

Sisäisen työnantajamielikuvan kehittäminen

Kalle Takanen

Karolina Ammond

Roosa Kumpulainen

2021 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sisäisen työnantajamielikuvan kehittäminen

Kalle Takanen, Karolina Ammond, Roosa Kumpulainen

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

helmikuu 2021

Kalle Takanen, Karolina Ammond, Roosa Kumpulainen

Sisäisen työnantajamielikuvan kehittäminen

Vuosi 2021 Sivumäärä 49

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen sisäinen työnantajamielikuva on yrityksellä X. Yrityksen alana on kiinteistöhuolto ja me perehdymme tässä työssä teknisen kiinteistöhuollon työntekijöiden sisäiseen työnantajamielikuvaan. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa teknisen kiinteistöhuollon työntekijöiden tämänhetkisestä sisäisestä työnantajamielikuvasta. Tarkoituksena oli selvittää tämä, jotta yritys X voisi kehittää sisäistä työnantajamielikuvaansa kattavammin. Työn tarkoituksena oli myös selvittää, missä asioissa teknisen kiinteistöhuollon työntekijät kaipaavat parannusta.

Tietoperustamme koostuu sisäiseen työnantajamielikuvaan sisältyvää tietoperustaa kuten esimiestyön tärkeys ja työntekijöiden rooli työyhteisössä. Rinnastamme myös ulkoista työnantajan mielikuvaa työssämme.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin kysely sekä työpaja. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä ja täysin anonyymina. Kyselyä jaettiin yhteistyöyrityksemme yhteyshenkilön välityksellä teknisen kiinteistöhuollon työntekijöille. Kyselytutkimukseen vastasi 51 henkilöä. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastaajista olivat tyytyväisiä tämänhetkiseen sisäiseen työnantajamielikuvaan, mutta esimiestyössä ja perehdyttämisessä olisi parannettavaa. Tutkimus osoitti myös sen, että suurin osa vastaajista olivat tyytyväisiä työtehtäviinsä, mutta kokivat kaipaavansa kehittymistä. Työpajan tarkoituksena oli saada kehitysehdotuksiamme tukevia kommentteja sekä lisäehdotuksia. Työpaja toteutettiin Teams sovelluksen välityksellä. Työpajaan osallistui noin 13 henkilöä. Henkilöt olivat yritys X:n maajohtajia, esimiehiä, työntekijöitä sekä paikalla oli myös yhteyshenkilömme. Työpajassa esittelimme työmme tietoperustaa, kyselyä ja kyselyn tuloksia. Kysyimme osallistujilta myös avoimia kysymyksiä, jotka olimme lähetetty heille jo ennakoon yhteyshenkilömme kautta sähköpostitse.

Päädyimme kehitysehdotuksissamme perehtymään perehdyttämiseen, esimiestyön ajan käyttöön työntekijöiden keskuudessa, työilmapiirin parantamiseen sekä sisäisen viestinnän kehittämiseen.

Avainsanat: työnantajamielikuva, sisäinen työnantajamielikuva, esimiestyö

Kalle Takanen, Karolina Ammond, Roosa Kumpulainen

Developing internal employer image

Year

2021

Pages

49

The purpose of this thesis project was to investigate the internal employer image of company X. The company operates in the property maintenance industry and this thesis target the employer image that the technical property maintenance workers have. This research was done so the company can develop their internal employer image and also to identify which aspects needs to be improved.

The theoretical section discusses topics related to internal employer image, such supervisory work and employees' roles in work community. Also discussed is the importance of the external employer image.

Survey and a workshop were selected as research methods. The survey was executed as an email inquiry and it was also done anonymously. The contact person from the company shared the survey with the technical property maintenance personnel. The survey received 51 responses in total. The results of the research showed that most of the respondents were pleased with the company's current internal employer image. Supervision and induction were the parts that needed to be improved. The research also showed that most of the respondents were happy with their work tasks, but they also wanted to improve in their work. The purpose of the workshop was to get proposals and comments that could support the research recommendations. The workshop was arranged as a Teams meeting and there were 13 participants. The participants included company managers, country managers, employees and the contact person. In the workshop the researchers presented their work, the theoretical base and results. They also asked questions, which were sent to the participants before the meeting by the contact person.

The research recommendations concerned issues relating to the employee induction, superior time management with employees, developing work atmosphere and internal communication.

Keywords: employer image, internal employer image, supervisory work

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työnantajamielikuva.....	7
2.1	Sisäinen työnantajamielikuva	8
2.2	Työyhteisön rooli sisäisessä työnantajamielikuvassa	11
2.3	Esimiestyö sisäisessä työnantajamielikuvassa	13
2.4	Ulkoinen työnantajamielikuva.....	13
2.5	Työnantajamielikuvan rakentaminen.....	15
2.6	Rekrytoinnin vaikutus työnantajamielikuvaan	17
2.7	Sosiaalisen median vaikutus työnantajamielikuvaan	18
3	Työn toteutus	19
4	Kyselyn runko ja aikataulu	21
5	Kyselyn tulokset ja analysointi	22
6	Työpajan tulokset	35
7	Kehitysehdotukset ja yhteenveto	36
	Lähteet.....	39
	Kuviot	42
	Kuvat	42
	Liitteet	43

1 Johdanto

Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan sitä, minkälaisena työpaikkana yritys nähdään työntekijöiden ja työnhakijoiden mielestä. Työnantajamielikuva voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen mielikuvaan. Molemmat ovat yrityksille todella tärkeitä ja niihin kannattaa kiinnittää huomioita. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66-67.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on työnantajan sisäisen mielikuvan kehittäminen. Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on ottaa selvää yrityksen X työnantajamielikuvasta, sen teknisen kiinteistöhuollon henkilöstön keskuudessa. Tutkimusmenetelmänä käytetään verkkokyselyä, sen ollessa turvallinen ja helposti jaettava keino toteuttaa tutkimusta maailmalla vallitsevassa pandemia tilanteessa. Toisena menetelmänä toimii työpaja yrityksen HR -tiimin, teknisen kiinteistöhuollon esimiesten sekä yrityksen johtoryhmän kanssa.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii kansainvälinen kiinteistöpalvelualan yritys. Yrityksessä työskenteli vuonna 2019 noin 9000 henkilöä. Yritys tarjoaa esimerkiksi käyttäjäpalveluita, kiinteistöpalveluita ja strategista neuvontaa. Yrityksen asiakkaat koostuvat eri kokoluokan yrityksistä sekä julkisen sektorin organisaatioista. Tämä opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajan teknisen kiinteistöhuollon osa-alueeseen ja sen työntekijöihin. Kiinteistöhuollolla on merkittävä osa kiinteistöjen toimivuudessa sekä viihtyvyydessä. Teknisellä kiinteistöhuollolla tarkoitetaan huolto sekä hoitotoimintoja, joita tehdään sisäalueisiin. Teknisessä kiinteistöhuollossa työskennellään sähkö-, putki- sekä ilmanvaihto palveluiden kanssa. (Kotikatu 2020.) Teknisellä kiinteistöhuoltajalla voi olla myös teknisen kiinteistöhuollon ammatin sijasta esimerkiksi putkimiehen, sähköasentajan tai LVI-asentajan tutkinto. Teknisen kiinteistöhuoltajan työtehtävät voivat olla paloilmoinnin sekä turva ja merkkivalojärjestelmien kuukausi huoltaminen, kulutusseuranta sekä niiden raportointi, rakennusautomaation käyttö ja hälytyksiin reagoiminen, kiinteistöjen viikko- ja kuukausikierrokset, lämmitys- ja jäähdytysjärjestelmien seuranta ja toimintakunnosta huolehtiminen, IV- järjestelmien seuranta ja toimintakuntoisuudesta huolehtiminen, raportointi työnjohdolle, sähköisen huoltokirjan käyttö ja ylläpito sekä väestösuojien ylläpito. (Toimeksiantaja 2020.) Tekninen kiinteistöhuolto käsittää pääasiassa talotekniset laitteet sekä järjestelmät, mutta myös muut tekniset laitteet, joita kiinteistöissä on. Teknisen kiinteistöhuollon tehtävät ovat todella laajoja. Lyhyesti voidaan kuvata, että tekninen kiinteistöhuolto eroaa kiinteistöhuollosta niin, että tekninen kiinteistöhuolto keskittyy sisäalueisiin, kun taas kiinteistöhuolto keskittyy ulkoalueisiin. (Myyryläinen 2008, 30.)

Yrityksen toimeksiantona on selvittää, millainen työnantajamielikuva heillä on tällä hetkellä yrityksen sisällä ja miten sitä tulisi kehittää. Tätä he halusivat selvittää, koska työnantajamielikuvan ylläpitäminen ja kehittäminen vaikuttaa työntekijöiden hyvinvointiin sekä osaavien henkilöiden rekrytointiin. Yrityksessä myös koettiin, että hyvällä työnantajamielikuvalla rekrytointitoimenpiteet vähenisivät ja näin ollen vaihtuvuus pienenee ja rekrytointiin käytettävä budjetti supistuu. Yritys halusi lähteä selvittämään omaa työnantajamielikuvaansa juuri nyt, sillä suomalaisessa kiinteistöhuollossa, etenkin teknisellä puolella, vallitsee laaja työvoimapula. Teknisen kiinteistöhuollon työvoimapula näkyy koko kiinteistöalalla rekrytoinneissa. Opinnäytetyön edetessä toimeksiantaja halusi keskittyä sisäiseen työnantajamielikuvaan, koska koki sen edistävän enemmän yrityksen omia tulevia projekteja. Toimeksiantaja koki tämän ajankohtaisemmaksi sekä tärkeämmäksi selvittää ennen kuin yritys alkaa tutkimaan ulkoista työnantajamielikuvaa.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on ottaa selvää yrityksen X työnantajamielikuvasta, sen teknisen kiinteistöhuollon henkilöstön keskuudessa. Tutkimusmenetelmänä käytämme verkkokyselyä, sen ollessa turvallinen ja helposti jaettava keino toteuttaa tutkimusta maailmalla vallitsevassa pandemia tilanteessa. Toisena tutkimusmenetelmänä käytämme työpajaa, johon osallistuu HR -tiimi, teknisen kiinteistöhuollon työntekijöiden esimiehet sekä yrityksen johtoryhmä.

2 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä, minkälaisena työpaikkana yritys nähdään työntekijöiden ja työnhakijoiden mielestä. Työnantajamielikuva koostuu yrityksessä vallitsevasta totuudesta, mielikuvasta, jota yritys tavoittelee, yrityksen viestimästä mielikuvasta, yritykseen tällä hetkellä sopivasta mielikuvasta sekä siitä, miten nämä asiat sopivat yhteen ja miten ei. Työnantajamielikuvaa voidaan tarkastella myös pienenä osana koko yrityskuvaa, sillä niitä kehitetään samalla tavalla ja toista ei voi kehittää niin, että toinen ei kehittyisi samaan aikaan. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 66-67.)

Työnantajamielikuvaa miettiessä tulisi tunnistaa ja pohtia, mitä hyvää sanottavaa ihmisillä on yrityksestä sekä mitä negatiivista sanottavaa tai epäilyksiä ihmisillä on, kun he miettivät yritystä. Työnantajamielikuva koostuu yksinkertaisesti siitä, mitä ihmiset kyseisestä yrityksestä ajattelevat. Työnantajamielikuva on tärkeää yrityksille siinä vaiheessa, kun alalla on monia yrityksiä ja ammattilaisella on useampi vaihtoehto työnantajasta. Näin ollen työnantajamielikuva vaikuttaa siihen, mihin työpaikkaan ihminen hakee ja mihin yritykseen hän haluaa mennä töihin. Hyvä työnantajamielikuva vaikuttaa yrityksen menoihin myös taloudellisesti. Yrityksen työnantajamielikuvan ollessa hyvä, ovat rekrytointi menot, niin

ajalliset kuin rahalliset, pienemmät. Tämä johtuu siitä, että kiinnostuneita hakijoita on enemmän ja heidät on helpompi löytää pienemmällä vaivalla. (Koivikko 2019.)

Työntajanmielikuvaa voidaan ajatella työnhakijoiden silmissä yrityksen brändinä. Pohjimmiltaan työnantajamielikuva on se kuva, jonka yritys on rakentanut työkuulttuurin ympärille. On tärkeä muistaa, että kaikilla yrityksillä on työnantajamielikuva, olipa yritys sitä miettinyt itse tai ei. On todettu, että negatiivinen työnantajamielikuva vaikuttaa enemmän yritykseen kuin positiivinen ja tämä muistetaan myös pidempään. Tämän vuoksi olisi tärkeää vaikuttaa siihen, että hakijoilla on positiivinen mielikuva yrityksestä. (Kuntarekry 2019.)

Työnantajamielikuva on yhdistelmä, joka koostuu toiminnallisista, taloudellisista sekä psykologisista asioista sekä aineettomista kokemuksista, joita työnantaja tarjoaa työntekijälleen. Työnantajamielikuvan tarkoituksena on viestiä yrityksen arvoista, rakenteista, toimintatavoista ja käytännön toimista. Näitä tulisi viestiä sillä tavalla, että se motivoi ja houkuttaa niin nykyisiä kuin tuleviakin työntekijöitä. Pelkkä mielikuva ei riitä vaan yrityksen tulee myös lunastaa lupauksensa. Työnantaja mielikuvan kokonaisuuden ymmärtämiseen vaaditaan ymmärrys niin sisäisestä- kuin ulkoisestakin mielikuvasta. (Lappalainen 2019.)

2.1 Sisäinen työnantajamielikuva

Sisäinen työnantajamielikuvan perustana ovat työntekijät. Tällä työnantajamielikuvalla pyritään työnantajan toimesta muuttamaan organisaation työntekijöiden mielipiteitä ja käsityksiä työnantajasta ja itse työpaikasta. Sisäisessä työnantajamielikuvassa pidetäänkin tärkeänä seuraavaa viittä kulmakiveä: viestintä, tärkeiden asioiden parantaminen, henkilöstön edut ja palkkaus, keskittyminen olennaisiin asioihin, esimiestyö ja kohderyhmäymmärrys (Kuvio 1). (Toivola 2020.)



Kuvio 1 Sisäisen työnantajamielikuvan neljä kulmakiveä (Toivola 2020).

Sisäiselle työnantajamielikuvalle on tärkeää viestintä työntekijöille. Hyvällä viestinnällä voidaan viitata esimerkiksi muistuttamalla työntekijöitä vahvasta yrityskulttuurista, jotka tekevät yrityksestä hyvän työpaikan. Lisäämällä työntekijöille tietoisuutta organisaation vahvuuksista ja ylpeyden aiheista vahvistavat sisäistä työnantajamielikuvaa. Yrityksen ylpeyden lisäämisen ja organisaation vahvuuksista muistuttamisen ideana on luoda työntekijöille vahvaa tunnetta, että he kokevat ylpeyttä, mitä tekevät. Viestinnän vaikutuksella on myös suuri vaikutus yrityksen avoimuuteen ja siihen, että työntekijät voivat avoimesti luottaa ja kertoa ongelmistaan esimiehille. (Toivola 2020.)

Sisäisessä työnantajamielikuvassa on myös tärkeää muistaa asiat, jotka eivät ole tärkeitä vain organisaatiolle vaan myös työntekijöille. Työntekijöiden tarpeiden ymmärtäminen auttaa yritystä kehittymään ja parantamaan asemaansa alan markkinoilla. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi palkkaus, etuudet, perehdytys, esimies työn tärkeys ja työssä jatkuva oppiminen. (Toivola 2020.)

Oikeudenmukainen palkkaus tuo tasa-arvoisuutta yritykseen. Tasa-arvoisuus taas tuo luottamusta yritystä kohtaan ja näin ollen myös kehittää työntekijöiden ilmapiiriä positiivisemmaksi ja yhteenkuuluvammaksi. Etuuksia saamalla työntekijöille halutaan luoda oloa, että heidät aidosti halutaan pitää yrityksessä ja palkkauksen lisäksi annetaan extraa, jotta näytetään, että yritys aidosti tahtoo näyttää työntekijöilleen välittävänsä heidän

hyvinvoinnistaan ihmisenä eikä pelkästään työntekijänä. Etuudet ovat myös osa kilpailukeinoista alan markkinoilla. Työntekijöiden laadukas perehdyttäminen luo osaavampia ja monipuolisempia työntekijöitä yritykselle. Tämän vuoksi olisikin todella tärkeää, että perehdytys olisi kattava ja asianmukainen. Oikealla perehdytyksellä työntekijät saadaan luottamaan osaamiseensa vahvemmin ja näin ollen myös tekemään työnsä kattavammin, paremmin ja motivoituneemmin. Hyvän perehdytyksen tarkoituksena on saada työntekijät saapumaan itsevarmana töihin, koska heillä on luottamus, että he ovat saaneet työtehtävänsä tarpeeksi kattavan perehdytyksen. (Toivola 2020.)

