HUMAK

O P I N N Ä Y T E T Y Ö

Artteli-kumppanuusyhdistys ry:n jäsenjärjestöjen sekä yrityksien yhteistyötä edistävät tekijät

Henna Lappi-Uuro

Yhteisöpedagogi AMK

Järjestö- ja nuorisotyö

(210 op)

5/2025

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Yhteisöpedagogin koulutus (AMK), Järjestö- ja nuorisotyö

Tekijät: Henna Lappi-Uuro
Opinnäytetyön nimi: Artteli-kumppanuusyhdistys ry:n jäsenjärjestöjen sekä yrityksien yhteistyötä edistävät tekijät
Sivumäärä: 61 ja 9 liitesivua
Työn ohjaaja: Juha Nikkilä
Työn tilaaja: Artteli-kumppanuusyhdistys ry

Opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, mitkä tekijät motivoivat tai estävät järjestöjen ja yritysten yhteistyötä Pirkanmaalla. Opinnäytetyössä keskityttiin työn tilaajana toimivan Artteli-kumppanuusyhdistys ry:n jäsenjärjestöihin.

Ensin opinnäytetyössä esitellään työn tilaaja, minkä jälkeen käydään läpi järjestöjen rahoitusnäkymiä, sekä yhteistyön motiiveja ja lähtökohtia. Tämän jälkeen käydään läpi työssäni käyttämät aineistonkeruumenetelmät, eli yritys- ja järjestöedustajille tehdyt sähköiset kyselyt sekä puolistruktoroidut haastattelut. Aineistonkeruussa käytettiin myös benchmarking-menetelmää, jonka avulla tutkin järjestöjen internetsivuja yritystietoa silmällä pitäen. Lopuksi työssä esitellään aineiston tulokset, kehittämisehdotukset sekä johtopäätökset.

Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella pirkanmaalaisia järjestöjä yhteistyöhön yritysten kanssa motivoi erityisesti rahoituspohjan monipuolistuminen ja yrityksiä erityisesti erilaiset brändihyödyt. Yhteistä arvopohjaa molemmat pitävät tärkeänä tekijänä. Vaikka kiinnostusta kumppanuuksiin on paljon, pitkäjänteinen yhteistyö toteutuu vielä harvoin. Tulevaisuus kuitenkin nähdään molemminpuolisena kumppanuutena, mutta tietoa yhteistyömuodoista tai mahdollisuuksista tunnetaan vielä vähäisesti.

Opinnäytetyössä saatujen tulosten perusteella esittelen kehittämisehdotuksissa työpajasarjan yhteistyön käynnistämiseksi sekä järjestöille suunnatun osaamisen paketoimiskoulutuksen. Esittelen myös Artteli-kumppanuusyhdistyksen internetsivustolle lisättävää järjestöjen yhteistä yrityksille suunnattua osiota, jossa järjestöt voivat esitellä toimintaansa sekä tarjoamiaan mahdollisuuksia.

Vaikka työssä keskityttiin Artteli-kumppanuusyhdistyksen jäsenjärjestöihin, voidaan työn perusteella saada kokonaiskuvaa koko Pirkanmaan yritys-järjestö -yhteistyön nykytilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä. Työ luo myös pohjaa jatkotutkimukselle aiheesta.

Asiasanat: järjestöt, järjestötyö, yritysyhteistyö

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in NGO and youth work Bachelor´s Degree

Author: Henna Lappi-Uuro
Title: Factors that promote collaboration between Artteli-kumppanuusyhdistys ry member organizations and companies
Number of pages: 61 ja 9 attachment pages
Supervisor: Juha Nikkilä
Commisioned by: Artteli-kumppanuusyhdistys ry

The aim of this thesis is to deepen the understanding of which factors motivate or hinder collaboration between non-profit organizations and businesses in the Pirkanmaa region. The thesis focused on member organizations of the Artteli-kumppanuusyhdistys ry, which acts as the client for this study. However, the work aims to create an overall picture of the cooperation opportunities and related challenges between non-profits organizations and companies in the Pirkanmaa area. First, the thesis introduces the client organization, followed by an overview of the organizations' funding prospects, motives, and starting points for collaboration. Next, the methods used for data collection are described, including electronic surveys conducted with representatives of companies and organizations, as well as semi-structured interviews. Benchmarking was also employed to examine the organizations' websites, with a focus on company-related information. Finally, the thesis presents the results of the data, development suggestions, and conclusions.

Based on the research findings, organizations in Pirkanmaa are primarily motivated to collaborate with companies by diversifying their funding sources and benefits related to branding. Both parties consider shared values an important factor. Although there is considerable interest in partnerships, long-term cooperation is still rare. However, the future is viewed as mutual partnership, although there is still limited knowledge about the different forms and possibilities of cooperation. Drawing from the results obtained in this thesis, I propose a series of workshops to initiate collaboration, as well as a training program for organizations focused on packaging their expertise for partnerships. I also suggest adding a joint section to the Artteli-kumppanuusyhdistys ry's website, where organizations can showcase their activities and the opportunities they offer to companies.

Although the study concentrated on the member organizations of the Artteli-kumppanuusyhdistys ry, it provides an overall view of the current state and future prospects of the entire Pirkanmaa business-organization collaboration. The work also lays a foundation for further research on this topic.

Keywords: nonprofit organizations, nonprofit organization work, corporate partnerships

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO 6

2 ARTTELI-KUMPPANUUSYHDISTYS RY 8

2.1 Tietoa tilaajasta 8

2.2 Oma roolini yhdistyksessä 9

2.3 Pirkanmaan järjestökysely 2024 10

2.4 Opinnäytetyön tavoitteet 11

3 JÄRJESTÖJEN RAHOITUS MURROKSESSA 13

3.1 Aiheen ajankohtaisuus yhteiskunnallisesta näkökulmasta 13

3.2 Hallituksen leikkaukset 14

3.3 Tampereen kaupungin sekä Pirkanmaan hyvinvointialueen järjestörahoitus 17

4 JÄRJESTÖJEN JA YRITYKSIEN VÄLINEN YHTEISTYÖ 18

4.1 Lahjoituskulttuuri Suomessa 18

4.2 Kumppanuuden lähtökohdat 19

4.3 Yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu 20

4.4 Yritysyhteistyön eri muodot 22

4.5 Yritysten motiivit yhteistyön aloittamiseen 24

4.6 Järjestöjen motiivit yhteistyön aloittamiseen 25

4.7 Toimivan yhteistyön edellytykset 26

5 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT 27

5.1 Kvantatiiviset eli määrälliset tutkimusmenetelmät 27

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

5.2 Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät 29
5.3 Aineiston analysointi 32
6 AINEISTON TULOKSET 35
6.1 Kyselyn tulokset 35
6.2 Haastatteluiden tulokset 44
6.3 Benchmarkingin tulokset 46
6.4 Tulosten analysointi 46
7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET 51
8 JOHTOPÄÄTÖKSET 54
8.1 Tilaajan kommentti 57
LÄHTEET 58

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

1 JOHDANTO

Kansalaisjärjestöjen toiminta on murroksessa. Nykyinen hallitus on leikannut järjestöiltä merkittävän määrän valtionavustuksia, mikä on pakottanut järjestöt miettimään uusia varainhankintakeinoja toimintansa pyörittämiseen, kasvattamaan omarahoitustaan sekä miettimään uusia yhteistyökumppaneita. Tämän takia esimerkiksi oikeusministeriö (2025) parhaillaan selvittää keinoja, jotka antaisivat järjestöille suuremmat mahdollisuudet rahoituksen lisäämiseen esimerkiksi järjestön omalla varainhankinnalla, erinäisiä normeja ja toimintatapoja purkamalla.

Monella järjestöllä on paineita uudistua lähitulevaisuuden haasteiden vuoksi. Yhteiskunnallisella tasolla keskustelua on käyty muuan muassa järjestörahoituksen epävarmuudesta, mikä varmasti monessa järjestössä on herättänyt miettimään uusia yhteistyökumppaneita ja rahoituslähteitä. Kuitenkin esimerkiksi varainhankinnan aloittaminen vaatii usein alkupääomaa sekä henkilöresursseja, joita etenkään pienillä järjestöillä ei ole. On lisäksi haastavaa, että järjestöt joutuvat samaan aikaan avustusleikkausten kohteeksi, uudelleen miettimään ja priorisoimaan toimintaansa, sekä vielä kehittämään tai jopa aloittamaan varainhankintaansa. Järjestöalalla tarvitaan väistämättä itsereflektointia, vanhojen toimintatapojen uudelleen arviointia, uusia yhteistyöavauksia sekä ennakkoluulottomuutta, mutta myös konkreettista, rahallista tukea toimintojen turvaamiseksi ja muutoksien toteuttamiseksi.

Voisiko yritysyhteistyö olla yksi merkittävä apu, kun puhutaan järjestöjen tulevaisuuden näkymistä? Entä, tietävätkö yritykset järjestöjen toiminnasta, ja osaavatko järjestöt sanoittaa ja paketoida omaa osaamistaan? Mitä mieltä järjestöt ja yritykset ovat yhteistyön lisäämisestä, ja millaista yhteistyö olisi? Näitä teemoja tutkin opinnäytetyössäni, jossa keskityn Artteli-kumppanuusyhdistys ry:n jäsenjärjestöihin, mutta opinnäytetyöstä saatavaa tietoa voi soveltaa koskemaan myös laajemmin pirkanmaalaista järjestökenttää.

Tietoa järjestöjen ja yrityksien välisestä yhteistyöstä ei löydy vielä runsaasti, vaikka aihe on yhä ajankohtaisempi. Moni järjestö ja yritys jakavat jo nyt samoja asiakkaita, ja tekevät viestintää ja palveluitaan samoille kohderyhmille, joten mitkä ovat ne tekijät, jotka tällä hetkellä estävät lähemmän yhteistyön toteuttamisen, ja mitkä tekijät taas kannustavat yhteistyöhön?

Yritysyhteistyö voisi tuoda järjestöille monenlaisia etuja rahallisen tuen lisäksi, kuten esimerkiksi resurssien ja osaamisen jakamista, viestinnän, vaikuttavuuden ja näkyvyyden laajenemista ja sitä myötä laajemman yleisön tavoittamista. Tämän lisäksi yhteistyö mahdollistaa verkostoitumista uusien yhteistyötahojen kanssa sekä sosiaalisen vastuullisuuden jakamista, joka nousee

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

tärkeänä teemana esiin jo yritysstrategioissa saakka. Yritykset eivät enää ole erillinen osa yhteiskuntaa, vaan heillä on suuri vastuu esimerkiksi kestävän kehityksen suunnasta yhteiskunnassa. Järjestöjen kanssa tehtävä yhteistyö voisi toimia yhteiskuntavastuun toteutumisen alustana. Liikemaailmassa asiakkaat ja yhteistyökumppanit vaativat yrityksiltä yhä enemmissä määrin yhteiskuntavastuun kantamista ja arvopohjan näkymistä liiketoiminnassa. Toimimalla yhteistyössä tärkeäksi kokemansa järjestön tai yhdistyksen kanssa, voi yritys myös tuoda omia arvojaan paremmin esille ja käyttää yhteistyötä omalta osaltaan myös markkinoinnissaan luomassa positiivista mielikuvaa toiminnastaan.

Mikä sitten estää yhteistyön syntymistä? Kuten aina, yhteistyössä tulee olla yhteiset tavoitteet. Tämä vaatii toimiakseen aitoa kumppanuuden syntyä sekä toimintapojan yhteensovittamista, jotta yhteistyö tuo lisäarvoa molemmille osapuolille. Järjestöissä esteenä voi olla myös vahva arvopohja, jonka horjumista yritysyhteistyön pelätään lisäävän. Taas toisaalta, myös yritykset ovat tarkkoja siitä, keihin toimijoihin heidät yhdistetään. Toimimalla yhteistyössä tärkeäksi kokemansa järjestön tai yhdistyksen kanssa, voi yritys myös tuoda omia arvojaan paremmin esille ja käyttää yhteistyötä markkinoinnissaan luomassa positiivista mielikuvaa toiminnastaan.

2 ARTTELI-KUMPPANUUSYHDISTYS RY

Artteli-kumppanuusyhdistys ry on pirkanmaalainen kansalaisjärjestöjen kumppanuus- ja verkostojärjestö, joka toimii aktiivisesti Pirkanmaan alueella edistäen yhteistyötä sekä järjestöjen välillä, että järjestöjen ja julkishallinnollisten toimielinten välillä. Yhdistyksen tavoitteena on parantaa järjestötoiminnan tunnettavuutta ja näkyvyyttä, sekä nostaa järjestöille ja heidän kohderyhmilleen tärkeitä asioita esille.

2.1 Tietoa tilaajasta

Artteli-kumppanuusyhdistys ry on ainutlaatuinen yhteisö, joka toimii mahdollistajana ja alustajana järjestöjen väliselle yhteistyölle ja sen kehittämiselle, ja tätä kautta parantaa ihmisten hyvinvointia. Sen tarkoituksena on tuoda järjestötyötä Pirkanmaalla näkyväksi ja nostaa järjestökentältä kumpuvia teemoja esille. Arttelin toiminta keskittyy sosiaali-, terveys- ja hyvinvointialan järjestöjen toimintaan Pirkanmaalla, mutta se ottaa vaikuttamistyössään huomioon koko järjestökentän. (Artteli-kumppanuusyhdistys ry, 2025a.)

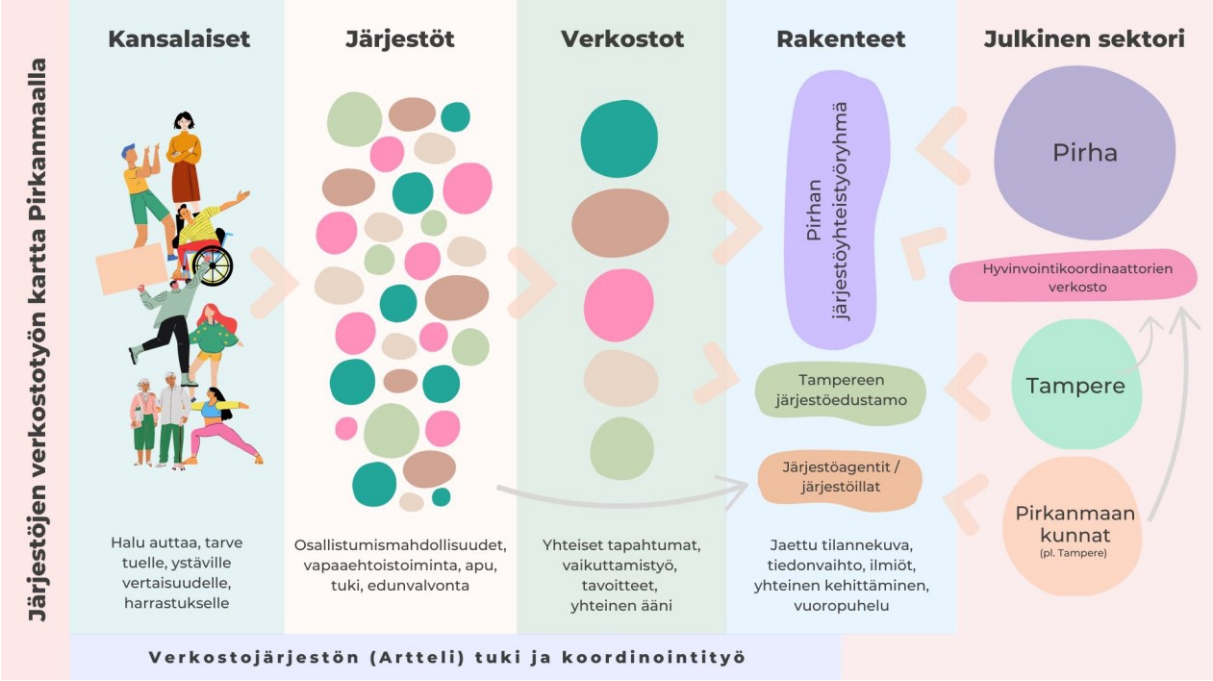
Artteli tekee paitsi itse yhteistyötä, niin on myös mukana koordinoimassa järjestöjen tekemää yhteistyötä sekä Tampereen kaupungin (järjestöedustamo), että Pirkanmaan hyvinvointialueen kanssa (järjestöyhteistyöryhmä). Artteli myös edistää kuntayhteistyötä Pirkanmaan alueella. Yhdistys myös koordinoi erinäisiä järjestöverkostoja sekä osallistuu aktiivisesti maakuntien verkostojärjestöjen yhteistyöhön, sekä koordinoi Lähellä.fi –palvelua Pirkanmaan alueella. Artteli toimii myös kumppanuusyhdistyksenä Pirkanmaan OLKA-toiminnalle, jonka toimintaa on viidessä TAYS-sairaalassa. (mt.)

Artteli on listannut tavoitteekseen rajat ylittävän yhteistyön ja uudet ideat. Yhdistys haluaa koota yleishyödylliset järjestöt ja kansalaiset hyvinvoinnin ja osallisuuden edistämiseen sekä toimia foorumina yhteiselle tekemiselle, vertaisuudelle, viestinnälle, sekä tapahtumille että näissä syntyville uusille ideoille. Arttelin toinen tavoite on edistää järjestö- ja kansalaistoiminnan näkyvyyttä ja saavutettavuutta muun muassa digitaalisin ratkaisuin ja kohtaamisien kautta. Artteli haluaa tavoitteissaan myös vaikuttaa hyvinvoinnin ja kansalaisyhteiskunnan elinvoimaisuuden puolesta esimerkiksi yhteistyöllä julkisen sektorin kanssa sekä vaikuttamistyön kautta. (mt.)

Arttelin missiossa kerrotaan, että Artteli vaikuttaa ja tekee tekoja yhteistyössä jäsentensä kanssa ihmisten osallisuuden ja hyvinvoinnin parantamiseksi. (Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2025b.)

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Arttelissa tulevaisuustyöskentely on keskeisesti osana päivittäistä tekemistä. Artteli pyrkii vastaamaan ja reagoimaan nopeallakin aikataululla yhteiskunnallisiin, järjestöjä koskettaviin ilmiöihin. Maaliskuussa 2025 Artteli muun muassa järjesti paneelikeskustelun aiheesta “Varainhankinta ja yritysyhteistyö” osana Tulevaisuuskahvit-sarjaansa, johon sain osallistua yhtenä keskustelijoista.



Kuvio 1. Järjestöjen verkostotyön kartta Pirkanmaalla. Grafiikka: Nina Lindberg (2025)

Artteli-kumppanuusyhdistys ry:ssä jäsenjärjestöjä on tällä hetkellä 44 kpl, jotka pääosin edustavat sosiaali- ja terveysalan järjestöjä (Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2025c). Jäseneksi voi kuitenkin liittyä kaikki yleishyödylliset, voittoa tavoittelemattomat järjestöt, jotka myötävaikuttavat ihmisten hyvinvointiin. Arttelia kokoaa pirkanmaalaisia järjestöjä yhteen, jakaa ajankohtaista tietoa järjestöyhteistyöstä alueella ja toimii mahdollistajana sekä alustana, sekä tekee vaikuttamistyötä Pirkanmaan alueen järjestöjen puolesta. (Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2025d.)

2.2 Oma roolini yhdistyksessä

Oma työnimekkeeni Arttelissa on koordinaattori, ja olen työskennellyt Arttelissa maaliskuun lopusta 2024 lähtien. Työni on edistää järjestöjen sekä Pirkanmaan hyvinvointialueen yhteistyötä, sekä järjestöjen keskinäistä yhteistyötä. Koordinaattori koordinoi toteutuksen suunnitte-

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

lua ja huolehtii, että tieto on kaikkien hyödynnettävissä, kun taas fasilitaattorin rooli on keskeinen yhteiskehittämisprosessin onnistumisen kannalta (Hirvikoski, Äyväri, Hagman & Wollstén 2018, 15).

Aihe opinnäytetyölleni kypsyi omista lähtökohdistani käsin. Oltuani ensin OLKA Pirkanmaassa harjoittelijana kesän ajan 2023, vaihdoin syksyllä Kumppanuustalo Artteliin. Siellä päätehtäväni oli hankkia yritykssponsoreita Asunnottomien yöhön, jonka Tampereen päätapahtuma pidetään joka lokakuu Arttelin ylläpitämässä kumppanuustalossa Tampereen Amurissa. Itselläni on liiketalouden tutkinto ja kokemusta yrityspuolelta, ja tämä harjoitteluni oli ensimmäinen kosketukseni järjestömaailmaan. Olen kuitenkin tehnyt aikaisempiin opintoihini liittyen sponsorihankintaa isolle urheiluseuralle, jonka kilpatoiminta on OY:n alla, eikä tämä lahjoituksien hankkiminen mielestäni liiemmälti eronnut siitä. Sainkin silloiseen Asunnottomien yö -tapahtumaan lähtemään mukaan ennätysmäärän sponsoreita, paljon myös sellaisia yrityksiä, joita ei ollut ennen tätä lähestytty ja kysytty mukaan lahjoittajaksi.

Jo harjoitteluaikanani mietin yrityksien ja järjestöjen väliseen yhteistyöhön liittyviä molemminpuolisia ennakkoluuloja ja käsityksiä. Itse koen, että tietämys ja kokemus yrityspuolelta on valttikorttini myös järjestöpuolella. Näen yhteistyössä paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia, jotka hyödyttäisivät molempia osapuolia. Pyrin aina etsimään yhdistäviä tekijöitä erottavien piirteiden sijaan, ja haluan omalta osaltani murtaa tätä myyttiä “kylmästä yritysmaailmasta” ja “puuhastelevasta järjestömaailmasta”. Järjestöillä on tarve uudistaa rahoituspohjaansa ja yritykset eivät voi, eivätkä monet haluakaan, välttää yhteiskuntavastuun kantamista. Mikä siis estää yhteistyön syntyä ja taas toisaalta, mikä kannustaa yhteistyöhön?

2.3 Pirkanmaan järjestökysely 2024

Vuonna 2024 Pirkanmaan järjestöyhteistyöryhmä ja Artteli-kumppanuusyhdistys ry toteuttivat Pirkanmaan järjestökyselyn pirkanmaalaisille järjestöille (Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2024). Samankaltainen kysely toteutettiin myös muissa Suomen maakunnissa, ja tarkoitus on hyödyntää niistä saatua tietoa valtakunnallisessa, alueellisessa ja paikallisessa yhteisessä vaikuttamistyössä. Itse olin mukana koordinoimassa kyselyn toteutusta Pirkanmaan osalta.

Kyselyyn saatiin 249 vastausta eri järjestöiltä. Suurin osa vastauksista (39 %) tuli sosiaali -ja terveysalan yhdistyksiltä. Eniten vastauksia kerättiin Tampereen alueelta (66 kpl), mutta vas-

tauksia järjestöistä tuli kaikista Pirkanmaan kunnista. Tuloksissa tuli ilmi, että jopa 69 % vastanneista järjestöistä rahoitti toimintaansa omalla varainhankinnalla. Tätä suurempi rahoitusmuoto vastanneiden kesken oli ainoastaan jäsenmaksut (84 %). Myös lahjoituksia kertoi saaneensa yli kolmasosa (33 %) ja sponsorointiakin melkein 20 %. Kyselyssä pureuduttiin muun muassa hyvinvointialueen ja kunnan kanssa tehtävään yhteistyöhön, ja yrityksistä kysyttiin ainoastaan tilan käytön yhteydessä. Yrityksien kanssa yhteisiä tiloja kertoi käyttäneensä 10 % vastaajista. Yhteistyön muodoista esimerkiksi sponsoroinnin tai tilojen käytön suhteen ei kysely kuitenkaan anna vastausta.

Vaikka järjestökysely oli suunnattu kaikille Pirkanmaan järjestöille, voidaan tuloksien ajatella mitä suuremmilta osin edustavan myös Arttelin jäsenjärjestöjä, jotka ovat mitä oletettavimmin myös ottaneet osaa kyselyyn.

2.4 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön aihepiiriä pohtiessani nousi mieleeni kysymys myös pienten järjestöjen sekä yritysten asemasta; monet isot, kansalliset ja maailmanlaajuiset yritykset tekevät näkyvää yhteistyötä isojen ja vaikutusvaltaa omaavien järjestöjen kanssa. Entä se paikallinen, ehkä osin näkymätönkin tuhansien pienempien järjestöjen sekä yrityksien tekemä työ? Miten yritys- ja järjestöyhteistyötä saataisiin juurrutettua ruohonjuuritasolla?

