseksi työnantajakuvaksi. (Frook 2001, 1-2)

Sisäisellä työnantajakuvalla, jota joskus kutsutaan myös yrityksen brändäykseksi, pyritään rakentamaan työvoimaa, joka uskoo vahvasti yrityksen asettamiin arvoihin ja tavoitteisiin ja on sitoutunut niihin. Toisin sanoen kyse on siitä, että työntekijät saadaan mukaan siihen, mitä yritys edustaa. Työnantajabrändit suunnitellaan siten, että ne ovat linjassa yrityksen tuote- ja yritysbrändin kanssa, jolloin varmistetaan yhtenäinen kuva kaikkialla. (Backhaus & Tikoo 2004, 503.)

Sisäisen työnantajakuvan kehittäminen perustuu ajatukseen, että yrityksessä työskentelevät ihmiset ovat arvokkaita, ja tekemällä älykkäitä investointeja näihin ihmisiin yritys voi parantaa suorituskykyään. Tätä ajatusta tukee resurssipohjaisen näkemyksen (Resource based view) teoria, jonka mukaan yrityksen resursseilla, mukaan lukien työvoima, voi olla merkitystä pysyvän kilpailuedun luomisessa. Yksinkertaisemmin sanottuna oikeat työntekijät ja heistä huolehtiminen voivat tehdä yrityksestä pitkällä aikavälillä menestyneemmän. (Barney 1991, 99–119)

Työntekijöistä huolehtimiseen liittyy voimakkaasti työilmapiiri. Työpaikan ilmapiiri perustuu vahvasti yksilön tunteisiin, jotka vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka houkutteleva työpaikka on. Kannustava ympäristö ei ainoastaan paranna tuottavuutta vaan myös vähentää tarpeetonta stressiä, jolloin työstä aiheutuva positiivinen stressi voidaan kanavoida tehokkaampien tulosten saavuttamiseen. Positiivinen yleinen ilmapiiri työpaikalla on ratkaisevan tärkeä sisäisen työnantajakuvakäsityksen muokkaamisen kannalta. (Korpi ym. 2012, 70–71.)

Sisäisen työnantajakuvan kehittämässä on kyse sellaisen työvoiman muodostamisesta, jota muiden yritysten on vaikea jäljitellä. Se tapahtuu näyttämällä työntekijöille johdonmukaisesti, mitä yritys edustaa työnantajakuvansa kautta. Tämä auttaa muokkaamaan työpaikkakulttuuria yrityksen tavoitteiden ympärille, ja tuloksena on omalaatuinen kulttuuri, jossa kaikki tehdään yrityksen tavalla. Johtopäätöksenä voidaan tiivistää, että onnistunut sisäinen työnantajakuva luo ainutlaatuisen työympäristön, joka erottaa yrityksen muista. (Backhaus & Tikoo 2004, 503.)

2.4 Negatiivinen työnantajakuva

Yrityksen työnantajakuva voi myös kärsiä nopeasti huonosti hoidettujen henkilöstövähennysten, ulkoistamisvirheiden, laittomien irtisanomisten ja turvallisuusrikkomusten vuoksi. Suomessa on viime aikoina sattunut lukuisia tällaisia tapauksia. (Kauhanen 2012, 70.)

Työntekijät voivat vaikuttaa haitallisesti yrityksen imagoon, jos he eivät ole tyytyväisiä työoloihinsa. Aikaisemmin negatiivinen palaute rajoittui henkilökohtaisiin sosiaalisiin piireihin, mutta nykyään sosiaalinen media voi levittää nopeasti haitallisia viestejä, jotka voivat aiheuttaa merkittävää vahinkoa muutamassa tunnissa, jos sisältö leviää. Myös työntekijöiden huonot arvostelut voivat nopeuttaa tätä vahinkoa. Työnantaja-arvostelusivustojen vaikutus on vakava uhka organisaatioille, jotka yrittävät edistää työnantajakuvaansa, koska ihmiset luottavat yleensä suusa-

nallisiin arvioihin. Summattuna tyytymättömät työntekijät voivat vahingoittaa yrityksen mainetta nopeasti sosiaalisen median ja arvostelusivustojen kautta, mikä on suuri huolenaihe yrityksille, jotka yrittävät rakentaa myönteistä työnantajabrändiä. (Backhaus 2018, 383–384)

Kun yrityksessä on sisäisiä ongelmia, niillä on taipumus näkyä myös työnantajan ulkoisessa kuvassa. Jos näitä ongelmia yritetään salata, ulkoinen viestintä vaikuttaa pakotetulta, ja mahdolliset valheellisuudet paljastuvat todennäköisesti lopulta. Tällainen tilanne edellyttää usein kriisiviestintää, ja monet yritykset kamppailevat tämän haasteen kanssa. (Korpi ym. 2012, 68.)

Esihenkilöillä on keskeinen rooli tuottavuutta edistävän ja työntekijöitä tukevan työpaikkakulttuurin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Organisaation sisällä käytetään sisäisiä markkinointistrategioita sellaisen kulttuurin muokkaamiseksi, joka kannustaa oikeanlaiseen työkäyttäytymiseen ja parantaa yksilöiden työelämän yleistä laatua. Strategiassa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseksi yritykset joko korostavat ja vahvistavat kulttuurinsa nykyisiä arvoja, tai joissakin tapauksissa käyttävät sisäistä markkinointia saadakseen aikaan muutoksia itse kulttuurissa. Yksinkertaisemmin sanottuna johtajat pyrkivät luomaan myönteisen työpaikkakulttuurin sisäisen työnantajakuvan avulla joko korostamalla nykyisiä arvoja, tai käyttämällä työnantajakuvaa välineenä kulttuurimuutosten aikaansaamiseksi. (Backhaus & Tikoo 2004, 509.)

2.5 Arvot ja vastuullisuus

Yrityksen kulttuuri ja identiteetti ovat ratkaisevassa asemassa sekä työnvalintaprosessissa, että koko organisaatiossa työskentelyn ajan. Tulevat työntekijät arvioivat työpaikkaa harkitessaan, kuinka hyvin organisaation arvot ja käytännöt vastaavat heidän omia uskomuksiaan. Lisäksi he arvioivat, kuinka helposti he voivat yhdistyä työyhteisöön. (Bartram 2022.)

Asianmukaisen yhteensovittamisen varmistamiseksi organisaation olisi pyrittävä läpinäkyvään viestintään erityisesti rekrytointiprosessin aikana. Avoimuus auttaa työnhakijoita säilyttämään realistiset odotukset. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kun odotukset vastaavat todellisuutta, työntekijät pysyvät todennäköisemmin uskollisina yritykselle. Jos taas odotukset perustuvat väärään käsitykseen työnantajasta ja yritys ei pysty täyttämään näitä odotuksia, työntekijät etsivät helpommin vaihtoehtoisia työllistymismahdollisuuksia. (Backhaus & Tikoo 2004, 508.)

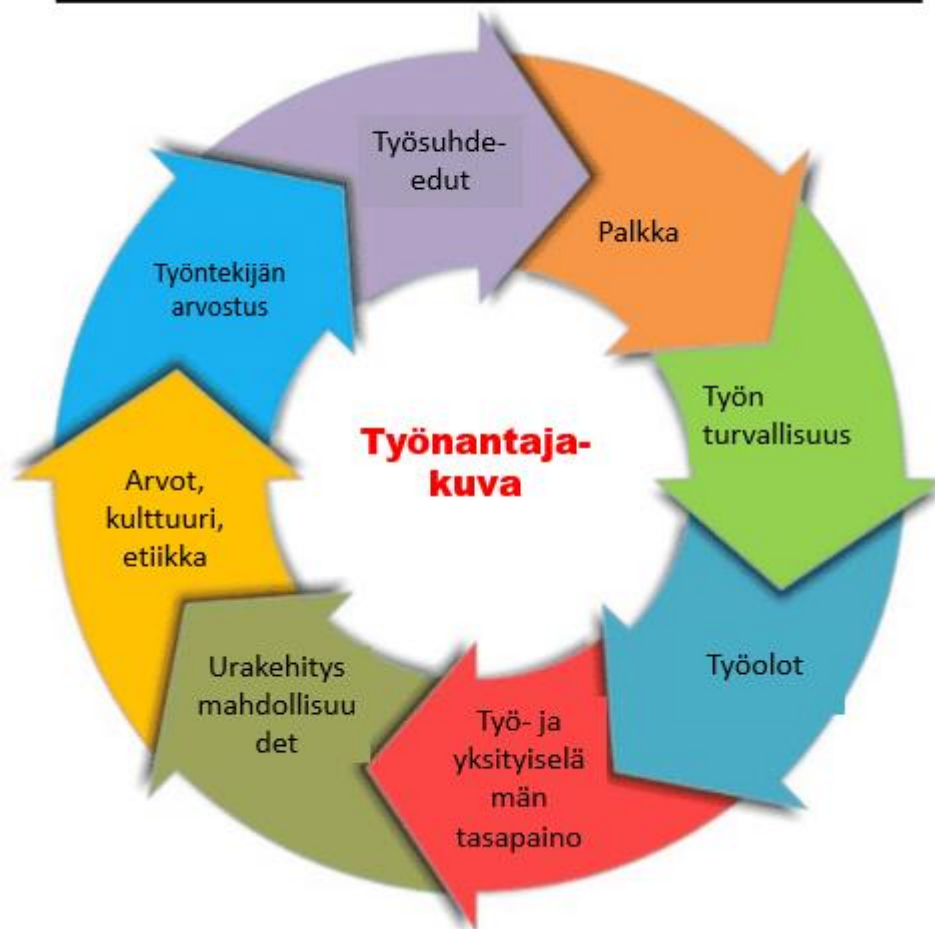
Kyse on työntekijän ja työnantajan arvoista. Shemeikkan (2020) mukaan työmarkkinat ovat murroksessa, jonka etunenässä ovat ensisijaisesti nuoret, erityisesti Y- ja Z-sukupolven kuuluvat henkilöt. Näistä sukupolvista on vähitellen tulossa merkittävä osa työvoimaa, kun vanhemmat työntekijät jäävät eläkkeelle. Läsnäolonsa ohella he tuovat organisaatioihin uusia monimutkaisuuksia, jotka johtuvat heidän erilaisista odotuksistaan, arvoistaan, ominaisuuksistaan ja asenteistaan. (Shemeikka 2020.)

Shemeikkan (2020) teksti sisälsi tutkimuksen, jonka pääaiheena oli työnantajakuvan vaikutus rekrytointiin. Tutkimukseen osallistui viisi keskisuomalaista yritystä, ja 118 opiskelijalta selvitettiin työnantajakuvan vaikutusta rekrytointiin. Tutkimus osoitti, että keskisuomalaisten yritysten käsityksiä muokkaavat ennen kaikkea niiden arvot ja sitoutuminen vastuullisuuteen. Lähes puolet vastaajista (48 %) ilmoitti, että arvot vaikuttavat merkittävästi siihen, miten he suhtautuvat työnantajaan. Lisäksi lähes 64 % vastaajista korosti työnantajakäsityksen merkittävää roolia aloittaessaan työnhakua yrityksestä. Mielenkiintoista on, että henkilöt, joilla on vähän työkokemusta, erityisesti ne, jotka ovat vasta tulleet työmarkkinoille alle vuoden kokemuksella, korostivat eniten työnantajakuvan merkitystä rekrytointiprosessissa. (Shemeikka 2020.)

Ojan kirjoittamassa rekrytointi.com -sivustolla julkaistussa tekstissä (2021) perehdytään työelämän arvoihin. Tekstissä viitataan Decoding Global Talent 2021 -tutkimukseen, jossa tutkittiin ihmisille tärkeitä arvoja työelämässä. Tutkimus osoitti,

että työnhakijat asettavat etusijalle myönteiset suhteet työtovereihin ja esimiehiin, sekä terveen työ- ja yksityiselämän tasapainon. Lisäksi maailmanlaajuiset trendit vaikuttavat merkittävästi siihen, miten työnhakijat näkevät mahdolliset työnantajat. Viimeaikaiset yhteiskunnalliset ja ympäristöhaasteet ovat saaneet ihmiset kaikkialla maailmassa arvioimaan uudelleen työhön liittyviä arvoja. Kuviossa 2 esitetään työnantajakuvaan liittyviä asioita. Globaalisti taloudelliset näkökohdat, kuten palkat ja työnantajien vakavaraisuus, saivat entistä suuremman merkityksen työllisyyden kannalta. Samanaikaisesti oppimisen, taitojen parantamisen ja urakehitysmahdollisuuksien korostaminen väheni. (Oja 2021)

Työnantajakuvaan vaikuttavia tekijöitä



Kuvio 2: Työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät

Suomalaisten henkilöiden näkökulmat olivat kuitenkin ristiriidassa maailmanlaajuisen palautteen kanssa. Kiehtovat työtehtävät, tekijä, joka sijoittui maailmanlaajuisella asteikolla alhaiselle sijalle, nousi suomalaisten ammattilaisten työelämän tärkeimmäksi prioriteetiksi. Yllättäen palkka ja työnantajan taloudellinen vakaus olivat suomalaisille vastaajille vähiten merkittäviä tekijöitä. (Oja 2021.)

