

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun alumniprofiilin kartoitus

Nina Ahlfors

Satu Portin

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2013



<p>Tekijä tai tekijät</p> <p>Nina Ahlfors Satu Portin</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</p> <p>2011/2012</p>
<p>Raportin nimi</p> <p>HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun alumniprofiilin kartoitus</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä</p> <p>91 + 59</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat</p> <p>Kati Selvenius, Pirjo Saaranen</p>	
<p>Tässä tutkimuksessa selvitettiin, minkälainen on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta valmistuneiden alumniprofiili. Tutkimuksen pohjalta tavoitteena oli saada tuloksia, joita HAAGA-HELIAN alumnikoordinaattorit voivat hyödyntää tulevaisuudessa alumnitoiminnan suunnittelussa ja alumniviestinnän kehittämisessä.</p> <p>Tutkimus rajattiin koskemaan Helsingin toimipisteiden liiketalouden, myyntityön, rahoitus- ja finanssialan sekä International Business -koulutusohjelman alumneja. Kyseessä on HAAGA-HELIAN ensimmäinen kyseisten koulutusohjelmien alumneja koskeva tutkimus.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimus jakautuu kahteen eri osaan; teoriaan ja empiiriseen. Empiirinen osa toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka sisälsi monivalintakysymyksiä, arvoasteikollisia kysymyksiä ja avoimen kysymyksen. Kyselylomake lähetettiin toukokuun 2013 aikana tutkittavan ryhmän 2800:lle alumnille, joiden sähköpostiosoitteet löytyivät alumnirekisteristä. Vastauksia saatiin 306 kappaletta, joten vastausprosentti oli 10,9.</p> <p>Tulosten mukaan suurin osa alumneista ei ollut osallistunut alumnitapahtumiin viimeisen vuoden aikana, mutta olivat kiinnostuneet niistä tulevaisuudessa. Aktiivinen osallistuminen opiskelijatoimintaan vaikutti kiinnostukseen alumnitoimintaa kohtaan. Alumnit olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä työelämään opiskeluiden jälkeen. Tällä hetkellä vastaajat vastaanottavat alumnitoimintaan liittyvää viestintää pääasiassa sähköisten kanavien kautta ja niiden kautta halutaan saada tietoa myös tulevaisuudessa. Alumneja kiinnosti saada tietoa aihealueista ja tapahtumista, jotka edesauttavat heidän urakehitystään ja vahvistavat heidän ammattitaitoaan.</p>	
<p>Asiasanat</p> <p>Alumnit, sidosryhmät, viestintä, alumnitoiminta, kvantitatiivinen tutkimus</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors</p> <p>Nina Ahlfors Satu Portin</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>2011/2012</p>
<p>The title of thesis</p> <p>Alumni profile of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>91 + 59</p>
<p>Supervisor(s)</p> <p>Kati Selvenius, Pirjo Saaranen</p>	
<p>The aim of this thesis was to research the alumni profile of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. The main goal of the research was to obtain results which alumni coordinators of HAAGA-HELIA can use in planning and developing alumni activities in the future.</p> <p>The target groups of this research were alumni who have bachelor's degree in business, finance, sales or international business and who have graduated in Helsinki. This is the first research that has been done in HAAGA-HELIA in this specific field.</p> <p>The research method of the thesis was quantitative. The thesis combines two parts; theoretical background and empirical research. The empirical part was carried out by means of electronic questionnaire, which included multiple choices, scale and open questions. The questionnaire was sent in May 2013 to 2800 alumni in the target group, whose e-mail addresses were found in alumni register. The number of responses received was 306 and response rate was 10,9.</p> <p>According to the results, the majority of alumni have not participated in alumni events organized during the previous year, but they were interested in them in the future. Active participation in student activities during the studies spurred the interest in alumni activities. Alumni were mainly satisfied with their careers. At the moment they are able to receive alumni information via electronic channels and they will favor those channels in the future as well. Alumni were interested in obtaining information about events and topics that contribute to their career development and strengthen their professional skills.</p>	
<p>Key words</p> <p>Alumni, stakeholders, communication, alumni services, quantitative research</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet.....	2
1.2	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun esittely.....	3
2	Alumnitoiminnan kehittyminen	6
2.1	Alumnitoiminta	6
2.2	Alumnitutkimus Suomessa.....	8
2.3	Alumnitutkimus ulkomailla	10
3	Sidosryhmätoiminta	13
3.1	Alumnit sidosryhmänä	14
3.2	Asiakkuudenhallinta koulutusorganisaatiossa	14
3.3	Sidosryhmäviestintä	16
3.4	Alumnisuhteiden kehittäminen	17
4	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	19
4.1	Tutkimuksen toteutus	19
4.2	Vastaajien taustatiedot.....	21
4.3	Opiskelijatoimintaan osallistuminen.....	31
4.4	Alumnien sijoittuminen työelämään.....	37
4.5	Suhtautuminen alumnitoimintaan.....	49
4.6	Suhtautuminen jatko-opiskelumahdollisuuksiin.....	67
4.7	Suhtautuminen alumniviestintään	70
4.8	Alumnien terveiset.....	76
5	Yhteenveto	79
5.1	Tulosten johtopäätökset	82
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	87
5.3	Kehittämisehdotukset	89
	Lähteet.....	92
	Liitteet	97
5.4	Liite 1. Saatekirje	97
5.5	Liite 2. Kyselylomake (suomi ja englanti)	99
5.6	Liite 3. Peittomatriisi	111

5.7	Liite 4. Taulukot.....	112
5.8	Liite 5. Kuviot.....	146
5.9	Liite 6. Kruskal Wallisin testit.....	150
5.10	Liite 7. Khiin neliötestit	155

1 Johdanto

Alumnitoiminnalla on vahvat perinteet muun muassa Yhdysvalloissa ja Suomessa se on yleistynyt korkeakouluissa 1990-luvulta alkaen. Toiminta on vielä alkutekijöissään suomalaisissa korkeakouluissa ja vuonna 2010 teetetyin alumnikyselyn mukaan Suomessa on yhä korkeakouluja, joissa ei ole lainkaan alumnitoimintaa. Tämä kertoo siitä, että Suomessa ei vielä täysin ymmärretä tai osata hyödyntää valmistuneiden potentiaalia osana korkeakoulun toimintaa ja markkinointiviestintää.

Alumnitoimintaa on Suomessa tutkittu vähän. Aiheesta tehdyt tutkimukset ovat lähes poikkeuksetta opinnäytetöitä, joiden on tarkoitus kehittää valitun korkeakoulun alumnitoimintaa tietyssä kohderyhmässä. Muilta osin alumneista ja alumnitoiminnasta on erittäin haastavaa löytää kotimaista lähdemateriaalia. Myös HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun alumnikoordinaattori Teemu Hentunen vahvistaa, ettei suomalaista kirjallisuutta ole aiheesta juurikaan julkaistu. Ulkomaalaisissa alumnitutkimuksissa on painotettu yliopistojen kehittämishankkeiden ja rahankeruun näkökulmaa.

Alumnit ovat korkeakoululle tärkeä sidosryhmä, joille tulisi tasaisesti suunnata kohderyhmää kiinnostavaa viestintää. Sidosryhmäviestinnän onnistuessa alumnit pystytään sitouttamaan osaksi korkeakoulun toimintaa vielä vuosia valmistumisen jälkeenkin. Viestinnän avainsanana tulisi olla vuorovaikutus, joka hyödyttää molempia osapuolia. Parhaimmillaan alumni on korkeakoulun käyntikortti, joka houkuttelee uusia opiskelijoita ja kohottaa oppilaitoksen imagoa. Alumneille suunnatun sidosryhmäviestinnän onnistumisen mittaaminen ja sitä kautta alumnisuhteiden kehittämisen tulisikin olla luonteva osa jokaisen korkeakoulun toimintaa.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoululla on tällä hetkellä noin 20 000 alumnia ja alumnitoimintaa pyritään kehittämään aktiivisempaan suuntaan. Tavoitteena on, että mahdollisimman moni alumni vastaanottaisi alumniviestintää, ottaisi osaa tulevaisuudessa korkeakoulun tapahtumiin ja kiinnostuisi sen järjestämistä jatkokoulutusmahdollisuuksista. Alumnitoiminnan avulla HAAGA-HELIA voi hyödyntää alumniensa osaamista opetuksen ja tutkimuksen kehittämisessä sekä opiskelijoiden tukemisessa. HAA-

GA-HELIAlla on jo olemassa alumnitoimintaa ja alumneille suunnattua sidosryhmäviestintää, mutta aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei ole toteutettu.

1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on viestinnän näkökulmasta selvittää, millainen on HAAGA-HELIA:n alumniprofiili. Opinnäytetyön tavoitteena on aikaansaada tutkimustuloksia, joita HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun alumnikoordinaattorit voivat hyödyntää tulevaisuudessa alumnitoiminnan suunnittelussa ja alumniviestinnän kehittämisessä. Käytännössä tässä raportissa esitellyssä tutkimuksessa pyritään mittaamaan HAAGA-HELIA:n alumnitoiminnan ja -viestinnän onnistumista sekä antamaan alumnikoordinaattoreille tutkimustuloksiin perustuvia kehitysehdotuksia. Tutkimus rajattiin koskemaan Helsingin toimipisteiden liiketalouden, myyntityön, rahoitus- ja finanssialan sekä International Business -koulutusohjelman alumneja.

Koska tutkimuksessa haluttiin saada vastaus useampaan eri alumneja koskevaan kysymykseen, asetettiin pääongelmaksi, millainen on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Helsingin toimipisteiden liiketalouden, myyntityön, rahoitus- ja finanssialan sekä International Business -koulutusohjelmasta valmistuneiden nuorten alumniprofiili. Pääongelma jaettiin tämän jälkeen viiteen alaongelmaan, joiden avulla varsinaista tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan.

Ensimmäisenä alaongelmana oli, kuinka opiskelija-aktiivina toimiminen vaikuttaa alumnien myöhempään kiinnostukseen HAAGA-HELIA:n alumnitoimintaa kohtaan. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, voidaanko alumnien kiinnostukseen alumnitoimintaa kohtaan vaikuttaa jo opiskeluaikana.

Toisena alaongelmana oli, kuinka alumnien sijoittuminen työelämään vastaa heidän opintojaan HAAGA-HELIA:ssa. Alaongelma auttaa kartoittamaan, minkälaisiin työtehtäviin alumnit ovat päätyneet koulutuksen jälkeen. Ongelmalla mitataan myös sitä, ovatko alumnit tyytyväisiä työelämäänsä. Kun tyytyväisyys opintojen jälkeistä työelämää

kohtaan on selvitetty, voidaan tarkastella, vaikuttaako tämä tekijä alumnien kiinnostukseen alumnitoimintaa kohtaan.

Kolmantena alaongelmana oli, millaiseksi HAAGA-HELIA:n alumnitoiminta on koettu valmistuneiden keskuudessa. Tämä alaongelma on tutkimuksen kannalta oleellinen siksi, että se mittaa alumnitoiminnan nykytilaa. Nykytilan kartoittaminen on ensimmäinen asia, joka tulisi tehdä, kun viestintää lähdetään kehittämään.

Neljäntenä alaongelmana oli, minkälainen on alumnien suhtautuminen HAAGA-HELIA:n viestintää kohtaan. Kysymyksellä pyritään kartoittamaan viestinnän nykytilaa. Tarkoituksena on lisäksi selvittää, mitä kautta ja mistä aihealueista alumnit haluavat saada viestintää tulevaisuudessa.

Viidentenä alaongelmana oli, minkälaista tukea alumnit ovat kiinnostuneita tarjoamaan nykyisille opiskelijoille. Erilainen opiskelijoiden kanssa tehtävä yhteistyö ja nykyisten opiskelijoiden tukeminen ovat olennainen osa alumnitoimintaa. Ne ovat myös yleensä korkeakoululle erityisen hyödyllisiä alumnitoiminnan muotoja. Viimeisellä alaongelmalla tarkastellaan, kuinka alumnit suhtautuvat nykyisten opiskelijoiden tukemiseen.

1.2 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun esittely

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu kouluttaa sekä liike-elämän että palveluelinkeinojen asiantuntijoita. Se harjoittaa myös tutkimustyötä ja pyrkii kehittämään aloihin liittyvää osaamista ja toimintaa. Tällä hetkellä HAAGA-HELIA:ssa opiskelee 10 500 opiskelijaa. HAAGA-HELIA:ssa voi suorittaa ammattikorkeakoulututkintojen lisäksi ylempiä ammattikorkeakoulututkintoja, MBA -ohjelmia ja erikoistumisopintoja. Opin-
tojen lisäksi osallistuminen opettajankoulutukseen tai kehitys- ja tutkimustyöhön on mahdollista. HAAGA-HELIA tarjoaa myös yrityksille ja organisaatioille henkilöstökoulutusta. HAAGA-HELIA on kansainvälinen korkeakoulu, joka tekee yhteistyötä 180 korkeakoulun kanssa ympäri maailmaa. Tämä näkyy muun muassa siten, että HAAGA-HELIA:ssa on 350 lähtevää ja 330 saapuvaa vaihto-opiskelijaa. (HAAGA-HELIA 2012a.)

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tarjoamat koulutusalat ovat liiketalous, tietotekniikka, hotelli- ja ravintola-ala sekä matkailuala, johdon assistenttityö, toimittajakoulutus, liikunta-ala ja ammatillinen koulutus. HAAGA-HELIAsta valmistuneiden tutkin-
tonimikkeitä ovat tradenomi, restonomi, liikunnanohjaaja ja medianomi. Suomenkieli-
sen tutkinnon lisäksi HAAGA-HELIAssa voi suorittaa tutkinnon myös englannin kie-
lellä. HAAGA-HELIAssa on noin tuhat ulkomaalaista tutkinto-opiskelijaa. (HAAGA-
HELIA 2012a.)

Liiketaloutta opiskelevat valmistuvat tradenomeiksi. Perus- ja ammatillisten opintojen
jälkeen opiskelija voi vapaasti valita suuntautumisensa kuudesta vaihtoehdosta. Vaihto-
ehtoja ovat markkinointi ja myynti, mainonta ja yritysviestintä, kansainvälinen liiketoi-
minta ja logistiikka, laskentatoimi ja rahoitus, HRM ja johtaminen sekä yrittäjyys. Opis-
kelijalla on koulutusohjelmasta valmistuttuaan valmiudet työskennellä liiketalouden
asiantuntija- ja esimiestehtävissä tai yrittäjänä (HAAGA-HELIA 2012b.) Myös myynti-
työn, finanssi- ja rahoitusalan sekä International Business -koulutusohjelman opiskeli-
joista tulee valmistuessaan tradenomeja, mutta opintojen sisällöt ja painopisteet vaihte-
levat opintosuuntauksen mukaan. (HAAGA-HELIA 2012c-e.)

Tradenomit työllistyvät sekä julkiselle että yksityiselle sektorille eri toimialojen työteh-
täviin (Tradenomiliitto 2013a). Tradenomiliiton jäsentutkimuksen (2011) mukaan suu-
rin osa tradenomeista työllistyy valmistumisen jälkeen yksityiselle sektorille ja työtehtä-
vät ovat erilaisia asiantuntijatehtäviä. Tradenomeja työllistäviä työtehtäviä ovat taloudel-
liset tehtävät (25,5 %), markkinointitehtävät (15,5 %), tietojenkäsittelytehtävät (14,9 %),
henkilöstöhallinnolliset tehtävät (7,6 %), materiaalitaloudelliset tehtävät (5,3 %), sekä
opetus-, koulutus- ja tutkimustehtävät (2,3 %). Muihin tehtäviin työllistyy 29,4 % val-
mistuneista. (Tradenomiliitto 2013b.)

Koulutuksen lisäksi HAAGA-HELIA pyrkii aktivoimaan opiskelijoitaan tarjoamalla
mahdollisuuden osallistua moneen erilaiseen opiskelijatoimintaan. Opiskelijatoiminnas-
ta vastaa opiskelijakunta HELGA yhdessä muiden HAAGA-HELIAN aine- ja paikal-
lisyhdistysten kanssa. (MyNet 2013a). Muut aine- ja paikallisyhdistykset ovat toimipis-
tekohtaisia. Pasilan toimipisteen liiketalouden ja myynnin opiskelijoiden aineyhdistyk-

senä toimii Talko ry (Talko 2013), Vallilan liiketalouden ja FINAn opiskelijayhdistyksenä Sture ry (Sture ry 2013) ja Malmin liiketalouden opiskelijayhdistyksenä Hattara ry (Hattara ry 2013). Yhdistysten tavoitteena on myös lisätä yhteisöllisyyden tunnetta opiskelijoiden keskuudessa sekä valvoa ja ajaa opiskelijoiden etuja. Opiskelijayhdistykset järjestävät lukuvuoden aikana monenlaisia tapahtumia. (Talko ry 2013; Hattara ry 2013; Sture ry 2013.)

Lainsäädännön mukaan ammattikorkeakoululla tulee olla oma opiskelijakunta, joka toimii opiskelijoiden edunvalvojana paikallisella ja valtakunnallisella tasolla. HAAGA-HELIAN kaikkien opiskelijoiden yhteinen opiskelijakunta on nimeltään HELGA. Sen tehtävänä on edustaa, neuvoa ja palvella HAAGA-HELIAn opiskelijoita. (HELGA 2013a). Vuoden aikana HELGA järjestää myös useita opiskelijajuhlia, liikuntatapahtumia, kielikahviloita ja muuta vapaa-ajan toimintaa (HELGA 2013b). HELGAn kansainvälisiä asioita koordinoi kansainvälinen jaosto, joka huolehtii vaihto-oppilaiden tutorinnista ja järjestää heille erilaisia matkoja ja tapahtumia (HELGA 2013c).

2 Alumnitoiminnan kehittyminen

Alumnilla tarkoitetaan yleensä jonkin oppilaitoksen entistä opiskelijaa. Sana *alumni* tulee latinankielisestä sanasta *alumnus*, joka tarkoittaa oppilasta, suojattia tai kasvattia. (Haikola 2009, 64.) Yhdysvallat on koko alumnitoiminnan pioneerimaa. Yhdysvalloissa korkeakoulujen alumnitoiminnalla on suuri merkitys ja sen avulla muun muassa kerätään yksityisiä varoja oppilaitoksille. Alumnitoiminta lähti kasvuun Pohjoismaissa 1990-luvun lopulla. (TAY Alumninet 2012a.) Suomessa alumnitoiminta alkoi vuonna 1987 ensimmäisenä Tampereen yliopistossa (TAY Alumninet 2012b). Ammattikorkeakouluissa toiminta alkoi vuonna 1990, kun ammattikorkeakoulujärjestelmä otettiin käyttöön (Hopia & Laitinen-Väänänen 2010, 2).

HAAGA-HELIA:n alumnilla tarkoitetaan kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat suorittaneet tutkinnon joko HAAGA-HELIAsta tai sen edeltäjästä. HAAGA-HELIA:n alumneja on tällä hetkellä noin 20 000. Alumnisuhteita ylläpidetään alumnirekisterin avulla. Alumnirekisteristä löytyvät alumnien yhteys-, opiskelu- ja työpaikan tiedot. Nämä tiedot ovat luottamuksellisia, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille. Alumnit voivat itse päivittää rekisterin tietoja henkilötietolomakkeella, joka löytyy oppilaitoksen internetsivuilta. Alumnit, jotka ovat päivittäneet yhteystietonsa rekisteriin, pystyvät vastaanottamaan korkeakoulun suoramarkkinointia. Alumneille lähetetään kaksi kertaa vuodessa painettuna maksuton Signals-sidosryhmälehti. Alumnit saavat myös kuukausittain sähköpostiinsa eSignals-uutiskirjeen. Tämän lisäksi yhteystietonsa ilmoittaneet alumnit saavat kutsuja erilaisiin tapahtumiin ja tapaamisiin. (HAAGA-HELIA 2012f.)

2.1 Alumnitoiminta

Alumnitoiminnan tarkoituksena on toimia linkkinä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja elinkeinoelämän välillä. Alumnitoiminnalla pyritään lisäämään korkeakoulun menestystä, ylläpitämään tutkintojen arvostusta ja kehittämään tutkintojen laatua. (HAAGA-HELIA 2012f.) Tavoitteena on, että HAAGA-HELIA tarjoaa alumneille mahdollisuuksia kehittää itseään myös valmistumisen jälkeen. Alumnit puolestaan tarjoavat tietoa työelämän muutoksista ja siitä, vastaako oppilaitoksesta saatu tutkinto työ-

elämän tarpeita. Alumnit voivat tarjota asiantuntemustaan ja osaamistaan, joiden avulla ammattikorkeakoulu pystyy kehittämään opetustaan ja tutkimustoimintaansa. (HAAGA-HELIA 2012f.)

HAAGA-HELIA:n alumni voi osallistua korkeakoulun toimintaan monella eri tavalla. Tällaisia ovat muun muassa mentorointi, harjoittelupaikkojen ja opinnäytetyöaiheiden tarjoaminen, yhteistyöprojekteihin osallistuminen, opiskelijoiden kutsuminen yritysvierailulle ja omasta työstä luennoiminen koululla. (HAAGA-HELIA 2012f.) HAAGA-HELIAan on myös suunniteltu käyttöönotettavaksi stipendirahasto, jonne alumnit voisivat tehdä lahjoituksia. Stipendirahasto olisi tarkoitus perustaa viimeistään vuoden 2014 aikana. (Hentunen & Väyrynen 14.6.2013.) Lisäksi oppilaitos järjestää alumneille erilaisia tapahtumia ja vapaa-ajan toimintaa (HAAGA-HELIA 2012f.).

Mentorilla tarkoitetaan kahdenkeskistä ohjausta, jossa kokeneempi työntekijä neuvoo kokemattomampaa. Käsitettä *mentori* käytetään kokeneesta ja usein sosiaalisesti arvostetusta henkilöstä, joka opastaa nuorempaa henkilöä ja toimii nuoremman ohjaajana joko työssä tai opiskelussa. Mentoroinnin tarkoituksena on ohjattavan ammatillinen ja henkinen kehittyminen sekä työuran selkeyttäminen. Mentoroinnin avulla pyritään myös ohjattavan menestymiseen sekä työssä että opinnoissa. (Heikkinen, Jokinen, Markkanen & Tynjälä 2012, 77.)