Olen työni kautta oppinut paljon verkostotyöskentelystä. Säännöllistä ja pitkäjänteistä yhteistyötä tehdään yli sektorirajojen, esimerkiksi kuntien, kaupunkien ja hyvinvointialueiden kanssa. Vaikka yleinen käsitys järjestömaailmassa tuntuukin olevan se, että innovatiivisia ajattelutapoja ja kumppanuuksia tulevaisuutta ajatellen tarvitaan, puuttuu yhteisestä suunnittelusta laajemmin yrityspuolen edustajien läsnäolo.

Opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, mitkä tekijät motivoivat ja toisaalta taas estävät järjestöjä ja yrityksiä tekemään yhteistyötä. Tämän selvittämiseksi tarkastelen opinnäytetyössäni niin sisäisiä kuin ulkoisiakin tekijöitä, jotka vaikuttavat yhteistyön syntymiseen. Esimerkkeinä tällaisista tekijöistä ovat erot yrityksien ja järjestöjen arvopohjassa ja yhteistyön tavoitteissa. Lisäksi vaikutusta yhteistyön syntymiseen voi olla erilaisilla resursseilla, kuten ajalla ja rahalla, sekä erilaiset organisaatiokulttuurit. Opinnäytetyöni tavoitteena on myös syventää tietämystä ennakkoluuloista, odotuksista ja tarpeista, joita järjestöillä ja yrityksillä Pir-

kanmaan seudulla on, kun puhutaan heidän välisestä yhteistyöstään. Työn tavoitteena on kartoittaa nykytilannetta, ja ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyön aloittamiseen ja kehittymiseen.

Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, mitä tarpeita sekä järjestöillä että yrityksillä on yhteistyötä ajatellen. Voisiko järjestöillä esimerkiksi olla tarve saada enemmän erilaisia resursseja, kuten rahoitusta, ja taas yrityksillä yhteistyö näyttäytyisi väylänä yritysvastuun toteuttamiseen? Onko tulevaisuuden yhteistyö enemmänkin molemmin suuntaista kumppanuutta kuin yksipuolista sponsorointia?

Opinnäytetyö keskittyy Artteli-kumppanuusyhdistys ry:n jäsenjärjestöihin, mutta työn avulla pyritään luomaan suuntaa antava kuvaa laajemmin Pirkanmaan seudulla toimivien järjestöjen sekä yrityksien yhteistyön nykytilasta sekä yhteistyömahdollisuuksista.

3 JÄRJESTÖJEN RAHOITUS MURROKSESSA

Järjestöjen avustusten leikkaukset ovat puhuttaneet viime vuoden aikana laajasti. Moni järjestö on haastavassa tilanteessa; samaan aikaan sekä nykyisiä toimintoja tulisi priorisoida, että samalla miettiä uusia rahoituskanavia tulevaisuutta silmällä pitäen. Monessa järjestössä käydään läpi erilaisia vaihtoehtoja sekä mietitään uusia kumppanuuksia, jotta nykyinen toiminta voitaisiin turvata.

3.1 Aiheen ajankohtaisuus yhteiskunnallisesta näkökulmasta

Sitran julkaisemassa Megatrendit 2024 -selvityksessä (Dufva 2024) mainitaan globaalien muutosilmiöiden suunnissa muun muassa hyvinvoinnin haasteiden lisääntyminen, talouden perustan rakoileminen, sekä jo meneillään olevaa ekologinen kestävyyskriisi. On vaikea kuvitella, että yksikään järjestö tai yritys pystyy tulevaisuudessa täysin pitäytymään irti näin isoista yhteiskunnallisista ilmiöistä, jotka koskettavat ja vaikuttavat meidän kaikkien elämään. Uudet yhteiskunnalliset kriisit tuovat myös uusia tarpeita, ja vastuullisia toimia vaaditaan yhä kriittisemmin.

Hyvinvoinnin haasteiksi Sitran raportissa mainitaan muun muassa väestön ikääntyminen ja hyvinvointivaltion rahoituksen tiukkeneminen. Niin yrityksien kuin järjestöjenkin tulee innovoida palveluitaan uudestaan kohderyhmän muuttuessa. On selvää, että esimerkiksi väestön ikääntyminen tulee näkymään joidenkin järjestöjen loppumisena nykyisten toimijoiden ikääntyessä. Osa järjestötoiminnasta loppuu toki luonnollisesti, kun sen tarve väistyy (esimerkiksi sotainvalidiliitot), mutta kaikki eivät kuulu tähän kategoriaan. Yrityksille väestön ikääntyminen voi näkyä muun muassa uudenlaisena palvelumuotoilun haasteena. Voisiko yrityksien ja järjestöjen yhteistyöstä olla hyötyä molemmille osapuolille ja erityisesti asiakkaille, jos lähtökohtana olisi asiakaslähtöisyys yli sektorirajojen?

Yrityksien ja järjestöjen yhteistyön mahdollisuuksia on käsitelty myös kansainvälisellä tasolla. Vastakkainasettelun ja hyvä vastaan huono -ajattelun sijaan yrityksien ja kansalaisjärjestöjen yhteistyö haastavassa ajassa on entistä tärkeämpää isojen, yhteiskunnallisten haasteiden, kuten yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden ja ympäristöhaasteiden ratkaisemiseksi. Järjestöjen ja yrityksien yhteistyö myös haastaa molempia osapuolia toimimaan ja löytämään ratkaisuja yhteisiin ongelmiin. (GlobeScan 2023.)

Myös YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ja niistä muodostetut yritysvastuun kymmenen periaatetta eli UN Global Compact, peräänkuuluttavat yrityksiltä kestävämpää ja vastuullisempaa liiketoimintaa, jossa ympäristö, talous ja ihminen olisivat keskiössä. YK muistuttaa, että yksityisen sektorin tekemä työ on välttämätöntä kestävän kehityksen edistämiseksi, ja he omaavat globaaleiden haasteiden ratkomiseen tarvittavia resursseja, kuten osaamista, teknologiaa ja innovaatioita. YK:n tekemän raportin mukaan jopa 95 % pohjoismaalaisista yrityksistä kokee, että yksityisellä sektorilla on ratkaiseva rooli siinä, saavutetaanko kestävän kehityksen tavoitteet, mutta vain 27 % uskoo, että yritykset tekevät tarpeeksi näiden tavoitteiden eteen. (UN Global Compact Network Finland 2024.) EU-komissio asetti yrityksille vuonna 2023 voimaan tulleen kestävyysraportointia koskevan direktiivin, eli Corporate Sustainability Reporting Directiven (CSRD), jonka piirissä tällä hetkellä ovat yli 500 henkilöä työllistävät listayhtiöt. Raportoinnin koskemista myös tätä pienempiin yrityksiin kuitenkin päätettiin tänä vuonna lykätä. Perusteluina lykkäykselle oli vähentää yritysten hallinnollista taakkaa ja täten tukea Euroopan kilpailukykyä (Ylänen & Mäki-Lohiluoma 2025.)

3.2 Hallituksen leikkaukset

Viime aikoina on ollut paljon yhteiskunnallista keskustelua siitä, miten valtio on velkaantunut ja kuinka rahoituksien ehtoja tiukennetaan toteutettavien avustusleikkauksien ohessa. Sekä yritykset että järjestöt elävät taloudellisesti epävakaata aikaa. Moni taho on ilmaissut järkytyksensä ja vastarintansa hallituksen kaavailemiin järjestöjen avustusleikkauksiin. Esimerkiksi sosiaali- ja terveysalan kattojärjestö SOSTE (SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry 2023) pitää hallituksen leikkauksia lyhytnäköisinä ja muistuttaa järjestöjen antaman tuen olevan usein jopa korvaamatonta.

Oikeusministeriössä (2025) parhaillaan selvitetään, miten kansalaisjärjestöjen toimintaedellytyksiä valtion tarjoamien avustusleikkauksien vähentyessä voitaisiin parantaa. Kansalaisjärjestöstrategia on osa pääministeri Orpon hallitusohjelmaa, ja on hyväksytty valtioneuvoston periaatepäätöksenä viime vuoden kesällä. Kansalaisstrategian tavoitteena on muun muassa erinäistä sääntelyä ja hallinnollista taakkaa purkamalla tukea järjestöjen oman varainhankinnan, kuten yksityisrahoituksen, kasvattamista.

Hallituksen vuoden 2024 kehysriihessä päätettiin aikaistaa järjestöjä koskevia avustusleikkauksien suuruutta. Vuonna 2025 avustuksia tullaan myöntämään 80 miljoonaa euroa vähemmän

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

kuin vuotta aikaisemmin. Vuonna 2026 avustusten määrä tulee laskemaan 278 miljoonaan euroon ja vuonna 2027 yhä 252 miljoonaan euroon. (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA 2024.) Vuonna 2026 uusia hankeavustuksia aiotaan myöntää ainoastaan EU-rahoitteisten hankkeiden osarahoitukseen sekä nuorten huumekuolemien ennaltaehkäisyyn (Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA 2025).

Huhtikuussa 2025 hallitus ilmoitti puoliväliriihessään uusista 10 miljoonan lisäleikkauksista jo aiemmin sovittujen lisäksi. Lisäleikkaukset tulivat sosiaali- ja terveysjärjestöille yllätyksenä ja tilannetta on kuvailtu kestämättömäksi. Myös järjestöleikkausten kokonaisvaikutuksien selvittämistä ihmisten arkeen yhdessä sosiaaliturvaleikkausten kanssa on peräänkuulutettu. (Kiukas 2025.)

Näin ollen järjestöjen saamat valtionavustukset tulevat vähenemään kolmessa vuodessa noin kolmanneksen, mikä paitsi vaikeuttaa järjestöjen toimintaympäristöä jo nykyisellään, tuo haasteita kehittää ja uudistaa järjestötoimintaa. Järjestöt joutuvat samaan aikaan paitsi innovoimaan uusia rahoituslähteitä, myös miettimään tulevaisuuttaan hyvin epävarmoissa avustusolosuhteissa. Moni pieni ja paikallinen järjestö toimii vapaaehtoisvoimin, eikä resursseja esimerkiksi varainhankintaan ole laittaa tilanteessa, jossa avustuksiakin samalla leikataan.

Hallituksen vuoden 2024 kehysriihessä kerrottiin lahjoitusvähennyksen laajenevan lahjoituksiin koskien nuoriso-, kulttuuri-, liikunta, urheilu- ja tietyt ehdot täyttäville lapsijärjestöille alkaen vuodesta 2026 (Valtioneuvosto 2024). Hallituksen päätös herätti ihmetystä siitä, miksi monia tärkeitä sote- ja muita järjestöjä rajattiin ulkopuolelle, mikä aiheuttaa eriarvoisuutta ja tulkintaongelmia. Vaikka verovähennyksen laajennuksen arvioidaan tuovan noin 10 miljoonan euron loven budjettiin, niin sen tasapuolisuutta kaikille järjestötoimijoille on kyseenalaistettu mittavien leikkausten keskellä. (Nahkuri 2024.)

Suomalaisten suosituimmat lahjoituskohteet, kuten kotimaan heikoimpien auttaminen, humanitäärinen apu sekä luonnonsuojelu jäisivät yhä vähennysoikeuden ulkopuolelle (Vastuullinen lahjoittaminen VaLa ry 2025a). Verovähennysmahdollisuus ei myöskään koske yritysten ja yhteisöjen tekemiä lahjoituksia, vaan rajoittuu yksityislahjoittajiin, mikä on osittain ristiriidassa myös kansalaisstrategiassa mainittujen järjestöjen varainhankinnan helpottamisen kanssa.

Aikaistuneita leikkauksia kritisoitiin myös sillä, että valtionrahoituksen vähentyessä suomalaiset järjestöt kohtaavat suuria uhkia, jotka vaarantavat niiden toiminnan ja demokratian perustan. Leikkauksien nähtiin heikentävän vapaaehtoistyön edellytyksiä ja järjestöjen mahdollisuuksia

vaikuttaa. Hallitusta muistutettiin, että järjestöt ovat keskeinen osa demokratiaa, mutta rahoituksen vähentyessä ja byrokratian lisääntyessä niiden toimintamahdollisuudet heikkenevät. Järjestöjä myös vaadittiin suojelemaan yleisavustusten leikkauksilta sekä osallistamaan päätöksentekoon, jotta demokratia säilyy vahvana. (Wevelsiep 2024.)

Sosiaali- ja terveysministeri Kaisa Juuso nimitti kesällä 2024 selvityshenkilöksi Mika Pyykön, jonka tehtävänä oli tehdä taustaselvityksiä sosiaali- ja terveysalan järjestöjen avustuksia koskevien linjausten valmistelun tueksi (Sosiaali- ja terveysministeriö 2024). Selvityshenkilö Mika Pyykön raportin esittelemät vaihtoehdot aiheuttivat järjestöissä huolen siitä, että järjestöjen autonomiaa ollaan kaventamassa ja päätäntävalta järjestöavustuksista siirtyy vallassa olevilla politikoille, keillä ei ole tarpeeksi tietoa ja käsitystä järjestöjen tarpeista ja rooleista. Järjestöissä ollaan huolissaan muun muassa jaettavien avustusten politisoitumisesta sekä järjestöjen tekemän pitkäjänteisen työn romuttumisesta. Pyykön raportissa todettiin, että varainhankinnan tulot olisi hyvä huomioida vuoden viiveellä avustuksen hakijan varallisuutta arvioitaessa. Raportin mukaan tämä antaisi hakijalle riittävästi aikaa asettaa tavoitteita ja suunnitella toimintaansa, johon varainhankinnan tulot aiotaan käyttää. Raportissa kuitenkin muistutetaan, että avustuksen saajien on muistettava valtionavustusten toissijaisuus varainhankinnan tuottojen käytössä. Tämä toissijaisuus voi kuitenkin heikentää kannustimia ulkopuolisten varojen hankkimiseen. Olisi järkevää, että oman toiminnan tuottojen hankkimisesta ei rangaistaisi, vaan siihen kannustettaisiin. (SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry 2025.)

Myös erityisesti ehdotus siitä, että hyvinvointialueiden jakamat rahat menisivät sosiaali- ja terveysministeriön alaisuuteen huolettaa monia etenkin pienten ja paikallisten järjestöjen kannalta. Järjestöjä ohjaa vahva arvopohja, ja yrityksien kanssa tehtävän yhteistyön taas pelätään horjuttavan tätä arvopohjaista tekemistä sekä sanelevan järjestöjen tekemää työtä. Myös Artteli otti kantaa Pyykön tekemään selvitykseen, ja muistutti muun muassa siitä, että selvityksessä ei huomioitu lainkaan oikeusministeriön tekemää kansalaisjärjestöstrategiaa, johon järjestöt ovat olleet osallisena jokaisessa vaiheessa. Arttelin kannanotossa kannettiinkin huolta siitä, että selvityksessä ei paitsi huomioitu muiden ministeriöiden selvityksiä, ei myöskään nojattu tutkittuun tietoon tai huomioitu järjestöjen tietämystä kohderyhmän tarpeista. (Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2025e.)

3.3 Tampereen kaupungin sekä Pirkanmaan hyvinvointialueen järjestörahoitus

Tampereen kaupunki jakaa erilaisia avustuksia vuosittain yhteensä noin 26 miljoonan edestä. Avustuksia voi hakea esimerkiksi erilaiseen yhteisölliseen toimintaan, kuten tapahtumiin, tai hyvinvointiin ja kulttuuria tukeviin toimintoihin. Jotkut avustuksista ovat jatkuvasti haettavissa, ja toiset taas tietyn aikataulun puitteissa. Yleis- ja kohdeavustusten lisäksi kaupunki jakaa myös joitain muita apurahoja ja pienempiä avustuksia. (Tampereen kaupunki 2025a.)

Yleisavustuksilla Tampereen kaupunki haluaa tukea esimerkiksi hyvinvoinnin ja terveyden edistämisestä (Tampereen kaupunki 2025b) ja kohdeavustuksen voi puolestaan saada esimerkiksi kertaluontoisen tapahtuman tai hankkeen läpiviemiseen (Tampereen kaupunki 2025c).

Pirkanmaan hyvinvointialue jakoi vuonna 2024 kumppanuusavustuksia 40 eri yhteisölle 50 eri kohteeseen. Näiden avustusten yhteissumma oli 1 467 275 euroa. Yleisavustuksia puolestaan vuonna 2024 jaettiin 256 264 euron edestä, ja sitä sai 74 järjestöä, 75 eri kohteeseen. Myös avopalvelujen palvelulinja on näiden avustusten lisäksi osoittanut budjetistaan avustuksia järjestöille. Kumppanuus- ja yleisavustuksien yhteenlaskettuun avustussumman ei tullut leikkauksia, mutta hakijamäärä oli aiempaa suurempi. Tällä oli vaikutusta yksittäisten järjestöjen saamiin kokonaissummiin. Avustuksien saajissa painottui erityisesti päihde- ja mielenterveystyötä tekevät järjestöt. Pirkanmaan hyvinvointialue pitääkin tärkeänä sitä, että avustuksilla pystytään vastaamaan alueellisiin tarpeisiin sekä ilmiöihin. (Pirkanmaan hyvinvointialue 2025.)

Lausunto on ristiriidassa Mika Pyykön selvityksessä esitettyyn väitteiseen siitä, kuinka hyvinvointialueiden jakamat avustukset tulisivat jatkossa siirtää sosiaali- ja terveysministeriön alaisuuteen. Voisi myös olettaa, että hakemuksien määrä jatkossa kasvaa entisestään, kun esimerkiksi Pirkanmaan hyvinvointialueen avustuskriteerit sekä hakuprosessi tulevat järjestöille paremmin tutuksi samalla, kun muut avustukset vähenevät.

4 JÄRJESTÖJEN JA YRITYKSIEN VÄLINEN YHTEISTYÖ

Yrityksiä ei voida enää pitää erillisenä osana yhteiskuntaa, vaan ne ovat pikemminkin tärkeitä toimijoita osana sitä. Sektorirajojen ylittävää yhteistyötä tarvitaan yhä enemmän yhteisten, yhteiskunnallisten asioiden ratkaisemiseen ja hoitamiseen. Voisiko syvenevä ja strukturoitu järjestö-yritysyhteistyö olla yksi tulevaisuuden valttikorteista, mikä paitsi loisi lisäarvoa molemmille osapuolille, toisi sitä myös laajemmin yhteiskunnallisesti?

4.1 Lahjoituskulttuuri Suomessa

Kun puhutaan järjestöjen varainhankinnasta, tarkoitetaan sillä usein yksityisiä lahjoituksia sekä rahoituksia. Vuositasolla järjestöt keräävät erilaisin varainhankinnan keinoin, kuten kampanjoiden sekä lahjoituksien avulla, noin 500 miljoonaa euroa. Vaikka summa on kasvanut viime vuosina, ollaan Suomessa vielä jäljessä useita maita, jossa rahoitusrakenne nojaa paljon hyväntekeväisyyteen. Suomessa järjestöjen rahoitusmalli vaatii julkista tukea myös jatkossa, eikä voida tukeutua pelkkiin yksityis- tai yrityslahjoituksiin. (Valtiovarainministeriö 2023, 17-18.)

Hyväntekeväisyyden trendejä ja kulttuurin näkymistä eri maissa tilastoiva World Giving Index 2024 -tilastossa sijoittui Suomi vasta sijalle 74, kun 40 % aikuisista Suomessa on osallistunut hyväntekeväisyyteen rahalahjoituksin. Suomi jäi selvästi tuloksellaan muista Pohjoismaista. Indexin määrään vaikuttivat vieraan auttaminen, rahalahjoituksen tekeminen sekä vapaaehtoistyö viimeisen kuukauden ajalta. Tutkimukseen osallistui yli 145 000 ihmistä yli 142 maasta. Kaikkein anteliaimmat ihmiset löytyivät Oseaniasta, Pohjois-Amerikasta sekä Kaakkois-Aasiasta. (Charitie’s Aid Foundation 2024; 4, 8, 17.)

Tämän vuoden tammikuussa tehdyn Lahjoittajatutkimuksen mukaan suomalaisten tekemien rahalahjoituksien määrä on kuitenkin kasvussa, sillä puolet suomalaisista ilmoitti lahjoittavansa rahaa hyväntekeväisyyteen. Vaikka kasvua on havaittavissa, ovat suomalaiset ruotsalaisia, norjalaisia sekä tanskalaisia lahjoittajina vielä selvästi jäljessä. Selitys tähän on haettu suomalaisten taloudellisesta tilanteesta, lahjoittamisen periaatteista sekä lainsäädännällisistä eroista, kuten mahdollisuudesta vähentää lahjoitussummia verotuksessa. Järjestöille kertoi vuonna 2024 lahjoittaneensa 18% suomalaisista. Suomalaiset suosivat satunnaisia lahjoituksia eri järjestöille (30%). (Vastuullinen lahjoittaminen VaLa ry 2025b.)

Eniten suomalaiset osallistuvat keräyksiin, jossa kerätään varoja sairauksien parantamiseen ja hoitomenetelmien kehittämiseen sekä lasten ja nuorten hyväksi tehtävään työhön (Taloustutkimus 2024a).

Kun järjestöiltä kysyttiin, millä julkisilla toimenpiteillä varainhankinnan yksityisrahoituksen toimintaedellytyksiä voisi kehittää, olivat viisi suosituinta vastausta EU-rahoituksen hakemisen tukeminen (84 %), lahjoittamisen ja tukemisen tunnetuksi tekeminen; viestintä (83 %), kehittämällä valtionavustustoimintaa siten, että varainhankinnan kustannukset ovat valtionavustusten käyttöön hyväksyttäviä kustannuksia (79 %), eri toimijoiden välisen yhteistyön tukeminen kuten yritysten ja järjestöjen yhteistyö (77 %) sekä lahjoitusten verovähennysoikeuden laajentaminen (75 %). (Taloustutkimus 2024b, 9.)

Järjestöt myös suhtautuivat vuonna 2024 tehdyssä kyselyssä yritysyhteistyön kehittämisen lähitulevaisuudessa myönteisesti. 70 % vastaajista arveli yrityksien hyödyntävän enemmän järjestöjen osaamista ja asiantuntijuutta (esimerkiksi ostamalla palveluita tai tekemällä sisällöllisiä yhteistyötä) sekä pro bono yhteistyön (62 %) lisääntyvän. Yli puolet vastaajista myös uskoi, että markkinointiyhteistyö yritysten kanssa lisääntyy (58 %), yritysten lahjoitukset ja rahallinen tuki lisääntyvät (55 %) sekä että yritykset antavat työntekijöilleen enemmän mahdollisuuksia osallistua järjestötyöhön (53 %). (mt., 14.)

4.2 Kumppanuuden lähtökohdat

Yrityksien ja kansalaisjärjestöjen välinen kumppanuus edellyttää tietynlaisia ominaisuuksia niin yrityksiltä ja järjestöiltä, jotta kumppanuus voi rakentua. Usein kumppanuudet yksityisen ja kolmannen sektorin välillä perustuvat kestävän kehityksen tukemiseen. YK:n tekemän selvityksen mukaan kumppanuuteen lähtemisen motiiveja voivat olla esimerkiksi se, että yrityksen sidosryhmät odottavat, että yritykset osallistuvat yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun vastuullisina yrityskansalaisina tai että koetaan, että yrityksillä on antaa tarvittavia resursseja kumppanuustoimintaan. Toki haasteitakin löytyy, kuten tietämättömyys ja epäluulo toisesta osapuolesta ja täten myös yhteistyön mahdollisuuksista, sekä kansalaisjärjestöjen huoli riippumattomana pysymisestä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 117–118.)

Markkinointibarometri 2023 ennakoi, että yrityksien sponsorointi tuli vähenemään vuonna 2023 vuoteen 2022 nähden 19 %:lla (MRKTNG 2022). Tulevaisuuden sponsorointi voidaan kuitenkin käsittää laajemmalti kuin pelkästään rahalahjoituksina ja alkaa nähdä enemmänkin

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

yritysyhteistyönä, jossa vaihdetaan erilaisia resursseja ja jaetaan samoja arvoja. Yhteistyökumppanit tulisi ajatella enemmänkin osana yrityksen strategiaa ja nähdä pitkäjänteinen yhteistyö kolmannen sektorin kanssa toimintana, joka antaa molemmille osapuolille lisäarvoa, kuten myös kuluttajille sekä yleisölle (Kuvaja et al. 2008, 122–123).