2.6 Sosiaalisen median vaikutus työnantajakuvaan

Työnantajakuva koskevassa sosiaalisen median lähestymistavassa on keskityttävä sopivien ehdokkaiden houkuttelemiseen organisaatioon ja sen tehtäviin. Työnantajabrändäys perustuu tuotebrändäyksen tavoin tunteisiin. Hakijoiden

mielitymysten tunnistaminen ja niiden taitava esittely strategisella ja luovalla tavalla on ratkaisevan tärkeää. Tärkeää on analysoida tuottavatko sosiaalisessa mediassa toteutetut työnantajakuva kehittävät strategiat toivottuja tuloksia. (Korpi 2012)

Tavoitteena on muodostaa mielikuva, joka kannustaa yksilöitä pitämään yritystä potentiaalisena työnantajana, mikäli heidän tilanteensa ja osaamisensa ovat yhteeneväiset. Suomessa lukuisat yritykset ovat ottaneet käyttöön strategisen lähestymistavan, jonka avulla ne pyrkivät luomaan pysyvän ja myönteisen työnantajakuvan. Tähän kuuluu laaja viestintä yrityksen identiteetistä, visiosta, missiosta ja työympäristöstä eri medioiden, kuten kuvien, videoiden ja tekstien avulla. (Hoppe & Laine 2014, 102)

Myös sosiaalisessa mediassa yrityksen maine muotoutuu sosiaalisesti rakentuneiden ominaisuuksien perusteella, jotka sille on liitetty sen aiempien tekojen ja tulevaisuuden mahdollisuuksien perusteella. Maineen parantamiseksi ja yrityksen houkuttelevuuden lisäämiseksi työnantajat pyrkivät vahvistamaan yrityksen työnantajakuva sosiaalisessa mediassa. (Sivertzen, Nilsen & Olafsen, 2013, 475.)

Organisaation työnantajakuvan parantaminen edellyttää, että asiaankuuluvia tietoja jaetaan tehokkaasti verkossa julkaistavilla työpaikkailmoituksilla. Sosiaalisen median alustoilla on tärkeä rooli potentiaalisten työntekijöiden houkuttelemisessa. Sosiaalisen median lisääntyvän käyttöönoton myötä rekrytoinnissa ja työnantajabrändäyksessä sen tehokkuuden arvioinnista tulee ratkaisevan tärkeää. Tehokkuutta on mahdollista tutkia erilaisilla työnhakijoille segmentoiduilla kyselyillä. (Sivertzen ym. 2013, 475)

HC Services Oy:n vuonna 2015 tekemässä tutkimuksessa haastateltiin noin 450:tä Suomessa toimivaa rekrytoijaa sosiaalisen median käytöstä ja rekrytointikohtauksista. Tutkimuksen päätulos osoittaa, että sosiaalista mediaa hyödynnetään laajasti. Vakiintuneita ohjeistuksia sosiaalisen median käyttöön työnantajakuvan ke-

hittämisessä on kuitenkin niukasti, ja niiden vaikutus vaihtelee merkittävästi, lähinnä riippuen rekrytoijan asiantuntemuksesta ja perehtyneisyydestä käyttämiinsä työkaluihin. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi tietyn yrityksen sosiaalisen median käyttötavat eivät välttämättä toimikkaan toisessa yrityksessä, vaikka sen tekisi samoin työkaluin. (Laine 2015)

Samaan kontekstiin liittyen Korpi, Laine ja Soljasalo (2012) viittaavat julkaisussaan, että sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa edellyttää syvällistä ymmärrystä käyttäytymisestä ja asenteista, jotka ovat vallitsevia tällä kehittyvällä alalla. Sosiaalinen media kukoistaa jaetun sisällön luomisen ja tasapuolisuuden periaatteilla. Tässä digitaalisessa maailmassa jokainen yksilö on omassa tilassaan ja roolissaan, jota hänen toimintansa muokkaa. Rekrytoija, joka pyrkii luomaan asiantuntemusta tietystä yrityksestä tai henkilöstöhallinnon alasta, pyrkii esiintymään asiantuntijana ja saamaan näin uskottavuutta muiden käyttäjien keskuudessa. Sosiaalinen media toimii jatkuvana läsnäolona, joka voi lisätä yrityksen houkuttelevuutta työnantajana, vaikka välittömiä rekrytointitarpeita tai avoimia työpaikkoja ei olisikaan. (Korpi ym. 2012, 42–43.)

Shemeikkan (2020) mukaan opiskelijat käyttävät noin 2–3 tuntia yrityksen tutkimiseen, kun he etsivät työpaikkaa. Yrityksen viralliset verkkosivut ovat tähän tarkoitukseen suosituin foorumi. Mielenkiintoista on, että vain 10 % vastaajista hakee tietoa sosiaalisesta mediasta, vaikka kyseessä on alusta, jota sama yleisö käyttää säännöllisesti. Tästä voidaan todeta, että sosiaalinen media on kyllä työnhakijoiden käytössä, mutta eivät koe sitä kuitenkaan hyödyllisenä työnhakualustana. Työnhakijat kokevat, että yrityksen nettisivut ja työnhakupalvelut ovat helpoin tapa saada realistinen kuva työnantajasta, ja sen takia työnantajien tulisi panostaa työnantajakuvan kehittämiseen kohderyhmän käyttämillä alustoilla. (Shemeikka 2020.)

2.7 Työnantajamaine – kuinka pitää työntekijä tyytyväisenä?

Positiivisen työnantajamaineen luominen pitäisi aloittaa sisäisesti ja säteillä ulospäin. Yrityksen tehokkain myynninedistäminen lähtee tyytyväisistä työntekijöistä. Tyytyväiset työntekijät eivät ainoastaan edistä tervettä työilmapiiriä, vaan toimivat myös magneetteina, jotka vetävät puoleensa muita osaavia. (Simonen 2018)

Maine on aineetonta pääomaa, jonka varassa organisaation toimintaedellytykset ja menestys lepäävät. Se tarkentuu työnantajamaineeksi, joka taas on hyvän henkilöstön pitämisen ja saamisen elinehto.

Työntekijäkokemuksella on olennainen vaikutus työnantajamaineeseen. Työntekijäkokemus kattaa kaikki organisaatiossa tapahtuvat kokemukset, niin positiiviset, kuin negatiivisetkin. Yksittäisen työntekijän kokemusta muokkaaviin tekijöihin kuuluvat alkuesittely, perehdytys, yhteisöön kuulumisen tunne, mahdollisuudet henkilökohtaiseen ja ammatilliseen kasvuun, hyvinvointituki, yleinen elämänlaatu ja lähtökokemus. Nämä näkökohdat ansaitsevat työnantajilta huolellista harkintaa. Suotuisa työntekijäkokemus tukee merkittävästi henkilöstön sitouttamispyrkimyksiä. (Viitala 2021, 51.)

Kuinka sitten laadukkaat työntekijät saadaan pysymään organisaatiossa? Vaihtuvuus tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti työntekijät lähtevät yrityksestä tietyn ajan kuluessa. Organisaatiolle aiheutuu huomattavia kustannuksia uuden henkilöstön jatkuvasta rekrytoinnista, perehdyttämisestä ja kouluttamisesta korkean vaihtuvuuden vuoksi. (Juholin 2009, 274–278.)

Nykyaikana yritykset kilpailevat siitä, pääsevätkö he listoille, jotka käsittelevät haettuja työnantajia. Tällaiset ranking-listat tarjoavat kustannuksettoman ja erittäin tehokkaan tavan parantaa työnantajan mainetta. Näistä listoista saatu palaute on korvaamatonta ja auttaa organisaation työnantajakuvan strategisessa hallinnassa. Maineen merkitys ei kuitenkaan pääty palkkaamiseen, vaan se ulottuu koko työ-

suhteen keston ajalle ja jopa työsuhteen jälkeiseen aikaan. Entiset työntekijät voivat säilyttää ylpeyden tunteen siitä, että he ovat olleet pitkään yhteydessä arvostettuun organisaatioon. Myönteiset työnantaja-arviot lisäävät nykyisen henkilöstön arvoa ja herättävät ylpeyttä, kun taas kielteinen tai epäselvä palaute uhkaa yrityksen asemaa. (Juholin 2009, 274–278.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen lähtökohtana on saada tuloksia liittyen kohdeyritys Danfossin työnantajakuvaan. Tarkoitus on vastata tutkimuskysymyksiin, jotka liittyvät opiskelijoiden näkemyksiin yrityksestä, ja saada realistisia vastauksia siitä, mitkä tekijät positiivisesti vahvistavat yrityksen työnantajakuvaa työnhakijoiden silmissä.

Ennen kuin tutkimusta lähdettiin kirjoittamaan, haastattelin Danfossin Anna-Maria Hautamäkeä, joka toimii yrityksessä henkilöstöasiantuntijana. Hän kertoi lähtökohdista, minkä takia tämä tutkimus on hyödyllinen Danfossille. Haastattelun myötä saatiin erilaisia näkökulmia tutkimuksen ongelmiin, ja kuinka niitä lähdetään tutkimaan tarkemmin. Lähtökohtaisesti yritys on tunnettu opiskelijoiden keskuudessa, mutta tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka yrityksestä saadaan entistä houkuttelevampi.

Hautamäki kertoi, että työntekijäpulaa on havaittavissa, ja painotti, että nuoria työnhakijoita voisi olla enemmän. Danfossille hakee paljon kansainvälisiä hakijoita eri taustoista, ja tilastot kertovat, että yli puolet kesätyönhakijoista ovat muualla kuin Suomessa syntyneitä. Hautamäki summaa, että yritykseen hakee noin 60 hakijaa jokaista kesätyöpaikkaa kohden, eli hakijoita kyllä löytyy, mutta työnantajan näkökulmasta katsottuna tuloksellisesti kannattavaa olisi, ettei työsuhde loppuisi kesän jälkeen. Yritys haluaa pitää tulevaisuuden työntekijät organisaatiossa, ja tämän takia yritys kannustaa suomalaisia opiskelijoita hakemaan yritykseen töihin. Pyrkimys on, että Danfossin nimi ja logo tulisi tutuksi jo ensimmäisen vuoden korkeakouluopiskelijoille ja tätä kautta herättää mielenkiintoa työnantajana.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa toteutetaan empiirisen materiaalin keräys. Empiirinen tutkimus perustuu tutkittavan todellisiin kokemuksiin, ja tutkija kerää tietoa suorilla havainnoilla ja mittauksilla. Nämä havainnot analysoidaan ja arvioidaan johtopäätösten tekemiseksi. Tässä lähestymistavassa korostetaan käytännönläheistä tutkimusta erilaisten ilmiöiden ymmärtämiseksi ja selittämiseksi. Empiiriset tutkimusmenetelmät voivat vaihdella suuresti, kuten kokeet, kyselytutkimukset ja tapaus-tutkimukset, mutta kaikille niille on yhteistä se, että ne perustuvat havainnoitaviin ja mitattaviin tietoihin. (Koppa 2015)

Tämän tutkimuksen tavoite on saada kohderyhmän näkemyksiä ja vastauksia liit-tyen kohdeyrityksen työnantajakuvaan. Tämän takia sopiva tapa kerätä analysoi-tavaa tietoa on toteuttaa kysely kohderyhmälle. Kyselyn toteuttamistavaksi on va-littu Google Forms -kysely. Koska tutkimuksessa toteutetaan kysely, mikä perustuu ilmiön kuvaukseen numeerisen tiedon pohjalta, on aineiston analyysimenetelmä määrällinen, eli kvantitatiivinen analyysi. (Vilkka 2007, 14)

Kvantitatiiviseen tutkimuslähestymistapaan kuuluu olennaisena osana perinteis-ten kyselytutkimusten käyttö, joissa keskitytään numeerisiin näkökohtiin ja pro-senttiosuuksiin. Näissä tutkimuksissa käytetään tietojen keräämiseen standardoi-tuja kyselylomakkeita, joissa on ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot. Numee-risia arvoja käytetään kuvaamaan aiheita ja tutkimaan eri asioiden välisiä suhteita tai muutoksia tutkittavissa ilmiöissä. Kvantitatiivinen tutkimus tarjoaa tyypillisesti yleiskuvan nykytilanteesta, mutta ei välttämättä tarjoa kattavaa analyysia asioiden taustalla olevista syistä. (Heikkilä 2014)

Määrällinen tutkimus on oivallinen menetelmä juuri tähän tutkimukseen, sillä ha-lutaan saada selville syitä, minkä takia työnantaja nähdään positiivisessa tai nega-tiivisessa valossa ja miten tähän voidaan vaikuttaa. Kvantitatiiviset menetelmät ovat yhteiskuntatieteiden ensisijainen tutkimusmenetelmä. Se käsittää kokoel-

man menetelmiä, tekniikoita ja taustalla olevia uskomuksia, joita käytetään psykologisten, sosiaalisten ja taloudellisten ilmiöiden tutkimiseen analysoimalla numeerisia malleja. (Koppa 2015)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja ymmärtää sosiaalista ympäristöä. Pyrkimys on havainnoida erilaisia tapahtumia tai ilmiöitä, jotka vaikuttavat yksilöihin. Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy ihmisten käyttäytymisen ymmärtämiseen. Tieteellisiä menetelmiä hyödyntämällä kvantitatiivinen tutkimus perustuu havaittuihin tai mitattuihin tietoihin, joiden avulla voidaan käsitellä näitä kohderyhmää koskevia kysymyksiä. (Allen 2017, 1378.)

