



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

SITOUTTAMINEN OSANA ALUMNITOIMINNAN KEHITTÄMISTÄ

Case: Lahden ammattikorkeakoulu

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Miina Siltanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

SILTANEN, MIINA:

Sitouttaminen osana alumnitoiminnan
kehittämistä

Case: Lahden ammattikorkeakoulu

Markkinoinnin opinnäytetyö,

52 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tukea Lahden ammattikorkeakoulun alumnitoiminnan aloittamista. Alumnitoiminnalla tarkoitetaan alumnien, koulun, opiskelijoiden ja yritysten yhteistyötä. Opinnäytetyössä tutkittiin Lahden ammattikorkeakoulun alumnien toiveita sekä kiinnostusta alumnitoiminnan sisällöstä sekä sitä, mikä saisi heidät sitoutumaan toimintaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen päälukuun. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään sitoutumista ja motivointia asiakas- ja työsuhteessa. Siinä perehdytään sitouttamiseen vaikuttaviin tekijöihin sekä erilaisiin sidoksiin. Toisessa teorialuvussa esitellään y-sukupolven suhtautumista työelämään ja sitoutumiseen. Tietopohjana on muun muassa kahden aikaisemmin tehdyn y-sukupolvea käsittelevän tutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu tutkimuksesta sekä alumnitoiminnan esittelystä, niin Suomessa kuin Lahden ammattikorkeakoulussa. Tutkimuksessa kartoitettiin, millaiseen toimintaan Lahden ammattikorkeakoulun alumnit olisivat halukkaita sitoutumaan ja mitä tarjottavaa heillä olisi opiskelijoille. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja sisälsi kaksi kyselyä alumneille. Tutkimus toteutettiin Lahden ammattikorkeakoulun järjestämän alumni-illan yhteydessä syyskuussa 2014.

Tutkimustuloksista selvisi, että vastaajat olivat hyvin kiinnostuneita osallistumaan alumnitoimintaan. Lähes kaikki alumnit tarjosivat mentorointia, harjoittelupaikkoja tai muuta yhteistyötä opiskelijoiden ja koulun kanssa. Alumnitoiminnan sisältöön he toivoivat epävirallisia tapaamisia, tapahtumia ja verkostoitumismahdollisuuksia.

Asiasanat: sitouttaminen, motivointi, alumni, alumnitoiminta, y-sukupolvi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business

SILTANEN, MIINA

The Significance of Bonding in the
Development of Alumni Program

Case Lahti University of Applied
Sciences

Bachelor's Thesis in Marketing

52 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

This thesis examines the wishes and interests of the alumni of Lahti University of Applied Sciences (LUAS) regarding the contents of alumni activities. The alumni programme consists of cooperation with the alumni, the University, the students and companies. This thesis deals with bonding and motivating the alumni from their point of view. The thesis was commissioned by the University, and the purpose of this thesis was to support the launch of the LUAS alumni programme.

The theoretical section of this thesis is divided into two parts. The first part deals with motivating and bonding of customers and employees. The chapter presents various bonds and discusses which factors affect bonding. The second part examines generation Y's attitudes toward working life and bonding. Among others, the discussion here is based on the results of two previous studies concerning generation Y.

The alumni program of Finland and the case-study are presented in the empirical part of this thesis. The study surveyed what the alumni are able to offer to the students and what types of activities could make alumni committed to the programme. This was a quantitative survey including two surveys which were executed during an alumni event in September 2014.

The result of this study suggests that the majority of respondents were able to support students by offering practical training and mentoring or other cooperations. Almost all of the alumni were interested in to participate in the alumni programme and network events. The alumni wish to have unofficial meetings, different events and social networking as part of alumni activities.

Keywords: bonding, motivation, alumni, alumni activities, generation Y

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	ASIAKKAIDEN JA TYÖNTEKIJÖIDEN SITOUTUMINEN	4
2.1	Sitouttaminen osana markkinointia ja liiketoimintaa.	4
2.2	Sidokset	8
2.3	Sitoutumisen erilaiset lähtökohdat	12
2.4	Motivaatio osana sitouttamista	13
2.5	Sitouttamisen keinot	15
3	UUDEN SUKUPOLVEN SITOUTUMINEN	20
3.1	X-, Y- ja Z-sukupolvi	20
3.2	Y-sukupolvi työn äärellä	21
3.3	Y-sukupolven sitouttaminen	22
3.4	Dialogi-hanke 2011	24
4	CASE: ALUMNITOIMINNAN KEHITTÄMINEN LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUSSA	28
4.1	Alumnitoiminnan pitkät perinteet	28
4.2	Alumnitoiminta Lahden Ammattikorkeakoulussa	31
4.3	Tutkimuksen aihe ja tausta	32
4.4	Tutkimus	33
4.4.1	Tutkimuksen toteutus	35
4.4.2	Tutkimustulokset	37
4.4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	43
4.5	Johtopäätökset	45
5	YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	57

1 JOHDANTO

Koulutusjärjestelmä ja työelämän toimintatavat ovat murroksessa. Uusi sukupolvi valtaa tilaansa, ei mahdu tunkkaiseen luokkahuoneisiin ja haluaa tehdä työnsä riippumattomana ajasta ja paikasta. Oppilaitosten on pysyttävä muutoksessa mukana, koska opiskelijat äänestävät jaloillaan ja nykyisin myös ammattikorkeakoulut ovat tulostavasti, liiketoimintaa tekeviä itsenäisiä yksiköitä. Työelämän on vastattava muutokseen, koska uusi itsetietoinen ja koulutettu sukupolvi arvostaa työn mielekkyyttä eikä pelkää valikoida ja kehittää työtään vastaamaan omaa arvomaailmaansa.

Tässä rajapinnassa toimivat alumnit. Alumneiksi kutsutaan tietystä koulusta valmistuneita entisiä opiskelijoita ja koulun henkilökuntaa. Alumnitoiminnaksi kutsutaan koulun ja alumnien yhteistyötä ja toimintaa. Alumnitoiminnasta hyötyvät alumnien lisäksi sekä korkeakoulu että sen opiskelijat että alueen elinkeinoelämä. Opiskelijat saavat alumneilta harjoittelupaikkoja ja mentorointia, sekä verkostoituvat työelämän edustajien kanssa. Oppilaitoksille on tärkeää ylläpitää toimivaa yhteyttä työelämään pysyäkseen kehityksessä mukana. (Laurea 2014.) Aktiivisella alumnitoiminnalla on myös tärkeä asema kilpailtaessa opiskelijoista kansainvälistyvillä markkinoilla. Alumnit edustavat ammattikorkeakoulussa tuotettua osaamista ja ovat niin sanottuja koulutustuotteita (Kallioinen 2014).

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Alumnien tärkeys on ymmärretty maailmalla jo kautta historian. Suomessa yliopistojen alumnitoiminta on ollut yksi menestystekijä jo toista vuosisataa. Ammattikorkeakoulu, joka brändää itseään innovatiiviseksi ja toiminnalliseksi opiskeluympäristöksi, hakee jossain määrin vielä alumnitoimintamalliaan, ainakin Lahdessa. Alakohtaisesti alumnitoimintaa on toteutettu jonkin verran, mutta koko ammattikorkeakoulun kattavaa alumnitoimintaa ei ole juurikaan ollut.

Opinnäytetyö on jatke keväällä 2014 olleelle työharjoittelujaksolle Lahden ammattikorkeakoulussa, joka on myös työn toimeksiantaja. Osana harjoittelua, syyskuussa 2014, toteutettiin liiketalouden opiskelijoille suunnattu luentopäivä,

jonka luennoitsijoina toimivat markkinointia opiskelleet alumnit. Saman päivän iltana oppimiskeskus Fellmanniassa järjestettiin alumni-ilta, jonka yhteydessä toteutettiin kahdesta osasta koostuva tutkimus. Sen tavoitteena oli kartoittaa alumnien toiveita tulevasta alumnitoiminnasta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tukea alumnitoiminnan aloittamista Lahden ammattikorkeakoulussa. Tavoitteena on kerätä tietoa alumnien näkemyksestä ja toiveista koskien alumninyhteistyötä. Jotta alumnitoiminta olisi alumnien näköistä, toimintaa voisi organisoida alumneista koostuva järjestö. Järjestötoiminta edellyttää sitoutumista ja motivaatiota. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sekä teorian että tutkimustulosten avulla, mikä sitouttaisi Lahden ammattikorkeakoulun alumneja alumnitoimintaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön asiaongelmana on alumnitoiminnan vähyys Lahden ammattikorkeakoulussa. Tavoitteena on tukea Lahden ammattikorkeakoulun alumnitoiminnan aloittamista. Työssä keskitytään tutkimaan sitoutumista alumninäkökulmasta. Tutkimusongelmaksi on rajattu se, kuinka alumnit saataisiin motivoitumaan ja sitoutumaan alumnitoimintaan. Yhtenä sitouttamisen ja motivoinnin keskeisimmistä ja tärkeimmistä asioista on vuoropuhelu kohderyhmän kanssa, asiakkaiden tai työntekijöiden kuuleminen sekä kysyntään vastaaminen (Niermeyer 2004, 81; Arantola 2003, 78; Ulrich 2007, 160).

Teoriaosuudessa avataan sitouttamiseen, motivaatioon ja sidoksiin liittyvää termistöä ja käsitteitä. Osuudessa kerrotaan sitoutumisen tärkeydestä osana suhteiden johtamista ja suhdemarkkinointia sekä työntekijän ja työnantajan näkökulmasta. Alumni ei ole vain työntekijä, eikä asiakaskaan, ja toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Siksi teoriaosuudessa käsitellään kaikkia kolmea näkökulmaa. Opinnäytetyöhön on otettu tietoaustaksi mukaan kahden tutkimuksen tuloksia: Kirsi Pihan ja Liisa Poussan Dialogi-hankkeesta sekä Johanna Kivilahden pro gradu tutkielmasta. Molemmissa on selvitetty y-sukupolven suhtautumista työelämään ja sitoutumiseen. Y-sukupolvi on 1980- ja 1990- luvulla syntyneet nuoret. Valintaan on vaikuttanut se, että hankkeen ja

gradun tutkimuskohteena olleet opiskelijat olivat iältään ja koulutustaustaltaan verrattavissa Lahden ammattikorkeakoulun alumneihin.

Empiriaosuudessa esitellään opinnäytetyöhön kuuluva kvantitatiivinen tutkimus. Sen tavoitteena on kartoittaa alumnien toiveita alumnitominnasta. Tutkimus on toteutettu alumni-illan yhteydessä syyskuussa 2014. Tutkimus koostuu kahdesta kyselystä, jotka on kohdistettu alumneille. Sähköinen kysely on toteutettu alumni-illan ilmoittautumisen yhteydessä ja manuaalinen kaavakekysely illan aikana. Sähköiseen kyselyyn on vastannut 110 alumnia ja manuaaliseen kyselyyn 42 alumnia. Alumneilta on kysytty muun muassa, mitä he toivoisivat alumnitoiminnan tarjoavan heille ja mitä he ovat valmiina tarjoamaan toiminnalle, koululle ja opiskelijoina.

Yhteenvedo-osuudessa vertaillaan ja analysoidaan empiiriaosuuden tuloksia ja tietopohjana olleiden tutkimusten tuloksia teoriaosuudessa olevaan tietoon. Näiden pohjalta on tehty muutamia huomioita ja ehdotuksia alumnitoiminnan aktivoinniksi.

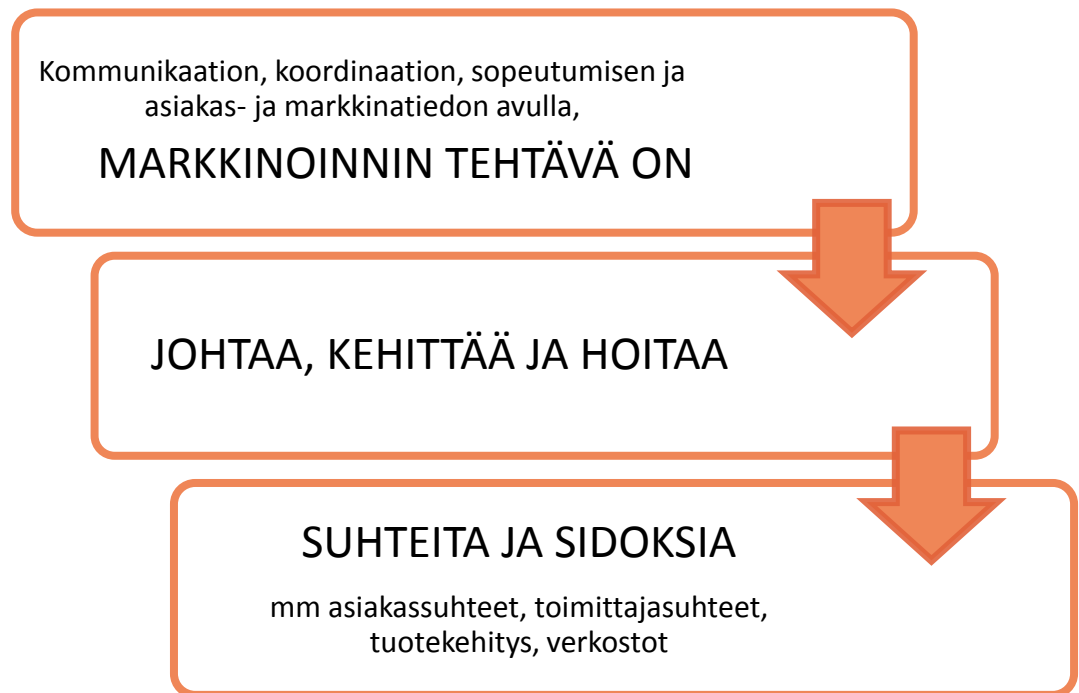
2 ASIAKKAIDEN JA TYÖNTEKIJÖIDEN SITOUTUMINEN

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty tutkimaan sitoutumista alumnin näkökulmasta sekä teorian että tutkimustulosten valossa. Teoreettinen viitekehys käsittelee sitoutumista ja motivaatiota erilaisissa yhteyksissä. Jotta alumnit saataisiin sitoutumaan toimintaan, on sen oltava oikeanlaista.

Tässä teorialuvussa esitellään sitoutumista, sidoksia ja motivaatiota sekä sitä, kuinka ne liittyvät toisiinsa. Luvussa kerrotaan sitouttamisen keinoista sekä työntekijän, työnantajan että yleishyödyllisten organisaatioiden näkökulmasta. Siinä tarkastellaan myös, kuinka suhteet ja sidokset liittyvät markkinointiin ja liiketoimintaan.

2.1 Sitouttaminen osana markkinointia ja liiketoimintaa.

Liiketoiminta on täynnä erilaisia suhteita. On asiakas-yrityssuhteita, työntekijä-työnantajasuhteita sekä muita muun muassa logistiikkaan ja tuotantoon liittyviä sidosryhmiä ja niiden suhteita. Jotta yhteistyö sujuu hyvin ja suhde toimii, on molempien osapuolten puhallettava yhteen hiileen ja tavoiteltava yhdessä tuumin yhteistä päämäärää, sitouduttava. Sitoutuminen ja sitouttaminen ovat osa suhdemarkkinointia ja suhteiden hoitamista ja johtamista. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007.)



KUVIO 1. Markkinoinnin prosessit ja tehtävät. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007 mukaan)

Liiketoimintaan liittyvien suhteiden ja sidosten hoitaminen on markkinoinnin tehtävä. Suhteiden hoitamiseen käytetään markkinoinnin perustyökaluja ja prosesseja. Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 1) on kuvattu markkinoinnin prosessit ja tehtävät. Opinnäytetyön tekijä on koonnut kuvion tässä luvussa olevan teorian pohjalta.

Markkinoinnin tehtäviä ovat

- asiakassuhteiden johtaminen
- toimittajasuhteiden johtaminen
- tuotekehityksen johtaminen
- muiden verkostosuhteiden johtaminen (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 25).

Asiakassuhteiden johtamista pidetään markkinoinnin päätehtävänä.

Avainasiakassuhteet, joissa lisäarvon tai palvelun tuottaminen asiakkaalle on

tehokkainta, ovat keskeisimpänä yrityksen menestyksen kannalta. Asiakassuhteen johtaminen on käytännössä esimerkiksi asiakastytyvyyden ja asiakaskannattavuuden mittaamista sekä analysointia. Analysoinnin tulosten perusteella yritys pyrkii saamaan tietoa asiakkaastaan, jotta pystyisi tarjoamaan oikeanlaisia palveluja tai luomaan lisäarvoa oikeille asiakkaille. Vuorovaikutus on yksi asiakkuusjohtamisen avaintehtävä. Vuorovaikutusta tarvitaan asiakassuhteiden luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitoon. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 26-28.)

Toimittajasuhteet ovat tärkeitä, koska ilman oikeanlaisia toimittajia, tehokas asiakkaiden ongelmien ratkaisu ja oikeanlainen palvelu, olisi mahdotonta. Myös toimittajien kanssa vuorovaikutus ja mielikuvien rakentaminen ja kehittäminen, ovat keskiössä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 34.) Hyvän vuorovaikutuksen avulla suhteesen sitouttava yhteiseen päämäärän tavoittelu on mahdollista. Yhteistyökumppaneiden brändi on yhtä tärkeä kuin suhteen konkreettiset osa-alueet.

Tuotekehitysjohdantamista on uusien tuotteiden kehittäminen tai jo olevien parantaminen. Olennaista tuotekehityksen johtamisessa on johtaa verkostoja, niin yrityksen sisäisiä suhteita kuin suhteita ulkopuolisiin toimijoihin. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 38.) Sisäisessä toiminnassa kehitetään tuotetta, palvelua tai työskentelytapoja. Ulkopuoliset toimijat ovat tuotekehittämisessä tarvittavia asiantuntijoita ja yhteistyökumppaneita.