Tulevaisuuden näkymät järjestöissä 2023 -selvitys (Toikkanen 2023) puolestaan vahvistaa, että järjestöjen suurempia haasteita lähitulevaisuudessa on muun muassa avustusrahoitusten tiukentuminen, mikä pakottaa järjestöt kasvattamaan omarahoitustaan. Kyseisen selvityksen mukaan järjestöjohtajat myös näkevät julkisen rahoituksen, eli valtion, kunnan ja säätiöiden jakamien avustuksien, selvästi vähentyvän, mutta yritysyhteistyön taas jonkin verran kasvavan ainoana esitellyistä vaihtoehdosta. Mahdollisuuksia yritystyöhön nähtiin myös siinä, miten järjestö- ja kansalaistoiminnassa toteutuva yhteistyö muuttuu seuraavien viiden vuoden aikana. Järjestöjen välisen yhteistyön nähtiin lisääntyvän eniten, mutta toiselle sijalle nousi yritysten kanssa tehtävä yhteistyö.

4.3 Yritysvastuu ja yhteiskuntavastuu

Yritysvastuusta on puhuttu aikaisemmin yhteiskuntavastuuna ja ilmiö alkoi nousta yrityksissä esille 1990 — 2000 –luvun taitteessa. Yritysvastuuta voidaan kuvata kolmen pilarin mallina, joka koostuu taloudellisesta vastuusta, ekologisesta vastuusta sekä sosiaalisesta vastuusta. Malliin voidaan lisätä myös kestävän kehityksen neljäs pilari, kulttuurinen vastuu. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 18-19.)

Taloudellinen vastuu kuvaa yrityksen toiminnan liiketaloudellista kestävyyttä, esimerkiksi verojen maksamista asianmukaisesti. Ekologinen vastuu taas näkyy yrityksen toiminnan ympäristövaikutuksissa, esimerkiksi siten, miten yritys harjoittaa ympäristöystävällisiä tuotteita ja tuotantotapoja. Sosiaalisen vastuun perusta on taas ihmisoikeuksien kunnioittaminen, mikä näkyy esimerkiksi työelämän lainsäädännön kautta sekä yritysvastuuraportteina. Sosiaalinen vastuu liittyy ihmisten hyvinvointiin sekä osaamisen kehittämiseen. (Suomen Yrittäjät 2025.)

VaLa ry:n Varainhankinnan trendit 2025 -julkaisun mukaan kestävyysraportointidirektiivin voimaantulo vuoden 2024 alussa tuo mukanaan uusia haasteita ja mahdollisuuksia suomalaisille yrityksille. Suuryrityksiltä vaaditaan vuosittaista raportointia olennaisista kestävyysvaikutuksista, mikä lisää vastuuta ympäristö- ja yhteiskunnallisista kysymyksistä. Tämä kehitys voi

johtaa kasvavaan kiinnostukseen järjestöyhteistyöhön ja lahjoittamiseen, mikä puolestaan voi parantaa yritysten vaikuttavuutta. (Vastuullinen lahjoittaminen VaLa ry 2025c.)

Vastuullinen yritys ottaa huomioon toimintansa vaikutukset ihmisiin, ympäristöön ja yhteiskuntaan, ja tekee yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. Vähintäänkin sen tulisi pyrkiä siihen, ettei sen toiminta aiheuta haitallisia vaikutuksia (Suomen Yrittäjät 2025).

Yrityksen sosiaalinen vastuullisuus käsittää sisäisiä ja ulkoisia toimintoja, joilla on vaikutusta eri sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, asiakkaisiin, paikallisiin asukkaisiin, alihankkijoihin ja kansalaisjärjestöihin. Yritys voikin aloittaa sosiaalisen vastuullisuuden toteuttamisen näiden sidosryhmiensä osallistamisesta. Vastuullisuus tuo yrityksille kilpailuetua, etenkin, jos kyse on pitkäaikaisesta yhteistyöstä esimerkiksi yhdistysten kanssa. Silloin yleensä myös yhteistyön vaikutukset ja hyödyt ovat paremmin yhteistöissä näkyvissä. (Commu App 2025.)

Yritysvastuu on strateginen elementti, kun se nähdään osana yrityksen arvonluontiprosessia. Se voi suoraan lisätä arvoa parantuneen myynnin, alentuneiden kustannusten tai korkeampien hintojen kautta. Epäsuorasti yritysvastuu voi edistää asiakasuskollisuutta, henkilöstön sitoutumista sekä parantaa yrityksen mainetta ja brändiarvoa (Koipijärvi et al. 2017, 21.)

Vaikka vastuullisuus voi parantaa yrityksen mainetta, sen merkitys ei rajoitu pelkästään imagon parantamiseen. Vastuullinen toiminta voi tarjota yritykselle todellisen mahdollisuuden lisätä kilpailukykyä, kehittää prosesseja ja vastata kestävän kehityksen haasteisiin, ja täten tukea liiketoimintaa. Yritysten yhteiskuntavastuu on olennainen osa myös pienten yritysten toimintaa. Yhteiskuntavastuu perustuu suurelta osin yritysten omiin vapaaehtoisiin toimiin, vaikka lainsäädäntö ohjaa toimintaa monin tavoin. (Suomen Yrittäjät 2025.)

Vaikka yritysten ensisijaiset tavoitteet liittyvät usein talouteen, ovat yritykset myös huolissaan ihmisoikeuksien toteutumisesta ja kehitysvaikutuksista. Joissakin tapauksissa kehitysvaikutukset saattavat olla yrityksen tärkein tarkoitus, ja valittu liiketoimintamalli on vain väline, jonka avulla tämä tavoite saavutetaan. Tämä vaihtelee kuitenkin huomattavasti eri yritysten välillä, joten on tärkeää kartoittaa tilanne tutustuessaan yritykseen. (Fingo 2022, 9.)

Yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän todisteita yhteistyökumppaneidensa toiminnan vaikuttavuudesta, mikä voi lisätä järjestöjen raportointityötä sekä korostaa toiminnasta kertovan viestimisen tärkeyttä. VaLan ja Marketing Finlandin yrityksille teettämän kyselyn mukaan yritysten

tärkeimmät tavoitteet järjestöyhteistyössä ovat yritysvastuun toteutuminen ja brändin vahvistaminen. Lähes puolet yrityksistä ennakoi rahallisen tuen kasvavan järjestöille, ja yli 30 prosenttia uskoi pro bono -yhteistyön lisääntyvän. Järjestöissä on myös kiinnostusta yhteistyöhön, ja kolmasosa vastaajista aikoo panostaa siihen tulevaisuudessa. Yhteistyö voi tuoda hyötyjä kummallekin osapuolelle, ja asiantuntemus järjestöiltä voi tukea yritysten liiketoimintaa. "Perinteiset sektorirajat ylittävä yhteistyö" hyödyttää koko yhteiskuntaa, uskoo VaLan pääsihteeri Pia Tornikoski. Yhteisöt ja yhteisöllisyys ovat ihmiselle luontaisesti tärkeitä, mikä näkyy myös lahjoittajissa. Vaikka lahjoittamisen syyt voivat vaikuttaa järkiperäisiltä, tunteet vaikuttavat merkittävästi päätöksiin. Yhteisöön kuuluminen lisää lahjoittamisen merkityksellisyyttä ja voi inspiroida lahjoittamaan uudelleen. (Vastuullinen lahjoittaminen VaLa ry 2025c.)

4.4 Yritysyhteistyön eri muodot

Pro bono

Pro bonolla viitataan “yleisen hyvän nimissä” annettuun työpanokseen, jota tarjotaan ilmaiseksi tai alennettuun hintaan hyväntekeväisyystarkoituksiin (Matikainen 2017). Yleensä pro bono -työn kohde järjestöistä puhuttaessa on pieni ja vähävarainen, työtään hyvin pienillä resursseilla tekevä järjestö. Yrityksissä on huomattu, että hyvän tekeminen motivoi yrityksen työntekijöitä ja auttaa uusien rekrytoinnissa (mt). Pro bonossa raha ei vaihda omistajaa, eikä yritys vaadi toiselta osapuolelta vastasuoritetta. (Valanko 2009, luku ”Sponsorointi: Mitä, miksi ja miten?”)

Kummitoiminta, ystäväyritys

Esimerkiksi TampereMissio mainostaa omaavansa kymmeniä ystäväyrityksiä, jotka ovat tukemassa järjestön toimintaa eri tavoin. Mukaan lähteminen voi heidän tapauksessaan tarkoittaa esimerkiksi yritysvapaaehtoisena toimimista, raha- tai tuotelahjoituksia tai asiantuntijuuden tarjoamista järjestön tarpeisiin. Myös esimerkiksi **royalty-yhteistyönä** myydyt tuotteet voivat olla osa ystäväyritystoimintaa. (TampereMissio ry 2025.)

Koulutusyhteistyö

Koulutusyhteistyö perustuu järjestöjen asiantuntijuuteen ja syvälliseen osaamiseen, jota halutaan jakaa kiinnostuneille eri koulutusmuotojen, kuten luentojen ja kurssien, kautta. Näiden koulutusten avulla pyritään lisäämään ihmisten tietämystä järjestölle merkityksellisistä aiheista ja edistämään vaikuttamistyötä. (Matikainen 2017.)

Barter-yhteistyö

Tässä yhteistyön muodossa on kyse siitä, että bruttohinnaltaan saman arvoiset tuotteet tai palvelut vaihtavat omistajaa (Matikainen 2017). Esimerkkinä barter-yhteistyöstä voisi olla vaikka, että järjestö pitäisi koulutussarjan yrityksen työntekijöille aiheesta mielenterveys, ja yritys vastaavasti lahjottaisi saman arvoisen projektorin järjestön käyttöön kuin mitä koulutuksen tilaaminen maksaisi.

Lahjoitukset ja keräykset

Varainkeruuta voidaan toteuttaa järjestöissä monilla eri menetelmillä. Rahalahjoituksia voidaan kerätä muun muassa kertaluontoisesti tai kuukausittain, tai saada merkkipäivä- tai testamenttilahjoituksina. Myös varainkeräystapahtumat ovat mahdollisia. Yritykset voivat osallistua järjestöjen rahalliseen tukemiseen esimerkiksi ystäväyrityksinä tai suoraan sponsoroimalla. (Matikainen 2017.)

Sponsorointi

Sponsorointiyhteistyössä molemmat osapuolet hyötyvät jollain tapaa. Yritykselle sponsorilla on halu tehdä hyvää, mutta samalla odottaa yhteistyöstä myös kaupallista hyötyä. Tämä tarkoittaa, että liiketoiminta ja yhteiskuntavastuu voivat toteutua samanaikaisesti. Sponsorointi on yksi monista markkinointiviestinnän keinoista. Yritykselle sponsorointiyhteistyö toimii väylänä brändin ja näkyvyyden rakentamiseen. (Suomen Olympiakomitea 2021.) Se ei ole mainontaa, lahjoitusta tai hyväntekeväisyyttä, vaan hyödyttää molempia osapuolia. Sponsoroinnissa molemmat osapuolet tuottavat yhteisesti sovittua sisältöä halutuille kohderyhmille. (Valanko 2009, luku “Sponsorointi: Mitä, miksi ja miten?”.)

Tuotteen tai palvelun myynti

Tätä kutsutaan niin sanotuksi **roaylty-yhteistyöksi**, joka on yksi keino vahvistaa järjestöjen varainkeruuta. Esimerkkinä tästä voisi olla muun muassa Roosa nauha –kampanja, joissa ostettujen tuotteiden tuloista osa menee muun muassa suomalaiseen syöpätutkimukseen sekä vertaistukitoimintaan. Mukana olevat yritykset lahjoittavat noin 10 % jokaisen tuotteen myynnistä kampanjan hyväksi. (Roosa Nauha 2025.)

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Mediakampanja, tapahtumayhteistyö

Yksi tapa vahvistaa järjestöjen ja yrityksien välistä yhteistyötä on tehdä sitä erilaisin media-, kampanja- ja tapahtumayhteistöiden kautta. Esimerkiksi WWF on järjestänyt useana vuonna yhteistyössä H&M:n kanssa kassapyörityskampanjan, jonka ideana on kerätä lahjoituksia siten, että asiakas voi kassalla maksaessaan samalla lahjoittaa haluamansa summan suoraan WWF:n luonnonsuojelutyöhön. Kampanjan avulla myös sekä työntekijöiden että kuluttajien tietoisuus ympäristöön liittyvistä aiheista kasvaa. (WWF Suomi 2025.)

Innovaatio-ohjelma

Yhteiset innovaatio-ohjelmat yrityksien sekä järjestöjen kesken tulevat todennäköisesti lisääntymään. Yksi esimerkki yhteiskunnallisen kehityksen sekä tulevaisuuden ratkaisujen edistämisestä on Sitra Lab, jossa on mukana erilaisia järjestöjä, yrityksiä ja julkisen sektorin toimijoita tekemässä innovatiivista yhteistyötä. Sitra Labissa kokeillaan ja kehitellään ratkaisuja, jotka lopulta suomalaisen yhteiskunnan käyttöön. (Sitra 2025.)

Strateginen kumppanuus

Strateginen kumppanuus sisältää kaikki tässä luetellut yhteistyön eri muodot ja tyypillistä sille on, että se on pitkäkestoista ja sisältää yhteiset tavoitteet. Strateginen kumppanuus edellyttää molemmilta osapuolilta sitoutumista, aitoa tahtoa sekä vuoropuhelua, ja näin varmistaa osaamisensa tuominen kumppanuuden hyödyntämiseksi (Ahtola 2024). Järjestöjen ja yritysten kumppanuus hyödyttää parhaimmillaan kaikkia osapuolia, ja antaa mahdollisuuden erilaisen osaamiseen yhdistämiseen ilman ostamista (Santalainen 2014, luku “Hyperkilpailun olemus”).

4.5 Yritysten motiivit yhteistyön aloittamiseen

Yritysvastuun kautta kansalaisjärjestöjen rooli yritysten yhteistyökumppaneina on ollut kasvussa. Tänä päivänä yhteistyöstä haetaan ensisijaisesti kumppanuutta, jossa myös yritykset saavat lisäarvoa esimerkiksi järjestöistä löytyvän asiantuntijuuden muodossa. Järjestöyhteistyön kautta kerätty positiivinen maine voi auttaa yritystä etenemään vastuullisuustyössään entistä nopeammin. Tärkeintä on jakaa yhtenäiset arvot sekä tavoitteet, jotta molemmat osapuolet saavat yhteistyöstä vahvistusta ydintoimintaansa. Parhaimmillaan yrityksen ja järjestön yhteistyöstä syntyy ajan myötä jopa yhteiskunnallista vaikuttavuutta. (Koipijärvi et al. 2017, 150-151.)

Motivaatiotekijöitä yrityksillä yhteistyöhön järjestöjen kanssa voi olla esimerkiksi henkilöstön työmotivaation kasvu ja työnantajaimagon paraneminen ja muut brändihyödyt, järjestöjen osaaminen ja asiantuntemus, kuten myös yrityksille uusien toimintamaiden ja –kulttuurien tuntemus, uusien ajatusten sekä toimintatapojen saaminen johtamisen kehittämiseksi sekä konfliktien ja maineriskien ennakointi. Muita motivointitekijöitä yhteistyölle voi olla myös järjestöjen kautta aukeava sidosryhmäverkosto, yrityksessä tehtyjen päätösten ja motiivien avaaminen sekä yrityksen saamat puolestapuhujat kriiseissä. (Koipijärvi et al. 2017, 151.)

Yritysten on todettu olevan kiinnostuneita järjestöyhteistyöstä, koska sen on huomattu lisäävän henkilöstön työmotivaatiota ja parantavan houkuttelevuutta työnantajana, ja järjestöt taas näkevät yhteistyössä mahdollisuuksia esimerkiksi varainhankintaan ja resurssien kasvattamiseen koskevissa kysymyksissä. Ihmiset etsivät työstään merkityksellisyyttä ja syvempää tarkoitusta, ja työnantajan yhteistyö voittoa tavoittelemattoman organisaation kanssa voi tätä tarjota. (Kuvaja 2020.)

4.6 Järjestöjen motiivit yhteistyön aloittamiseen

Järjestöissä eletään tällä hetkellä hyvin poikkeuksellisia aikoja. Julkinen rahoitus on vähenemässä rajusti, vapaaehtoisista työntekijöistä on pulaa, järjestöaktiivit ikääntyvät ja jäsenmaksuistaan saatu tuotto on vähenemässä. Tulevaisuuden näkymät järjestöissä - kyselyn (Toikkanen 2023, 6) mukaan jopa kaksi kolmesta vastaajasta kertoi uskovansa, että sitoutuminen, luottamushenkilöiden ja tekijöiden rekrytointi sekä jäsenhankinta vaikeutuvat tulevien vuosien aikana. Sekä niin valtion, kuntien kuin säätiöidenkin järjestöavustuksien uskottiin vähenevän, kun taas sponsoriluonteisen yritysyhteistyön uskottiin lähivuosina hieman kasvavan (mt. 7). Järjestö- ja kansalaistoiminnassa yhteistyön uskottiin kasvavan mittavammin muiden järjestöjen kanssa tehtävän yhteistyön muodossa sekä yritysyhteistyön kautta (mt., 9). Vastaajat uskoivat, että lähitulevaisuudessa järjestöjen välistä kilpailua esiintyy paitsi muun muassa vapaaehtoisista ja jäsenistä, niin varsinkin yrityskumppaneista (mt., 10). Kaikkein mittavammat uudistamistarpeet rahoitusta koskien kyselyyn vastanneet näkivät ulkoisessa varainhankinnassa, kuten lahjoituksissa sekä yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä (mt., 18). Uudistumisen suurimpana esteenä järjestöissä nähtiin aikaresurssit, kehittämiseen käytetyt rahalliset resurssit sekä avustustahoilta (kuten STEA ja muut ministeriöt) tuleva ohjaus (mt., 28).

Monessa järjestössä onkin tilanne, että uutta rahoituspohjaa toiminnalle kaivataan, mutta aika- ja työntekijäresurssit sekä yritysyhteistyöhön tarvittava määräraha sekä tietotaito puuttuvat.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Useassa järjestössä joudutaankin tällä hetkellä keskittymään kehittämisen sijaan nykyisen toiminnan priorisointiin sekä palveluiden turvaamiseen asiakkaille. Merkittävänä ongelmana pidetään myös sitä, että varainhankintaan ei voida monessa järjestössä panostaa täysillä, koska saadulla avustuksella ei voi kattaa siitä syntyviä kuluja (Vastuullinen lahjoittaminen VaLa ry 2022, 11). Tämä vaikeuttaa julkisen ja yksityisen rahoituksen yhdistämistä. Monella, etenkin pienellä järjestöllä, ei työ-, eikä rahalliset resurssit riitä varainhankinnan käynnistämiseen, ja samaan aikaan tunnetaan painetta uudistaa rahoituspohjaa.

Järjestöt myös pelkäävät liiallisen poliittisen vallan ohjaajan liikaa avustusten jakoa. Selvien kriteereiden luominen varmistaa sen, että epäreiluja tai epäjohdonmukaisia päätöksiä ei synny, järjestöjen luottamus viranomaisiin säilyy, eikä aikaa viedä järjestöjen varsinaiselta työltä (Vastuullinen lahjoittaminen Vala ry 2022, 11).

4.7 Toimivan yhteistyön edellytykset

Valanko (2009) on kirjannut sponsoriyhteistyökumppanin edellytyksistä, ja tässä luvussa sovellan näitä mainittuja edellytyksiä koskemaan laajemmin sopivan järjestö-yritys -yhteistyön löytymistä. Kaikessa yhteistyössä on olennaista löytää sopiva kumppani ja sopia yhteisistä säännöistä ja tavoitteista.

Valanko (2009, luku “Nykyaikainen yhteistyökumppanuus”) on listannut asioita toimivan yhteistyön edellytyksistä, joista olen poiminut mielestäni tärkeimmät yleisesti järjestöjen sekä yritysten yhteistyötä ajatellen. Yhtenä tärkeimpänä edellytyksenä yhteistyölle on arvojen ja mielikuvien sopivuus, sekä se, että yhteistyöstä herää positiivisia sekä mielenkiintoa herättäviä mielikuvia molemmille osapuolille. Tärkeää on myös kartoittaa yhteistyön riskit sekä odotukset, ja kiinnittää huomiota siihen, miten yhteistyö näkyy osana muuta toimintaa, kuten viestintää ja markkinointia. Valanko (mt.) on myös maininnut toimivan sponsoriyhteistyön erityispiirteitä, joiden soveltamista jatkan laajasti järjestö-yritys -yhteistyötä ajatellen. Tärkeimpiä yhteistyön erityispiirteitä on muun muassa se, että yhteistyö on avointa, molemmat osapuolet ovat sitoutuneita yhteistyöhön ja että molemmat kokevat hyötyvänsä jotain yhteistyöstä saaden siitä lisäarvoa. Yhteisesti laaditut tavoitteet ja periaatteet, sekä yhteistyön näkyminen niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä on myös olennaista.

5 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT

Käytän opinnäytetyössäni useampaa tutkimuksellista menetelmää tuloksien laadun sekä validiteetin varmistamiseksi. Menetelmät, joita opinnäytetyössäni käytän, ovat kysely, haastattelu sekä benchmarking. Valitsin opinnäytetyöhöni monimenetelmällisen tutkimuksen saadakseni mahdollisen kokonaisvaltaisen ja luotettavan kuvan opinnäytetyöni aiheesta. Keräsin aineistoa kyselyillä sekä haastatteluilla, joista tukemaan käytin benchmarking-menetelmää. Monimenetelmällisen tutkimuksen keskeisenä määritelmällisenä kriteerinä katsotaan olevan erityyppisten aineistojen hyödyntäminen samassa tutkimuksessa, mikä useimmiten tarkoittaa kahden tai useamman aineistokokonaisuuden sisällyttämistä samaan tutkimukseen. Yhdistettävät aineistot ja lähestymistavat voivat olla sekä laadullisia että määrällisiä, ja monimenetelmällisessä tutkimuksessa on kyse niiden yhdistämisestä. (Åkerblad & Seppänen-Järvelä 2024, luku "Monimenetelmällisen tutkimuksen määrittely".)

Valitsin määrälliseksi eli kvantitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi kyselyn siksi, koska verkkokyselyillä sain helposti kerättyä tietoa sekä järjestöjen että yrityksien edustajilta. Yrityksille sekä järjestöille suunnatut kyselyt yhdessä haastatteluiden kanssa toimivat pääasiallisina opinnäytetyöni tutkimusmenetelminä. Puolistrukturoidut haastattelut antoivat minulle mahdollisuuden avata aihetta vielä kyselyitä syvemmin ja verrata niistä saatuja tuloksia kyselyistä saatuihin tuloksiin. Benchmarkingilla halusin tutkia, minkälaista yhteistyötä Pirkanmaalla toimivat järjestöt tällä hetkellä jo tekevät ja täten kartoittaa yhteistyön muotoja. Aikarajoitteiden takia rajasin benchmarking-menetelmällä tehdyn tutkimuksen järjestöjen kotisivuille.

5.1 Kvantatiiviset eli määrälliset tutkimusmenetelmät

Kysely

Kysely on suosittu tiedonkeruumenetelmä, jolla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta joukolta ihmisiä. Kysely on tehokas menetelmä, jolla saa nopeaa numeraalista tietoa, jota voi käsitellä tilastollisesti. Kyselyn heikkoutena on kuitenkin se, että ei ole varmuutta siitä, ovatko vastaajat esimerkiksi vastanneet kyselyyn vakavasti, tai miten perehtyneitä he ovat kysyttyyn aiheeseen. Itse toteutin kyselyn internet-muotoisena, mikä estää sen, että voisin olla apuna tarvittaessa vastaamisen yhteydessä lisätietojen tai -ohjeistuksen antamiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121.)

Sähköiset kyselyt ovat helppo ja edullinen tapa kerätä tietoa, mutta vastausprosentin vähentymistä sekä tiedonkeruun kattavuutta on viime vuosina merkittävästi heikentänyt ihmisille saapuva kyselytulva sekä kyselyiden automaattinen joutuminen roskapostien joukkoon. Suurin haaste ilmenee kuitenkin aineiston edustavuuden ja tulosten yleistettävyyden kanssa, jos sähköisen kyselyn vastaajien valinta ei perustu otantaan vaan lähetetään ilman perusteita kaikille, joiden sähköposti tiedetään. Jos kysely ei perustu otokseen, ei myöskään tuloksia voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Ojasalo et al. 2015, 129.) Yksinkertainen satunnaisotos on tavoitelluin ja tilastollisesti vahvin otantamenetelmä, koska siinä jokaisella perusjoukon havaintoyksiköllä on saman suuruinen todennäköisyys tulla valituksi. (mt., 124.)