Työharjoittelu kuuluu pakollisena osana ammattikorkeakouluopintoihin. Se tarkoittaa teoriaa ja käytäntöä yhdistävää koulutusvaihetta, joka mahdollistaa opinnoissa hankitun osaamisen soveltamisen ja testaamisen käytännön työelämässä. Työharjoittelu myös luo pohjaa oman osaamisen arviointiin ja itsensä kehittämiseen. Harjoittelussa opiskelija pääsee testaamaan osaamistaan ja oppimaan työelämässä tarvittavia tietoja ja taitoja käytännön työympäristössä. (Haikola 2009, 18.) Opinnäytetyö on työelämän tarpeita vastaava tutkielma ja se voidaan toteuttaa esimerkiksi jonkin yrityksen tai yhteisön kanssa. Opinnäytetyö voi olla esimerkiksi tuote- tai kehittämisprojekti, tietojärjestelmän luominen tai tutkimustyö. (Haikola 2009, 40.)

Myös yritysyhteistyö on molempia osapuolia hyödyttävä alumnitoiminnan muoto. HAAGA-HELIA tekee yhteistyötä yritysten kanssa ja yritykset saavat oppilaitokselta

tukea erilaisiin projekteihin. Korkeakoulu tarjoaa myös yrityksille työyhteisövalmennusta. (HAAGA-HELIA 2012g.) Partneriyhteistyö tarkoittaa oppilaitoksen ja yrityksen välistä pitkäaikaista yhteistyötä. Sen tavoitteena on lisätä ammattikorkeakoulun ja yrityksen välisiä yhteistyömahdollisuuksia. (HAAGA-HELIA 2012h.)

Stipendirahaston perustamisella HAAGA-HELIAan on tarkoitus avata valmistuneille kanava tukea taloudellisesti nykyisiä opiskelijoita ja entistä korkeakoulua. Stipendirahasto toimintamallina on kotoisin Yhdysvalloista, jossa varainkeräys lahjoitusten avulla on yksi alumnitoiminnan tärkeimmistä tavoitteista. Tämä selviää Hanna-Kaisa Jussilan vuonna 2003 tekemästä opinnäytetyöstä *Korkeakouluyksikön yhteistoiminnan kehittäminen alumneihin*. Jussila haastatteli työssään Peter Kellyä, joka työskenteli vuonna 2002 opettavana tutkijana Teknisessä korkeakoulussa. Yhdysvalloissa alumnitoiminta tarkoittaa korkeakouluille merkittävää tulonlähdettä. Alumnit kokevat lahjoitusten antamisen yleensä jopa velvollisuudekseen ja ovat tietoisia siitä jo opintojen alussa. Alumnit tietävät, että säilyttääkseen opetuksen ja tutkimuksen korkean tason, tulee koulun saada jostain tukea, koska valtio ei rahoita korkeakoulun toimintaa. Koulutustarjonnan korkea taso pitää yllä koulun hyvää mainetta. Lahjoitusten avulla alumnit nostavat siis omien tutkintojensa profiileja. (Jussila 2003, 8–9.)

Kelly muistuttaa, että Yhdysvalloissa yksityiset henkilöt saavat vähentää antamansa lahjoitukset verotuksessa, mikäli kyseessä on voittoa tavoittelematon organisaatio. Suomessa opiskelu rahoitetaan verovaroin, joten varainkeruu on hankalammin toteutettavissa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Suomalaiset maksavat korkeita veroja, eivätkä he saa niistä verohelpotuksia. Sen lisäksi yleisesti ajatellaan, että valtion tulee hoitaa koulujen taloudellinen ylläpito. (Jussila 2003, 9.) Suomessa varainhankinta on kuitenkin noussut yliopistojen alumnitoiminnan tavoitteeksi viime vuosien aikana (Hopia & Laitinen-Väänänen 2010, 4).

2.2 Alumnitutkimus Suomessa

Jukka Väyrynen on teettänyt Suomen ammattikorkeakouluille ja yliopistoille alumnikyselyn (2010), jonka tarkoituksena oli selvittää, minkälaisessa tilassa alumnitoiminta on Suomen korkeakouluissa. 12 yliopistoa ja 22 ammattikorkeakoulua osallistui kyselyyn.

Vastausten mukaan Suomessa on yhä yliopistoja ja ammattikorkeakouluja, joissa ei ole lainkaan alumnitoimintaa. Joissakin ammattikorkeakouluissa alumnitoiminta oli käynnistetty, mutta sittemmin lopetettu. Suurimmissa osissa yliopistoista ja ammattikorkeakouluista alumnitoiminta on keskitettyä ja se on huomioitu korkeakoulun organisaatiossa. Joissakin ammattikorkeakouluissa toimintaa ei ole huomioitu lainkaan. Sekä yliopistoissa että ammattikorkeakouluissa erilliset alumnyhdistykset ovat vielä harvinaisia. Selvityksen mukaan yhdeksän suomalaista korkeakoulua kohdistaa alumnitoimintansa myös sekä ulkomailla asuville suomalaisille alumneille että ulkomaalaisille alumneille. (Väyrynen 2010.)

Puolet korkeakouluista (17) vastasi kysymykseen, joka koski alumnitoiminnan budjettia. Ammattikorkeakoulujen pienin vuosibudjetti oli 0 euroa ja suurin 110 000 euroa. Yliopistojen pienin vuosibudjetti oli 0 euroa ja suurin 264 000 euroa. Alumnitoimintaan käytettävät varat ovat peräisin pääosin korkeakoulujen perusrahoituksesta. Yliopistot saavat myös jonkin verran rahaa ulkopuolisilta rahoittajilta ja sponsoreilta ja jotkin ammattikorkeakoulut saavat apurahoja. Väyrynen toteaa kyselyn perusteella, että Suomen yliopistot ovat ymmärtäneet alumnitoiminnan tärkeyden, ja siihen panostetaan yhä enemmän, mutta ammattikorkeakoulujen tilanne ei ole muuttunut huomattavasti viime vuosien aikana. (Väyrynen 2010.)

Suomalaisten ammattikorkeakoulujen alumnitoimintaa on tutkittu jonkin verran myös opinnäytetöiden muodossa. Sami Vuorinen on tehnyt opinnäytteen, jossa hän on perehtynyt Seinäjoen ammattikorkeakoulun alumnitoimintaan ja viestintään. Yhtenä opinnäytteen päätarkoituksena oli kyseisen ammattikorkeakoulun alumnitoiminnan ja viestinnän kehittäminen. (Vuorinen 2012.) Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija Satu Syrjätie on kartoittanut opinnäytteessään Suomen korkeakoulujen alumnitoimintaa ja niiden näkymistä sähköisessä viestinnässä. Opinnäytteessään Syrjätie esittelee yleisesti alumnitoimintaa ja sen yhteistyömuotoja. Myös hänen opinnäytteensä yhtenä tarkoituksena oli antaa kehittämissuhteita oman ammattikorkeakoulun alumnitoiminnalle. (Syrjätie 2011.)

Yksi tuoreimpia alumnitutkimuksia on Turun ammattikorkeakoulussa opiskelevan Riikka-Maria Saarisen opinnäytetyö Alumni Activities; International Alumni Network

for TUAS. Opinnäytetyön keskiössä ovat Turun ammattikorkeakoulun kansainväliset vaihto-opiskelijat ja kehittämishankkeessaan Saarinen esittelee ehdotuksen tulevaisuuden Turun ammattikorkeakoulun kansainvälisestä alumniverkostosta. Ehdotuksia Saarinen sai muun muassa TuAMK:n kevätlukukauden 2013 vaihto-opiskelijoille teetetyn kyselyn vastauksista. (Saarinen 2013.) Hieman vanhempi opinnäyte on Tiina Häkkisen Ajatuksia alumnitoiminnan kehittämisestä. Jyväskylän ammattikorkeakoululle tehdyssä opinnäytetyössä Häkkinen selvittää eri korkeakoulujen alumnitoiminnan toteuttamismalleja. Opinnäytetyö on samalla kehittämishanke Diakonia-ammattikorkeakoululle, jonka tavoitteena on aktivoida kyseisen ammattikorkeakoulun alumnitoiminnan kehittämistä erityisesti Pieksämäen koulutusyksiköstä. (Häkkinen 2008.)

2.3 Alumnitutkimus ulkomailla

Hanna Hopia ja Sirpa Laitinen-Väänänen ovat tutkimuksessaan *Alumnitoiminta ammattikorkeakoulussa – tavoitteena systemaattinen kehittäminen* kartoittaneet kansainvälisten alumnitoimintaan liittyvien tutkimusten aihealueita. Lähdetietojen perusteella he toteavat, että kansainvälisissä tutkimuksissa on painotettu yliopistojen kehittämishankkeiden ja rahankeruun näkökulmaa. Tutkimukset ovat käsitelleet esimerkiksi alumnineuvottelukunnan roolia yliopistojen kehittämistyössä, menestyneitä alumniohjelmaa collegeissa ja niistä saatujen hyvien käytäntöjen hyödyntämistä sekä alumneille tehtävien kyselyjen hyödyntämistä rahainkeruussa ja muussa kehittämistoiminnassa. Eräässä tutkimuksessa selvitettiin, minkälainen on potentiaalisen, rahaa yliopistolle lahjoittavan alumnin profiili. (Hopia & Laitinen-Väänänen 2010, 3.)

Tammikuussa 2011 yhdysvaltalainen Creighton University teetti vuosikursseilla 1992 – 2010 opiskelleille alumneille alumnitutkimuksen. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla korkeakoulu pyrkii jatkossa kehittämään opinto-ohjelmiaan ja palvelujaan alumnien mieltymysten mukaisiksi. Tutkimuksesta selviää, että alumnit ovat kiinnostuneita osallistumaan monenlaiseen yliopiston toimintaan, mutta pääasiassa urheilutapahtumiin, alueellisiin alumnitapahtumiin ja toimintaan, joka mahdollistaa urakehityksen. Myös jälleennäkeminen entisten opiskelukavereiden kanssa kiinnostaa alumneja. Tulosten mukaan suurin osa (48 %) alumneista vastaanottaa Creightonin yliopiston uutisia ja koulun toimintaan sekä tapahtumiin liittyvää tietoa kuukausittain ja yli puolet (53 %)

vastaajista haluaisi vastaanottaa tietoa yhtä usein. Toiseksi eniten (29 %) vastaanotetaan tietoa parin kuukauden välein ja 27 % vastaajista haluaisi tietoa yhtä usein. 16 % vastaajista saa tietoa viikoittain ja 10 % vastaajista on ilmoittanut haluavansa vastaanottaa tietoa yhtä usein. (Creighton University 2011.)

40 % vastaajista, jotka antavat lahjoituksia Creightonin yliopistolle ovat samaa mieltä siitä, että lahjoituksen antaminen vahvistaa tutkinnon arvoa. 18 % vastaajista, jotka ovat aikaisemmin antaneet lahjoituksia, mutta myöhemmin luopuneet siitä, ovat samaa mieltä asiasta. 20 % vastaajista, jotka eivät ole lahjoittajia ovat sitä mieltä, että lahjoituksen antaminen vahvistaa tutkinnon arvoa. Alle puolet (40 %) lahjoitusten antajista kokee tietävänsä hyvin, mihin lahjoitukset käytetään. 34 % vastaajista, jotka ovat aikaisemmin olleet lahjoittajia ovat samaa mieltä ja 20 % vastaajista, jotka eivät ole lahjoittajia tietävät hyvin lahjoitusten tarkoitusperän. Suurin osa (87 %) vastaajista jotka toimivat lahjoittajina, ovat sitä mieltä, että lahjoitus on tärkeää riippumatta lahjoituksen määrästä. Myös yli puolet (65 %) entisistä lahjoittajista ja 68 % niistä vastaajista, jotka eivät ole lahjoittajia ovat samaa mieltä. 41 % lahjoittajista, 10 % entisistä lahjoittajista ja 12 % niistä vastaajista, jotka eivät ole lahjoittajia on sitä mieltä, että alumnien tulisi antaa lahjoitus vuosittain. Reilusti yli puolet sekä lahjoittajista (91 %) että entisistä lahjoittajista (77 %) ja ei lahjoittajista (73 %) on sitä mieltä, että Creighton University on lahjoitusten arvoinen. (Creighton University 2011.)

Graduate Management Admission Council (GMAC) on kansainvälinen kaupallisen alan oppilaitosten voittoa tavoittelematon organisaatio, joka tarjoaa palveluita akateemisille instituutioille ja liikkeenjohdon jatkokoulutuksen opiskelijoille. GMAC toteutti syyskuussa 2012 kansainvälisen pitkittäistutkimuksen, Alumni Perspectives Surveyn, johon vastasi 4444 alumnia, jotka valmistuivat kauppatieteiden maistereiksi vuosikursseilta 2000 – 2012. Mukana tutkimuksessa oli myös 834 vuosikurssin 2012 jäsentä. Tutkimus toteutettiin 13. kerran. Ensimmäisinä vuosina tutkimukseen osallistuneet alumnit valmistuivat yhdysvaltalaisista koulutusohjelmista, mutta tänä päivänä tutkimukseen vastanneet alumnit tulevat muun muassa Kanadasta, Euroopasta, Aasian ja Tyynenmeren alueelta, Keski-Aasiasta ja Latinalaisesta Amerikasta. (Alumni Perspectives Survey Report 2013, 5.)

Tutkimuksen mukaan alumnit, jotka ovat vuorovaikutuksessa entisen oppilaitoksensa kanssa jonkin kanavan kautta (esimerkiksi alumni- ja urapalvelut sekä alumneille suunnatut internetsivut), antavat positiivisempia suosituksia entisestä oppilaitoksestaan kuin alumnit, jotka eivät ole enää tekemisissä koulun kanssa. Eri kansallisuuksista ja koulujen maantieteellisistä sijainneista huolimatta alumnien suosituimmat tavat pitää yhteyttä entiseen oppilaitokseensa ovat sosiaalinen media ja verkostoituminen (45 %), alumninyhdistyksen kotisivut ja erilaiset alumnitoiminnot (40 %). Osallistuminen näihin toimintoihin vaihtelee iän ja valmistumisvuoden mukaan. Sosiaalisen verkostoitumisen sivustoja käytti eniten (51 %) viimeisimmän, vuonna 2012 valmistuneet alumnit ja vähiten (35 %) sivustoja käyttivät vuonna 2001 valmistuneet alumnit. Alumneille suunnatut kotisivut antoivat päinvastaisen tuloksen; 45 % vuonna 2000 valmistuneista käytti alumnikotisivuja ja 37 % vuonna 2011 valmistuneista sekä 39 % vuonna 2012 valmistuneista ilmoitti käyttävänsä alumneille suunnattuja internetsivuja. Alle neljännes (23 %) alumneista käytti urakehitykseen liittyviä palveluita, vaikkakin 30 % vastaajista ilmaisi kiinnostuksensa osallistua toimintaan tai vastaanottaa tietoa siitä. Sama koski niitä alumneja, jotka olivat halukkaita rekrytoimaan uusia työntekijöitä yritykseensä. 30 % ilmaisi halunsa oppia lisää kyseisestä toiminnasta. (Alumni Perspectives Survey Report 2013, 32–34.)

3 Sidosryhmätoiminta

Yrityksen sidosryhmillä eli stakeholdereilla tarkoitetaan henkilöitä tai ryhmiä, joista organisaatio on riippuvainen ja jotka puolestaan ovat kiinnostuneita vaikuttamaan organisaation asioihin. Yleisesti organisaation tärkeimpiä sidosryhmiä ovat henkilöstö, jäsenet tai asiakkaat sekä omistajat ja rahoittajat, joita se tarvitsee toimiakseen. Muita sidosryhmiä ovat esimerkiksi viranomaiset, poliittiset päättäjät, yhteistyökumppanit, järjestöt ja media. Sidosryhmiensä avulla organisaatio voi joko vahvistaa tai heikentää legitimitettiin eli olemassa olonsa oikeutusta. Sidosryhmät tarjoavat organisaatiolle osaamistaan, tietoaan, rahaa tai näkemyksiään. Vastavuoroisesti ne edellyttävät, että organisaatio vastaa niiden odotuksiin ja tarpeisiin. (Juholin 2011, 199.)

Sidosryhmiä voidaan luokitella kolmella tavalla. Ensimmäinen ryhmä on nimeltään velvollisuusryhmä ja siihen kuuluvat kaikki ne tahot, joihin organisaation tulee pitää yhteyttä joko lainsäädännön tai muun moraalisen perusteen velvoittamana. Yleisimmin tähän ryhmään kuuluvat henkilöstö, omistajat ja viranomaiset. Mahdollisuusryhmistä puhutaan silloin, kun sidosryhmän kanssa käytävästä toiminnasta voi olla organisaatiolle merkittävää hyötyä. Mahdollisuusryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat ja yhteiskunnalliset toimijat. Kolmas ryhmä on nimeltään riskiryhmä, jollainen on kyseessä silloin, kun organisaatio ei pysty tai halua täyttää tietyn ryhmän odotuksia. (Juholin 2010, 109.)

Alumneja voi näiden määritelmien mukaan pitää korkeakoululle tärkeänä mahdollisuusryhmänä.

Sidosryhmätoiminnan motiivit vaihtelevat sen mukaan, mistä sidosryhmästä on kysymys. Yleisimpiä motiiveja ovat tiedon saaminen esimerkiksi organisaation tavoitteista ja strategioista, tiedon ja kokemusten säännöllinen vaihdanta sekä osapuolten välinen keskustelu, vuorovaikutus ja näkemysten esiin tuominen. Joissakin tapauksissa sidosryhmätoiminnan tarkoituksena voi myös olla vaikuttaminen yhteisön suunnitelmiin ja päätöksiin. Luonnollisesti myös organisaatio itse pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiinsä. (Juholin 2011, 200.)

3.1 Alumnit sidosryhmänä

Alumnitoiminnalla HAAGA-HELIA haluaa kasvattaa menestystä, ylläpitää tutkintojen arvostusta sekä kehittää niiden laatua. Alumnit ovat korkeakoululle tärkeä linkki työelämään ja he pystyvät kertomaan, vastaako koulusta saatu tutkinto nykyisiä vaatimuksia. Vastavuoroisesti HAAGA-HELIA haluaa tarjota alumneilleen mahdollisuuden kehittää itseään valmistumisen jälkeen. (HAAGA-HELIA 2012f.) Alumnitoiminta voidaan siis nähdä korkeakoululle tärkeänä sidosryhmätoimintana, jonka tavoitteena on ennen kaikkea molemminpuolinen tiedon ja kokemusten vaihdanta sekä korkeakoulun toiminnan kehittäminen.

Hyvän sidosryhmäsuhteen luominen alumneihin on korkeakouluille kannattavaa, sillä toimivat alumniverkostot voivat lisätä koulun arvoa opiskelijoiden silmissä. Hyvät alumnisuhteet voivat edesauttaa opiskelijoiden sijoittumista työelämään, lisätä opinnäytetyö- ja harjoittelupaikkoja ja luoda koulua tukevaa senioriverkostoa. Alumnit toimivat opiskelijoille konkreettisenä esimerkkinä siitä, mihin opiskelu korkeakoulussa johtaa. Työelämässä menestyneitä alumneja voidaan tuoda esille myös markkinoinnissa suuntaamalla ”Valmistui meiltä!”-tyyppistä viestiä potentiaalisille korkeakouluun hakijoille sekä opintojaan aloittaville opiskelijoille. Koska alumnit toimivat tavallaan korkeakoulun käyntikortteina, heille on tärkeää tarjota vastavuoroisesti mahdollisuutta kehittää ammattiosaamistaan. (Härkönen 2003, 49–50.)

3.2 Asiakkuudenhallinta koulutusorganisaatiossa

Puhuttaessa asiakkuuden korostamisesta tarkoitetaan asioiden tarkastelemista asiakkaiden näkökulmasta. Markkinoinnin tärkein tavoite on luoda asiakasarvoa, jota asiakas arvostaa. Tämä asiakasarvo tulee kyetä luomaan siten, että asiakaskannattavuus säilyy. Yrityksen tulee pitää nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä pitkäaikaisina asiakkainaan. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys tekee aktiivista päätöksentekoa siitä, minkä asiakkuuksien kehittämiseen se haluaa panostaa tulevaisuudessa. (Mäntyneva 2001, 11.)

Asiakkaiden vastustus ilmenee esimerkiksi siten, että suurin osa kuluttajista ei halua vastaanottaa markkinointiviestintää, eikä halua tietojaan käytettävän markkinointitarkoituksiin. Tämä vaikeuttaa markkinointiviestinnän toteutusta ja vaikuttaa sen menestyk-

sellisyyteen. (Mäntyneva 2001, 11.) Yhtenä asiakkuudenhallinnan tavoitteena onkin koordinoida toteutettua markkinointiviestintää entistä paremmin. Tavoitteena on, että yritys käyttää asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa ja viestii asiakastarpeita vastaavasti, eikä lähetä asiakkaille tarpeettomia viestejä tulvittain. Jatkuvan oppimispyrkimyksen ansiosta yritys ei pelkästään reagoi asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, vaan se myös pyrkii mahdollisuuksiensa mukaan ennakoimaan ne. (Mäntyneva 2001, 13.)

Käytännön markkinoijan ongelmana on, etteivät asiakkaat halua ”intimiin” suhteeseen yrityksen kanssa, vaikka yritys niin haluaisikin. Teknologian tuomat mahdollisuudet lisääntyvät kuitenkin jatkuvasti ja niiden avulla yritys kykenee johtamaan asiakkuuksiaan paremmin. On kuitenkin huomioitava, että uuden teknologian käyttöönotto ja hyödyntäminen saattaa vaatia tietoja ja taitoja, joita yrityksellä ei ole vielä hallussaan. On yleistä, ettei tällaista osaamistarvetta tunnisteta ja pettymys on suuri, kun asiakkuudenhallintaan kohdistetut odotukset eivät toteudukaan halutun kaltaisina. Markkinoinnin toteutuksessa monikanavaisuus vaatii koordinoitua, jotta asiakas näkee yrityksen yhtenä kokonaisuutena riippumatta siitä, minkä kanavan hän valitsee. (Mäntyneva 2001, 14.)

Menestyvä asiakkuudenhallinta vaatii myös yritykseltä enemmän. Tällöin keskiössä ovat osaamistarpeiden lisääntyminen, informaatioteknologian hyödyntäminen, organisaation ja toiminnan rakenteen mukauttaminen asiakkuudenhallintaa tukevaksi sekä asiakkuuksiin liittyvä kokonaisvaltainen ajattelu. Asiakkuudenhallinta on paljon enemmän kuin vain teknologian tukema tapa toteuttaa markkinointia. Kyse on asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen ja niiden jatkuvan tyydyttämisen oppimisesta. (Mäntyneva 2001, 14.)