Esimiestyön tärkeys sisäisessä työnantajamielikuvassa on myös yksi iso osa-alue. Esimiehillä on suuri vastuu työntekijöistä ja heidän hyvinvoinnistaan. Myöskin esimiesten oikea ja kattava perehdytys tulisi olla mukana hyvässä esimiestyössä. Esimiehiä tulee kouluttaa jatkuvasti, jotta yritys pystyy uusiutumaan jatkuvasti ja pysymään mukana kilpailevilla markkinoilla. Esimiehen työ on tärkeää, koska he näyttävät työntekijöille mallia ja ohjaavat työntekijöitä kohti samaa päämäärää. Tämän vuoksi sama perehdytys kaikille esimiehille on tärkeää. Esimiesten tulisi myös tietää alasta kattavasti, jotta voivat ohjeistaa ja motivoida oikeilla keinoilla työntekijöitä. Näin myös työntekijät luottavat esimiehiinsä rohkeammin. Esimiestyössä on tärkeää muistaa, että vaikka työntekijät tekevät konkreettisen työn tulee esimiehen silti toimia konkreettisesti ja olla läsnä jokaisen työntekijän tukena työelämässä. Esimiesten tulee toimia myös tukipilarina työntekijöilleen ja työntekijöiden tulisi uskaltaa kertoa ongelmistaan esimiehelleen. Esimiehen tulee ohjeistaa, motivoida, neuvoa, ja ennen kaikkea kannustaa työntekijöitä kohti päämäärää. Hyvä esimies osaa myös ennakoita ongelmia ja tukea tiukkojen tilanteiden tullen työntekijöitään. (TTK 2020.)

Jatkuvalla kehityksellä työntekijöiden näkökulmasta on tärkeää. Organisaatio, joka tahtoo kehittää yritystoimintaansa, kehittää siinä samalla myös työntekijöiden taitoja ja työntekijöille tärkeitä asioita eteenpäin. Paikoilleen jäänyt yritystoiminta ei palvele työntekijöille tärkeitä asioita, eikä edes auta työntekijä tyytyväisyyttä. Tämän vuoksi organisaation jatkuva kehitys on tärkeää. Tärkeää organisaation kehityksessä on ottaa työntekijät mukaan kehittämiseen. Näin työntekijät saavat äänensä kuuluviin ja pääsevät itse myös päättämään heille tärkeitä asioista. Kehittämisen tärkeys tuo työntekijöille myös ryhmään kuuluvuutta ja näin he pystyvät kokemaan, että heidän työtään arvostetaan. Tämä vaikuttaa myös vahvasti työntekijöiden motivaatioon työtä kohtaan. (Toivola 2020.)

Olellaisten asioiden tunnistaminen organisaatiossa on tärkeää. Organisaation ei ole tarkoitus tarjota kaikkea mahdollista työntekijöilleen, vaan ideana on tarjota kaikki oleellinen. Oleellisia asioita organisaatiolle voi olla esimerkiksi työajanseuranta ja työtehokkuus, kun taas työntekijän näkökulmasta työn tehokkuuden lisäämisen sijaan oikeiden työkalujen käyttö olisi paljon oleellisempaa, jotta saataisiin työtehokkuutta nostatettua. Oleellisten asioiden tunnistaminen lähtee yrityskulttuurin kehittämisestä ja työntekijöitä kuuntelemalla.

Työntekijöiden mielipiteiden kautta organisaatio pystyy poistamaan kulttuurista kaikki epäoleelliset asiat ja näin ollen myös parantamaan työntekijöiden oloa työpaikalla. Työntekijät kuitenkin ovat niitä henkilöitä, jotka näkevät asiakastasolla hyvin läheltä yritystoiminnan ja tämän vuoksi onkin tärkeää, että otetaan asiakasrajapinnan läheltä työskenteleviltä niin hyvää kuin huonoakin kommenttia vastaan. Ilman asiakkaita ei yritystoimintaa olisi. (Toivola 2020.)

Organisaation tulisi tunnistaa oman työkohderyhmänsä arvot ja ammattiryhmät. Organisaation sisällä eri ammattiryhmät voivat kokea työpaikkansa hyvinkin eri tavalla. Työtehtävän mukaan joku toinen ammattiryhmä voi nähdä työpaikan parhaana, kun taas toinen ammattiryhmä voi nähdä työpaikan huonoimpana. Tätä ongelmaa pystytään organisaatiossa kitkemään pois ymmärtämällä kaikkien ammattiryhmien tarpeet. Organisaation sisäiset kohderyhmät muodostavat kokonaiskuvan organisaatiosta. Tämän vuoksi olisi tärkeää tunnistaa kaikkien arvot ja jakaa tietoa työntekijöille organisaation tavoitteista sekä arvoista. Jokainen kohderyhmä on erilainen organisaation sisällä ja tämän vuoksi viestinnän ja toimenpiteiden tulisi olla vahvasti suunnattu eri tavalla jokaiselle kohderyhmälle. (Toivola 2020.)

Organisaatiot ovat käyttäneet ulkoisiin tuotteisiin ja palveluihin aikojen saatossa paljon resursseja. Tosi asiassa nykytutkimusten mukaan sisäisen työnantajamielikuvan vahvalla perustalla on kattava merkitys myös ulkoisiin tapahtumiin. Onnelliset, iloiset ja työhönsä tyytyväiset työntekijät pysyvät pidempään organisaatiossa ja kasvattavat tulosta. Tämän vuoksi on tärkeää ylläpitää ja kehittää jatkuvasti työntekijöiden ammattitaitoa. (Cleary 2020.)

Pitämällä työntekijöitä samassa arvossa ja antamalla kaikille samat säännöt ja ohjeistukset, pystyvät työntekijät puhaltamaan yhteen hiileen ja luottamaan organisaatioon. Luottamuksella luodaan vahvaa ja positiivista sisäistä työnantajamielikuvaa. Kysymällä työntekijöiden mielipiteitä asioista on tärkeää. Vielä tärkeämpää on kuitenkin antaa työntekijöille palautetta, pitää jokaista työntekijää yksilönä ja antaa myös työntekijöiden jakaa avoimesti palautetta esimiehistä ja itse organisaatiosta. Jatkuvasti kehittymishaluinen organisaatio tukee sisäistä työnantajamielikuvaa. (Cleary 2020.)

2.2 Työyhteisön rooli sisäisessä työnantajamielikuvassa

Yrityksen työntekijät muodostavat yhden suuren yhteisön. On hyvin tärkeää, että yhteisössä voidaan hyvin. Hyvinvoivassa yhteisössä kulmakiviä ovat hyvä ilmapiiri, luottamus ja turvallisuuden tunne. Hyvän työilmapiirin tulee näkyä, mutta ennen kaikkea myös tuntua. Hyvä ilmapiiri kuvataan usein rennoksi, jossa on luontaista olla. Ilmapiirin luomiseen on monta eri tapaa. (Koontz 2018.)

Toimiva sisäinen viestintä parantaa ilmapiiriä työyhteisössä. Avoin ja positiivinen viestintä auttaa poistamaan työyhteisöstä väärinymmärryksiä ja konflikteja. On myös tärkeää pitää työntekijät ja kollegat ajan tasalla. Ajan tasalla pitäminen luo avoimuutta työyhteisöön, eikä työyhteisöön kuuluvilla tule olo, että heiltä pimitettäisiin asioita. Tämä on myös liiketoiminnalle hyvä, koska näin koko henkilöstö pysyy ajan tasalla tapahtumista ja kulkee kohti samaa yhteistä päämäärää. (Koontz 2018.)

Työyhteisössä tulee jokainen ottaa henkilönä, eikä vain työntekijänä. Myötätunnon kokeminen on vaikuttava asia ilmapiiriin. Ymmärryksen ja myötätunnon kautta työntekijät oppivat virheistään ja uskaltavat yrittää haastaviakin asioita yhä uudelleen. Ymmärrys ja myötätunto työyhteisössä auttaa työntekijöitä niin henkisesti kuin fyysisessäkin jaksamisessa. Tämä vaikuttaa kokonaisuudessa työntekijän ajatusmaailmaan, kuinka hän kokee tullessa kohdatuksi kollegoiden silmissä. (Koontz 2018.)

Joustavuus työpaikalla auttaa työntekijöitä aikatauluttamaan työnsä. Jokaisen tulisi muistaa, että kullakin työntekijällä on myös oma elämä työpaikan ulkopuolella. Joustavuus eri elämäntilanteissa työpaikalla on avainasemassa hyvän ilmapiirin luomisessa. Jokaisella työntekijällä on omat tehtävänsä ja työaikansa. Onkin esimiehen näkökulmasta hyvin tärkeää tarvittaessa osata joustaa työntekijöiden suhteen. Tämä poistaa työpaikalla kireää tunnelmaa ja ennalta ehkäisee konfliktitilanteita. (Koontz 2018.)

Hyvässä työyhteisössä on osana palkitseminen ja palautteen anto. Positiivisella palautteella, kun työntekijä onnistuu, nostatetaan työmotivaatiota. Ilman negatiivisia palautteita, työntekijä ei koskaan voi oppia virheistään. Virheistä oppiminen auttaa yritystä kehittymään vahvempaan ja osaavampaan suuntaan. Palkitseminen voi olla aineellista tai aineetonta, mutta se on loistava tapa tunnustaa toiselle, että hän on tehnyt jotain oikein. Saavutuksen tunnustaminen vahvistaa työntekijöiden itsetuntoa ja tämä lisää työyhteisön positiivista energiaa ja kannustavaa ilmapiiriä. Palkitseminen kannustaa myös kohti uusia onnistumisia. (Koontz 2018.)

Vapauden ja itsenäisyyden anto työntekijöille on työyhteisössä tärkeää. Työntekijöiden annettaessa tehdä työtään vapaasti ja itsenäisesti ilman, että esimies katsoo jatkuvasti tekemistä, syntyy työyhteisöön luottamusta. Esimiehen ja työntekijänvälinen luottamus on hyvin tärkeää. Työntekijöille pitäisi antaa myös valmiudet ajatella liiketoimintaa laatikon ulkopuolelta. Antamalla työntekijöille vapaus rohkeasti ilmaista omia mielipiteitään kehittää myös työntekijää ja auttaa häntä kehittämään ammattitaidossaan. (Koontz 2018.)

Jokainen työntekijä on vahvimmillaan hyvin toimivassa työyhteisössä. Työyhteisö määrittää vahvasti työntekijän asenteita ja ajatusmaailmaa yrityksestä. Myönteinen työyhteisön ilmapiiri kantaa pidemmälle yrityksen kannalta. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että liiketoimintaa lähdettäisiin kehittämään yhdessä työntekijöiden kanssa. (Koontz 2018.)

2.3 Esimiestyö sisäisessä työntantajamielikuussa

Itseohjautuvat sekä tiimissä työskentelevät työntekijät tarvitsevat johtamista. Tästä syystä on tärkeää, että esimiestyötä mitataan yrityksessä. Mittaamiseen on monenlaisia tapoja. Tavoista yleisin on henkilöstökyselyt. Kyselyjen avulla työntekijät saavat äänensä ja mielipiteensä kuuluviin. Kysely on oiva tapa työntekijöille antaa myös palautetta esimiehilleen. (Kulmia 2020.)

Työelämä muuttuu jatkuvasti ja myös esimiesten rooli on muuttunut työyhteisössä. Esimies ei ole välttämättä enää se, joka osaa konkreettisesti työnkuvan. Esimiehen rooli on nykyään enemmänkin tukija. Esimiehet ovat suurena osana ilmapiirin luomisessa. Esimiehellä on oikeus olla työntekijän pomo työsopimuksen määrittämässä rajoissa. Kuitenkin on hyvin tärkeää, että esimies koetaan helposti lähestyttävänä ja luotettavana. Esimiehen rooli ei kuitenkaan ole olla työntekijän ystävä vaan nimenomaa ohjaava taho. (Akavalainen 2013.)

Esimiestyö on vaativaa. Esimiestyön rooliin kuuluu innostaja, kehittäjä ja vastuunkantaja. Myös negatiiviset asiat kuuluvat esimiehen rooliin kuten ikäviin ristiriita tilanteisiin puuttuminen ja negatiivisten asioiden selvittely jopa työntekijöiden välillä. Esimiestyö on opeteltavissa ja tämän vuoksi on myös hyvin tärkeää, että yritys kouluttaa jatkuvasti esimiehiään. Muuttuva työelämä pakottaa siis myös esimiesten roolin ja työtehtävät muutokseen. Esimiesten tulisi ottaa työntekijät ihmisinä. Esimiehen tulee olla inhimillinen ja huolehtiva. Esimiehen tulee nähdä työntekijät laajemmin kuin vain työtehtävien ja roolien kautta. Esimiehen tulee olla aidosti kiinnostunut työntekijöiden huolista, tarpeista ja työhyvinvoinnista. Esimiehen tulee myös hyväksyä työntekijöiden erilaiset luonteet. Tämä edesauttaa sitä, että työntekijät eivät kokisi esimiehiään kaukaisina hahmoina vaan nimenomaan helposti lähestyttävinä henkilöinä. Esimies työssä haasteena on myös tunnistaa onnistumiset, joista tulisi palkita työntekijää. Esimiehen tulee olla myös tarvittaessa läsnä ja kohdata työntekijät avoimesti omasta kiireestään huolimatta. (Motiivi 2019.)

2.4 Ulkoinen työntantajamielikuva

Ulkoinen työntantajamielikuva on työntantajamielikuva yrityksestä organisaation ulkopuolella. Ulkoisia tekijöitä voivat olla asiakkaat, potentiaaliset työntekijät, muut yritykset, yrityksen ulkopuoliset ihmiset ja yhteistyökumppanit. Ulkoinen työntantajamielikuva linkittyy vahvasti sisäiseen työntantajamielikuvaan. Organisaation sisäinen työntantajamielikuva tulee olla kunnossa, jotta organisaatio näyttää ulospäin hyvältä ja terveeltä organisaatiolta. Organisaation nykyisillä työntekijöillä on vahva vaikutus ulkoiseen näkymään. Tämän vuoksi organisaation tulisi panostaa ensin sisäisiin asioihin ja vasta tämän jälkeen harkita ulkoisten asioiden parantamista. (Salminen-Kultanen 2020.)

Työntekijät ovat ulkoisen mielikuvan sydän ja organisaation toiminnan ydin. Huono ulkoinen työnantajamielikuva maksaa organisaatiolle jopa 10 % enemmän kuin, jos organisaatiolla olisi hyvä ulkoinen työnantajamielikuva. (Cleary 2020). Hyvällä ulkoisella työnantajamielikuvalla saadaan pienempi resurssisia ja nopeampia rekrytointiprosesseja. Potentiaaliset työntekijät täytyy saada janoamaan organisaation työpaikkoja. Tämä pohjautuu siihen, että nykyisillä työntekijöillä on hyvä olla työssään ja suusta suuhun menetelmällä on tässä maailmassa iso merkitys. Se, mitä nykyinen työntekijä puhuu kotonaan vaikuttaa seuraaviin työnhakijoihin. (Salminen-Kultanen 2020.)