On olennaista, että kysymysten tekeminen ja muotoileminen ovat tarkoin harkittua, koska tämä luo perustan kyselyn ja sitä myötä koko tutkimuksen onnistumiselle. Tärkeintä on pyrkiä siihen, että vastaaja ymmärtää, mitä häneltä kysytään. Kysymyksien tulee olla yksiselitteisiä ja sanamuodot tarkkoja, eikä vastaajaa saa johdatella vastaamaan tietyllä tapaa. Ennen kyselyn aloittamista on tärkeää kirkastaa tutkimusongelmat, jotta tiedetään, mitä tietoa aineistokeruulla kerätään ja kiinnittää erityistä huomiota kysymyksien asetteluun väärinymmärrysten minimoimiseksi (Valli 2018, luku “Aineistonkeruu kyselylomakkeella”). Lomakkeeseen tulikin asettaa ainoastaan sellaiset kysymykset, joiden kautta saatavaa tietoa aidosti tarvitaan tutkimustavoitteiden saavuttamiseksi (Ojasalo et al. 2015, 130).

Valitsin kyselyn yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, koska kysely mahdollisti laajan kvantitatiivisen datan keräämisen, mikä taas mahdollisti tilastollisten analyysien tekemisen ja tulosten laajempien johtopäätöksien tulkinnan. Halusin tehdä kyselystä tarpeeksi kattavan, jotta sain kerättyä tarpeeksi tietoa, mutta taas toisaalta myös riittävän lyhyen, jotta osallistujat jaksoivat vastata siihen. Sisällytin kyselyyn sekä määrällisiä eli kvantitatiivisia kysymyksiä, että laadullisia eli kvalitatiivisia kysymyksiä. Kysely oli tarkoitettu sekä yritys- että järjestöedustajille, ja sillä oli tarkoitus paitsi tarkastella yhteistyön nykytilannetta, myös selvittää tekijöitä yhteistyön mahdolliseen aloittamiseen.

Päätin toteuttaa kyselyt sähköisenä kyselynä Google Formsilla, joka muun muassa mahdollistaa tuloksien tuonnin suoraan Excel-muotoon, mikä helpottaa vastausten käsittelyä. Lähetin yrityksille tarkoitetun kyselyn linkkinä useammalle taholle niin sähköpostitse kuin LinkedInin kautta. Laitoin kyselyn sähköpostitse Tampereen Yrittäjien alajärjestöille sekä aluejärjestölle sekä Tampereen kauppakamarille. Laitoin kyselystä avoimen postauksen myös LinkedInin sivuilleni, sekä jaoin sen alustalla yksityisviestinä Tampereen Yrittäjät ry:lle, Tampereen kaupungin

palvelupäällikölle sekä pirkanmaalaisille yritysedustajille, joita löytyi LinkedIn-kontakteistani useita. En halunnut lähettää kyselylinkkiä esimerkiksi ainoastaan niille yrityksille, kenellä tiesin olevan järjestöyhteistyötä. Pyrkimykseni oli saada kysely mahdollisemman laajaan levitykseen, jotta tuloksissa näkyisi mahdollisimman suuri otanta. Vastausaikaa kyselyllä oli noin puolitoista viikkoa.

Päätin rajata järjestöille suunnatun kyselyn ainoastaan Arttelin jäsenjärjestöille. Sain Arttelilta jäsenjärjestöjen yhteystietolistan, josta poimin sähköpostit jokaiseen järjestöön kyselylinkin lähetystä varten. Vastausaikaa kyselylle oli sähköpostin lähetyksestä noin saman verran kuin yritysedustajilla. Kyselyn takarajan lähestyessä, lähetin vielä jäsenjärjestöille kyselystä muistutuksen sähköpostilla, sekä nostin LinkedIn-postaustani yritysvastaajia silmällä pitäen. Kyselystä kerrottiin samalla myös Arttelin LinkedIn-sivustolla.

5.2 Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät

Etenkin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on hyvä miettiä etukäteen omaa rooliaan tutkittavaan aiheeseen sekä tutkittavana oleviin henkilöihin, eli tutkijan positioon ja lähtökohtiin. Tutkittavaan aiheeseen voivat vaikuttaa tutkijan omat motiivit, kulttuurinen ja sosiaalinen tausta, roolinsa sekä omat kokemukset. Taas toisaalta, tutkittavan aiheen läheiseksi kokeminen voi auttaa tutkijaa myös saavuttamaan hyviä tuloksia. (Hakala 2024, luku “Tutkijan asemasta laadullisessa tutkimuksessa”.)

Melkein poikkeuksetta laadulliset tutkimusmenetelmät sisältävät myös joitakin piirteitä määrällisistä tutkimusmenetelmistä ja päinvastoin. Laadullisessa tutkimuksessa aihetta pyritään lähestymään syvemmin ja nostamaan sellaista näkökulmia, ajatuksia, tunteita tai kokemuksia, jotka eivät muutoin nousisi tutkimuksessa esille. Tulee kuitenkin muistaa, että laadullisetkaan tutkimusmenetelmät eivät ole tae sille, että tutkimuksessa voitaisiin huomioida kaikki näkemykset ja kokemukset, koska sitä ei voi yksikään tutkimusmenetelmä täysin toteuttaa. (mt.)

Haastattelu

Haastattelu on yksi keskeisimmistä laadullisista tutkimusmenetelmistä. Se menetelmänä mahdollistaa halutun tiedon keräämisen tietyltä kohderyhmältä, eikä rajoitu tiettyyn määrään, vaan haastatteluja voi tehdä niin paljon, kun kokee aineiston sitä tarvitsevan. Haastattelua pidetään hyvänä aineistokeruumenetelmänä silloin, kun halutaan antaa yksilölle mahdollisuus tuoda aihepiiriin vapaasti ajatuksiaan, sekä silloin kun tutkittavasta aiheesta halutaan saada kerättyä

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

uusia näkökulmia. Haastattelu on menetelmänä toimiva myös silloin, kun halutaan selventää tai syventää asioita. Haastattelumenetelmä tulisi valita sen mukaan, millaista tietoa sen avulla on tarkoitus tuottaa kehittämistyön tueksi. (Hakala 2024, luku “Haastattelu”.)

Haastattelussa menetelmänä on omat haasteensa, esimerkiksi tutkittava itse päättää, mitä ja miten haluaa aiheesta kertoa, ja tutkija voi omalla vuorovaikutuksellaan vaikuttaa haastattelun suuntaan (mt.). Haastattelutilanne vaatii kysyjän ja vastaajan välistä luottamusta sekä vuorovaikutusta. Haastateltavalla on aina oikeus tietää haastattelun sekä kehittämistyön tarkoitus ja luottamuksellisuus. Haastattelija toimii tilanteessa kysyjänä, ja haastattelua ennen tulisi aina huomioida haastateltavan erityispiirteet, kuten kulttuuri- ja koulutustausta, vallitsevan ymmärryksen maksimoimiseksi. (Ojasalo et al. 2015, 108.)

Valitsin haastattelut yhdeksi tutkimusmenetelmäksi, koska niiden avulla pystyin syventämään ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Ajatuksenani oli saada kerättyä kvalitatiivista tietoa sekä kuulla henkilökohtaisia näkemyksiä ja kokemuksia yrityksien ja järjestöjen välisestä yhteistyöstä. Tarkoitukseni oli haastatella pieni otanta sekä järjestöjen että yrityksien edustajia. Suunnitelmissani oli laatia haastattelukysymykset siten, että ne mahdollistavat keskustelua haastateltavan kanssa ja tukevat avoimien vastauksien saamista. Haastattelujen tallentaminen ja analysoinnin tekeminen oikein oli tärkeää, jotta pystyin palaamaan haastatteluihin vielä työni edetessä.

Käytin puolistrukturoitua haastattelua, missä kysymykset ovat laadittu ennakkoon, mutta sanamuodot ja järjestys voivat vaihdella suunnitellusta, sekä osa kysymyksistä jäädä haastattelun aikana pois ja haastattelija pystyy kysymään haastattelun aikana mieleen nousseita kysymyksiä. (Ojasalo et al. 2015, 106–108). Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä on sekä avoimen eli strukturoimattoman haastattelun sekä strukturoidun eli lomakehaastattelun piirteitä; haastattelulla on tietty valmiiksi mietitty pohja, mutta tilaa on myös poikkeamille haastattelun edetessä (Hakala 2024, luku “Haastattelu”).

Puolistrukturoitu haastattelu tulisi aina äänittää ja litteroida, eli kirjoittaa puhtaaksi. Litteroitu aineisto auttaa havaitsemaan useammassa haastattelussa nousseita ilmiöitä sekä asioita, sekä löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. Analysointi olisi hyvä toteuttaa pikimmiten haastattelun jälkeen, jolloin tieto on vielä tuoretta, ja haastattelija pystyy sen perusteella muokkaamaan tulevia haastatteluja, esimerkiksi kiinnostavien seikkojen noustessa esille. (Ojasalo et al. 2015, 110–111.)

Benchmarking

Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jonka avulla arvioidaan ja analysoidaan tuotteiden, palveluiden ja prosessien suorituskykyä. Prosessia käytetään tunnistamaan, ymmärtämään ja soveltamaan parhaita menetelmiä ja toimintatapoja, joilla kehittää oman organisaation kapasiteettiä. Tämä tapahtuu vertailemalla alan parhaita käytäntöjä, oppimalla menestyneiltä toimijoilta sekä hyödyntämällä opittua oman toiminnan parantamiseksi. (Tuominen 2021, 3.) Benchmarkingin ydinajatus on kyseenalaistaa omaa toimintaa oppimalla itseään paremmilta, mikä tapahtuu omien heikkouksien tunnistamisen ja kehittämisen kautta (Ojasalo et al. 2015, 43).

Benchmarking-menetelmää voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun halutaan kehittää oman liiketoiminnan jotain tiettyä osa-aluetta, kuten prosesseja tai tuotteita, liikeideaa tai henkilöstösaamista, ja oppia itseltään paremmilta (Tuominen 2021, 5). Vertailukohtina voivat olla toisen organisaatioiden lisäksi myös esimerkiksi oman organisaation eri osastot tai toimialan tilastolliset keskiarvot (Ojasalo et al. 2015, 186). Benchmarking on hyvä menetelmä silloin, kun halutaan kehittää esimerkiksi työtapoja, tuottavuutta, toimintaprosessia ja organisaation laatua (mt., 43).

Benchmarking-tyypit voidaan jakaa neljään kategoriaan, jotka ovat strateginen benchmarking, tuote-benchmarking, prosessi-benchmarking sekä osaamisen benchmarking. Tässä opinnäytetyössäni käytän osaamisen benchmarkingia, jolla selvitetään sitä osaamista ja tapoja, joilla jo nyt yhteistyötä tekevät järjestöt sekä yritykset käyttävät yhteistyössään ja sitä, miten toimintatavat on tuotu käytäntöön. (Tuominen 2021, 5–11.)

Benchmarking-prosessin vaiheet

Bencmarking-prosessi voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen. Ensin määritellään kohde, mitä halutaan kehittää, jonka jälkeen tunnistetaan organisaatiot, jotka tekevät juuri sen asian paremmin. Sen jälkeen tutkitaan, miten asiat meillä itsellämme tehdään, jotta voidaan tutkia, miten muut asiat tekevät. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet koskien suorituskykyä, minkä jälkeen suunnitellaan muutokset ja otetaan ne käyttöön. Tämän jälkeen on vuorossa muutoksien vakiinnuttaminen sekä eteenpäin kehitys. (Tuominen 2021, 12–20).

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Valitsin benchmarkingin yhdeksi opinnäytetyöni menetelmäksi, koska tarkoitukseni on tutkia, mitä kaikkea yhteistyö voi sisältää ja mitä oppia siitä voisi jakaa muillekin, esimerkiksi näkökulmia tai toimintamalleja. Ennen benchmarkingia minun tuli asettaa mittarit, joilla järjestön ja yrityksen välisen yhteistyön onnistumista tutkin. Käytin mittarina sitä, miten laajaa yhteistyötä sekä mitä yhteistyön muotoja Pirkanmaalla toimivat järjestöt tarjoavat yrityksille internetsivuillaan. Ajanpuutteen vuoksi keskityin benchmarkingissa ainoastaan järjestöjen kotisivuihin, enkä ollut heihin muutoin yhteydessä.

5.3 Aineiston analysointi

Opinnäytetyön tutkimustulokset ja kehittämistyön ratkaisut perustuvat aina siinä koottuun aineistoon. Kokoamisessa tulee huomioida opinnäytetyössä määritellyt tavoitteet sekä tutkittavan tai kehitettävän kohteen luonne. Aineistoa voidaan kerätä joko suoraan, kuten haastatteluilla tai epäsuoraan, kuten valmiiden kuva- ja tekstiaineistojen kokoamisen kautta. (VIlkka 2021a, luku ”Työkalupakki aineiston kokoamiseen”).

Kuten jo aikaisemminkin todettiin, kun halutaan tutkia suurta määrää ihmisiä ja esimerkiksi heidän mielipiteitään tai käyttäytymistään, on kysely tyypillinen aineiston kokoamisen tapa. Kyselyn voi toteuttaa monin eri tavoin, kuten verkkokyselynä tai puhelimitse. Kyselyn tavoitteena on, että kysymykset ovat kaikille vastaajille samat ja samassa järjestyksessä, samalla tavalla. Mittauksen edellytyksenä on, että käsitteet määritellään ymmärrettävästi niin, että ne ovat mitattavissa ja että jokainen tutkimukseen vastaaja ymmärtää käsitteet ja kysymykset samoin. Tämän vaiheen nimi määrällisessä tutkimusprosessi kokonaisuutena on operationalisointi. Ilman sitä analyysi, tutkimustulokset ja tulkinnat eivät ole osuvia, ja sitä kautta tutkimustuloksia ei voida pitää luettavina eikä yleistettävinä. Operationalisointi on tärkeää myös haastatteluissa, jotta ymmärrys termeistä ja käsitteistä on yhteinen. (Vilkka 2021a, luku “Kysyminen aineiston kokoamisessa”.)

Kyselyn kysymyksiä laatiessa tulisi miettiä mittaustapaa ja otantaa, eli vastaajia, ja sitä, mitä halutaan mitata. Laatueroasteikko mahdollistaa prosenttijakaumien laskemisen eri luokissa ja suhdeasteikolla voi laskea keskiarvoja (Vilkka 2021a, luku “Työkalupakki aineiston kokoamiseen”). Tässä kyselyssä keskityin prosenttijakaumien laskemiseen sekä ilmenneihin eroihin eri otantaryhmien välillä. Otannalla tarkoitetaan sellaista tutkimusryhmän perusjoukon osaa, jonka avulla voidaan rakentaa kokonaiskuva koko ryhmästä (mt). Itselläni oli kaksi eri ryhmää; yri-

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

tyspuolen edustajat sekä järjestöedustajat. Arttelin jäsenjärjestöt edustivat systemaattista otantaa kuin taas yritysvastaajat ryväsotantaa. Kysymykset olivat lähtökohtaisesti samat, mutta vaihtoehdot joissakin kysymyksissä riippuivat siitä, kumpaa otantaryhmää vastaaja edusti. Itse en käyttänyt suoranaisesti Likertin tai Osgoodin asteikkoja, vaan halusin kyselylläni löytää syvempiä asenneilmiöitä kuin mitä numeraaliset asteikot olisivat mahdollistaneet.

Kysymysten asettelussa ja vastausvaihtoehdoissa kuitenkin kiinnitin huomiota siihen, että otantaryhmien vastaukset olisivat keskenään vertailukelpoisia. Määrällinen tutkimus ja kysely mahdollistavat, että havaintoyksikkö voi olla myös esimerkiksi tekstissä oleva sana tai lause (mt.). Kyselyiden tuloksia analysoidessani toin avoimet vastaukset Exceliin siten, että jaoin ne sisällön mukaan eri teemoihin ja tutkin sanoja, joita niissä toistui. Tein tämän ensin molemmille kyselyille erikseen, minkä jälkeen vielä vertailin aineistoja toisiinsa yhtäläisyyksien ja erojen havainnoimiseksi.

Tutkimushaastattelu on yksi opinnäytetöiden suosituimmista aineiston keräämisen muodoista. Kuten aikaisemminkin jo totesin, voi haastattelutilanteeseen vaikuttaa muun muassa osapuolten roolit ja suhteet, joten kerätty aineisto on haastattelutilanteessa tulkittu todellisuus koetuista kokemuksista ja käsityksistä. Opinnäytetyössä aineiston kokoaminen on välttämätöntä rajata tietyn aihepiirin aiheeseen, koska opinnäytetyön tekemiseen varattu aika on rajallinen. Haastattelun toteutustapaan vaikuttaa tiedontarve ja se, miten tieto on olemassa (mt.).

Käytin haastatteluissani puolistruktuurista haastattelumenetelmää, eli haastattelukysymykset perustuivat opinnäytetyöni teemoihin. Tein haastattelut etäyhteydellä Teams-kanavaa käyttäen. Teemahaastattelu on hyvä vaihtoehto silloin, kun aineistoa tuotetaan yhdessä haastateltavan kanssa, vaikka haastattelulle on olemassa valmiiksi jo tietty rakennepohja, jonka päälle haastattelua tehdään, mutta haastateltavalla on silti mahdollisuus vaikuttaa käsiteltäviin teemoihin (mt). Haastattelujen aikana huomasin, miten jokainen haastateltava toi uutta näkökulmaa opinnäytetyöni aiheeseen omien kokemuksiensa ja mielipiteidensä pohjalta. Samaan aikaan kuitenkin haastattelut myös tukivat kyselystä saatuja vastauksia. Litteroinnin jälkeen kirjasin haastatteluista saatuja tietoja Exceliin etukäteen haastatteluun päättämieni teemaotsikkojen alle. Aivan kuten kyselyn avoimissa vastauksissa, myös haastatteluissa havainnoin esimerkiksi sitä, toistuiko haastateltavien vastauksissa joitakin tiettyjä teemoja tai ilmiöitä. Näitä Excel-koonteja ja nousseita ilmiöitä vertailin kyselyistä kerättyihin vastauksiin.

Benchmarkingissa käytetään vertailuanalyysia. Kuten jo menetelmäluvussa kerroin, käytän tässä opinnäytetyössä osaamisen benchmarkingia, jossa tarkoitus on tutkia, millaista osaamista jollain toisella on. Tutkin kuuden eri järjestöjen kotisivuja, ja keräsin niistä saatuja tietoa Excel-tiedostoon (Liite 3) havainnollistamaan sitä, minkälaista yhteistyömahdollisuuksia heillä on tarjota yrityksille internetsivuillaan ja ylipäätään, minkälaista tietoa he yrityksille tarjoavat.

6 AINEISTON TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi kehittämistyön tuloksia. Yritysedustajille suunnattuun kyselyyn (Liite 1) vastasi 17 yritysedustajaa ja järjestöedustajille suunnattuun kyselyyn (Liite 2) 18 Arttelin jäsenjärjestöä. Näiden lisäksi haastattelin 6 henkilöä sekä keräsin aineistoa 6 järjestön internet-sivuilta benchmarking-menetelmän avulla.

Vastauksia sekä yritysedustajilta että Arttelin jäsenjärjestöiltä saatiin liki saman verran. Odotin vastauksia molemmilta enemmän. Etenkin järjestöiltä saatu määrä oli hienoinen pettymys, koska heille kaikille lähetin sähköpostit henkilökohtaisesti työsähköpostistani, ja tulokset toivottavasti jossakin kohtaa tulevat suoraan hyödyttämään myös heitä. Sain liki tuntemattomilta yritysedustajilta paljon tsemppiviestejä ja useammassa niistä opinnäytetyöni aihetta pidettiin ajankohtaisina ja mielenkiintoisena, sekä myös kyselyn tuloksien viestimisestä oltiin kiinnostuneita. Samankaltainen aktiivisuus järjestöpuolelta olisi ollut toivottavaa.

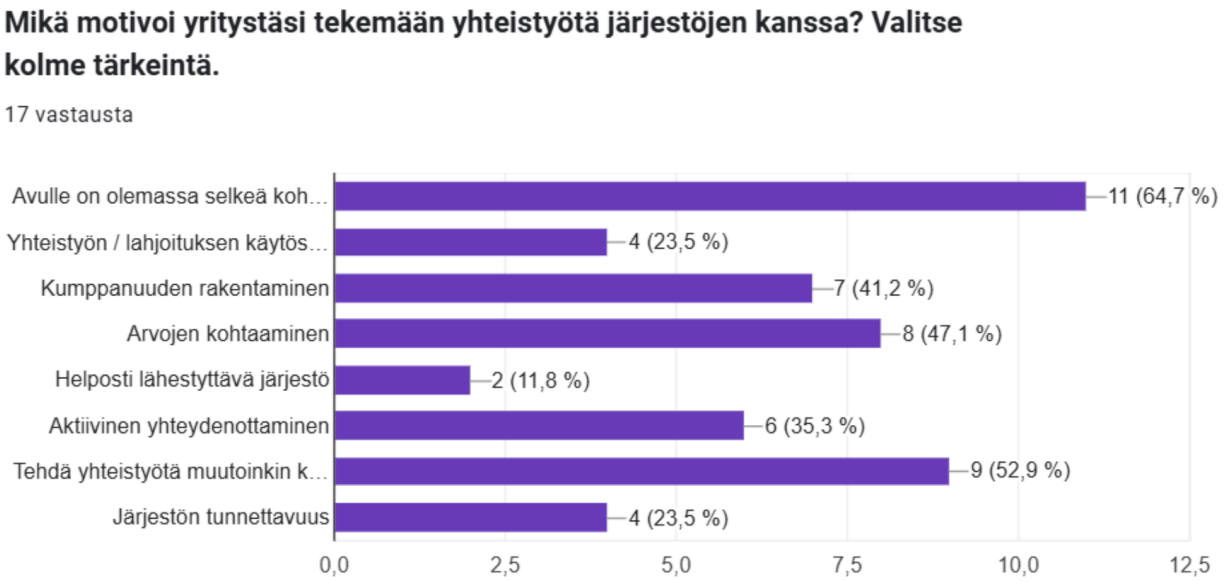
6.1 Kyselyn tulokset

Yritysedustajille suunnattu kysely

Kyselyyn saatiin 17 vastausta. Kyselyn aloitti 18 yritysedustajaa, mutta yksi vastaaja ilmoitti, että hänen edustamallaan yrityksellä ei ole toimintaa Pirkanmaan alueella, joten kysely automaattisesti ei antanut hänen jatkaa vastaamista. Suurin osa vastaajista oli itse yrittäjiä (7/17) tai työntekijöitä (4/17), mutta vastauksia saatiin myös esimiehiltä sekä yrityksien toimitusjohtajilta. Vastauksia kerättiin eniten yli 500 henkilön yrityksiltä (6/17) ja yhden työntekijän yrityksiltä (4/17). Näiden taustatietojen perusteella kyselyn vastaajat siis tulivat hyvin erilaista lähtökohdista. Kolme vastaajien alaa korostui, ja ne olivat markkinoinnin ja mainonnan ala (4/17), IT-tietoliikenneala (3/17) ja teollisuusala (3/17). En pidä yllättävänä, että juuri markkinoinnin ja mainonnan alalla työskenteleviä on kysely erityisesti kiinnostanut, koska uskon, että he jo ammattinsa puolesta kartoittavat jatkuvasti uusia yhteistyökumppaneita.