Asiakkuusajattelun uutena suuntauksena on, että markkinointiin ja asiakasviestintään sitoudutaan koko organisaation voimin. Asiakkuuksien hallinnassa korostuu aikaisempaa enemmän vuorovaikutuksen tärkeys ja asiakasymmärrys. Sen lisäksi, että asiakkaiden tarpeet on tunnistettu, organisaation on myös osattava toimia yhtenä kokonaisuutena vastatakseen niihin. (Vierula 2009, 24–25.) Ammattikorkeakoulun tuote on sen tarjoama koulutus. Näin ollen asiakkaiden eli opiskelijoiden tai alumnien tarpeena on saada oppeja ja perehdytystä työelämää varten.

3.3 Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmäviestinnän kannalta tärkeintä on kohdistaa viestintä oikein. Organisaation tulisi viestittää sidosryhmilleen sellaista sisältöä ja tietoa, jotka ovat ryhmän kannalta oleellisia ja sitä kiinnostavia. Tiedottaminen ei saa olla liiallista, muttei myöskään puutteellista. Sidosryhmäviestintä voi olla jatkuvaa tai harvemmin tapahtuvaa. Viestinnän tulisi kuitenkin olla ennakoivaa siten, että keskeiset sidosryhmät saavat ensimmäisenä tiedon heitä koskevista muutoksista tai tapahtumista organisaatiossa. (Juholin 2011, 206.)

Sidosryhmäviestinnässä tulisi myös huolehtia siitä, että sidosryhmillä on organisaatiosta sen tavoitteleva mielikuva. Pyrkimystä vaikuttaa tietoisesti mielikuvaan kutsutaan maineenhallinnaksi. Maine muodostuu organisaation tavasta toimia, viestiä ja käydä keskustelua sidosryhmien kanssa. Maineenhallinnan onnistumisesta kertoo se, että organisaatiolla on hyvät suhteet sidosryhmiinsä ja sidosryhmät ovat emotionaalisesti sitoutuneet organisaatioon. (Juholin 2010, 105–106.) Alumniviestinnän kannalta on siis oleellista, että organisaation toiminta ja viestintä tukevat korkeakoulun tavoitemielikuvaa. Kuten aikaisemmin on todettu, alumnit toimivat ikään kuin oppilaitoksen edustajina ja levittävät sanomaa korkeakoulusta. Tästä syystä on koko organisaation edun mukaista toimia ja viestiä tavalla, joka on linjassa toivotun maineen kanssa.

Sidosryhmäviestintä voi olla suoraa tai välillistä. Suoria viestinnän keinoja ovat henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset, pienryhmätilaisuudet, paneelit, suuret tilaisuudet ja tapahtumat sekä avoimien ovien päivät. Välillisiä keinoja puolestaan ovat verkkoviestinnän eri muodot, kuten internet ja sähköposti, tiedotteet ja kirjeet, säännölliset sidosryhmäjulkaisut, raportit, esitteet, mainonta ja suoramarkkinointi sekä mediajulkisuus. Viestintäkanavan valinnassa on kiinnitettävä huomiota etenkin sen sopivuuteen kohde-ryhmälle sekä kanavan aiheuttamiin kustannuksiin. (Juholin 2011, 207.)

HAAGA-HELIA käyttää alumniviestinnässään välillisinä keinoina sähköpostia, puhelinta, säännöllisiä sidosryhmäjulkaisuja, Internetiä ja sosiaalisen median kanavista Facebookia ja LinkedIniä. Alumnirekisterissä tietonsa ilmoittaneet saavat sähköpostiinsa kerran kuussa e-Signals-uutiskirjeen ja kotiinsa kaksi kertaa vuodessa Signals-

sidosryhmälehdten. HAAGA-HELIA:n kotisivuilta löytyy omat sivut alumneille, jossa julkaistaan heitä koskevaa tietoa. Jokaisella viestintäkanavalla on oma kohderyhmänsä ja tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman monta korkeakoulun alumnia. Kattavimmiksi viestintäkanaviksi on todettu sähköposti, e-Signals-uutiskirje sekä Signals-lehti. (Hentunen & Väyrynen 14.6.2013.)

Avoimista keinoista HAAGA-HELIA käyttää alumniviestinnässään erityisesti alumneille ja muille sidosryhmille järjestettäviä tilaisuuksia ja tapahtumia. Vain alumneille suunnattuja tilaisuuksia järjestetään keskimäärin kerran kuukaudessa. Kiireisimpinä aikoina tapahtumia voi olla useampia viikossa. Kaikille korkeakoulun sidosryhmille tarkoitettuja tapahtumia järjestetään hieman harvemmin. Alumneille suunnatut tapahtumat ajoittuvat yleensä iltapäivään tai iltaan ja ovat luonteeltaan yleensä alumnien ammattitaitoon liittyviä seminaareja, verkostoitumistilaisuuksia, juhlia ja erilaisia valmennuksia. Noin yksi kymmenestä tilaisuudesta on maksullinen. Keskimääräinen osallistujamäärä tapahtumiin on noin 30 alumnia. (Hentunen & Väyrynen 14.6.2013.)

3.4 Alumnisuhteiden kehittäminen

Sidosryhmäsuhteiden kehittämisen kannalta on keskeistä tehdä jatkuvaa sidosryhmäanalyysia. Analyysissä selvitetään, keitä ryhmään kuuluu, millaiseksi ryhmä kokee organisaation tällä hetkellä ja mitkä ovat viestinnän ja itse toiminnan pääasialliset haasteet ja tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen, mittaaminen ja onnistumisen arviointi kuuluvat olennaisesti kaikkeen viestintään. Sidosryhmäanalyysissä selvitetään myös, mitkä ovat tärkeimmät viestinnän sisällöt ja yhteydenpitokäytännöt ja onko niiden muuttamiseen mahdollisesti tarvetta. Myös yhteydenpidon tiheys on hyvä tarkistaa tietyin väliajoin. (Juholin 2011, 203.)

Sidosryhmäanalyysistä syntyy tilannekuva. Tilannekuva on yhteenveto, joka kertoo, minkälainen on organisaation tämänhetkinen tilanne sidosryhmän silmissä. Tilannekuvan perusteella tehdään päätös siitä, jatketaanko nykyistä linjaa vai tuleeko viestintää tai toimintaa kehittää. Tilannekuvan kartoittaminen kulkee yleensä käsi kädessä seurannan kanssa. Seurannassa voidaan tarkastella tiettyjen sidosryhmien näkemyksiä ja sidosryhmädialogin toimintaa. Seurannan tekeminen voi olla suoraa tai välillistä. Suora seuranta

tapahtuu kasvokkain, puhelimitse tai verkon kautta. Oleellista suorassa seurannassa on se, että osapuolien välillä ei ole välikäsiä ja molemmat pystyvät keskustelemaan vapaasti. Välillinen seuranta on sidosryhmien tarkkailua esimerkiksi osallistamalla tilaisuuksiin ja tapahtumiin sekä seuraamalla sidosryhmien edustajien julkaisuja verkossa tai sosiaalisessa mediassa. Seurannan avulla organisaatio saa merkittävä tietoa siitä, kuinka sidosryhmäsuhdetta tulisi kehittää eteenpäin. (Juholin 2010, 111–113.)

Alumnisuhteiden kehittämisessä tulee muistaa, että alumnit osallistuvat vapaaehtoisesti toimintaan. Näin ollen alumnien on saatava toiminnasta hyötyä joko suoraan itselleen tai taustayritykselleen. Hyviä kannustimia osallistumiselle ovat esimerkiksi ammattitaidon kehittyminen tai mahdollisuus harjoittelijoiden ja opinnäytetyöntekijöiden rekrytointiin. (Härkönen 2003, 50.)

Alumnisuhteiden kehittämisessä kannattaa hyödyntää alumnien omat ajatukset ja ideat toimintaa kohtaan. Erilaiset kyselyt ovat tehokas tapa muokata toiminnasta alumneille mieluisampaa. Säännöllisten alumnitutkimusten avulla voidaan kartottaa, mitä mieltä alumnit ovat toiminnasta ja heille suunnatusta sidosryhmäviestinnästä. Kyselyitä voidaan suorittaa myös tapahtumien ja tilaisuuksien yhteydessä. Näissä voidaan esimerkiksi tiedustella, mitä alumnit itse toivoisivat kannustimiksi, haluaisivatko he todistuksen aktiivisesta alumnitoiminnasta ja onko heillä kiinnostusta mentorointia kohtaan. Aktiivisten alumnien keskuudesta voidaan myös valita ”Vuoden alumni”. (Härkönen 2003, 53–54.) HAAGA-HELIA pyrkii teettämään alumneille kyselyn lähes jokaisen tapahtuman yhteydessä (Hentunen & Väyrynen 14.6.2013).

4 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä luvussa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä ja tutkimuksesta saadut tulokset. Aluksi verrataan sekä vastaajien että koko tutkimusaineistossa olevien alumnien taustatietoja keskenään. Sen jälkeen analysoidaan kyselylomakkeeseen vastanneiden alumnien vastaukset. Vastaukset on jäsennelty tutkimusongelmien mukaisesti. Loppuun on tehty yhteenveto alumnien antamista avoimista terveisistä, kommenteista ja kehitysehdotuksista.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Käytettäväksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, koska vastaajien määrä on suuri. Mitä suurempi otos on sitä parempi ja tarkempi kuva saadaan siitä, minkälainen on perusjoukossa toteutuneen otoksen keskimääräinen mielipide, asenne tai kokemus tutkittavasta asiasta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista tiedon strukturointi, mittaaminen, mittarin käyttäminen sekä tiedon käsittely ja esittely numeerisesti. Määrälliselle tutkimukselle on myös ominaista tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus sekä suuri vastaajien määrä. (Vilka 2007, 17.)

Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely on aineistonkeräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu. Kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä. Näin ollen myös vastaamistapa on kaikille vastaajille sama. Kyselylomaketta käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat kuten mielipiteet ja asenteet jotakin tiettyä asiaa kohtaan. Kysely sopii aineistonkeruun tavaksi myös silloin, kun tutkittavia on paljon ja he ovat hajallaan. (Vilka 2007, 28.)

Kyselylomakkeen kysymykset (14) jaettiin neljään eri aihealueeseen, joita olivat opiskelijatoimintaan osallistuminen, tiedot työurasta, alumnitoimintaan osallistuminen ja alumniviestintä. Kysymykset olivat kolmea kysymystä lukuun ottamatta monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrättyjä ja kysymysmuodoltaan vakioituja. Kahdessa kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Lisäksi kaksi kysymystä olivat arvoasteikollisia Likert-

tin asteikon kysymyksiä. Kysymyksissä 7 ja 8 käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa, jossa ääripäinä olivat *täysin samaa mieltä* ja *täysin eri mieltä*. Avoimet kysymykset ovat kvalitatiivisia kysymyksiä, ja niihin ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Vastaaja voi kirjoittaa sanallisen vastauksen vapaasti. (Vilka 2007, 28.) Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajille annettiin mahdollisuus lähettää terveisiä alumni-koordinaateille.

Digium Enterprise -sovelluksella luotu kyselylomake lähetettiin sähköpostitse HAA-GA-HELIAN Helsingin toimipisteiden liiketalouden, myynnin, finanssi- ja rahoitusalan sekä International Business -koulutusohjelman alumneille, joita oli yhteensä 2800. Nämä 2800 alumnia valikoituivat kaikista 6000 alumnista toimivan sähköpostiosoitteen perusteella. Alumni- ja taustatiedot löytyivät alumnirekisteristä, mutta kysely teetettiin vastaajille anonyymisti. Vastausaikaa oli yhdeksän päivää ja kyselyyn vastasi 306 alumnia, joten vastausprosentti oli 10,9. Aineiston keruun jälkeen vastaukset siirrettiin IBM SPSS Statistics 21 -tilasto-ohjelmaan ja analysoitiin sen avulla luoden vastauksista erilaisia kuvioita ja taulukoita.

SPSS-ohjelmassa analysoitiin ensimmäisenä aineiston perusteella jokaisen kysymyksen frekvenssijakaumat eli kuinka monta kertaa mikäkin lukumäärä esiintyi. Tulokset ilmoitettiin kuvioissa prosenttilukuina. Tämän jälkeen tuloksia ristiintaulukointiin keskenään, jotta saatiin selville, mitkä tekijät vaikuttivat alumni- ja taustatietojen vastauksiin. Kysymyksissä, joissa oli esitetty tapahtumia tai alumnitoimintaa koskevia väittämiä, tuloksia vertailtiin keskiarvon avulla. Korrelaatiokertoimia analysoitiin myös jonkin verran, mutta niistä ei saatu tuotettua tutkimuksen kannalta hyödyllistä informaatiota. Korrelaation tuloksia ei siksi esitellä tässä tutkimuksessa. Lisäksi testattiin Kruskal Wallisin ja Khiin neliötestien avulla, mitkä tulokset olivat tilastollisesti merkitseviä tai yleistettävissä perusjoukkoon.

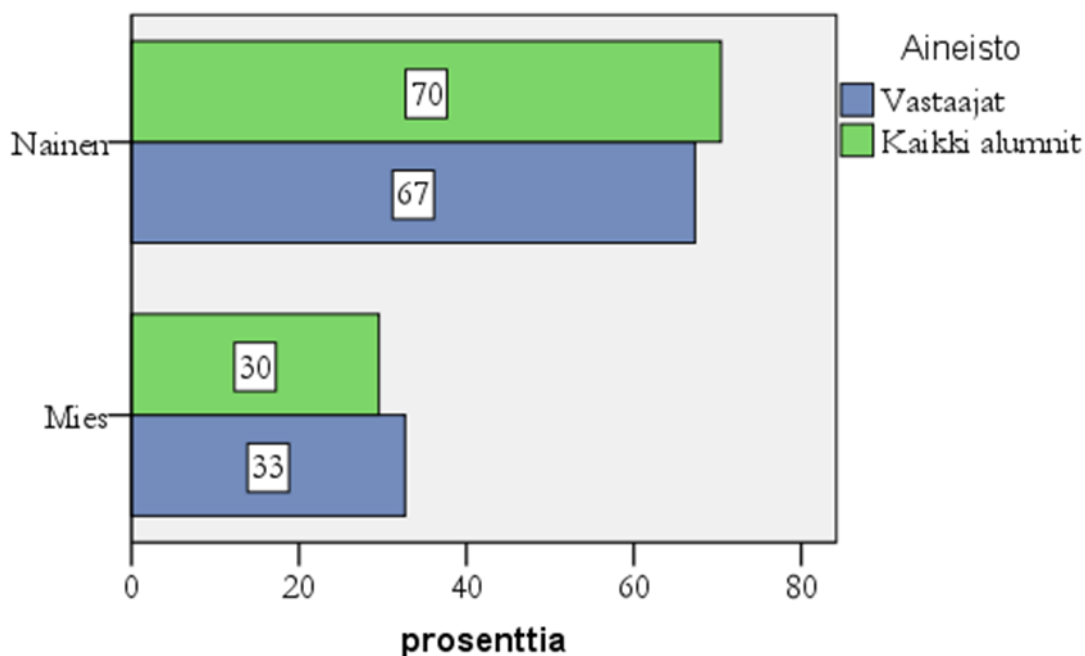
Kruskal Wallis -testi sopii useamman toisistaan riippumattoman ryhmän vertailuun. Ryhmät on voitu valita satunnaisesti. Testiä voidaan käyttää yksisuuntaisen varianssi-analyysin sijasta, jos normaalijakautuneisuutta tai varianssien yhtäsuuruutta epäillään. Testin edellytyksenä on, että otokset ovat peräisin suurin piirtein samanmuotoisista jakaumista. Testin nollahypoteesi on, että ryhmien jakaumat ovat samanlaisia. Vaihtoehtoisena hypoteesina pidetään sitä, että ainakin kahden ryhmän välillä on merkitsevä

ero. Testitaulukosta löytyy p-arvo (Sig.). Nollahypoteesi hylätään, mikäli p-arvo on pienempi kuin 0,050. (Taanila 2012, 26–27.)

Khiin neliötestiä käytetään ristiintaulukointien merkitsevyydestinä. Testin avulla voidaan arvioida, ovatko tulokset sattumasta johtuvia vai ovatko ryhmien väliset erot todellisia eli ovatko ne yleistettävissä perusjoukkoon. Testin käytön edellytyksenä on, että vähintään 20 prosentissa soluista odotetun frekvenssin on oltava vähintään viisi yksikköä. Lisäksi jokaisen odotetun frekvenssin on oltava vähintään yksi. Jos merkitsevyytaso (Sig- eli p-luku) alittaa viisi prosenttia, voidaan erojen sanoa olevan melkein merkitseviä. Erot eivät ole merkitseviä, jos arvo on yli viiden prosentin. (Heikkinen 2011, 80–83.)

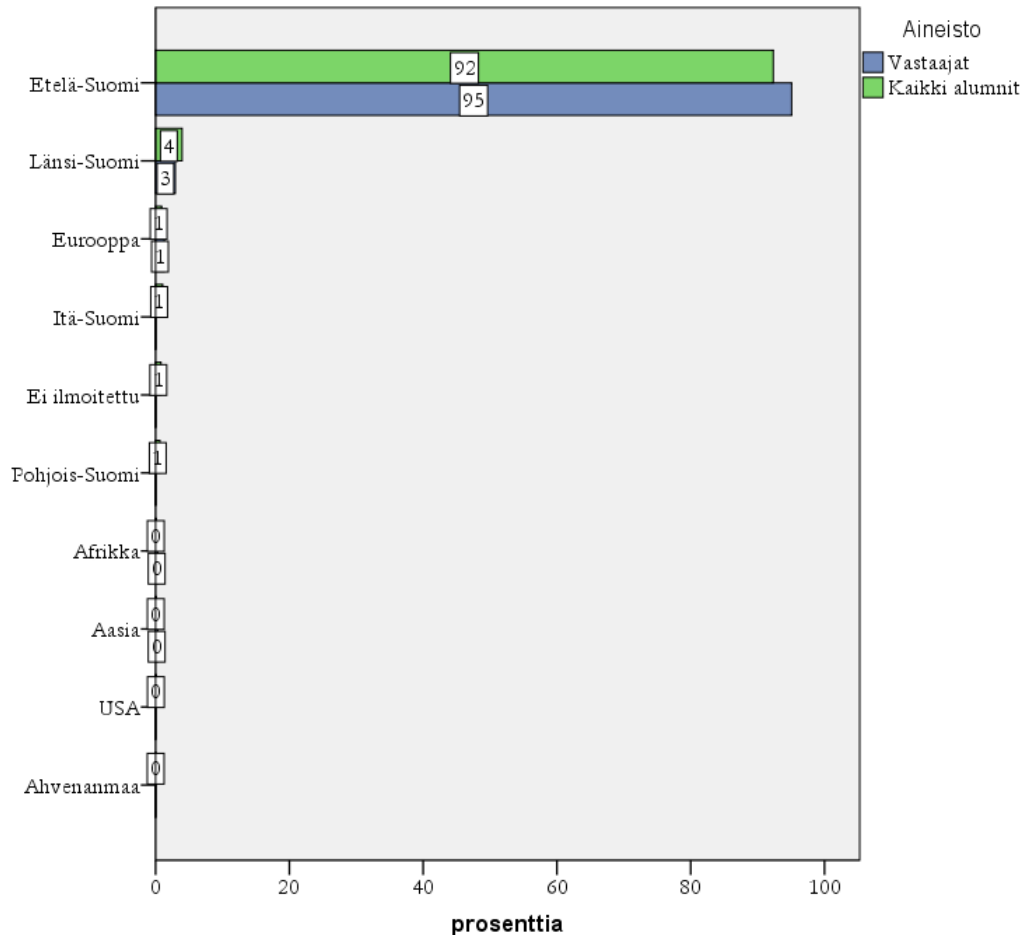
4.2 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoja ei kysytty kyselylomakkeessa, koska tiedot saatiin alumnirekisteristä. Alumnit tunnistettiin sähköpostin avulla ja tiedot syötettiin SPSS-ohjelmaan. Taustatiedoista otettiin mukaan sukupuoli, kotipaikkakunta, kansalaisuus, äidinkieli, valmistumisvuosi, koulutusyksikkö, koulutusohjelma sekä mahdollinen suuntautuminen. Lisäksi taustatiedoista valittiin mukaan kohta, jossa kysyttiin alumnien halukkuutta vastaanottaa alumnitiedotusta. Taustatiedoista ei käytetty analysointiin äidinkieltä, valmistumisvuotta eikä suuntautumista. Valmistumisvuosi jätettiin pois, koska SPSS:llä tehdyt korrelaatioanalyysit osoittivat, että valmistumisvuosi ei vaikuttanut merkittävästi mihinkään kyselylomakkeessa kysyttyyn asiaan. Suuntautumiset puolestaan eivät jakaantuneet riittävän tasaisesti, jotta tulokset olisivat olleet vertailukelpoisia. Äidinkieli ja kansalaisuus taas jakaantuivat niin tasaisesti keskenään, että niistä päätettiin valita hyödynnettäväksi vain toinen.



Kuvio 1. Sukupuolijakauma

Valtaosa (70 %) tutkimusryhmään kuuluvista alumneista on naisia. Miehiä puolestaan on kolmasosa (30 %) kaikista tutkittavista. Kyselyyn vastanneista noin kolmasosa (33 %) oli miehiä ja loput naisia (67 %). Vertailtaessa naisten ja miesten välistä suhdetta kaikkiin tutkimusryhmään kuuluviin alumneihin huomataan, että alumnikyselyyn vastanneiden prosentuaalinen sukupuolijakauma on lähes samanlainen kuin kaikkien tutkimusryhmään kuuluvien. Näin ollen ei voida siis suoranaisesti tulkita, että naiset olisivat olleet aktiivisempia vastaamaan kyselyyn kuin miehet.