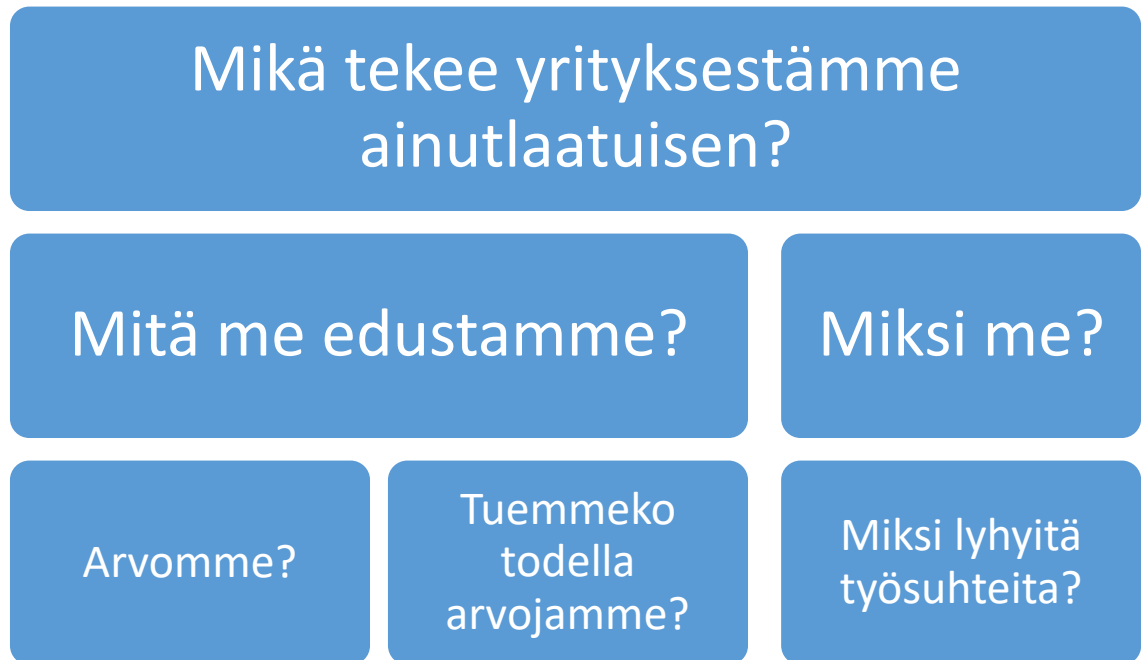
Ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttaa myös organisaation läpinäkyvyys. Uskotaankin, että organisaation ulkoisen työnantajamielikuvan parantamisen kannalta olisikin hyvä, jos organisaatio kyselisi työpaikkahaun yhteydessä potentiaalisilta työnhakijoilta heidän arvoistaan ja mielikuvasta yrityksestä. Myöskin osallistuminen isompiin tutkimuksiin nimellä tuo organisaatiolle näkyvyyttä, joka kertoo avoimesta työilmapiiristä yrityksessä. (Salminen-Kultanen 2020.)

Organisaation strategian ja tuotteiden tärkeyden painotuksella on vaikutusta ulkoiseen työnantajankuvaan. Jos johto näyttää, että organisaation palvelut ja tuotteet ovat tärkeitä ja hekin arvostavat niitä, edesauttaa se organisaatiota näyttämään terveeltä. Terve yritys näyttää aina ulkoisesti paremmalta. Ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttaa vahvasti organisaation brändi. Organisaation tavoitteena on olla johdonmukainen työnantaja brändi. Tämän brändin tulisi sisäistää työyhteisön niin taloudellista, psykologista kuin symbolista kasvutarinaa ja kehitystä. Näin saadaan uudet työntekijät ja potentiaaliset rekrytoitavat henkilöt organisaation kasvutarinaan mukaan. (Companymatch 2017.)

Ulkoiseen työnantaja maineeseen vaikuttaa myös se, onko yrityksen hierarkia vanhanaikainen. Ennen puhuttiin vahvasti työntekijöistä ja johtajista. Nykypäivän mallin mukaan organisaatio tulisi nähdä yhtenäisenä ja tasavertaisena. Kun ulospäin näyttää siltä, että kaikki ovat tasa-arvoisia, näyttää organisaation hierarkia rakenne terveeltä. Ulkoiseen työnantajamielikuvaan vaikuttaa se, että yrityksen johto näyttää ja tunnustaa arvostustaan niin psyykkisesti kuin fyysisesti työntekijöille. Myöskin olennaisten ja tärkeiden muutosten kertominen työntekijöille luo läpinäkyvää kuvaa ulospäin, kun työntekijöiltä ei pimitetä tietoa. Onnelliset ja liiketoimintaan vahvasti mukaan otetut työntekijät puolesta puhuvat myös ulkoisen työnantajamielikuvan puolesta ja terveestä sisäisestä mielikuvasta. (Cleary 2020.)

Ulkoisen työnantajamielikuvan kaksi vahvaa näkökulmaa ovat yrityksen vahvuudet, niiden näyttäminen potentiaalisille työntekijöille ja potentiaalisten työntekijöiden ja ulkoisten kohderyhmien mielipiteiden kuuntelu. Ulkoista työnantajamielikuvaa tulisikin tarkastella kriittisestä näkökulmasta, jotta näkisi yrityksen heikkoudet (Kuvio2). Työnantajan tulisi nähdä ne kriittiset pisteet, joissa on vielä parannettavaa, eikä vain sulkea heikkouksia ulkopuolelle.

Tarkastelemalla kriittisten kysymysten kautta organisaatio pääsee kehittymään terveemmäksi ja vahvemmaksi ulkoisessa kuvassaan ja samalla myös sisäisessä. Kaikki, mitä tapahtuu ulkoiselle mielikuvalle, tapahtuu myös sisäiselle. (Companymatch 2017.)

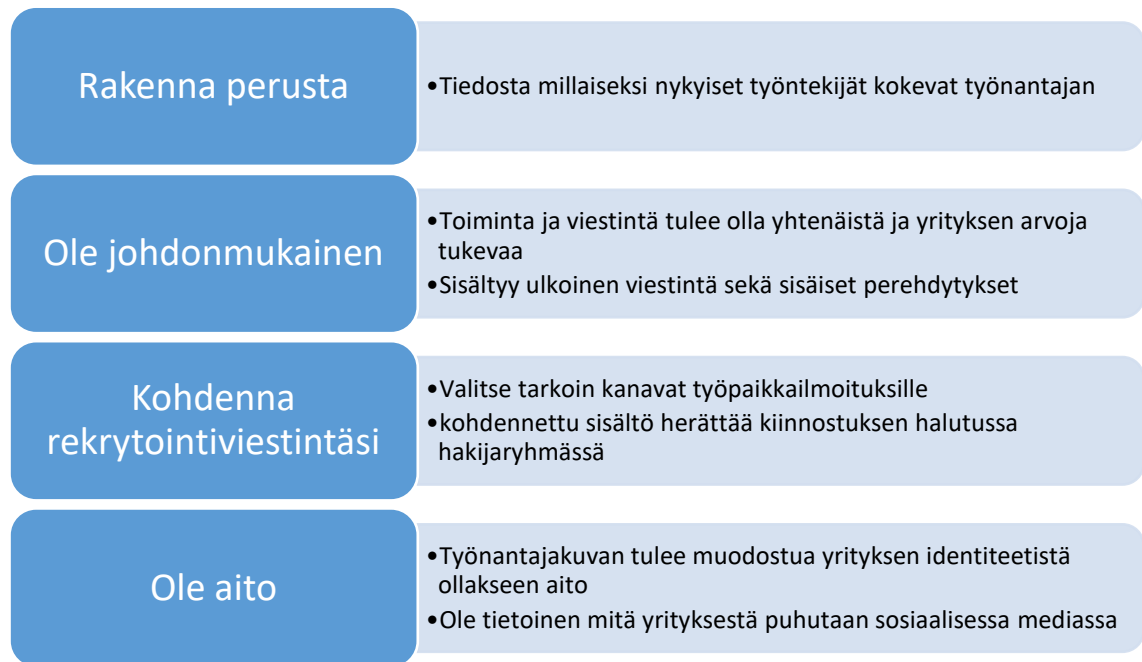


Kuvio 2: Ulkoisen työnantajakuvan kuusi kriittistä kysymystä (Companymatch 2017).

2.5 Työnantajamielikuvan rakentaminen

Työnantajamielikuvan rakentamisessa tavoitteena on luoda yrityksestä houkutteleva ja kilpailukykyinen mielikuva (Kainuun Sanomat 2019). Rakentamalla positiivista työnantajamielikuvaa yritys panostaa nykyisten työntekijöiden hyvinvointiin ja viihtyvyyteen, sekä näkyvyyteen ja kiinnostavuuteen ulkoistenkin sidosryhmien keskuudessa (Rakennuslehti 2020). Työnantajamielikuva ja sen rakentaminen on noussut yhdeksi keskeiseksi välineeksi rekrytoinnissa ja henkilöstöjohtamisessa. Yritysten on tärkeää tiedostaa, että kaikki henkilöstöön ja yritykseen kohdistuvat päätökset ja toimenpiteet vaikuttavat yrityksen työnantajamielikuvaan. Yritys voi erottua edukseen kilpailijoistaan esimerkiksi positiivisilla ja erityisillä työntekijäkokemuksilla. Työnhakijat etsivät tietoa yrityksistä useiden eri lähteiden välityksellä. Omat verkostot sekä sosiaalinen media ovat yleisiä tiedonhankintavälineitä. Työnhakijoiden kiinnostukseen yrityksiä kohtaan vaikuttaa useat asiat kuten palkkaus, työn luonne, työpaikan sijainti, etenemismahdollisuudet, suorituspalkkiot sekä työilmapiiri. Tutkimukset osoittavat, että mitä enemmän yritys on rahallisesti panostanut työnantajamielikuvan rakentamiseen, sen sitoutuneempi se on lunastamaan lupauksensa. (Kainuun Sanomat 2019.)

Työnantajamielikuvaa rakentaessa yrityksen on tärkeää tuntea omat vahvuutensa ja kehityskohteensa, sillä näin niitä voidaan lähteä korostamaan sekä kehittämään. Työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen on yksi avaintekijöistä, sillä tyytyväiset työntekijät ovat hyvän työnantajamielikuvan perusta. Ennen kaikkea tärkeimmäksi tekijäksi nousee kuitenkin teot. On toki tärkeää suunnitella ja pohtia kuinka työnantajakuva saadaan nousuun, mutta konkreettiset teot ovat avain kehitykseen. (Rakennuslehti 2020.)



Kuvio 3 Vinkkejä työnantajakuvan rakentamiseen (Aamulehti 2018).

Kuvio 3 näyttää kuinka vakuuttava työnantajabrändi vaatii yritykseltä paljon pitkäjänteistä työtä sekä esillä olemista niin sisällön, viestinnän kuin mainonnankin välityksellä. Alkuun on tärkeää hahmottaa millaiseksi nykyiset työntekijät kokevat yrityksen tällä hetkellä. Vasta tämän jälkeen on sopivaa lähteä selvittämään tekijöitä, jotka tekevät yrityksestä houkuttelevan työnhakijoille. Kaiken yrityksen toiminnan ja viestinnän tulee olla yhtenäistä ja yrityksen arvoja sekä työnantajamielikuvaa tukevaa. Rekrytointiviestintä on yksi tärkeimmistä keinoista rakentaa työnantajamielikuvaa. Yrityksen tulee valita työpaikkailmoitus kanavansa siten, että he tavoittavat juuri ne ihmiset, joiden toivovat hakevan yritykseen töihin. Yrityksen tulee myös luoda juuri toivomilleen työnhakijoille kohdennettua sisältöä, unohtamatta hakijaviestintää. On viisasta kannustaa yrityksen työntekijöitä ideoimaan ja kehittämään tapoja, joilla yritys voisi erottua kilpailijoistaan ja kertoa omasta yrityksestä ulospäin. Ollakseen aito ja uskottava, työnantajamielikuvan tulee muodostua yrityksen aidosta identiteetistä. Johdon tulee olla tietoinen siitä mitä yrityksestä puhutaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja yrityksen tulee olla jatkuvasti valmiudessa reagoida, korjata ja

kehittää toimintatapojaan rakentavan palautteen perusteella. Positiivinen palaute kannattaa myös huomioida ja hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti. (Kuvio3.) (Aamulehti 2018.)

2.6 Rekrytinnin vaikutus työnantajamielikuvaan

Työnantajamielikuvan systemaattinen rakentaminen alkaa siinä vaiheessa, kun aletaan kilpailemaan alan osajista. Tässä vaiheessa korostuu myönteinen työnantajamielikuva yrityksestä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että pelkkä myönteinen työnantajamielikuva ei riitä, jos yritys ei ole laajemmin ihmisten tietoudessa. Yritys pitää tehdä tunnetuksi, jos haluaa pärjätä mukana kisassa parhaista työntekijöistä. Yritykset, jotka ovat onnistuneet rakentamaan myönteisen ja tunnetun työnantajamielikuvan saavat niin sanottuja ”seuraajia” esimerkiksi Facebookissa, ja näin ollen työpaikkahaut kiirivät myös passiivisten hakijoiden joukkoon. (Salli & Takatalo 2014, 41-43.)

Usein yritykset, joilla on vakuuttava kuluttajabrändi, ovat työnhakijoiden tähtäimessä. Silloin kun brändillä on positiivinen status, tekee se myös yrityksestä vetovoimaisen työnantajan. Yritykset, jotka tietoisesti rakentavat mielikuvaansa työntekijöiden kokemuksia hyödyntäen, tiedostavat, että mielikuvaan vaikuttavat vain aidot ja autenttiset kokemukset. Ne yritykset, jotka ymmärtävät kokemustietoa, menestyvät rekrytoinneissa koska ne pystyvät houkuttelemaan ihmisiä tehokkaammin ja hakijat voivat samaistua yritykseen. Tällaisissa organisaatioissa virherekrytointien riski pienenee ja sopimattomat hakijat voidaan karsia jo rekrytointivaiheessa. (Kaijala 2016.)

Rekrytointi on kriittinen osa työnantajamielikuvan muodostamisessa. Ihmiset tekevät nopeasti päätöksiä ja tämä tulee selvästi esiin. Esimerkiksi jos rekrytointiprosessi on hidaskäyttöinen, tulee hakijalle helposti mielikuva byrokraattisesta ja epädynaamisesta yrityksestä. Tai jos haastatteleva ihminen käyttäytyy epäasiallisesti tai epäammattimaisesti, voi hakijalle tulla helposti negatiivinen kuva koko yrityksestä. Jokaisen, joka osallistuu rekrytointiprosessiin, olisi muistettava, että he kantavat vastuuta työnantajakuvaan imagosta. Rekrytointi on loistava tapa uudistaa ja kehittää yrityksen työnantajamielikuvaa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii yrityksestä tehdyt videot sosiaaliseen mediaan esimerkiksi YouTubeen. (Salli & Takatalo 2014, 43-45.)

Sillä miten työnantaja viestii avoimista työtehtävistä työnhakijoille, on suuri vaikutus työnantajamielikuvaan. Rekrytointiprosessiin on varattava riittävästi aikaa ja se tulisi hoitaa ripeästi. Markku Kaijala (2016) kertoo kirjassaan Rekrytointi: tehtävään vai yhtiöön? Työntekijöiden kokemuksista rekrytoinneista sekä siitä miten ne vaikuttivat heidän mielikuvaansa yrityksestä. Yksi asia, joka nousi Kaijala kirjassa esille, oli viestintä hakijoille. Työnhakija, joka oli hakenut avoimeen työtehtävään eikä saanut mitään vastausta yritykseltä

koettiin negatiivisesti vaikuttavan heidän mielikuvaansa työnantajasta. Negatiiviseksi koettiin myös se, jos hakijoille keitä ei valittu tehtävään ei ilmoitettu viimeistään kahden viikon sisällä hakuajan päättymisestä. Kaijala mainitsee kirjassaan myös sen, että puhelinkeskustelu voi herättää hakijassa negatiivisen mielikuvan työnantajasta. Kun hakija on työnantajaan puhelimitse yhteydessä ja kohtaa tympeää tai innostamatonta kommunikointia, voi se vaikuttaa siihen haluaako hakija enää edes hakea koko tehtävään tai ottaako hän paikan vastaan, mikäli sen saisi.