Organisaation olisi hyvä tunnistaa kaikki verkostosuhteet, jotka ovat sen liiketoiminnalle merkityksellisiä (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 39.). Yrityksen kykyä toimia osana verkostoa ja muodostaa omia verkkoja, pidetään keskeisenä menestyksen edellytyksenä. Yrityksen verkosto voi pitää sisällään kaikki yhteistyötahot, ja verkostosuhteita on johdettava ja kehitettävä systemaattisesti, jotta niistä saa monipuolisen hyödyn. (Möller, Rajala & Svahn 2004, 7-8.)

Edellä esiteltyjen suhteiden johtamisessa ja hoitamisessa käytetään apuna markkinoinnin perustyökaluja ja prosesseja, joita ovat: vaihdanta ja kommunikaatio, koordinaatio, sopeutus ja asiakas- ja markkinatieto.

Vaihdanta tarkoittaa palvelun tai tavarän vaihdannassa tapahtuvaa konkreettista toimintaa, mm. ostamista ja myymistä. Kommunikaatio on sosiaalista eli tiedon vaihdantaa. Vaihdannalla, esimerkiksi tarjoamalla palvelua ja saamalla siitä korvaus, rakennetaan asiakassuhdetta. Vaihdannassa molemmat osapuolet antavat ja saavat jotain ja silloin syntyy vaihdantasuhde

Koordinaatio on vaihdannan toteutumis prosessi joka vaatii kontrollia, ohjausta ja suunnittelua eli sitä, kuinka tieto tai tavara vaihtaa omistajaa. Koordinaatio on esimerkiksi ohjausta, jotta tuote saadaan toimitettua niin, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Kyseessä voi olla toimittajasuhde. Koordinoimalla esimerkiksi tietoa eli käyttämällä oikeita viestintävälineitä oikeiden asiakkaiden tavoittamiseen, hoidetaan asiakassuhdetta.

Jotta yritys voisi palvella ja tuottaa paremmin lisäarvoa asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen, sen on kehitettävä tuotteitaan, tarjoamaansa ja tuotantoprosessejaan. Sopeutus on tarjonnan muuttamista tai kehittämistä vastaamaan kysyntään tai ratkaisemaan ongelmaa. Tarkoituksenmukaiseksi sopeutettu ja kehitetty palvelu hoitaa asiakassuhdetta.

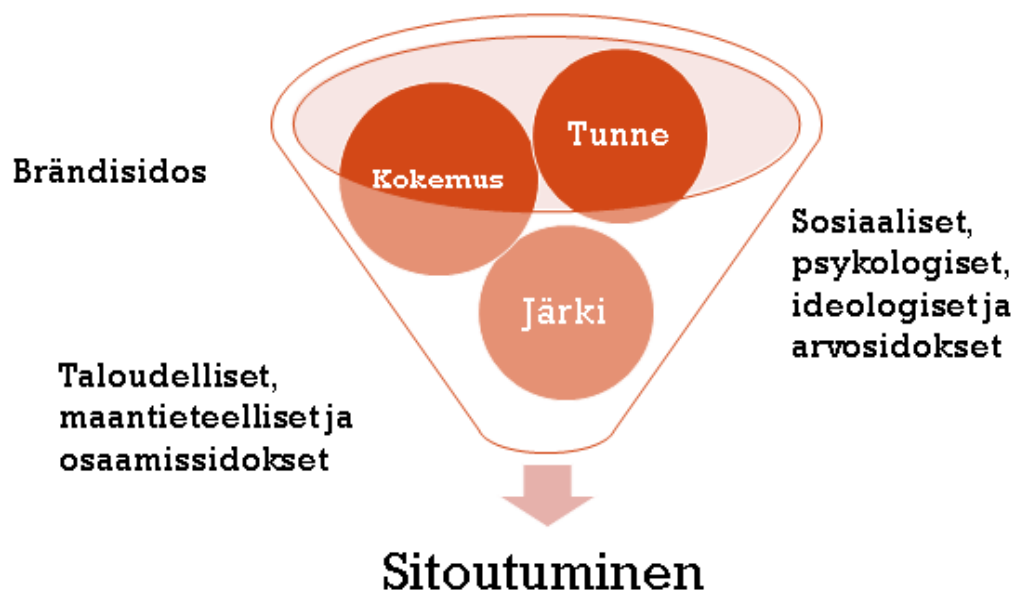
Neljäs markkinoinnin työkalu on asiakas- ja markkinatieto. Oikeanlaisen tiedon kerääminen sekä asiakkaista että markkinoista, ja sen hyväksikäyttö, on onnistuneen liiketoiminnan perusta. Ei voi suorittaa tyydyttävää vaihdantaa, jos ei tiedä mitä toinen tarvitsee tai arvostaa. Yksi tärkeimmistä suhteista on asiakassuhde.

Näillä markkinoinnin prosesseilla pyritään toteuttamaan markkinoinnin tehtäviä. Jopa kolme neljästä markkinoinnin tehtävästä on suhteiden johtamista. Suhteiden johtaminen ja hoitaminen onnistuu parhaiten, kun molemmat osapuolet sitoutuvat yhteisen päämäärän tavoitteluun. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 41-54.) Kun yritys ja organisaatio pystyvät tarjoamaan asiakkaalle tai yhteistyökumppanille lisäarvopalvelua, jota ei voi saada muualta, on suhde sidottu

sekä sosiaalisin ja rakenteellisin sidoksin. Tekniset, rakenteelliset sekä sosiaaliset ja osaamissidokset voidaan rakentaa muun muassa tarjoamalla konsulttiapua sekä oheispalveluja. Nämä sidokset voivat lujittuessaan olla yritykselle suuri kilpailuetu. (Castro & Pitta 2012; Arantola 2003, 133.)

2.2 Sidokset

Kaikki nämä edellä esiteltyt suhteet organisaation, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden kesken, koostuvat erilaisista sidoksista. Sidokset ovat rakenteita, jotka sitovat osapuolia toisiinsa. Näitä suhteiden rakenteita eli sidoksia vahvistamalla voidaan sitouttaa suhteen eri osapuolia mm. kanta-asiakkuuteen tai uutteraan työn tekemiseen. Sidokset ovat konkreettisia, sekä kognitiivisia ja emotionaalisia. Sidokset muuttuvat ja kehittyvät tilanteen sekä suhteen elinvaiheen mukaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 30.)



KUVIO 2. Vahvat sidokset edesauttavat sitoutumista

Asiakkaan sitoutumisen kulmakivinä pidetään luottamusta ja tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on sitä, että asiakkaan odotukset laadusta täyttyvät. Laatu voi koskea vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa sekä saatua palvelua. Laatua on luottamus brändiin, varmuus siitä, että saa mitä tilaa. Luottamus, eli kumppanin luotettavuus ja rehellisyys, ovat ehtoja asiakkaan sitoutumiselle. Kun psykologiset, emotionaaliset sekä taloudelliset sidokset toteutuvat, tai ainakin osa niistä, sitoutuminen on vahva. (Dimitriadis 2012.) Asiakassuhteessa vahva sidos ja uskollisuus voivat aiheuttaa myös negatiivisia tunteita. Lisääntynyt asiakastiedon kerääminen ja erilaiset rekisterit saatetaan kokea tungettelevana ja yksityisyyden uhkana. (Arantola 2003, 128.) Tunteikkaimpia ja vahvimpia haittoja on pettymys. Jos asiakas tai yhteistyökumppani kokee, että sitoutuminen on ollut turhaa eikä organisaatio ole arvostanut uskollisuutta, on pettymys suuri. Silloin yhteistyön jatkuminen on vaakalaudalla mahdollisista eduista huolimatta. (Arantola 2003, 130.)

Asiakassuhteen elinkaari muodostuu eri vaiheista, kuten esivaihe, tutustuminen ja suhteen syveneminen. Kaikki eri vaiheet vaativat monenlaisia toimenpiteitä, joiden tavoitteena on luoda vahvoja sidoksia ja saada uskollinen asiakas. Sidokset muuttuvat asiakassuhteen eri kehitysvaiheissa. Ne vahvistuvat ja heikkenevät, ja suhteen aikana muodostuu uusia sidoksia ja joitain hiipuu pois. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 32.) Sidokset voivat olla hyvin vahvoja ja pitää asiakkaan sekä palveluntarjoajan suhteen kasassa, vaikka heidän välillään olisi ongelmia. Sidokset voivat myös olla niin vahvat, ettei suhdetta, huonoakaan, voi lopettaa. (Arantola 2003, 133.) Silloin puhutaan negatiivisesta sidoksesta. Myöskin, jos yhteistyö ei ole enää kannattavaa, voi juridinen tai rakenteellinen sidos olla yhteistyön lopettamisen esteenä (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 31). Sidosten lujittama asiakkuussuhteen vahvuus on usein asetettu asiakasjohtamisen suurimmaksi ja tärkeimmäksi tavoitteeksi (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 29). Se liittyy siihen, että nykyisten asiakassuhteiden säilyttäminen on helpompaa ja edullisempaa kuin uusien luominen.

Sidoksilla on helpompi luokitella asiakasuskollisuuden ja sitoutuneisuuden käsitteitä. Asiakkuuden sidokset jaetaan konkreettisiin ja emotionaalisiin sidoksiin. Konkreettiset sidokset ovat helpommin määriteltävissä ja mitattavissa,

ja niihin yrityksen on helpompi vaikuttaa. Konkreettisia sidoksia ovat muun muassa taloudellinen sidos, maantieteellinen sidos, juridinen sidos, rakenteellinen sidos ja osaamissidos. Taloudellinen sidos on esimerkiksi kanta-asiakasohjelman tarjoama bonus. Keskittämällä ostoksensa kuluttaja voi saada taloudellista hyötyä. Maantieteellinen sidos voi syntyä muun muassa lähikauppaan, joka sijaitsee sopivasti asiakkaan kulkureitillä tai asuinalueella. Juridinen sidos sitoo asiakkaan tietyksi sopimuskaudeksi. Tätä ovat käyttäneet esimerkiksi teleoperaattorit. Rakenteellinen sidos perustuu sidoksen rakenteen monimuotoisuuteen. Sidos on rakenteellisesti niin haastava, että se on helpompi säilyttää kuin purkaa. Osaamissidos syntyy, kun yhteistyö rakentuu erityisosaamiselle. Näin voi olla muun muassa tietoteknisissä palveluissa ja käyttöjärjestelmissä. Rakenteisiin, osaamiseen ja tekniikkaan perustuvat sidokset ovat samantyyppisiä konkreettisia vahvoja sidoksia. (Arantola 2003, 133.)

Emotionaalisia sidoksia ovat muun muassa psykologiset, ideologiset tai sosiaaliset sidokset. Tällaiset sidokset rakentuvat tunne- ja mieltymyskokemuksista tai perustuvat arvoihin. Tunnesidos eli brändisidos pohjautuu kuluttajan positiiviselle tunteelle brändiä kohtaan. Sidos saa kuluttajan ostamaan tuotetta yhä uudelleen. (Arantola 2003, 134.) Koska kuluttajan ja brändin suhde on usein tunteisiin vetoava, kaupallisten elementtien lisäksi emotionaaliset sidokset ovat äärimmäisen tärkeitä asiakassuhteen kehittäjänä ja lujittajana. Käyttö- ja ostokokemukset kasvattavat tuttuuden tunnetta ja luovat sidoksia. Kuitenkin sosiaaliset suhteet ja tunteeseen pohjautuva sitoutuneisuus on kestävämpää. Niinpä kuluttajan ja brändin suhdetta pidetään yhtenä lujimpana siteenä. (Castro, K. & Pitta, D. 2012.) Brändi on kuluttajan oma mielikuva siitä, kuinka hän näkee yrityksen tai tuotteen. Se ei koostu pelkästään ulkoisista näkyvistä asioista, kuten pakkaus, vaan myös tuotteen persoonasta tai yrityksen imagosta ja historiasta. Sadan vuoden aikana käsite brändi -käsite on laajentunut käsittämään ulkoisen osan lisäksi kaikkea, mitä tuote tai yritys pitää sisällään. (Sounio 2010, 24, Castro, K. & Pitta, D. 2012.) Tähän mielikuvaan, eli brändin vahvistamiseen ja parantamiseen, yritykset yrittävät vaikuttaa positiivisesti. Se on kuitenkin hyvin haastavaa. Emotionaalinen sidos on aina asiakkaan oma näkemys eikä yrityksen toimenpide ole sidos tai motiivi, jos asiakas ei koe niin (Arantola 2003, 135).

Yritykset voivat yrittää vaikuttaa asiakkaan mielikuva itsestään eli vahvistaa emotionaalisia sidoksia. Kun työntekijällä on samat arvot kuin yrityksellä ja hän hyväksyy yrityksen tavoitteet, on kyse emotionaalisesta sidoksesta. (Lampikoski 2005, 46.) Emotionaalisia sidoksia ovat kokemus asiakaspalvelusta ja asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksesta (Castro & Pitta, 2012). Sosiaalinen sidos syntyy ihmisten välille, joko asiakkaiden välille, tai asiakkaan ja henkilöstön välille (Arantola 2003, 134). Asiakkaan saadessa hyvää ja yksilöllistä palvelua hän tuntee olevansa tärkeä ja kunnioitettu asiakas. Tunne vastaa asiakkaan perustarpeeseen ja tuottaa mielihyvää. Silloin sidos on positiivinen ja hyvin vahva.

Sitoutuminen perustuu tunteisiin tai järkisyihin. Tunne voi olla velvollisuuden tunne tai tarpeellisuuden tunne. Järkisyy voi olla laskelma siitä, mitä konkreettisia etuja sitoutumisella voi saada. Yleisellä tasolla mm. työntekijän sitoutumisen voi jakaa kolmeen eri ominaisuuteen:

1. Organisaation tavoitteiden ja arvojen hyväksyminen ja vahva usko niihin
2. Halukkuus ponnistella organisaation hyväksi
3. Vahva halu ylläpitää omaa jäsenyyttä organisaatiossa (Lampikoski 2005, 46.)

Sitoutuminen on aina yksilöllistä, joten kaksi samalla lailla sitoutunutta henkilöä kokee sitoutumisensa eri tavoin. Sitoutumisen voimakkuutta voidaan määritellä muun muassa sitoutumisasteella. Sitoutumisen aste tarkoittaa sitä intensiteettiä, joka työntekijällä on organisaatiota kohtaan. Sitoutumisen aste voi olla korkea tai matala. (Hamari 2007, 91.) Tunnepohjainen sitoutuminen on kiintymystä organisaatioon ja esimerkiksi vapaa-ajalla osallistumista yrityksen toimintoihin. Aidon sitoutumisen taustalla voi olla elämäntehtävä ja kutsumus työhön. Normisitoutuja kokee velvollisuutta jatkaa organisaation palveluksessa, varsinkin jos hän on saaneet siltä uransa aikana mittavia etuja. Etuihin sitoutunut työntekijä taas on valmis vaihtamaan uuteen organisaation, jos se tarjoaa parempia etuja. (Lampikoski 2005, 48.)

Yleishyödylliset (esim. hyväntekeväisyysjärjestöt) eli non-profit organisaatiot ovat hyvin yhteisöllisiä. Organisaatiot antavat ihmisille kyvyn ja väylän toimia

asioiden hyväksi. Tällöin syntyy ideologisia sidoksia. Sosiaalisia sidoksia synnyttää yhteisöllisyys, joka antaa mahdollisuuden kuulua osaksi tärkeää yhteisöä ja toimia ryhmässä. Näissä organisaatioissa sidoksina toimivat emotionaaliset sidokset. (Drucker 2008, 16.)

2.3 Sitoutumisen erilaiset lähtökohdat

Vaikka organisaatiot ja johdettavat suhteet ovat erilaisia, sitoutumisen ydin on sama, yhteinen suunta. Työyhteisössä, asiakassuhteessa ja vapaaehtoistoiminnassa yhteisen päämäärän tai hyödyn tavoittelu tai arvojen seuraaminen sitouttaa yhteistyöhön.

Asiakkuudessa sitoutuneisuus tarkoittaa tilannetta, jossa osapuolet sekä asenteellisesti että tekemisiensä kautta pyrkivät jatkamaan yhteistyötä pitkälle tulevaisuuteen. Varsinkin yritysasiakkuuksissa sitoutuneisuus on molemminpuolista. Sitoutumisen tasoa voidaan mitata sillä, kuinka paljon osapuolet panostavat yhteiseen kehittämiseen ja tulevaisuuteen. (Arantola 2003, 36.) AIDA (attention, interest, desire, action) on mainonnan malli, jota käytetään myös suhdemarkkinoinnissa. Asiakas tai yhteistyökumppani kulkee niin sanotut sitoutumisen portaat, tietoisuudesta kokeilujen kautta asiakkuuden laajentamiseen ja sitoutumiseen. Ensin esimerkiksi asiakas saa tietoa yrityksestä ja tutustuu yritykseen, sitten hän kokeilee tuotetta tai palvelua. Jos asiakaskokemus on positiivinen, se toistetaan ja toistojen kautta suhteen siteet lujittuvat. (Arantola 2003, 32.)

Henkilöstön korkea sitoutuminen on yrityksen ja tuottavan liiketoiminnan kannalta yksi keskeisimmistä asioista. Kun työntekijät kokevat olevansa sitoutuneita omaan yritykseensä, he tekevät enemmän töitä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Ulrich 2007, 173.) Bill Gates on sanonut, että jos hän menettää 20 parasta työntekijäänsä, hän on vaarassa tehdä konkurssin. Pysyvä avainhenkilöstö varmistaa organisaation hyvän tuloksen ja säilyttää sen vakauden. Usein se vaikuttaa myös kanta-asiakkaiden pysyvyyteen. Pitkään yrityksessä palvelleella henkilökunnalla on tietämystä ja kokemusta sekä lojaalisuutta organisatiota kohtaan. Henkilöstön sitouttamista voidaan pitää tietotaitopääoman

suojaamisen keinona. (Lampikoski 2005, 9) Työntekijöiden sitouttaminen on taloudellisesti erittäin kannattavaa. Työorganisaatiossa uusien työntekijöiden rekrytointi on huomattavasti monimutkaisempi ja kalliimpi prosessi kuin vanhojen hyvien työsuhteiden hoitaminen ja lujittaminen.