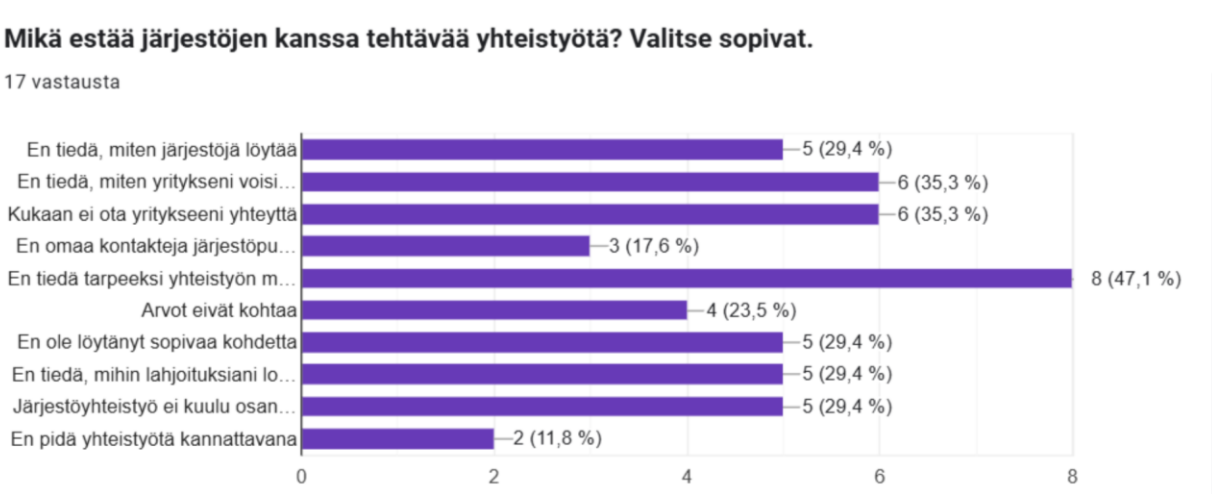
Kun yritysedustajilta kysyttiin, että mikä motivoi yhteistyöhön järjestöjen kanssa, nousi vastauksissa kaksi vaihtoehtoa ylitse muiden ja ne olivat, että avulle on olemassa selkeä kohderyhmä (11/17) ja että yhteistyötä tapahtuisi muutoinkin kuin rahan kautta (9/17). Myös arvojen kohtaamista (8/17) sekä kumppanuuden rakentamista (7/17) pidettiin tärkeänä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kolme tärkeintä.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU



Taulukko 1. Mikä motivoi yritystäsi tekemään yhteistyötä järjestön kanssa

Yhteistyön esteenä taas nähtiin olevan eniten se, että tietämystä yhteistyön muodoista ja mahdollisuuksista ei ole tarpeeksi (8/17). Myös järjestöjen kontaktointi koettiin hankalaksi; Yli kolmasosa (6/17) vastaajista koki, että ei tiedä, miten yritys voisi auttaa järjestöjä, eikä kukaan toisaalta lähesty myöskään yritystä (6/17). Vastaajat myös kokivat, että eivät tiedä, miten järjestöjä voisi löytää tai eivät ole löytäneet sopivaa kohdetta, tai yhteistyötä estää se, että he eivät tiedä, mihin lahjoituksia käytetään (5/17). Järjestöyhteistyö ei myöskään kuulu osana kaikkien yrityksen strategiaa (5/17).



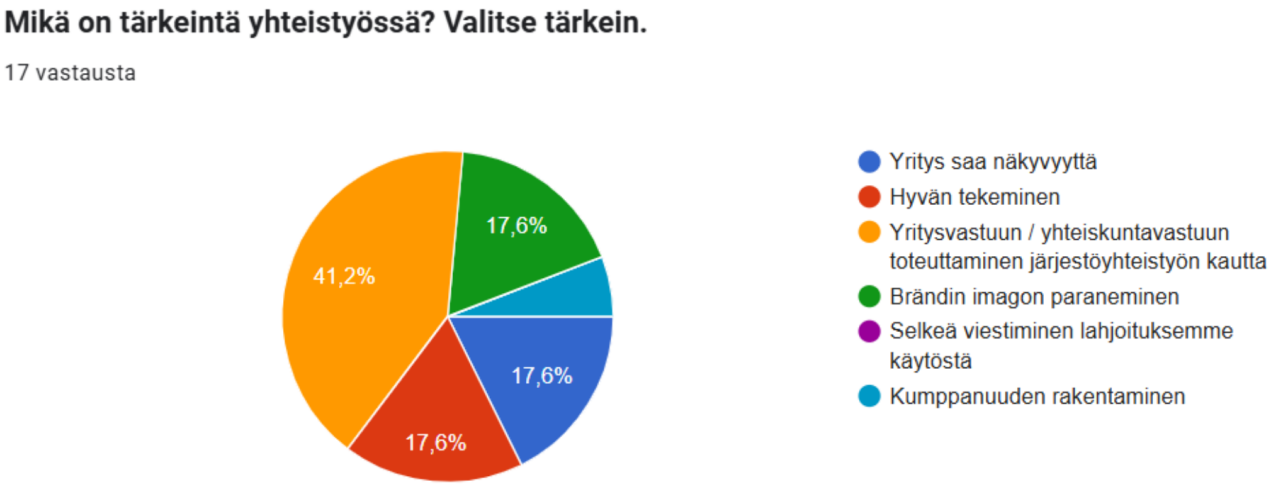
Taulukko 2. Mikä estää järjestöjen kanssa tehtävää yhteistyötä

Suurin osa (12/17) vastanneista yrityksistä on kuitenkin tehnyt järjestöyhteistyötä, ja valtaosa heistä 1-5 eri järjestön kanssa (10/17). Eniten yhteistyötä järjestöjen kanssa yritykset ovat tehneet pro bono -yhteistöinä (6/12), mediakampanjoina tai tapahtumayhteistöinä (6/12) ja lahjoituksien ja keräyksien muodossa (5/12).

Kuitenkin vain yksi vastaaja (1/12) kertoi tekevänsä yhteistyötä järjestöjen kanssa pitkäjänteisesti, kun suurin osa kertoi tekevänsä järjestöjen kanssa yhteistyötä satunnaisesti, esimerkiksi tapahtumiin tai keräyksiin liittyen (7/12). Alle puolet (5/12) vastaajista kertoi tekevänsä parhaillaan järjestöyhteistyötä. Suuri enemmistö (4/5) myös heistä, jotka vastasivat, että eivät tee järjestöyhteistyötä, kuitenkin ilmoitti, että asia heitä kiinnostaa ja ainoastaan yksi vastaajista (1/5) kertoi, että he eivät tee, eivätkä ole aikeissakaan tehdä järjestöjen kanssa yhteistyötä.

Yrityksiä kiinnosti järjestöyhteistyön muotona erityisesti mediakampanjat ja tapahtumayhteistyö (8/17) sekä koulutusyhteistyö (7/17). Näiden lisäksi erityisen kiinnostuksen kohteena olivat pro bono –yhteistyö (6/17), sekä yhteiset innovaatio-ohjelmat sekä lahjoitukset ja keräykset (5/17). Huomioitavaa on, että sponsoroinnista järjestöyhteistyön muotona ilmoitti olevansa kiinnostuneita vain kaksi vastaajaa (2/17). Vaikka strategista kumppanuutta kertoi tehneensä neljä vastaajista (4/12), siitä kiinnostuneita kertoi olevansa ainoastaan kaksi (2/17).

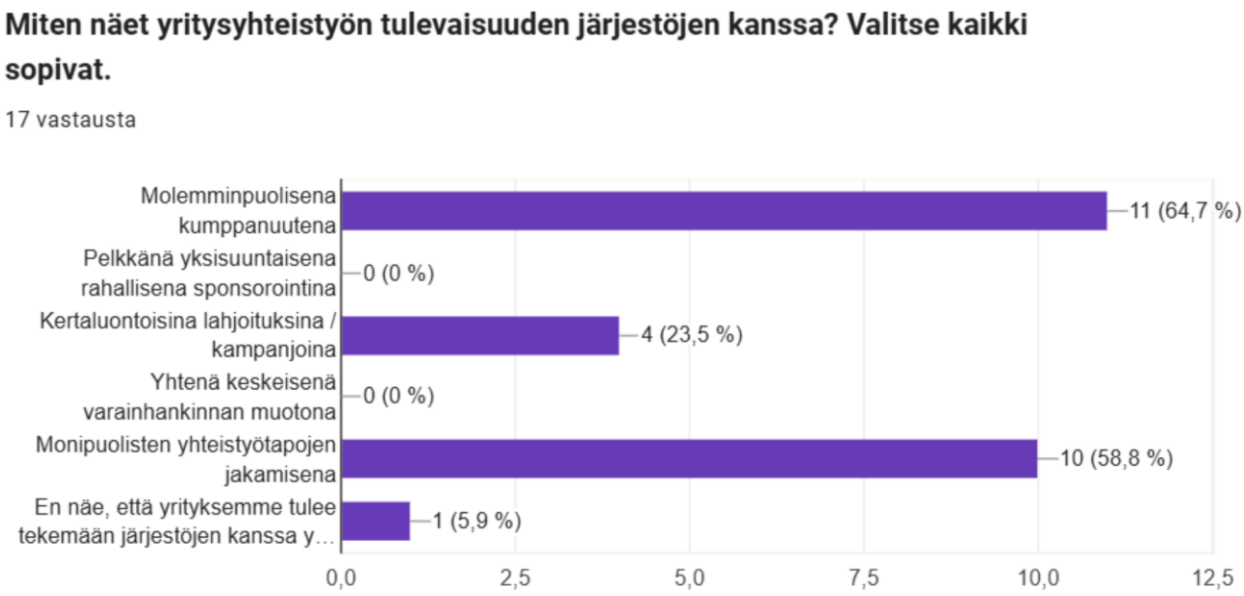
Vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin, millaista heidän mielestään on hyvä yhteistyö järjestöjen kanssa. Erityisesti kaksi asiaa nousi esiin avoimissa vastauksissa; järjestöjen aktiivisuus sekä auttamisen helppous. Avun antamista tekemistä toivottiin mahdollisemman helpoksi esimerkiksi valmiin, konkreettisin ehdotuksin. Järjestöiltä toivottiin yrityksiin päin aloitteellisuutta ja hyvän yhteistyön koettiin olevan molempiin suuntiin aktiivista sekä lisäarvoa tuovaa. Vastaajat kokivat, että tärkeintä yhteistyössä järjestöjen kanssa on yritysvastuun ja yhteiskuntavastuun toteutuminen (7/17). Myös brändin imagon paraneminen, hyvän tekeminen sekä se, että yritys saa näkyvyyttä (3/17), koettiin järjestöyhteistyössä merkitykselliseksi.



Taulukko 3. Mikä on tärkeintä yhteistyössä

Vastaajista noin puolet kertoi olevansa kiinnostuneita osallistumaan yhteisiin sparraus- ja koulutustilaisuuksiin (9/17) sekä verkostoitumaan järjestöedustajien kanssa yhteisissä tapaamisissa (8/17). Myös reilu kolmasosa (6/17) vastaajista kertoi myös olevansa kiinnostuneita kuulemaan lisää järjestöyhteistyön mahdollisuuksista. Ainoastaan kolme (3/17) vastaajaa ilmoitti, että ei kiinnostanut yhteistyö- tai verkostoitumismahdollisuuksista järjestöjen kanssa.

Yritysedustajat näkevät järjestöyhteistyön tulevaisuuden vahvasti molemmin puoleisena kumppanuutena (11/17) sekä monipuolisten yhteistyötapojen jakamisena (10/17). Huomioitavaa oli, että yritysedustajista vain yksi (1/17) vastasi, että ei näe, että edustamansa yritys tulee tekemään järjestöyhteistyötä. Yksikään vastaajista ei myöskään usko tulevaisuuden yhteistyön järjestöjen kanssa olevan pelkästään yksipuolista, rahallista sponsorointia.



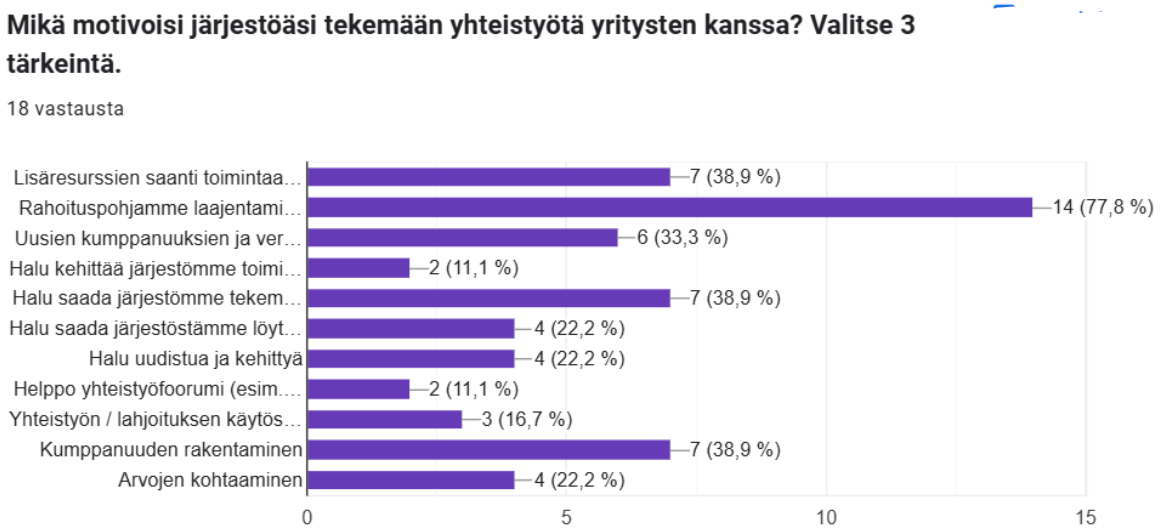
Taulukko 4. Miten näet yritysyhteistyön tulevaisuuden järjestöjen kanssa.

Jäsenjärjestöille suunnattu kysely

Kyselyyn vastasi 18 Arttelin jäsenjärjestöä. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli palkattuja työntekijöitä (10/18) tai toimivat järjestön puheenjohtajana (4/18). En kuitenkaan halunnut suunnata kyselyä pelkästään esimerkiksi toimitusjohtajille tai hallituksen jäsenille, koska koen, että vaikka työntekijöillä ei olisi suoraa päätäntävaltaa aloittaa yritysyhteistyötä, halusin kartoittaa myös heidän ajatuksiaan ja asenteitaan yritysyhteistyötä kohtaan. Liki puolet kaikista vastaajista toimii järjestössä, jossa on 10 - 20 henkilöä (8/18) tai siitä yli (5/18), ja ylivoimaisesti enemmistö toimii sosiaali- ja terveysalan yhdistyksessä (14/18), mikä myös vastaa todellista kuvaa Arttelin jäsenjärjestöistä.

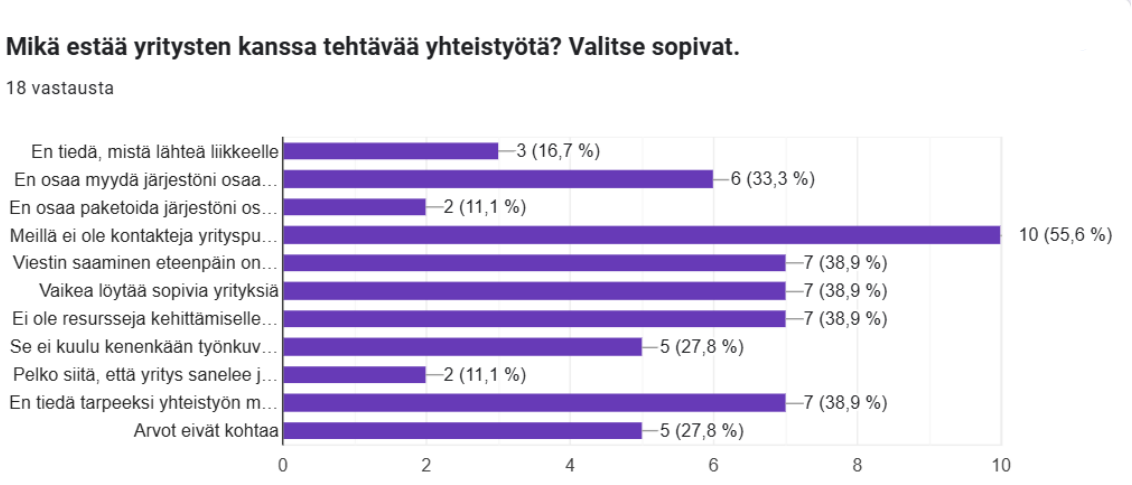
Kyselyn mukaan suurin yksittäinen motivaatiotekijä järjestöille aloittaa yritysyhteistyötä on rahoituspohjan laajeneminen (14/18), mitä ei voi pitää nykyisessä yhteiskunnallisessa tilanteessa yllättävänä. Kuitenkin järjestöt myös näkivät yritysyhteistyössä paljon potentiaalia myös uusien kumppanuuksien (7/18) ja verkostojen rakentamisessa (6/17). Tärkeänä motivaatiotekijänä vastaajat kokivat myös sen, että he saavat tekemäänsä työtä enemmän näkyväksi sekä lisäresurssien saaminen toimintaan (7/18). Vaikka motivaatiotekijöitä saikin valita ainoastaan kolme tärkeintä, niin yllätti, että vaihtoehto “halu kehittää järjestömme toimintaa” sai vain kaksi ääntä (2/18).

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU



Taulukko 5. Mikä motivoi järjestöäsi tekemään yhteistyötä yritysten kanssa?

Yhteistyöhän alkamista yrityksien kanssa taas estää ennen kaikkea kyselyn mukaan ylivoimaisesti se, että järjestöillä ei ole kontakteja yrityspuolelle (10/18), ja taas toisaalta, ei myöskään erinäisiä resursseja, kuten aikaa tai rahaa, panostaa yhteistyön kehittämiseen (7/18). Vastaajat myös kokivat, että he eivät tiedä tarpeeksi yhteistyön eri muodoista ja mahdollisuuksista, eivät saa viestiä eteenpäin yrityksille asti ja että sopivia yrityksiä on vaikea löytää (7/18). Vastaavat myös kokivat, että järjestön osaamisen myyminen on vaikeaa (6/18).



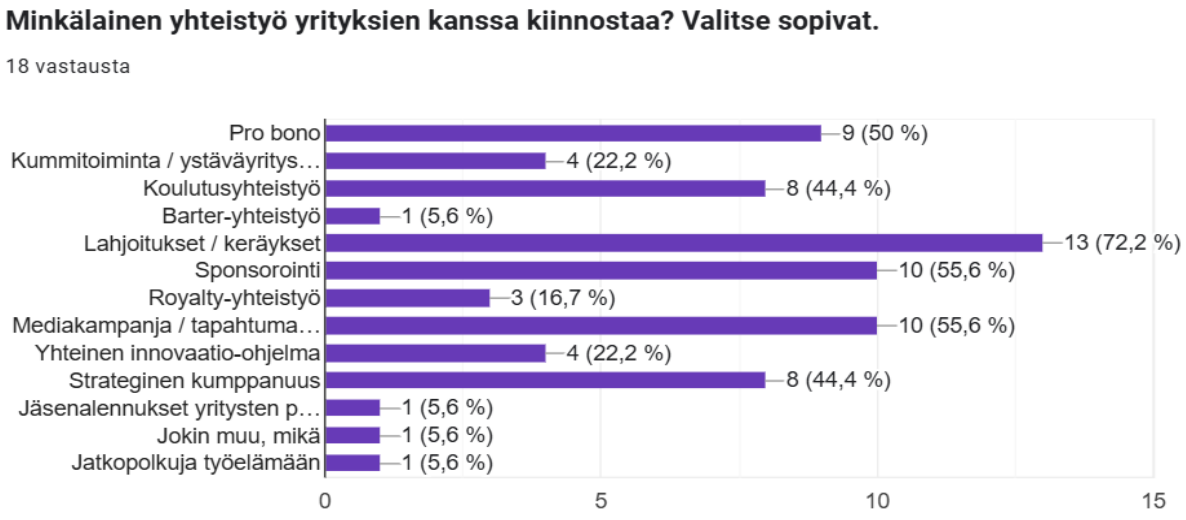
Taulukko 6. Mikä estää yritysten kanssa tehtävää yhteistyötä?

Tästä huolimatta liki kaikki (16/18) vastasivat tehneensä joskus yhteistyötä yritysten kanssa. Suurin osa vastaajista oli tehnyt yhteistyötä enintään viiden eri yrityksen kanssa (11/16). Ylivoimaisesti suosituimmat yhteistyön muodot, joita järjestöt olivat tehneet, olivat lahjoitukset ja

keräykset (10/16) sekä sponsorointi (7/16). Muita suosittuja yritysyhteistyön muotoja olivat pro bono, koulutusyhteistyö sekä mediakampanja ja tapahtumayhteistyö (5/16).

Yli puolet vastanneista (9/16) vastasi tehneensä yhteistyötä yrityksien kanssa vain satunnaisesti esimerkiksi tapahtumiin ja yksittäisiin keräyksiin liittyen, ja reilu kolmasosa (6/16) vastaajista tekee sitä parhaillaan. Vain yksi vastaajista (1/16) kertoi, että järjestö tekee pitkäjänteisesti yhteistyötä. Vain yksi vastannut järjestö, (1/2) joka ei tee yrityksien kanssa yhteistyötä, vastasi, että asia silti kiinnostaa, kun ainoastaan yksi (1/2) vastanneista järjestöistä kertoi, että heillä ei ole suunnitelmissa aloittaakaan yritysyhteistyötä.

Kun kysyttiin, että minkälainen yritysyhteistyö sitten järjestöjä kiinnostaa, nousi erityisenä havaintona strategisen kumppanuuden osuus vastauksissa esille. Yli puolet vastaajista (8/18) kertoi strategisen kumppanuuden kiinnostavan, vaikka vain huomattavasti pienempi määrä (3/16) vastasi, että on tähän mennessä sitä tehnyt yritysten kanssa. Muutoin suuria eroja jo tehtävään yritysyhteistyöhön ei ilmennyt, vaan kiinnostavimpina yhteistyön muotoina pidettiin lahjoituksia ja keräyksiä (13/18), sponsorointia (10/18), yhteisiä mediakampanjoita ja tapahtumayhteistyötä (10/18) sekä pro bono -yhteistyötä (9/18).

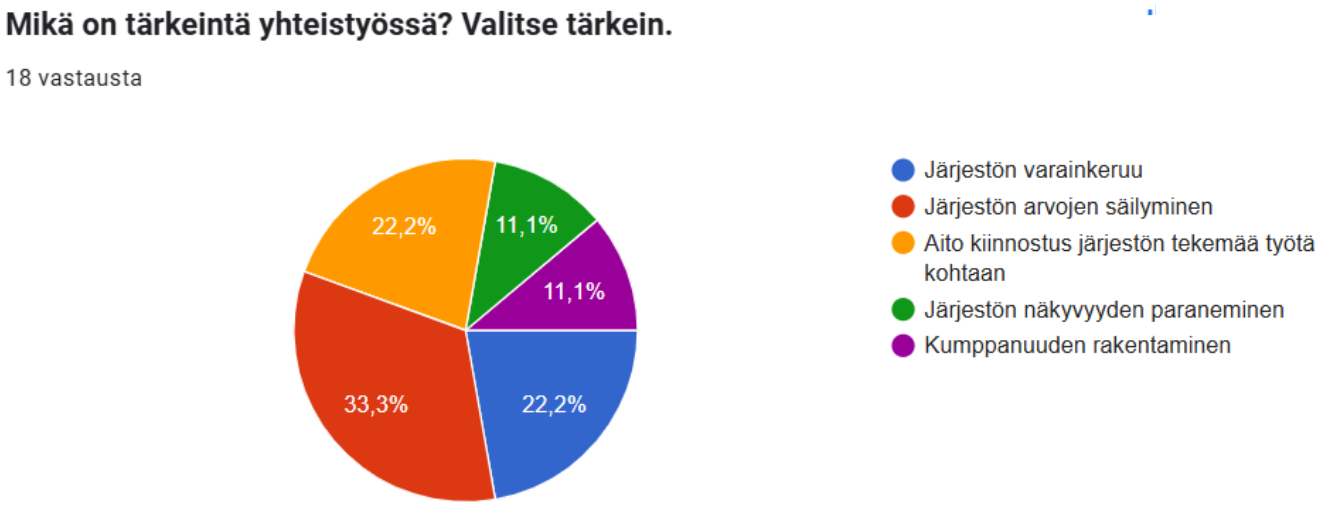


Taulukko 7. Minkälainen yhteistyö yrityksien kanssa kiinnostaa?