Itse rekrytointi tilanteessa hakijat ovat kokeneet innostumattoman, välittämättömän sekä luottamattomuuden tekijöiksi, jotka aiheuttavat negatiivista mielikuvaa työnantajasta. Näiden voisi kuvitella olevan itsestäänselvyksiä monelle rekrytointi tehtävissä työskenteleville, mutta Kaijala (2016) on kirjassaan tarkentanut, mistä asioista tai tilanteista nämä mielikuvat voivat hakijalla muodostua. Ensimmäisenä Kaijala mainitsee katsekontaktin. Rekrytoijan on tärkeää ottaa itse katsekontakti hakijaan sekä tehdä pieniä eleitä, joilla hakijalle viestitään, että rekrytoija kuuntelee ja on kiinnostunut. Rekrytoijan tulisi kiinnittää omiin eleisiinsä huomiota esimerkiksi kynsien näpräys tai kynsinauhojen repiminen kesken haastattelun voi aiheuttaa hakijalle suuriakin negatiivisia vaikutelmia koko työnantajasta. Rekrytoijan on tärkeä ryhmähaastattelu tilanteissa ottaa huomioon luotettava ilmapiiri sekä hakijan yksityisyys. Kaijalan kirjassa painotettiin sitä, kuinka hakijalle on tullut yrityksestä negatiivinen mielikuva ollessaan ryhmähaastattelussa, jossa kaikilta kysyttiin avoimesti, miksi on hakenut paikkaa sekä missä on aikaisemmin ollut töissä. Hakija kertoo kirjassa kokeneensa tämän todella epämieluisaksi, eikä loppupeleissä enää halunnut työskennellä koko yrityksessä. (Kaijala 2016.)

2.7 Sosiaalisen median vaikutus työnantajamielikuvaan

Sosiaalisessa mediassa voi rekrytoida näkyvästi ja tavoittaa tehokkaasti potentiaaliset työntekijät. (Salli & Takatalo 2014, 31). Rekrytointi kilpailun voittaja on se yritys, josta työntekijät kertovat parhaat tarinat. Yksi yleisimpiä syitä yrityksille olla sosiaalisessa mediassa on juuri työnantajamielikuvan rakentaminen. Pelkän mukana olon ja tavoitettavuuden sijaan tärkeämpää yritykselle on saada yrityksen omat työntekijät levittämään sanaa yrityksestä omissa verkostoissaan. Keskeisimmät sosiaalisen median kanavat, joita yritykset hyödyntävät ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter. Julkaisemisten ja ilmoitusten lisäksi voidaan sosiaalisessa mediassa etsiä hiljaisesti tietoa ja potentiaalisia työntekijöitä, tätä kautta voidaan myös tavoittaa passiivisia työnhakijoita tehokkaasti. Eli ihmisiä, jotka eivät etsi uutta työtä, mutta ovat valmiita mahdollisesti vaihtamaan. (Isokangas & Kankkunen 2011, 54-55.)

Yksi sosiaalisen median ehdoton etu on se, että sen avulla pystytään tavoittamaan myös passiiviset työnhakijat. Passiivisia työnhakijoita on esimerkiksi LinkedInissä noin 80% sen

käyttäjistä. Passiiviset työnhakijat eivät surffaile työpaikkailmoitus alustoilla vaan käyttävät muun muassa Facebookia, Linkediniä, Twitteriä ja Pinterestiä. (Salli & Takatalo 2014, 31-32.)

Sosiaalisessa mediassa työnantajan tulee olla aito ja rehellinen itselleen ja yleisölleen. Hyvän pohjan sosiaalisen median hyödyntämiseen saa olemalla positiivinen ja proaktiivinen. Kaikkein tärkeintä on ymmärtää, kuinka olla parempi kuin kilpailijat; mikä on yrityksen kilpailuvaltti rekrytoijana. Tavoitteena on luoda yleisön mieleen positiivinen muistijälki, ja tässä voi onnistua jo suhteellisen pienilläkin keinoilla. On tärkeää olla aktiivinen ja tukea kaikella käytöksellä ja viestinnällä sosiaalisen median työnantajaprofiilia. Aktiivisuuteen sisältyy säännöllinen julkaiseminen, yleisön seuraaminen ja muiden yritysten sekä yksilöiden tutkiminen. Päivitysten aikataulut ja teemat olisi hyvä suunnitella hyvissä ajoin etukäteen esimerkiksi kolmelle kuukaudelle eteenpäin. (Kaijala 2016.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen tulee olla yritykselle suunnitelmallista ja aktiivista, sillä muutoin yrityksen työnantajamielikuva sekä imago saattavat kärsiä. Sosiaalinen media ei ole rekrytointien ilmoitustaulu, vaan ihan oma laajempi kanavansa, jota hyödyntämällä voi tavoittaa potentiaalisia työntekijöitä. Kaikkia sosiaalisen median kanavia ei kuitenkaan kannata yrittää ottaa haltuun kerralla, vaan kannattaa valita omia päämääriä ja tarkoituksia tukevat kanavat. Some on siis hyvä lisätä osaksi rekrytointistrategiaa. (Kaijala 2016.)

3 Työn toteutus

Tutkimusongelmana on selvittää, mitä mieltä yrityksen teknisen kiinteistöhuollon työntekijät ovat yrityksen tämänhetkisestä sisäisestä työnantajamielikuvasta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui verkkokysely. Kyselyn avulla pyrimme selvittämään, mitä mieltä työntekijät ovat yrityksen sisäisistä asioista tällä hetkellä ja mitä asioita tulisi kehittää. Tämän tutkimuksen avulla yritys pystyy tarttumaan niihin asioihin, jossa on kehitettävää ja näin ollen parantamaan työntekijöiden sisäisen työnantajamielikuvan näkemystä. Työntekijöiden hyvä sisäinen työnantajamielikuva auttaa yritystä suuresti, koska se lisää yrityksen henkilöstön motivaatiota sekä työpaikan suosittelijoiden määrää.

Kysely on ihmisjoukolle toteutettava tutkimus, jonka tarkoituksena on toteuttajien toimesta selvittää jokin asia. Ihmisjoukolta kysytään täysin identtiset kysymykset. Kyselyä voidaan kutsua aineistonhankinta menetelmäksi. Kyselyn toteutustapaan on monta erilaista menetelmää. Toteutustavat voivat poiketa muun muassa kysymysten sisällön, vastauksien sisällön ja uskotun vastaaja prosentin mukaan. Toivottavaa aina olisi, että kyselyä tehdessä vastausprosentti olisi korkea, jotta saadaan vertailukelpoisia tuloksia. (Kyselyt 2016.)

Kyselyä tehdessä tulee tekijöiden paneutua kyselyn tekemiseen syvällisesti. Se, miten tekijät laativat kyselyn, vaikuttaa vahvasti vastausten laatuun ja niistä saataviin tietoihin ja näin

ollen myös koko tutkimuksen lopputulokseen. Kyselyä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, laadullisesta ja määrällisestä. Kyselymuoto ei vaikuta valintaan. (Kyselyt 2016.)

Perinteisesti tiedonkeruu on tapahtunut manuaalisesti eli tietoa on kerätty lomakkeilla, kyselyillä, haastattelemalla, mediasta tai arkistoista. Verkon myötä aineistot ovat digitaalisessa muodossa, joka tarkoittaa sitä että, aineiston hankinta edellyttää kokonaan uusia keruun ja tallentamisen muotoja. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 18-19.) Verkossa tehty tutkimus on taloudellisesti helpompi ja nopeampi tehdä. Verkkokysely on vastaaja ystävällinen tapa, sillä vastaaja voi suorittaa kyselyn omalla ajalla ja näin ollen ajoittaa vastausaikansa juuri itselleen sopivaksi. (Questionpro 2020.)

Internetin noustua yleiseen käyttöön sitä on alettu hyödyntämään tutkimuksellisen tiedonkeruun välineenä. Se helpottaa yhteydenpitoa vastaajiin, sekä vastauksien keräämiseen ja tallettamiseen. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 84.) Internetin ja viestintäteknologian kehityksen ja käytön yleistymisen myötä tutkimustiedon keruuta on suunnattu enemmässä määrin tietoverkkoihin. Verkkokyselyiden suosiota lisää niiden toteuttamisen alhaiset kustannukset, sekä niiden suunnittelu-, ja analyysiohjelmien helppokäyttöisyys. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 68.) Verkkokyselyissä vastauksia ei tarvitse syöttää erikseen aineistoksi, sillä kyselylomake tallentaa vastaukset suoraan sähköiseen muotoon. Tämä säästää kyselyn suorittajalta työaikaa ja palkkakuluja, sekä auttaa välttymään mahdollisilta aineiston koodausvirheilä. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 84.)

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin verkkokyselyä, joka jaettiin toimeksiantajana toimivan yrityksen X työntekijöille. Koimme toimeksiantajamme kanssa että, tässä maailmalla vallitsevassa Covid-19 pandemiatilanteessa verkkokysely on turvallisin ja helpoin tapa saada runsaasti vastauksia. Käytimme verkkotutkimuspohjana Google Forms:n kyselyalustaa. Päädyimme tähän alustaan, koska se on maksuton, helppokäyttöinen ja ennestään tuttu. Haasteena verkkokyselyssä voi olla työntekijöiden tiukka työaikataulu. Työntekijät ovat myös ikähaarukaltaan hyvin eri-ikäisiä, joten ei ole varmuutta kaikkien internetin käytön osaamisesta. Kyselystä pyritään kuitenkin tekemään houkutteleva ja työntekijöiden asioita eteenpäin ajava, jotta saataisiin innostettua työntekijät vastaamaan kyselyyn. Pyrimme myös tekemään kattavan, mutta helpon kyselyn, jotta se ei veisi liikaa työntekijöiden aikaa. Tämän vuoksi käytämme vain muutamia avoimia lisäkysymyksiä.

Toisena tutkimusmenetelmänä käytimme työpajaa, joka järjestettiin yrityksen esimiesten, henkilöstöosaston sekä johdon kanssa. Tällä halusimme saada esimiesten tietoisuuteen kyselyn tulokset sekä pohtia yhdessä itse esimiesten kanssa miksi vastaukset ovat sellaisia, kun ovat. Esimiehet osaavat itse antaa omien kokemustensa kautta vastauksia miksi vastaajat

ovat vastanneet kysymyksiin tietyllä tavalla. Tämä järjestettiin Teams -kokouksena ja osallistujia oli noin 14. Kokous järjestettiin tammikuussa 2021. Kokouksen tavoitteena on selvittää yrityksen X henkilöstöosaston työntekijöille, tiimiesimiehille ja johdolle sisäisen työnantajamielikuvan teoriaa sekä kuinka se eroaa ulkoisesta työnantajamielikuvasta. Toinen tavoite on se, että esimiehet sekä henkilöstöosaston työntekijät saavat selkeän kuvan kyselystä ja niiden vastauksista. Tavoitteemme on, että saamme keskustelua kyselyn kysymyksistä sekä pohdintaa mahdollisista vastauksista.

4 Kyselyn runko ja aikataulu

Kyselyn runko toteutettiin yhdessä opinnäytetyö ohjaajan ja yhteistyöyrityksen kanssa. Teemme itse rungon, jota muokataan sitten ohjaajan ja yhteyshenkilön antamien palautteiden mukaan. Kyselyn runkoa suunnitellaan ajoissa. Lopullinen runko viimeistellään valmiiksi vasta teoriaosuuden jälkeen, koska silloin olemme perehtyneet kattavasti aiheeseen. Osa kysymyksistä tulee olemaan perustietokysymyksiä, mutta suurin osa kysymyksistä kuitenkin kohdistuu yrityksen sisäisiin asioihin. Kysymysten luonnissa meitä auttaa useassa eri keskustelussa yhteistyö yrityksemme yhteyshenkilö. Yhteyshenkilömme tuo esille kysymyksiä, millä olisi heille tärkeä merkitys. Yhdessä meidän ehdotusten, teoriaosuuden ja yhteyshenkilön esittämien kysymysten perusteella saamme koottua kaikkia osapuolia tyydyttävän kyselyn. Valmis kyselylomake tarkistetaan vielä opinnäytetyö ohjaajallamme ja yhteyshenkilöllä. Tämän jälkeen kysely on valmis julkaistavaksi työntekijöille. Kysely toteutetaan sähköisesti. Yhteyshenkilö lähettää kyselyn sähköpostitse yrityksen työntekijöille. Sovimme, että yhteyshenkilö lähettää sähköpostiviestin myös meille. Yhteyshenkilömme lähettää työntekijöille kaksi muistutusviestiä kyselystä. Muistutusviestit lähetetään kyselyn puolesta välissä ja aivan kyselyn vastausajan lopussa.

Kysymykset koostuvat yhteistyöyrityksen työnantajamielikuvan sisäisistä asioista. Kysymyksissä pyritään selvittämään, ovatko työntekijät tyytyväisiä työpaikkaansa. Näiden kysymysten avulla pyritään ratkomaan, kuinka moni työntekijöistä on valmiita suosittelemaan yritystä myös muille. Kyselyssä kysytään myös, kuinka työntekijä on päätenyt työskentelemään kyseiselle yritykselle. Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään, mistä kanavista työntekijät hakevat töitä. Kyselyssä on myös avoimia kysymyksiä, joissa työntekijöillä on vapaasana. Tämän avulla pyritään saamaan kattavampaa kuvaa siitä, mitä työntekijä on oikeasti mieltä yrityksestä. Kysely tehdään täysin anonymina. Kysely laitetaan jakoon teknisen kiinteistöhuollon työntekijöille 19.11.2020 ja kyselyyn vastaaminen päättyy 3.12.2020. Opinnäytetyöntekijät ja yhteistyökumppani ovat kummatkin sitä mieltä, että aikataulun puitteissa kaksi viikkoa on hyvä vastausaika. Tämän vuoksi yhteyshenkilömme aktiivisesti muistuttaa työntekijöitä vastaamaan kyselyyn, jotta saataisiin kattavasti vastauksia. (Liite 1.)

Kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista numeroista ja luvuista. Vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan numeraalisesti. Yleisesti sanalliset vastaukset antavat vain täydentäviä vastauksia, joita ei voi ilmaista numeraalisesti. (Vehkalahti, 2014, 13.)

Tässä kyselyssä, jonka teimme opinnäytetyötä varten, käytimme sekä numeraalisia että sanallisia vastausvaihtoehtoja. Sanallisia vastausvaihtoehtoja käytimme silloin, kun halusimme saada lisätietoa edelliseen kysymykseen. Pyrimme käyttämään mahdollisimman vähän sanallisia vastausvaihtoehtoja, jotta kysely olisi ollut vastaajalle mukava ja helppo tehdä.

Yleisin tulosten mittaus asteikko on Likertin asteikko. Tämä tarkoittaa asteikkoa, jossa on asetettu numerot esimerkiksi 1-5. Haastavaa Likertin asteikossa on ”väli vastaukset” eli ne vastaukset, jotka asettuvat ääripäiden keskelle. Kumminkin neutraali vastaus on parempi kuin ei vastausta ollenkaan. Jos vaihtoehtoina olisi vain ääripäät voisi käydä niin, että vastaaja jättää vastaamatta, jos ei koe olevansa kumpaakaan ääripäätä (Vehkala, 2014, 34-36.)

Käytimme tässä kyselyssä edellä mainittua Likertin asteikkoa. Asetimme kaikissa kysymyksissä, joissa Likertin asteikkoa oli käytetty, asteikon 1-4. Päädyimme tähän, koska ajattelimme sen avulla saavamme enemmän suuntaa antavia vastauksia, eikä joukossa olisi täysin neutraaleja vastauksia.

Kyselytutkimukseen vastanneiden prosenttiosuutta kaikista kyselytutkimuksen saanneista sanotaan vastausprosentiksi. Vastausprosentti voi vaihdella suuresti riippuen siitä, millainen suhde kohdeyleisöön on, kyselyn pituus ja monimutkaisuus, kannustimet ja kyselyn aihe. Jos kysely lähetetään joukolle, jonka tuntee aikaisemmin eli kyselyyn vastaajilla sekä kyselyn lähettäjiä on hyvä suhde, voidaan määrittää, että hyvä vastausprosentti olisi 20-30% (SurveyMonkey.) Vastausprosenttia voidaan pitää kyselyn luotettavuuden ilmaisimena. Jos vastausprosentti jää kovin matalaksi voi kysely jäädä kyseenalaiseksi. Kato on sen sijaan sitä suurempi, mitä useampi jätti vastaamatta kokonaan tai edes osittain. Vehkalan mukaan nykyään verkkokyselyihin vastausprosentti on noin 50% luokkaa. (Vehkala, 2014, 44.)