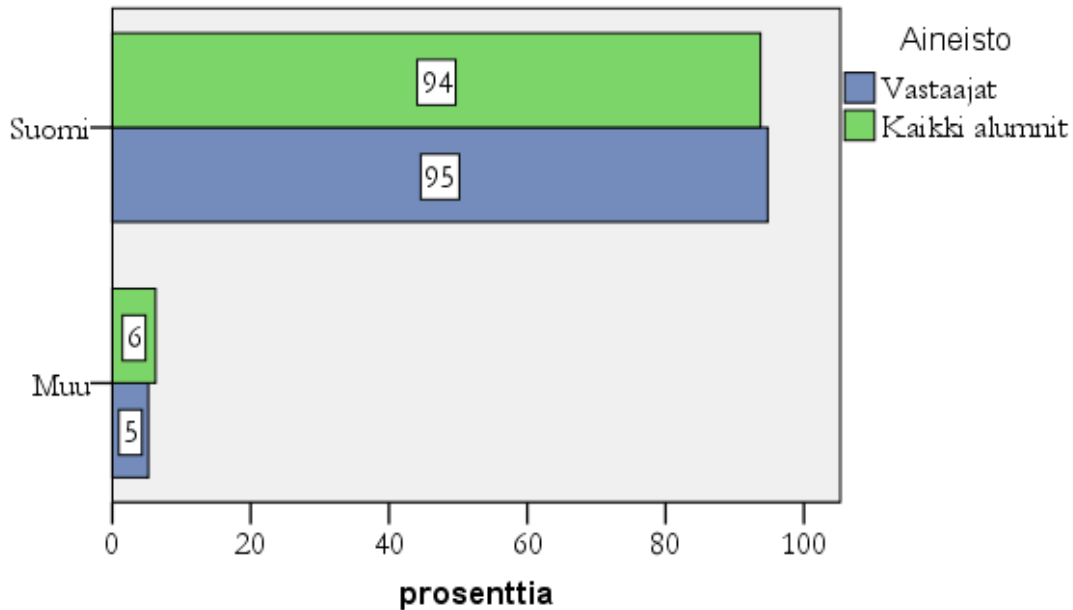


Kuvio 2. Asuinpaikka suuralueittain

Tutkimusryhmään kuuluvista alumneista enemmistö (92 %) oli ilmoittanut asuinpaikakseen Etelä-Suomen. 4 % alumneista on kertonut asuinpaikakseen Länsi-Suomen ja 1 % Itä-Suomen ja Pohjois-Suomen. Kaikkien alumnien (1 %) asuinpaikka ei ole tiedossa, koska sitä ei ole ilmoitettu rekisteriin. 1 % alumneista asuu jossain muualla Euroopassa kuin Suomessa. Yhdysvalloissa, Afrikassa, Aasiassa ja Ahvenanmaalla asuu kaikissa alle 0,5 % alumneista.

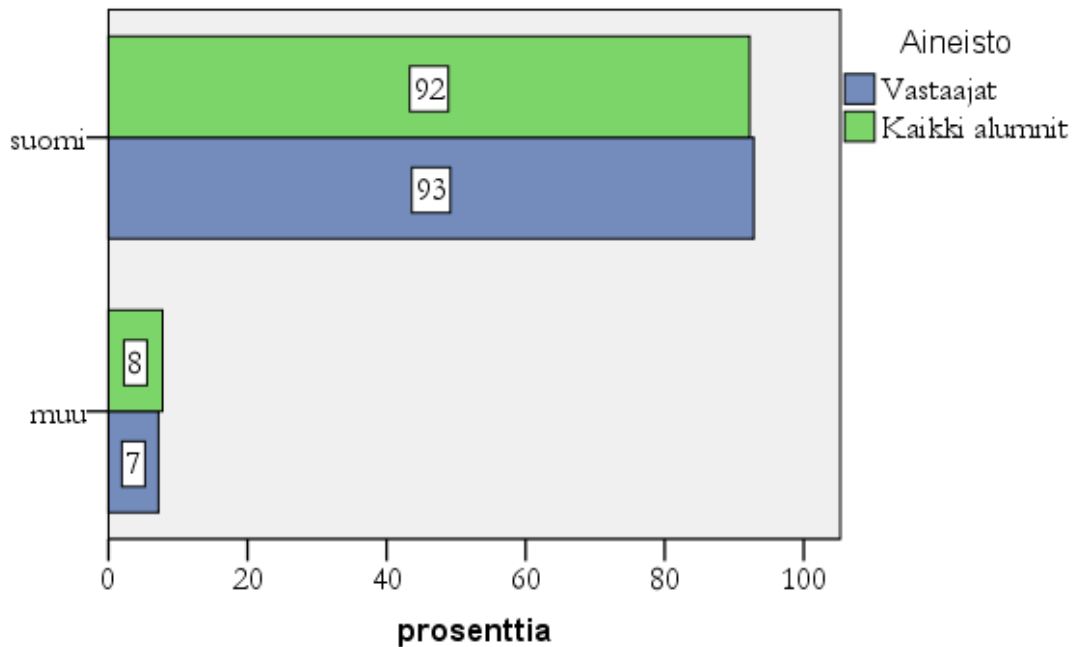
Kyselyyn vastanneista enemmistö (95 %) oli ilmoittanut asuinpaikakseen Etelä-Suomen. 3 % vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Länsi-Suomen ja 1 % ilmoitti asuvansa jossain muualla Euroopassa kuin Suomessa. Sekä Afrikka että Aasia saivat molemmat alle 0,5 % osuuden vastauksista. Vertailtaessa kaikkien tutkimusryhmään kuuluvien alumnien ja kyselyyn vastanneiden ilmoittamia asuinpaikkatietoja keskenään huomataan, että tulokset ovat lähes samanlaisia. Enemmistö on ilmoittanut asuinpaikakseen

Etelä-Suomen ja muita mainittuja asuinpaikkoja ovat Länsi-Suomi, Eurooppa, Afrikka ja Aasia.



Kuvio 3. Kansalaisuus

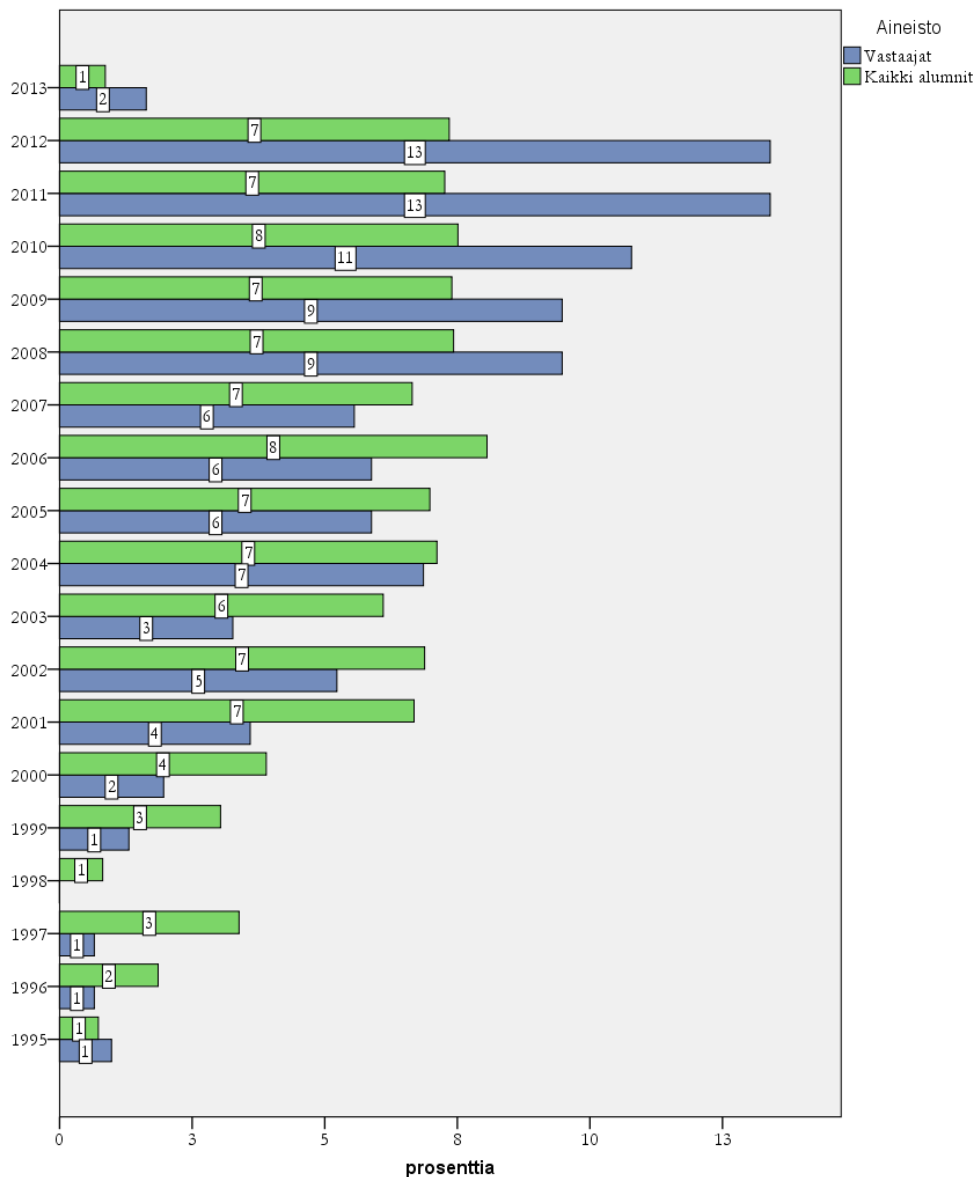
Alumnit edustavat 63 eri kansallisuutta muun muassa Euroopasta, Yhdysvalloista, Afrikasta ja Aasiasta. Suomen kansalaisia heistä on 94 %. Kuviosta 3 nähdään, että kyselyyn vastanneet ovat jakautuneet kansalaisuudeltaan tasaisesti verrattuna kaikkiin tutkimusryhmään kuuluneisiin alumneihin. Vastanneista 95 % oli Suomen kansalaisia ja 5 % muiden maiden kansalaisia. Vastanneiden joukossa muita kansalaisuuksia oli Vietnamista, Liettua, Virosta, Venäjältä, Saksasta, Keniasta, Georgiasta, Bulgariasta ja Alankomaista.



Kuvio 4. Äidinkieli

Suurin osa (92 %) alumneista puhuu äidinkielenään suomea. Suomea äidinkielenään puhuvia oli siis hieman vähemmän kuin kansalaisuudeltaan suomalaisia. Jotakin muuta kieltä äidinkielenään puhuvia oli lähes kymmenes (8 %). Muita äidinkieliä olivat muun muassa albania, venäjä, viro, englanti, saksa, ruotsi ja kiina.

Vastanneiden äidinkieli on jakaantunut tasaisesti suhteessa alumnirekisterissä oleviin, tutkimusryhmään kuuluviin alumneihin. Rekisterin tietoihin verrattuna muuta kuin suomea äidinkielenään puhuvilta on tullut vastauksia suhteessa koko tutkimusryhmään hieman enemmän (7 %). Suomea puhuvia oli vastanneiden joukossa 93 %. Muita äidinkieliä olivat muun muassa venäjä, viro, englanti ja kiina.

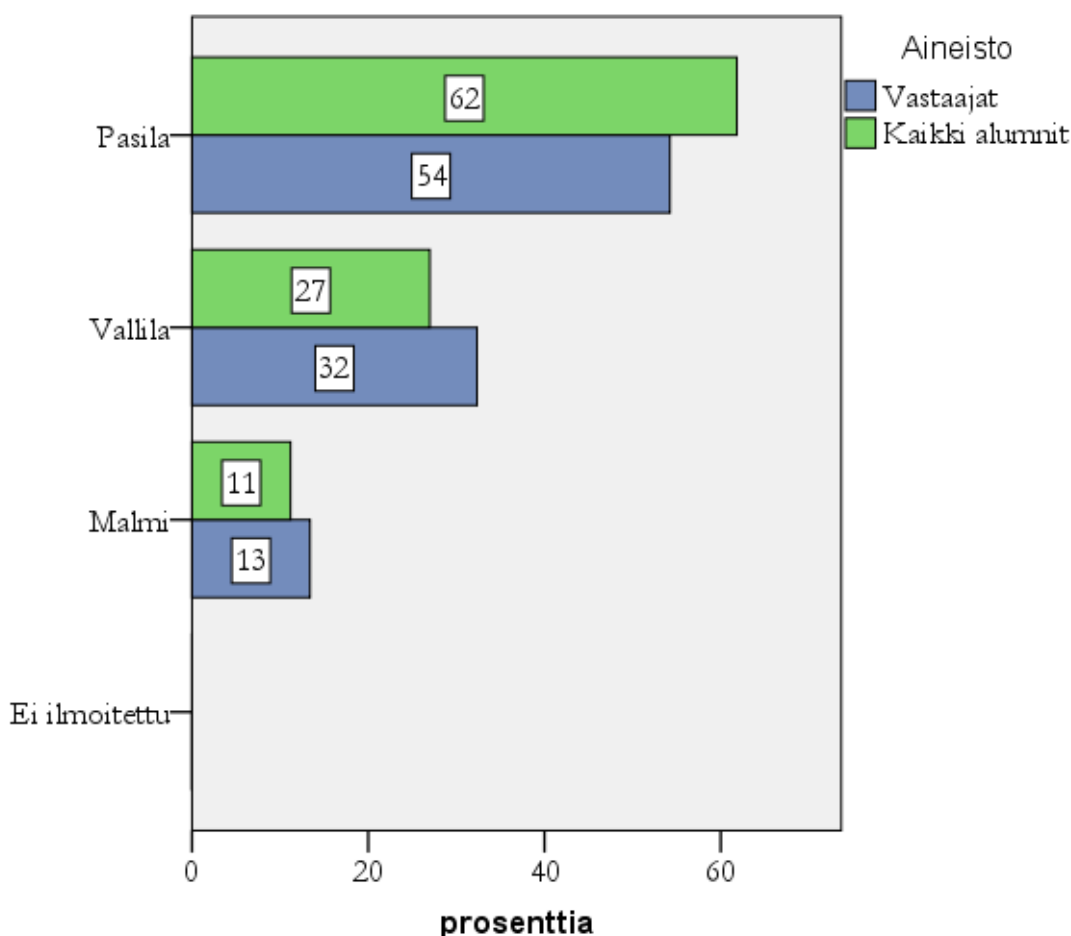


Kuvio 5. Valmistumisvuosi

Alumnirekisteristä löytyneet tutkimusryhmään kuuluvat alumnit ovat valmistuneet vuosina 1995–2013. Suurin osa alumneista on valmistunut vuosien 2000 ja 2012 välillä. Vuoden 2013 prosenttiosuutta selittänee se, että tätä tutkimusta tehtäessä kevään virallinen valmistuspäivämäärä ei ollut vielä mennyt. Vuosina 1995 ja 1998 valmistuneita löytyi rekisteristä selvästi vähiten, mutta muuten valmistuminen jakautui melko tasaisesti eri vuosille.

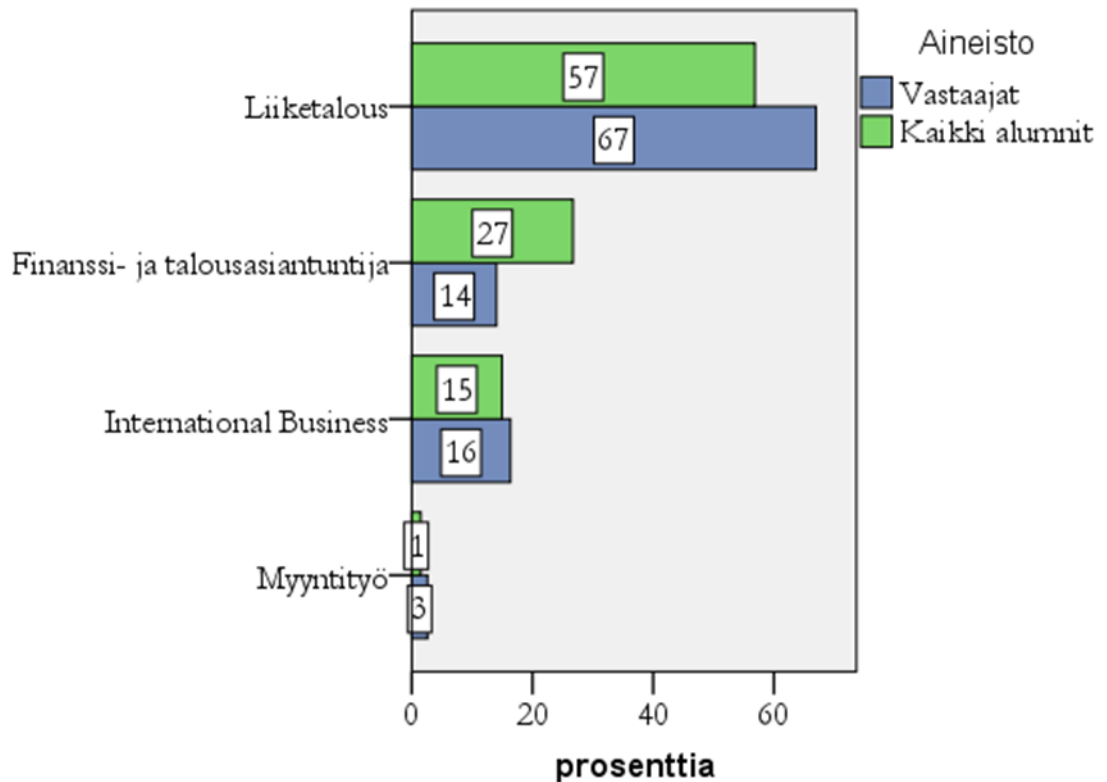
Kaikilta paitsi vuonna 1998 valmistuneilta alumneilta saatiin vastauksia alumnikyselyssä. Kuviosta 5 on nähtävissä, että erityisesti viiden viimeisen vuoden aikana (2008–2013)

valmistuneet alumnit ovat olleet aktiivisia vastamaan kyselyyn. Alumnit olivat sitä aktiivisempia vastaamaan kyselyyn mitä vähemmän aikaa valmistumisesta on kulunut. Ennen 2000-lukua valmistuneilta vastauksia saatiin melko vähän. Vuoden 2013 vastausprosenttia (2 %) voidaan selittää sillä, että kyselylomake on lähetetty alumneille kesken kevätlukukauden, jolloin osa opiskelijoista ei ole ehtinyt vielä valmistua.



Kuvio 6. Koulutusyksikkö

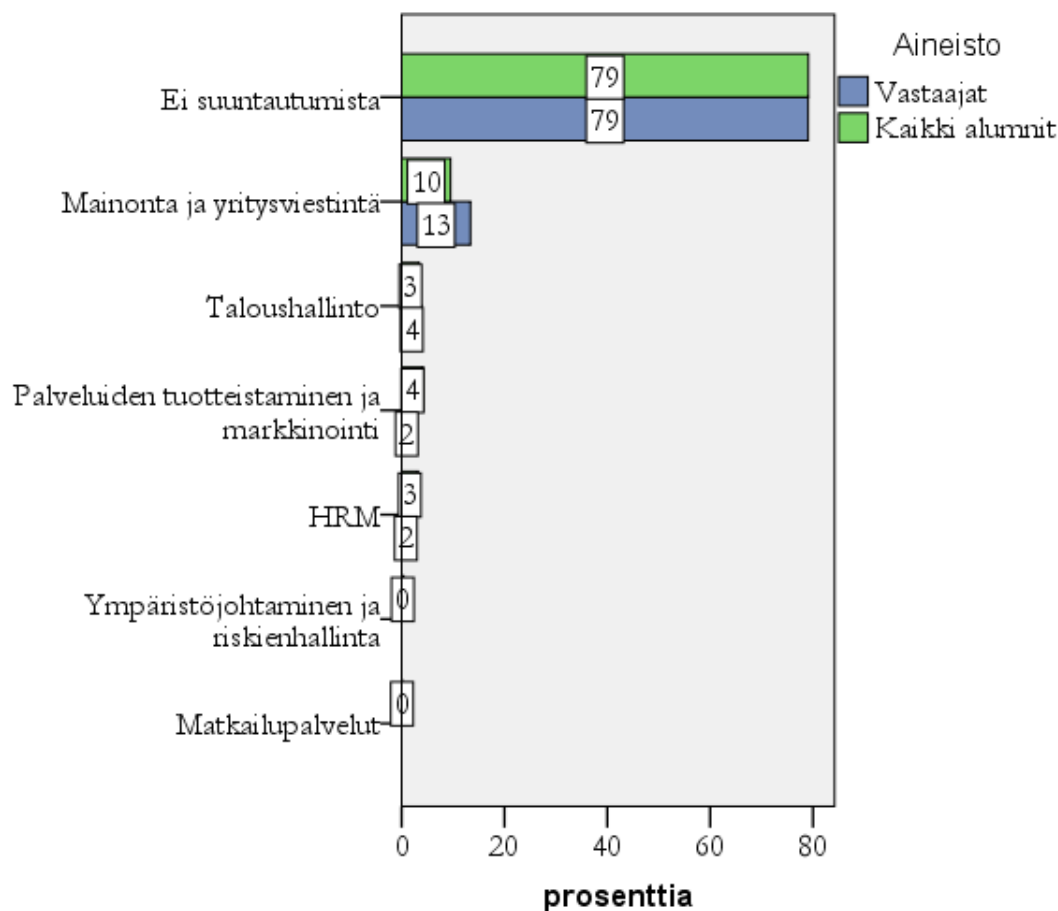
Enemmistö (62 %) alumnirekisterissä olevista tutkimusryhmään kuuluvista alumneista on valmistunut Pasilan koulutusyksiköstä. Vajaa kolmannes (27 %) alumneista on suorittanut tutkinnon Vallilassa ja noin joka kymmenes (11 %) Malmilla. Rekisteristä löytyi myös niitä (alle 0,5 %), jotka eivät olleet ilmoittaneet koulutusyksikköään. Vastaajista yli puolet (54 %) oli valmistunut Pasilan koulutusyksiköstä. Reilu kolmasosa vastanneista (32 %) suoritti tutkinnon Vallilassa ja noin kymmenesosa (13 %) Malmilla. Kyselyyn vastanneiden alumnien koulutusyksiköt jakaantuivat siis tasaisesti suhteessa rekisteristä saatuihin tietoihin.



Kuvio 7. Koulutusohjelma

Enemmistö (57 %) tutkimuksen kohteena olevista alumneista on valmistunut liiketalouden koulutusohjelmasta. Vajaa kolmannes (27 %) on suorittanut finansi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelman ja 15 % International Business- eli kansainvälisen liiketalouden koulutusohjelman. Huomattava vähemmistö (1 %) on valmistunut myyntityön koulutusohjelmasta.

Suurin osa vastaajista (67 %) oli valmistunut liiketalouden koulutusohjelmasta. Kansainvälisestä liiketaloudesta ja finansi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmista valmistuneilta saatiin lähes yhtä paljon vastauksia (16 % ja 14 %). Myyntityön koulutusohjelmasta valmistuneita oli kyselyyn vastanneiden joukossa selvästi vähiten (3 %). Suhteessa alumnirekisteriin finansi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelman suorittaneet vastasivat alumnikyselyyn vähemmän aktiivisesti kuin muut koulutusohjelmaryhmät. Myyntityön koulutusohjelmasta valmistuneet olivat rekisterin prosenttiosuuteen nähden melko aktiivisia kyselyyn vastaamisessa.