3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan teoreettisen materiaalin tutkimisella ja keräämisellä vuoden 2023 syyskuun alussa. Teoriaosuudessa käytettyjen tieteellisten artikkeleiden ja kirjallisuuden pohjalta tarkoitus on muodostaa määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruuvaihe. Aineiston keruuvaihe toteutetaan survey-kyselyllä, ja tässä tapauksessa tarkemmin Google forms -kyselynä. Valmis kysely lähetetään kohderyhmälle lokakuun lopulla ja kysely suljetaan viikon kuluttua julkaisusta tai, kun kyselyyn vastauksia on saatu riittävä määrä, eli noin 100 kappaletta.

Kvantitatiivinen tutkimus määrittää kuvan siitä, miten eri mitatut piirteet ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja miten ne poikkeavat toisistaan. Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2001, 122) mukaan survey-tutkimuksessa kerätään tietoa yhdenmukaisella tavalla tietystä perusjoukosta valitulta ryhmältä. Nämä osallistujat edustavat vain murto-osaa koko perusjoukosta ja heidät valitaan järjestelmällisesti. Tyypillisesti tämä valittu ryhmä on kooltaan suhteellisen pieni. Termi "otos"

tarkoittaa tätä pientä osaa kohteena olevasta väestöstä tai ryhmästä. Kyselytutkimusten avulla saatuja tietoja analysoidaan yleensä numeerisin menetelmin, eli kvantitatiivisesti. (Scheuren 2004, 10)

Viitaten Scheurenin teoreettiseen tekstiin, tässä tutkimuksessa perusjoukon muodostavat kaikki noin 2000 Vaasan ammattikorkeakoulun tradenomi- ja tekniikan opiskelijaa, jolle kysely lähetetään. Tutkimuksessa ei erikseen poimita yksittäisiä opiskelijoita kyselyn vastaajiksi, vaan otos muodostuu niistä opiskelijoista, jotka täyttävät kyselyn netissä.

Kun tiedot on kerätty, niitä käytetään havaitun ilmiön kuvaamiseen, vastakkainasetteluun tai selvittämiseen. Kyselyn vastauksia käydään läpi yksityiskohtaisemmin ”Tulosten analysointi”-osiossa.

3.4 Kohderyhmä

Kohderyhmä on kriittinen osa tutkimusta. Koska tässä tutkimuksessa halutaan saada korkeakouluopiskelijoiden vastauksia liittyen Danfossin työnantajakuvaan, tutkimuksen kohderyhmänä toimivat opiskelijat. Tässä tapauksessa tradenomi – ja insinööriopiskelijat toimivat havaintoyksikköinä, jotka muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan perusjoukoksi (Mattila 2017).

Tutkimuskysely lähetetään kaikille kohderyhmän opiskelijoille, mutta todennäköisesti kaikki opiskelijat eivät kuitenkaan vastaa kyselyyn. Kyselyyn vastanneet muodostavat otoksen kohderyhmästä, ja kyselyn täyttäneiden vastauksien pohjalta tehdään tutkimuksen johtopäätöksiä ja analysoidaan kerättyä tietoa.

Ennen tutkimuksen aloitusta Hautamäki viittasi, että yritys haluttaisiin vielä enemmän näkyville opiskelijoiden keskuudessa ja Danfossille halutaan enemmän nuoria hakijoita. Tämä oli yksi syy, minkä takia opiskelijat valittiin kyselyn kohderyhmäksi. Kysely kohdennettiin tradenomi- ja insinööriopiskelijoille, sillä Danfoss valmistaa

lämmönjakokeskuksia ja toimii myös automaatioalalla. Tämän takia osaavia työntekijöitä tarvitaan niin tuotannossa, kuin toimihenkilöpuolella.

Kysely toteutetaan myös englanniksi ja lähetetään kansainvälisille opiskelijoille. VAMKissa on paljon englanniksi opiskelevia tradenomi- ja tekniikan opiskelijoita, joille halutaan tuoda yritys tutuksi. Tällä tavalla saadaan laajennettua tutkimuksen kohderyhmää ja saadaan mahdollisesti myös erilaisista kulttuureista saapuvien opiskelijoiden mielipiteitä.

3.5 Kysely

Tutkimuksen empiirisen materiaalin keräämismuodoksi sopii parhaiten kohderyhmälle lähetettävä Google Forms -kysely. Forms -kyselyn toteuttaminen on helppo tapa kerätä suuri määrä hyödyllisiä näkemyksiä liittyen työnantajakuvaan ja vastauksien kautta ajankohtaista tietoa kohderyhmän mielipiteistä.

Forms -kyselyn etu on se, että jokainen vastaaja voi itse päättää milloin käy vastaamassa kysymyksiin. Kyselyn vastauksia on myös helppo analysoida, sillä vastauksien kesken muodostuu kätevä prosentuaalinen kaavio, jota on helppo ja-kaumien avulla tulkita.

Kyselyn suunnitteluvaiheessa tulee keskittyä siihen, ettei kyselystä tule liian pitkä. Kyselyssä pyritään siihen, ettei sen täyttäminen veisi vastaajalta liikaa aikaa, mutta olisi samaan aikaan informatiivinen ja tehokas.

3.6 Kyselyn rakenne

Kyselyn rakenne muodostuu tutkimuksen teoriaosuuden pohjalta. Kyselyn kysymykset laaditaan viitaten tutkimuksen tieteellisiin artikkeleihin ja kirjallisuuteen. Tällöin tulosten analysointi on helpompaa ja tuloksia voidaan kätevästi yhdistää aiemmin käsiteltyyn teoriaan.

Kyselylomakkeita on yleensä kolmea eri muotoa: Avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä esitetään erilaisia väittämiä, joista vastaajat voivat ilmoittaa, ovatko he samaa vai eri mieltä. Likertin asteikko on yleinen asteikkokysymystyyppi, jossa henkilöt ilmaisevat mielipiteensä valitsemalla vastauksen, joka vastaa heidän ajatuksiaan. Se on jäsenelty tapa mitata ihmisten mielipiteitä eri aiheista. (Hirsjärvi ym. 2006, 187–189.)

Tarkemmin sanottuna psykologi Rensis Likertin kehittämä Likertin asteikko on laajalti käytössä tutkimuksissa ja kyselylomakkeissa. Se koostuu useista väittämistä, jotka liittyvät tutkittavaan aiheeseen. Vastaajat ilmoittavat siten, ovatko he samaa vai eri mieltä kustakin väittämästä, asteikolla "täysin eri mieltä" - "täysin samaa mieltä". Menetelmä tuottaa kvantitatiivista tietoa, jonka avulla tutkijat voivat tehokkaasti analysoida ja ymmärtää ihmisten asenteita, mielipiteitä ja käsityksiä. (Paaso 2003)

Kyselyn rakenteen muodostumisessa ja kysymyksissä vaikuttaa myös kohdeyritys Danfossin työntekijä Emma-Kaisa Stigell, joka toimii yrityksessä henkilöstöammatilaisena. Tavoitteena on muodostaa kysymyksiä, jotka pohjautuvat työnantajakuvaan vaikuttaviin tekijöihin ja, joista kohdeyritys hyötyy.

Kyselyn alussa esitellään kyselyn tutkija ja kohdeyritys, jonka työnantajakuva tutkitaan, sekä kerrotaan myös, miksi tutkimusta tehdään ja mihin tuloksia käytetään. Kohdeyhmälle tulee myös tiedottaa, että kysely täytetään anonymisti ja tuloksia käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä on tarkoitus selvittää jokaisen vastaajan taustaa. Selvittämällä vastaajan sukupuoli, ikä, opiskeluala ja vuosikurssi saadaan jaoteltua jokaisen vastaajan lähtökohdat.

Kyselyn toisessa vaiheessa kartoitetaan, kuinka tuttu Danfoss on opiskelijoille, ja mitä kautta he ovat kuulleet yrityksestä. Tutkimuksessa perehdytään myös siihen,

miten opiskelijat kokevat Danfossin näkyvyyden työnhakutilanteessa ja mitkä tekijät vaikuttavat näkyvyyteen. Tärkeänä osana kyselyä ovat kysymykset, jotka viittaavat työnhakijoiden arvomaailmaan, ja siihen minkälaisia asioita opiskelijat arvostavat työnantajassa. Kysymykset esitetään tarkemmin seuraavassa osiossa.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia analysoidaan numeroiden avulla. Tutkija kerää ja esittää tulokset numeerisesti. Tarkoitus on tulkita kyselyn tuloksia ja vertailla vastausten välisiä yhteyksiä ja eroja. (Vilka 2014, 14)

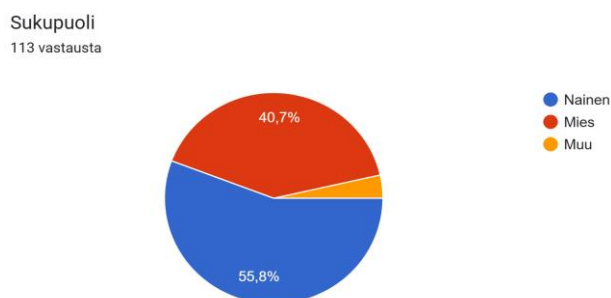
Yhteensä kyselyyn vastasi 124 henkilöä. Näistä 113 oli suomeksi ja 11 englannin kielellä vastanneita. Tässä kappaleessa analysoidaan vastauksia työnantajakuvan kannalta, sekä tulkitaan tuloksia Danfossin näkökulmasta.

4.1 Tulosten analysointi

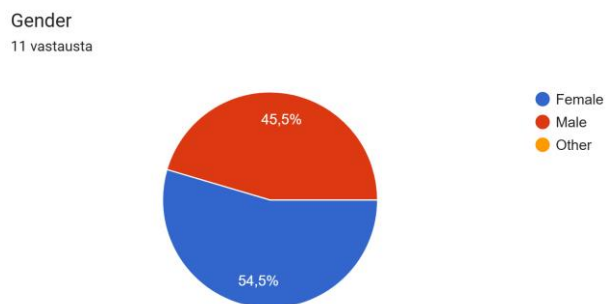
Kysely muodostettiin kysymyksistä, jotka liittyvät vastaajien taustatekijöihin, yrityksen tunnettavuuteen ja opiskelijoiden arvostamiin asioihin työnantajakuva muodostaessa. Analysoinnissa tulkitaan kaavioita ja vertaillaan vastauksia eri taustatekijöiden mukaan.

4.1.1 Taustatekijät

Kyselyn ensimmäiset kysymykset kartoittavat vastaajien taustaa. Määrittelemällä vastaajan sukupuoli, ikä, ala ja vuosikurssi saadaan jaoteltua perusjoukkoa osajoukkoihin.

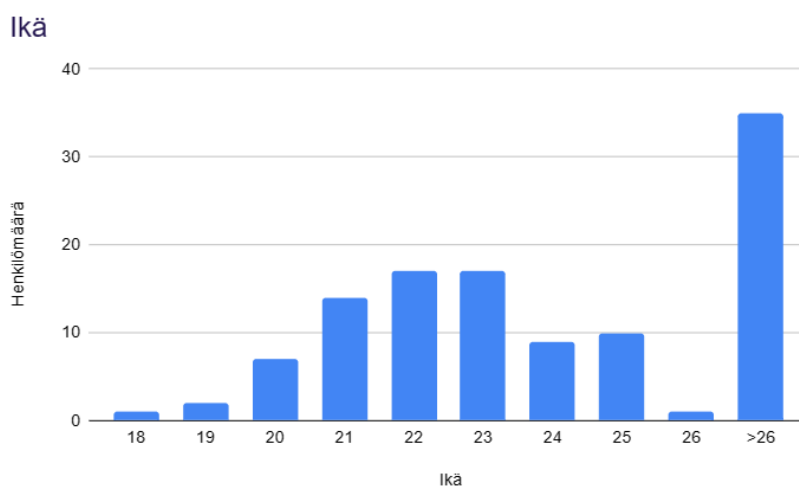


Kuvio 3: Kysymys 1. Sukupuoli

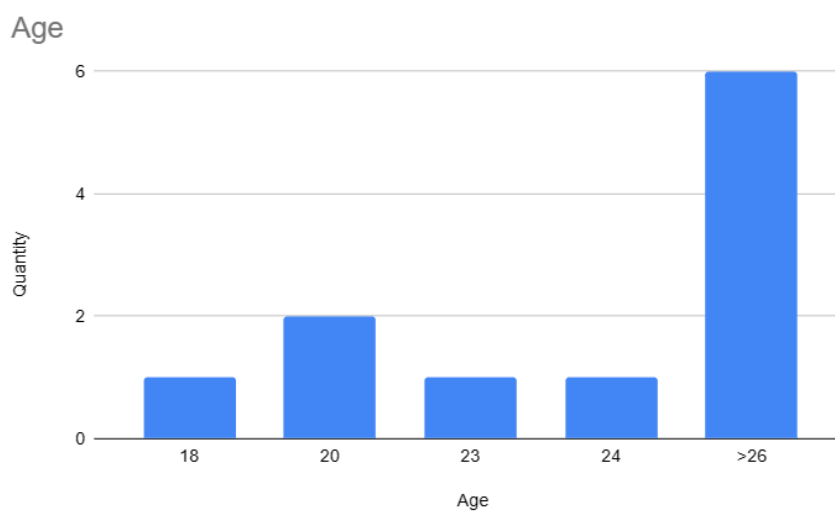


Kuvio 4: Question 1. Gender

Kuvioista 3 ja 4 huomataan, että sukupuolten osalta jakaumat menivät melko tasan. Tutkimuksen kannalta oli positiivista, että niin miehet kuin naisetkin antoivat omat näkemyksensä tutkimuksen aiheeseen. Vastaajista 51 henkilöä oli miehiä, 69 henkilöä naisia ja 4 henkilöä kategorisoivat itsensä muunsukupuoliseksi.