Non-profit -organisaatio ei tavoittele voittoa, vaan yhteistä hyötyä. Sen ensisijainen tarkoitus on muuttaa ja kehittää yksilöitä ja yhteiskuntaa. Esimerkiksi partiotyttöjen tavoite on auttaa tyttöjä kasvamaan itseään kunnioittaviksi ja itsevarmoiksi nuoriksi naisiksi. (Drucker 2008, 21.) Yleishyödyllinen instituutio ei toimita tavaroita tai palveluita vaan sen tuote voi olla oppiva lapsi, parantunut potilas tai onnellisempi kansalainen. Jotta tavoite saavutettaisiin, kolme perusehtoa on täytyttävä: mahdollisuus, osaaminen ja sitoutuminen. (Drucker 2008, 25.) Mahdollisuus tarkoittaa tarvetta ja syytä, miksi toimintaa tehdään, sekä puitteita, jotta toiminta onnistuu. Henkilökunnalla ja toimijoilla on oltava osaamista ja taitoa, sekä vahva sitoutuminen. Koska non-profit -organisaatiossa työpanosta ei palkita rahalla, on työntekijöiden saatava enemmän tyydytystä itse työstä.

Vaikka yleishyödylliset organisaatiot eivät tavoittele voittoa, ne tarvitsevat johtamista ja organisointia, joka on hyvin samanlaista kuin liike-elämässäkin. (Drucker 2008, 12.) Myös Markjärvi painottaa johtajuutta ja johtajien sekä esimiesten tärkeintä työkalua kommunikointia ja viestintää yhdistystoiminnassa (Märkjärvi 2012, 56). Non-profit -organisaatioissa, joissa työntekijät eivät saa työstään taloudellista hyötyä, on johtajien antama kannustus, motivaation ylläpito ja sitoutuminen entistäkin tärkeämpää.

2.4 Motivaatio osana sitouttamista

Motivaatiosta ja sitoutumisesta puhutaan usein yhdessä. Kun motivaatio on korkealla, sitoutuminenkin on vahva. Esimerkiksi motivoiva ympäristö lisää työntekijöiden sitoutumista (Niermayer 2004, 110).

Motivaatio rakentuu motiiveista. Ne ovat tarpeita, haluja, palkkioita tai rangaistuksia eli esimerkiksi syy teolle. Motiivit suuntaavat päämäärään, mutta voivat olla myös tiedostamattomia. Motivaatio on motiivien aikaansaama tila. Kun motiivit ovat vahvoja, motivaatiokin vahvistuu. Motivaatio voidaan jakaa

yleismotivaatioon, jossa kiinnostus toimintaan on pysyvä, ja tilannemotivaatioon, jossa päätöksiä tehdään tilanteen mukaan. (Terveysverkko 2014.) Sisäinen motivaatio on usein vahvempi ja pitkäkestoisempi kuin ulkoinen motivaatio. Sisäisesti motivoitunut ihminen toimii omasta tahdostaan ja motiivit ovat hänen omia tunteitaan ja halujaan. Toiminnasta hän kokee tyydytystä ja iloa. Ulkoisessa motivaatiossa motiivit ovat ulkopuolisia ja lähtöisin muualta kuin ihmisestä itsestään. Itse toiminta ei tuota iloa vaan palkinto joka toiminnalla saavutetaan. (Terveysverkko 2014.)

Motivaatio koostuu neljästä osatekijästä:

1. Ihmisen omista henkisistä ja fyysisistä voimavaroista, jotka voivat olla voimakkaampia tai heikompia. Voimavarat riittävät paremmin, kun rasitus ja lepo ovat tasapainossa.
2. Usko omaan mahdollisuuteensa vaikuttaa. Toisille vesilasi on puoliksi tyhjä ja toisille puoliksi täynnä. Toiset uskovat enemmän omiin mahdollisuuksiinsa luoda olosuhteet, toiset taas ovat olosuhteiden armoilla.
3. Psykologinen perspektiivi tai aikaperspektiivi, jossa ihminen katsoo joko tulevaan tai on jumittunut menneeseen. Siihen vaikuttaa oma tausta ja kulttuuri, sekä vallitsevat olosuhteet. Psykologinen perspektiivi vaikuttaa siihen, millaisilla tavoitteilla on arvoa ja merkitystä.
4. Neljäs sisäisen motivaation rakentaja ovat tunteet, niinsanottu sisäinen konsultti, tunneäly tai intuitio. (Niermeyer & Seyffert 2004, 16-23.)

Motivaatio ei ole ominaisuus tai luonteenpiirre vaan mutkikkaan prosessin tulos. Motivaation voimakkuus vaihtelee ajankohdasta tai aiheesta riippuen. Toiset motivoituvat harrastuksista, toiset työstään tai lapsenlapsistaan. Jos joku edellämainituista neljästä motivaation osatekijästä on kovin puutteellinen, kuten oma jaksaminen tai asenne, motivaatio on alhainen. (Niermeyer & Seyffert 2004, 8.)

Asiakkuusmotiivi liittyy läheisesti sitoutumiseen. Motiivit ovat syitä, joiden perusteella aloitetaan, jatketaan tai vältetään asiakassuhdetta. Sidokset ovat yksi neljästä motiivista. Vaikka asiakas harkitsee luopumista suhteesta, vahvat sidokset

pitävät hyvin kiinni. (Arantola 2003, 118.) Toisaalta liian tiukat sidokset saattavat johtaa liian suureen riippuvuuteen ja näin ollen muuttua negatiivisiksi (Tikkanen Aspara & Parvinen 2007, 31). Muita asiakkuusmotiiveja sidoksien lisäksi ovat asiakkuusedut, asiakkuushaitat sekä tottumukset. Asiakkuusedut voivat olla rahallisia tai erityispalvelua. Asiakkuus voi haitata, jos sitoutuessaan yhteen yritykseen menettää kilpailijan tarjoamia etuja. Haitta syntyy myös silloin, jos asiakas ei tunne saavansa kanta-asiakkuudestaan riittävää vastinetta sitoutumisestaan huolimatta. Tottumukset ja tavat voivat olla vahvoja motiiveja sitouttamaan, jos esimerkiksi ei viitsitä kilpailuttaa ja vaihtaa tuttua palveluntarjoajaa uuteen. (Arantola 2003, 10.)

2.5 Sitouttamisen keinot

Sitoutuminen psykologisena mielentilana muuttuu ja vaihtelee tilanteen ja vaikutteiden mukaan. Sitoutumista voidaan pitää prosessina, jossa yksilö arvioi omista lähtökohdistaan suhdettaan organisaatioon. Näin hän arvioi myöskin toimenpiteitä, jotka häneen kohdistuvat. (Hamari 2007, 42.) Lampikoski (2005) listaa kirjassaan seuraavanlaisia henkilöstön sitouttamisen keinoja: Työtä on kehitettävä, työolosuhteiden ja uralla etenemismahdollisuuksien on oltava hyvät. Johtamisen on oltava innovatiivista ja vuorovaikutteista. Työntekijöitä on motivoitava ja palkittava. (Lampikoski 2005, 175.)

Työyhteisössä työnantaja ja esimies voivat vaikuttaa työntekijän motivaation tasoon ja sitä kautta työhön sitoutumiseen huomattavasti. Kuvioon 3 on koottu motivoivaa johtamista ja motivaation vahvistamista tukevia tekijöitä. Kun työntekijälle tarjotaan haasteita, mahdollisuus kehittyä ja tarpeeksi liikkumavaraa, hän motivoituu työhönsä paremmin. Työnantajan tuki, ohjaus ja palaute ovat myös tärkeitä osa-alueita motivaation johtamisessa. (Niermeyer & Seyffert 2004, 21.)



KUVIO 3. Motivoiva johtaminen (Niermeyer & Seyffert 2004, mukaan)

Sitoutuneen henkilöstön takana on usein intohimoinen johtaja, jolla on selkeä visio, jonka puolesta taistella. Hän antaa työntekijöilleen suunnan ja tavoitteet, sekä voimavaroja, jotka auttavat menestymään. Myös johdon antama sitoutumisen esimerkki on omiaan motivoimaan työntekijöitä. (Ulrich 2007, 173.) Jotta työntekijät sitoutuisivat organisaatioon, on organisaation ehdottomasti sitouduttava henkilöstöön (Lampikoski 2005, 162).

On haastavaa saada työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden sydän mukaan toimintaan, ja sen myötä panostamaan liiketoimintaan ja yhteistyöhön entistä enemmän. Professori Dave Ulrichin (2007) mukaan sitouttamisen keskiössä on vuorovaikutus henkilöstön kanssa, heidän toiveidensa kuunteleminen ja viestin vakavasti ottaminen. Tämä ei tarkoita vain sosiaalisia tarpeita, kuten virkistyspäivät ja pikkujoulut, vaan kyse on paljon monipuolisemmasta toiminnasta. Jos työntekijät ymmärtävät ja hyväksyvät yrityksen mission ja vision,

miksi jotain tehdään, he saavuttavat heille asetetut tavoitteet helpommin. (Ulrich 2007, 160, 178.)

Työyhteisössä yksi sitouttamisen peruskäsitteistä on työntekijän voimavarojen ja työn vaatimusten tasapaino. Työntekijät tarvitsevat juuri sopivan määrän haasteita, mutta liian suuret vaatimukset ja vaikeat haasteet ajavat epäonnistumiseen ja väsymiseen, niin henkisesti kuin fyysisestikin. Jos voimavarat sitä vastoin ovat alikäytössä, johtaa se välinpitämättömyyteen ja jopa vieraantumiseen. (Ulrich 2007, 163.) Jokaisella on oma kokemukseen perustuva henkilökohtainen mittarinsa, jolla arvoida haasteita sekä voimavaroja. Tämän vuoksi vuorovaikutus yksilön kanssa on tärkeää. Tosin tänäpäivänä työpaikkojen, jopa ammattien nopea vaihtuminen tekee urasta hektisen, ja pitkät luottamukselliset suhteet ovat huomattavasti vähentyneet. (Ulrich 2007, 168.)

Sitoutumista voi lujittaa oman uran rakentaminen tai vain itse työ, ei niinkään organisaatio. Myös työympäristö tai tietty projekti voi toimia työntekijän sitouttajana. (Lampikoski 2005, 51.) Sitoutumista voi kasvattaa antamalla työntekijöille vapautta muun muassa liukuvalla työajalla. Pätevyyden kehittäminen ja mahdollisuus lisäkoulutukseen vahvistavat myös työntekijän sitoutumista yritykseen. (Niermeyer 2004, 116.) Henkilö voi olla myös sitoutumaton, luistaa normeista ja tehdä työnsä mahdollisimman helpoksi itselleen. Sitoutuminen voi olla pakon sanelemaa, jos vaihtoehtoja on vähän. Tällaiset työntekijät eivät piittaa organisaation arvoista tai visioista. (Lampikoski 2005, 51.)

Työorganisaatioissa sitoutumista voi luoda taloudellisilla, henkisillä ja sosiaalisilla keinoilla. Taloudelliset keinot eivät yksin riitä, vaan syvempään sitoutumiseen tarvitaan myös niin sanottuja pehmeämpiä keinoja. Hamarin tekemässä tutkimuksessa todettiin, että sitouttamiseen ei aina tarvita strategista suunnitelmaa, vaan keinot voivat olla spontaaneja ja osin jopa tiedostamattomia. (Hamari 2007, 90.) Työntekijöiden sitoutumisenn vaikuttavat muun muassa työn ja tehtävien mielekkyys, emotionaaliset siteet sekä työpaikan ilmapiiri. Emotionaaliset siteet voivat olla vastuullisia tehtäviä, jolloin työntekijä kokee itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi. Ilmapiiriä voi kehittää kehittämällä ja

valmentamalla tiimejä tai järjestämällä yhteistä toimintaa myös työn ulkopuolella. (Niermeyer 2004, 114).

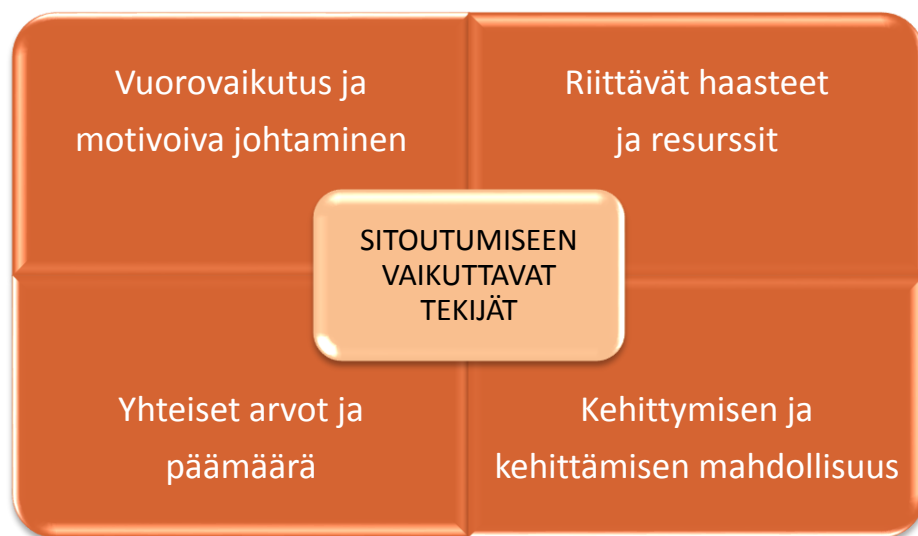
Yhdistystoiminnalla on Suomessa hyvin aatteelliset juuret sekä pohjoismaiset esikuvat. Yhteinen aate saa toiminnalle yhteisen suunnan, jota kohti ponnistella. Aatteellisuus on vaihteleva, joskus se houkuttelee ja joskus työntää ihmisiä kauemmaksi toiminnasta. Yhteisöllisyys liittyy vahvasti organisaation ja yksilön suhteeseen järjestötoiminnassa. Yhdessä tekeminen ja joukkoon kuulumisen ovat yhtä tärkeitä sitouttajia kuin tavoite, johon toiminnalla pyritään. (Märkjärvi 2012, 50.)

Ihmisten sitoutuminen järjestötoimintaan voi toteutua usealla tavalla. Kevyin tapa on olla jäsen, maksaa jäsenmaksu ja osallistua kaiinnostaviin tapahtumiin. Näin toimintaa voi seuralla ulkopuolelta. Kun jäsen saadaan mukaan vapaaehtoistyöhön, rakentamaan järjestön toimintaa, suhde vahvistuu huomattavasti. Jos jäsen saa luottamustehtäviä ja pääsee vaikuttamaan asioihin, tuntee hän itsensä tärkeäksi ja sitoutuu vahvemmin järjestöön. Uusi rooli muokkaa ajatusmaailmaa toiminnasta, luo suhteita muihin järjestössä toimijoihin ja vahvistaa näin emotionaalista suhdetta. (Märkjärvi 2012, 49.) Vapaaehtoistyössä sitouttamista voi vahvistaa emotionaalisilla ja yhteisöllisillä keinoilla. Esimerkiksi tarve tuntee itsensä tärkeäksi sekä tarpeelliseksi korostuu järjestötoiminnassa. Yhteisöllisyys, joukkoon kuulumisen ja yhteisen tavoitteen eteen toimiminen on myös suhteen lujittavia tekijöitä. Uusien taitojen oppiminen tai muunlainen oman ammattitaidon tukeminen ja kokemuksen kartuttaminen voi olla syy sitoutumiseen. Vapaaehtoistyötä tehdään myös siksi, että halutaan auttaa ja tukea muita, kun on itse joskus saanut apua ja tukea. (Herron 1997, 237.)

Sitouttaminen edellyttää, että osapuolilla on sama tahtotila, yhteinen asenne, viedä suhdetta eteenpäin. (Arantola 2003, 36.) Yksi parhaista sitouttamisen keinoista on asiakkaan kuunteleminen, vuorovaikutus ja yksilöllinen palvelu. Kun asiakkaan ongelmat ratkaistaan, tai häntä autetaan saavuttamaan tavoitteensa, syntyy kestävä sitoutumista. Sosiaalisen median ja teknologian kehitys on mahdollistanut kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen asiakkaan ja yritysten välillä. Näin yrityksellä on mahdollisuus tietää, mitä asiakkaat haluavat. Asiakkaat

voivat olla myös mukana kehittämässä tuotetta tai palvelua. (Castro & Pitta, 2012.) Sitouttava (kokemuksellinen) markkinointi (experiental marketing) on prosessi, jossa toimitaan kaksisuuntaisesti ja aktiivisesti kommunikoiden. Näin pyritään tunnistamaan sekä tyydyttämään kohderyhmän tarpeet. Sen lähtökohtana on tarjota kokemuksia ja jopa elämyksiä tavallisen mainonnan sijaan. Ihannetapauksessa kuluttaja kertoo positiivisesta kokemuksestaan tuttavilleen, markkinoiden samalla brändiä. (Smilansky 2009, 1-5.) NykYTEknologialla vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tullut yhä helpommaksi.

Tässä luvussa tarkastellun teorian pohjalta opinnäytetyön tekijä on kerännyt kuvioon 4 tärkeimpiä sitoutumiseen vaikuttavaa tekijöitä. Sitoutumista ja motivointia tutkittaessa niin asiakkaan kuin työntekijän näkökulmasta esiin nousee samoja asioita kuten arvot ja vuorovaikutus sekä resurssit ja vaikuttamisen mahdollisuus.