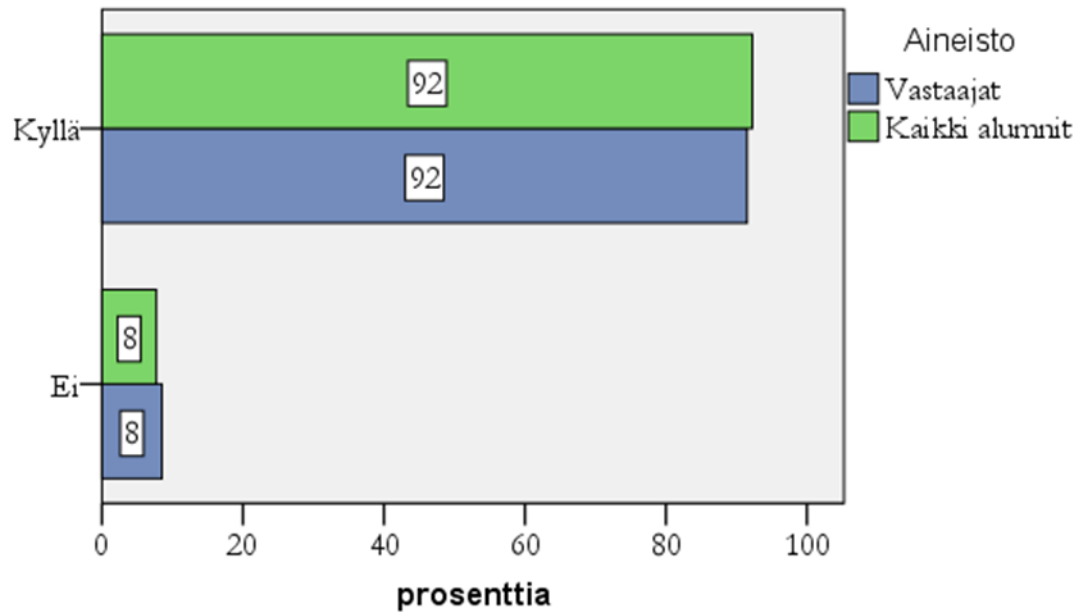


Kuvio 8. Suuntautuminen

Enemmistö (79 %) tutkittavista alumneista ei ole suuntautunut mihinkään pääaineeseen tai vaihtoehtoisesti ilmoittanut suuntautumistaan rekisteriin. Prosenttiosuutta selittää osin se, että kaikissa koulutusohjelmissa ei ole erikseen suuntautumista pääaineisiin. Toiseksi, kaikkien alumnien suuntautumista ei ole merkitty rekisteriin, joten tieto puuttuu usealta alumnilta. Suuntautumisensa ilmoittaneista kymmenennes (10 %) on mainonnan ja yritysviestinnän alumneja. Rekisteristä löytyi jonkin verran palveluiden tuotteistamiseen ja markkinointiin (4 %), taloushallintoon (3 %) ja HRM:n (3 %) suuntautuneita alumneja. Pieni osa (alle 0,5%) tutkittavista alumneista on suuntautunut ympäristöjohtamiseen ja riskienhallintaan tai matkailupalveluihin.

Enemmistö (79 %) vastaajista ei ole suuntautunut erikoisopintoihin tutkinnossaan tai ei vaihtoehtoisesti ole ilmoittanut suuntautumistaan alumnirekisteriin. Alumneista, jotka olivat suuntautuneet johonkin erikoisalaan ja ilmoittaneet suuntautumisensa alumnirekisteriin, hieman muita suuntautumisia aktiivisempia vastaajia (13 %) olivat mainonnan

ja yritysviestinnän alumnit. Myös taloushallinnon, palveluiden tuotteistamisen ja markkinoinnin sekä HRM:n alumneilta tuli jonkin verran vastauksia. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti suhteessa alumnirekisterin tietoihin.



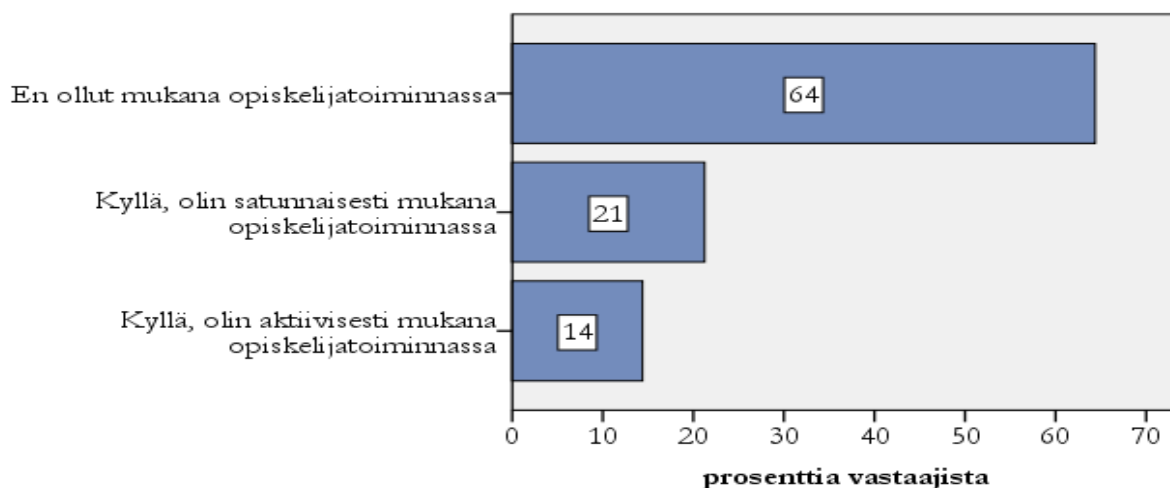
Kuvio 9. Halukkuus vastaanottaa alumnitiedotusta

Suurin osa (92 %) tutkittavista alumneista on kertonut haluavansa vastaanottaa alumniviestintää. Noin kymmenes (8 %) puolestaan on ilmoittanut, ettei halua saada alumniviestintää entiseltä korkeakoulultaan. Alumnikysely lähetettiin myös niille alumneille, jotka eivät halunneet alumniviestintää.

Suurin osa (92 %) alumnikyselyyn vastanneista oli halukkaita vastaanottamaan alumnitiedotusta. Lähes kymmenesosa (8 %) vastanneista oli ilmoittanut, ettei halua vastaanottaa alumniviestintää, mutta oli silti vastannut alumnikyselyyn. Alumnikyselyyn vastasi siis alumnirekisteriin verrattuna täysin samassa suhteessa niitä, jotka haluavat ja jotka eivät halua vastaanottaa alumniviestintää.

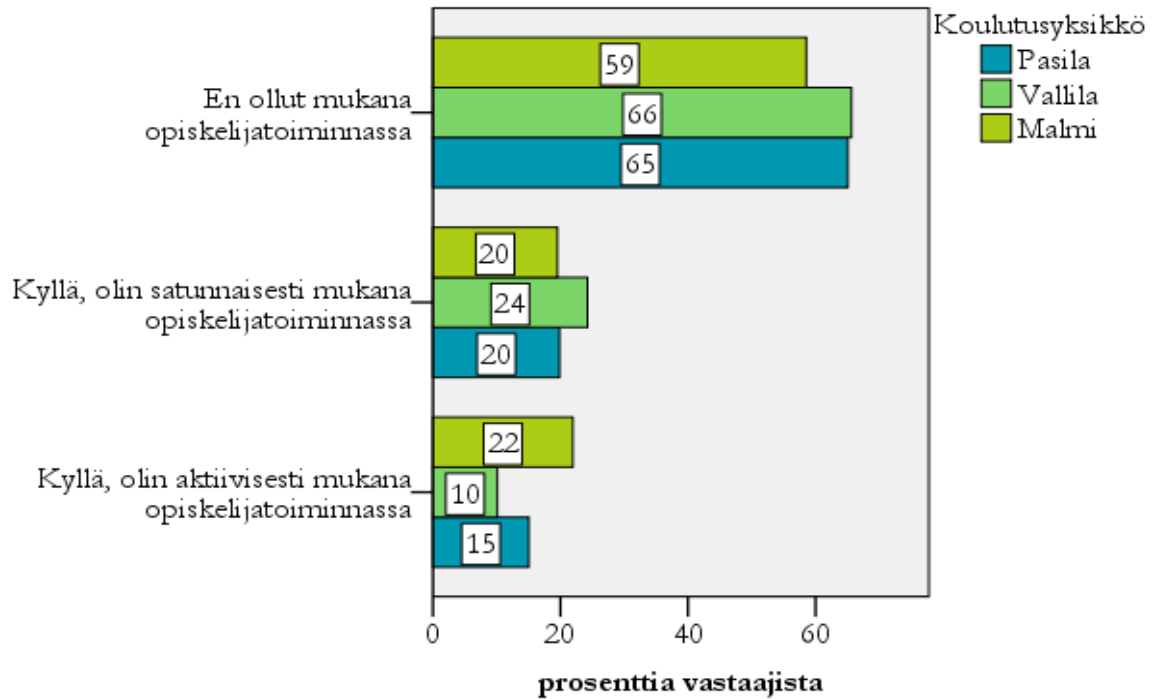
4.3 Opiskelijatoimintaan osallistuminen

Ensimmäisessä kyselylomakkeen kysymyksessä kysyttiin, olivatko alumnit opiskeluaikanaan mukana koulunsa opiskelijatoiminnassa. Opiskelijatoimintaan kuuluu muun muassa opiskelijatapahtumat, aine- ja paikallisyhdistysten toiminta, opiskelijakunnan toiminta, tutorointi ja opiskelijaedustaminen. Tutkimuksessa haluttiin erityisesti selvittää, vaikuttaako opiskelijatoimintaan osallistuminen opiskeluaikana valmistuneiden myöhempään kiinnostukseen osallistua alumni- ja sidosryhmätapahtumiin. Taustatietojen perusteella tarkasteltiin, kuinka koulutusyksikkö vaikutti opiskelijatoimintaan osallistumiseen ja vaikuttiko aktiivisuus opiskelija-aikana myöhempään kiinnostukseen saada alumniviestintää. Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin tarkempia tietoja siitä, mihin opiskelijatoimintaan alumnit osallistuivat opiskeluaikanaan. Myös tässä tutkittiin koulutusyksikön vaikutusta siihen, minkälaiseen toimintaan alumnit osallistuivat opiskeluaikanaan.



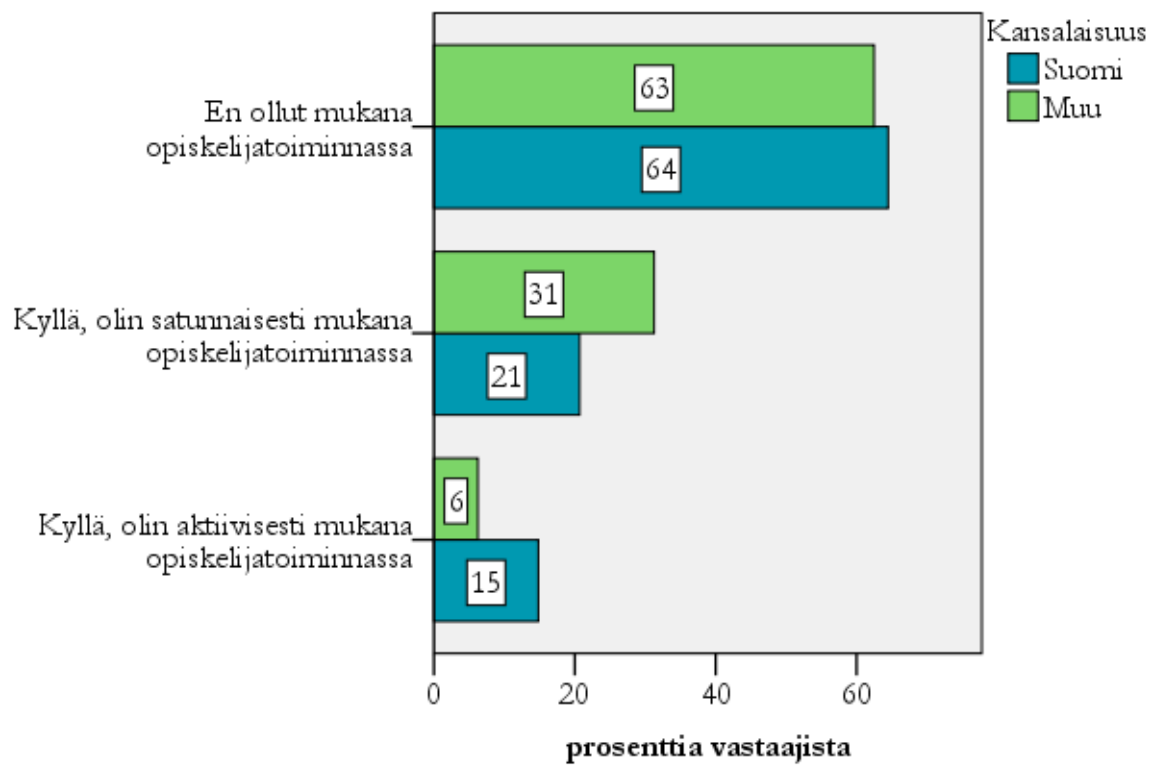
Kuvio 10. Vastaajien osallistuminen koulun opiskelijatoimintaan

Suurin osa vastaajista (64 %) ei ollut mukana opiskelijatoiminnassa ammattikorkeakouluopintojen aikana. 21 % alumneista oli satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa ja 14 % alumneista oli aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa.



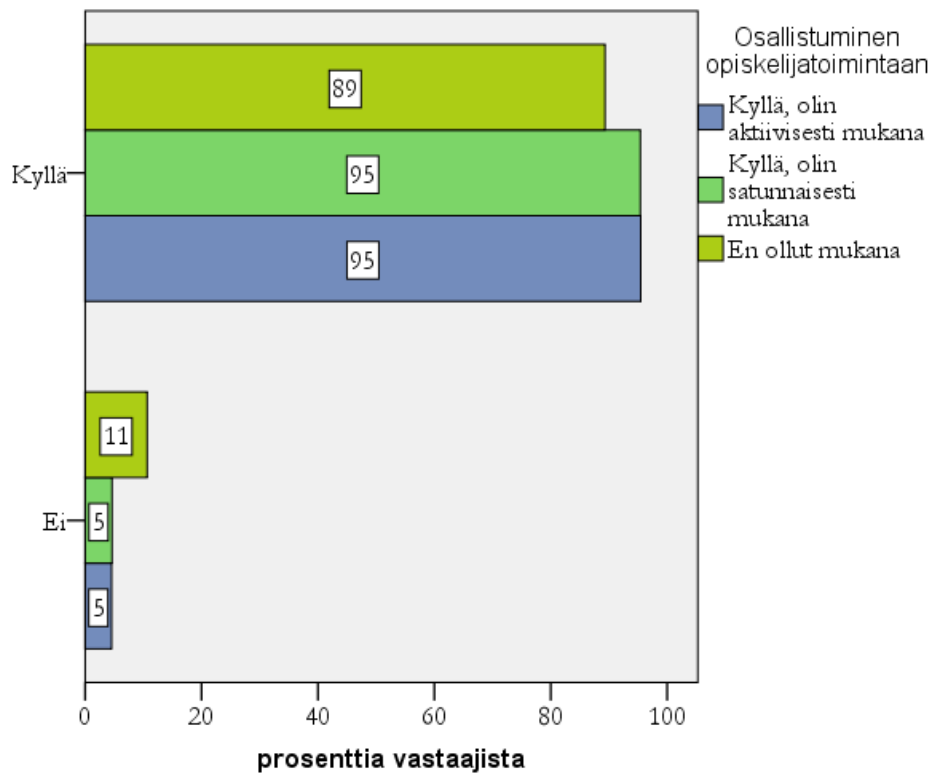
Kuvio 11. Koulutusyksikön vaikutus opiskelijatoimintaan osallistumiseen

Koulutusyksiköllä ei ollut huomattavaa vaikutusta opiskelijatoimintaan osallistumiseen. Kuvion perusteella Malmin koulutusyksiköstä valmistuneet alumnit ovat olleet opiskelijajaksikanaan hieman muita koulutusyksiköitä aktiivisempia osallistumaan opiskelijatoimintaan. Reilu viidesosa (22 %) Malmin yksikön alumneista ilmoitti olleensa toiminnassa aktiivisesti mukana. Aktiivisesti opiskelijatoiminnassa mukana olleita Vallilan alumneja oli kymmenennes (10 %) kaikista kyseisestä koulutusyksiköstä valmistuneista ja Pasilan alumneilla vastaava luku oli 15 %. Vallilan alumneista lähes neljäsosa (24 %) ilmoitti osallistuneensa opiskelijatoimintaan satunnaisesti. Vallilasta löytyi myös hieman muita koulutusyksiköitä enemmän (66 %) niitä, jotka eivät osallistuneet opiskelijatoimintaan ollenkaan. Kiiin neliötestin edellytyshdot ovat voimassa, mutta virheen todennäköisyys tuloksen yleistettävyydelle on 43 %.



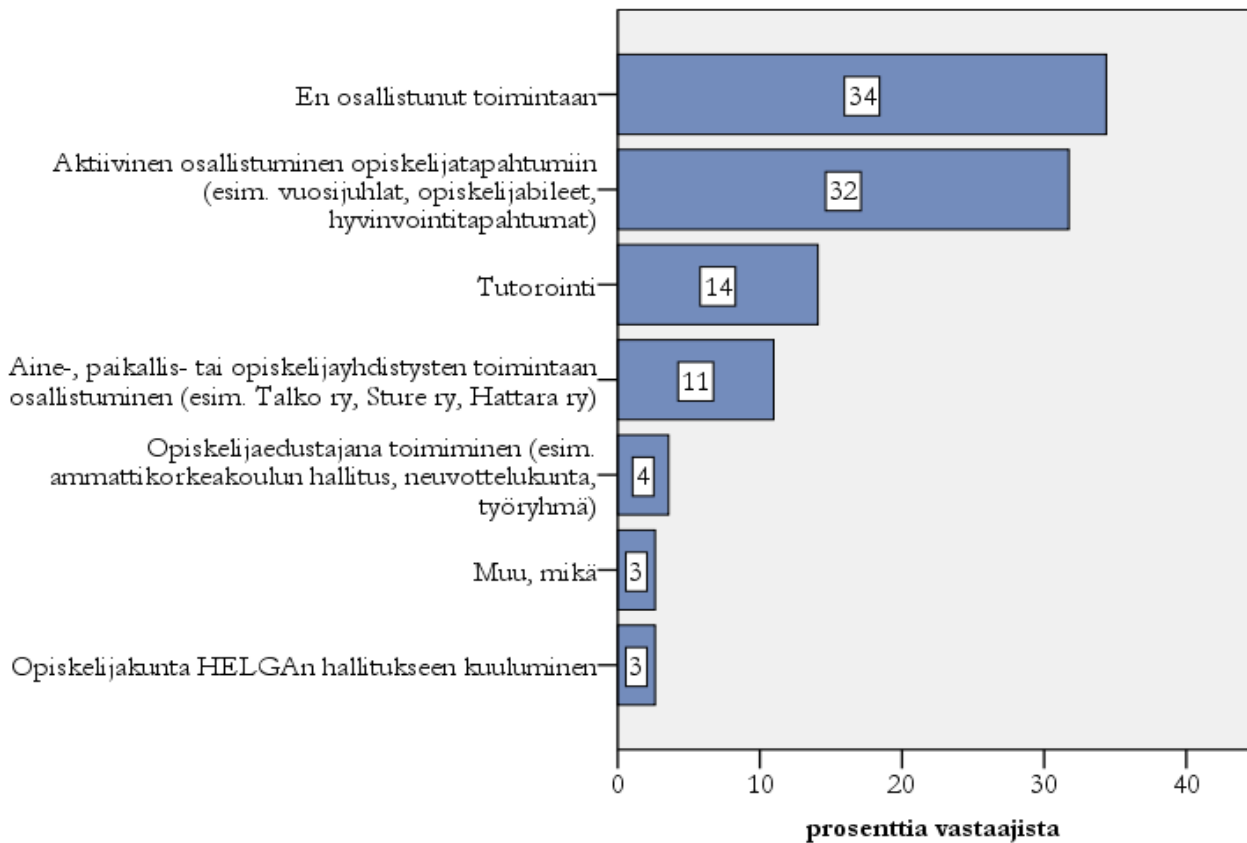
Kuvio 12. Kansalaisuuden vaikutus siihen, kuinka alumnit osallistuivat opiskelijatoimintaan

Kansalaisuudella oli jonkin verran vaikutusta opiskelijatoimintaan osallistumiseen. Muiden kansalaisuuksien kuin suomalaisten joukosta noin kolmasosa (31 %) ilmoitti osallistuneensa opiskelijatoimintaan satunnaisesti. Suomalaisista saman vastauksen antoi viidesosa (21 %) alumneista. Sen sijaan suomalaisista suhteellisesti suurempi osa (15 %) muiden maiden kansalaisiin (6 %) verrattuna kertoi osallistuneensa aktiivisesti toimintaan.