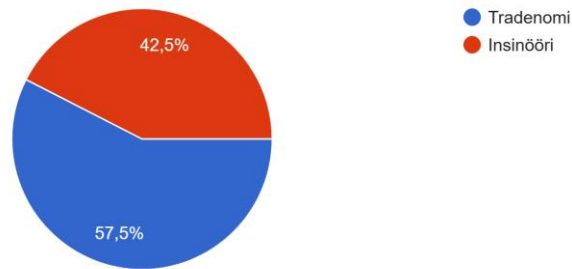
Kuvio 5: Kysymys 2. Ikä



Kuvio 6: Question 2. Age

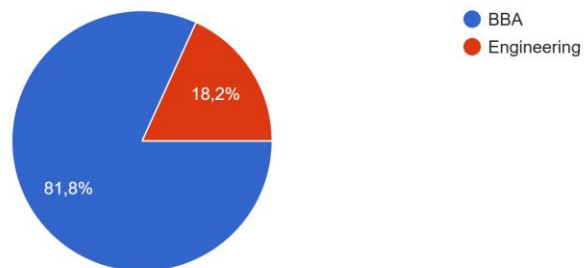
Vastaajien ikäjakaumat jakautuivat melko oletetusti. Kuvioista 5 ja 6 huomaa, että Ammattikorkeakoulussa opiskelee kaiken ikäisiä, ja tuloksista huomaa, että jotkut ovat saattaneet aloittaa opiskelut tavallista myöhemmällä iällä. Yli 26 vuotiasta jopa 17 henkilöä ovat 1. tai 2. vuoden opiskelijoita. Tähän varmasti vaikuttaa myös se, että nykyään kouluttautuminen vanhemmalla iällä on suosittua ja myös kannattavaa parempaa palkkaa tavoitellessa (Karkkola 2019).

Ala, jota opiskelet
113 vastausta



Kuvio 7: Kysymys 3. Opiskeluala

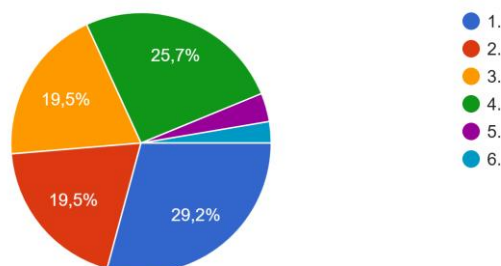
The field you are studying
11 vastausta



Kuvio 8: Question 3. Field of Study

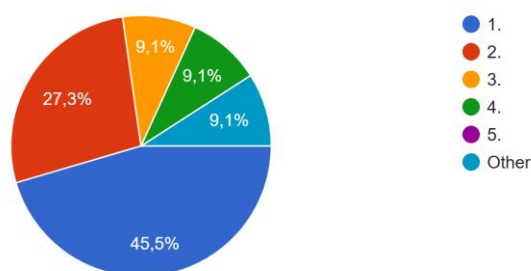
Kysely lähetettiin tradenomi- ja insinööriopiskelijoille, joten oli odotettavissa, että vastaaminen jakautuu tasaisesti. Kuten kuvioista 7 ja 8 näkyy, enemmistö vastaajista olivat kuitenkin tradenomiopiskelijoita.

Vuosikurssi
113 vastausta



Kuvio 9: Kysymys 4. Vuosisikurssi

Year of study
11 vastausta



Kuvio 10: Question 4. Year of study

Kuvioihin 9 ja 10 viitaten vuosikurssijakaumassa aktiivisimpia vastaajia olivat ensimmäisen vuoden opiskelijat. 124 vastaajasta 33, eli yli 30 % oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita. AMK-tutkintojen suorittaminen kestää suunnitellusti noin 3–4 vuotta, joten tämän takia 4. ja 5. vuosikurssin opiskelijoita on huomattavasti vähemmän.

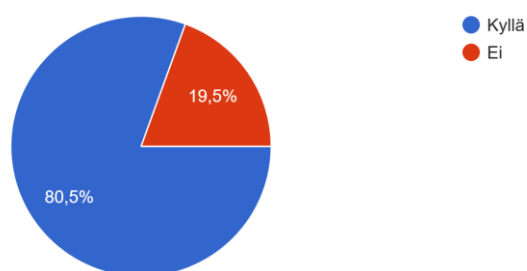
4.1.2 Tunnettavuus ja arvot

Kyselyn seuraava osio pohjautui tarkemmin työnantajakuvaan liittyviin tekijöihin, ja kysymykset ovat yhteydessä tutkimuksessa käsiteltyihin teorioihin. Vastausten

perusteella pyritään saamaan konkreettinen kuva yrityksen näkyvyydestä ja opiskelijoiden korostamista arvoista.

Oletko kuullut Danfoss-yrityksestä aikaisemmin?

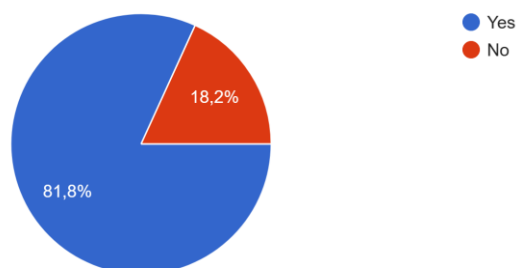
113 vastausta



Kuvio 11: Kysymys 5. Oletko kuullut yrityksestä aikaisemmin?

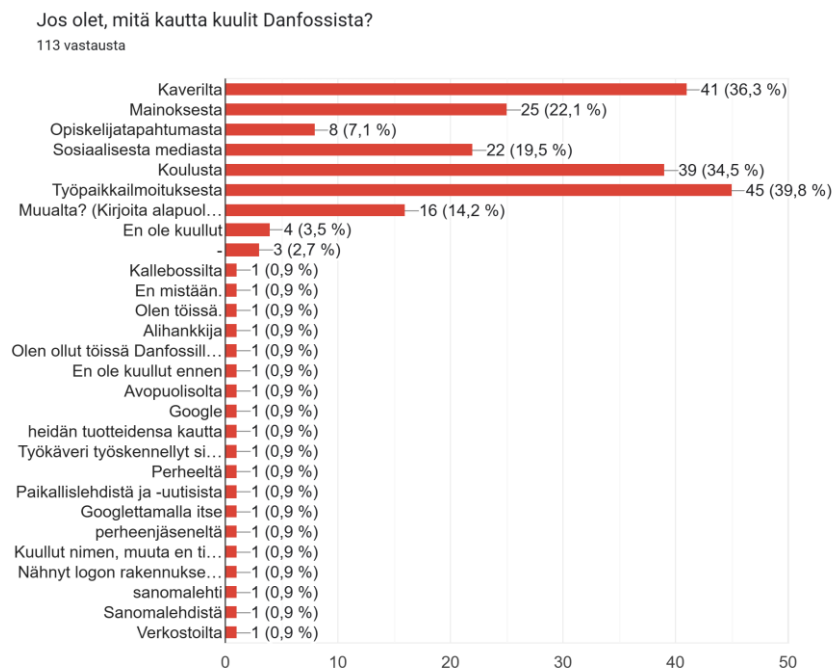
Have you heard about Danfoss company before?

11 vastausta

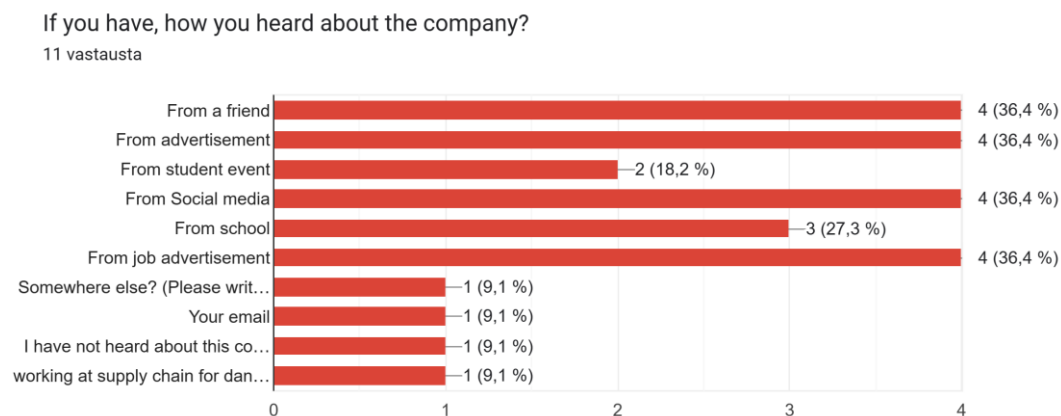


Kuvio 12: Question 5. Have you heard about the company before?

Kuviot 11 ja 12 osoittavat, että selkeä enemmistö kyselyyn vastanneista opiskelijoista tuntee Danfossin yrityksenä. Noin 20 % vastaajista eivät olleet kuulleet yrityksestä aikaisemmin. Näistä vastaajista puolet olivat 1. vuoden opiskelijoita, eli voidaan todeta, että yritys voisi keskittyä vielä enemmän opintonsa aloittaviin opiskelijoihin, jotta yritys tulisi tutuksi mahdollisimman nopeasti.



Kuvio 13: Kysymys 6. Mitä kautta kuulit Danfossista?



Kuvio 14: Question 6. How you heard about the company?

Vastaajista 100 henkilöä on kuulleet Danfossista aikaisemmin. Kuvioiden 13 ja 14 avulla oli tarkoitus määrittää tarkemmin, mitä kautta he olivat kuulleet yrityksestä. Kaaviosta nähdään, että tehokkain kanava yrityksen tunnettavuuden parantamiseksi on työpaikkailmoitukset. Opiskelijat, jotka etsivät töitä käyttävät aikaa

työnhakusivustoilla selaillen avoimia työpaikkoja, ja tätä kautta ensimmäistä kertaa tutustuvat yritykseen. Kyselyn vastaukset täydentävät Chhabran ja Sharman (2014, 49) tekstiä, mikä viittaa juuri siihen, miten mahdolliset hakijat arvioivat organisaatiota saatavilla olevien tietojen perusteella ennen kuin he päättävät hakea. Julkisuuden ja mainosten kautta hankittu tieto vaikuttaa merkittävästi yrityskuvaan.

Vastauksista huomataan myös, että sanallinen viestintä on suuressa roolissa. Backhaus (2018, 383–384) kirjoittaa tekstissään, että ihmiset luottavat yleensä suusanallisiin arvioihin, ja tämä näkyy myös opiskelijoiden vastauksissa. Yhteensä 36,3 % vastaajista toteavat, että ovat kuulleet yrityksestä kaverilta.

Vastauksista päätellen suuri osa vastaajista ovat myös korkeakoulun kautta saaneet tietää yrityksestä, mikä osoittaa, että Danfoss on saanut nimensä näkyviin koulukampuksella. Myös mainosten ja sosiaalisen median kautta yritys on saanut huomattavasti näkyvyyttä.

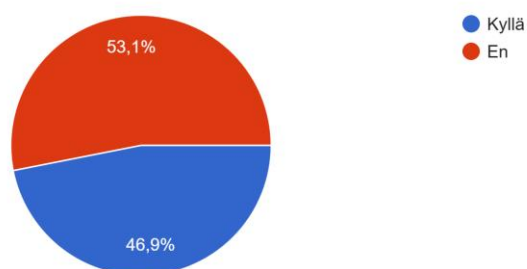
Vastaajista vain 8 % ovat kuulleet Danfossista opiskelijatapahtuman kautta. Tapahtumat ovat iso osa opiskelijaelämää, joten näissä tapahtumissa näkyvyyteen tulisi panostaa, sillä merkittävä osa potentiaalisista työntekijöistä käyvät niissä.