Vastaajia pyydettiin omin sanoin vastaamaan siihen, että minkälaista on hyvä yhteistyö yritysten kanssa. Jaoin avoimet vastaukset niistä nousseisiin teemoihin. Vastauksissa nousi kaksi teemaa ylitse muiden, ja ne olivat kumppanuus sekä arvojen kohtaaminen. Kumppanuudessa pi-

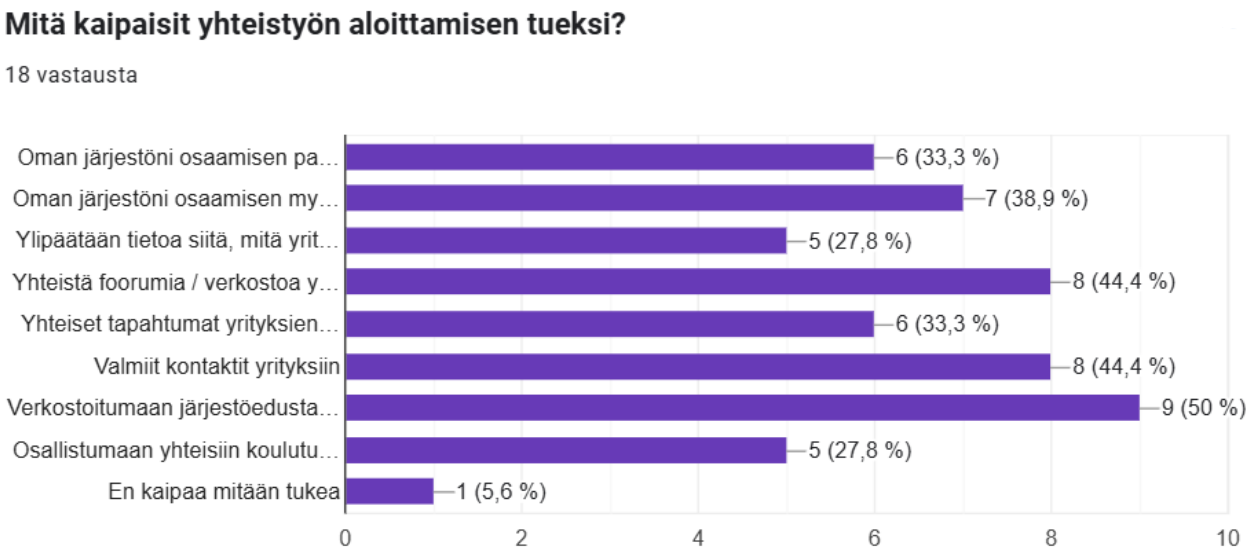
dettiin tärkeänä, että molemmat osapuolet hyötyvät siitä jollain tapaa ja että se on vastavuoroista, eikä liikaa aikaa vievää. Kumppanuudelta toivottiin myös muun muassa molempien osapuolten näkyvyyden lisääntymistä sekä tasavertaisuutta.

Yhteisten arvojen jakaminen nousi tärkeäksi teemaksi myös, kun kysyttiin, mikä on tärkeintä yhteistyössä. Vastaajat saivat valita vain yhden annetuista vaihtoehdoista, ja järjestön arvojen säilyminen (6/18) nousi kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi yhteistyön kannalta. Myös aitoa kiinnostusta järjestön tekemää työtä kohtaan sekä järjestön varainkeruuta pidettiin tärkeänä (4/18).



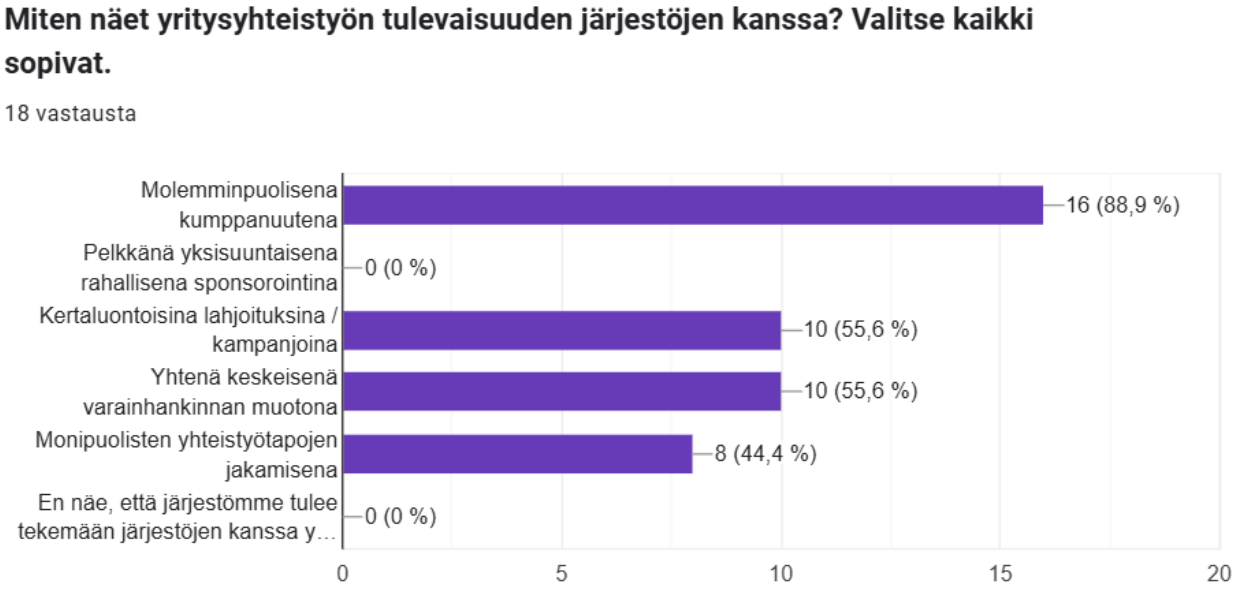
Taulukko 8. Mikä on tärkeintä yhteistyössä?

Kun järjestöiltä kysyttiin, että mitä he kokevat kaipaavansa yhteistyön aloittamisen tueksi, saivat kaikki vaihtoehdot tasaisesti kannatusta, ja ainoastaan yksi järjestö (1/18) ilmoitti, että ei kaipaa minkäänlaista tukea. Eniten kannatusta aloittamisen tueksi saivat verkostot muiden järjestöjen (9/18) kanssa, sekä yhteinen foorumi tai verkosto yritysten kanssa (8/18). Myös valmiita kontakteja yrityksiin pidettiin tärkeänä (8/18). Tukea kaivattaisiin myös oman järjestön osaamisen myymisessä (7/18) ja paketoinnissa (6/18), sekä toivottiin yhteisiä tapahtumia yrityksien kanssa (6/18).



Taulukko 9. Mitä kaipaisit yhteistyön aloittamisen tueksi?

Vaikka pitkäjänteisesti yritysyhteistyötä ilmoitti tekevänsä ainoastaan yksi (1/16) yritysyhteistyötä joskus tehneistä vastaajista, näkee valtaosa vastanneista järjestöistä silti yritysyhteistyön tulevaisuuden molemminpuolisena kumppanuutena (16/18) ja yli puolet (10/18) yhtenä keskeisenä varainhankinnan muotona ja kertaluontoisina lahjoituksina tai kampanjoina. Yksikään vastanneista ei uskonut, etteikö heidän järjestönsä tulisi tekemään yritysyhteistyötä tai että yhteistyö tulisi olemaan pelkkää yksisuuntaista rahallista sponsorointia.



Taulukko 10. Miten näet yritysyhteistyön tulevaisuuden järjestöjen kanssa?

6.2 Haastatteluiden tulokset

Haastattelin kolmea yritysedustajaa sekä kolmea järjestöedustajaa. Haastattelujen tarkoitus oli mahdollisesti tuoda esiin jotain uutta, mitä kyselyt ja benchmarking eivät olleet vielä nostaneet esille. Koen, että jokaisesta haastattelusta sain työhön jotain uutta näkökulmaa. Tuloksissa tuon esille sekä yksittäisiä nostoja että yhtenäisiä ilmiöitä.

Yritysedustajien haastattelut

Haastatteluissa suuremmaksi yhteistyöhön motivoivaksi tekijäksi yritysedustajat kertoivat sen, että omaavat yhteisen arvopohjan järjestön kanssa, mikä näkyy myös muun muassa siinä, mitä asioita järjestö ajaa. Myös yhteisöllisyys, yhteisen hyvän tekeminen, ja verkostojen ja näkyvyyden lisääntyminen nähtiin tärkeinä tekijöinä. Näkyvyydestä koettiin olevan hyötyä suoraan kaupallisesti siinä, että tunnettuus, ja sitä kautta mahdollisesti potentiaaliset asiakkaat, lisääntyisivät. Yhtenä merkittävänä hyötynä järjestöyhteistyöstä vastaajat kokivat myös verkostojen laajenemisen ja väylä saada yhteyksiä muuallekin. Kaikki kolme yritysvastaajaa kertoivatkin brändi-imagon paranemisen olevan tärkeintä yhteistyön kannalta.

Yhteistyötä estävät yritysvastaajien mielestä taloudellisesti haastavat ajat, jolloin tekemistä pitää priorisoida, eikä pelkkään yksisuuntaiseen hyväntekeväisyyteen ole aina mahdollisuuksia. Taas koettiin myös, että järjestöissä turhaan pelätään kaupallisuutta. Tällä hetkellä kaksi vastaajaa tekevät tai olivat tehneet järjestöjen kanssa pro bono -yhteistyötä, sponsorointia, vaihtokauppaa tai tapahtumayhteistyötä. Yksi vastaajista teki aktiivisesti vapaaehtoistyötä järjestössä yksityishenkilönä, mutta yrityksensä kautta hän ei ollut yhteistyötä tehnyt. Häntä, kuten myös muita vastaajia, kuitenkin kiinnosti tulevaisuudessa jonkinlainen molemmin suuntainen yhteistyö järjestöjen kanssa.

Kaikki kolme yritysedustajaa suhtautuivat yhteistyöhön positiivisesti, vaikkakin tulevaisuus puhututti heitä eri tavoin; yksi vastaajista pohti, että ei oikein edes osaa odottaa järjestöiltä takaisin päin mitään annettavaa, toinen taas kertoi, että pienyrittäjänä hänellä ei riitä resurssit yksipuoliseen hyväntekeväisyyteen ja kolmas mietti, miten yrityksien arvojen näkyvyyttä saisi lisättyä järjestöyhteistyön kautta. Itselleni jäi kuva, että vastaajat eivät olleet tietoisia kaikista yhteistyön muodoista tai siitä, mitä järjestöt voisivat heille tarjota. Ja vaikka osalle oli tullut yhteydenottoja järjestöjen suunnasta, harvoin tai juuri koskaan ei oltu tarjottu vastapalveluna mitään takaisin. Tämä tulkinta tukee kyselystä saatua tietoa, että yhteistyön muodoista ja tulevaisuuden suuntaviivoista tarvitaan enemmän tietoa.

Järjestöedustajien haastattelut

Järjestöedustajat kertoivat haastatteluissa tehneensä yritysyhteistyötä vaihtokauppaan perustuen (esimerkiksi järjestö antanut osaamista ja asiantuntijuuttaan yrityksen käyttöön), tuotelahjoituksien kautta esimerkiksi some-näkyvyyttä vastaan sekä sponsoroinnin kautta. Yhteistyötä on tehty myös tapahtumiin liittyvien keräyksien ja tuotelahjoitusten muodossa, pro bono -yhteistyön kautta sekä siten, että yritykset ovat tuottaneet järjestön kohderyhmille räätälöityä toimintaa ja ovat samalla voineet esitellä omaa toimintaansa.

Järjestöedustajat kertoivat, että heitä yrityksien kanssa yhteistyöhön motivoi muun muassa rahoituksen saaminen, yhteisten intressien kohtaaminen yhteistyökumppanin kanssa, yhteisöllinen tekeminen, sekä näkyvyyden paraneminen. Molemminpuolinen lisäarvo, yhteinen arvopohja sekä yhteistyön vaivattomuus koettiin myös tärkeinä tekijöinä. Erityisenä nostona järjestöedustajien haastatteluista haluaisin nostaa sen, kuinka vastauksissa toistui järjestöjen kohderyhmien intressit. Kaikki yhteistyö ajateltiin sen kautta, miten vastaajien kohderyhmät hyötyisivät yhteistyöstä, ja vastaajat kokivatkin hyvän yhteistyön yrityksien kanssa olevan sellaista, jossa yrityksellä on aito kiinnostus järjestön tekemää työtä kohtaan ja molemmat osapuolet suhtautuisivat yhteistyöhön innokkaasti ja aktiivisesti.

Yhteistyötä koettiin estävän muun muassa yhteisen arvopohjan puuttuminen, järjestöjen resurssien puute yhteistyön aloittamiseen, erilaiset toimintatavat sekä viestin saaminen perille oikeille ihmisille. Haastatteluissa tuotiin esille myös näkemys, että vaatii järjestöltä aikaa rakentaa ammattimainen, luotettava ja asiantunteva mielikuva, ja muistutettiin esimerkiksi vapaaehtoisvoimin pyörivien järjestöjen asemasta. Yhdessä haastattelussa pohdittiinkin, että pienet järjestöt voisivat toimia enemmän yhdessä isojen järjestöjen kanssa näkyvyytensä parantamiseksi. Myös tietyt stereotypiat ja erilaiset toimintamallit koettiin esteenä.

Haastateltavat kertoivat, että kaupallista osaamista järjestöissä tarvittaisiin enemmän oikean viestin sanoittamiseksi ja paketoinniksi, sekä viestin saamiseksi perille. Kuitenkin yhdessä haastatteluista pohdittiin sitä, mistä löytäisi hyvän järjestöille sopivan kaupallisen muodon oman osaamisensa myymiseen, koska suoraan yritysmaailmasta sitä ei voi järjestöpuolelle siirtää. Myös yhteiset foorumit, joissa päästäisiin aitoihin kohtaamisiin ja sitä kautta yhteisten tavoitteiden äärelle, kiinnostaisivat. Taas toisaalta toivottiin, että myös yritykset näyttäisivät itse aidon kiinnostuksensa olemalla itse yhteydessä järjestöihin päin. Järjestön ja yrityksien välisen yhteistyön koettiin olevan yhteiskunnallisesti ajankohtainen asia.

6.3 Benchmarkingin tulokset

Jos kyselyssä ja haastatteluissa kävi ilmi, että yritysedustajat kokivat järjestöjen kontaktoinnin hankalaksi, eivätkä koe tietävänsä yhteistyön muodoista tarpeeksi, niin benchmarking-kohteita etsiessäni huomasin, että itselläkin oli vaikeuksia löytää pirkanmaalaisia järjestöjä, joiden internetsivuilta olisi löytynyt tietoa yritysyhteistyön mahdollisuuksista.

Niinpä päätinkin ottaa tarkasteluuni kolme pirkanmaalaista järjestöä, jotta samaistumispinta Arttelin jäsenjärjestöihin olisi mahdollisemman laaja, mutta myös kolme valtakunnallista toimintaa tekevää järjestöä, joilla on toimintaa myös Tampereen seudulla. Valitsin järjestöiksi TampereMission, Setlementti Tampereen, Kehitysvammaisten tukiliitto ry:n, Sairaalaklovnit ry:n, Pelastakaa lapset ry:n sekä Mieli ry:n.

Tutustuin järjestöjen yritysyhteistyöhön tällä kertaa ainoastaan internetsivujen kautta. Näistä sivustoilta kerätyt tiedot keräsin Excel-tiedostoon vertailua varten (Liite 3). Benchmarkingin tärkein anti oli mielestäni se konkreettinen huomio, että tietoa yritysyhteistyön mahdollisuuksista ja siitä kiinnostuneista pirkanmaalaisista järjestöistä on vaikea löytää. Mitä suurempi kynnys yrityksillä on ottaa yhteyttä, sitä suurempi on varmasti myös riski olla sitä tekemättä. Infoa järjestöjen kotisivuilta ei suuressa mittakaavassa ole saatavilla helposti ja nopeasti, mikä voi estää yhteistyön syntymistä.

Kaksi yhteistyömuotoa nousivat kotisivujen kautta esille ja ne olivat rahalahjoituksien antamisen mahdollisuus sekä kumppanuuden eri muodot. Nämä tukevat kyselystä saatuja tietoja siitä, että varainkeruu nähdään järjestöissä tärkeänä osana yritysyhteistyöstä puhuttaessa, mutta myös kumppanuuden erilaiset muodot ja mahdollisuudet kiinnostavat myös järjestöpuolella.

6.4 Tulosten analysointi

Kun yritysedustajilta kyselyssä kysyttiin, että mikä motivoi järjestöjen kanssa tehtävään yhteistyöhön, nousi suurimmaksi tekijäksi selkeä kohderyhmä. Tämä haaste on tunnistettu järjestöjen puolella. Esimerkiksi Arttelin vuosittain järjestämä Asunnottomien yön Tampereen päätapahtuma on helpompi markkinoida lahjoittajille, koska tapahtumalla on selkeä kohderyhmä. Arttelin perustoiminnassa taas ei ole määritelty tiettyä yhtä kohderyhmää, joten sen markkinoiminen ja lahjoituksien saaminen on ollut huomattavasti vaikeampaa. Yhdessä järjestöedustajan

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

haastattelussa nousi esille huoli heidän omasta kohderyhmästään ja siitä, miten esimerkiksi lapsille lahjoittaminen koetaan paljon helpommaksi kuin vaikka päihdeongelmaisille aikuisille lahjoittaminen, vaikka avuntarve on heilläkin suuri.

Järjestöpuolen vastaajat mainitsivat rahoituspohjan laajenemisen olevan ylivoimaisesti tärkein motivaatiotekijä yhteistyölle, mitä ei voi nykyisessä yhteiskunnallisessa tilassa pitää yllättävänä. Kuten kerroin luvussa 3, on järjestöjen rahoitus tällä hetkellä monin tavoin murroksessa ja useassa järjestössä tulevaisuuden näkymät ovat avustusten vuoksi epävarmoja. Kuitenkin myös uusien kumppanuuksien ja verkostojen rakentamista, sekä oman työn näkyväksi tekemistä pidettiin tärkeänä. Miltei puolet järjestövastaajista kertoi olevansa kiinnostuneita strategisesta kumppanuudesta yhteistyön muotona, mikä tukee halua kumppanuuden rakentamiseen. Kyselyistä löytyi yhtäläisyyksiä yhteistyön motivaatiotekijöihin, jotka esitettiin luvussa 4. Tällaisia olivat esimerkiksi yrityksien brändihyödyt sekä se, että järjestöjen tekemä yritysyhteistyö perustuu yhteiselle arvopohjalle yrityksien kanssa. Myös haastattelut tukivat näitä tuloksia; arvopohjaa yhteiselle tekemiselle pidettiin korkeana motivaatiotekijänä. Vaikka monenlaisista yhteistyön mahdollisuuksista oltiin kiinnostuneita, tällä hetkellä yhteistyö oli pääosin kuitenkin vain yksipuolista auttamista järjestöihin päin ilmaisten palveluiden tai tuntuvien alennuksien muodossa.

Vaikka yritysedustajat pitivät kumppanuuden rakentamista yhtenä tärkeänä motivaatiotekijänä yhteistyöhön järjestöjen kanssa, niin silti vain yksi sekä yritys- että järjestöpuolen vastaajista kertoi tekevänsä järjestöyhteistyötä pitkäjänteisesti. Tästä voisi päätellä, että vaikka motivaatio kumppanuuksien rakentamiseen on korkea, ei se vielä tällä hetkellä toteudu järjestöjen kanssa tehtävässä yhteistyössä. Yritykset myös kokivat, että eivät tiedä tarpeeksi järjestöyhteistyön muodoista ja mahdollisuuksista, eivätkä oikein tiedä, miten heidän yrityksensä voisi auttaa järjestöjä. Tulosten perusteella järjestöjen omalla aktiivisuudella, kontaktoimisella yrityksiin päin sekä panostamalla mahdollisuuksien ja muotojen paketointiin, voitaisiin edesauttaa yhteistyön syntyä yrityksiin päin. Mitä valmiimpia paketteja ja ideoita yrityksille päin annetaan, sitä matalampi kynnys heillä on lähteä mukaan. Aivan kuten yhdessä järjestöedustajan haastatteluissa todettiin, jopa pienellä kahvilahjoituksella voi olla merkittävä vaikutus yhteisöllisyyden lisäämiseen, joten pienenkin yrityksen vähäinenkin lahjoitus voi konkreettisesti auttaa. Suurin osa myös niistä yrityksistä, jotka eivät tee järjestöyhteistyötä, vastasivat, että heitä kiinnostaisi yhteistyö järjestöjen kanssa. Kuitenkin benchmarkkaus järjestöjen kotisivuille todisti, että yritysyhteistyön mahdollisuuksista on vaikea löytää lisätietoja. Yrityksien tulee usein nähdä vaivaa

järjestöyhteistyön aloittamiseen, mikä lisää kynnystä yhteistyön syntyyn ja järjestöjen tukemiseen myös pienemmällä mittakaavalla.

Yritykset pitivät järjestöyhteistyön tärkeimpänä antina yritysvastuun ja yhteiskuntavastuun toteutumista, ja samalla yrityksen saamaa positiivista näkyvyyttä. Järjestöjä ohjaa vahva arvopohja, ja arvojen säilymistä pidettiinkin tärkeimpänä yhteistyön tekijänä, vaikkakin myös varainkeruuta sekä aitoa kiinnostusta järjestön työtä kohtaan pidettiin tärkeänä.

Merkittävänä erona siinä, mikä järjestöjä ja yrityksiä yhteistyömuotona kiinnostaa, nähtiin sponsorointi. Kun 10/18 järjestöpuolen vastaajista piti sitä kiinnostavana, vastasi samoin vain 2/17 yritysvastaajista. Kuitenkaan kukaan järjestövastaajista ei vastannut, että tulee näkemään yhteistyön tulevaisuuden pelkkänä rahallisena sponsorointina. Eli, vaikka sponsorointi kiinnostaa, ei sitä kuitenkaan pidetä todennäköisenä, eikä järjestöissä uskota tulevaisuuden yritysyhteistyön koostuvan pelkästään yksisuuntaisesta, rahallisesta sponsoroinnista. Myöskään yritysvastaajat eivät näe tulevaisuutta järjestöjen kanssa sponsoroinnin varassa. Tuttujen mediakampanjoiden sekä tapahtumayhteistyön ohella yritysvastaajia kiinnostaa erityisesti koulutusyhteistyö sekä yhteiset innovaatio-ohjelmat. Järjestöt taas olivat erityisen kiinnostuneita lahjoituksista ja keräyksistä ja pro bono -yhteistyöstä. Myös mediakampanjoita ja tapahtumayhteistöitä pidettiin mielenkiintoisena, mutta vastauksista päätellen järjestöt ovat erityisesti kiinnostuneita suoraan rahallista arvoa tuovista yhteistyömuodoista.

Yritysvastaajat näkivät tulevaisuuden järjestöjen kanssa vahvasti molemminpuolisena kumppanuutena ja vain pieni osa oli sitä mieltä, että vastaajan edustama yritys ei tule tekemään lainkaan järjestöyhteistyötä. Merkittävää oli, että kukaan vastaajista ei kokenut, että yhteistyö järjestöjen kanssa tulee olemaan pelkkää yksipuolista, rahallista sponsorointia. Tästä voi päätellä, että järjestöyhteistyö nähdään yrityksissä tulevaisuutta ajatellen vahvasti olevan mukana, mutta sen muodot tulevat kehittymään ja monipuolistumaan. Tämä haastaa myös järjestöjä ajattelemaan yhteistyötä laajemmin kuin vain rahallisesti. Kuten useammassa haastatteluissa kävi ilmi, yrityspuolen edustajat ajattelivat, että verkostoituminen ja yhteistyökuviot järjestöjen kanssa paitsi parantavat brändin imagoa ja antavat näkyvyyttä, toimivat myös niin sanottuna näkymättömänä valuuttana. Kaikki yrityspuolen haastateltavat kokivat, että voisivat tehdä enemmänkin yhteistyötä järjestöjen kanssa ja näkivät siitä saadun hyödyn enemmänkin yhteiskuntavastuun toteuttamisen ja hyvän maineen kasvamisen kautta. Silti ehdotuksia molemminpuolisesta resurssien tai osaamisen vaihdosta oli tullut yrityksille vain vähän, jos ollenkaan. Arvopohja koettiin yrityksien puolelta tärkeänä, eikä omaa brändiä haluta liittää järjestöihin, jotka eivät sovi

yrityksen arvoihin. Haastatteluissa nousi esille, että yrityspuolella on alettu yhä enemmän keskittyä arvopuheeseen, jossa voi piillä yhteinen mahdollisuus järjestöjen kanssa. Samalla nousi esiin näkökulma siitä, että järjestöt pelkäävät kaupallisuutta liiaksi. Samalla koettiin, että yhteistyöhön liittyy aina riskejä, ja kun puhutaan järjestöjen eettisyydestä, saatetaan yhteistyössä yritysten kanssa kokea taloudellista ristiriitaa.

Haastatteluiden perusteella järjestöedustajat ymmärtävät, että jos järjestöillä on tällä hetkellä taloudellisesti tiukkaa, on sitä myös monella yrityksellä, eikä pitkäaikaisiin kumppanuuksiin pystytä tällä hetkellä sitoutumaan. Tähän saatiin vahvistusta myös yrityspuolelta, kun erään haastateltavan mukaan yritys ei käytä markkinoinnissa hyväkseen jo nykyisin järjestöjen kanssa tehtävää yhteistyötä, koska pyyntöjä tulee jo nyt paljon. Taas toisaalta yhdessä järjestöedustajien haastatteluista ideoitiin yrityksien ja järjestöjen yhteistä aivoriihtä, jossa reaaliteeteistä ei tarvitsisi välittää, vaan innovoitaisiin yhdessä jotain aivan uutta. Vaikka siitä ei lopulta syntyisikään mitään maata mullistavaa, voisi tällainen ideointi tuoda ainakin järjestöpuolelle hyvää energiaa ja uutta intoa tekemiseen muutoin hyvin raskaassa rahoitustilanteessa.