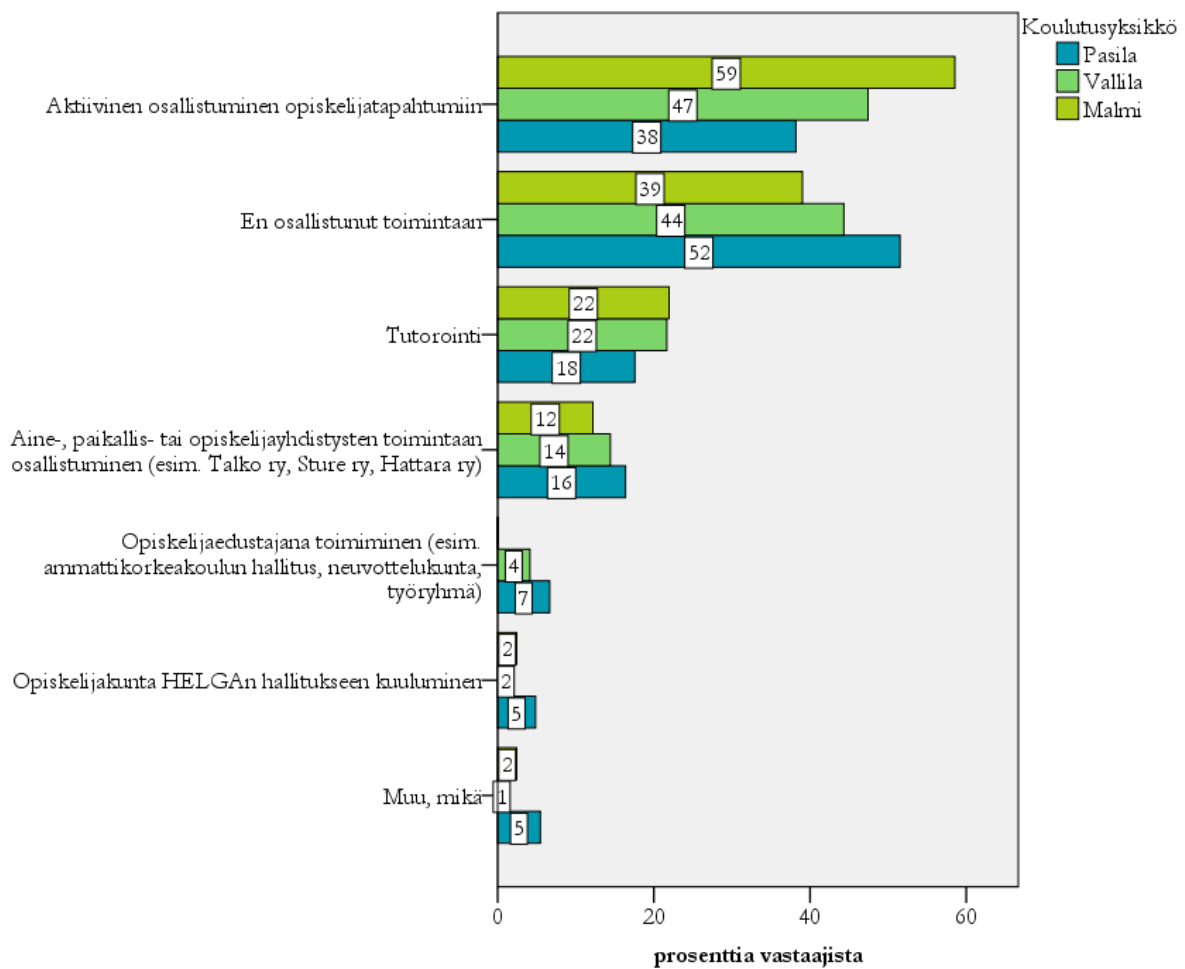
Kuvio 13. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus siihen, haluavatko valmistuneet vastaanottaa alumniviestintää

Opiskelijatoimintaan osallistumisen aktiivisuus vaikutti jonkin verran myöhempään kiinnostukseen saada alumniviestintää korkeakoululta (kuvio 13). Alumnit, jotka eivät olleet mukana opiskelijatoiminnassa, eivät halunneet alumnitiedotusta muita vertailuryhmiä useammin (11 %). Sen sijaan se, osallistuttiinko opiskelijatoimintaan aktiivisesti tai satunnaisesti, ei vaikuttanut halukkuuteen vastaanottaa tiedotusta. Tulokset eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä.



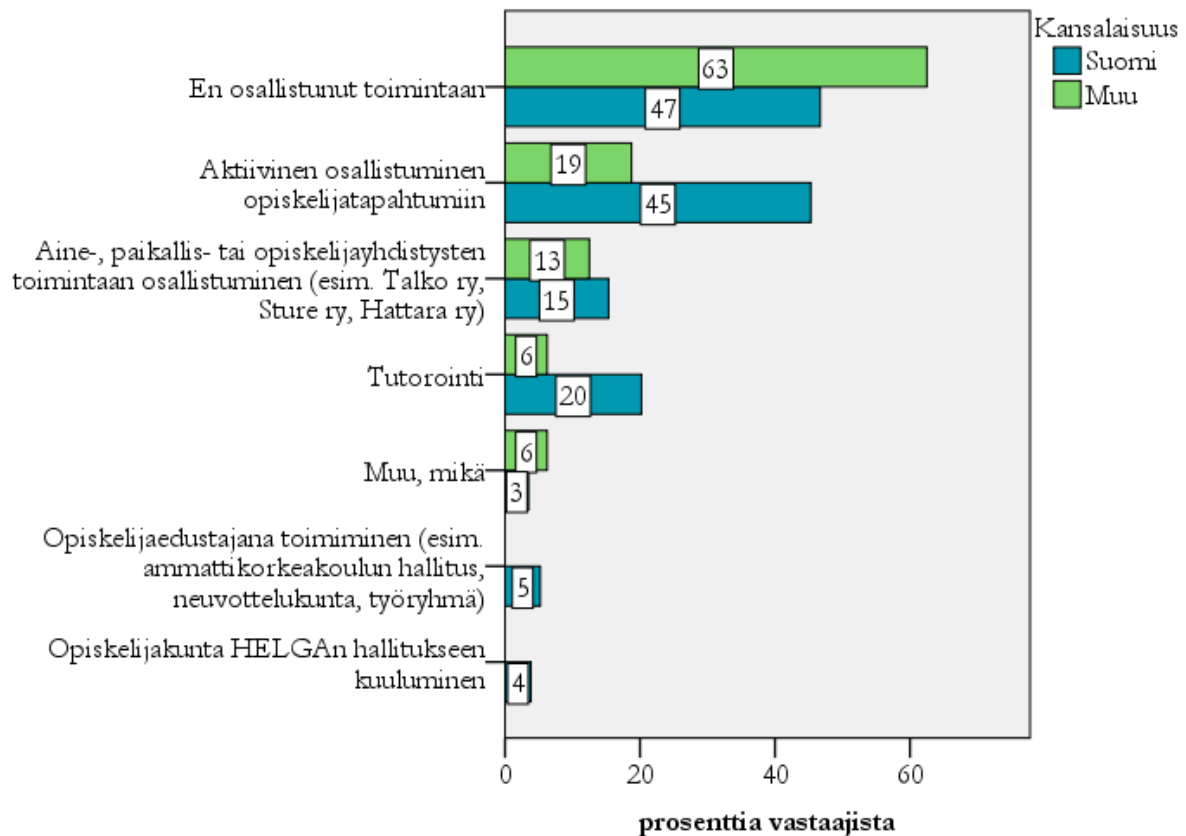
Kuvio 14. Toiminnot, joihin vastaajat osallistuivat opintojen aikana

Noin kolmasosa (34 %) vastaajista ei osallistunut minkäänlaiseen opiskelijatoimintaan opintojen aikana. Vajaa kolmasosa (32 %) vastaajista ilmoitti myös osallistuneensa aktiivisesti opiskelijatapahtumiin, esimerkiksi vuosijuhliin, opiskelijabileisiin ja erilaisiin hyvinvointitapahtumiin. 14 % vastaajista oli toiminut tutorina ja noin kymmenennes (11 %) oli ottanut osaa aine-, paikallis- tai opiskelijayhdistysten toimintaan. 4 % vastaajista oli toiminut opiskelijaedustajana esimerkiksi ammattikorkeakoulun hallituksessa, neuvottelukunnassa tai työryhmässä. 3 % vastaajista oli kuulunut opiskelijakunta HELGAN hallitukseen opintojen aikana. Jotkut alumnit (3 %) olivat osallistuneet myös muihin toimintoihin opintojen aikana. Muita alumnien mainitsemia toimintoja olivat Callidus-tutorointi, IDS event organizing, HAAGA-HELIAN, SAMOKin ja HAMKIn hallituksen jäsenyys, kansainvälinen toiminta, vaihtoon tulevien opiskelijoiden auttaminen, opiskelijaedustajuus Opintotukilautakunnassa, osallistuminen yliopiston osakunnan toimintaan, kirjoittaminen koulun lehteen sekä osallistuminen opiskelijatapahtumiin ja erilaisiin koulun tilaisuuksiin. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto.



Kuvio 15. Koulutusyksikön vaikutus siihen, mihin opiskelijatoimintoihin alumnit osallistuivat

Erityisesti malmilaiset (59 %) olivat osallistuneet aktiivisesti opiskelijatapahtumiin opiskeluaikanaan (kuvio 15). Malmin alumneissa oli lisäksi suhteessa muihin vertailuryhmiin vähiten niitä, jotka eivät osallistuneet lainkaan opiskelijatoimintaan (39 %). Myös Vallilan yksikön alumneista lähes puolet (47 %) ilmoitti osallistuneensa tapahtumiin aktiivisesti ja pasilalaisista tämän vastauksen antoi 38 %. Kaikissa vertailuryhmissä noin viidesosa vastanneista oli osallistunut tutorointiin. Pasilan alumnit olivat muihin ryhmiin verrattuna toimineet aktiivisemmin opiskelijaedustajina (7 %) sekä kuuluneet opiskelijakunta HELGAN hallitukseen (5 %).

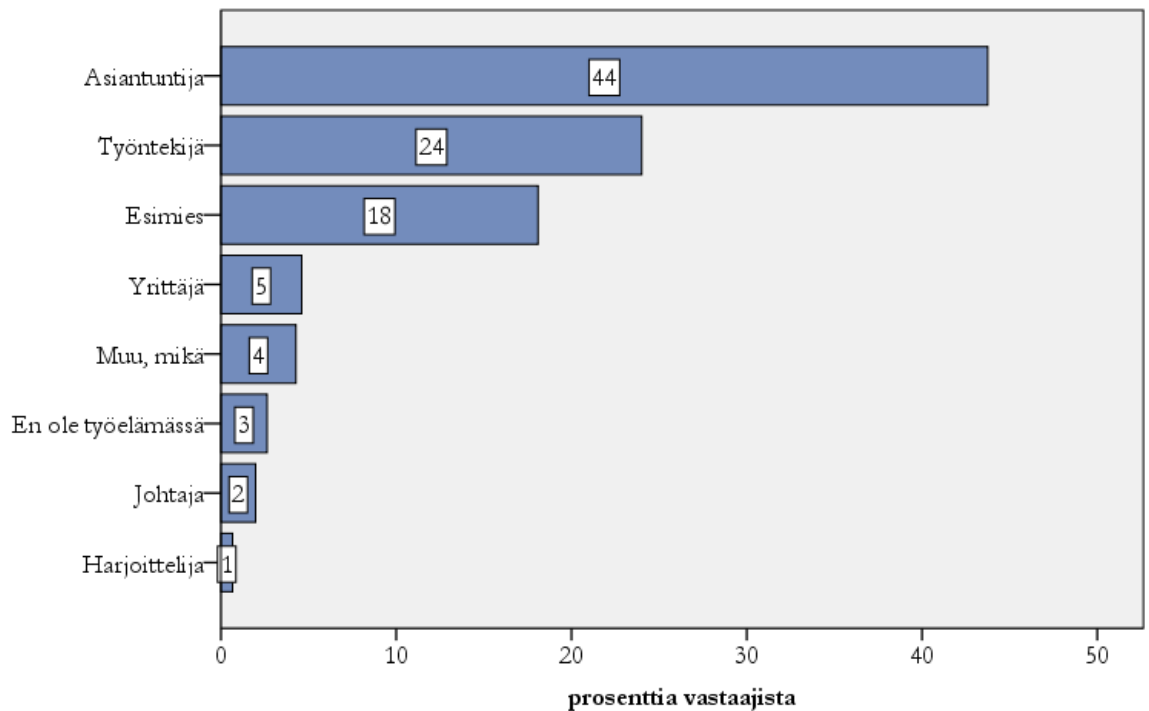


Kuvio 16. Kansalaisuuden vaikutus siihen, mihin opiskelijatoimintaan alumnit osallistuivat

Suomalaiset olivat muiden maiden kansalaisia selvästi aktiivisempia osallistumaan erilaisiin opiskelijatapahtumiin (kuvio 16). Suomalaisista tapahtumiin otti osaa melkein puolet (45 %) ja muista maista tulleista noin viidesosa (19 %). Molemmat vertailuryhmät olivat osallistuneet lähes yhtä aktiivisesti aine- ja paikallisyhdistysten toimintaan. Tutorointiin oli ottanut osaa viidesosa (20 %) suomalaisista ja 6 % muista kansalaisuuksista. Muista maista tulleista kukaan ei ollut toiminut opiskelijaedustajana tai kuulunut opiskelijakunta HELGAN hallitukseen.

4.4 Alumnien sijoittuminen työelämään

Ammattikorkeakoulun tärkein tuote on sen tarjoama koulutus, jonka tarkoituksena on antaa valmistuneille eväät työelämään. Siksi tutkimuksen kannalta oli tärkeää selvittää, kuinka alumnit ovat sijoittuneet työelämään, kuinka heidän opiskeluaikanaan syntyneet odotukset ovat täyttyneet ja vastaavatko heidän työtehtävänsä opiskeluaikana.

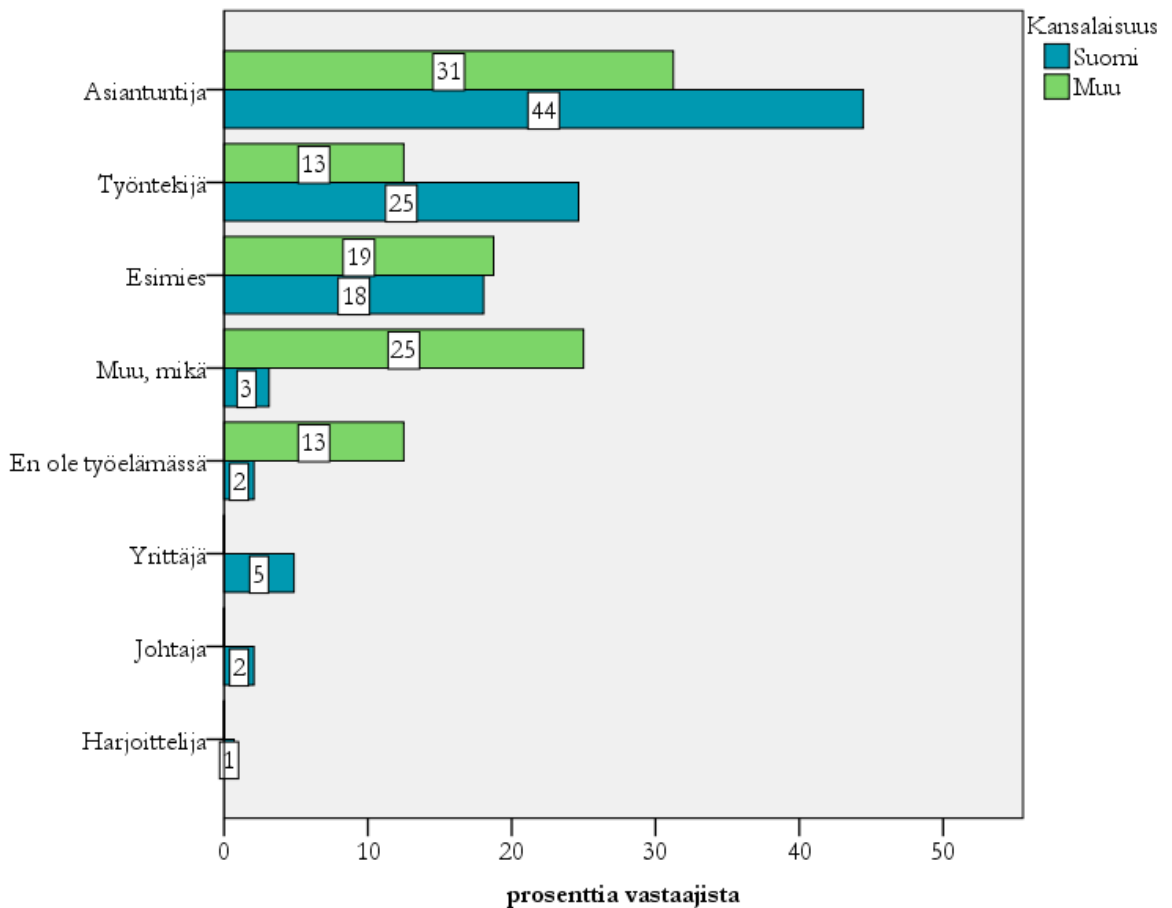


Kuvio 17. Vastaajien asema työelämässä

Suurin osa (44 %) vastaajista työskentelee asiantuntijatehtävissä. Lähes neljäsosa (24 %) vastaajista työskentelee työntekijänä. Esimiestason tehtävissä toimii noin viidesosa (18 %) vastaajista. 5 % vastaajista toimii yrittäjänä, 2 % johtajana ja 1 % harjoittelijana. 3 % vastaajista ilmoitti, ettei ole työelämässä tällä hetkellä ja 4 % vastaajista on jossain muussa asemassa kuin jossakin annetuista vaihtoehdoista. Vastaajien mainitsemia muita asemia ovat ylempi toimihenkilö, toimihenkilö, konsultti ja toiminnanjohtaja. Yksi alumni työskentelee tällä hetkellä SEO:lla huoltamotyöntekijänä ja toinen alumni työskentelee hotellissa osa-aikaisena työntekijänä. Yksi alumni mainitsi työskentelevänsä vuoden aikana kuukauden osa-aikaisena työntekijänä. Eräs alumni selvensi olevansa sekä yrittäjä, asiantuntija että työntekijä ja yksi alumni mainitsi toimivansa projektipäällikkönä työskennellen samalla sekä palkkatyössä että yrittäjänä. Myös kolmas alumni mainitsi olevansa sekä työntekijä että yrittäjä. Kaksi vastaajista mainitsi opiskelevansa ja yksi vastaajista toimii tutkijana. Yksi alumni kertoi toimivansa virkailijana, joka laskeetaan mukaan työntekijä-ryhmään.

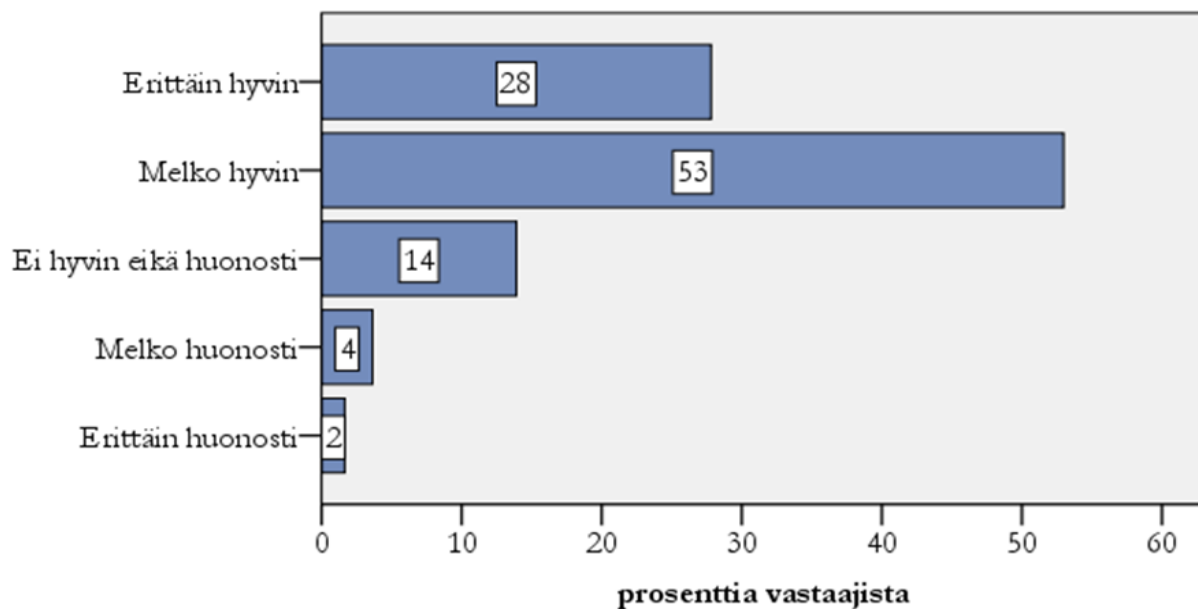
Litteenä olevasta kuvioista 18 selviää, että erityisesti liiketalouden alumnit olivat

sijoittuneet työelämässä asiantuntijoiksi (46 %). Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmasta valmistuneet työllistyivät puolestaan muita koulutusohjelmia useammin esimiehiksi (36 %) tai johtajiksi (5 %). Myyntityön koulutusohjelmasta valmistuneista puolet (50 %) oli työntekijöitä ja kaikki koulutusohjelman käyneet olivat työelämässä. International Business -koulutusohjelmasta valmistuttiin eniten asiantuntijoiksi (36 %), esimiehiksi (20 %) ja työntekijöiksi (18 %).



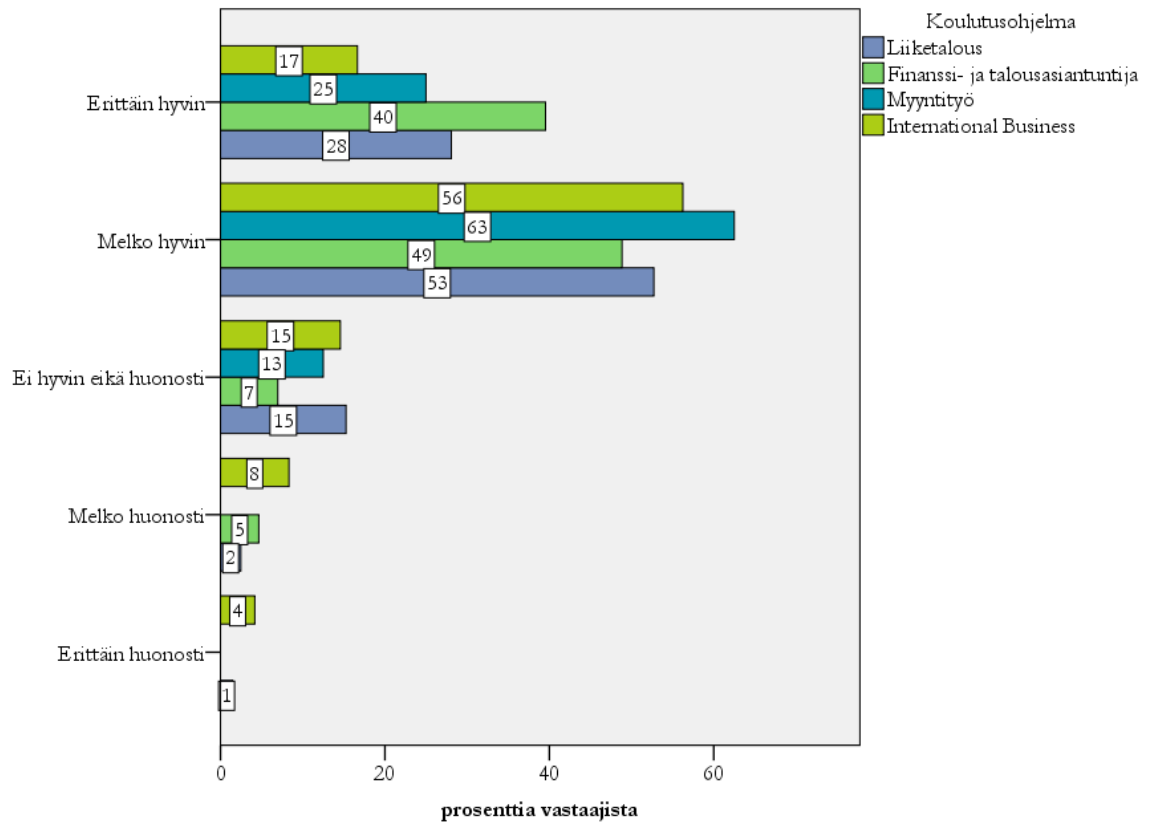
Kuvio 19. Kansalaisuuden vaikutus asemaan työelämässä

Suomalaiset olivat sijoittuneet työelämässä muiden maiden kansalaisia useammin asiantuntijoiksi (44 %) tai työntekijöiksi (44 %). Myös suurin osa (31 %) muun maan kansalaisista oli asemaltaan asiantuntija. Sen sijaan neljäsosa (25 %) muun maan kansalaisista oli valinnut vaihtoehdoksi *muu*. Niitä, jotka eivät olleet työelämässä, oli huomattavasti enemmän (13 %) muiden maiden kansalaisten kuin suomalaisten (2 %) joukossa. Yrittäjiä, johtajia ja harjoittelijoita oli vain Suomen kansalaisten joukossa.