Englanniksi vastanneista vain 2 henkilöä ei olleet kuulleet yrityksestä aikaisemmin, ja he jotka olivat kuulleet ovat saaneet tietää yrityksestä enimmäkseen kaverien, sosiaalisen media, työpaikkailmoitusten ja mainosten kautta. Vertaillen suomenkielisiä ja englanninkielisiä vastauksia, voidaan todeta, että molemmat ovat kuulleet yrityksestä samojen kanavien kautta.

Ammatillinen työharjoittelu on osa AMK-tutkinnon opintosuunnitelmaa. Tämän takia tutkimuksessa haluttiin kartoittaa kohderyhmän opiskelijoiden työharjoittelun suorittamista ja muutenkin kiinnostusta hakea yritykseen töihin.

Oletko suorittanut työharjoittelun?

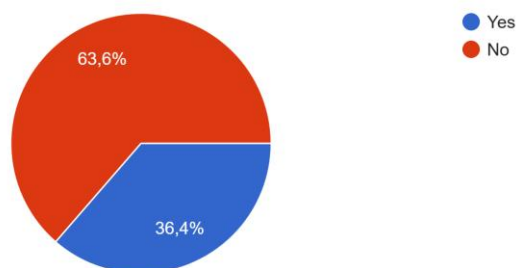
113 vastausta



Kuvio 15: Kysymys 7. Oletko suorittanut työharjoittelun?

Have you completed your internship?

11 vastausta

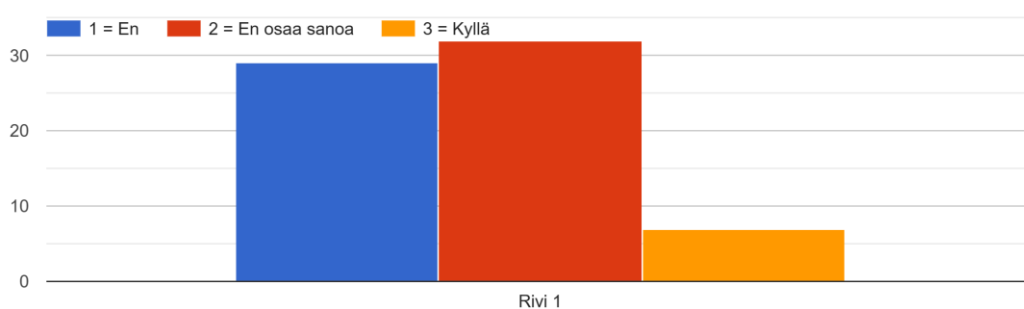


Kuvio 16: Question 7. Have you completed your internship?

Ammatillinen työharjoittelu on osa AMK-tutkinnon opintosuunnitelmaa. Tämän takia tutkimuksessa haluttiin kartoittaa kohderyhmän opiskelijoiden työharjoittelun suorittamista ja muutenkin kiinnostusta hakea yritykseen töihin. Kuten kuvioista 15 ja 16 voidaan huomata, yli puolet otoksen henkilöistä eivät ole suorittaneet työharjoittelua. Vertaillen ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoita muiden vuosikurssien opiskelijoihin huomio kiinnittyy yhteen merkittävään eroon.

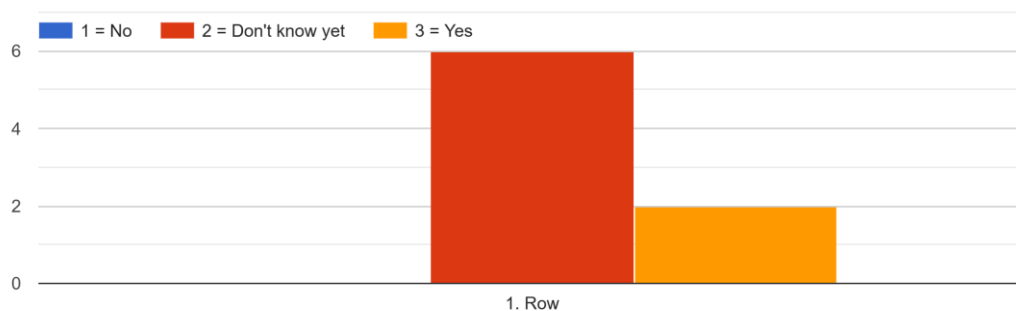
Vastanneista 1. ja 2. vuoden opiskelijoita on yhteensä 63 henkilöä. Näistä opiskelijoista jopa 57 henkilöä ei ole suorittaneet työharjoittelua vielä. Tuloksista voidaan todeta, että opintonsa alkuvaiheessa oleville kannattaisi mainostaa työharjoittelumahdollisuuksia Danfossilla, sillä harjoittelu on pakollinen osa jokaisen opiskelijan tutkintoa.

Jos et ole suorittanut harjoittelua, aiotko hakea työharjoitteluun Danfossille?



Kuvio 17: Kysymys 8. Aiotko hakea työharjoitteluun Danfossille?

If you have not completed the internship, are you planning to apply for a internship at Danfoss?



Kuvio 18: Question 8. Are you planning to apply for internship at Danfoss?

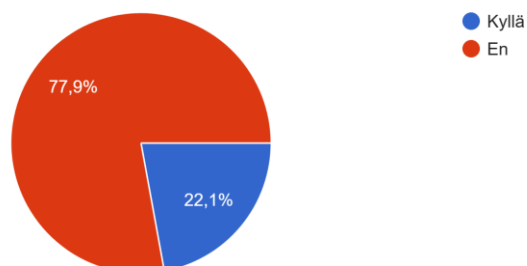
Tämä kysymys on kohdennettu niille, jotka eivät ole suorittaneet työharjoittelua. Kuviot 17 ja 18 osoittavat, että suomenkielisistä vastaajista 43 % ovat sitä mieltä,

etteivät aio hakea työharjoitteluun Danfossille, ja 47 % vastaajista ovat epävarmoja asiasta. Nämä lukemat ovat Danfossin kannalta huonoja, sillä ne osoittavat, että monet potentiaaliset työntekijät ovat epävarmoja ja suuri osa opiskelijoista eivät edes harkitse hakevansa työharjoittelupaikkaa yritykseltä.

Yhteensä vain 9 opiskelijaa on sitä mieltä, että aikovat hakea työharjoitteluun Danfossille. Heistä 6 vastaajaa on insinööriopiskelijoita. Vaikka otos on pieni verrattuna perusjoukkoon, voidaan päätellä, että insinööriopiskelijat pitävät Danfossia enemmän mahdollisena työharjoittelupaikkana kuin tradenomit.

Oletko aikaisemmin hakenut töitä/kesätöitä/harjoittelupaikkaa Danfossilta?

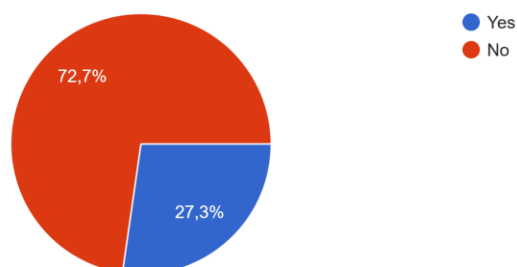
113 vastausta



Kuvio 19: Kysymys 9. Oletko aikaisemmin hakenut töitä/kesätöitä/harjoittelupaikkaa Danfossilta?

Have you previously applied for a job/summer job/internship at Danfoss?

11 vastausta



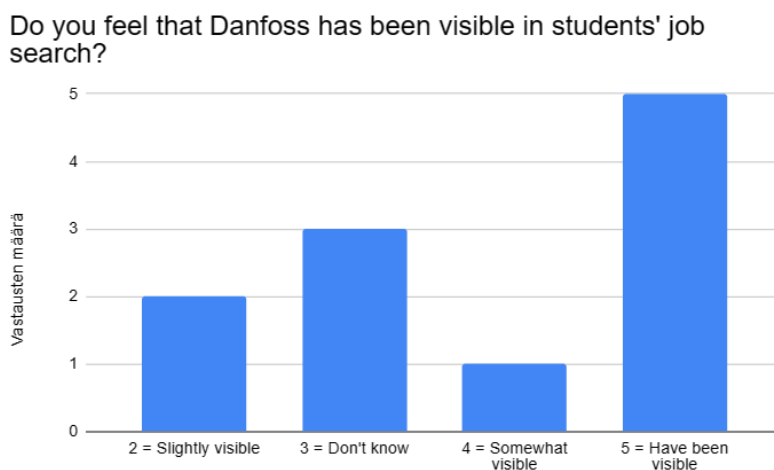
Kuvio 20: Question 9. Have you previously applied for a job/summer job/internship at Danfoss?

Tämä kysymys on jatkoa edelliselle kysymykselle, ja tarkoitus on ottaa huomioon myös kesätyöpaikat ja mahdolliset vakituiset työsuhteet. Kuviot 19 ja 20 osoittavat, että jopa 77 % vastaajista eivät ole aikaisemmin hakeneet Danfossille töihin. Danfossin edustaja Anna-Maria Hautamäki kertoi ennen tutkimuksen aloittamista, että nuoria työnhakijoita tarvitaan enemmän. Numeeriset tulokset antavat ajankohtaista tietoa ja tutkimuksen vastauskaavioissa näkyy tämä nuorten passiivisuus liittyen työnhakuun, josta Hautamäki mainitsi.

Noin 23 % vastaajista ovat hakeneet Danfossille töihin aikaisemmin. Näiden vastaajien välillä jakaumat menivät tasan (50 %-50 %) tradenomi- ja insinööriopiskelijoita vertaillessa. Tiivistelmänä voidaan todeta, että hakijoista löytyy niin tradenomi- kuin insinööriopiskelijoitakin, mutta määrällisesti Danfossille hakee nuoria Amk-opiskelijoita huomattavan vähän.



Kuvio 21: Kysymys 10. Näkyvyys työnhaussa

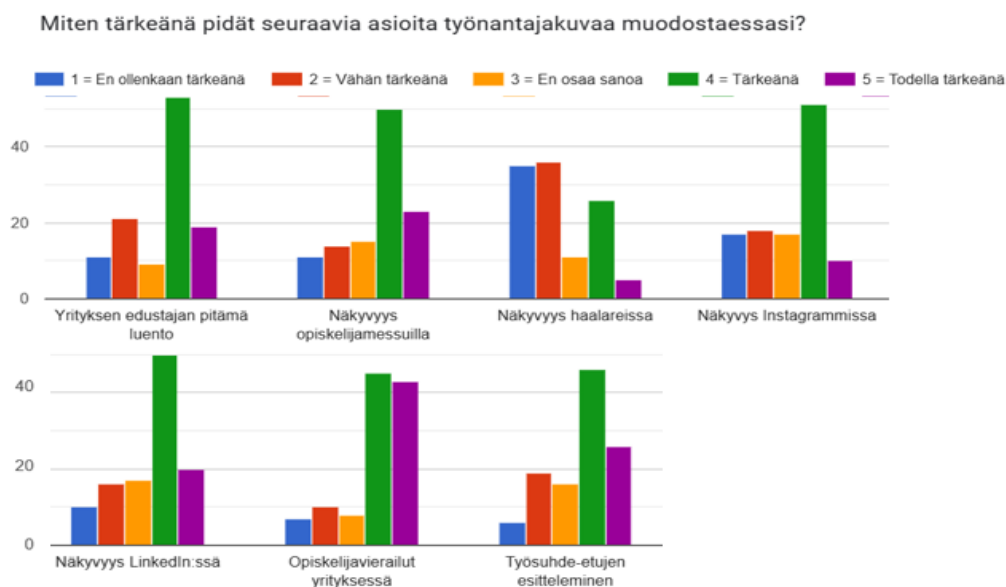


Kuvio 22: Question 10. Visibility in job search

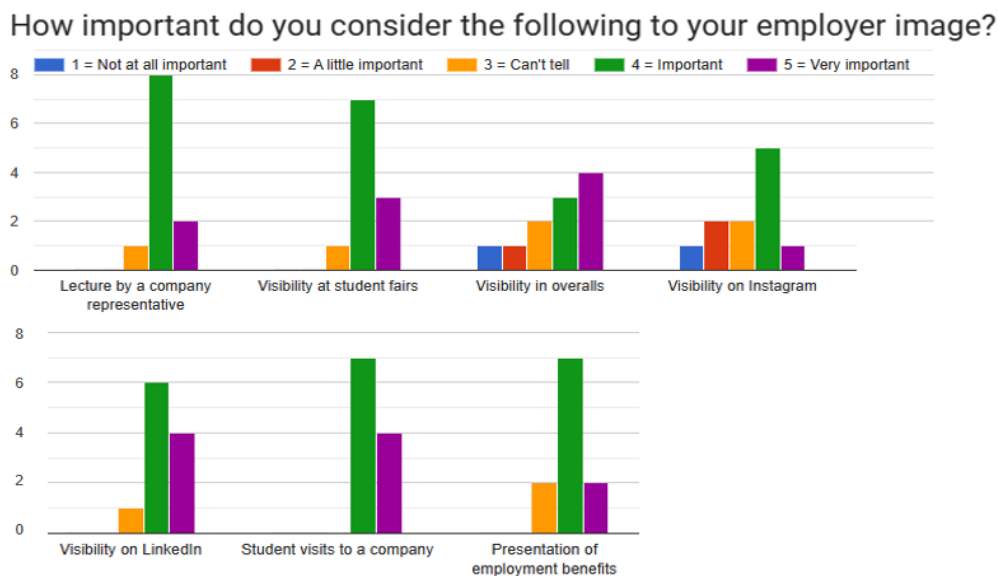
Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää opiskelijoiden mielipiteitä yrityksen näkyvyydestä opiskelijoiden työnhaussa. Kuviot 21 ja 22 osoittavat, että suomenkielisten opiskelijoiden vastaukset jakautuivat melko tasaisesti vastausten ”Ei ole ollut näkyvillä” ja ”Jokseenkin näkyvillä” välille. Suosituin vastaus oli ”Vähän näkyvillä”,

jonka valitsi 29 henkilöä. Vähiten ääniä sai vastausvaihtoehto ”On ollut näkyvillä.” Vertaillen tradenomi ja insinööriopiskelijoiden vastauksia, ei selkeitä eroja heidän vastauksien välillä ollut. Vaikka kaikilla vastaajilla on eri taustatekijät, esimerkiksi eri vuosikurssi meneillään, tai ikä, tämän kysymyksen vastaukset jakoutuivat tasaisesti riippumatta taustatekijöistä.