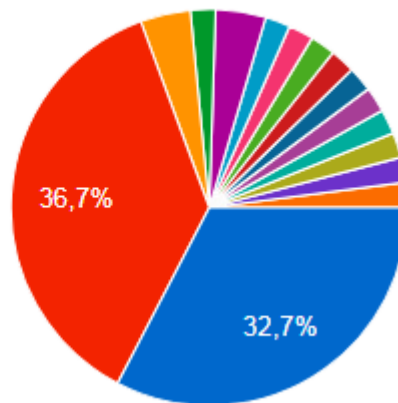
5 Kyselyn tulokset ja analysointi

Kyselymme lähetettiin yrityksessä noin 80 teknisen kiinteistöhuoltoalan työntekijälle, joista 51 vastasi kyselyyn. Tämä tarkoittaa, että 29 jätti kokonaan vastaamatta. Näin ollen vastausprosenttimme kyselyyn on 63,7%. Mielestämme tämä on todella hyvä vastausprosentti. Tässä tulee ottaa huomioon, että kyselyn lähetti itse yritys, joten vastaajat tunsivat kyselyn lähittäjän. Huomasimme kumminkin tuloksia analysoidessa, että pieni osa vastaajista eivät olleet vastanneet lainkaan muutamaan kysymykseen. Tämä tarkoittaa, että kyselyssä oli

hieman katoa vastauksien kohdalla. Tiedostamme myös sen, että on mahdollista, että joku on voinut käydä vastaamassa useamman kerran kyselyyn, sillä sitä emme olleet rajoittaneet. Tuloksia analysoidessamme, emme kumminkaan huomanneet, että näin olisi käynyt.

Kysymys 1: Miten päädyit hakemaan töihin yritykseen X? (Kuva 1). Tässä vastaus vaihtoehtoja oli neljä ja lisäksi oli vaihtoehtona lisätä oma vastaus vaihtoehto. Tulokset näkyvät piirakkakuviona. 18 vastaajista oli hakenut yritykseen, koska oli kuullut paikasta läheiseltään. 16 vastaajista oli hakenut yritykseen työpaikkailmoituksen kautta. Nämä olivat valmiiksi tarjottuja vaihtoehtoja. Kaksi muuta valmista vaihtoehtoa oli ”koulun kautta” tähän vastasi yksi vastaaja ”näin ilmoituksen somessa” tähän vastasi kaksi vastaajaa. Todellisuudessa vastaaja määrä ”kuulin työpaikasta läheiseltä” on suurempi, sillä osa vastaajista oli vastannut oma vastaus vaihtoehtoon samantyyllisen vastauksen. Muut omat vastaukset olivat sellaisia, että emme voineet niitä paljastaa, jotta yritys pysyy anonyyminä.

49 vastausta



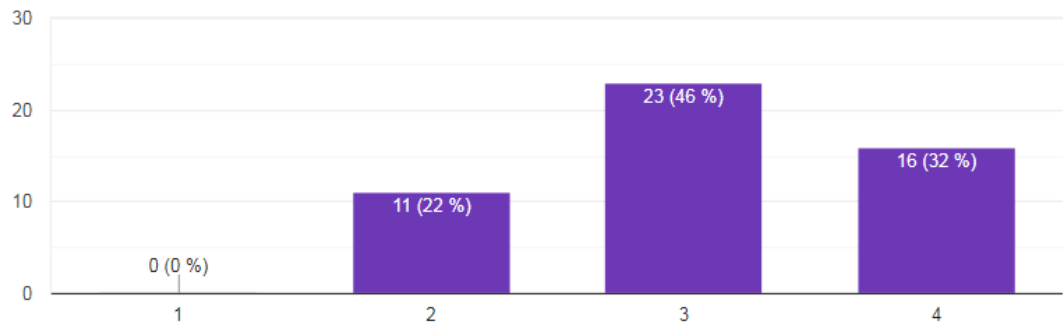
Kuva 1: Miten päädyit hakemaan töihin yritykseen X?

Eniten vastaajista oli hakenut yritykseen töihin, kuultuaan yrityksestä läheiseltään. Tämä kertoo mielestämme siitä, että työntekijät viihtyvät työpaikallaan ja saavat mieluisia työtehtäviä, sillä työpaikkaa on suositeltu muillekin. Toiseksi eniten työntekijät olivat hakeneet yritykseen töihin työpaikkailmoituksen kautta. Mielestämme tämä kertoo siitä, että yrityksen työpaikkailmoitukset ovat kiinnostavia. Tämä kertoo myös siitä, että edelleen kuunnellaan ja pidetään tärkeänä muiden mielipidettä yrityksestä, eikä ainoastaan luoteta internetissä kirjoitettuun tekstiin. Muita kerrottuja syitä oli esimerkiksi, että heitä oli kutsuttu töihin.

Väittäjä 2: Olen tyytyväinen yritykseen X työnantajana? (Kuva 2). Tässä kysymyksessä asteikko oli 1-4, jossa yksi tarkoittaa, että ei ole tyytyväinen ja neljä että vastaaja on erittäin

tyytyväinen yritykseen X työnantajana. Nolla oli vastannut vaihtoehdon yksi, 11 oli vastannut vaihtoehdon kaksi, 23 vastaajaa oli vastannut vaihtoehdon kolme ja 16 oli vastannut vaihtoehdon neljä.

50 vastausta

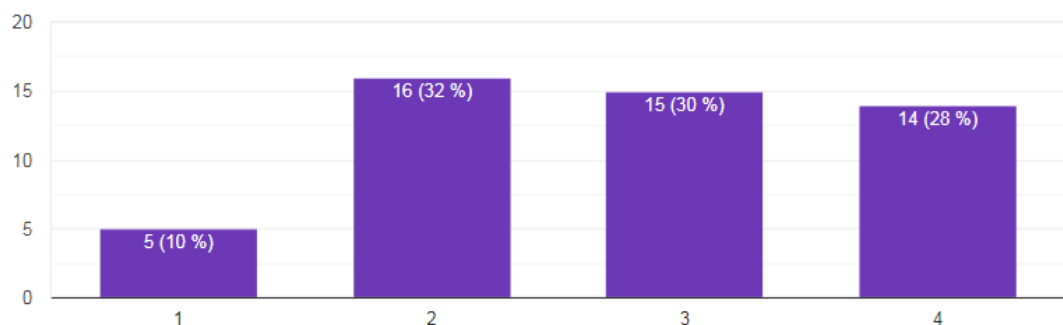


Kuva 2: Olen tyytyväinen yritykseen X työnantajana.

Eniten vastauksia sai numero 3 (melko tyytyväinen). Tämä kertoo mielestämme siitä, että yritykseen ollaan tyytyväisiä, mutta jossain asioissa olisi kuitenkin parantamisen varaa. Numero 1 (ei ollenkaan tyytyväinen) ei saanut yhtään vastausta, tämä kertoo siitä, että yritys pyrkii koko ajan parantamaan kehityskohtiaan työntekijöiden näkökulmasta.

Kysymys 3: Kuinka onnistuneeksi olet kokenut saamasi perehdytyksen yrityksessä X? (Kuva 3). Tässä kysymyksessä asteikko on 1-4, vaihtoehto yksi (1) tarkoittaa, että ei ole tyytyväinen perehdytykseen ja vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että vastaaja on tyytyväinen saamaansa perehdytykseen. Vastaajista nolla vastaajista 5 oli vastannut vaihtoehdon yksi. Vastaajista 16 oli vastannut vaihtoehdon 2. Kolmannen vaihtoehdon vastaajista oli vastannut 15 ja vaihtoehdon neljä oli vastannut 14 vastaajaa.

50 vastausta



Kuva 3: Kuinka onnistuneeksi olet kokenut saamasi perehdytyksen yrityksessä X?

Tässä kysymyksessä vastaukset jakoutuivat hyvin tasaisesti. Emme voineet eritellä, oliko heikon vastauksen antaneet työntekijät uusia vai vanhoja työntekijöitä. Yhteystenkimme

kertoi, että perehdytystä pyritään koko ajan parantamaan lisää. Täten voi olla, että hyvän perehdytyksen saaneet vastaajat ovat uusia. Kuitenkaan asiasta ei ole varmuutta.

Kysimme perusteluita edellisen kysymyksen vastauksiin ja saimme tähän 34 vastausta. Saimme esimerkiksi seuraavanlaisia vastauksia:

”Perehdytykseen käytettiin koko päivä. Käytiin jokainen huoltokohde erikseen läpi, sekä tarvittavat tietokone ohjelmat, työ kaverit yms...”

”Perehdytys on aina ollut kiinteistöhuoltoalalla ”avaimet käteen ja onnea”- tyylistä. Kun siirryin esimiestehtäviin niin perehdytys perusasioihin ja järjestelmiin tuli 2v myöhässä, jolloin olin jo itse kaiken tiedon selvittänyt.”

”Kun aloitin työt yrityksessä X en saanut periaatteessa lainkaan perehdytystä.”

”Sain käytännössä kädestäpitäen-perehdytyksen vaativan asiakkaan kohteisiin edelliseltä kiinteistöhoitajalta (nykyiseltä työnjohtajalta)”

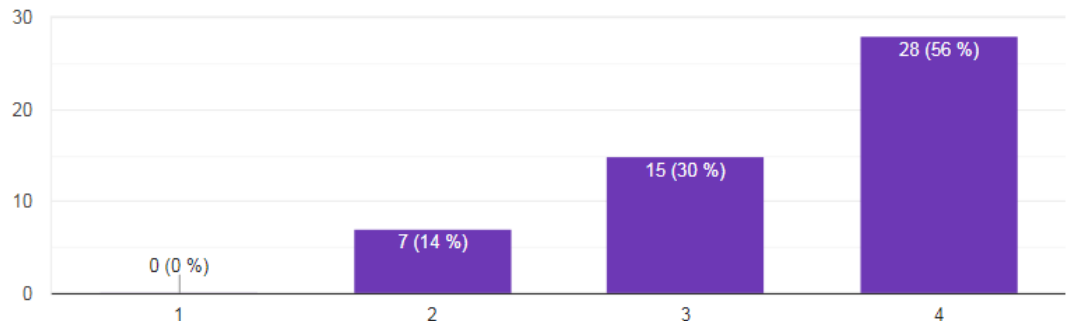
”Heitettiin, niin sanotusti suoraan kentälle ja perehdytys oli siinä. Toisen huoltomiehen kanssa vietin 3-päivää ja sen jälkeen olin yksin. Tämä siis joskus vuonna 2017.”

”Esimiehellä ei ollut itselläkään tarpeeksi kokemusta asioista.”

Osa vastanneista kertoi saaneensa kattavan ja hyvän perehdytyksen, muutama vastasi, että perehdytys oli jäänyt hieman lyhyeksi esimerkiksi kiireen takia. Pari vastaajaa oli sitä mieltä, ettei perehdyttäjällä ollut riittävästi tietoa tai kokemusta. Vastauksista nousi ilmi myös alalla ilmeisesti tuttu ”avaimet käteen” tyyli, jossa perehdytystä ei juuri suoriteta. Melko moni vastaajista vastasi, ettei perehdytystä oikeastaan ollut laisinkaan. Emme voi olla varmoja, ovatko vastanneet uusia vai vanhoja työntekijöitä. Voi olla, että voitaisiin kokea, että työtehtäviin perehdyttäjän olisi hyvä olla pitkän ajan työntekijä, joka osaa konkreettisesti työn eikä vain teoriassa.

Väittämä 4: Työnkuva ja vastuualueeni ovat minulle selkeitä (Kuva 4). Tässä kysymyksessä asteikko on 1-4 ja vaihtoehto yksi (1) tarkoittaa, että vastaaja on erimieltä toteamuksen kanssa, kun taas vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että vastaaja on samaa mieltä toteamuksen kanssa. Vastaajista nolla oli vastannut, että ei ole samaa mieltä toteamuksen kanssa. Vaihtoehdon kaksi oli valinnut 7 vastaajaa. Kolmannen vaihtoehdon oli valinnut 15 vastaajaa ja 28 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon neljä (4).

50 vastausta

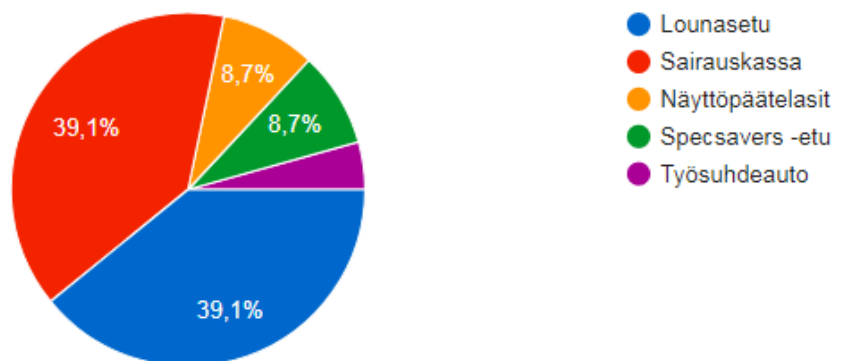


Kuva 4: Työnkuva ja vastualueeni ovat minulle selkeitä.

Eniten vastauksia oli saanut vaihtoehto neljä (4). Tämä tarkoittaa, että työntekijät ovat siis hyvin perillä siitä mikä heidän työnkuvansa on ja mikä heidän vastualueensa on. Vaikka vastaukset olivat hajanaisia perehdytykseen liittyvässä kysymyksessä, työntekijät kuitenkin kokevat työnkuvansa sekä vastualueet selkeiksi. Nämä kysymykset ovat siinä mielessä ristiriidassa toistensa kanssa.

Kysymys 5: Mikä saamistasi työsuhde-eduista on sinulle merkityksellisin? (Kuva 5.) Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita yrityksen X työsuhde-eduista sen, mikä on hänelle merkityksellisin. Vaihtoehdot olivat: lounasetu, sairauskassa, näyttöpäätelasit, Specsavers -etu ja työsuhdeauto. Sairauskassan oli vastannut yhdeksän vastaajaa, lounasedun oli vastannut yhdeksän vastaajaa, näyttöpäätelasit oli vastannut kaksi vastaajaa, Specsavers -edun oli vastannut kaksi vastaajaa ja työsuhdeauton oli vastannut yksi vastaaja. Tässä kysymyksessä tulee ottaa huomioon, että vain 23 vastaajaa 51:stä vastaajasta vastasi kyseiseen kysymykseen.

23 vastausta



Kuva 5: Mikä saamistasi työsuhde-eduista on sinulle merkityksellisin?

Eniten vastauksia tähän kysymykseen sai lounasetu ja sairauskassa. Turvallisuuden tunne on tärkeää työntekijöille, joten sairauskassan tärkeys nousi tämän vuoksi esiin. Mielestämme lounasedun tärkeys nousi isoksi osaksi siksi, että työntekijät liikkuvat paljon kohteista toisiin ja kokevat varmasti lounasedun hyödylliseksi. Näin ollen työntekijän ei tarvitse syödä autossa, jossa eväitä ei välttämättä saisi kylmään. Kysymykseen vastasi vain alle puolet koko kyselyyn vastanneista.

Kysyimme edelliseen kysymykseen liittyen, että toivoisiko vastaaja joitain uusia työsuhde-etuja. Tähän saimme 30 vastausta, joiden joukossa oli esimerkiksi seuraavanlaisia vastauksia:

” Nykyiset eivät ole niin sanottuja "etuja". Kaikilla ei ole oikeutta noihin. Pois lukien lounasetu. Sairauskassakin on tietnekin maksulline ja se on ok. Työsuhdeautot annetaan naaman perusteella. Uusia etuja: Liikuntasetelit/Liikunan tukeminen ylipäättänsä.”

”Kulttuuri setelit, työsuhdeauto”

”Työsuhdepolkupyörä sekä kulttuurisetelit vaihtoehdoksi lounasedulle”

”Kyllä kuten lounas seteli etu. Työsuoja lasit linseillä olin käynyt instrulla ja sanoivat että ois hyvä hankkia työhön lasit mutta ei oo työjohdolta kuulunut mitään jo 3 kk sitte”

”En ole käyttänyt vanhojakaan etuja”

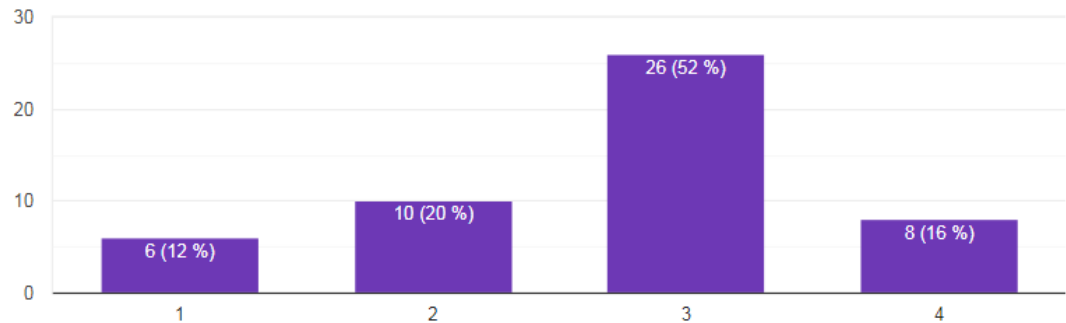
” Toivoisin, että tuotantoautoa voisi säilyttää kotiosoitteessa. Tiedostan toki verottajan kannan asiassa. Kulttuurisetelit olisivat mukava lisä etuihin.”