KUVIO 4. Tärkeimmät sitoutumiseen vaikuttavat tekijät

3 UUDEN SUKUPOLVEN SITOUTUMINEN

Jotta työskentely ja toimiminen eri-ikäisten ihmisten kanssa sujuisi mutkattomasti, on hyvä ymmärtää, että eri sukupolvet ajattelevat asioista eri tavalla, ja siihen on syynsä. Myös sitoutumiseen ja työelämään suhtaudutaan eri tavalla eri sukupolvissa.

Tässä osassa esitellään eri sukupolvia ja erityisesti y-sukupolvea, sekä opinnäytetyön yhdeksi tietopohjaksi valittuja tuloksia kahdesta eri tutkimuksesta. Tutkimuksien aiheena on y-sukupolvi ja se, kuinka se kokee sitoutumisen ja motivoinnin. Tämä tietopohja on valittu mukaan, koska tutkimuksessa vastanneet y-sukupolven edustajat vastaavat ikärakenteeltaan ja koulutustaustaltaan tämän opinnäytetyön kohderyhmää, Lahden ammattikorkeakoulun alumneja.

3.1 X-, Y- ja Z-sukupolvi

Jokaisena aikakautena on oma henkensä. Siihen vaikuttavat teknologian eteenpäin meneminen, talouden suhdanteet, globaalit ilmiöt ja ympäristön sosiologinen kehittyminen. Jokaisella sukupolvella on oma ajanhenkensä, joka vaikuttaa yksilön kehittyvään mielenmaisemaan. Tämä mielenmaisema vaikuttaa arvoihin, toimintatapoihin ja niiden pohjalta tehtyihin valintoihin. (Järvensivu 2014, 25-27.) Oman ja muiden sukupolvien mielenmaiseman tunteminen ja ymmärtäminen kehittää muun muassa sosiaalisia taitoja. Se puolestaan parantaa mahdollisuuksia sukupolvien väliselle ymmärrykselle ja yhteistyölle. (Järvensivu 2014, 34.)

Sukupolvet voidaan karkeasti jakaa neljään ikäluokkaan, joskin tarkat vuosiluvut voivat vaihdella hieman tulkitsijan mukaan. Suuret ikäluokat ovat pikkuhiljaa siirtymässä pois työelämästä, x-sukupolvi on saavuttanut keski-ikä, 1980- ja 1990-uvulla syntynyt y-sukupolvi valloittaa maailmaa ja nuorempi z-sukupolvi peruskoulua. (Piha & Poussa 2012, 27; Järvensivu 2014, 35.) Sukupolvi-käsitteen voi määritellä koskemaan ihmisiä, jotka ovat syntyneet ja eläneet samana ajanjaksona. Laajemmassa merkityksessä kyse on samoista kokemuksesta, muistoista, tavoista ja samanikäisten kulttuurista. (Piha & Poussa 2012, 279)

Y-sukupolvi on juuri nyt astumassa työelämään. Tekesin mukaan he ovat vuonna 2020, alle neljäkymmentävuotiaina suurin ikäluokka työelämässä. (Piha & Poussa 2012, 27.) Huoltosuhde heikkenee nopeasti väestön ikääntyessä. Suomessa se on 2020-luvulla jopa Euroopan epäedullisin (Alasoini 2014).

3.2 Y-sukupolvi työn äärellä

Innovaatioiden tuottamisessa ensiarvoisen tärkeää on avoin tiedon jakaminen. Tarvitaan myös uusia ideoita ja näkökulmia, ja näissä asioissa työelämän uusi sukupolvi on taitava, sanoo Työterveyslaitoksen erikoistutkija Tomi Hussi tutkimuksessaan. Y-sukupolvi todella haastaa kehittämään työelämää ja johtamista - mutta uuteen, hyvin terveeseen suuntaan, korostaa Hussi (2014). Elämyshakuiseksi ja kärsimättömäksi luonnehdittu nuorisomme vastaakin parhaalla mahdollisella tavalla tämän päivän digitaalisen ja hektisen työelämän vaatimuksiin (Ahonen, Hussi & Pirinen 2014).

Työn tekeminen muuttuu kun työtä voidaan tehdä entistä yksilöllisemmillä tavoilla, paikkaan ja aikaan sitomatta. Näin yhä useampi pääsee työskentelemään omien edellytystensä sekä elämäntilanteensa pohjalta ja voi löytää juuri itselleen tuottavimman tavan tehdä työtä. Johtajien ja tiimivetäjien rooli on muuttumassa kontrolloijasta innostajaksi. Työyhteisöihin liitytään niiden edustamien arvojen pohjalta, esimiehen näyttäessä mallia. (Alasoini 2014) Samaa mieltä on johdon konsultti ja valmentaja Helka Pirinen. Y-sukupolvelle hyvä esimies on se, joka laittaa itsensä ja sydämensä peliin ja johtaa joukkonsa menestykseen (Ahonen, Hussi, Pirinen 2014).

Esimiestehtäviin on kuitenkin ollut vaikea löytää työntekijöitä esimerkiksi kiinteistöpalveluyritys Lassila & Tikanojalla. Vaikka brändi on vahva, työnjohtoon ei ole kiinnostusta talon sisällä, eikä ala tahdo kiinnostaa. Yrityksessä onkin hyödynnetty y-sukupolven kaipuuta merkitykselliseen työhön: (Matero 2014.)

Merkityksellisyys on se, jota voimme tarjota: työn jälki näkyy, samoin missiomme sekä energia- ja materiaalihokkuus. Se, että

pystyy tekemään jotakin ympäristön ja luonnon hyväksi, on monille nuorille todella vahva arvo. (Matero 2014)

Esimiehiä löytyy helpommin, jos tarjokkaat näkevät ympärillään esimerkkejä hyvistä pomoista ja osaavasta esimiestyöstä. L & T:n henkilöstöjohtaja Materon mukaan nuoret odottavat esimiestyöltä: osallistavaa tiimijohtamista, tiivistä vuorovaikutusta, rentoa fiilistä ja palautetta. (Matero 2014)

Johtamiseen, sekä sisäisesti ja ulkoisesti viestimiseen, tarvitaan uusia työkaluja ja keinoja. Työnanatajabrändi, vastuullinen työnanataja imago, on nousemassa keskeiseen asemaan matkalla menestykseen. Mitä nykyiset ja potentiaalit asiakkaat ovat yrityksestä mieltä, vaikuttaa sitoutumiseen. Niinpä tarkastelemalla työelämän kehittämisvaatimuksia y-sukupolven näkökulmasta voidaan löytää vinkkejä siihen, kuinka johtamista tulisi kehittää. (Ahonen, Hussi, Pirinen 2014.)

3.3 Y-sukupolven sitouttaminen

Johanna Kivilahti on kartoittanut nuorten arvoja ja ajatuksia työelämästä pro-gradu tutkielmassaan Y-sukupolven sitouttaminen yritykseen. Kuusi työelämässä mukana olevaa yliopisto- ja korkeakouluopiskelijaa vastasi kyselyyn sitoutumisesta. Tavoitteena on saada selville tekijöitä, jotka vaikuttavat y-sukupolven sitoutumiseen, ja löytää organisaatioille keinoja, joilla sitouttaa nuoria työntekijöitä. Tutkimuksen tuloksista on koottu seuraavat sitoutumiseen vaikuttavat tekijät:

1. Arvostus – Y-sukupolvelle on osoitettava heidän tärkeytensä esimerkiksi maksamalla kilpailukykyistä palkkaa ja antamalla tunnustusta työstä.
2. Osaamisen kehittäminen – Koulutuksia tarjoamalla tai työnkierrolla on työntekijöille luotava urakehitysmahdollisuuksia.
3. Haasteiden tarjoaminen – Y-sukupolvelle tulee antaa vastuuta ja haastaa heitä työssään esimerkiksi tarjoamalla projektien vetämistä tai ohjelmakoulutusta.

4. Työhyvinvointi ja ilmapiiri – Voimakkaan yrityskulttuurin ja yhteenkuuluvuuden tunne, esimerkiksi työsuhde-eduilla tai virkistymispäivillä, luo yrityksestä välittävän kuvan.
5. Esimiestyö – Jatkuva läsnäolo työntekijöiden työssä, rakentava palaute ja etenemismahdollisuuksien tarjoaminen, on y-sukupolvelle merkki esimiehen välittämisestä. (Kivilahti 2013.)

Tutkimuksen perusteella y-sukupolven mahdollinen sitouttaminen tapahtuu työntekijöiden arvostamisen kautta, tarjoamalla itsensäkehittämis- ja uramahdollisuuksia sekä työpaikan positiivisen ilmapiirin vahvistamisella. Y-sukupolvi sitoutuu yritykseen kuin itsestään löytäessään omia tarpeitaan vastaavan työpaikan. (Kivilahti 2013.)

Kivilahti sanoo tutkimuksessaan, että työ ei ole y-sukupolvelle taloudellisen vaurauden turvaamista vaan enemmänkin henkilökohtaisten mieltymyksien jatke. He sitoutuvat aina työhönsä, mutta eivät pitäneet sitoutumista tärkeänä. Vastaajat näkivät, että heidän sitoutumisensa oli yrityksen arvoihin sitoutumista työsuhteen ajaksi. He näkivät sitoutumisen olevan myös työnantajan, eikä vain heidän omalla vastuullaan. Kyse on siitä, pystyykö organisaatio vastaamaan työntekijöidensä, eli y-sukupolven tarpeisiin. (Kivilahti 2013.)

Kivilahden tutkielmasta voidaan päätellä että myös se seikka, että y-sukupolvella on suuret odotukset ja vaatimukset työnantajia ja työelämää kohtaan. Tänä päivänä korkeakoulutettuja valmistuu enemmän kuin koskaan ja taloudellinen tilanne on epävakaa. Y-sukupolvi uskoo silti itseensä. (Kivilahti 2013.)

Tekesin työelämäkysymyksiin erikoistunut johtava asiantuntija ja Helsingin yliopiston dosentti Tuomo Alasoini luottaa y-sukupolven ongelmaratkaisutaitoihin ja it-osaamiseen. Hänen mukaansa taito ideoida ja toimia yhteisöllisesti ja vuorovaikutteisesti nimenomaan tietoverkossa, tekee heistä digipioneereja. Nämä taidot ovat paljon tärkeämpiä kulttuurimuutoksen mahdollistajia kuin työetiikan muuttuminen. Muutos edellyttää vahvaa panostamista, paitsi osaamiseen ja toimivaan tietotekniseen infraan, myös suvaitsevaan ja kokeilevaan

kehittämiskulttuuriin suomalaisessa työelämässä, toteaa Alasoini (2014). Y-sukupolvi ei siis olekaan niin ihmeellinen ja erilainen kuin annetaan ymmärtää:

Y-sukupolveen liittyy hypeä. Tutkimusten mukaan suurin osa suomalaisista Y-sukupolven nuorista hakee identiteettiään ja ennustettavuutta elämälleen yhä perinteisistä asioista kuten koulutuksesta, ammatista ja työstä. Väitteet työn velvollisuusetiikan murtumisesta koskevat Suomessa vain murto-osaa nuorista.
(Alasoini 2014.)

3.4 Dialogi-hanke 2011

Tähän opinnäytetyön tietopohjaan on otettu muutamia Dialogi- hankkeen tutkimustuloksia mukaan, koska se käsittelee sitouttamista ja motivointia. Valintaa vahvisti myös se, että vastaajat ovat koulutustaustansa ja ikänsä puolesta lähellä opinnäytetyöni kohderyhmää.

Vuonna 2011 toteutetun Dialogi-hankkeen missiona on parempi työelämä. Tarkoituksena oli saada aikaan luontevaa vuoropuhelua opiskelijoiden, eli tulevaisuuden työntekijöiden ja työnantajien välille. Dialogi-hankkeen yhteistyökumppaneina olivat Aalto-yliopisto, työ- ja elinkeinoministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö, SEFE, TEK ja Talouselämä-lehti. Työpajoihin ja niissä käytyyn dialogiin osallistui opiskelijoiden kanssa yhdeksän suomalaista suuryritystä. Tutkimuksessa kyselyyn vastasi 1704 Aalto-yliopiston opiskelijaa. Syvempään haastatteluun osallistui 200 opiskelijaa. (Piha & Poussa 2012, 17-19.)

Dialogi- hankkeen tutkimuksen tuloksia

Dialogihankkeen tutkimuksissa nousivat keskeisimmiksi seuraavat asiat, kun kyse oli työnteosta. Vastaajat haluavat tehdä merkityksellistä ja vastuullista työtä. He odottavat palautetta ja joustavuutta. Työn tehtävä on taata toimeentulo ja laadukas vapaa-aika. Samankaltainen arvomaailma organisaation kanssa oli monelle vastaajalle työnteon edellytys.

- Tärkeintä työnteossa on se, että sen **sisällöllä on merkitystä**, sanoo **89 %** vastanneista. Merkityksellisyys keskeisiksi asioiksi opiskelijat mainitsivat onnistumisen kokemukset, ongelmien ratkaisut ja uuden kehittäminen.
- **Arvot** koettiin vastaajien keskuudessa myös tärkeiksi. Jos yrityksen arvot ovat ristiriidassa omien arvojen kanssa, vain 19 % vastaajista voisi työskennellä yrityksessä.
- **77 %** opiskelijoista haluaa työn jossa voi kantaa **vastuuta**. Silloin työn merkityksellisyys on helpommin saavutettavissa.
- **74 %** vastaajista pitää työn tärkeimpänä tehtävänä sen, että työ mahdollistaa **laadukkaan vapaa-ajan**. Kolmannella sijalla, eli 57 % vastauksista, tärkeimpänä pidetään **toimeentulon** ansaitsemista.
- Opiskelijoista **72 %** toivoisi saavansa **palautetta** esimieheltään säännöllisesti. Muutaman kerran kuussa toteutettujen kehityskeskustelujen sijasta, palautteen anto pitäisi olla jatkuvaa, ja luonteva osa päivittäistä kanssakäymistä, ja työn tekoa.
- Opiskelijoista **70 %** sanoo voivansa **joustaa** työtuntien osalta, jos työskentelee tarpeeksi mielenkiintoisessa tehtävässä. Tällöin työajalla ja työ tuntien määrällä ei ole niin suurta merkitystä, kun työ on mielekästä. He arvostavat molemminpuolista joustoa. (Piha & Poussa 2012.)

Sitoutuminen

Jos teollisella aikakaudella motivoi turvattu toimeentulo ja vakituinen työsuhte, Y- sukupolvelle on tärkeintä hyvä elämänlaatu ja vapaa-aika – ja kiva työ, sanoo Kirsi Piha kirjassaan Dialogi paremman työn puolesta. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan halunneet olla jatkuvassa liikkeessä työpaikasta toiseen:

Dialogi –hankkeessa meidät yllätti Aalto-yliopiston opiskelijoiden konservatiivisuus: He halusivat edelleen pysyä yhden yrityksen palveluksessa, jos se vain tarjoaa mahdollisuuksia kehittyä. Ja 70 prosenttia pystyi näkemään itsensä esimiehenä, mutta ei niinkään uratykkinä vaan auttamassa muita suoriutumaan paremmin.
(UPM:n henkilöstöjohtaja Savonlahti 2014).

Lähes puolet vastaajista on halukkaita sitoutumaan samaan työnantajaan yli kuusi vuotta. Vain pari prosenttia kannattaa yhden tai kahden vuoden työsopimuksia. Yli 12 vuoden työsuhde kiinnosti vain vajaata kymmentä prosenttia vastaajista. Koska työn halutaan olevan mielekästä ja elämän laatua tukevaa, vain kolme prosenttia vastaajista lopettaisi työnteon, jos toimeentulo ei vaatisi sitä. Viidennes uskoo jatkavansa työuraansa jossain muodossa vielä lakisääteisen eläkeiänkin jälkeen. (Piha & Poussa 2012.)

Työ itseisarvona on menneiden sukupolvien arvo. Myös taloudelliset lähtökohdat ovat nykypäivän opiskelijoille paremmat kuin edellisellä sukupolvella ja sitä ennen. Opiskelijoiden mukaan on sosiaalisesti hyväksyttyä olla jonkin aikaa jopa ilman työsuhdetta, jos sopivaa ei ole löytynyt. Työpaikkaan ollaan halukkaita sitoutumaan, jos se tarjoaa työntekijälle hänen arvostamia asioita. Jos kuitenkin yhteistä säveltä ei löydy, tutkimukseen vastaajien kynnys vaihtaa työpaikkaa on hyvin matala. Y-sukupolven, ja heidän arvoihinsa samaistuvien työntekijöiden, uskollisuus ja sitoutuminen on ansaittava, kiteyttää Piha (2014).

Vastaajien mukaan tiimi ja työkaverit ovat tärkeämpiä ja ansaitsevat nuorten lojaalisuuden ennen työorganisaatiota. Nuoret vaativat sitoutumista myös työnantajilta. Heillä on selvä käsitys siitä, että he ovat itse vastuussa oman uransa kehittymisestä. Tähän he tarvitsevat ja odottavat mentorointia ja tukea työnantajilta. Yksi parhaista sitouttamisen keinoista onkin kehitysmahdollisuuksien tarjoaminen. Myös ura ja menestyminen koetaan opiskelijoiden keskuudessa hyvin subjektiivisesti. Kokonaisuudessaan menestyksestä kertovat minkkiturkit ja huviveneet ovat pitkälti menneen talven lumia, koska arvomaailma on osin muuttunut. (Piha & Poussa 2012.)

Tässä luvussa esiteltyjen Y-sukupolvien työetiikkaa koskevien tutkimustulosten ja motivoivan johtamisen teoria pohjalta, kuvioon 5 on kerätty keskeisimpiä työhön sitouttavia tekijöitä.