Vaikka vastaukset jakautuvatkin melko tasaisesti, on selkeä enemmistö sitä mieltä, että Danfoss ei ole ollut tai on vähän ollut näkyvillä työnhaussa. Tämä on huono tulos yrityksen kannalta, mutta asia, johon se pystyy panostamaan tulevaisuudessa. Younis ja Hammad (2020, 245–246) toteavat tekstissään siihen, kuinka suosituksen työnantajakuvan kehittäminen on tärkeää työntekijöiden houkuttelemiseksi, ja yksi vaikuttava tekijä onkin yrityksen toiminnan esittely, joka saattaa vaikuttaa myönteisesti työnhakijoihin, ja se tapahtuu usein eri viestintäkanavien, kuten suullisen viestinnän kautta. Panostaminen yrityksen toiminnan esittelyyn toisi yritystä enemmän näkyviin opiskelijoiden keskuudessa.



Kuvio 23: Kysymys 11. Työnantajakuvaan vaikuttavat asiat



Kuvio 24: Question 11. Things affecting to employer image

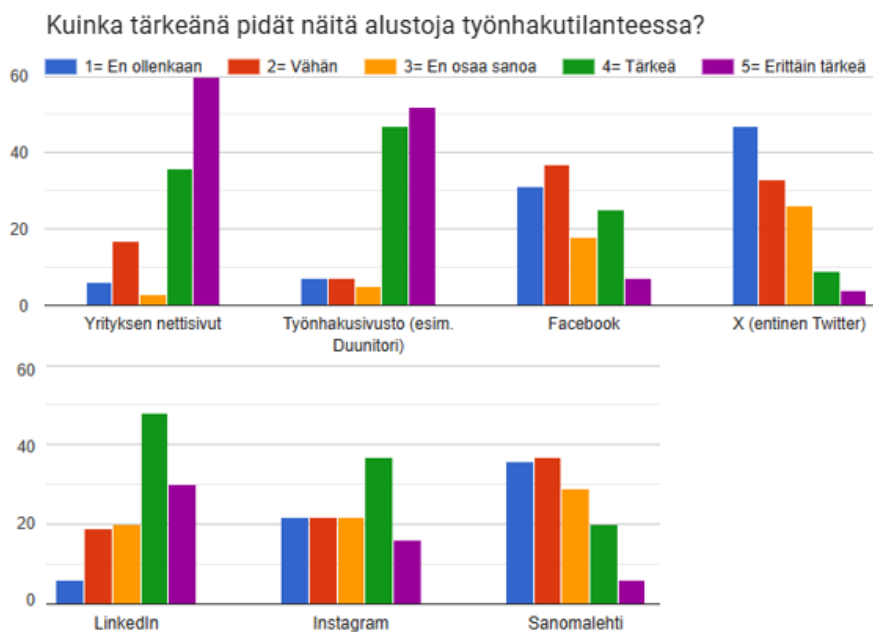
Yllä olevat kysymykset liittyen työnantajakuvaan ovat tutkimukselle todella tärkeitä. Kysymyksen vaihtoehdot pohjautuvat vahvasti tutkimuksen teoreettiseen materiaaliin, joiden avulla saadaan konkreettisia tuloksia ja mielipiteitä siitä, mitä mieltä opiskelijat ovat työnantajakuvaan vaikuttavista asioista. Tässäkin kysymyksessä vastaajat valitsivat vaihtoehdon "En ollenkaan tärkeänä" ja "Todella tärkeänä."

Tarkastellaan ensin kuvioiden 23 ja 24 kaikkien vastanneiden ”Tärkeänä” ja ”Todella tärkeänä” vastausmääriä summattuna. Vastausten perusteella tärkeimpänä pidetään opiskelijavierailuja yrityksessä, mikä saavutti 99 vastausta. Toiseksi suosituin vastaus oli ”Näkyvyys opiskelijamessuilla” (83) ja kolmanneksi suosituin ”Yrityksen edustajan pitämä luento” (82).

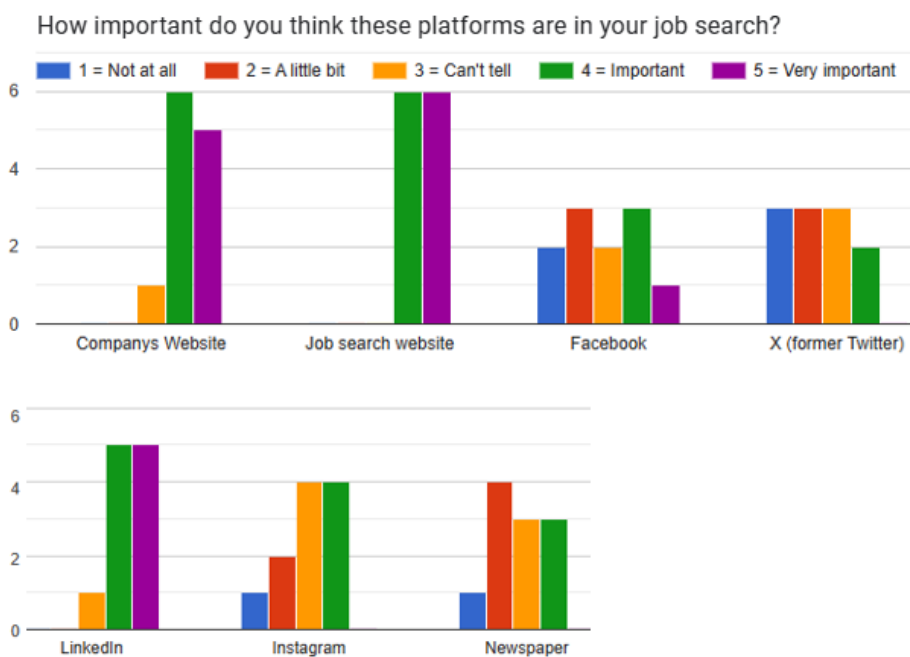
Suosituimpien vastauksia yhdistää yksi asia. Kaikki liittyvät jotenkin todellisiin ja kasvotusten tapahtuviin kohtaamisiin yrityksen kanssa. Vierailu yrityksessä, opiskelijamessuilla tutustuminen, ja edustajan pitämä luento ovat kaikki havainnollisia esimerkkejä siitä, kuinka ratkaisevassa roolissa kasvokkain tapaamiset ovat opiskelijoiden silmissä. Järjestetyt tapaamiset ovat tärkeitä ja antavat todenmukaisen kuvan yrityksestä.

Tarkastellessa vastausvaihtoehtoja ”Ei ollenkaan tärkeänä” ja ”Vähän tärkeänä” huomataan vastauksissa yksi selkeä enemmistö. ”Näkyvyys haalareissa” on saanut selvästi eniten kannatusta (73) ”ei tärkeänä” -tekijänä. Toiseksi ja kolmanneksi eniten kannatusta ovat saaneet ”Näkyvyys Instagramissa” ja ”Yrityksen edustajan pitämä luento.”

Tästä voidaan päätellä, että opiskelijat eivät pidä näkyvyyttä haalareissa tärkeänä työnantajakuvan muodostumisen kannalta. Vastausten perusteella sekä tradenomit, että insinöörit ovat samaa mieltä mainosten ja logojen näkyvyydestä haalareissa. Yrityksen näkökulmasta tulos viittaa siihen, että työnantajakuvan kehittämisen resurssit ei kannata tuhata haalarimainontaan.



Kuvio 25: Kysymys 12. Alustat



Kuvio 26: Question 12. Platforms

Kuviot 25 ja 26 kuvastavat opiskelijoiden vastauksia liittyen työnhakutilanteissa käytettäviin alustoihin. Työnhakutilanne on yleensä stressaava vaihe jokaiselle työnhakijalle, ja hakijat haluavat nopeasti löytää luotettavaa tietoa mahdollisesta työnantajista eri alustoilta.

Tulokset osoittavat, että jopa 88% vastaajista pitävät työnhakusivustoa tärkeänä tai erittäin tärkeänä alusta työnhakutilanteessa. Yrityksen nettisivut saivat toiseksi eniten kannatusta. 86% vastaajista ovat sitä mieltä, että nettisivut ovat tärkeässä roolissa työnhakutilanteessa. Vastaajien taustatietoja vertailtaessa, sukupuolesta, iästä tai opiskelualasta riippumatta, jokainen pitää työnhakusivustoa ja yrityksen nettisivuja tärkeinä.

Suurin ero suomenkielisten ja englanninkielisten vastaajien välillä saavutettiin LinkedIn:n suosiosta. Prosentuaalisesti vertailtuna 91% englanniksi vastanneista pitävät LinkedIn:iä tärkeänä tai erittäin tärkeänä alustana työnhaussa, kun taas suomeksi vastanneista vain 68% kokivat sen tärkeänä. Voidaan todeta, että englannin kieliset opiskelijat käyttävät LinkedIn:iä enemmän, ja tätä kautta etsivät uusia työllistymismahdollisuuksia.

Shemeikka (2020) kirjoittaa tekstissään, että sosiaalinen media on työnhakijoiden käytössä, mutta eivät koe sitä kuitenkaan hyödyllisenä työnhakualustana. Tämän tutkimuksen kysely vahvistaa Shemeikkan kirjoitusta. Kyselyn kaaviot osoittavat, että sosiaaliset media kuten Facebook, Instagram ja X (entinen twitter) jäävät tärkeysjärjestyksessä häntäpäähän opiskelijoiden silmissä. Esimerkiksi 60% vastaajista ovat pitävät Facebookia ”Ei ollenkaan” tai ”Vähän” tärkeänä työnhaussa.



Kuvio 27: Kysymys 13. Arvojen tärkeys

Do you feel that company values play an important role when applying for a job?