Suurin osa vastaajista toivoi liikunta- ja kulttuuriseteleitä. Tämä nousi selkeästi ylitse muiden. Osa oli sitä mieltä, ettei nykyisillekään eduille ole käyttöä, tai ettei kaikilla ole niihin oikeutta. Jotkut vastaajista toivoivat vielä lounasetua. Myös työsuhdeautoa toivottiin, tai sitä että työsuhdeautoa voisi säilyttää kotona. Työnantajan olisi mielestämme tärkeää tarjota myös liikunta- ja kulttuuriseteleitä. Työ on fyysisesti raskasta ja liikunnan avulla työntekijät voivat pitää itsestään fyysisesti parempaa huolta. Kulttuurisetelien jakaminen on myös hyvä keino palkita työntekijöitä ja he voivat päästä vapaa-ajallaan irti töistä. Näin työntekijät jaksavat myös henkisesti paremmin. Näiden setelien avulla työntekijöitä voitaisiin kannustaa ja heidän työhyvinvointiaan parantaa.

Väittämä 6: Yrityksen X sisäinen viestintä toimii hyvin (Kuva 6.) Tässä väittämässä vastausasteikko on 1-4 ja yksi (1) tarkoittaa, että on erimieltä toteamuksen kanssa ja neljä

(4) tarkoittaa, että on samaa mieltä toteamuksen kanssa. Vaihtoehdon yksi vastasi kuusi vastaajaa. Vaihtoehdon kaksi valitsi 10 vastaajaa. 26 vastaajaa vastasi vaihtoehdon kolme ja vaihtoehdon neljä valitsi 8 vastaajaa.

50 vastausta

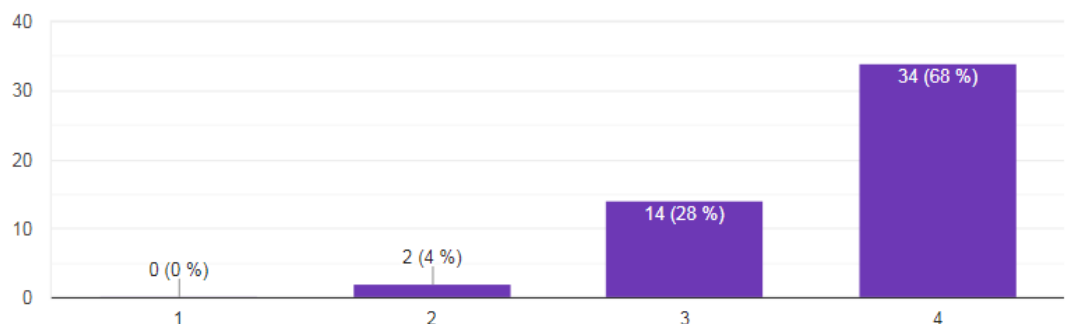


Kuva 6: Yrityksen X sisäinen viestintä toimii hyvin.

Eniten oli valittu vaihtoehto kolmea (3), mielestämme tämä tarkoittaa sitä, että työntekijät kokevat sisäisen viestinnän toimivan suhteellisen hyvin. Kumminkin vain kahdeksan (8) vastaajaa oli vastannut, että sisäinen viestintä toimii hyvin. Tästä voidaan päätellä, että yrityksen sisäisessä viestinnässä olisi parannettavan varaa. Vastaajista 16 oli sitä mieltä, että viestintä yrityksen sisällä ei toimi hyvin.

Väittämä: 7 Uuden oppiminen on tärkeää työssäni (Kuva 7.) Tässä kysymyksessä asteikko on 1-4 ja yksi (1) tarkoittaa, että vastaaja on erimieltä toteamuksen kanssa ja vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että vastaaja on samaa mieltä toteamuksen kanssa. Nolla valitsi vaihtoehdon yksi. Vastaajista kaksi valitsi vaihtoehdon kaksi. Kolmannen vaihtoehdon valitsi 14 vastaajaa ja vaihtoehdon neljä vastasi 34 vastaajaa.

50 vastausta



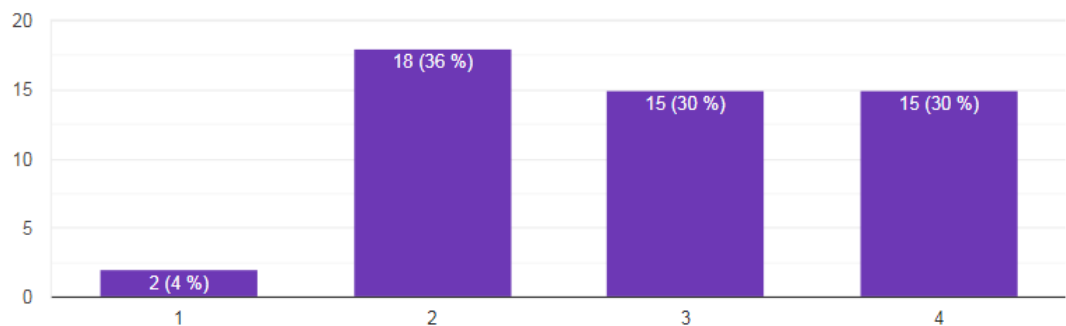
Kuva 7: Uuden oppiminen on tärkeää työssäni.

Uuden oppiminen työssä koettiin tärkeäksi ja eniten vastauksia sai neljäs (4) vaihtoehto. Tämä kertoo mielestämme siitä, että työntekijät ovat kiinnostuneita alastaan ja haluavat

oppia ja kehittää itseään työssään jatkuvasti. Kukaan ei vastannut vaihtoehtoa yksi (1), joten tämä vahvistaa käsitystämme siitä, että yrityksen työntekijät ovat halukkaita oppimaan ja kokevat sen erityisen tärkeäksi työpaikkaa valitessaan.

Kysymys 8: Kuinka tärkeäksi koet etenemismahdollisuudet työpaikallasi? (Kuva 8.) Tässä kysymyksessä on asteikko 1-4, vaihtoehto yksi (1) tarkoittaa, että ei koe etenemismahdollisuuksia tärkeäksi ja vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että kokee etenemismahdollisuudet tärkeiksi työpaikalla. Vaihtoehdon yksi oli valinnut kaksi vastaajaa. 18 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon kaksi. Kolmannen vaihtoehdon oli valinnut 15 vastaajaa ja neljännen vaihtoehdon oli valinnut 15 vastaajaa.

50 vastausta

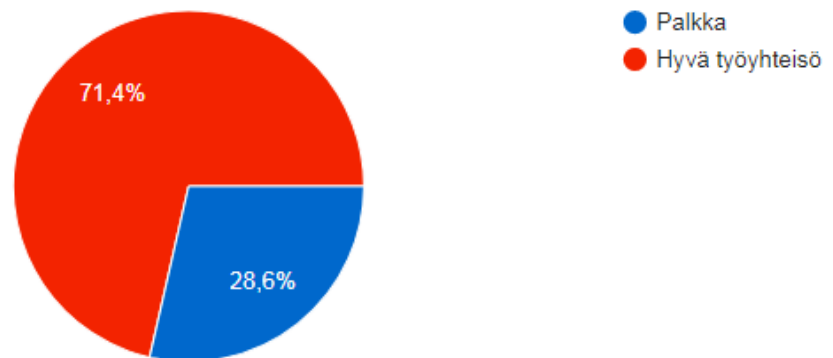


Kuva 8: Kuinka tärkeäksi koet etenemismahdollisuudet työpaikallasi?

Suurin osa vastaajista kokivat etenemismahdollisuudet työpaikallaan tärkeiksi. 20 vastaajaa kokivat, että etenemismahdollisuudet eivät ole heille merkityksellisin asia työpaikalla tai työpaikkaa hakiessa. Me emme tiedä kuinka mahdollista kyseisessä työpaikassa on edetä tai ovatko vastanneet työntekijät ilmoittaneet kiinnostuksestaan edetä kyseisen yrityksen sisällä. Emme myöskään tiedä missä asemassa vastaaja on yrityksessä tällä hetkellä.

Kysymys 9: Kumman koet työpaikalla tärkeämmäksi? (Kuva 9.) Kysymyksessä oli kaksi vaihtoehtoa, joista vastaaja valitsi jommankumman. Vaihtoehdot olivat palkka ja hyvä työyhteisö. Hyvän työyhteisön oli valinnut 35 vastaajaa ja palkan oli valinnut 14 vastaajaa.

49 vastausta

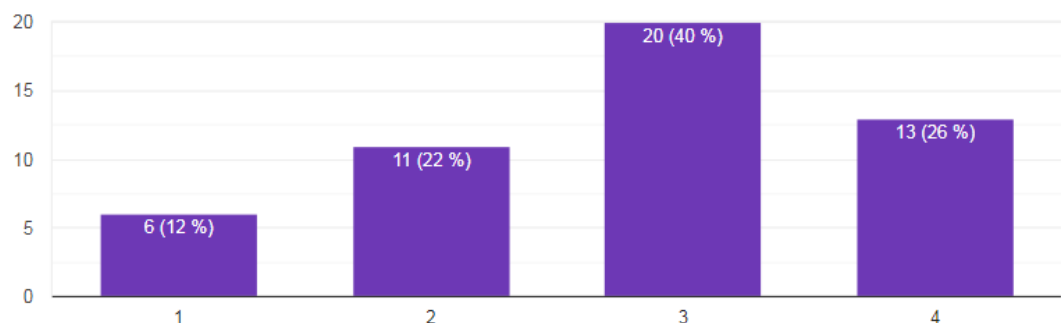


Kuva 9: Kumman koet työpaikalla tärkeämmäksi?

Tässä kysymyksessä koettiin hyvä työyhteisö selvästi tärkeämmäksi kuin palkka. Tämä kertoo mielestämme siitä, että työssä jaksamisen ja työn teon mieluisuuden kannalta palkalla ei ole niin isoa merkitystä, kuin hyvällä työyhteisöllä. Mielestämme työyhteisön ilmapiiriä on myös helpompi kehittää kuin palkkaa. Palkka varmasti monella työpaikalla on tällä alalla sama ja siihen on vaikeampi vaikuttaa.

Väittämä 10: Työyhteisön yhteisillä vapaa-ajan tapahtumilla on työilmapiiriä nostattavia vaikutuksia (Kuva 10.) Tässä kysymyksessä asteikko on 1-4 ja vaihtoehto (1) tarkoittaa, että ei ole samaa mieltä toteamuksen kanssa, kun taas vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että on samaa mieltä toteamuksen kanssa. Vaihtoehdon yksi oli valinnut kuusi vastaajaa. Vaihtoehdon kaksi oli valinnut 11 vastaajaa. 20 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon kolme ja neljännestä vaihtoehdon oli valinnut 13 vastaajaa.

50 vastausta

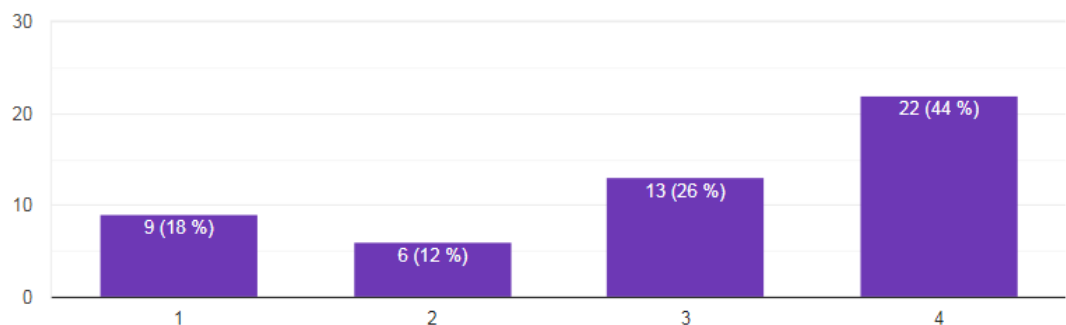


Kuva 10: Työyhteisön yhteisillä vapaa-ajan tapahtumilla on työilmapiiriä nostattavia vaikutuksia.

Eniten vastauksia sai se, että vastaajat kokevat, että työyhteisön yhteisillä vapaa-ajan tapahtumilla on työilmapiiriä nostattavia vaikutuksia. Tämä meidän mielestämme kertoo siitä, että työntekijät toivovat yhteisiä tapahtumia. Kun tällaiset tapahtumat vaikuttavat työntekijöiden mielestä ilmapiiriä nostattavasti on työntekijöillä myös mukavampi olla töissä, tämä taas parantaa sisäistä työnantajamielikuvaa. Vastaajista 32% oli sitä mieltä, että yhteiset tapahtumat eivät nostata ilmapiiriä. Vastaaja, joka on sitä mieltä, että tapahtumat eivät ole ilmapiiriä nostattavia ei tarvitse kumminkaan sellaisiin osallistua.

Väittämä 11: Minun on helppo keskustella esimieheni kanssa töihin liittyvistä asioista (Kuva 11.) Tässä kysymyksessä asteikko on 1-4 ja vaihtoehto yksi (1) tarkoittaa, että on eri mieltä toteamuksen kanssa ja vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että on samaa mieltä toteamuksen kanssa. Yhdeksän vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon yksi. Vaihtoehdon kaksi oli valinnut kuusi vastaajaa. Kolmannen vaihtoehdon oli valinnut 13 vastaajaa ja neljännen vaihtoehdon oli valinnut 22 vastaajaa.

50 vastausta



Kuva 11: Minun on helppo keskustella esimieheni kanssa töihin liittyvistä asioista.

Tämä kysymys jakoi myös mielipiteitä. Kuitenkin suurin osa vastanneista olisi sitä mieltä, että esimiehelle on helppo puhua. Numero yksi (1) sai yhdeksän äänistä. Tämä kertoo mielestämme siitä, että työporukassa on aina eri persoonia ja näin ollen kaikkien kemiaat eivät voi kohdata. Mielestämme tämä kysymys on tärkeä työntekijöiden kannalta ja olisi tärkeä saada vastaukset nostettua 3-4 tasolle. Mielestämme hyvä esimiehen ja työntekijän välinen kommunikaatio parantaa työilmapiiriä ja tuo lisää motivaatiota työntekoon.

Seuraavaksi kysyimme, että jos vastaaja oli edellisessä kysymyksessä eri mieltä, niin miksi. Tähän saimme esimerkiksi seuraavanlaisia vastauksia:

”Luottamus puuttuu”

”Ei saa selvää vastausta, eikä opastusta.”

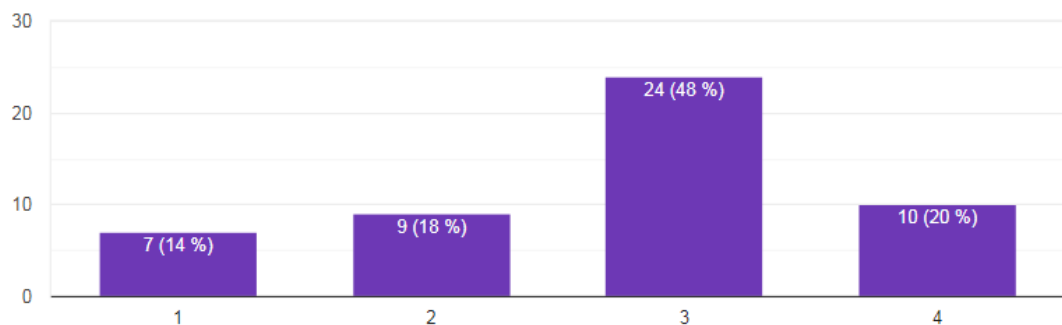
”Ennakko asenne: ei kuunnella”

Tämän tyyliä vastauksia oli muutamia, mikä kielii siitä, ettei suhde ja luottamus omaan esimieheen ole kovin hyvällä tasolla. Avoimet vastaukset kertoivat mielestämme siitä, että esimiestyössä ja varsinkin luottamuksen rakentamisessa voisi harkita kehittämistä.