Yritysedustajien haastatteluissa nousi esiin yhteistyön esteinä esimerkiksi järjestöjen kontaktoimisen ja vastapalveluiden puute. Järjestöedustajien haastatteluissa nousi taas esille ymmärrys siitä, kuinka viestin sanoittaminen oikein perille saamiseksi on olennaista. Oman osaamisen ja palvelun paketointi, sekä ammattimaisen kuvan antaminen järjestön toiminnasta koetaan tärkeäksi valttikortiksi yrityksien suuntaan. Myös vahvat kumppanit, kuten hyvinvointialue, voisivat vahvistaa järjestöjen ammattimaista imagoa sekä auttaa yrityskumppaneiden hankinnassa. Kun aikaisemmin mainitsin, että haastatteluissa varsinkin pienet yritykset ja yksityisyrittäjät kokivat verkostoitumisen olevan näkymätöntä valuuttaa, se voisi olla sitä myös järjestöille.

Kuten luvussa 3 kerroin, hyvinvoinnin haasteiden lisääntyminen ja talouden perustan rakoileminen tulee koskettamaan kaikkia. Vastauksissa näkyikin halu yhteisen hyvän rakentamiseen sekä verkostoitumisen hyötyihin. Myös yrityksillä arvot nousivat vastauksissa vahvana esiin, kuten myös halu kantaa yhteiskuntavastuuta. Kuten luvassa 4 aikaisemmin kerroin, tuo yrityksen vastuullisuus yrityksille muun muassa kilpailuetua ja luo positiivista mielikuvaa. Kuten luvussa 3 ja 4 kerroin, on järjestöjen rahoitus vähenemässä ja epävarmempaa. Siksi ei voida pitää yllättävänä, että järjestöjä motivoi yhteistyöhön ensisijaisesti raha, koska omarahoituksen osuutta tulee kasvattaa. Järjestöissä on kuitenkin herätty siihen, että tulevaisuudelta vaaditaan tätä enemmän, eikä pelkkä yksipuolinen rahoitus ole enää todennäköistä. Kuitenkin jo tarpeeksi

haastava tilanne, tarkoin säädellyt avustukset sekä resurssien puute hankaloittavat uusien yhteistyökumppaneiden saantia. Järjestöiltä itseltään vaaditaan aktiivisuutta, uusia innovaatioita ja halukkuutta toimia. Tätä aktiivisuutta toivoin näkeväni myös tähän opinnäytetyöhöni liittyvän kyselyssä, jonka tuloksia on tarkoitus käyttää vastaamaan yritysyhteistyössä koettuihin haasteisiin.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Artteli-kumppanuusyhdistys toimii jo nyt alustana ja mahdollistajana monenlaiselle yhteistyölle yli sektorirajojen. Tässä opinnäytetyössä kerätyn materiaalin perusteella ehdotan Arttelille yhteistyön tiivistämistä myös yritysten kanssa ja tarjoamaan sen jäsenjärjestöille väylän syventää näkyvyyttä sekä kontakteja yrityksiin päin.

Tuloksissa kävi ilmi, että molemmat osapuolet olivat kiinnostuneita osallistumaan yhteisiin sparraus- ja koulutustilaisuuksiin. Kehittämisehdotuksena Arttelille visioin neljän kerran työpajatyöskentelyn, joka on ensisijaisesti tarkoitettu Artteli-kumppanuusyhdistyksen jäsenjärjestöille, sekä pirkanmaalaisille yritysedustajille. Tarkoitus olisi, että järjestö- ja yritysedustajat voisivat verkostoitua ja tutustua koko neljän kerran työpajatyöskentelyn ajan, ja lopuksi löytää tarpeisiinsa ja arvoihinsa sopivan kumppanin.

Kohtaamisesta kumppanuuteen -työpajasarja

Työpaja 1. Yrittänyttä ei laiteta! Vastauksissa kävi ilmi, että molemmille osapuolille oli epäselvää, mitä kaikkea yhteistyö ja sen eri muodot voivat pitää sisällään. Ensimmäisessä työpajassa käydään läpi yhteistyön eri muotoja selkeästi ja ymmärrettävästi, konkreettisia esimerkkejä käyttäen.

Työpaja 2. Jos haluu saada on pakko antaa! Jokainen tekee ensiksi itselleen selväksi, mitä hänen järjestönsä tai yrityksensä kaipaa, ja vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Tässä kohtaa on tärkeää miettiä mitä itse haluaa muilta, mutta myös sitä, mitä itse pystyy vastavuoroisesti tarjoamaan. Mikä erottaa yrityksen / järjestön muista? Onko se tietty erikoisosaaminen, asiantuntijuus vai mikä? Toisessa työpajassa avataan ajatuksia auki paperille.

Työpaja 3. Hoksaamisesta hissipuheeseen! Tähän kolmanteen työpajaan on erikseen kutsuttu viestinnän sekä myynnin ammattilaisia sekä yritys- että järjestöpuolelta. Heidän avustuksellaan opetellaan oman järjestön myymistä ja siitä viestimistä. Työpajassa kirjoitetaan lyhyt hissipuhe omasta järjestöstä tai yrityksestä aikaisempiin muistiinpanoihin nojaten. Puheita testataan ja sparraillaan toisten kanssa, ja tehdään korjauksia sekä parannuksia saadun palautteen pohjalta.

Työpaja 4. Vauhti kiihtyy! Viimeisessä työpajasarjan työpajassa järjestö- ja yritysedustajat pääsevät hissipuheidensa kanssa tositoimiin speed dating –tyyppisissä kohtaamisissa. Tavoite päivän ja koulutussarjan päätteeksi järjestöillä on löytää match eli sopiva yrityskumppani, jonka kanssa aloittaa yhteistyön rakentaminen.

Artteli tarjoaa jo nyt erilaisia koulutuksia järjestöille. Vastauksien perusteella erityisesti palveluiden paketoimisessa, myyntiosaamisessa sekä viestin saamisessa yrityksille päin olisi järjestöillä parannettavaa, jotta heidän äänensä kantautuisi yrityksiin saakka. Viestintäosaamista tarvitaan paitsi yritysyhteistyössä, myös yhteistyössä muiden järjestöjen sekä sidosryhmien kanssa. Siksi näiden aikaisemmin mainittujen työpajojen lisäksi ehdotan järjestöille vielä erillistä koulutusta palveluiden paketoimisesta. Koulutuksessa selkeytetään ensin itselle oman järjestön ydintehtävät, tarpeet ja osaaminen. Näiden sanoittaminen ja auki kirjoittaminen on tärkeää ennen viestimisen aloittamista mahdollisille yhteistyökumppaneille. On tarve sitten rahallinen tuki, koulutusyhteistyö tai yhteinen mediakampanja, tarpeesta pitää osata viestiä selkeästi ja ymmärrettävästi. Tässä koulutuksessa käyttäisin benchmarkingia hyväkseni, ja kutsuisin koulutukseen mukaan jo yritysyhteistyöstä kokemusta omaavia järjestötoimijoita.

Kolmannessa kehittämisehdotuksessani huomioni kiinnittyy sekä Arttelin että järjestöjen kotisivuihin. Artteli toimii jo nyt alustana monenlaiselle toiminnalle sekä vastaa esimerkiksi koulutus- ja infotapahtumilla järjestöistä nouseviin tarpeisiin ja toiveisiin. Tätä kaikkea tukemaan lisäisin Arttelin kotisivuille oman yritysosion. Sieltä löytyisi paitsi se, mitä Artteli tarjoaa, niin myös eri yhteistyömuotojen alta linkit jäsenjärjestöjen internetsivuille, riippuen siitä, minkälaisesta yhteistyöstä he ovat kiinnostuneita. Näin yritykset näkisivät kootusti, minkälaista yhteistyötä mikäkin järjestö tarjoaa, mikä madaltaisi kynnystä yhteydenotolle ja yhteistyön syntymiselle. Järjestöjä myös autettaisiin markkinointiviestin kirjoittamisessa, esimerkiksi arvojen ja kohderyhmien esille tuomisessa. Tällaisen kootun sivun kautta yrityksien olisi helpompi löytää sopivia yhteistyökumppaneita keskitetysti. Tämä auttaisi etenkin pienempiä järjestöjä näkyvyyden saamisessa, eikä vaadi heiltä itseltään suuria resursseja.

Neljän kerran koulutussarja sekä paketointikoulutus toimii lyhytaikaisena, helposti toistettavana ratkaisuna. Yritysosion on tarkoitus palvella pitkällä aikavälillä. Järjestöt voivat käyttää hyväkseen mahdollisesti aikaisemmin tekemiään hissipuheitaan myös kotisivuesittelyssään. Tärkeintä on tuoda lyhyen esittelyn kautta ilmi, minkälaisesta yhteistyöstä he ovat kiinnostuneita, mikä heille on tärkeää yhteistyössä ja minkälaiset arvot heille on tärkeitä.

Neljäntenä kehittämisehdotuksena ehdotan säännöllisiä vapaamuotoisia yritysedustajien sekä järjestöedustajien verkostoitumistapahtumia esimerkiksi aamukahvien tai after workien muodossa. En lähtisi ainakaan tässä vaiheessa perustamaan laajempaa verkostoa, vaan kohtaaminen tapahtuisi kevyillä tutustumistapahtumilla, joilla kuitenkin joka kerta olisi joku teema. Vaikka idea ei sinänsä ole uusi, ei tiedossani ole foorumeita, jossa järjestöt ja yritykset tapaisivat.

Koen, että tällaisten valmiiden toimintamallien tarjoaminen voisi auttaa erityisesti pieniä ja keskisuuria järjestöjä yritysyhteistyön mahdollisuuksien kartoittamiseksi, koska niihin tarvitsee vain vähän valmiita resursseja.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koen, että opinnäytetyössäni saatiin vastaukset etukäteen määriteltyihin tavoitteisiin, jotka olivat syventää ymmärrystä siitä, mitkä tekijät motivoivat ja toisaalta taas estävät järjestöjä ja yrityksiä tekemään yhteistyötä, sekä mitä mahdollisuuksia järjestöt ja yritykset mahdollisesti näkevät yhteistyössään. Opinnäytetyöni tarkoitus oli myös sekä kartoittaa yritys - järjestöyhteistyön nykytilannetta Pirkanmaan seudulla, että sitä, minkälaista apua järjestöt ja yritykset kokevat tarvitsevansa yhteistyön aloittamiseen.

Vaikka koen, että opinnäytetyössä vastattiin ennalta määriteltyihin kysymyksiin, ei se tarkoita, ettenkö tekisi paljon myös jälkikäteen toisin. Ehdottomasti suurin haaste opinnäytetyön teossa oli ajanpuute, koska lopulta aikaa tekemisille jäi paljon suunniteltua vähemmän. Tämän vuoksi koen, että en saanut annettua kaikkea sitä panosta, jota minulla on. Aihe on kiinnostanut minua pitkään, mutta jossain kohtaa tuntui, että en yksinkertaisesti löytänyt jaksamista tai aikaa työn tekemiselle muun elämän ohessa. Toivon kuitenkin, että mielenkiintoni ja syventymiseni aihetta kohtaan näkyy läpi opinnäytetyön, koska koen järjestöjen ja yrityksien välisen yhteistyön tärkeäksi ja täynnä mahdollisuuksia olevaksi teemaksi. Kuten luvussa 5 totesin, voi tekijän oma lähtökohta ja aiheen läheiseksi kokeminen vaikuttaa saavuttamaan hyviä tuloksia. Pyrin kuitenkin tarkasti siihen, että esimerkiksi haastatteluissa en tuonut omia ajatuksiani haastateltaville, vaan he ensin itse vastasivat annettuihin kysymyksiin, ennen kuin avasin ajatuksiani haastattelujen edistämiseksi. Opinnäytetyön kirjoittaminen tapahtui hyvin intensiivisesti. Tekstin muotoilussa ja oman ajatuksieni tiivistämisessä käytin jonkin verran tekoälyä (Talk AI, 2025) apunani.

Sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettiä että luotettavuutta eli reliabiliteettiä tulee arvioida. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen pätevyys viittaa siihen, kuinka hyvin mittari tai tutkimusmenetelmä pystyy tarkasti ja luotettavasti mittaamaan sitä asiaa, johon sitä käytetään (Vilkka 2021a, luku “Yleistettävyys ja pätevyys”). Toisin sanoen, pätevä mittari tuottaa oikeita ja olennaisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuus taas tarkoittaa sitä, kuinka tarkasti ja johdonmukaisesti mittaukset ja tulokset vastaavat todellisuutta (mt). Tämä tarkoittaa sitä, että samoja tuloksia saadaan toistettaessa, jolloin ne eivät ole sattumaa. Minusta toistettavuus kyselyiden ja haastatteluiden vastauksissa on selkeää. Koen, että tulosten luotettavuutta voi kuitenkin horjuttaa kyselyihin saatujen vastauksien vähäinen määrä sekä

haastateltavien samankaltaisuus. Opinnäytetyöstä saadut tulokset kuitenkin tukevat tietoperusteluvuissa esiteltyjä aiempia tutkimuksia, joten näin ollen tuloksista voi mielestäni luoda suuntaa antavaa kuvaa Pirkanmaan järjestö-yritysyhteistyön tilanteesta. Opinnäytetyö antaa myös pohjaa jatkotutkimukselle järjestö-yritysyhteistyön tulevaisuuden näkymistä. Esimerkkinä jatkotutkimukselle voisi olla muun muassa ulkomailla jo tehty yhteistyö, jota voisi tutkia benchmarking-menetelmän avulla.

Opinnäytetyön eettisyyden arvioiminen on myös tärkeää, ja tuleekin pohtia, millaisia valintoja aineistoa kootessa on tehnyt ja mihin niillä tehdyillä valinnoilla on pyrkinyt (mt.). Minusta valitsemani tutkimusmenetelmät tukivat hyvin opinnäytetyöni tarpeita. Jälkikäteen olisin kuitenkin valinnut joitakin kyselyn kysymyksiä tarkemmin ja aloittanut haastattelujen suunnittelun ja toteutuksen jo aikaisemmin. Jälkikäteen olen myös miettinyt, olisiko kysymykset yritysten hyväntekemisen vaikutuksista työhyvinvointiin sekä kysymykset yritysvapaaehtoisuuden hyödyistä pitänyt lisätä kyselyyn mukaan. Yritin kuitenkin rajata aineiston vastaamaan ennalta määrättyjä kysymyksiä. Jälkikäteen olisin paitsi lisännyt kysymyksiä, mutta ennen kaikkea myös avannut määritteitä enemmän, jotta vastaajat olisivat ymmärtäneet kysymykset varmasti samalla tavalla. Sain yhden yhteydenoton siitä, mitä järjestö-sanalla kyselyssä tarkoitetaan. Olisikin ollut hyvä, että molemmissa kyselyissä olisi käynyt ilmi, mitä määritteillä järjestö, yhteistyön eri muodot ja yhteistyö itsessään tarkoitetaan. Tämä olisi madaltanut virhetulkintojen mahdollisuuksia. Mielestäni tuloksia voi silti pitää luotettavina, koska vastaajia kyselyyn tuli eri kokoisista järjestöistä ja yrityksistä, eri aloilta, sekä molempiin kysymyksiin vastauksia tuli liki sama määrä. Uskon, että yritysvastaajien vähäiseen määrään vaikutti se, että vastaajat eivät välttämättä kokeneet olevansa oikeita henkilöitä vastaamaan firmansa yhteistyökumppanuuksiin liittyvään kyselyyn. Vastausten todennäköisyys myös kasvaa sitä mukaa kuin mitä kiinnostuneempi vastaaja on ollut aiheesta. Tämä pätee toki sekä yritys- että järjestöpuolen vastaajiin.

Laadullista tutkimusta, eli tässä opinnäytetyössä haastatteluja ja bechmarkkausta, arvioidaan tulkinnan yleistämisellä sekä tutkimuksen luotettavuudella. Yleisyys laadullisessa tutkimuksessa voidaan ilmaista monin eri tavoin. Se voi olla väite, joka toimii yleisenä periaatteena tai ohjeena, tai taas kuvaus siitä, millaisia teemoja tai laadullisia piirteitä tutkimuksessa esiintyy. Toisin sanoen, yleisyys voi olla sekä eettinen ohjeistus että tutkimuksen sisältöön liittyvä kuvaus. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan sanoa tutkimuksen olevan luotettava, kun tutkimuk-

sen kohde ja analysoitava aineisto ovat yhdenmukaisia, eikä teorian muodostukseen ole vaikuttanut epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Lisäksi tutkimuksen käsittäällistäminen ja tulkinnat ovat linjassa tutkittavan käsitysten kanssa. (Vilkka 2021b, luku “Tutkimuksen arviointi”.)

Haastattelutilanteet olivat puolistukrutoituja ja keskustelimme haastateltavien kanssa vapaasti, vaikka minulla oli kysymykset tukemassa haastattelun kulkua. Vaikka myös itse kommentoin aiheita, niin odotin aina, että haastateltava on aina itse ensin vastannut ja vasta sitten annoin kommenttini. Mutta tulee muistaa, että yleistykset perustuvat aina tulkintaan, eivät suoraan tutkimusaineistoon. Tulkinta on lopputulos vuoropuhelusta, johon osallistuvat tekijä, tutkimusaineisto ja teoria (Vilkka 2021a, luku “Tutkimus opinnäytetyönä). Vaikka jokainen haastattelu oli oma vuoropuhelunsa, tukivat haastatteluista nousseet ilmiöt kuitenkin hyvin kyselyistä nousseita teemoja ja benchmarking toimi lisämenetelmänä kyselyille ja haastatteluille. Samojen teemojen noustessa esille eri menetelmien kautta voidaan tuloksia silti pitää luotettavina. Yhdessä haastattelussa vastaajalla oli ongelmia internetyhteyden kanssa, mikä vaikeutti haastattelun kulkua. Lisäkysymykset ja litterointi kuitenkin tarkensivat hänen vastauksiaan. Jos minulla olisi ollut enemmän aikaa, olisin pyytänyt haastattelua myös muutamalta verkostooni kuuluvalta yritys-järjestöyhteistyöstä paljon tietävältä ammattilaiselta, joilta olisin saanut opinnäytetyön aiheeseen liittyen varmasti paljon ajankohtaista tietoa.

Tulevaisuuden haasteena järjestöillä on selkeästi rahoituksen hankkiminen. Vaikka motivaatio ja halua olisikin kehittää omaa toimintaa ja hankkia uusia yhteistyökumppaneita, ei avustusten, työpanoksen ja ajankäytön tilanne sitä suurimmassa osassa järjestöissä tällä hetkellä mahdollista. Siksi järjestöjen uusiutumisen kannalta olisi yhteiskunnallisesti tärkeää mahdollistaa järjestöjen kehittyminen tarjoamalla tähän tarvittavat työkalut ja rahoituspohja. Kuitenkin järjestöiltä vaaditaan myös omaa aktiivisuutta ja halua kehittää toimintaansa.

Opinnäytetyöni perusteella valtaosa sekä yritys- että järjestöedustajilla Pirkanmaalla suhtautuvat myönteisesti keskinäiseen yhteistyöhön. Yritykset eivät kuitenkaan tunnu tietävän, miten voisivat apuaan järjestöille päin tarjota ja miten heitä voisi kontaktoida. Järjestöiltä taas ei löydy tarpeeksi resursseja tai osaamista paketoida ja myydä omaa osaamistaan, eikä viesti näin tavoita yritysedustajia. Yritysedustajat taas toivovat helppoa, mutkatonta viestimistä sekä konkreettisia tapoja auttaa. Esteistä huolimatta, halua yhteistyöhön kuitenkin on. Tulevaisuus nähdäänkin enemmänkin molemminpuolisena, ehkä jopa henkilökohtaisen tason saavutettavana, kumppanuutena, joka tuo lisäarvoa molemmille osapuolille. Hyvän tekeminen ei ole sektorirajasta kiinni, vaan ihmisistä sekä järjestöjen mutta myös yrityksien takana.

8.1 Tilaajan kommentti

Hennan opinnäytetyö osuu ajankohtaiseen aiheeseen ja antaa järjestökentälle ajankohtaista tietoa toiminnan kehittämisen tueksi. Järjestöille on tällä hetkellä erittäin tärkeää kehittää toimintaansa yhä vahvemman yhteistyön suuntaan, sekä järjestöjen kesken, että julkisen sektorin ja yritysten kanssa. Rahoituksen ollessa vaakalaudalla, uudet lähestymis- ja toimintatavat ja ajan tasalla pysyminen ovat elinehto. Opinnäytetyö selventää tämän hetken tilannetta ja tarpeita, avaa yritysten näkemyksiä yhteistyöhön ja esittää selkeitä, toteutettavissa olevia ehdotuksia työn jatkamiseksi.

Artteli tulee ehdottomasti hyödyntämään opinnäytetyön tietoa omassa toiminnassaan ja jakaa tietoa eteenpäin Pirkanmaan järjestökentälle. Kehittämisehdotuksista otamme käyttöön työpajasarjan osana toimintaamme. Artteli on alusta yhteistyölle, uusille ideoille ja järjestötyön kehittämiselle. Haluamme nostaa järjestötoiminnan profiilia ja yhdistää eri toimijat tekemään yhteistyötä ihmisten hyvinvoinnin ja paremman Pirkanmaan puolesta. Pääsemme työpajasarjan ja palvelujen paketoimisen avulla kehittämään sekä Arttelin, että muiden Pirkanmaalaisten järjestöjen toimintaa yhteistyössä. Kehitämme myös verkkopalveluitamme kehittämisehdotuksen suuntaan, jotta yhteistyötiedot ovat yrityksille helpommin saatavilla. Myös säännölliset verkostoitumistapaamiset istuvat toimintaamme luontevasti.

Artteli on saanut jo opinnäytetyöprosessin ja Hennan työn aikana paljon uutta tietoa yritysyhteistyöstä ja yhteistyö järjestöjen ja yrityksien välillä on saatu alkuun. Haluamme kiittää Hennaa ajankohtaisen aiheen nostamisesta esiin. Tästä on hyvä jatkaa.

LÄHTEET

Ahtola, Henna 2024. Strategisella kumppanuudella kilpailukykyä ja toimintavarmuutta. Viitattu 28.4.2025. https://digia.com/blogi/strategisella-kumppanuudella-kilpailukykya-ja-toimintavarmuutta

Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2024. Järjestökysely kokosi ajankohtaista tietoa Pirkanmaan järjestöistä. Viitattu 28.4.2025. https://www.jarjestotpirkanmaa.fi/ajankohtaista/jarjestokysely-kokosi-ajankohtaista-tietoa-pirkanmaan-jarjestoista

Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2025a. Yhdistyksille. Viitattu 28.4.2025 https://www.artteli.fi/yhdistyksille.html

Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2025b. Strategia 2023—2026. Viitattu 28.4.2025. https://www.artteli.fi/arttelin-strategia.html

Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2025c. Artteli-kumppanuusyhdistyksen vuosikertomus 2024. Ei julkaistu.

Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2025d. Tietoa meistä. Viitattu 28.4.2025. https://www.artteli.fi/tietoa-meistauml.html

Artteli-kumppanuusyhdistys ry 2025e Arttelin lausunto selvityksestä koskien sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustustoiminnan edellytyksistä ja linjauksista. Viitattu 28.4.2025. https://www.artteli.fi/ajankohtaista/arttelin-lausunto-selvityksesta-koskien-sosiaali-ja-terveysalan-jarjestojen-avustustoiminnan-edellytyksia-ja-linjauksia

Charitie's Aid Foundation 2024. World Giving Index 2024. Global trends in Generosity. Viitattu 28.4.2025. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cafonline.org/docs/default-source/inside-giving/wgi/wgi_2024_report.pdf

Commu App 2025. Mitä on sosiaalinen vastuullisuus ja yhteiskuntavastuu? Viitattu 28.4.2025. https://commuapp.fi/blogi/mita-on-sosiaalinen-vastuullisuus-ja-yhteiskuntavastuu/

Dufva, Mikko 2024. Megatrendit 2024. Viitattu 28.4.2025. https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/

Fingo 2022. Käsikirja Fingon jäsenjärjestöjen yritysyhteistyön vahvistamiseksi. Viitattu 28.4.2025. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fingo.fi/wp-content/uploads/2022/11/Yritysyhteistyo-kehitysvaikutusten-vauhdittajana-kasikirja-Fingo-2022.pdf

GlobeScan 2023. Webinar: The Future of Business-NGO Gollaboration. Viitattu 28.4.2025. https://globescan.com/2023/05/09/webinar-the-future-of-business-ngo-collaboration/

Hakala, Juha T. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC. Menetelmäopas opinnäytetyön tekijälle. Painos 1. (E-kirja.) Gaudeamus.