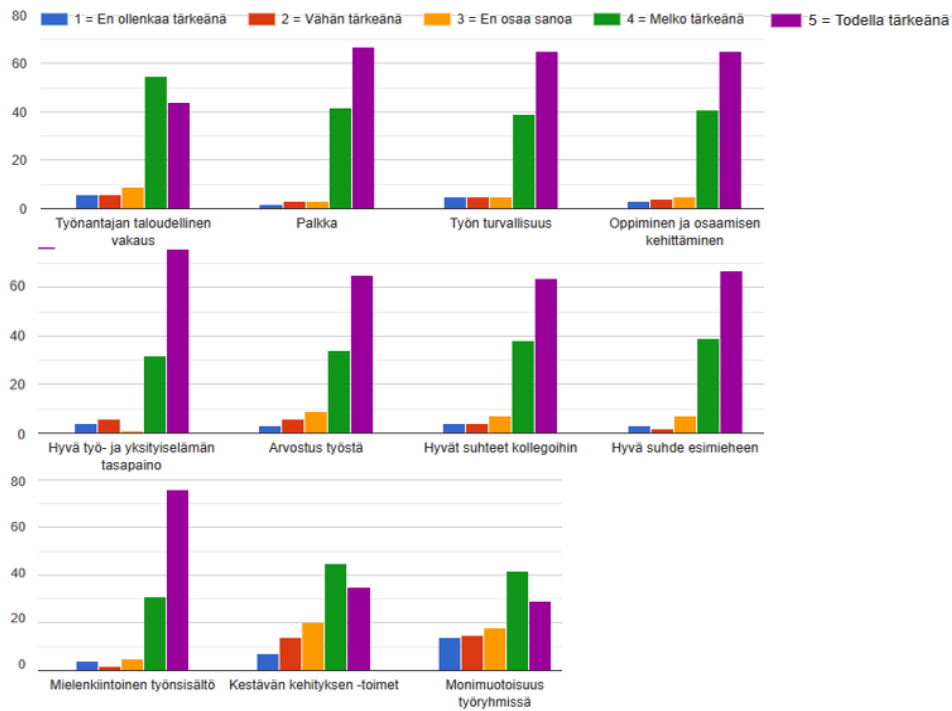


Kuvio 28: Question 13. Importance of values

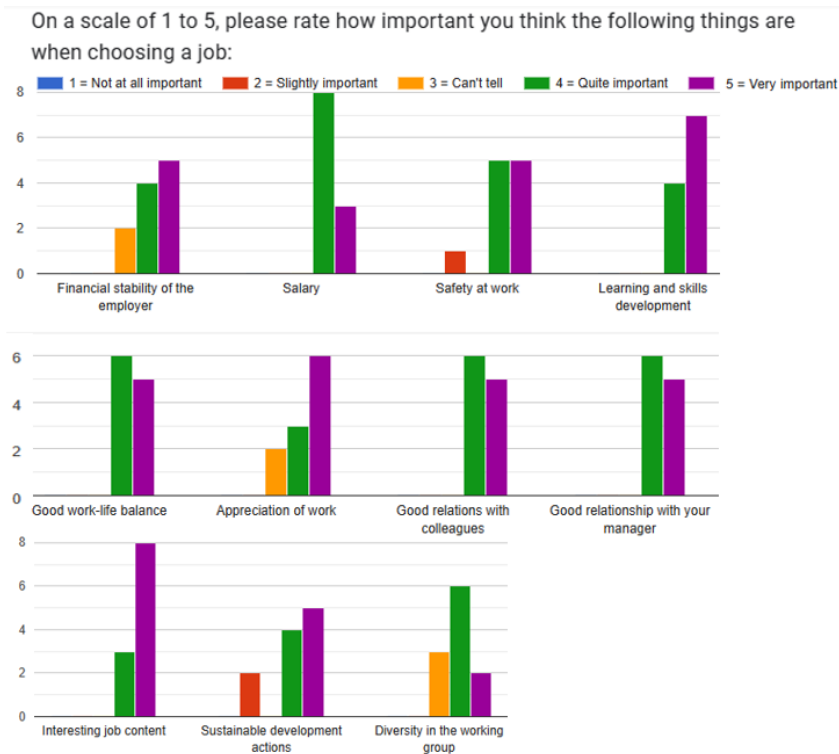
Bartram (2022) kirjoittaa tekstissään, että kun yrityksen arvoja käytetään yhdessä vahvan organisaatiokulttuurin kanssa, huolellisesti laaditut organisaation arvot antavat yrityksille vahvan persuten kasvulle ja kehitykselle. Tämän takia kyselyssä haluttiin selvittää kohderyhmän suhtautumista liittyen yrityksen arvoihin.

Työhön liitettyjen arvojen tärkeydessä ei ollut huomattavia eroja vastaajien välillä. Kuviot 27 ja 28 esittävät, että 87% vastaajista pitävät yrityksen arvoja tärkeänä tai todella tärkeänä työhaussa, ja vain 12% vastaajista ovat sitä mieltä, että yrityksen arvot ovat ”Ei ollenkaan tärkeitä” tai ”Hieman tärkeitä” työhaussa. Tuloksia vertaillen iän mukaan niin nuoret kuin vanhemmatkin opiskelijat pitävät arvoja tärkeinä työhaussa. Myöskään tradenomi- ja insinööriopiskelijoiden vastausten välillä ei huomattavia eroja ollut. Seuraavassa kysymyksessä syvennyttään tarkemmin asioihin, joita opiskelijat arvostavat työorganisaatiossa.

Määrittele asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita, kun valitset työpaikkaa:



Kuvio 29: Kysymys 14. Työnantajaan vaikuttavat tekijät



Kuvio 30: Question 14. Factors affecting the employer

Kysymyksen tarkoitus on kartoittaa, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät erilaisia asioita työelämässä. Opiskelija määrittelee jokaisen vaihtoehdon kohdalla, kuinka tärkeänä tekijänä hän pitää asiaa työpaikkaa valittaessa. Asteikko on muodostettu välillä 1-5, josta vastaajaa valitsee jonkun seuraavista: ”1 = En ollenkaan tärkeänä”, ”2 = Vähän tärkeänä”, ”3 = En osaa sanoa”, ”4 = Melko tärkeänä” tai ”5 = Todella tärkeänä.”

Seuraavassa vertaillaan niitä asioita, joita vastaajat ovat pitäneet todella tärkeinä. Kuviot 29 ja 30 osoittavat, että vastaajista 68% on sitä mieltä, että mielenkiintoinen työnsisältö on todella tärkeä seikka työssä. Tuloksellisesti toiseksi arvostetuin asia työssä on hyvä työ- ja yksityiselämän tasapaino, jonka valitsivat todella tärkeäksi 65% vastaajista. 58% vastaajista ovat sitä mieltä, että suhde esimieheen, sekä oppiminen ja osaamisen kehittäminen ovat todella tärkeitä asioita.

Vastauksista huomataan, että suuri enemmistö vastaajista pitävät kaikkia kysymyksen asioita melko tärkeinä tai todella tärkeinä, mutta jotkin asiat erottuvat kaavioista merkityksettömyydellään. Vastaajista 23 % pitävät monimuotoisuutta työryhmissä vähän tai ”ei ollenkaan” tärkeänä. Toinen asia on yrityksen kestävän kehityksen toimet. 19 % opiskelijoista vastasivat, että kokevat kestävän kehityksen toimet vähän tai ”ei ollenkaan” tärkeänä.

Tuloksia tulkittaessa, voidaan todeta, että opiskelijat arvostavat työtä, jonka he kokevat miellyttäväksi ja mielenkiintoiseksi. Shemeikka viittaa tekstissään (2020), että läsnäolonsa ohella nuoret työntekijät tuovat organisaatioihin uusia monimutkaisuuksia, jotka johtuvat heidän erilaisista odotuksistaan, arvoistaan, ominaisuuksistaan ja asenteistaan. Kyselyn tulosten perusteella opiskelijat arvostavat eniten työtä enemmän työ- ja yksityiselämän tasapainoa. Tähän tasapainoon liitetään mm. se, kuinka paljon työnantaja pystyy joustamaan työhön liittyvissä asioissa.

Viimeaikaiset maailmanlaajuiset trendit ja ympäristöhaasteet ovat saaneet ihmiset kaikkialla maailmassa arvioimaan uudelleen työhön liittyviä arvoja (Oja 2021).

Ympäristöhaasteet ovat lisänneet kestäväan kehitykseen liittyviä toimia työnantajilta, ja myös suuri osa työnhakijoista pitävät toimia tärkeinä. Kyselyn tulokset kuitenkin poikkeavat odotuksista ja osoittavat, että opiskelijat eivät näe kestävan kehityksen toimia niin tärkeänä työpaikkaa valittaessa.

Kyselyn loppuun asetettiin kommenttikenttä, johon vastaajat saivat halutessaan vapaasti kommentoida Danfossin työnantajakuva. Kommentteja oli yhteensä tullut yhteensä 11 kappaletta. Vastauksissa mainittiin mm. hyvät bonukset, ja se että yritys vaikuttaa hyvältä ja dynaamiselta. Vastauksista nousi esiin myös kilpailijayritykset. Muutamassa kommentissa nousi esille, että harvemmin opettajat käyttävät Danfossia esimerkkinä tunnilla, kun taas enemmän näkyvyyttä tässä saavat ABB ja Wärtsilä, jota myös toimivat Vaasan alueella. Danfossin kannalta nämä kommentit ovat rakentavaa palautetta, jonka kautta on mahdollista keskittyä näkyvyyttä parantaviin asioihin, kuten esimerkiksi juuri keskittyä vielä enemmän yhteistyöhön ammattikorkeakoulun kanssa, ja sopia mahdollisia yritysvierailuja.

5 TYÖN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa kohdeyritys Danfossin työnantajakuva opiskelijoiden silmissä ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat työnantajakuvaan korkeakouluopiskelijoiden silmissä. Työn keskeisimmät tutkimuskysymykset olivat "Miten työnantajakuvasta tehdään kiinnostava ja helposti lähestyttävä?" ja "Mitkä tekijät vahvistavat positiivisesti kohdeyrityksen työnantajamielikuvaa?" Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda Danfossia työnantajana tunnetummaksi opiskelijoille, ja kyselyn avulla kerätä ajankohtaista materiaalia opiskelijoiden mielikuvista yritystä kohtaan.

Tuloksista voidaan summata, että Danfoss melko tunnettu opiskelijoiden keskuudessa, mutta näkyvyyttä mahdollisena työnantajana voisi vielä parantaa. Noin 80 % vastaajista ovat kuulleet yrityksestä aikaisemmin, mutta 77 % ei ole aikaisemmin hakenut töitä yrityksestä. Jotta opiskelijat saataisiin näkemään yritys potentiaalisena työpaikkana, ja varsinkin organisaationa, jossa on mahdollista suorittaa työharjoittelu, tulisi yritys tuoda esille heti opintojen alkuvaiheessa.

Tutkimus paljastaa myös sanallisen viestinnän merkityksen. Noin 36 % vastaajista on saanut tietää Danfossista ystäviensä kautta, ja huomattava osa on löytänyt yrityksen korkeakoulun kautta, mikä osoittaa Danfossin läsnäolon kampuksella. Lisäksi yritys on saanut näkyvyyttä mainonnan ja sosiaalisen median kautta. Opiskelijatapahtumat ovat tärkeitä, ja tulosten mukaan Danfossin olisi lisättävä läsnäoloaan näissä tapahtumissa, sillä huomattava määrä potentiaalisia työntekijöitä osallistuu niihin. Tuloksien pohjalta voidaan todeta, että suullinen viestintä kaveripiireissä ja näkyvyys opiskelijaelämässä vahvistavat positiivisesti kohdeyrityksen työnantajamielikuvaa.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa huomataan, että yrityksen edustajan pitämä luento on tehokas ja suosittu tapa esitellä yritystä. Yrityksen toiminnan esittely vaikuttaa myönteisesti työnhakijoihin, ja se tapahtuu usein eri viestintäkanavien, ku-

ten suullisen viestinnän kautta. Järjestetyt tapaamiset ovat tärkeitä ja antavat todenmukaisen kuvan yrityksestä. Panostaminen yrityksen toiminnan esittelyyn toisi yritystä enemmän näkyviin opiskelijoiden keskuudessa ja tekisi yrityksestä kiinnostavamman ja helposti lähestyttävämmän.

Tuloksista huomataan myös se, että opiskelijat arvostavat hyvää työ- ja yksityiselämän tasapainoa, sekä mielenkiintoista työnsisältöä. Työnantajan tulisi huomioida nämä asiat ja painottaa työhaussa kohderyhmälle tärkeitä asioita. Kohderyhmän mieltymyksiin vastaaminen ja joustaminen tekee yrityksestä kiinnostavamman, ja tätä kautta parantaa työnantajakuva.

Yhteenvedona voidaan todeta, että Danfossille hakee sekä tradenomi-, että insinööriopiskelijoita. Kuitenkin määrällisesti nuoria AMK-opiskelijoita hakee yritykseen huomattavan vähän. Harjoittelulla on ratkaiseva merkitys opinnoissa ja työhaussa. 43 prosenttia vastaajista ei aio hakea harjoittelupaikkaa Danfossille. Nämä tilastot ovat yrityksen kannalta huolestuttavia, sillä ne osoittavat, että monet potentiaaliset työntekijät ovat epävarmoja, ja merkittävä osa opiskelijoista ei edes harkitse harjoittelua Danfossilla.

5.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla, eli tutkimuksen luotettavuudella ilmaistaan mittaus- tai tutkimusmenetelmän johdonmukaisuutta ja tarkkuutta tietyn ilmiön kuvaamisessa ja korostetaan sitä, kuinka luotettavia ja toistettavia tulokset ovat. Toistuvuus voi tapahtua eri arvioijien kesken tai useissa tutkimuskerroissa. Tutkimusta pidetään luotettavana, jos se tuottaa johdonmukaisia tuloksia, kun se toistetaan samoissa olosuhteissa kuin alkuperäinen tutkimus. Luotettavien tulosten saavuttamiseksi on tärkeää, että otos on riittävän suuri ja edustava ja että tietojen keruu, syöttö ja käsittely suoritetaan huolellisesti ja tarkasti. (Heikkilä 2014)

Tutkimuksen perustana on kattava teoreettinen viitekehys, jossa tarkastellaan käsiteltyjä aiheita. Se sisältää monipuolista kirjallisuutta ja tieteellisiä teorioita tutkimuksen luotettavuuden ja aitouden lisäämiseksi. (Sarajärvi & Tuomi 2017, 16–20)

Tässä tutkimuksessa perusjoukosta laadittu otos oli suhteellisen suuri, joten toistuvuuden kannalta tutkimus on luotettava. Kyselyyn vastanneita yksilöitä oli yhteensä 124 henkilöä, joten vastaajien määrää voidaan pitää edustavana ja tuloksellisesti hyvänä otoksena. Kyselyrunko muodostettiin teoreettisen materiaalin pohjalta, ja jokainen vastaaja vastasi kysymyksiin oman näkemyksensä mukaan.