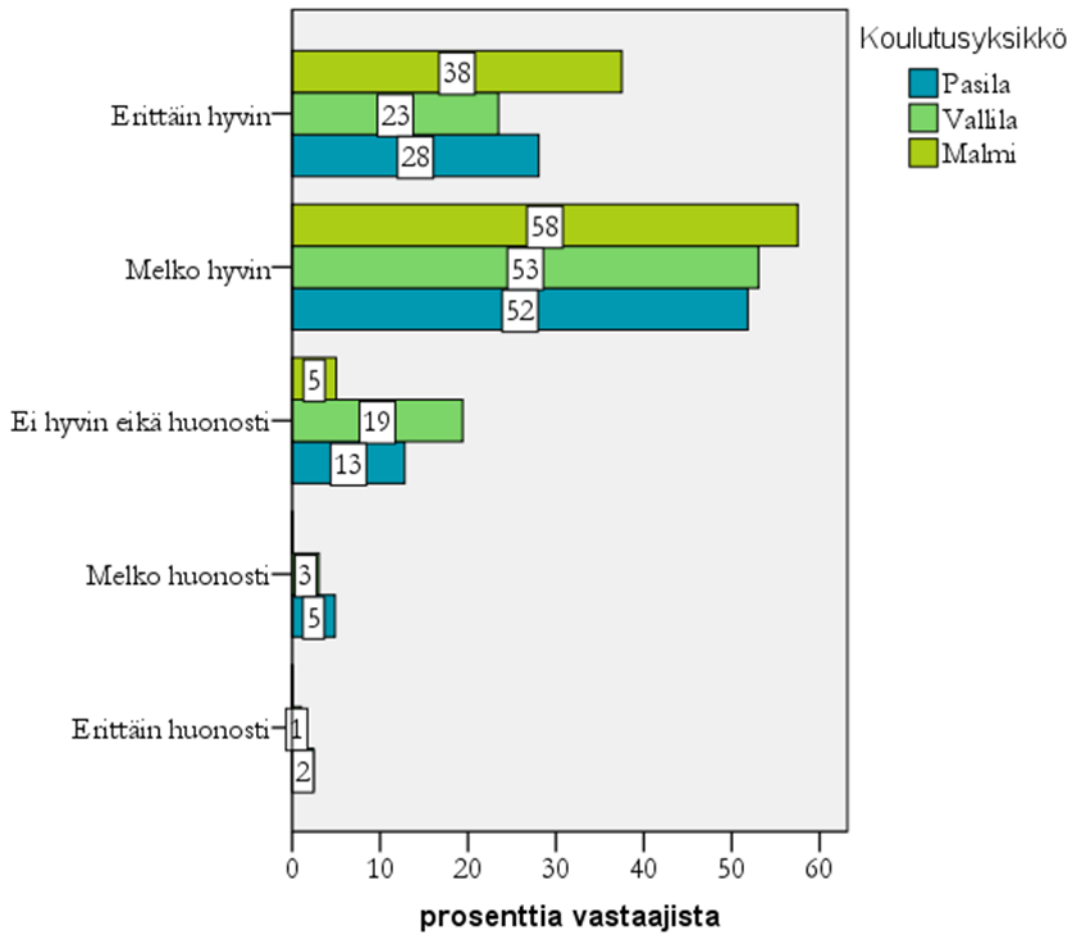
Kuvio 20. Työelämää kohtaan syntyneiden odotusten täyttyminen

Vastaajista yli puolet (53 %) olivat sitä mieltä, että heidän nykyiset työtehtävänsä vastaavat heidän odotuksiaan melko hyvin. Työtehtävät vastasivat odotuksia erittäin hyvin noin kolmanneksen (28 %) kohdalla vastaajista. 14 % valitsi vastausvaihtoehdon *ei hyvin eikä huonosti*. 4 % vastaajista oli sitä mieltä, että nykyiset työtehtävät vastaavat heidän odotuksiaan melko huonosti ja 2 % koki, että heidän työtehtävänsä vastaavat erittäin huonosti odotuksia, joita heillä oli ennen työelämään siirtymistä.



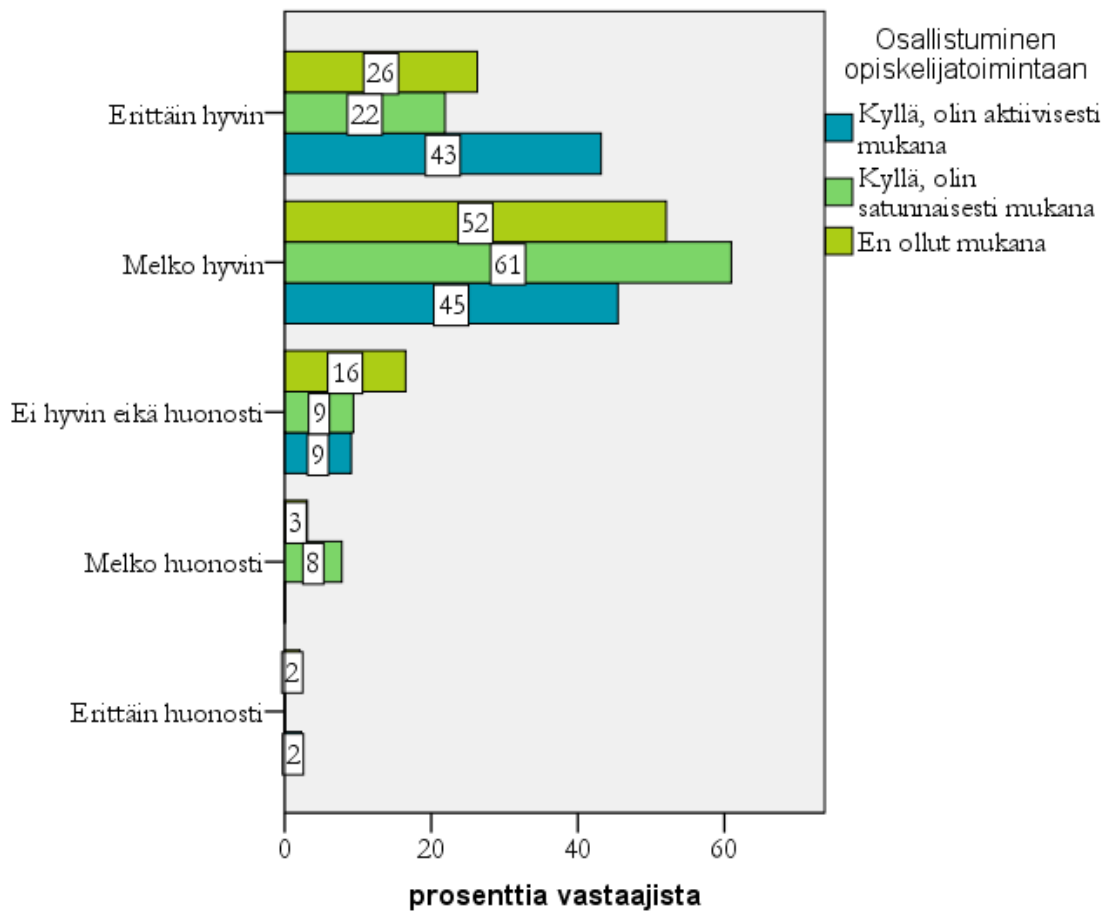
Kuvio 21. Koulutusohjelman vaikutus siihen, kuinka hyvin alumnit kokivat opiskeluaikana syntyneiden odotusten täyttyneen

Koulutusohjelmalla oli merkitystä siinä, kuinka hyvin opiskeluaikana syntyneiden odotusten koettiin täyttyneen. Suhteessa muihin koulutusohjelmiin parhaiten odotukset olivat täyttyneet finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmasta valmistuneilla alumneilla, joista 40 % antoi kyselyssä vastauksen *Erittäin hyvin*. Tästä koulutusohjelmasta valmistuneista ei kukaan kokenut odotusten täyttyneen erittäin huonosti. Myös myynnin opiskelijoiden vastaukset olivat pääosin positiivisia, sillä heistä neljäsosa (25 %) koki odotusten täyttyneen erittäin hyvin ja 63 % melko hyvin. International Business -koulutusohjelmasta tuli eniten vastauksia kohtiin *erittäin huonosti* (4 %) ja *melko huonosti* (8 %). Lisäksi tämä koulutusohjelma antoi selvästi muita vertailuryhmiä vähemmän *erittäin hyvin* -vastauksia.



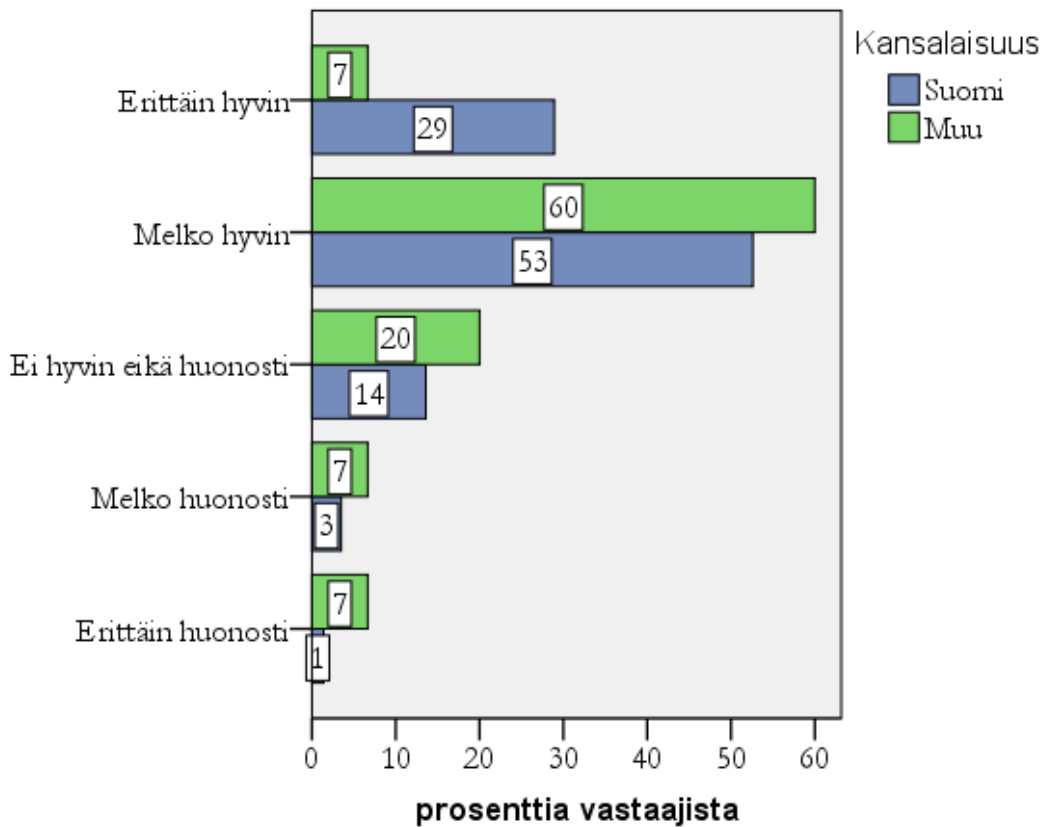
Kuvio 22. Koulutusyksikön vaikutus siihen, kuinka hyvin työelämä vastasi odotuksia

Työelämään liittyvät odotukset olivat täyttyneet hieman muita koulutusyksiköjä paremmin Malmin koulutusyksiköstä valmistuneilla vastaajilla. Malmin alumneista 38 % ilmoitti, että odotukset olivat täyttyneet erittäin hyvin ja 58 % koki niiden täyttyneen melko hyvin. Pasilan ja Vallilan alumneilla ei keskenään ollut merkittävää eroa. Tuloksia voidaan pitää merkitsevinä ($p = 0,044$).



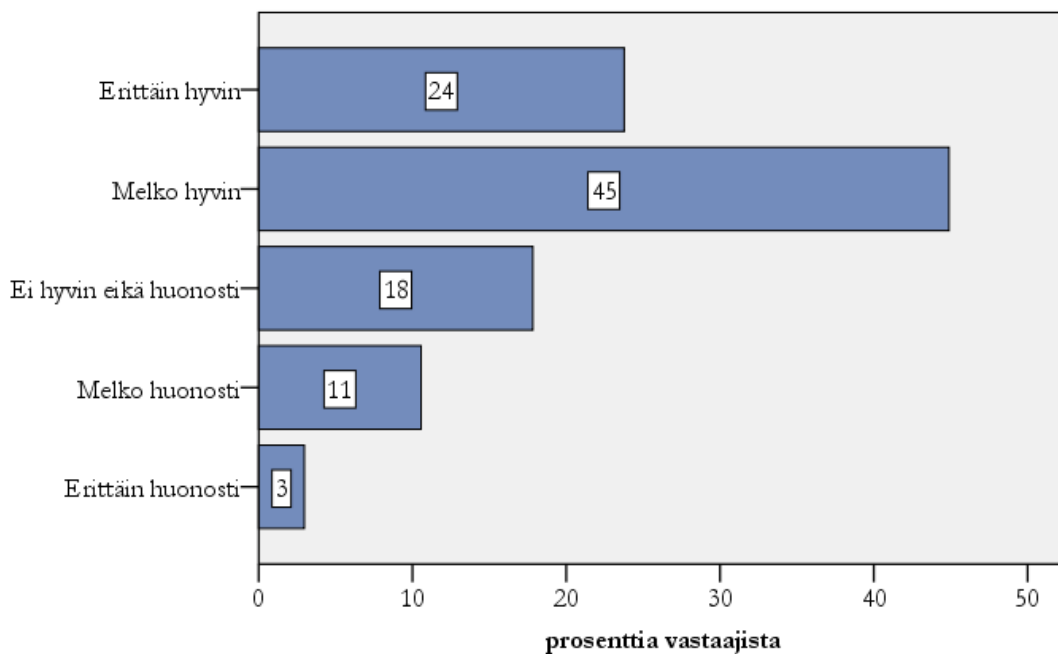
Kuvio 23. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus siihen, kuinka hyvin työelämää kohtaan syntyneet odotukset ovat täyttyneet

Opiskelijatoimintaan osallistumisella oli merkitystä siinä, kuinka hyvin työelämää kohtaan syntyneet odotukset olivat täyttyneet. Niillä, jotka olivat aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa, odotukset olivat täyttyneet joko erittäin hyvin (43 %) tai melko hyvin (45 %). Myös satunnaisesti toimintaan osallistuneilla odotukset olivat täyttyneet pääasiassa joko erittäin hyvin (22 %) tai melko hyvin (61 %). Erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,046$).



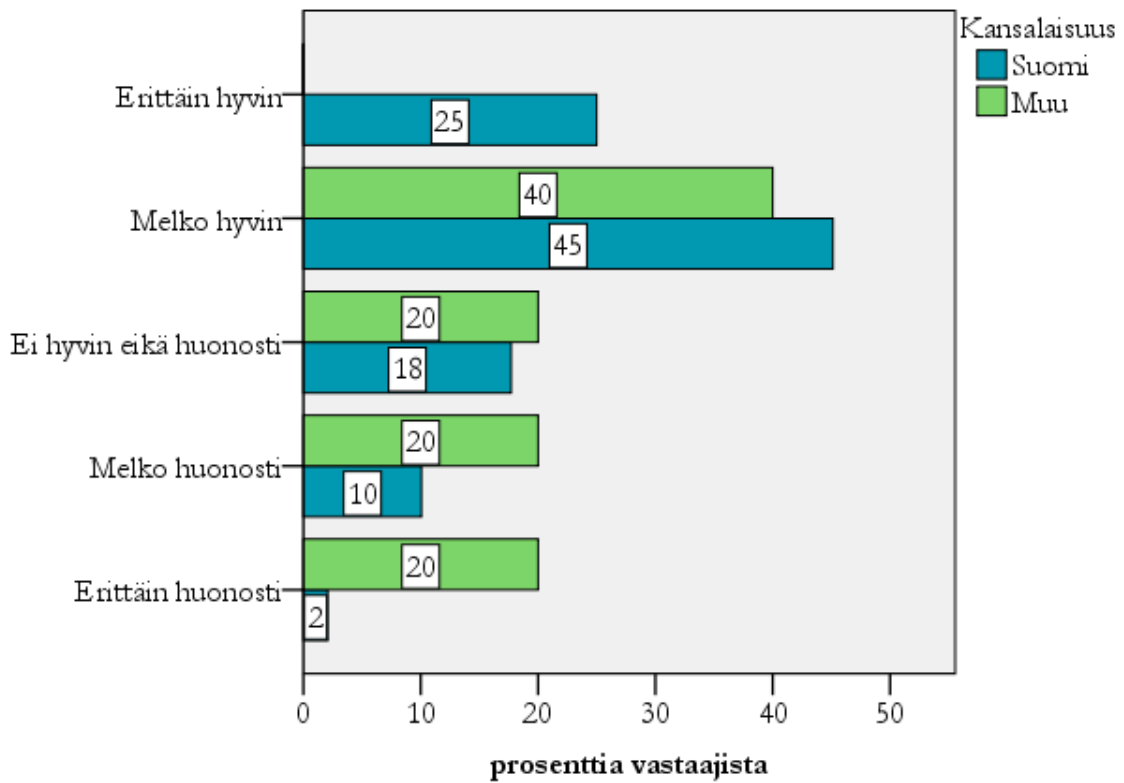
Kuvio 24. Kansalaisuuden vaikutus siihen, kuinka työelämää kohtaan syntyneet odotukset ovat täyttyneet

Kansalaisuudella oli merkitystä siihen, kuinka työelämää kohtaan syntyneet odotukset olivat täyttyneet. Suomalaisilla vastaajilla odotukset olivat täyttyneet pääasiassa erittäin hyvin (29 %) tai melko hyvin (53 %). Heidän työelämää kohtaan syntyneet odotuksensa olivat siis täyttyneet hieman paremmin kuin ulkomaalaisten vastaajien. Ulkomaalaisten vastaajien vastausprosentit olivat 7 ja 60. Ulkomaalaisilla vastaajilla odotukset olivat täyttyneet melko huonosti (7 %) ja erittäin huonosti (7 %), kun suomalaisilla vastaajilla kyseiset prosenttimäärät olivat 3 ja 1. Erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,033$).



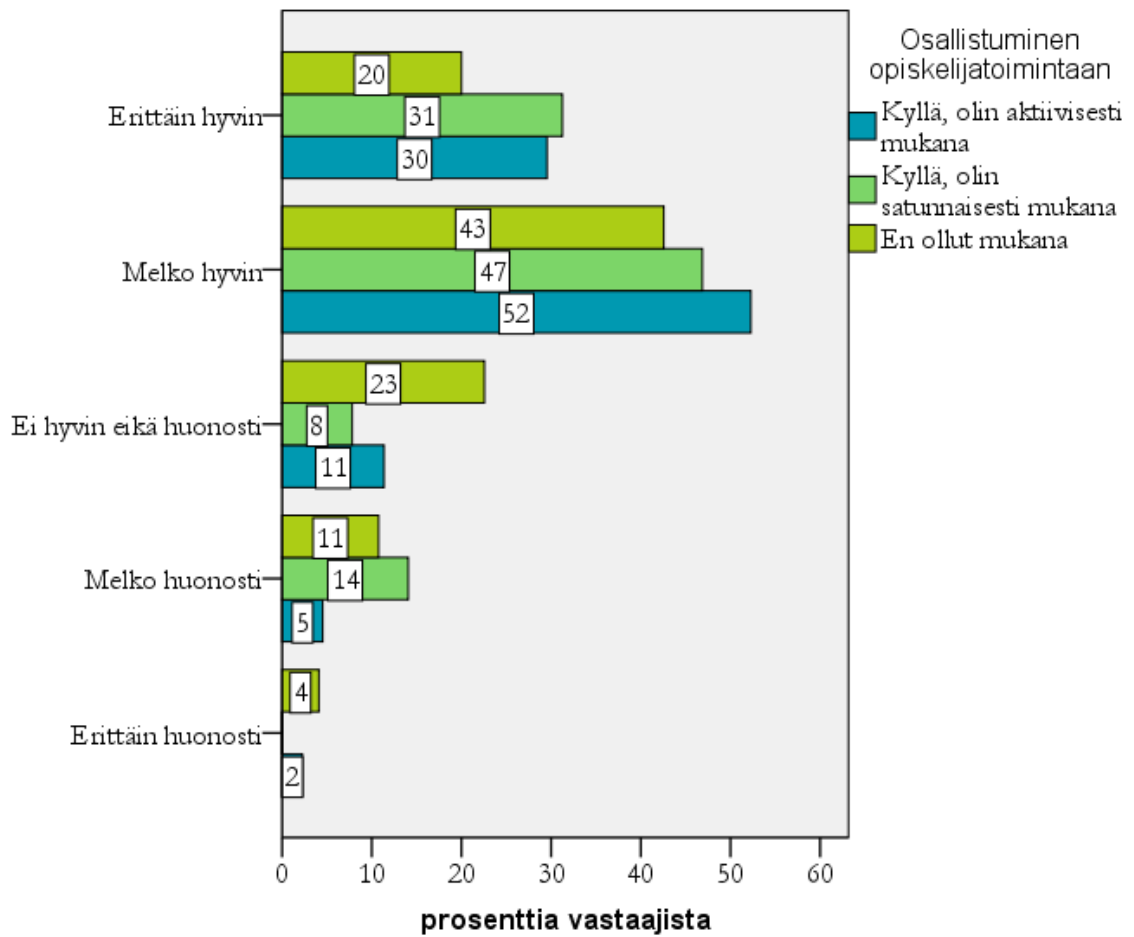
Kuvio 25. Työtehtävien vastaaminen korkeakouluopintoja

Lähes puolet (45 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että heidän työtehtävänsä vastaavat opintoja melko hyvin ja lähes neljäsosa (24 %) vastaajista kokee työtehtävien vastaavan opintoja erittäin hyvin. Vajaa viidesosa (18 %) vastaajista valitsi vastausvaihtoehdoksi *ei hyvin eikä huonosti*. Noin kymmenesosa (11 %) vastaajista oli sitä mieltä, että heidän työtehtävänsä vastaavat melko huonosti opintoja HAAGA-HELIAssa ja 3 % koki, että heidän työtehtävänsä vastaavat erittäin huonosti opintoja.