Kivilahti 2013	Dialogi -hanke 2012	Motivoiva johtaminen
• Palautteen antaminen • Haasteiden tarjoaminen • Työpanoksen arvostus • Osaamisen kehittäminen • Työhyvinvointi ja työpaikan ilmapiiri	• Palautteen antaminen • Vastuun antaminen • Työn sisällön merkitys • Yhteiset arvot • Joustavuus	• Palautteen antaminen • Haastavat tavoitteet • Kehittymis mahdollisuudet • Osaamisen tukeminen • Joustavuus

KUVIO 5. Työhön sitouttavat tekijät

4 CASE: ALUMNITOIMINNAN KEHITTÄMINEN LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Case -osuuden tavoitteena on tutkia muiden ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen alumnitoimintaa ja kerätä mahdollisia ideoita myös Lahden ammattikorkeakoulun tulevaa toimintaa varten. Tavoitteena on kartoittaa, millaisin keinoin Lamkin alumnitoiminta saataisiin vireäksi ja alumnit sitoutumaan mukaan alumnitoimintaan.

Tässä case-osuudessa esitellään alumnitoimintaa Suomessa sekä Lahden ammattikorkeakoulussa. Osuudessa esitellään tämän opinnäytetyön taustaa, eli mistä lähtökohdista aihe muovautui ja millä perustein se rajattiin.

Tutkimusosuudessa esitellään tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteuttaminen sekä tutkimustulokset. Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, millaisesta toiminnasta Lamkin alumnit olisivat kiinnostuneita ja millaista yhteistyötä he koulun ja opiskelijoiden kanssa haluavat. Alumnit saadaan sitoutumaan toimintaan paremmin, kun heille osataan järjestää mieleistä toimintaa.

4.1 Alumnitoiminnan pitkät perinteet

Alumni on latinaa ja tarkoittaa oppilasta, kasvattia tai suojattia. Alumneja ovat tietystä koulusta valmistuneet oppilaat ja koulun henkilökunta. Alumnien ja alumnitoiminnan juuret ovat Yhdysvalloissa, jossa järjestötoiminta on muutenkin aktiivista ja tärkeä osa kulttuuria sekä yhteiskuntaa. Alumnitoiminnalla tarkoitetaan yleensä korkeakoulusta tai yliopistosta valmistuneille järjestettävää tai alumnien itsensä järjestämää toimintaa. Toiminta on usein joko luentoja, koulutuksia tai vapaa-ajanviettoja sekä kulttuuritapahtumia. Organisoijana voi toimia joko oppilaitos yksin tai yhteistyössä alumniyhdistyksen kanssa. (Helsingin yliopisto 2014.) Osallistumalla toiminnan suunnitteluun ja järjestämiseen alumnit takaavat sen, että toiminta on juuri heille sopivaa. Tämän vuoksi myös Lahden ammattikorkeakoulun alumnitoiminnan takana voisi olla alumniyhdistys. (Rosberg 2014.)

Suomessa yliopistoilla on pitkät alumniperinteet. Maamme suurissa vaikuttajissa, niin politiikassa kuin liike-elämässä, on kymmeniä aktiivisia alumneja. Helsingin

yliopistossa, jossa alumneja on ollut jo sukupolvien ajan ja alumnivaltuuskunnan toiminta on ollut virkeää, sekä palvellen alumneja että koulua itseään. (Helsingin yliopisto 2014.) Alumniiyhdistys haluaa tuoda yliopiston käyttöön alumnien käytännön tiedot ja taidot. Alumnien avulla voidaan hyödyntää sekä opetuksen kehittämistä, että vahvistaa yhteyksiä työelämään. Toisin sanoen pyrimme missiomme mukaisesti toimimaan tieteen ja käytännön kohtauspaiikkana, kertoo Seppo Riski, alumniihdistyksen puheenjohtaja. (Riski 20014.) Helsingin yliopiston verkkosivuilla alumnitoimintaa kuvataan näin:

Ei ole mikään salaisuus, että hyvät verkostot edistävät urekehitystä. Helsingin yliopiston alumnit muodostavat yhdessä Suomen suurimman asiantuntijaverkoston. Jotta siitä saisi kaiken mahdollisen hyödyn irti, on alumnien välillä oltava kosketuspinta.(Helsingin yliopisto 2014)

Jyväskylän yliopiston alumniihteisö tarjoava alumneille kultuuria ja koulutusta. Viidenkymmenen vuoden aikana yhteisö on vakiintunut tärkeäksi osaksi yliopiston toimintaa. Jyväskylän yliopiston rehtori Matti Manninen kuvaa alumnien roolia seuraavasti:

Alumnit ovat yliopiston kehitykselle tärkeä voimavara. Heidän kauttaan syntyy helpoiten yhteys työelämään ja yhteiskuntaan yliopiston ulkopuolella. Alumneilta saamme palautetta koulutuksemme onnistumisesta ja ehdotuksia sen parantamiseksi. Levittämällä tietoa yliopistosta alumnit auttavat uusien opiskelijoiden rekrytoinnissa ja yliopistomme markkinoinnissa. (Manninen 2014.)

Turun yliopiston intranettiin avattu ammattikuvakone auttaa opiskelijoita kartoittamaan tehtävänimikkeitä ja mahdollisia omiin vahvuuksiin ja odotuksiin sopivia urapolkuja. Vastaamalla ammattikuvakoneen kysymyksiin alumnit tarjoavat opiskelijoille arvokasta tietoa siitä, mitä eri alojen työtehtävät pitävät sisällään, sekä niiden vaatimuksista. Alumneille tarjotaan vastalahjaksi seminaareja ja asiantuntijaluentoja päivän polttamista aiheista. (Turun yliopisto 2014.)

Aleksi Kurvi SAMOK:sta (Suomen ammattikorkeakouluopiskelijoiden edunvalvonta- ja palvelujärjestö) on huolissaan alumnitoiminnasta. Kurvin mielestä alumneissa on valtava hyödyntämätön voimavara, joka ammattikorkeakoulujen kannattaisi ottaa käyttöönsä. Alumnit voisivat olla mukana kehittämässä korkeakouluja ja olla verkostona kilpailuvaltti ammattikorkeakoululle. Vuoden 2015 alusta siirtyminen Osakeyhtiö -malliin on jo yksinään suuri haaste niin taloudellisesti kuin kehittymisen kannalta. Pitkällä tähtäimellä omista alumneistaan kiinnipitäminen ja sen myötä aktiiviset linkit työelämään on ammattikorkeakoulujen rikkaus. Toimivathan monet työelämässä menestyneet alumnit koulunsa puolestapuhujina, sekä jopa rahoittajina, summaa Aleksi Kurvi. (Kurvi 2014.)

Projektit, työharjoittelut ja opinnäytetyötoimeksiannot antavat oppilaille mahdollisuuden saada arvokasta kokemusta työelämästä. Käytännönläheinen oppiminen ja mahdollisuus näyttää omat kykynsä voi avata uusia ovia, joista on hyötyä sekä opinnoissa että valmistumisen jälkeen. Yritysten ja koulun yhteistyöstä koulu saa tärkeää tietoa siitä, mihin suuntaa opetusta ja koulutusta on kehitettävä, jotta se palvelisi yritysmaailmaa mahdollisimman hyvin. Yhteistyö ja projektit yritysten kanssa ovat tärkeitä koululle myös taloudellisesti.

Monipuolinen yhteistyö kasvattaa ja vahvistaa verkostoja. Sana verkostoituminen tulee englanninkielisestä vastineesta network. Verkostoituminen on yritysten välistä, ja verkottuminen ihmisten välistä kanssakäymistä, jossa luodaan suhteita erilaisiin ihmisiin. Uusiin ihmisiin tutustumiseen kannattaa panostaa. Vaikka se voi tuntua jopa työläältä, tutuista ja tutun tutuista on työelämässä hyötyä. (Sounio 2010.) Alumnitoiminnassa on kyse myös verkottumisesta ja verkostoitumisesta. Alumnit verkostoituvat toistensa kanssa, sekä ammatillisesti yrityksen edustajina että kollegoina ja vanhoina koulukavereina. Alumnit verkottuvat opiskelijoiden kanssa, jotka ovat tulevaisuuden työvoimaa. Koulu verkostoituu alumnien kanssa tarjoten jatkokoulutusta sekä saaden tuoretta viestiä yritys-elämästä ja eri aloilta.

4.2 Alumnitoiminta Lahden Ammattikorkeakoulussa

Lahden ammattikorkeakoulu muuttuu osakeyhtiöksi tammikuun 2015 alusta alkaen. Osakeyhtiöittäminen tuo mukanaan suuria muutoksia. Monilla osa-alueilla on mietitty muutoksen tuomia kehittymistarpeita ja uusia suuntia. Myös ajatus alumnitoiminnan aktivoimisesta Lahden ammattikorkeakoulussa on noussut vahvemmin esiin. Kehittämispalvelujen järjestäminen ja vahvistaminen ja sen mukana alumnitoimintaan panostaminen on yksi Lahden ammattikorkeakoulun tavoitteista. Rehtori Outi Kallioinen näkee hedelmälliselle alumninyhteistyölle olevan loistavat mahdollisuudet. Kahdenkymmenen vuoden aikana suurin osa valmistuneista on työllistynyt Lahden alueen yrityksiin. Lahden yrityspohja on tarpeeksi suuri ja Lahden ammattikorkeakoulun tunnettuus on kasvanut viime vuosina. Se auttaa myös LAMKin opiskelijoita saamaan kontakteja ja yhteistyömahdollisuuksia paikallisiin yrityksiin opintojensa aikana ja sen jälkeen. (Kallioinen 2014)

Ammattikorkeakoulut ovat kaksikymmentävuotisen historiansa aikana pyrkineet löytämään tiiviin yhteistyön työelämän kanssa. Alussa koulujen tarjoama palvelu oli yksittäisiä selvityksiä ja projekteja. (Kallioinen 2012.) Nyt keskitytään rakentamaan vahvoja ja pitkäaikaisia kehittämiskumppanuuksia sekä yritysten kanssa. On helpompaa viedä asioita eteenpäin tutun ja toimivan yrityskumppanin kanssa, kasvattaen samalla luottamuspääomaa ja saada aikaan aitoa vaikuttavuutta. Yhteistyöstä hyödytään parhaiten, kun vuorovaikutus on molemminpuolista. Yhtenä tavoitteena on, että opiskelijat saisivat yritys-yhteistyöstä työelämävalmiuksia ja -yhteyksiä, sekä voisivat yrityksiin päin uusinta tietotaitoa ja ennakkoluulottomia ideoita. (Kallioinen 2014)

Alumnitoiminnan yhtenä tavoitteena on olla kytköksenä työelämään, koska alumnit entisinä opiskelijoina tietävät kokemuksesta, millaiset projektit ja muu yhteistyö koulun ja yritysten kanssa toimii parhaiten. (Rosberg 2014.)

Koulutuksen kehittämisen kannalta alumneilta saatu palaute on ensiarvoisen tärkeää. Vuoropuhelu ja yhteistyö heidän kanssaan antaa koululle tietoa, millaista osaamista työelämässä tarvitaan ja kuinka heidän ammattikorkeakoulussa saamansa oppi ja osaaminen vastaa työelämän tarpeita ja tavoitteita.

Alumnitoiminnan tukeminen ja alumnien osallistaminen yhteistyöhön tukee tätä arvoverkoston kehittymistä, joissa voittajia ovat kaikki: alumnit, opiskelijat ja ammattikorkeakoulu. (Kallioinen 2014) Alumnit ja heitä aktivoiva alumnitoiminta ovat avainasemassa kaikkia hyödyttävässä pitkän tähtäimen kehittämissyhteistyössä.

Lahden ammattikorkeakoulun alumnitoiminta on ollut vähäistä, toimintaan ei ole panostettu. Alakohtaista toimintaa on ollut jonkin verran, mutta korkeakoulu tasolla toimintaan ja sen organisoimiseen ei ole kohdistettu resursseja. 2000-luvulla on tehty koulun puolesta useampi kysely, projekti ja taustatutkimus alumnitoiminnan aloittamiseksi. 2011 LAMKin Aikuiskoulutuspalveluiden tekemässä selvityksessä on tehty kattava suunnitelma alumnitoiminnan organisoimiseksi. Suunnitelmaan on koottu kehittämisryhmä ja asetettu toiminnan tavoitteet sekä kuvaus mentorointijärjestelmän toiminnasta. Raportissa on mainittu alumnitoiminnan edellytyksinä muun muassa koulun tuki ja resurssit sekä eri alojen tiivis yhteistyö. Myös opettajien ja muun henkilökunnan roolia pidetään tärkeänä, jotta opiskelijat kasvaisivat alumneiksi jo opintojensa aikana. (Jokela-Määttä 2011.) Uusimman raportin Lahden ammattikorkeakoulun alumnitoiminnasta 2000-luvulla ja sen nykyisestä tilasta on koonnut Annukka Satulamäki 2013. Raportin mukaan lukuisat aktiivisemman alumnitoiminnan aloittamisyriitykset ovat hiipuneet resurssien puutteesta. (Satulamäki 2013.)

4.3 Tutkimuksen aihe ja tausta

Keväällä 2014 ryhmä alumneja otti yhteyttä Lahden ammattikorkeakouluun. Heillä oli tullut 20 vuotta täyteen siitä, kun he olivat aloittaneet opintonsa liiketalouden alalla LAMKissa. Juhlavuoden kunniaksi ryhmä halusi järjestää yhdessä jotain mukavaa ja miksei hyödyllistäkin tekemistä. He olivat saaneet koulusta mainiot eväät ja hyvät lähtökohdat työelämään ja miettivät, olisiko nyt heidän vuoronsa antaa koululle ja opiskelijoille omasta kokemuksestaan. Koska kaikki ryhmän alumnit olivat menestyneet hyvin työelämässä, eri aloilla ja erilaisissa tehtävissä, he miettivät, voisiko sitä tietotaitoa hyödyntää oppilaiden keskuudessa. Niin syntyi Tositarinoita työelämästä – luentopäivä opiskelijoille.

Keväällä 2014 tämän opinnäytetyön tutkija oli tekemässä markkinoinnin opintoihin kuuluvaa kahden kuukauden työharjotteluosuutta Lahden ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintäosastolla. Yhtenä tehtävänä oli olla mukana 12.9.2014 toteutettavan Tarinoita työelämästä- seminaarin järjestelyissä, joka mahdollisti tutustumisen tapahtumamarkkinointiin ja -viestintään aivan oikeassa casessa. Seminaaripäivän idea laajeni niin, että lopputuloksena Fellmanniassa järjestettiin samaisena perjantaina Tarinoita työelämästä -seminaari opiskelijoille, luennoitsijoina LAMKin alumnit, sekä myöhemmin illalla kaikille LAMKin alumneille suunnattu Alumni-ilta. Tapahtuma toimi myös oivallisena lähtölaukauksena alumnitoiminnan kehittämiseksi. Tarinoita työelämästä –seminaariin osallistui päivän aikana yli sata liiketalouden toisen ja kolmannen vuoden opiskelijaa. Valittavina oli kolme erilaistaluentopakettia, joista opiskelijat valitsivat kaksi mielenkiintoisinta. Seminaarin jälkeen opiskelijoille suunnatussa kyselyssä selvisi, että opiskelijat olivat seminaarin luentoihin hyvin tyytyväisiä ja halusivat samantyyppisiä tapahtumia lisää. Opiskelijat toivoivat kuulevansa uratarinoita siitä, kuinka alumnit ovat sijoittuneet työelämässä, ja vinkkejä työelämään siirtymiseen.

Lahden ammattikorkeakoulussa on yhtenä alumnitoiminnan aktivoitumisen esteenä pidetty koulun tarjoaman tuen ja resurssien puutetta. Joissain ammattikorkeakouluissa toimii alumnijärjestö, joka koulun tukemana itse organisoi toimintaa. Järjestön perustamiseen ja sen aktiiviseen toimintaan tarvitaan motivoituneita ja innostuneita alumneja. Millaiseen toimintaan ja millä keinoin alumnit saadaan sitoutumaan? Muun muassa näihin kysymyksiin opinnäytetyössäni on tarkoitus saada suuntaa antavia vastauksia.

4.4 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusosa muodostuu kahdesta kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, sähköisestä kyselystä ja manuaalisesta kyselystä. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan selvittää hypoteesin toteutumista käytännössä tai tutkimusongelmaa, sen syitä tai ratkaisua, miten jokin asia pitäisi toteuttaa (Heikkilä 2008, 13). Kyselytutkimukset olivat kokonaistutkimuksia ja kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia, koska niiden tavoitteena oli saada

määrällisesti paljon vastauksia tutkimusongelmaan. Kokonaistutkimus valitaan silloin, kun perusjoukko on pieni ja tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen (Heikkilä 2008, 33). Kyselyissä käsiteltiin samaa aihepiiriä, mutta niissä oli pääsääntöisesti eri kysymyksiä. Molempiin kyselyihin vastaajat vastasivat itsenäisesti, sähköiseen kyselyyn etukäteen ja manuaaliseen alumnitapahtuman aikana. Sähköisen kyselyn perusjoukko oli alumni-iltaan ilmoittautuvat alumnit. Vastauksia tuli 110 alumnilta. Kysely toteutettiin kolmen viikon aikana elokuussa 2014 ennen alumni-iltaa. Manuaalisen kyselyn perusjoukko on noin 100 alumnia, eli tapahtumaan osallistuneet alumnit. Se toteutettiin 12.9.2014 alumni-illan aikana.

Tutkimuksen asiaongelmana oli toimeksiantajana olevan koulun alumnitoiminnan vähäisyys. Siihen ovat vaikuttaneet monet syyt, mutta tämän opinnäytetyön tutkimus rajattiin koskemaan alumnien aktiivisuutta ja sitoutumista toimintaan. Tutkimusongelmaksi muotoutui se, kuinka alumnit saataisiin sitoutumaan alumnitoimintaan. Tutkimuskysymyksenä oli, millaista toimintaa he itse toivoisivat alumniyhdistykseltä ja kuinka he itse haluaisivat toimia alumnin roolissaan.