Työntekijöiden kanssa voisi keskustella asiasta ja kysyä miksi luottamusta ei ole ja mistä luottamuksen puuttuminen johtuu.

Väittämä 12: Saan riittävästi palautetta tekemästani työstä (Kuva 12.) Tässä kysymyksessä asteikko on 1-4 ja vaihtoehto yksi (1) tarkoittaa, että on erimieltä toteamuksen kanssa ja vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että on samaa mieltä toteamuksen kanssa. Seitsemän vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon yksi. Vaihtoehdon kaksi oli valinnut yhdeksän vastaajaa. Kolmannen vaihtoehdon oli valinnut 24 vastaajaa ja neljännen vaihtoehdon oli valinnut 10 vastaajaa.

50 vastausta



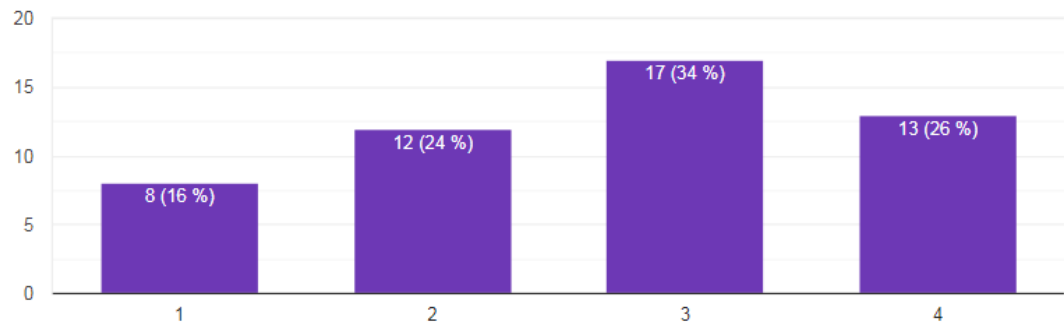
Kuva 12: Saan riittävästi palautetta tekemästani työstä.

Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat, mutta suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että saavat riittävästi palautetta tekemästään työstä. Mielestämme työntekijän motivaation kannalta palautteen saanti on hyvin tärkeää. Tämä myöskin meistä liittyy hyvin vahvasti työntekijän tyytyväisyyteen esimiestään kohtaan, koska hyvä kommunikaatio esimiehen kanssa helpottaa palautteen saamista. Palautteen saaminen tehdystä työstä nostattaa myös työntekijän itsetuntoa ja osaamista. Palautteen antamisen tulisi olla avointa, niin positiivista, kuin rakentavaakin palautetta. Kumpikin palaute on tärkeää varsinkin niille, jotka tahtovat kehittyä ja edetä urallaan.

Väittämä 13: Koen saavani esimieheltäni riittävästi tukea työhöni (Kuva 13.) Tässä kysymyksessä asteikko on 1-4 ja vaihtoehto yksi (1) tarkoittaa, että ei ole samaa mieltä toteamuksen kanssa ja vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että on samaa mieltä toteamuksen kanssa. Vaihtoehdon yksi oli valinnut kahdeksan vastaajaa. 12 vastaajaa oli valinnut

vaihtoehdon kaksi. Kolmannen vaihtoehdon oli valinnut 17 vastaajaa ja neljännen vaihtoehdon oli valinnut 13 vastaajaa.

50 vastausta

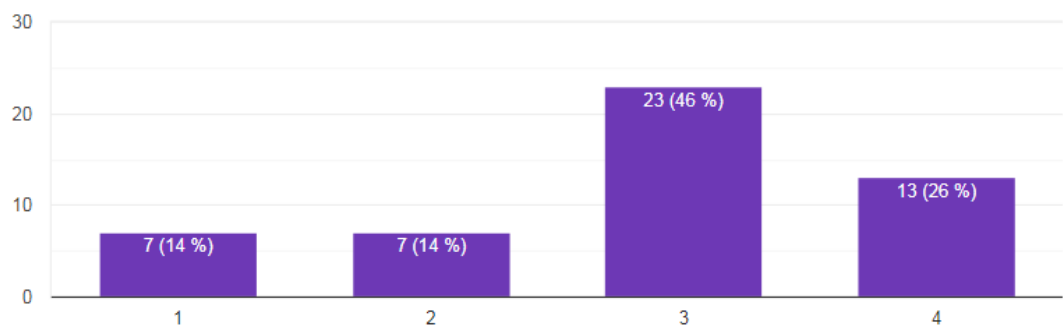


Kuva 13: Koen saavani esimieheltäni riittävästi tukea työhöni.

Tässä kysymyksessä oli myös jonkin verran hajontaa. Suurin osa oli sitä mieltä, että saa tarvittavaa tukea esimieheltään. Kuitenkin 20% prosenttia koki, että eivät saa riittävästi tukea töihinsä esimieheltään. Tämä voi johtua aikaisemmin kysytystä kysymyksestä, jossa kysyttiin, onko esimiehen kanssa helppo keskustella töihin liittyvistä asioista sekä saako tarpeeksi palautettaan tekemästä työstään. Jos työntekijä on edellisiin vastannut, että ei ole samaa mieltä on hän todennäköisesti vastannut myös tähän, että on erimieltä. Tämä kertoo mielestämme siitä, että esimiestyötä olisi syytä kehittää tai ainakin tarkkailla mistä tällaiset tuntemukset työntekijöillä voisi johtua

Väittämä 14: Suosittelisin yritystä X työnantajana ystävälleni (Kuva 14.) Tässä kysymyksessä asteikko on 1-4 ja vaihtoehto yksi (1) tarkoittaa, että ei suosittelisi yritys X ystävällensä ja vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että suosittelisi yritystä X ystävälle. Vaihtoehdon yksi ja kaksi oli valinnut seitsemän vastaajaa. Kolmannen vaihtoehdon oli valinnut 23 vastaajaa ja neljännen oli valinnut 13 vastaajaa.

50 vastausta

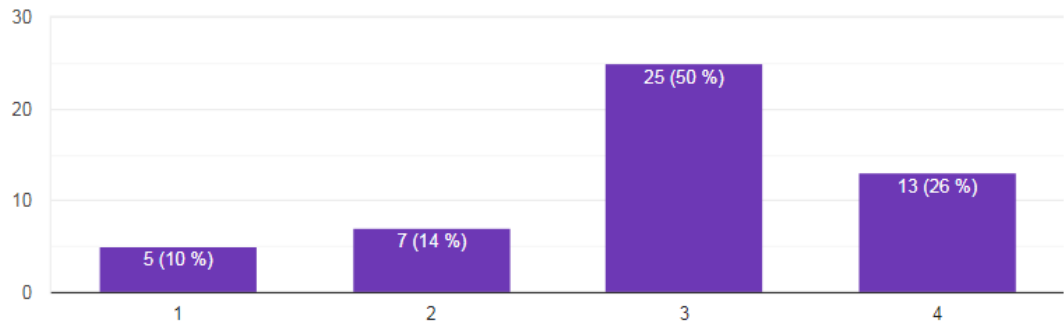


Kuva 14: Suosittelisin yritystä X työnantajana ystävälleni.

Eniten vastauksia sai vaihtoehto kolme (3), joka kertoo meidän mielestämme siitä, että työntekijät ovat suhteellisen tyytyväisiä työnantajaan. Vähemmistö vastaajista eivät suosittelisi työnantajaa ystävällensä. Tässä kysymyksessä olisi ollut mielenkiintoista tietää miksi työntekijä ei suosittelisi työnantajaa X ystävälleen.

Väittämä 15: Yrityksessä X on hyvä yhteishenki (Kuva 15.) Tässä kysymyksessä asteikko on 1-4 ja vaihtoehto yksi (1) tarkoittaa, että ei ole samaa mieltä toteamuksen kanssa ja vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että vastaaja on samaa mieltä toteamuksen kanssa. Vaihtoehdon yksi oli valinnut viisi vastaajaa. Vaihtoehdon kaksi oli valinnut seitsemän vastaajaa. 25 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon kolme ja neljännen vaihtoehdon oli valinnut 13 vastaajaa.

50 vastausta

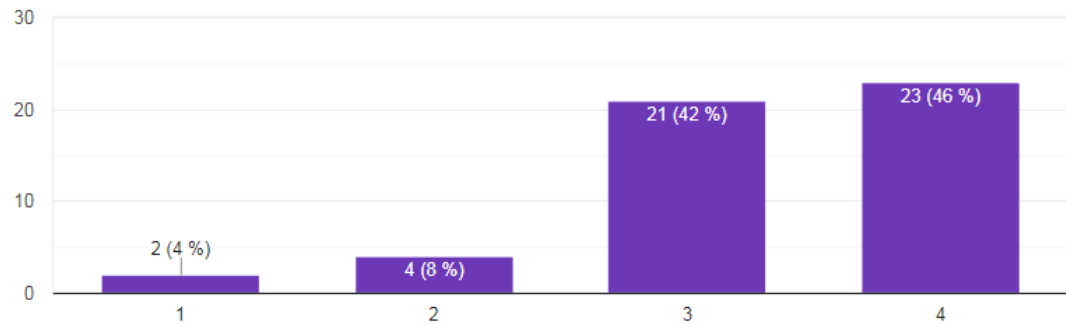


Kuva 15: Yrityksessä X on hyvä yhteishenki.

Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että yrityksessä X on hyvä yhteishenki, mutta toki vastaajista 24% oli enemmän tai vähemmän erimieltä. Puolet vastanneista on vastannut vaihtoehdon kolme, (3) mikä on sinällään ihan hyvä tulos. Yhteishenkeä voisi kuitenkin nostattaa esimerkiksi työyhteisön yhteisillä töiden ulkopuolisilla tapahtumilla, joilla vastaajat kokivat olevan yhteishenkeä nostattavia vaikutuksia. Esimiestyö on myös yksi asia mihin panostamalla yrityksen X yhteishenkeä voisi vielä kohentaa.

Viimeinen kohta on väittämä 16: Tunnen ylpeyttä työstäni (Kuva 16.) Tässä kysymyksessä asteikko on 1-4 ja vaihtoehto yksi (1) tarkoittaa, että ei ole samaa mieltä toteamuksen kanssa ja vaihtoehto neljä (4) tarkoittaa, että on samaa mieltä toteamuksen kanssa. Vaihtoehdon yksi oli valinnut kaksi (4%) vastaajaa. Vaihtoehdon kaksi oli valinnut neljä vastaajaa. 21 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon kolme ja neljännen vaihtoehdon oli valinnut 23 vastaajaa.

50 vastausta



Kuva 16: Tunnen ylpeyttä työstäni.

Vastaajista 44 oli enemmän samaa kuin eri mieltä ja se on erinomainen tulos. Tästä voi päätellä, että henkilöstö on motivoitunutta ja pitää työtään tärkeänä. Tämä kertoo sen että, työntekijät kokevat olevansa alalla, josta pitävät ja kokevat näin ollen työtehtävänsä tärkeiksi. Tämä on hyvä pohja yrityksen työyhteisölle ja työnteolle.

6 Työpajan tulokset

Työpajassa näytimme esityksen muodossa kyselyn, kehitysehdotukset ja kyselyn tulokset. Olimme varautuneet tunnin esitykseen ja ajatuksena oli käydä osallistavaa keskustelua työpajaan osallistuneiden kanssa. Yksi meistä toimi kirjurina, jotta saimme kaikki vastaukset, kommentit sekä mielipiteet kirjattua työpajan aikana ylös. Olimme tehneet etukäteen kysymyksiä, jotka lähetettiin osallistujille noin viikkoa ennen työpajaa. Tällä pyrimme siihen, että vastauksia sekä kysymyksiä voitiin miettiä etukäteen. Meille tärkeimpiä puheenaiheita oli kyselyssä noussut keho esimiestyö sekä perehdytys. Näistä olimme lähettäneet myös ennakkokysymykset kaikille osallistujille. Nämä kysymykset olivat ”Minkälainen perehdytysmalli teillä on tällä hetkellä käytössä?”, ”Minkälaiseksi koette työntekijöiden perehdyttämisen? Ja kuinka sitä tulisi kehittää?”, ”Riittäisikö teidän aikaanne käydä kerran kuukaudessa henkilökohtaisia keskusteluja työntekijöidenne kanssa?” sekä ”Onko roolinne esimiehenä selkeä työntekijöille”.

Perehdyttämiseen liittyvissä kysymyksissä saimme vastaukseksi, että heillä on käytössä perehdytysportaali, joka on käytössä jokaiselle työntekijälle. Tämä kuuluu niin sanottuun uuteen perehdytysmalliin ja osa kertoi, että kaikki ei välttämättä ole vielä ottaneen omakseen tätä uutta mallia. Uudessa perehdytysmallissa on käytössä kummi henkilö, joka tukee ja auttaa työntekijää perehdytyksen keskellä. Keskustelimme siitä, että työntekijöille olisi hyvä painottaa perehdytysportaalin tärkeyttä sekä nostaa sitä enemmän työntekijöiden tietoisuuteen. Kommentteja tuli myös siihen, että osa työntekijöistä kaipasi varmasti enemmän tukea portaalin käyttöön.

Siitä minkälaiseksi perehdyttäminen on koettu. Saimme vastaukseksi, että joku esimiehistä oli aloittanut itse työt yrityksessä vuonna 2012 ja tällöin ei ainakaan toimivaa perehdytystyöli ollut. Samassa keskustelussa puhuimme, siitä kuinka kehitysedotuksemme koskien jatkokoulutuksia, tukisi myös uuden perehdytysmallin tuomista vanhoille työntekijöille ilmi.

Esimiestyöhön liittyvissä kysymyksissä emme saaneet niin paljon kommentteja kuin perehdytykseen. Muutama esimiehistä koki, että ajan järjestäminen työntekijöille voi olla hankalaa ja sen vuoksi henkilökohtaisia tapaamisia on haastava järjestää. Tämä johtuu myös siitä, että jollain esimiehelle voi olla jopa 40 työntekijää ja viikoittainen tai edes kuukausittainen yhteydenpito voi olla haastavaa. Toinen esimies kommentoi tätä kumminkin niin, että se on jokaisesta esimiehestä kiinni, kuinka paljon on tekemisissä työntekijän kanssa. Aikaa tulee järjestää eri tavalla tällä hetkellä Covind-19 pandemian vuoksi. Mahdollisuuksista Teams -puhelin tai tietokonepalavereihin keskusteltiin myös. Tämä koettiin ehkä mahdolliseksi, kumminkin osa kertoi, että kokee haasteita tässä. Haasteet tulivat siitä, että työntekijöillä ei ole tietokoneita ja puhelimen ruutu on joillekin liian pieni. Koemme, että nämä asiat ovat kumminkin selvitettävissä. Teams on ollut kumminkin käytössä ja sen käyttöä on opetettu työntekijöille. Yritys on järjestänyt Teamsin kautta jopa 150 henkilön kokouksia. Tätä tullaan jatkamaan myös tulevaisuudessa.

Olisimme toivoneet enemmän keskustelua työpajanaikana. Koitimme saada keskustelua kysymysten avulla sekä rohkaista osallistujia kertomaan omat mielipiteet. Työpajassa oli kumminkin melko hiljaista. Saimme kumminkin jonkin verran uutta tietoa sekä uusia näkemyksiä. Yrityksen johto oli tyytyväinen esitykseen ja kommentoi kehitysehdotuksia hyväksi, sekä kokivat että osa niistä on hyvin linjassa asioihin, joita he ovat itsekin ajatelleet. Työpajassa kävi ilmi, että tekemämme kysely ja sen vastaukset, koettiin erittäin arvokkaiksi jatkoa ajatellen.