5.2 Validiteetti

Validiteetti rinnastetaan reliabiliteetin kanssa tarkastelemaan tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetilla arvioidaan, kuinka tarkasti tutkimuksen mittaus- tai tutkimusmenetelmä tavoittaa sen ilmiön erityispiirteen, jota sillä pyritään mittaamaan. Aineiston yhteydessä validiteetilla tarkoitetaan tutkimusvälineestä saatujen tulosten tarkkuutta. (Hirsjärvi ym. 2006, 216)

Validiteetin takaaminen edellyttää huolellista suunnittelua ja harkittua tiedonkeruuta. Tämä edellyttää selkeiden kysymysten esittämistä, joilla mitataan tutkimuskysymyksiin liittyviä olennaisia näkökohtia. Samoin kuin luotettavuus, myös tutkimuksen validiteettia vahvistaa korkea vastausprosentti. (Hiltunen 2009.)

Tutkimus pyrki mittaamaan Danfossin työnantajakuva opiskelijoiden näkökulmasta, ja kuinka yritys työnantajana pystyisi olemaan näkyvämpi opiskelijoille. Google forms -kysely oli toimiva tutkimusväline, jolla kysely toteutettiin. Kyselyn kysymysten vastausvaihtoehdot oli huolellisesti laadittu, jotta saataisiin mahdollisimman tarkkoja analysoitavia tuloksia. Esitetyt kysymykset liittyivät yrityksen näkyvyyteen erilaisilla internetin alustoilla, sekä työnhakutilanteessa. Tutkimuskyselyn tulokset antoivat myös tarkkoja tuloksia arvojen merkityksestä työnantajaa valitessa.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia tarkemmin Danfossin sisäistä työnantajakuva. Työntekijöiden viihtyvyys ja ilmapiiri vaikuttavat ratkaisevasti työntekijöiden omaan mielikuvaan työnantajasta. Työntekijöistä huolehtiminen voi tehdä yrityksestä pitkällä aikavälillä menestyksekkäämmän ja houkuttelevamman, joten tutkimuksessa kartoitettaisiin, tuntevatko työntekijät itsensä arvostetuksi, ja huolehditaanko heidän eduistaan

Kohderyhmänä voitaisiin tutkia ja haastatella työntekijöitä, jotka ovat olleet yrityksessä pidempään, esimerkiksi yli kolme vuotta. Kohderyhmänä voisi olla myös henkilöt, jotka ovat vaihtaneet Danfossille saman toimialan yrityksestä, jolloin saataisiin realistista aineistoa siitä, miksi he valitsivat juuri Danfossin, ja mitkä asiat vaikuttivat työnantajan valintaan. Eri osastoilla työskenteleviä työntekijöitä voitaisiin haastatella liittyen asioihin, jotka tekevät työnantajasta hyvän, ja miten työorganisaatiota voisi vielä kehittää, jotta pätevät työntekijät jatkaisivat yrityksessä vielä tulevaisuudessakin. Tavoitteena olisi saada selville heidän näkemyksiään yrityksen sisäisestä työnantajakuvasta, ottaen huomioon niin positiiviset kuin negatiivisetkin asiat, ja näiden pohjalta tutkia mahdollisia parannuskeinoja ja panostuksen kohteita liittyen työorganisaatioon.

LÄHTEET

Allen, M. (2017). The SAGE encyclopedia of communication research methods (Vols. 1-4). Thousand Oaks. Viitattu: 20.10.2023

Backhaus, K. 2018. People make the brand: a commentary. Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management, Vol. 16 Issue: 4, pp.380-387. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-12-2017-0800>. Viitattu: 26.9.2023

Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. Career Development International, Vol. 9 Issue: 5. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>. Viitattu: 26.9.2023

Barney, J.B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", Journal of Management. Viitattu: 23.9.2023

Bartram, F. 2022. 7 Company Values Examples From Top Organizations. People managing people. [7 Company Values Examples From Top Organizations - People Managing People](#) Viitattu: 6.11.2023

Cable, D. and Turban, D. 2001, "Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment", Research in Personnel and Human Resources Management, Vol. 20. [Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment | Emerald Insight](#) Viitattu: 13.9.2023

Chhabra, N.L., Sharma, S. (2014a), "Employer branding: strategy for improving employer attractiveness", International Journal of Organizational Analysis, Vol. 22 No. 1, pp. 48-60 [Employer branding: strategy for improving employer attractiveness | Emerald Insight](#) Viitattu: 17.10.2023

Frook, J.E. (2001), "Burnish your brand from the inside", B to B, Vol. 86 Viitattu: 26.9.2023

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. [Dia 1 \(tilastollinen-tutkimus.fi\)](#) Viitattu: 19.10.2023

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. [validius ja reliabiliteetti \(jyu.fi\)](#) Viitattu: 7.11.2023

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Viitattu 25.10.2023

Hoppe, T & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Miten, mitä missä? Helsinki: Talentum. (Viitattu: 11.10.2023)

Juholin, E. (2008). Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu: 14.9.2023

Kaijala, Markku 2016. Rekrytointi, Tehtävään vai yhtiöön? Alma Talent. Viitattu 6.10.2023

Karkkola, M. 2019. Professorit: Amk-tutkinnon suorittaminen parantaa palkkaa ja työllistymistä – opiskelu kannattaa vielä viisikymppisenäkin, kertoo akavan tilaama selvitys. Kauppalehti. [Professorit: Amk-tutkinnon suorittaminen parantaa palkkaa ja työllistymistä – opiskelu kannattaa vielä viisikymppisenäkin, kertoo Akavan tilaama selvitys | Kauppalehti](#) Viitattu: 27.10.2023

Kauhanen, J. 2012. *Henkilöstävoimavarojen johtaminen*. SanomaPro. Viitattu: 8.9.2023

Koppa. 2015. Empiirinen tutkimus. Jyväskylän Yliopisto. [Empiirinen tutkimus — Jyväskylän yliopiston Koppa \(jyu.fi\)](#) Viitattu: 24.10.2023

Koppa. 2015. Tutkimusstrategiat, Määrällinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. [Määrällinen tutkimus — Jyväskylän yliopiston Koppa \(jyu.fi\)](#) Viitattu: 20.10.2023

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Management Institute of Finland MIF Oy. Viitattu: 13.9.2023

Lages, C.R. 2012. "Employees' external representation of their workplace: key antecedents", Journal of Business Research", Vol. 65 No. 9. Viitattu: 6.10.2023

Laine, T. 2015. Rekrytointitutkimus 2015 - Sosiaalisen median rooli rekrytointissa. HC [Rekrytointitutkimus 2015 tulokset julki - HC Services Oy \(somehow.fi\)](#) Viitattu: 3.10.2023

Mattila, M. Tietoarkisto. Otos ja otantamenetelmät. [Otos ja otantamenetelmät - Tietoarkisto \(tuni.fi\)](#) Viitattu: 21.10.2023

Mosley, R. 2014. Employer brand management: Practical lessons from the world's leading employers. John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/vamklibraryebooks/detail.action?docID=1753760&query=Mosley%2C+Richard>. Viitattu: 12.9.2023

Niemi, T., Nietosvuori, L. & Virikko, H. 2006. Hyvinvointialan viestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy Viitattu: 13.9.2023

Oja, S., 2021. Arvot työelämässä: näitä asioita suomalaiset arvostavat työssään – saattavat vaikuttaa myös työnhakupäätökseen. Rekrytointi.com. [Arvot työelämässä: näitä asioita suomalaiset arvostavat työssään \(rekrytointi.com\)](#) Viitattu: 9.10.2023

Paaso, E. 2003. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampereen Yliopisto. [MOTV artikkelit \(helsinki.fi\)](#) Viitattu: 24.10.2023

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oy Viitattu: 14.9.2023

Priyadarshi, P. 2011. "Employer brand image as predictor of employee satisfaction, affective commitment and turnover", The Indian Journal of Industrial Relations. Viitattu: 17.10.2023

Rosi, J. 2019. Näillä asioilla työnantajat houkuttelevat työnhakijoita juuri nyt – 5 suurinta trendiä. Duunitori. [Näillä asioilla työnantajat houkuttelevat työnhakijoita juuri nyt \(duunitori.fi\)](#) Viitattu: 3.10.2023

Sarajärvi, S., & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Viitattu: 26.10.2023

Scheuren, E. 2004. What is a Survey. American Statistical Association. [What is a Survey \(fweil.com\)](#) Viitattu: 25.10.2023

Shemeikka, T. 2020. ”Työnantajakuvalla on väliä.” Finnish Business Blok. JAMK. [Työnantajakuvalla on väliä – erityisesti nuorille | Finnish Business Blog \(jamk.fi\)](#) Viitattu: 22.9.2023

Simonen, M. 2018. ”Kysely: Nämä ovat haastavimpia asioita työnhaussa – työpaikkailmoituksissa on epärealistiset vaatimukset.” Monster. [Kysely: Nämä ovat haastavimpia asioita työnhaussa - työpaikkailmoituksissa on epärealistiset vaatimukset \(iltalehti.fi\)](#) Viitattu 2.10.2023

Sivertzen, A., Nilsen, E. & Olafsen, A. 2012. Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 Issue 7. Emerald. [Employer branding: employer attractiveness and the use of social media | Emerald Insight](#) Viitattu: 4.10.2023

Universum 2012. Mielenkiintoinen mutta todellinen työnantajakuva toimii somessa. [Universum - Employer Branding Agency \(universumglobal.com\)](#) Viitattu 21.9.2023

Viitala, R. 2021. Henkilöstöjohtaminen. Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Edita. 10.9.2023

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. [Tutkija.indd \(tuni.fi\)](#) Viitattu: 24.10.2023

Younis, R.A., Hammad R. 2020. Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. Journals. Emerald insight. PR-02-2019-0058 proof 244..263 (puv.fi) Viitattu: 17.10.2023

LIITTEET

Liite 1

Danfoss -kysely

Nimeni on Kalle Reini ja olen neljännen vuoden kansainvälisen kaupan tradenomi-opiskelija VAMKissa. Opinnäytetyöni tutkii Danfossin työnantajakuva. Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa ja parantaa yrityksen työnantajakuva tradenomi- ja insinööriopiskelijoiden silmissä.

Kysely tehdään anonyymisesti, ja vastauksia sekä kokonaistuloksia käsitellään luottamuksellisesti. Yksilöllisten vastauksien pohjalta tehdään yhteenveto kyselyn tuloksesta.

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Ikä *

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- >26

Ala, jota opiskelet *

- Tradenomi
- Insinööri

Vuosikurssi *

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Oletko kuullut Danfoss-yrityksestä aikaisemmin? *

- Kyllä
- Ei

Jos olet, mitä kautta kuulit Danfossista? *

- Kaverilta
- Mainoksesta
- Opiskelijatapahtumasta
- Sosiaalisesta mediasta
- Koulusta

- Työpaikkailmoituksesta
- Muualta? (Kirjoita alapuolelle mistä)
- Muu...

Oletko suorittanut työharjoittelun? *

- Kyllä
- En

Jos et ole suorittanut harjoittelua, aiotko hakea työharjoitteluun Danfossille?

1 = En

2 = En osaa sanoa

3 = Kyllä

Rivi 1

Oletko aikaisemmin hakenut töitä/kesätöitä/harjoittelupaikkaa Danfossilta? *

- Kyllä
- En

Koetko, että danfoss on ollut näkyvillä opiskelijoiden työnhaussa? *

1 = Ei ole ollut ... 2 = Vähän näky... 3 = En osaa sa... 4 = Jokseenkin... 5 = On ollut nä...

Rivi 1

Miten tärkeänä pidät seuraavia asioita työnantajakuva muodostaessasi? *

1 = En ollenkaa... 2 = Vähän tärk... 3 = En osaa sa... 4 = Tärkeänä 5 = Todella tär...

Yrityksen edust...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys opis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys haal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys Instag...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys Linke...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelijavierai...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työsuhde-etuje...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tärkeänä pidät näitä alustoja työnhakutilanteessa? *

	1= En ollenkaan	2= Vähän	3= En osaa sa...	4= Tärkeä	5= Erittäin tärk...
Yrityksen netti...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työnhakusivus...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X (entinen Twit...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanomalehti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Koetko, että yrityksen arvot ovat tärkeässä roolissa työpaikkaa hakiessa? *

	1 = En ollenkaa...	2 = Hieman tär...	3 = En osaa sa...	4 = Melko tärk...	5 = Pidän tärke...
1. rivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Määrittele asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita, kun valitset työpaikkaa: *

1 = En ollenkaa... 2 = Vähän tärkeä... 3 = En osaa sanoa... 4 = Melko tärkeä... 5 = Todella tärkeä...

Työnantajan ta...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palkka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työn turvallisu...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oppiminen ja o...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä työ- ja yk...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvostus työstä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvät suhteet ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä suhde esi...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mielenkiintoine...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kestävän kehit...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monimuotoisu...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tähän voit kommentoida vapaasti Danfossin työnantajakuva:

Lyhyt vastausteksti

.....

Kiitos vastauksista ja ajastasi liittyen tutkimukseen.

Kuvaus (valinnainen)