Tämän empiirisen tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa alumnien ja koulun tulevan yhteistyön suuntaviivoja. Tutkimuskysymykset muovautuivat pitkälti alumnien lähtökohdista, keräten tietoa, jonka avulla alumnitoiminnan tarjontaa osattaisiin kehittää alumnien itsensä näköiseksi. Koska yhtenä mahdollisuutena olisi yhdistyksen perustaminen ja sen toimiminen alumnivetoisesti, oli tutkimuskysymyksen lähtökohtana ajatus siitä, kuinka alumnit saataisiin sitoutumaan järjestötoimintaan. Sitouttamisen ja motivoinnin yksi keskeisimmistä ja tärkeimmistä asioista on vuoropuhelu kohderyhmän kanssa, asiakkaiden tai työntekijöiden kuuleminen sekä kysyntään vastaaminen (Niermeyer 2004, 81; Arantola 2003, 78; Ulrich 2007, 160).

Kohderyhmänä tutkimuksessa oli Lahden ammattikorkeakoulun alumnit, joilta on kysytty, millaisia odotuksia ja toiveita heillä on LAMKin alumnitoiminnasta. Tutkimuksessa kerätiin tietoa siitä, mitä alumnit toivovat alumnitoiminnalta, mitä he voisivat ja haluaisivat tarjota opiskelijoille ja millaisesta koulun tarjonnasta he

olisivat kiinnostuneet. Alumneilta kysyttiin myös, kuinka he itse kokevat alumnitoiminnan ja oman roolinsa alumnina. Analysoimalla tuloksia ja vertaamalla niitä teoriaosuudessa oleviin samantyyppisten tutkimuksien tuloksiin, sekä peilaamalla niitä sitouttamisen teoriaan, tavoitteena on saada käytännön vinkkejä siitä, kuinka alumnitoiminta saataisiin käyntiin ja aktiiviseksi. Tutkimus toteutettiin syyskyssä 2014 Alumni-ilta -tapahtuman yhteydessä, jonne ilmoittautui 110 osallistujaa.

4.4.1 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus ja sisältö esitellään kahtena eri kyselynä, sähköisenä ja manuaalisena kyselynä. Sähköiseen kaavakekyselyyn alumnit vastasivat alumni-illan ilmoittautumisen yhteydessä ja manuaaliseen paperikaavakekyselyyn he vastasivat alumni-illan aikana.

Sähköinen kysely

Sähköisen kyselyn perusjoukko oli Lahden ammattikorkeakoulun alumnit. Kyselyjä lähetettiin sähköpostitse yli 3000 ja osoiterekisterinä käytettiin LAMKista valmistuneiden opiskelijoiden rekisteriä. Osa sähköposteista palautui, koska postitustiedot eivät olleet enää ajantasaisia. Sähköinen kysely oli alumni-ilta -kutsun yhteydessä ja se toteutettiin lyyti-työkalua apuna käyttäen. Sähköiseen kyselyyn siis vastasivat vain ne alumnit, jotka ilmoittautuivat myös alumni-iltaan. Sähköisen kyselyn kysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteestä 1. Kyselyyn vastasi 110 alumnia. Ilmoittautuminen tapahtumaan avattiin 2014 elokuun loppupuolella ja kyselyyn vastaaminen oli mahdollista noin kolmen viikon ajan.

Sähköisessä kyselyssä kartoitettiin, mitä alumnit olivat tehneet valmistumisensa jälkeen. He saivat avoimessa vastauksessa vapaasti kertoa omasta urastaan ja työnkuvastaan. Kyselyssä tiedusteltiin, mitä tarjottavaa alumneilla olisi opiskelijoille ja koululle. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Sähköisessä kyselyssä monivalintakysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat

- Asiantuntijaluentojen pitäminen koulussa
- Harjoittelupaikan tarjoaminen opiskelijoille
- Mentoroinnin tarjoaminen opiskelijoille
- Opinnäytetyö yhteistyöopiskelijoiden kanssa
- Yritysyhteistyö koulun kanssa

Monilla alumneilla on takanaan jo pitkä ja työura, joten heidän asiantuntijuudestaan ja tuoreesta yrityselämän näkökulmasta olisi paljon annettavaa opiskelijoille, niin asiantuntijaluentoihin kuin opiskelijoiden mentorointiin. Koulun yhteistyö alueen elinkeinoelämän ja yritysten kanssa on viime vuosina lisääntynyt, ja sen merkitys sekä opiskelijoille että koulun ja opetuksen kehittämiseksi on kasvanut.

Sähköisessä kyselyssä alumneilta kysyttiin myös, millaisesta alumnitoiminnasta he ovat kiinnostuneet. Vaihtoehtoina olivat alumneille suunnatut asiantuntijaluennot, vapaamuotoiset verkostoitumistapahtumat sekä kulttuuritapahtumat. Näillä kysymyksillä on haluttu kartoittaa, millaista toimintaa alumnit toivoisivat alumnijärjestön puitteissa.

Manuaalinen kysely

Manuaalisen kyselyn vastaajina olivat alumni-iltaan osallistuneet alumnit. Heille jaettiin paperiset kyselykaavakkeet illan aikana. Täytetyt kaavakkeet kerättiin tapahtuman jälkeen talteen pöydiltä. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös LAMKin esittelypöydän yhteydessä. Manuaalisen kyselyn kysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteestä 2. Manuaalisessa kyselyssä vastauksia saatiin 42 kappaletta.

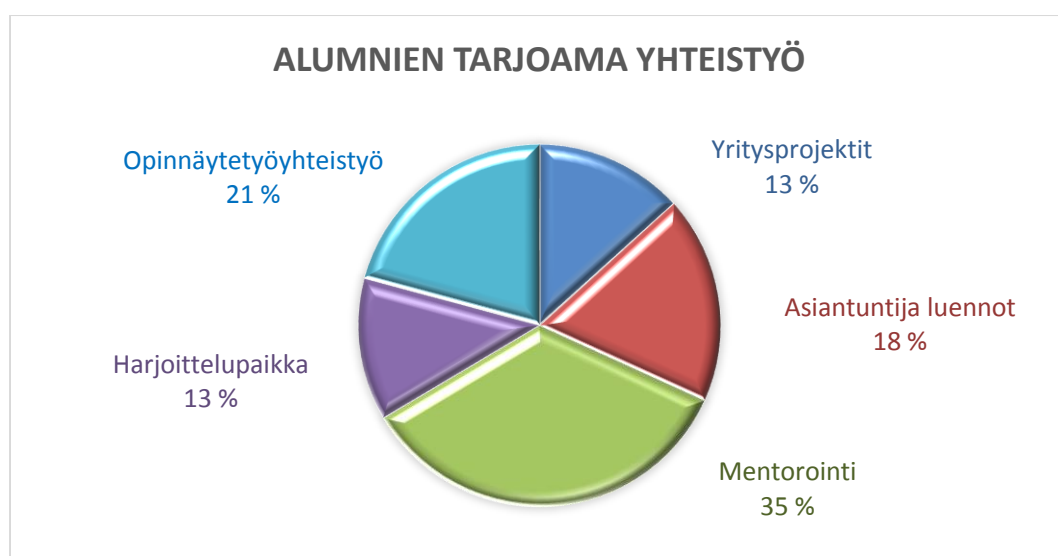
Kyselyssä kysyttiin, olisiko vastaaja kiinnostunut olemaan mukana perustamassa alumnijärjestöä tai olemaan mukana sen toiminnassa. Alumnit saivat kertoa avoimessa vastauksessa, millaista alumnitoimintaa he toivoisivat, sekä mitä tarjottavaa heillä itsellään olisi. Kyselyssä tiedusteltiin myös, kokevatko he olevansa Lahden ammattikorkeakoulun alumneja vai oman alansa alumneja.

Kyselyssä on kartoitettu, ovatko he kiinnostuneet Lahden ammattikorkeakoulun tarjoamasta jatkokoulutuksesta, joko ylemmstä ammattikorkeakoulututkinnosta tai avoimen ammattikorkeakoulun kursseista.

4.4.2 Tutkimustulokset

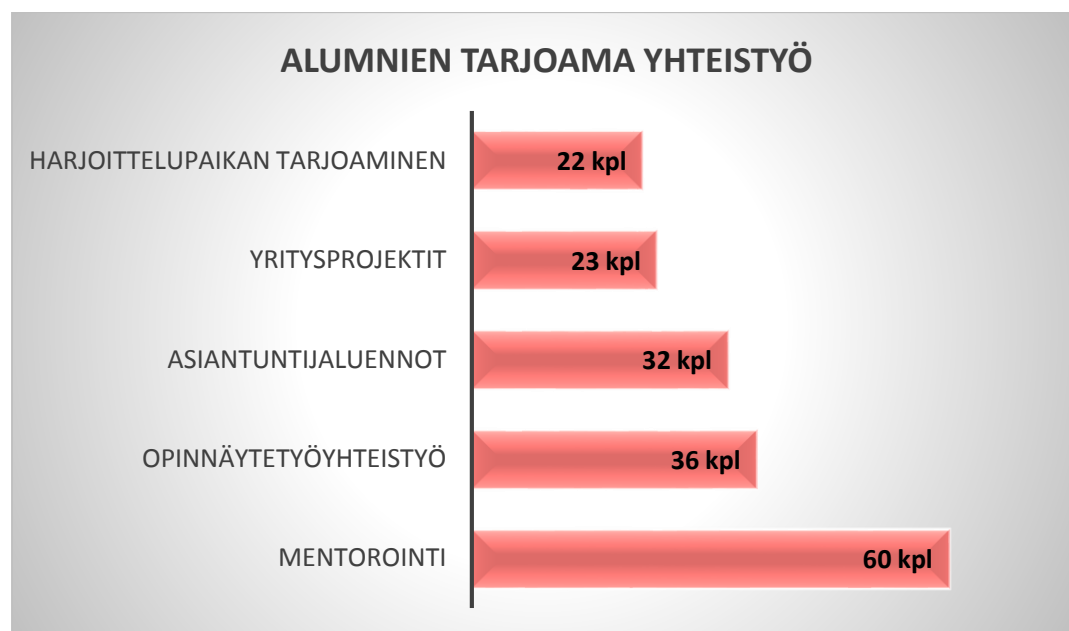
Seuraavaksi esitellään tutkimustuloksia. Vaikka tutkimus sisälsi kaksi kyselyä, niiden tulokset esitellään yhdessä. Tutkimuksessa kartoitettiin vastaajien kiinnostusta alumnitoimintaa kohtaan ja millaisesta toiminnasta ja yhteistyöstä he olisivat kiinnostuneet sekä oppilaiden että koulun kanssa.

Tutkimuksen mukaan alumnit olivat hyvin kiinnostuneita alumnitoiminnasta. Yhdeksän alumnia kymmenestä oli halukas olemaan alumnien järjestämässä toiminnassa. Kolme alumnia 42 vastaajasta oli kiinnostunut olemaan mukana perustamassa alumnijärjestöä. Yhdellä perustamisesta kiinnostuneella vastaajalla oli kansainvälistä kokemusta järjestötoiminnasta. Toinen on ollut aikaisemminkin järjestötoiminnassa mukana ja kolmas alumni toivoi saavansa kokemusta järjestötoiminnasta.



KUVIO 5. Mitä tarjottavaa alumneilla olisi koululle ja opiskelijoille, tarjonnan osuus kaikista vastauksista (n=110)

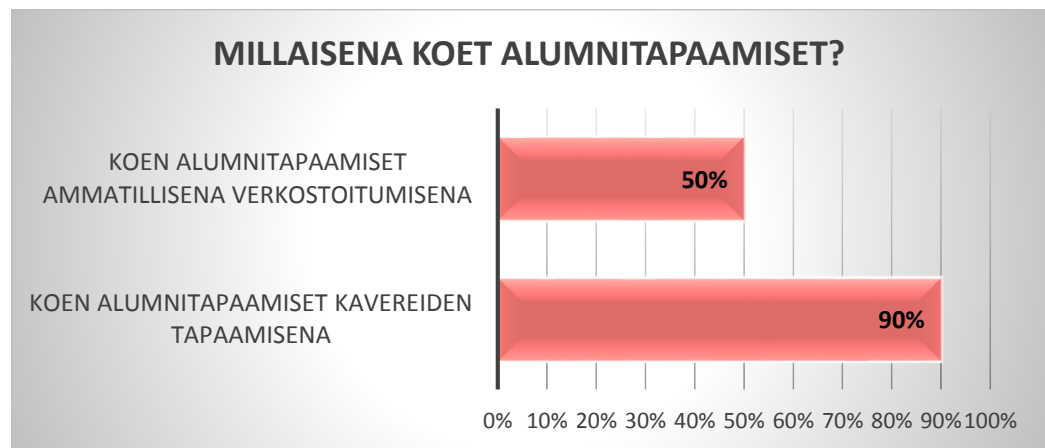
Tutkimuksessa alumneilta kysyttiin millaista tarjottavaa heillä olisi opiskelijoille ja koululle. Alumneilta tiedusteltiin, olisivatko he kiinnostuneita antamaan opiskelijoille mentorointiapua, tarjoamaan harjoittelupaikkaa tai asiantuntijaluentoja tai muuten tarjota yritys yhteistyötä mm. projektien tai opinnäytetyön muodossa. Vastaajat voivat halutessaan valita useamman itselleen sopivan vaihtoehdon. Kuvioista 5 voidaan nähdä, kuinka valittavana olevat yhteistyötavat jakautuivat vastaajien kesken. Kuvioista selviää, että mentorointi oli viidestä vaihtoehdosta suosituin. Vastaajista noin viidenneS tarjosi opiskelijoille ja koululle opinnäytetyöyhteistyötä. Lähes puolet vastaajista valitsi useamman kuin yhden yhteistyön itselleen sopivaksi. Jopa yksi kymmenestä vastaajasta valitsi neljä tai kaikki viisi yhteistyömahdollisuutta.



KUVIO 6. Mitä tarjottavaa alumneilla olisi koululle ja opiskelijoille, tarjonnan määrä kappaleina (n=110)

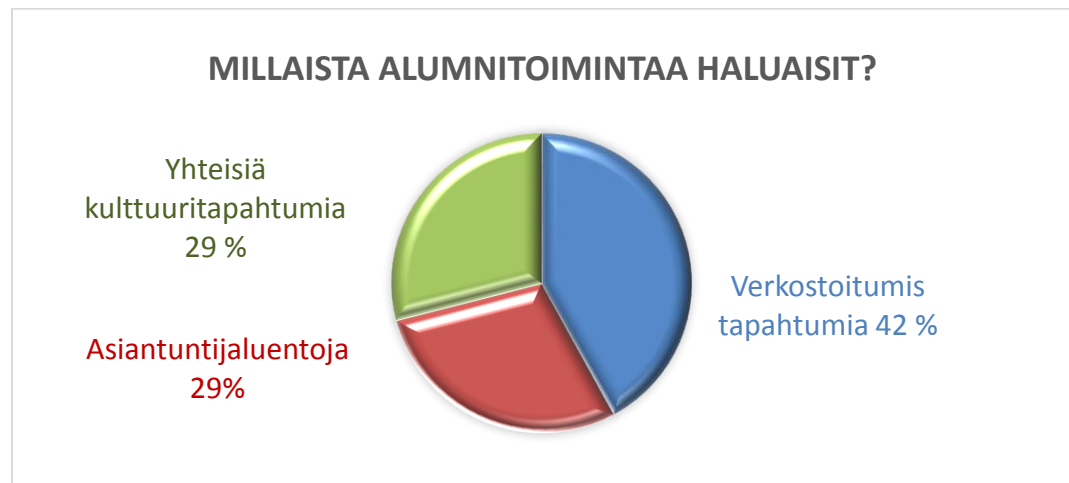
Kuviosta 6 voidaan todeta, että alumnit olivat vastausten perusteella erittäin halukkaita yhteistyöhön. Lähes jokainen alumni, eli 97 % vastaajista tarjosi asiantuntemustaan tai oli halukas muuhun yhteistyöhön opiskelijoiden ja koulun kanssa. Taulukosta näkyy, kuinka monta erilaista yhteistyömuotoa alumnit

valitsivat itselleen sopiviksi. 66 alumnia ilmaisi halukkuutensa mentoroida opiskelijoita. Lahden ammattikorkeakoulu sai rekisteriinsä 32 asiantuntijaa, jotka halusivat tulla luennoimaan opiskelijoille alumnin ominaisuudessa, sekä 36 opinnäytetyöyhteistyötä tarjoavaa yritystä. 23 alumnia ilmaisi kiinnostuksensa yritysprojekteista ja 22 alumnia tarjosi harjoittelupaikkaa opiskelijoille. Vastausmäärän ja tulosten perusteella voidaan sanoa että Lahden ammattikorkeakoululla on yhteensä 173 uutta yhteistyökiinnitystä alumnien ja yrityselämän edustajien kanssa.