7 Kehitysehdotukset ja yhteenveto

Tekemämme kyselytutkimuksen perusteella yrityksen X sisäinen työnantajamielikuva on osittain hyvä, mutta kehitettävääkin on. Hyviä piirteitä nousi esiin kyselyssä, kuten esimerkiksi työilmapiiri. Monet vastaajista kokivat, että työilmapiiri on hyvä ja yhteishenki koetaan positiiviseksi. Tämä näkyi myös siinä, että moni oli vastannut suosittelevansa yritystä ystävälleen. Näin yrityksen maine kehittyy ja tämänhetkisten työntekijöiden tutut saavat myös hyvän kuvan yrityksestä. Tätä toimeksiantaja voisi edistää esimerkiksi bonuksen antamisella, jos joku nykyinen työntekijä saa oman tuttunsa hakemaan yritykseen ja kyseinen ihminen palkataan yritykselle töihin. Näin työnantaja voisi motivoida työntekijöitä suosittelemaan yritystä vielä enemmän ja kasvattamaan yrityksen hyvää mainetta myös ulkopuolelle. Tämä toimisi palkitsemisjärjestelmänä yrityksen työntekijöille. Näin ollen yritys

saa luotettavia työntekijöitä ilman kallista rekrytointi prosessia sekä työntekijälle muodostuu entistä parempi mielikuva yrityksestä. Toinen keino lisätä työhyvinvointia ja motivaatiota olisi ottaa käyttöön esimerkiksi paljon toivotut kulttuuri-, ja liikuntasetelit.

Hyviksi puoliksi sisäisessä työnantajamielikuvasa oli koettu myös sisäinen viestintä. Tässä kysymyksessä jäi kumminkin hieman auki se, miten työntekijät käsittivät sisäisen viestinnän. Terminä sisäinen viestintä ei välttämättä kaikille avaa samoja asioita ja eri asemassa olevat ihmiset voivat käsittää viestinnän eri tavalla. Tämä kysymys herätti myös ristiriitaa siinä, että vastaajat kokivat kuitenkin, että he eivät voi lähestyä esimiestään helposti töissä liittyvissä asioissa. Jos sisäinen viestintä koetaan onnistuneeksi, tulisi viestin kulkea niin johdolta esimiehille, kuin esimieheltä työntekijöille sekä toisin päin. Sisäisen viestinnän parantamiseksi ehdotamme, että yritys ottaisi käyttöön esimerkiksi anonyymin palaute järjestelmän työntekijöille. Tällä tarkoitamme sitä, että jokainen työntekijä saa sähköpostiinsa linkin, jonka kautta voi tehdä anonyymin kyselyn, jossa kysytään joka kerta kysymyksiä tyytyväisyydestä esimiestyöhön, kuukauden askarruttavista asioista ja niin edelleen. Kysely voisi sisältää myös erilaisia mittareita liittyen työntekijän oman alueen asioihin. Kyselyä voi muuttaa tarvittaessa, kuinka yritys kokee tarpeelliseksi. Näin voidaan varmistaa viestin kulkeminen ja mahdollisesti parantaa myös esimiehen ja työntekijän välistä suhdetta. Tällaisilla henkilöstökyselyillä voidaan nostaa helposti esiin negatiivisia tai työntekijöiden mielestä parannettavia asioita helposti, nopeasti ja kustannustehokkaasti. Näin työntekijät kokevat, että saavat äänensä kuuluviin ja tämä nostattaa hyvää sisäistä työnantajamielikuvaa. Ehdotamme, että kysely tehdään anonyymisti, jotta oikeat ongelmat uskalletaan nostaa rohkeasti esiin. Kyselyn päätyttyä esimies kävisi kyselyn läpi työntekijöidensä kanssa, ja keskustelelee esiin nousseista kehityskohteista.

Ehdotamme myös, että yritys jatkossakin järjestää yhteisiä työajan ulkopuolisia tilaisuuksia. Nämä tilaisuudet kasvattavat työntekijöiden yhteishenkeä. Hyvällä yhteishengellä on suuri merkitys myös siihen, millaisena työntekijä näkee ja kokee yrityksen. Tilaisuuksissa on mahdollisuus kasvattaa myös työntekijän ja esimiehen välistä suhdetta. Kyselyssä tuli myös ilmi, että esimies suhteet saatetaan kokea jossain määrin negatiiviseksi. Tämän vuoksi myös itse työntekijän ja esimiehen välistä suhdetta olisi hyvä vahvistaa myös työajan ulkopuolella. Tällaiset tilaisuudet olisivat vapaaehtoisia ja tapahtuisivat työajan ulkopuolella. Suurin osa vastaajista, kertoi että arvostaa työpaikalla enemmän hyvää yhteishenkeä kuin palkkaa, joten on tärkeää vahvistaa entistä enemmän yhteishenkeä. Esimiestyön puutteellisuuteen ehdotamme myös, että esimiehet olisivat säännöllisesti yhteydessä työntekijöihinsä. Esimiehiä ei tulisi kokea sellaisiksi, että heihin ei uskalleta ottaa yhteyttä tai että esimies ei välittäisi työntekijöistään. Kyselyn perusteella ainakin osa kokee esimiestyön puutteelliseksi. Säännöllinen yhteydenpito voi olla viikoittainen Teams-, tai puhelinalaveri. Näitä voi tarvittaessa vähentää myös yhteen kertaan kahdessa viikossa Näin voidaan myös vastata työntekijöiden haluun saada enemmän palautetta työstään. Työpajassa tätä otettiin esille ja

saimme kommentteja, että tietyillä osastoilla on vaikeaa järjestää yhteistä aikaa tapaamiselle tietokone puutteiden vuoksi. Keskustelimme kumminkin mahdollisuudesta järjestää Teams- palaveri puhelimen kautta.

Osa kysymyksistä antoi kumminkin ymmärtää, että sisäinen työnantajamielikuva ei ole yrityksessä X täydellinen. Esimiestyö sekä perehdytys koettiin melko negatiiviseksi ja haasteelliseksi. Nämä asiat ovat sellaisia, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti sisäiseen työnantajamielikuvaan. Mielestämme yrityksen tulisi jatkossa järjestää kyselyitä aktiivisesti ja vertailla onko muutosta tapahtunut edellisiin kyselyihin.

Pohdimme kysymyksiä analysoidessamme, onko vanhat työntekijät vastanneet kokeneensa perehdytyksen puutteelliseksi. Tämä vaikuttaa suureen joukkoon työntekijöitä ja vaikka vanhojen työntekijöiden perehdytys on jo ohi, voidaan vanhoille työntekijöille suunnitella esimerkiksi jatkokoulutuksia. Kun vanha työntekijä osallistuu jatkokoulutukseen, joka liittyy hänen omaan työhönsä voi hän saada paremman kuvan yrityksen perehdytysmallista. Tämä tukisi myös vastaajien halua ja kiinnostua oppia uutta työssään. Jatkokoulutuksia voi helposti järjestää Teamsin kautta tai rakentaa digitaalisen koulutusalan. Työntekijöiden jatkuva kouluttaminen vaikuttaa positiivisesti sisäisen työnantajamielikuvaan varsinkin, jos työntekijät itse ovat halukkaita oppimaan uutta työssään. Tämä kysely osoitti sen, että suurin osa yrityksen työntekijöistä kokee uuden oppimisen tärkeäksi työssään. Työpajassa kävi ilmi, että perehdytys on ollut todella puutteellista, mutta sitä on lähivuosina kehitetty. Heille on olemassa perehdytysportaali, josta työntekijä voi käydä itse katsomassa ja lukemassa töihin liittyviä asioita. Portaalia voitaisiin aktivoida siten, että se asetettaisiin ainakin osittain pakolliseksi työntekijälle. Jatkokoulutuksista työpajassa tuli puheeksi, että yritys on jo pohtinut sellaista ja osittain saanut jatkokoulutuksia alkuun.

Mielestämme kysely toteutui onnistuneesti. Tähän vaikutti kyselyn pituus, kysymysten laatu sekä se kuka kyselyn jakoi. Koimme oikeaksi vaihtoehdoksi, että toimeksiantaja jakoi kyselyn sillä kysely tuli työntekijöille luotettavasta lähteestä, eli yrityksen henkilöstöosastolla, ja kyselyyn vastattiin anonyymisti. Varmistimme myös, että ketään vastaajaa ei voida yhdistää alueeseen, jossa työskentelee tai missä työtehtävässä työntekijä työskentelee. Aikaa kyselyyn oli vastata kaksi viikkoa ja siihen vastasi vähän yli puolet kyselyn vastaanottajista.

Lähteet

Painetut

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto

Kaijala K. 2016. Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.

Korpi, T. & Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Helsinki: MIF.

Laaksonen, S. & Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Myyryläinen L. 2008. Kiinteistön teknisen huollon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salli, M & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamarit Oy.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Sähköiset

Aamulehti 2018. Viitattu 14.9.2020.

<https://www.aamulehti.fi/a/nsedi0019781>

Akavalainen 2013. Viitattu 12.1.2021.

https://www.akavalainen.fi/akavalainen/arjessa/esimiesverkosto/esimiehen_tehtaviin_kuuluu_johtaminen

Cleary 2020. Alex C. Viitattu 8.10.2020

<https://www.contactmonkey.com/blog/employer-branding>

Companymatch 2017. Viitattu 8.10.2020

<https://www.companymatch.me/news/english/employer-branding-definition-strategies-best-practice/>

Kainuun sanomat 2019. Jaana L. Viitattu 12.9.2020.

<https://www.kainuunsanomat.fi/artikkeli/puheenvuoro-tyonantajamielikuva-toimii-rekrytoinnin-tukena-173314625/>

Koivikko 2019. Kimmo, K. Viitattu 12.9.2020.

<https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/johtaminen/miksi-tyonantajamielikuva-on-yritykselle-tarkea/>

Koontz 2018. Viitattu 21.12.2020

<https://www.tbd.community/en/a/good-work-atmosphere-tips>

Kotikatu 2020. Viitattu 12.9.2020.

<https://www.kotikatu.fi/kiinteistopalvelut/tekninen-kiinteistohuolto/>

Kulmia 2020. Viitattu 11.1.2021

https://kulmia.fi/johtaminen-ja-esimiestyo/?gclid=EAlaIQobChMlvffZy-SW7glVRhN7Ch1SHgMnEAAYAiAAEgKW5PD_BwE

Kuntarekry 2019. Viitattu 12.9.2020.

<https://tyonantaja.kuntarekry.fi/ajankohtaista/tyonantajamielikuva-ja-kannattaako-siihen-panostaa/>

Kyselylomakkeen laatiminen 2010. Viitattu 1.10.2020.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Kyselyt 2016. Viitattu 1.10.2020

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Motiivi 2019. Viitattu 11.1.2021

<https://motiivilehti.fi/lehti/artikkeli/pomoksi-ei-synnyta-vaan-opitaan-nama-10-asiaa-tekevat-hyvan-esimiehen-testaa-onko-sinussa-pomoainesta/>

Rakennuslehti 2020. Milla, K. Viitattu 8.10.2020.

<https://www.rakennuslehti.fi/blogit/hyva-tyonantajakuva-parempi-vuosi/>

Salminen-Kultanen 2020. Viitattu 21.9.2020.

<https://tyopaikat.oikotie.fi/tyonantajalle/artikkelit/tyonantajakuvan-tutkiminen-tarjoaa-tyokaluja-tulevaan>

Sosiaalinen media työnhaussa 2020. Viitattu 9.12.2020.

<https://ansioluettelo.net/sosiaalinen-media-tyonhaussa/>

Thebestschools, 2018. Viitattu 14.10.2020

<https://thebestschools.org/magazine/10-tips-to-improve-your-online-research/>

Toivola 2020. Viitattu 21.9.2020.

<https://www.juhotoivola.fi/mita-ihmetta-on-sisainen-tyonantajamielikuvatyo/>

TTK, 2020. Viitattu 9.11.2020

https://ttk.fi/tyoturvallisuus_ja_tyosuojelu/tyoturvallisuuden_perusteet/johtaminen_ja_esi_miestyo

Questionpro, 2020. Viitattu 14.10.2020

<https://www.questionpro.com/blog/execute-online-research/>

SurveyMonkey. Kyselytutkimuksen otoskoko 2020. Viitattu 5.12.2020.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Julkaisemattomat

Toimeksiantaja 2020. Sähköposti. Viitattu 12.9.2020.

Kuviot

Kuvio 1 Sisäisen työnantajamielikuvan neljä kulmakiveä (Toivola 2020).	9
Kuvio 2: Ulkoisen työnantajakuva kuusi kriittistä kysymystä (Companymatch 2017).....	15
Kuvio 3 Vinkkejä työnantajakuva rakentamiseen (Aamulehti 2018).	16

Kuvat

Kuva 1: Olen tyytyväinen yritykseen X työnantajana.	24
Kuva 2: Kuinka onnistuneeksi olet kokenut saamasi perehdytyksen yrityksessä X?	24
Kuva 3: Työnkuva ja vastualueeni ovat minulle selkeitä.	26
Kuva 4: Mikä saamistasi työsuhde-eduista on sinulle merkityksellisin?	26
Kuva 5: Yrityksen X sisäinen viestintä toimii hyvin.	28
Kuva 6: Uuden oppiminen on tärkeää työssäni.	28
Kuva 7: Kuinka tärkeäksi koet etenemismahdollisuudet työpaikallasi?	29
Kuva 8: Kumman koet työpaikalla tärkeämmäksi?	30
Kuva 9: Työyhteisön yhteisillä vapaa-ajan tapahtumilla on työilmapiiriä nostattavia vaikutuksia.....	30
Kuva 10: Minun on helppo keskustella esimieheni kanssa töihin liittyvistä asioista.....	31
Kuva 11: Saan riittävästi palautetta tekemästäni työstä.	32
Kuva 12: Koen saavani esimieheltäni riittävästi tukea työhöni.	33
Kuva 13: Suosittelisin yritystä X työnantajana ystävälleni.	33
Kuva 14: Yrityksessä X on hyvä yhteishenki.	34
Kuva 15: Tunnen ylpeyttä työstäni.	35

Liitteet

Liite 1: Kysely 44

Liite 1: Kysely

Kysely [REDACTED] työnantajamielikuvasta

Hei, olemme Laurea ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja teemme opinnäytetyöhömme tutkimusta [REDACTED] työnantajamielikuvasta. Tämän kyselyn avulla [REDACTED] pyrkii kehittämään itseään työnantajana. Kaikki kyselyn vastaukset ovat nimettömiä ja vastaukset käsitellään opinnäytetyötä tekevän ryhmän toimesta.

1. Kuinka päädyit hakemaan töihin [REDACTED]?

Merkitse vain yksi soikio.

- Työpaikkailmoitus
- Kuulin paikasta läheiseltä
- Näin ilmoituksen somessa
- Koulun kautta
- Muu: _____

2. Olen tyytyväinen [REDACTED] työnantajana

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4
-
- Eri mieltä Samaa mieltä

3. Kuinka onnistuneeksi olet kokenut saamasi perehdytyksen [REDACTED]?

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4
-
- En kokenut onnistuneeksi Koin onnistuneeksi

4. Perustele lyhesti edellinen vastauksesi

5. Työnkuva ja vastualueeni ovat minulle selkeitä

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

6. Mikä saamistasi työsuhde-eduista on sinulle merkityksellisin?

Merkitse vain yksi soikio.

- Lounasetu
- Sairauskassa
- Näyttöpäätelasit
- Specsavers -etu
- Työsuhdeauto

7. Toivoisitko työnantajalta joitain uusia työsuhde-etuja?

8. █████ sisäinen viestintä toimii hyvin

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

9. Uuden oppiminen on tärkeää työssäni

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

10. Kuinka tärkeäksi koet etenemismahdollisuudet työpaikallasi?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
En koe tärkeäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Koen tärkeäksi

11. Kumman koet työpaikalla tärkeämmäksi?

Merkitse vain yksi soikio.

- Palkka
 Hyvä työyhteisö

12. Työyhteisön yhteisillä vapaa-ajan tapahtumilla on työilmapiiriä nostattavia vaikutuksia

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4		
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

13. Minun on helppo keskustella esimieheni kanssa töihin liittyvistä asioista

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4		
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

14. Jos olet eri mieltä niin miksi?

15. Saan riittävästi palautetta tekemästani työstä

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4		
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

16. Koen saavani esimieheltäni riittävästi tukea työhöni

Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4		
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

17. Suositteisin [REDACTED] työnantajana ystävälleni

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

18. [REDACTED] on hyvä yhteishenki

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

19. Tunnen ylpeyttä työstäni

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	
Eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Samaa mieltä

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