Hirvikoski, Tuija & Äyväri, Anne & Hagman, Katja & Wollstén, Piia 2018. Yhteiskehittämisen käsikirja. Laurea ammattikorkeakoulu ja Espoon kaupunki. Viitattu 28.4.2025 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151289/Hagman_Hirvikoski_Wollsten_Ayvari.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Koipijärvi, Terhi & Kuvaja, Sari 2017. Yritysvastuu. Johtamisen uusi normaali. Lisäpainokset: 2. p. 2017. Helsinki. Kauppakamari.

Kuvaja, Sari 2020. Yritysten ja järjestöjen yhteistyössä käyttämättömiä mahdollisuuksia. Viitattu 28.4.2025. https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/yritysten-ja-jarjestojen-yhteisty-ossa-kayttamattomia-mahdollisuuksia/

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina. 2008. Vastuulleen yritysviestintä: kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki. Edita.

Kiukas, Vertti 2025. Puoliväliriihi: Hallitus leikkaa jälleen sotejärjestöiltä. Viitattu 28.4.2025. https://www.soste.fi/uutiset/veronalennus-heikentaa-julkista-velkasuhdetta/

Matikainen, Miia 2017. Yritysyhteistyön kehittäminen pienissä järjestöissä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 28.4.2025. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135992/Matikainen_Miia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MRKTNG 2022. Markkinointibarometri 2023: ennakkotietoja. Viitattu 28.4.2025. https://www.mrktng.fi/mediatiedotteet/markkinointibarometri-2023-ennakkotietoja/

Nahkuri, Miia 2024. Lahjoitusvähennys on muutettava koskemaan kaikkia järjestöjä. Viitattu 28.4.2025. https://www.soste.fi/blogikirjoitus/lahjoitusvahennys-on-muutettava-koskemaan-kaikkia-jarjestoja/

Oikeusministeriö 2025. Kansalaisjärjestöstrategia. Viitattu 28.4.2025. https://oikeusministerio.fi/kansalaisjarjestostrategia

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarno 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 4 painos. (E-kirja.) Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Pirkanmaan hyvinvointialue 2025. Pirkanmaan hyvinvointialue jakoi järjestöavustuksia - hakijamäärä kasvoi viime vuodesta. Viitattu 28.4.2025. https://www.pirha.fi/w/pirkanmaan-hyvinvointialue-jakoi-jarjestoavustuksia-hakijamaara-kasvoi-viime-vuodesta

Roosa Nauha 2025. Usein kysyttyä Roosa nauha -keräyksestä. Viitattu 28.4.2025. https://roosanauha.syopasaatio.fi/ota-yhteytta/usein-kysyttya/

Santalainen, Timo 2014. Strateginen ajattelu. (E-kirja.) 4. painos. Helsinki. Talentum.

Sitra 2025. Sitra Lab. Mistä on kyse? Viitattu 28.4.2025. https://www.sitra.fi/aiheet/sitra-lab/

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA 2024. Mitä leikataan ja keneltä? Viitattu 28.4.2025. https://www.stea.fi/tietoa-steasta/ajankohtaiset-koontisivu/blogit/mita-leikataan-ja-kenelta/

Sosiaali- ja terveysjärjestöjen avustuskeskus STEA 2025. Vuonna 2026 myönnettävien uusien STEA-avustusten hakuilmoitus. Viitattu 28.4.2025. https://www.stea.fi/avustusten-hakeminen/mihin-avustusta-voi-hakea/vuonna-2026-myonnettavien-uusien-stea-avustusten-hakuilmoitus/#title-1

Sosiaali- ja terveysministeriö 2024. STM asettaa selvityshenkilön STEA-avustustoiminnan linjausten valmistelun tueksi. Viitattu 28.4.2025. https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/stm-asettaa-selvityshenkilon-stea-avustustoiminnan-linjausten-valmistelun-tueksi

SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry 2023. Orpon hallitus leikkaa köyhemmiltä ja pettää sopimuksen järjestöjen rahoituksesta. Viitattu 28.4.2025. https://www.soste.fi/uutiset/soste-orpon-hallitus-leikkaa-koyhimmilta-ja-pettaa-sopimuksen-jarjestojen-rahoituksesta/

SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry 2025. SOSTEn hallitus: Järjestöjen autonomian tulee olla keskeinen periaate avustus-järjestelmää uudistettaessa Viitattu 28.4.2025. https://www.soste.fi/uutiset/sosten-hallitus-jarjestojen-autonomian-tulee-olla-keskeinen-periaate-avustusjarjestelmaa-uudistettaessa/

Suomen Olympiakomitea 2021. Tee rohkeasti sponsoriyhteistyötä. Viitattu 28.4.2025. https://web.archive.org/web/20121226001049/http://www.huippu-urheilija.fi/uratai-dot/sponsorointiyhteistyo/

Suomen Yrittäjät 2025. Yritysvastuu. Viitattu 28.4.2025. https://www.yrittajat.fi/tieto-pankki/liiketoiminta/yritysvastuu/

TalkAI 2025. ChatGPT versio huhtikuu 2025. Viitattu 21.4.2025. https://talkai.info/fi/chat/

Taloustutkimus 2024a. Miten suomalaiset osallistuvat hyväntekeväisyyteen ja selittävätkö kuluttajien arvot lahjoittamista? Viitattu 28.4.2025. https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/miten-suomalaiset-osallistuvat-hyvantekevaisyyteen-ja-selittavatko-kuluttajien-arvot-lahjoittamista.html

Taloustutkimus 2024b. Järjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset 2024. Koosteraportti VaLa ry ja Oikeusministeriö. Viitattu 28.4.2025. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.vala.fi/uploads/uKEGK1Y6/KOOSTERAPORTTIJrjestjen-taloudellisettoimintaedellytykset2024.pdf

Tampereen kaupunki 2025a. Avustukset ja tuet. Viitattu 28.4.2025. https://www.tampere.fi/kaupunki-tukee-ja-palkitsee/avustukset-ja-tuet

Tampereen kaupunki 2025b. Yleisavustukset. Viitattu 28.4.2025. https://www.tampere.fi/kaupunki-tukee-ja-palkitsee/avustukset-ja-tuet/yleisavustukset

Tampereen kaupunki 2025c. Kohdeavustukset. Viitattu 28.4.2025. https://www.tampere.fi/kaupunki-tukee-ja-palkitsee/avustukset-ja-tuet/kohdeavustukset

TampereMissio ry 2024. Yrityksen vastuuna yhteinen hyvä. Viitattu 28.4.2025. https://tampere-missio.fi/yrityksille/

Toikkanen Petri 2023. Osana Yhteistä Ratkaisua Oy. Tulevaisuuden näkymät järjestöissä -selvityksen tulokset. Viitattu 28.4.2025. https://mailchi.mp/7a66d5bcab30/tnj3tulokset

Tuominen, Kari 2021. Bencmarking käytännössä pähkinässä. Näin benchmarking-tutkimus toimii. 1 painos. (E-kirja.) Oy Benchmarking Ltd.

UN Global Compact Network Finland 2024. Kymmenen periaatetta ja SDG:t. Viitattu 28.4.2025. https://www.globalcompact.fi/kymmenen-periaatetta-ja-sdg

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. (E-kirja.) Helsinki. Talentum Media Oy.

Valtioneuvosto 2024. Kehysriihi. Viitattu 28.4.2025. https://valtioneuvosto.fi/-/10616/orpon-hallitus-tehdyilla-paatoksilla-estetaan-talouden-ajautuminen-hallitsematto-maan-luisuun

Valtiovarainministeriö 2023. Järjestöjen varainhankinnan avustaminen ja tukeminen valtionavustustoiminnassa. Helsinki. Viitattu 28.4.2025. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164718/VM_2023_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valli, Raimo 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Raimo Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5., uudistettu painos (E-kirja.) Jyväskylä. PS-kustannus.

Vastuullinen lahjoittaminen Vala ry. 2022. Selvitys järjestöjen rahanhankinnan kehittämisestä. Julkisen ja yksityisen rahoituksen yhteensovittaminen. Koonnut Tessa Robertsson. Viitattu 28.4.2025. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.forbundsarenan.fi/Site/Data/2380/Files/VaLan%20selvitys%20Julkisen%20ja%20yksityisen%20rahoituksen%20yhteensovittaminen%202022.pdf

Vastuullinen lahjoittaminen VaLa ry 2025a. Valan näkemys Orpon hallituksen päätökseen lahjoitusten verovähennysuudistuksesta. Viitattu 28.4.2025. https://www.vala.fi/b/valan-nakemys-orpon-hallituksen-paatokseen-lahjoitusten-verovahennysuudistuksesta

Vastuullinen lahjoittaminen VaLa ry 2025b. Puolet suomalaisista lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen. Viitattu 28.4.2025. https://www.vala.fi/b/tiedote-puolet-suomalaisista-lahjoittaa-rahaa-hyvantekevaisyyteen

Vastuullinen lahjoittaminen VaLa ry 2025c. Varainhankinnan trendit 2025. Viitattu 28.4.2025. https://www.vala.fi/b/varainhankinnan-trendit-2025

Vilkka, Hanna 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. (E-kirja.) Jyväskylä. PS-kustannus.

Vilkka, Hanna 2021b. Tutki ja kehitä. (E-kirja.) Jyväskylä. PS-kustannus.

Wevelsiep, Anneliina 2024. Miten järjestöt voivat laajentaa varainhankintaansa? Viitattu 28.4.2025. https://kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/miten-jarjestot-voivat-laajentaa-varainhankintaansa/

WWF Suomi 2025. Kassapyöristys. Viitattu 28.4.2025. https://wwf.fi/yhteistyo-yritysten-kanssa/kassapyoristys/

Ylänen, Hannu & Mäki-Lohiluoma, Joni 2025. EU-lainsäätäjät päättivät vuoden 2026 CSRD-rapor-toin-ti-vel-voit-teista. Suuri joukko yrityksiä rajautuu ulkopuolelle. Viitattu 28.4.2025. https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/eu-lainsaatajat-paattivat-vuoden-2026-csrd-raportointivelvoitteista-suuri-joukko-yrityksia-rajautuu-ulkopuolelle/

Åkerblad, Leena & Seppänen-Järvelä, Riitta 2024. Monimenetelmällinen tutkimus. Opas suunnitteluun ja toteutukseen. (E-kirja.) Gaudeamus.

.

LIITTEET

Liite 1. Yritysedustajille suunnattu kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jonka tarkoituksena on kerätä yritysedustajien näkemyksiä ja kokemuksia siitä, mitä motivoi ja taas toisaalta estää järjestöjen kanssa tehtyä yhteistyötä. Huomaathan, että kysely on tarkoitettu ainoastaan yrityksille, joilla on toimintaa Pirkanmaan alueella.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Vastausaikaa on 17.4.2025 saakka.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tilaajana toimii Artteli-kumppanuusyhdistys ry. Opiskelen Humanistisessa ammattikorkeakoulussa järjestölinjalla yhteisöpedagogiksi. Kyselystä saatuja tuloksia voidaan tulevaisuudessa käyttää järjestöjen kanssa tehtävään yritysyhteistyön kehittämiseen.

Osallistuminen on täysin anonyymia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia käytetä tämän opinnäytetyön ulkopuolella. Tietojen käyttö perustuu suostumukseesi.

Henkilötietojen käsittelystä voit lukea lisää tietosuojaselosteesta. SelosteHenkilotietojenKasittelytoimista_Henna Lappi-Uuro.pdf

Kiitos avustasi!

Terveisin Henna Lappi-Uuro

Kysymykset:

1. Onko yritykselläsi toimintaa Pirkanmaan alueella?
    a. Kyllä
    b. Ei (jos vastasi tämän, kysely päättyi taustakysymyksien jälkeen)
2. Mikä on asemasi edustamassasi yrityksessä?
    a. Toimitusjohtaja
    b. Työntekijä
    c. Esimies
    d. Yritttäjä (omistaja)
3. Kuinka monta työntekijää yrityksessäsi toimii?

a. 1 henkilö
b. 2-9 henkilöä
c. 10-49 henkilöä
d. 50-249 henkilöä
e. 250-500 henkilöä
f. Yli 500 henkilöä

4. Millä alalla yrityksesi toimii?
    a. Auto- ja logistiikka-ala
    b. Elintarvikeala
    c. Hotelli- ja ravintola-ala
    d. IT / Tietoliikenne
    e. Kaupan ala
    f. Kulttuuri- ja liikunta-ala
    g. Media-ala
    h. Markkinointi- ja mainonta-ala
    i. Opetus- ja koulutusala
    j. Pankki- ja rahoitusala
    k. Palveluala
    l. Siivous- ja kunnossapito
    m. Sosiaali- ja terveysala
    n. Teollisuusala
    o. Muu
5. Mikä motivoi yritystäsi tekemään yhteistyötä järjestöjen kanssa? Valitse kolme tärkeintä.
    a. Avulle on olemassa selkeä kohderyhmä
    b. Yhteistyön / lahjoituksen käytöstä viestiminen
    c. Kumppanuuden rakentaminen
    d. Arvojen kohtaaminen
    e. Helposti lähestyttävä järjestö
    f. Aktiivinen yhteydenottaminen
    g. Tehdä yhteistyötä muutoinkin kuin rahan kautta
    h. Järjestön tunnettavuus
6. Mikä estää järjestöjen kanssa tehtävää yhteistyötä? Valitse sopivat.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

   a. En tiedä, miten järjestöjä löytää
   b. En tiedä, miten yritykseni voisi auttaa järjestöjä
   c. Kukaan ei ota yritykseeni yhteyttä
   d. En omaa kontakteja järjestöpuolelle
   e. En tiedä tarpeeksi yhteistyön muodoista ja mahdollisuuksista
   f. Arvot eivät kohtaa
   g. En ole löytänyt sopivaa kohdetta
   h. En tiedä, mihin lahjoituksiani lopulta käytetään
   i. Järjestöyhteistyö ei kuulu osana yrityksemme strategiaa
   j. En pidä yhteistyötä kannattavana
7. Onko yrityksenne tehnyt yhteistyötä järjestöjen kanssa?
   a. Kyllä
   b. Ei --> suoraan kysymykseen 11
8. Yrityksemme on tehnyt yhteistyötä:
   a. 1-5 eri järjestön kanssa
   b. 5-10 eri järjestön kanssa yhteistyötä
   c. 10 tai enemmän järjestön kanssa yhteistyötä
9. Minkälaista yhteistyötä yritys on tehnyt?
   a. Pro bono
   b. Kummitoiminta / ystäväyritystoiminta
   c. Koulutustyhteistyö
   d. Barter-yhteistyö
   e. Lahjoitukset / keräykset
   f. Sponsorointi
   g. Royalty-yhteistyö
   h. Mediakampanja / tapahtumayhteistyö
   i. Yhteinen innovaatio-ohjelma
   j. Strateginen kumppanuus
   k. Muu
10. Teemme yhteistyötä järjestöjen kanssa, minkälaista? Valitse sopivat väittämät.
   a. Teemme parhaillaan järjestöyhteistyötä
   b. Olemme tehneet, mutta emme tällä hetkellä
   c. Teemme satunnaisesti, esim. tapahtumiin tai yksittäisiin keräyksiin liittyen

d. Teemme pitkäjänteisesti

11. Järjestöyhteistyön tilanne yrityksessä tällä hetkellä?
    a. Emme tee, mutta etsimme kumppania / kumppaneita
    b. Emme tee, mutta asia kinnostaa
    c. Emme tee, eikä meillä ole suunnitelmissakaan
12. Minkälainen yhteistyö järjestöjen kanssa kiinnostaa? Valitse sopivat.
    a. Pro bono
    b. Kummitoiminta / ystäväyritystoiminta
    c. Koulutustyhteistyö
    d. Barter-yhteistyö
    e. Lahjoitukset / keräykset
    f. Sponsorointi
    g. Royalty-yhteistyö
    h. Mediakampanja / tapahtumayhteistyö
    i. Yhteinen innovaatio-ohjelma
    j. Strateginen kumppanuus
    k. Muu
13. Kerro lyhyesti omin sanoin, minkälaista on hyvä yhteistyö järjestöjen kanssa. Mikä motivoi yritystäsi tekemään yhteistyötä? Voit käyttää myös esimerkkejä tai omia kokemuksia.
14. Mikä on tärkeintä yhteistyössä? Valitse tärkein.
    a. Yritys saa näkyvyyttä
    b. Hyvän tekeminen
    c. Yritysvastuun / yhteiskuntavastuun toteuttaminen
    d. Brändin imagon paraneminen
    e. Selkeä viestiminen lahjoituksemme käytöstä
    f. Kumppanuuden rakentaminen
15. Yritykseni on kiinnostunut... valitse sopivat.
    a. Kuulemaan lisää mahdollisuuksista järjestöyhteistyöstä
    b. Verkostoitumaan järjestöedustajien kanssa esim.yhteisissä tapaamisissa
    c. Osallistumaan yhteisiin koulutus- ja sparraustilaisuuksiin
    d. Emme ole kiinnostuneita
16. Miten näet yritysyhteistyön tulevaisuuden järjestöjen kanssa? Valitse kaikki sopivat.

a. Molemminpuolisena kumppanuutena
b. Pelkkänä yksisuuntaisena rahallisena sponsorointina
c. Kertaluontoisina lahjoituksina / kampanjoina
d. Yhtenä keskeisenä varainhankinnan muotona
e. Monipuolisten yhteistyötapojen jakamisena
f. En näe, että yrityksemme tulee tekemään järjestöjen kanssa yhteistyötä

Liite 2. Arttelin jäsenjärjestöille suunnattu kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jonka tarkoituksena on kerätä järjestötoimijoiden näkemyksiä ja kokemuksia siitä, mitä motivoi ja taas toisaalta estää yritysten kanssa tehtyä yhteistyötä.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Vastausaikaa on 17.4.2025 saakka. Huomioithan, että kysely on tarkoitettu ainoastaan Artteli-kumppanuusyhdistyksen jäsenjärjestöille.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tilaajana toimii Artteli-kumppanuusyhdistys ry. Opiskelen Humanistisessa ammattikorkeakoulussa järjestölinjalla yhteisöpedagogiksi. Kyselystä saatuja tuloksia voidaan tulevaisuudessa käyttää järjestöjen kanssa tehtävän yritysyhteistyön kehittämiseen.

Osallistuminen on täysin anonyymia. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia käytetä tämän opinnäyteyön ulkopuolella. Tietojen käyttö perustuu suostumukseesi.

Henkilötietojen käsittelystä voit lukea lisää tietosuojaselosteesta. SelosteHenkilotietojenKasittelytoimista_Henna Lappi-Uuro.pdf

Kiitos avustasi!

Terveisin Henna Lappi-Uuro

Onko järjestösi Artteli-kumppanuusyhdistys ry:n jäsenjärjestö?

a. Kyllä
b. Ei (jos vastasi tämän, kysely päättyi taustakysymysten jälkeen)

2. Mikä on asemasi järjestössä?
   a. Puheenjohtaja
   b. Hallituksen jäsen
   c. Muu yhdistyksen aktiivitoimija
   d. Palkattu työntekijä
3. Kuinka monta työntekijää edustamassasi järjestössä toimii?
   a. Ei yhtään
   b. 1-3 henkilöä
   c. 4-9 henkilöä

d. 10-20 henkilöä
e. Yli 20 henkilöä

4. Millä alalla järjestösi toimii? Valitse sopivin.
    a. Kylä- tai asukasyhdistys
    b. Sosiaali- ja terveysalan yhdistys
    c. Harrastusyhdistys
    d. Liikunta- tai urheiluseura
    e. Kulttuuriyhdistys
    f. Nuorisoyhdistys
    g. Muu, mikä
5. Mikä motivoisi järjestöäsi tekemään yhteistyötä yritysten kanssa? Valitse 3 tärkeintä.
    a. Lisäresurssien saanti toimintaamme
    b. Rahoituspohjamme laajentaminen
    c. Uusien kumppanuuksien ja verkostojen kerääminen
    d. Halu kehittää järjestömme toimintaa
    e. Halu saada järjestömme tekemää työtä näkyväksi
    f. Halu saada järjestöstämme löytyvää asiantuntijuutta ja osaamista näkyväksi
    g. Halu uudistua ja kehittyä
    h. Helppo yhteistyöfoorumi (esim. yhteistyöstä kiinnostuneiden yrityksien yhteys-henkilöt helposti löydettävissä)
    i. Yhteistyön / lahjoituksen käytöstä yhteinen viestiminen
    j. Kumppanuuden rakentaminen
    k. Arvojen kohtaaminen
6. Mikä estää yritysten kanssa tehtävää yhteistyötä? Valitse sopivat
    a. En tiedä, mistä lähteä liikkeelle
    b. En osaa myydä järjestöni osaamista
    c. En osaa paketoida järjestöni osaamista
    d. Meillä ei ole kontakteja yrityspuolelle
    e. Viestin saaminen eteenpäin on vaikeaa
    f. Vaikea löytää sopivia yrityksiä
    g. Ei ole resursseja kehittämiselle (esim. aikaa ja rahaa)
    h. Se ei kuulu kenenkään työnkuvaan
    i. Pelko siitä, että yritys sanelee järjestön tekemää toimintaa

   j. En tiedä tarpeeksi yhteistyön muodoista ja mahdollisuuksista
   k. Arvot eivät kohtaa
7. Onko järjestönne tehnyt yhteistyötä yrityksen kanssa?
   a. Kyllä
   b. Ei --> suoraan kysymykseen 11
8. Järjestömme on tehnyt yhteistyötä:
9. Minkälaista yhteistyötä järjestö on tehnyt?
10. Teemme yhteistyötä yritysten kanssa, minkälaista? Valitse sopivat väittämät.
11. Yritysyhteistyön tilanne järjestössä tällä hetkellä?
12. Minkälainen yhteistyö yrityksien kanssa kiinnostaa? Valitse sopivat.
13. Kerro lyhyesti omin sanoin, minkälaista on hyvä yhteistyö yrityksien kanssa. Mikä motivoi järjestöäsi tekemään yhteistyötä? Voit käyttää myös esimerkkejä tai omia kokemuksia.
14. Mikä on tärkeintä yhteistyössä? Valitse tärkein.
15. Mitä kaipaisit yhteistyön aloittamisen tueksi?
16. Miten näet yritysyhteistyön tulevaisuuden järjestöjä koskien? Valitse kaikki sopivat.

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Liite 3. Benchmarking-taulukko

JÄRJESTÖ	YHTEISTYÖMUOTO	YRITYSVAPAAEHTOISUUS	RAHALAHJOITUS (myös esim. testamentit ja joulukorttivarat)	TUOTE- TAI PALVELULAHJOITUS	ASIANTUNTIJUUS (PRO BONO)	YHTEINEN TUOTE (ROYALTY-YHTEISTYÖ)	YSTÄVÄYRITYS	KUMPPANUUS esim. yhteiskehittäminenm yhteiset kampanjat	KANNATUSJÄSENYYS	OSTAMALLA JÄSENLEHDESTÄ ILMOITUKSETN	
	HUOM! Näissä keskitetty erityisesti sivustojen yrityksille-osioiden alla olevilin										
TAMPERE MISSIO		X	X	X	X	X	X	X			sivustoilla selkeät osiot
SETLEMENTTI TAMPERE		X	X	X	X			X			sivustoilla selkeät osiot
KEHITYSVAMMAISTEN TUKILIITTO RY		X	X		X			X	X	X	sivustoilla listattu, mitä kaikkea yritysyhteistyö voisi sisältää. Myös muille kuin yrityksille. mahdollisuus esim. verkkokaupan ostoihin sekä lehden tilaamiseen.
SAIRAALAKLOVNIT RY (toiminttaa myös Tampereella)			X					X			Lahjoitusesummista riippuen erilaiset yhteistyön muodot mahdollisia
PELASTAKAA LAPSET RY (toimintaa myös Tampereella)			X					X			sivustoilla selkeät osiot
MIELI RY (toimintaa myös Tampereella)			X					X			Myös kannustus esim. omien tapahtumien tai keräyksien järjestämiseen, mikä nipputan tässä rahalahjoituksien ja kumppanuuksien alle.