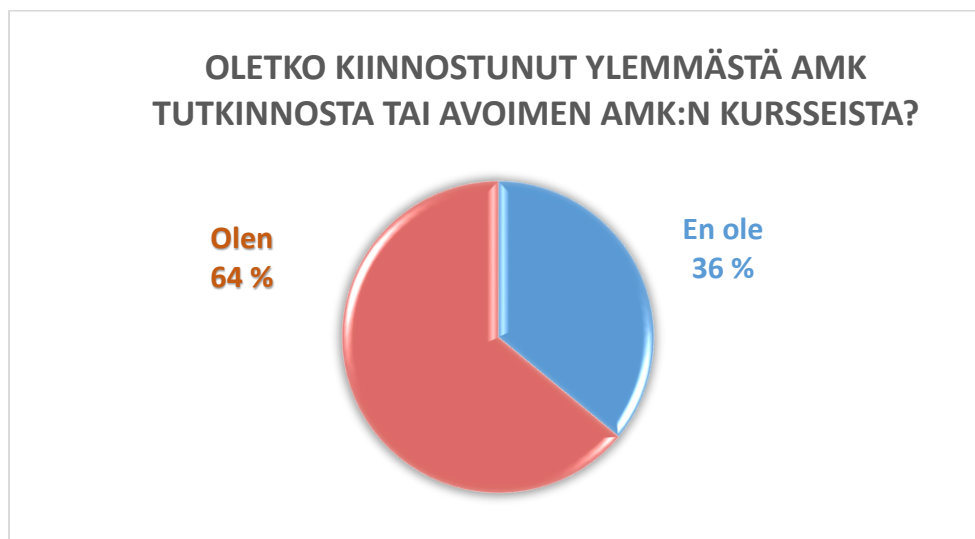
KUVIO 7. Alumnien kokemus siitä, ovatko alumnitapaamiset kavereiden tapaamisia vai ammatillisia verkostoitumistapahtumia (n=42)

Tutkimuksessa kysyttiin, kokevatko vastaajat alumnitoiminnan olevan enemmän kavereiden tapaamista vai ammatillista verkostoitumista. Vaikka kavereiden tapaaminen oli vastausten ja kuvion 7 mukaan suositumpi vaihtoehto, verkostoituminen koettiin silti tärkeäksi. Avoimista vastauksista voi päätellä, että vastaajat mielsivät kysymyksen koskevan juuri tätä nimenomaista alumni-iltaa, ja he olivat tulleet sinne tapaamaan kavereitaan. Osa oli valinnut vaihtoehtoista vain kavereiden tapaamisen, mutta avoimessa vastauksessa toivonut verkostoitumistapahtumia. Moni vastaaja oli valinnut molemmat vaihtoehdot.



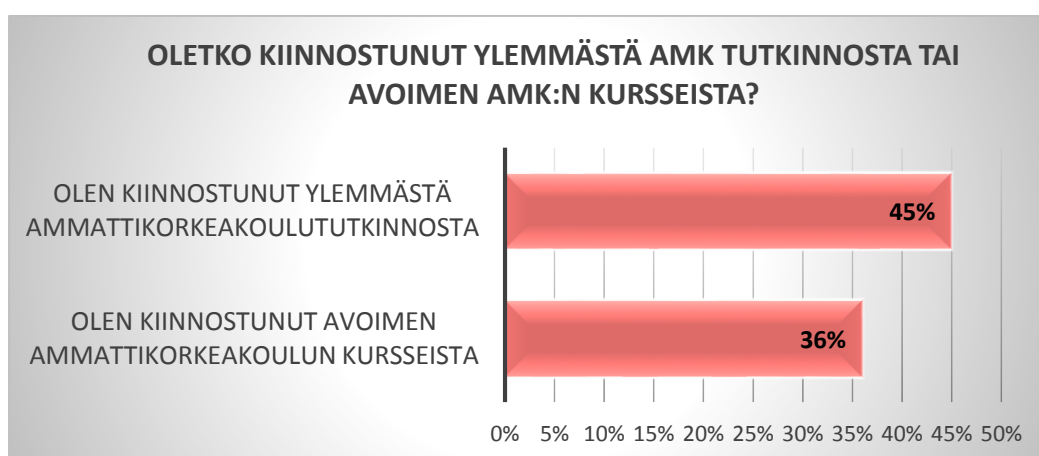
KUVIO 8. Alumnien toiveet alumnitoiminnan tarjonnasta (n=110)

Alumneilta kysyttiin, millaista ohjelmaa ja yhteistoimintaa he haluaisivat järjestettävän alumneille (Kuvio 8). Vaihtoehtoina olivat verkostoitumistapahtumat, asiantuntijaluennot tai kulttuuritapahtumat. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata useampaan vaihtoehtoon. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että yleisesti alumnit toivoivat alumnitoiminnalta eniten ammatillista verkostoitumista. Molempien kyselyjen vastausten tulokset tukevat tätä tietoa. Avoimissa vastauksissa alumnit toivoivat epämuodollisia illanviettoja, joissa olisi aikaa verkostoitua. Kulttuuritapahtumia ja asiantuntijaluentoja toivottiin yhtä paljon.



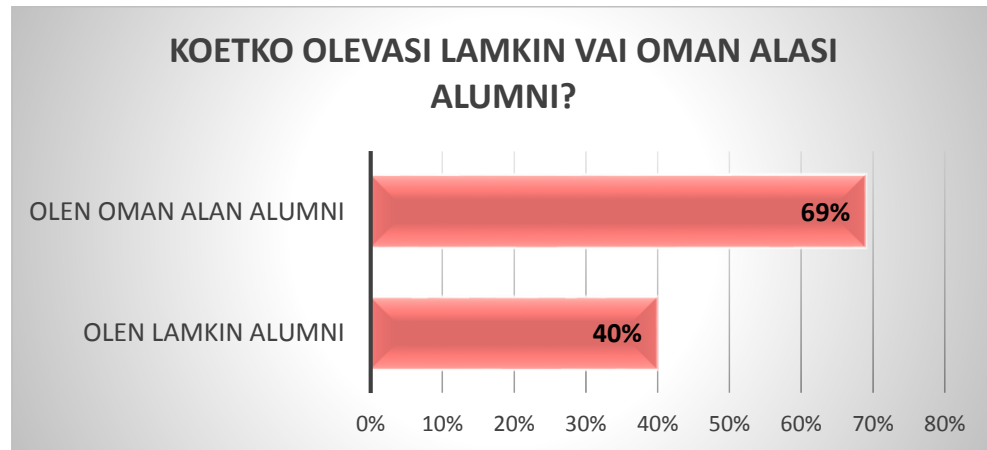
KUVIO 9. Alumnien kiinnostus jatkokoulutuksesta (n=42).

Alumneilta kysyttiin, ovatko he kiinnostuneita Lahden ammattikorkeakoulun tarjoamasta jatkokoulutuksesta (Kuvio 9). Vastaajista 64 % oli tutkimuksen mukaan kiinnostunut jatkokoulutuksesta, joko avoimen ammattikorkeakoulun kursseista tai ylemmästä ammattikorkeakoulututkinnosta tai molemmista. Muutama oli kirjoittanut lisähuomautukseksi, että jatkokoulutus kiinnostaa, vaikka opiskelu ei juuri nyt ole ajankohtaista.



KUVIO 10. Alumnien kiinnostuksen jakautuminen (n= 42)

Alumnien kiinnostus jatkokoulutuksesta jakautui niin, että 45% vastanneista oli kiinnostunut ylemmästä ammattikorkeakoulututkinnosta ja 36% vastanneita oli kiinnostunut avoimen ammattikorkeakoulun kursseista (Kuvio 10). Vastaajilla oli mahdollisuus valita molemmat vaihtoehdot.



KUVIO 11. Alumnien kokemus siitä, ovatko he koulun vai oman koulutusalaansa alumneja (n=42)

Tutkimuksessa kysyttiin, mieltävätkö alumnit itsensä Lahden ammattikorkeakoulun vai oman alansa alumneiksi. Vastaajilla oli mahdollisuus valita molemmat vaihtoehdot. Vastaajista enemmistö, eli 69 % mieltää itsensä oman alansa alumniksi. Muutama alumni oli valinnut molemmat vaihtoehdot ja se näkyy kuvion 11 prosenttiluvuissa. Suuntautumisalojen kesken ei ollut suuria eroja. Lähes kaikkien suuntautumisalueiden alumneissa oli sekä itsensä LAMKin alumniksi mieltäviä että oman suuntautumisalansa alumniksi itsensä kokevia alumneja. Ainoa suurempi ero oli sosiaalialan alumneilla, jotka lähes poikkeuksetta kokivat itsensä oman alansa alumneiksi.

Yksi osa tutkimustuloksia on vastaajien eli tulevien yhteistyökumppaneiden profilointi ja alumnirekisterin kerääminen. Alumnit kertoivat muun muassa työkokemuksistaan, millaisissa työtehtävissä he ovat toimineet ja mitä yrityksiä he edustavat. Luonnollisesti tässä opinnäytetyössä emme voi julkistaa yksityisiä henkilötietoja. Tiedot on toimitettu toimeksiantajalle jatkokäyttöä varten.

4.4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti, reabiliteetti, objektiivisuus, hyödyllisyys ja tietosuoja ovat tutkimuksen laadun mittareita. Tutkimus on onnistunut, jos sillä saadaan luotettavia ja puolueettomia vastauksia niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 2008, 29.) Seuraavassa tarkastellaan tämän kvalitatiivisen tutkimuksen laatua ja perusvaatimuksia.

Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on saatu vastauksia tutkimusongelmaan ja onko osattu tutkia oikeaa asiaa. Toisin sanoen kysymyksien asettelu ja niiden perusteella saadut vastaukset kertovat, onko tutkimus validi. (Heikkilä 2008, 29.) Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus saada kerättyä tietoa alumnien yhteistyötoiveista. Tutkimuksessa saatiin hyvin vastauksia siihen, mitä alumnit toivovat alumnitoiminnalta ja mitä heillä on tarjottavana. Tutkimus oli näin ollen validi. Validiteettiä heikentää se, että ainakin yksi kysymys oli todennäköisesti ymmärretty väärin. Kahden samaa asia-aluetta koskevan kysymyksen vastauksissa oli ristiriita. Avoimista vastauksista voi kuitenkin päätellä oikean vastauksen ristiriidasta huolimatta.

Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta ja luotettavuutta (Heikkilä 2008, 30). Tämän tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa muun muassa se, että vastaajat olivat alumni-iltaan ilmoittautuneita tai iltaan osallistuvia henkilöitä. Tämä tarkoittaa, että he olivat lähtökohtaisesti kiinnostuneita alumnitoiminnasta, koska olivat osallistumassa tapahtumaan. Kyselyitä oli kaksi ja muutama eri kyselyissä esitetty kysymys sivusivat aihealueeltaan toisiaan. Reliabiliteettiä vahvistaa se, että tuloksista huomattiin molempien vastausten

tukevan toisiaan. Toisaalta reliabiliteettiä heikentää se että tutkimusjoukko oli pieni.

Tutkimuksen objektiivisuus

Tutkimus on objektiivinen, koska tutkimuskysymykseen tai kyselyjen kysymyksiin ei vaikuttanut kyselyn laatijan mielipide vaan vastaukset ovat aitoja vastaajien mielipiteitä (Heikkilä 2008, 31). Alumnit vastasivat sähköiseen kyselyyn omalla koneellaan kotona tai muualla, jossa tutkija ei ollut paikalla. Myös alumni-illan aikana toteutettuun kyselyyn vastaajat saivat vastata rauhassa ilman tutkijan vaikuttamista vastauksiin. Tosin illan aikana oli tarjottu maittava ateria ja tunnelma oli lämmin, joten vastaukset saattoivat täten olla positiivisempia kuin toisenlaisissa olosuhteissa.

Hyödyllisyys

Kun tutkimuksen aihe on tärkeäksi koettu ongelma-alue, on tutkimus hyödyllinen ja tutkimustulokset käyttökelpoisia (Heikkilä 2008, 32). Koska tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, sillä saatiin kerättyä oikeanlaista tietoa. Tutkimus oli hyödyllinen, koska se oli kohtalaisen validi ja luotettava ja tutkimustuloksista saatiin tietoa millaista toimintaa alumnit toivovat. Aineistoa ja tietoa saatiin kerättyä alumnirekisteriin jatkotoimenpiteitä varten.

Tietosuoja

Tutkimuksen tuloksia raportoidessa on tärkeää huolehtia, ettei kenenkään yksityisyyttä vaaranneta (Heikkilä 2008, 32). Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoja kohdejoukosta. Yhteystiedot saatiin LAMKin rekisteristä, ja muut tiedot alumnit antoivat omasta tahdostaan. Antamalla tiedot, he ilmaisivat halunsa yhteistyöhön, joten tietoja voi käyttää yhteistyön rakentamiseen. Tässä opinnäytetyön raportissa ei julkaista yksityisiä tietoja, vaikka yhtenä tämän tutkimuksen tuloksista saatiinkin alumnirekisterissä käytettävää tietoa alumneista. Tietoja käsitteli vain tutkija, ja ne toimitettiin Lahden ammattikorkeakoulun käyttöön.

4.5 Johtopäätökset

Lahden ammattikorkeakoulun alumneille kohdistetun kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista nähdään, että vastanneet alumnit ovat hyvin kiinnostuneita osallistumaan alumnitoimintaan. Lähes kaikki alumnit haluavat tehdä yhteistyötä koulun kanssa tarjoamalla osaamistaan ja resurssejaan opiskelijoiden ohjaamiseen tai muuhun opiskelua tukevaan toimintaan. He toivoivat alumnitoiminnan sisältävän sekä vapaamuotoisia tapahtumia, mutta toiveet painottuivat kuitenkin verkostoitumismahdollisuuksiin. Tutkimuksessa ei selvitetty, haluavatko alumnit verkostoitua oppilaiden, yritysten vai vanhojen opiskelijakavereidensa kanssa. Muutamassa avoimessa vastauksessa oli toive tavata myös alumnien omia entisiä opettajia. Vastauksista ilmeni kuitenkin, että heitä kiinnostaa mitä suuremmassa määrin ammatillinen verkostoituminen.

Sähköisessä kyselyssä ei tiedusteltu vastaajan suuntautumisalaa, mutta manuaalisessa kyselyssä se kysyttiin. Vastaajista 15 henkilöä oli sosiaali- ja terveysalan alumneja, 11 matkailualan alumneja, 8 vastaajista oli opiskellut tekniikan alalla ja 8 liiketaloutta.

Enemmistö kyselyyn vastanneista alumneista koki itsensä oman alansa alumniksi. Tulos ei yllättänyt LAMKin viestintä- ja markkinointipäällikkö Mari Rosbergia. Hänen mielestään jakaumaan saattaa vaikuttaa se, että esimerkiksi sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset tekevät tiiviimpää yhteistyötä oman alan ammattilaisten kanssa. Se, kumman alumniksi itsensä tuntee, LAMKin vai omana alansa, ei ole merkitystä vaan kaikki alumnit ja alumnitoiminta on tärkeää. (Rosberg 2014)

Kolme alumnia ilmoitti olevansa kiinnostunut olemaan mukana perustamassa alumnijärjestöä. Määrä ei ihan saavuttanut tavoitetta, mutta kolmellakin alumnilla saa järjestön perustettua. Todennäköisesti vastauksiin vaikutti se, että alumni-ilta oli ensimmäinen tässä muodossa järjestetty tilaisuus, ja toiminta on vasta alkamassa. Lähes kaikki alumnit suhtautuivat positiivisesti alumnitoimintaan ja halusivat jatkossa osallistua siihen, mutta eivät tarkalleen tiedäneet mitä alumnitoiminta, -järjestö tai sen perustamiseen sitoutuminen tarkoittaa.

Yhtenä yhteistyömuotona ovat koulun tarjoamat jatkokoulutusmahdollisuudet. Avoimissa vastauksissa ilmenikin se, että alumnit haluaisivat kuulla, esimerkiksi alumnitapahtumien puitteissa, mitä uutta koululla on tarjottavana ja mitä uusia tuulia puhaltaa koulutusrintamalla.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa suuntaviivoja alumnitoiminnan aktivoimiseen Lahden ammattikorkeakoulussa. Alumnit ovat tärkeä yhdysside koulun, opiskelijoiden ja elinkeinoelämän kesken. Alumnit voivat toiminnallaan ja asiantuntijuudellaan tukea opiskelijoita ja olla koulutuksen kehittämisessä mukana. Alumnitoiminnan puitteissa he saavat uusia tärkeitä verkostoja, sekä mahdollisuuden olla vaikuttamassa tulevaisuuden työntekijöihin. Jotta alumnitoiminta on laadukasta ja ennenkaikkea alumnien toiveiden mukaista, alumnit on saatava yhdistystoimintaan mukaan ja sitä kautta vaikuttamaan sen sisältöön. Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastausta siihen, kunka alumneja saisi sitoutumaan rooliinsa ja yhteistyöhön alumnitoiminnan kautta.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin sitoutumista ja motivointia sekä sen suhdetta liiketoimintaan. Teoriaa tarkasteltiin työntekijän ja työnantajan näkökulmasta. Tietotaustana toimi myös kahden y-sukupolven sitoutumista käsittelevän tutkimuksen tuloksia. Tutkimusten kohderyhmä vastasi iältään ja koulutustaustaltaan LAMKin nykyisiä ja tulevia alumneja. Empiirisessä tutkimuksessa kerättiin tietoa LAMKin alumneilta, heidän toiveitaan ja ajatuksiaan alumnina toimimisesta. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, millaisella toiminnalla alumnit saataisiin mukaan alumnitoimintaan. Teoriaa ja tutkimustuloksia analysoiden voidaan tehdä muutamia johtopäätöksiä kuinka alumnien sitoutumista voisi tukea.

Ammattikorkeakoulun sisällä asiakas on opiskelija. Lakimuutoksen ja osakeyhtiöittämisen myötä toiminta koulussa muuttuu enemmän liiketoimintamaiseksi, ja sen kannalta asiakasjohtaminen nousee entistä tärkeämmäksi asiaksi. On tärkeää, millainen kuva opiskelijalle jää koulusta ja sen antamasta palvelusta. Mitä parempi asiakaskokemus ja mitä parempi tunne, sitä uskollisempi alumni hänestä tulee. Hyvä asiakassuhde voi jatkaa jatkokoulutuksen tai työelämäyhteistyön kautta. Asiakasuskollisuuden kautta halu ja motivaatio yhteistyön jatkumiselle kasvavat.

Hyvän opiskelukokemuksen kautta sidokset ovat emotionaalisia. Valmistumisen jälkeen alumnitoimintaan osallistumiseen vaikuttavat sosiaaliset sidokset eli

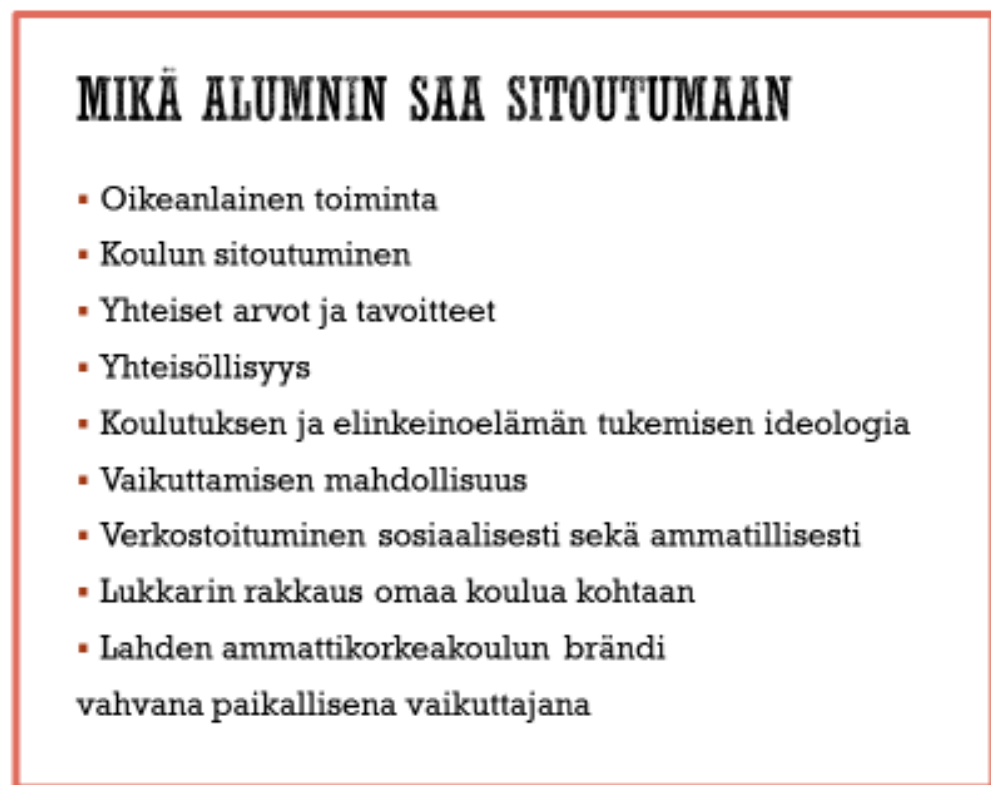
vanhojen opiskelijakavereiden tapaaminen. Myös halu vaikuttaa ja kehittää, olla mukana jossain tärkeässä, voi sitoa alumneja toimintaan. Opiskelijoiden mentoreina ja työelämän äänitorvina alumnit tuntevat tekevänsä tärkeää työtä. Näin alumnit voivat olla myös koulutuksen kehittäjiä, sekä osana tiedon ja taidon tuotantoa. Näin alumneille voi asiakassuhde muuttua tuotekehitys- tai toimittajasuhteeksi, kun alumni on asiantuntija ja edustaa elinkeinoelämää sekä työnantajia.

Alumnit saavat toimiessaan ja tavatessaan muita alumneja mahdollisuuden verkostoitua niin ammatillisesti kuin sosiaalisesti. Kaikkia teoriaosuudessa käsiteltyjä asiakas-, tuotekehitys- ja toimittajasuhteita löytyy alumnitoiminnassa. Näitä suhteita hoitamalla, ja johtamiseen sitoutumalla, koulu pystyisi sitouttamaan tulevia ja nykyisiä alumneja yhteistyöhö

Teorian ja tutkimusten pohjalta opinnäytetyön tekijä koosti (kuvio 4) yhteenvedon sitoutumiseen vaikuttavista tekijöistä. Niitä ovat hyvä vuorovaikutus ja motivoiva johtaminen, riittävät haasteet ja resurssit, yhteiset arvot ja päämäärä sekä kehittämisen ja kehittymisen mahdollisuus. Jos alumnitoimintaan saisi sisältymään näitä osatekijöitä, alumnit sitoutuisivat toimintaan paremmin. Tarkasteltaessa teorian tietoa asiakkaan, työntekijän, sekä yleishyödyllisen toimijan näkökulmasta, samansuuntaiset sitoutumisen kriteerit esiintyvät kaikilla kolmella alueella, vaikka eri näkökulmista katsottuna ne voivat painottua hieman eri lailla. Vuorovaikutuksen tärkeys nousi vahvasti esiin, sekä teorian tiedoissa että tutkimustuloksissa. Myös kahden y-sukupolven sitoutumista käsittelevän tutkimuksien tulokset tukevat näitä samoja sitoutumista vahvistavia elementtejä. Koululta saatava tarvittava tuki sekä alumnien osaavan ja aktiivisen ”ydinporukan” saaminen mahdollisen yhdistyksen moottoriksi, on toiminnan edellytyksiä.

Koska y-sukupolvelle työn merkitys sekä arvot ovat hyvin keskeisessä asemassa, se tukee alumnitoiminnan yleishyödyllistä roolia. Koululla on jo olemassa suhde alumneihin. Niinpä yhteistyön rakentamista ei tarvitse aloittaa aivan alkutekijöistä, vaan suhteen elinkaaren rakentaminen on jo alkanut. Suhdetta on vain vahvistettava ja rakennettava lisää sidoksia muun muassa osallistamalla. Yksi

alumnitoiminnan kilpailijoista on muut vapaa-aikaa vievät harrastukset ja toiminnot. Alumnitoiminta olisi saatava brändättyä niin houkuttelevaksi, että sillä olisi vahva asema. Jos alumnitoiminta pystyy motivoimaan alumneja eli tarjoamaan heidän arvostamiaan elementtejä, on motivoituminen mahdollista. Kuvioon 5 on kerätty yhteenveto työhön motivoivista tekijöistä. Tietopohjana on käytetty Kivilahden (2013) tutkimuksen ja Dialogi –hankkeen tuloksia sekä opinnäytetyön muita teorialähteitä. Opinnäytetyön tutkimuksen sekä teorian pohjalta tekijä on koonnut kuvioon 12 Lahden ammattikorkeakoulun alumneja sitouttavia ja alumnitoimintaa tukevia asioita.



KUVIO 12. LAMKin alumneja sitouttavat tekijät

Druckerin mukaan (2008) yleishyödyllisen toiminnan edellytyksiä ovat mahdollisuus, osaaminen ja sitoutuminen. Alumnitoiminta tukee koulua ja opiskelijoita sekä antaa mahdollisuuksia alumneille. Toiminta on koettu tarpelliseksi. Tutkimukseen vastanneet alumnit ovat selkeästi halukkaita yhteistyöhön tarjoamalla osaamistaan ja resurssejaan alumnitoiminnan

kehittämiseksi. Koulun antamien resurssien ja kaikkien osapuolien osaamisen ja sitoutumisen johdosta alumnitoiminnalle on hyvät edellytykset.

Jos alumnitoimintaa tarkastellaan teoriaosuudessa esitellyn markkinoinnin prosessien valossa, asiakaskartoitusta on jo tehty. Alumnirekisteri on saatu alulle ja alumnien toiveita ja ajatuksia kartoitettu. Kun tiedetään, mitä alumnit haluavat alumnitoiminnalta, koulu voi tarjota heille mielekästä ohjelmaa, joka edesauttaa yhteistyön kehittymistä. Kun rekisteriä ja alumniprofiileja on tarkennettu, viestintää ja markkinointia voidaan kohdentaa paremmin. Nykyisiä tietoja voisi syventää uudella kyselyllä tai muulla vastaavalla, jotta saataisiin yhteistyötä tarjoavien yritysten tiedot ja alat rekisteriin mukaan. Asiantuntijaluentoja tarjoavista alumneista voisi koota rekisterin, josta esimerkiksi opettajat voisivat käydä valitsemassa mahdollisia luennoitsijoita opiskelijoilleen tai oppitunneilleen. Mitä toimivampi alusta, sitä laajempi rekisteri, jota alumnit voisivat halutessaan päivittää tarpeidensa (yritysprojektit, harjoittelijat) ja tarjoamansa yhteistyön (mentorointi, opinnäyteteaiheet) mukaan. Näin opiskelijatkin voisivat itsenäisemmin verkostoitua suoraan yrityksiin ja alumneihin, sekä tutkia mitä on tarjolla. Tärkeää olisi se, että tiedot olisivat ajantasalla ja se tukisi opiskelijoiden joustavaa opiskelua. Yksi alumnitoimintaa tukeva alusta voisi olla Trello, jota opiskelijat ovat käyttäneet muun muassa yhteistyöprojektissa eri yritysten ja Ladecin kanssa. Sen kautta opettajat, opiskelijat ja yritykset voisivat verkostoitua itsenäisesti sekä seurata projekstin tai harjoittelun edistymistä reaaliajassa ilman kalliita välikäsiä.

ALUMNITOIMINNAN TULEVAISUUS

- Alumnit ovat kiinnostuneita yhteistyöstä
 - 9/10 osallistuisi toimintaan, 3 yhdistyksen perustamiseen
- Alumniyhdistys
- Yhteyssuunnittelija
- Toiminta-alusta
- Yhteistyö ja osaamisrekisteri
- LAMKin alumnien vuosittaiset tapaamiset
- Alakohtainen toiminta

KUVIO 13. LAMKin alumnitoimintaa tukevia elementtejä

Sähköiseen kyselyyn vastasivat vain ne alumnit, jotka ilmoittautuivat alumni-iltaan, koska viesti oli ensisijaisesti kutsu. Vastaavanlaisen kyselyn voisi lähettää kaikille muillekin alumneille, jotta heilläkin olisi mahdollisuus vaikuttaa tulevan toiminnan sisältöön. Alumnit saattaisivat olla myös kiinnostuneita tutkimustuloksista, mitä muut alumnit toivoivat toiminnalta ja kuinka aktiivisesti alumnit tarjosivat osaamistaan. Tuloksia voisi jakaa vaikka LAMKin alumnien Facebook-ryhmässä.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa alumneilla oli mahdollisuus lähettää terveisiä alumni-tapahtuman järjestäjille. Eräs alumni kirjoitti näin:

Viestintä vaatii tehostamista; alumneista pitäisi valikoitua haaviinne tietyt "Super-Alumnit" jotka jakaa tietoa oman vuosikurssinsa verkostossa. Sosiaaliseen mediaan enemmän meteliä ja kontaktilistat ajan tasalle. Tässä ajassa opiskelijoiden ja yritysten yhteistyötä tarvitaan enemmän kuin koskaan, yrittäjyys tulee työllistämään teiltä valmistuvia nuoria enemmän kuin aikaisemmin ja se vaatii hyvää mentorointia ja erinomaista yhteistyöverkostoa! (Alumni 2014)

Lahden ammattikorkeakoulun missio on ”Koulutamme osaavaa työvoimaa ja edistämme alueen kilpailukykyä”. Panostamalla vahvasti alumnitoimintaan, koulu edistäisi alueen kilpailukykyä ja pystyisi paremmin kouluttamaan osaavaa työvoimaa, eli toimisi missionsa mukaisesti.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: WSOY.

Drucker, P. F. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Hämeenlinna: Taletum.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Herron, B, D. 1997. Marketing Nonprofit Programs and Service. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Järvensivu, A. & Nikkanen, R. & Syrjä, S. 2014. Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat. Tampere: Tampere University Press.

Lampikoski, K. 2005. Panosta avainhenkilöihin – luo kilpailuetua sitouttamissyrategialla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Märkjärvi, L. 2012. Järjestöjohtamisen pyörteissä. Management Institute of Finland.

Niermeyer, R. & Seyffert, M. 2004. Motivaatio. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Piha, K. & Poussa, L. 2012. Dialogi paremman työelämän puolesta. Helsinki: Taletum media Oy.

Smilansky, S. 2009. Experiential marketing. A practical guide to interactive brand experiences. Lontoo: Kogan Page.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Taletum.

Tikkanen, H. & Aspara, J. & Parviainen, P. 2007 Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Taletum.

Ulrich, D. 2007. Henkilöstöjohtamisen huipulle. Helsinki: Taletum.

Elektroniset lähteet:

Ahonen, G., Hussi, T. & Pirinen, H. 2014. Y-sukupolvi haastaa johtamisen Suomen työelämässä. Työpoliittinen Aikakauskirja 4/2010 [viitattu 26.9.2014]. Saatavissa: <http://www.tem.fi/files/28606/AhonenHussiPirinen.pdf>

Alasoini, A. 2014. Onko työelämä valmis kulttuurimuutokseen? Talouselämä [viitattu 16.10.2014]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2727632>

Castro, K. & Pitta, D. 2012. Relationship development for services: an empirical test. The Journal of Product and Brand Management [viitattu 22.10.2014]. Saatavissa: <http://search.proquest.com/docview/963340711#center>

Dimitriadis, S. 2012. Exploring consumer-brand relationship quality and identification. Qualitative Market Research [viitattu 22.10.2014]. Saatavissa: <http://search.proquest.com/docview/912508163>

Hamari, E. 2007. Sitouttaminen johtamisessa. Tampere: Tampereen yliopisto [viitattu 1.10.2014]. Pro-gradu tutkielma. Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/handle/10024/68297/browse?value=HAMARI%2C+ELINA&type=author>

Helsingin yliopisto. 2014 [viitattu 5.10.2014]. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/alumni/index.html>

Jokela-Määttä, M. 2011. Alumnitoiminnan tulevaisuus Lahden ammattikorkeakoulussa – alumnitoiminnasta avoin ja luonteva kumppanuus. Selvitys [viitattu 4.9.2014]. Saatavissa: Päijät-Hämeen koulutuskonsernin intranetistä.

Kivilahti, J. 2013 Y-sukupolven sitouttaminen yritykseen. Vaasa: Vaasan yliopisto. Pro-gradu tutkielma. Saatavissa: <http://www.tritonia.fi/?d=244&g=abstract&abs=5296>

Kurvi, A. 2014. Alumnit hyödyntämätön voimavara. SAMOK [viitattu 12.10.2014]. Saatavissa: <http://samok.fi/2013/09/11/alumnit-hyodyntamaton-voimavara/>

Laurea ammattikorkeakoulu. 2014 [viitattu 27.10.2014].
<http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/alumnit/Sivut/default.aspx>

Manninen, M. 2014. Yliopisto on ylpeä alumneistaan. Jyväskylän yliopisto [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa: <https://www.jyu.fi/hallinto/alumni/rehtorin-tervehdys>

Matero, K. 2014. X-sukupolvi otti vaivihkaa vallan. Fakta [viitattu 16.10.2014]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2706368>

Riski, S. 2014. Eteenpäin leikkivällä mielellä. Helsingin yliopiston alumnijhdistys [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.helsinki.fi/alumnijhdistys/eteenpain.html>

Satulamäki, A. 2013. Lamk: alumnitoiminta 2008-2013. Selvitys [viitattu 5.9.2014]. Saatavissa: Pääjät-Hämeen koulutus konsernin intranetistä.

Savolahti, R. 2014. X-sukupolvi otti vaivihkaa vallan. Fakta [viitattu 16.10.2014]. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2706368>

Terveysverkko. 2014. Motivaatio [viitattu 21.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.terveysverkko.fi/tietopankki/tyoikaisille/motivaatio>

Turun yliopisto. 2014. Ammattikuvakone [viitattu 10.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.utu.fi/fi/Palvelut/alumneille/Sivut/ammattikuvakone.aspx>

Vihtonen, J. 2012. Outi kallioinen on aloittanut Lahden ammattikorkeakoulun rehtorina. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 8.10.2014]. Saatavissa:
<http://www.lamk.fi/Ajankohtaista/Sivut/outikallioinenlamkinrehtoriksi.aspx>

Suulliset lähteet:

Kallioinen, O. 2014. Rehtori. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 31.10.2014.

Rosberg, M. 2014. Viestintä – ja markkinointipäällikkö. Lahden ammattikorkeakoulu. Haastattelu 28.10.2014.

LIITTEET

LIITE 1. Sähköisessä kyselykaavakkeessa olleet kysymykset

Etunimi					
Sukunimi					
Sähköposti					
Matkapuhelinnumero					
Ruoka-aineallergiat					
Kerro lyhyesti mitä olet työurallasi puuhannut					
Kerro meille miten olisit valmis osallistumaan alumnitoimintaan					
	Yritysprojektit				
	Asiantuntijaluennot				
	Mentorointi				
	Harjoittelupaikan tarjoaminen				
	Opinnäytetyöyhteistyö				
Millaista toivoisit alumnitoiminnan olevan?					
	Asiantuntijaluentoja				
	Verkostoitumistapahtumia				
	Kulttuuritapahtumia				
Terveiset järjestäjälle					

LIITE 2. Manuaalinen kyselykaavake alumneille

Kiitos kun autat LAMK-alumnit yhdistystä kehittymään

Nimi

Suuntautumisala

Sähköpostiosoite

Olisiko kiinnostunut a) olemaan mukana perustamassa alumnijärjestöä ja/tai
b) osallistumaan sen järjestämään toimintaan?

Koetko alumnitapaamiset enemmän vanhojen kavereiden tapaamisina vai
ammattillisena verkostoitumisena?

Koetko olevasi LAMKin alumni vai oman suuntautumisalasi alumni?

Oletko kiinnostunut a) avoimen lamkin kursseista ja/tai
b) ylemmästä amk-tutkinnosta?

Minkälaista toimintaa haluaisit alumnijärjestön tarjoavan? Mitä toivoisit saavasi
alumnijärjestöltä?

Millaista tarjottavaa sinulla olisi nykyisille LAMKin opiskelijoille ?