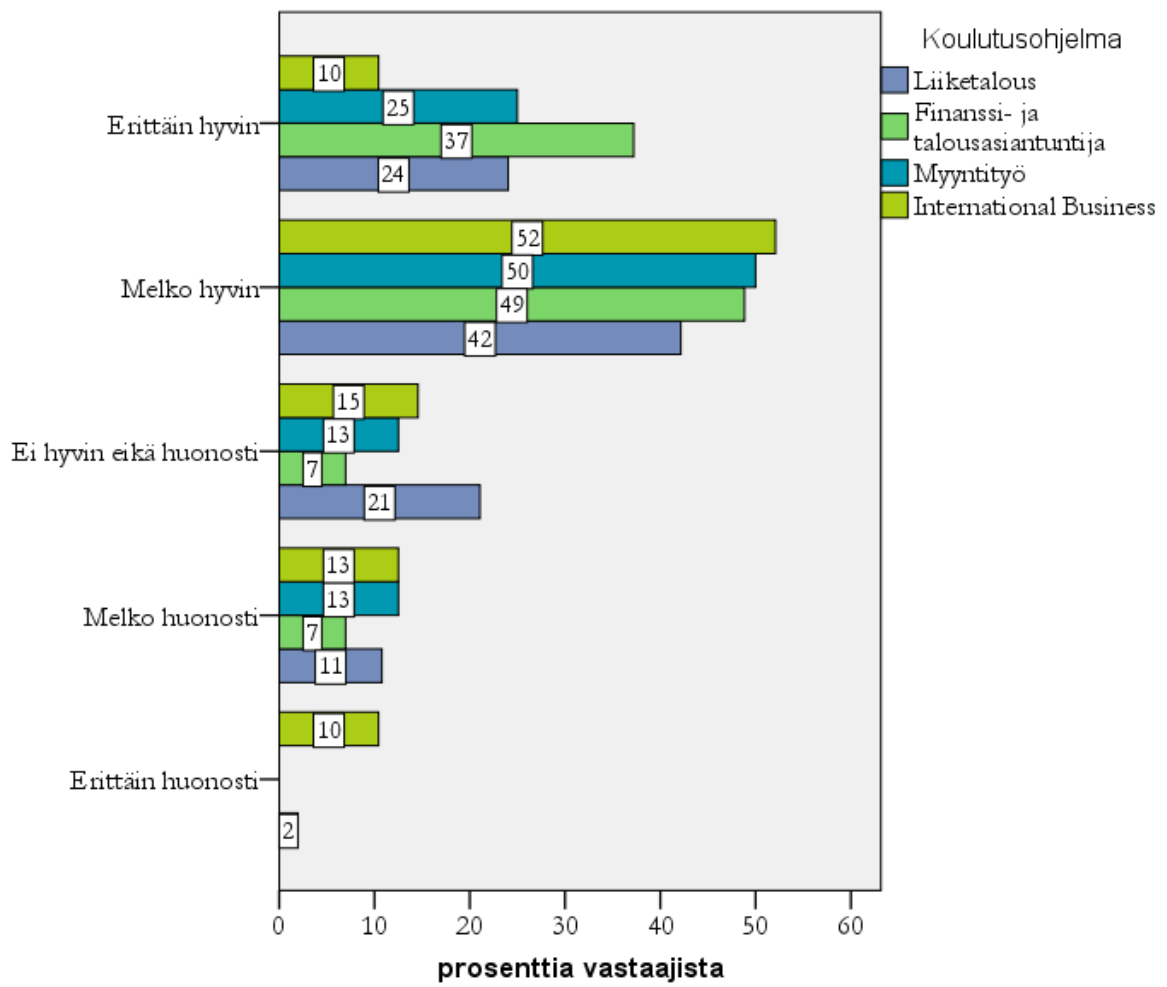
Kuvio 26. Kansalaisuuden vaikutus siihen, kuinka työtehtävien koettiin vastaavan opintoja korkeakoulussa

Kansalaisuudella oli vaikutusta siihen, kuinka työtehtävien koettiin vastaavan opintoja korkeakoulussa. Siinä missä suomalaisista neljäsosa (25 %) oli sitä mieltä, että työtehtävät vastaavat opintoja erittäin hyvin, muiden maiden kansalaisilta ei tullut yhtään vastausta tähän kohtaan. Muualta tulleista 40 % koki työtehtävien vastaavan opintoja melko hyvin ja suomalaisista samaa mieltä olleita oli 45 %. Negatiivisia vastauksia tuli kansainvälisiltä alumneilta huomattavasti suomalaisia enemmän, sillä viidesosa (20 %) ilmoitti työtehtävien vastaavan koulutusta melko huonosti ja saman määrä (20 %) vastaajista koki olevansa erittäin huonosti koulutustaan vastaavassa työssä. Eroja voidaan pitää tilastollisesti merkitsevinä ($p = 0,001$).



Kuvio 27. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus siihen, kuinka työtehtävät vastasivat opintoja

Opiskelijatoimintaan osallistumisella oli vaikutusta siihen, kuinka työtehtävät vastasivat opintoja. Aktiivisesti opiskelutoiminnassa mukana olleiden työtehtävät vastasivat heidän opintojaan pääasiassa joko erittäin hyvin (30 %) tai melko hyvin (52 %). Myös nämä tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,012$). Khiin neliötestin mukaan tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon 3,9 % virhemarginaalilla.

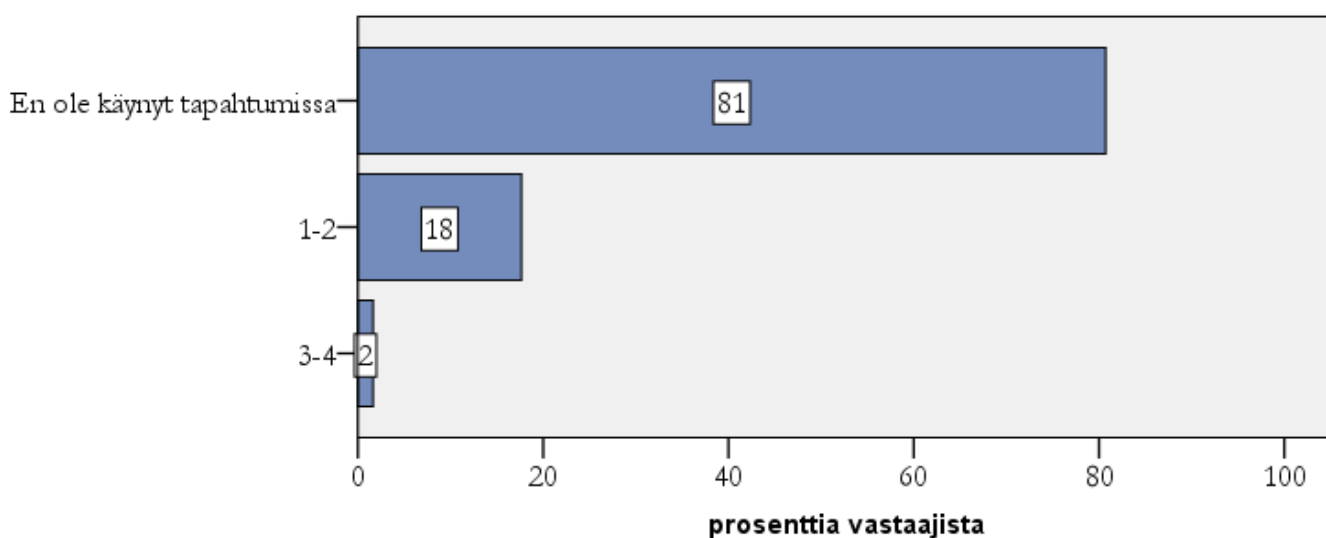


Kuvio 28. Koulutusohjelman vaikutus siihen, kuinka hyvin työtehtävät vastasivat opintoja

Koulutusohjelmalla oli merkitystä siihen, kuinka hyvin työtehtävät vastasivat opintoja. Muista koulutusohjelmista valmistuneisiin verrattuna finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmasta valmistuneiden työtehtävät vastasivat parhaiten opintoja. Huonoiten työtehtävät vastasivat opintoja International Business -koulutusohjelmasta valmistuneilla vastaajilla. Heistä 10 % oli sitä mieltä, että työtehtävät vastaavat opintoja erittäin huonosti. Erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,008$).

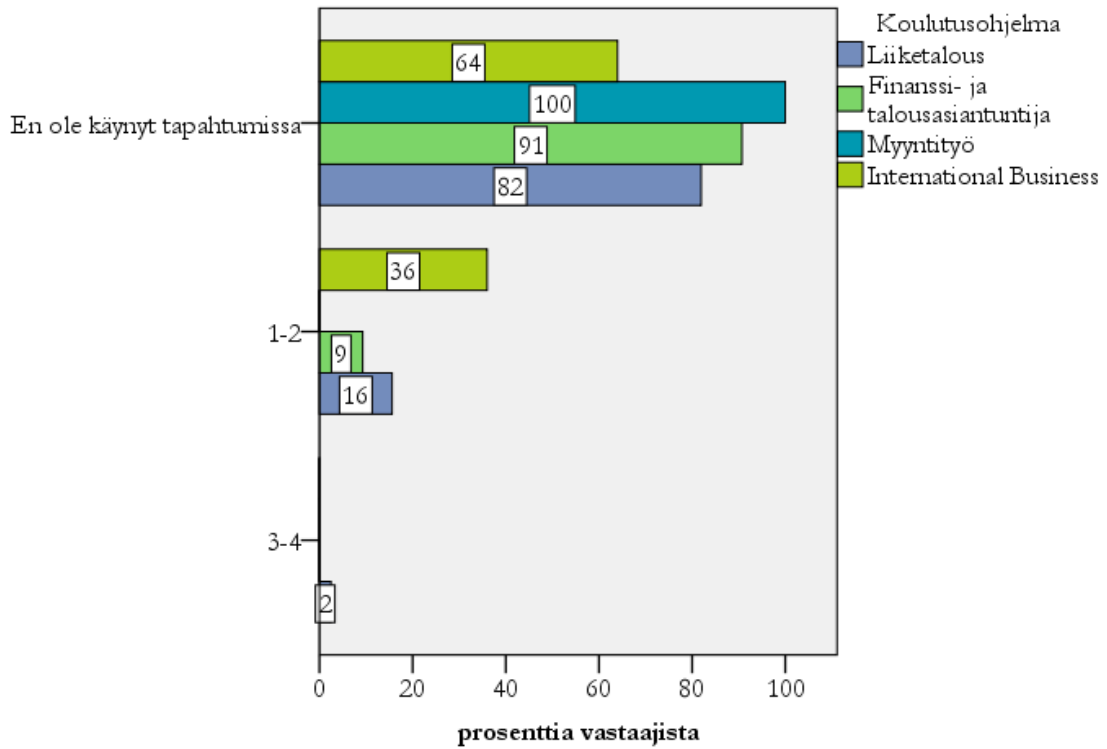
4.5 Suhtautuminen alumnitoimintaan

Alumnitoiminnan kehittämisen kannalta oli tärkeää selvittää, miten alumnit suhtautuvat nykyiseen alumnitoimintaan. Siksi kyselylomakkeessa kysyttiin, kuinka monessa alumnitapahtumassa vastaajat olivat käyneet viimeisen vuoden aikana, mitä mieltä he olivat tapahtumista ja minkälainen kiinnostus heillä on osallistua jatkossa tapahtumiin. Ristiintaulukointien avulla selvitettiin, vaikuttaako koulutusohjelma tai -yksikkö, valmistumisvuosi, asuinpaikka sekä opiskelijatoimintaan osallistuminen ja työelämää kohtaan syntyneiden odotusten toteutuminen alumnitoimintaan suhtautumiseen.



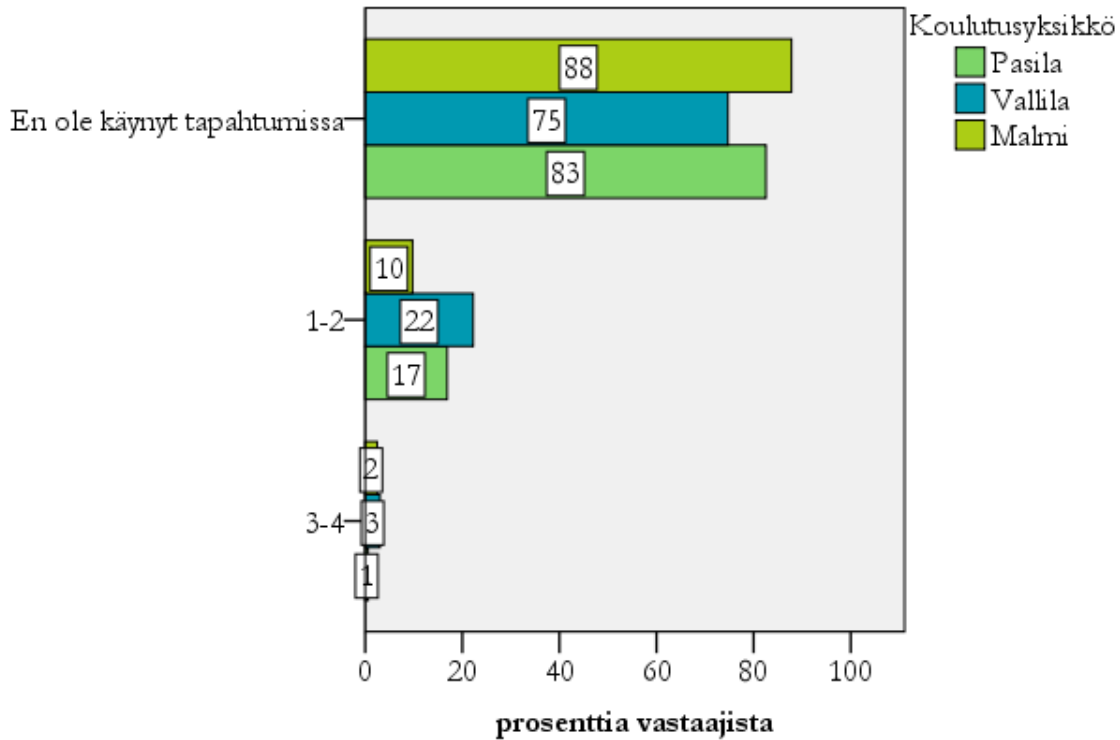
Kuvio 29. Sidosryhmätapahtumiin osallistuminen viimeisen vuoden aikana

Kyselylomakkeessa kysyttiin, kuinka monessa HAAGA-HELIAN sidosryhmille tarkoitetuissa tapahtumissa alumnit ovat käyneet viimeisen vuoden aikana. Tässä tutkimuksessa viimeisellä vuodella tarkoitetaan kesäkuun 2012 ja kesäkuun 2013 välistä aikaa. Sidosryhmille tarkoitettuja tapahtumia ovat esimerkiksi seminaarit, alumnitilaisuudet ja luennot. Kuvio 29 osoittaa, että suurin osa (81 %) vastaajista ei ole osallistunut sidosryhmille suunnattuihin tapahtumiin viimeisen vuoden aikana. Noin viidesosa (18 %) vastaajista on osallistunut viimeisen vuoden aikana 1–2 tapahtumaan ja 2 % vastaajista on osallistunut 3–4 tapahtumaan. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli osallistuminen viiteen tai useampaan tapahtumaan, mutta kukaan vastaajista ei ollut valinnut tätä vaihtoehtoa.



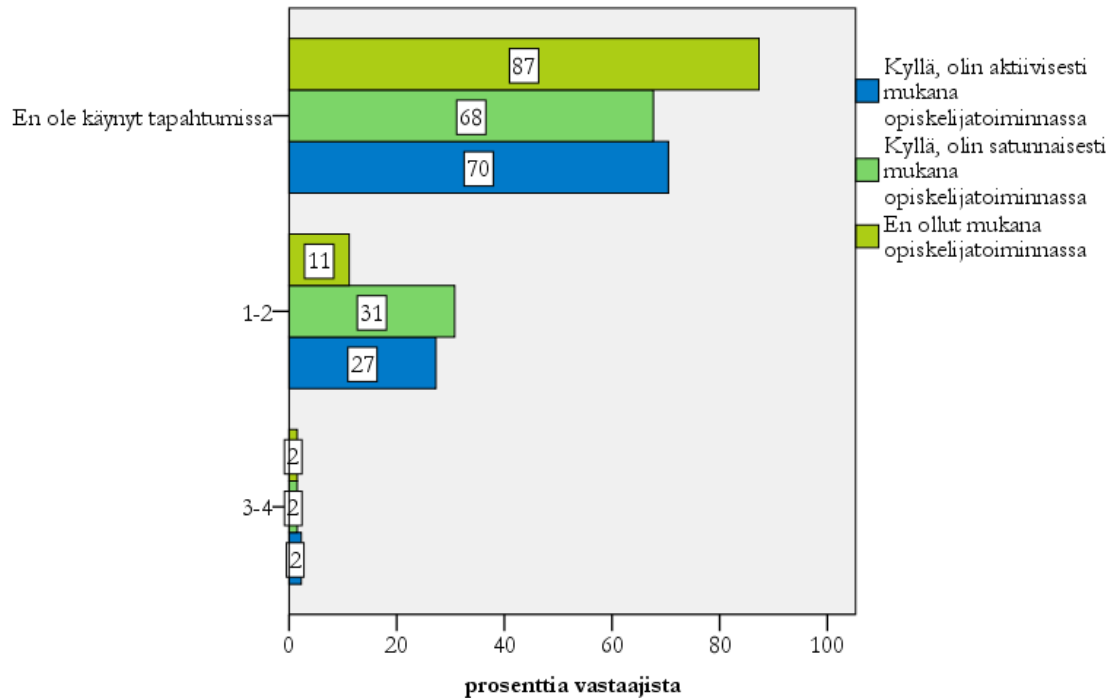
Kuvio 30. Koulutusohjelman vaikutus tapahtumissa käymiseen

Verrattain aktiivisempia olivat International Business -koulutusohjelman käyneet, joista reilu kolmannes (36 %) oli osallistunut 1–2 tapahtumaan vuoden aikana. Myynnin alumneista taas kukaan ei ollut osallistunut yhteenkään alumnitapahtumaan. 3–4 kertaa tapahtumissa vuoden aikana käyneitä löytyi pelkästään liiketalouden koulutusohjelman alumneista. Kruskal Wallisin testit osoittavat, että erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,004$).



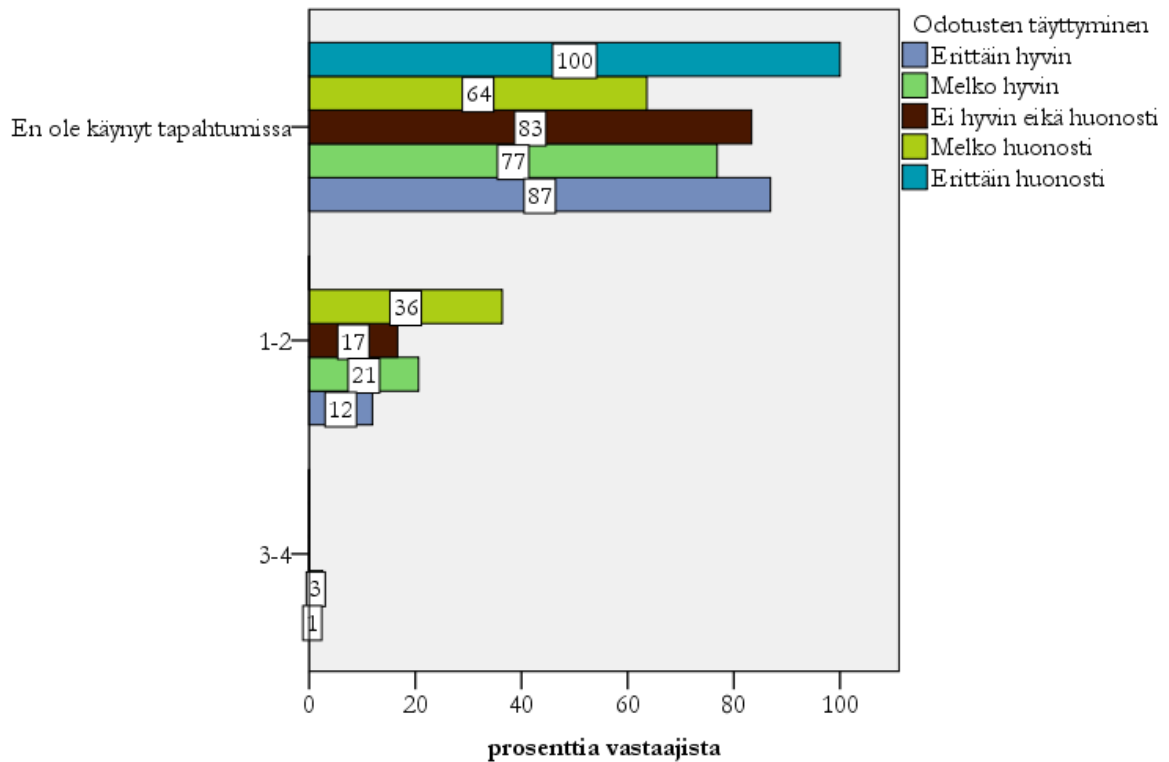
Kuvio 31. Koulutusyksikön vaikutus tapahtumissa käymiseen

Koulutusyksiköllä ei ollut juurikaan vaikutusta siihen, kuinka aktiivisesti alumnit kävivät tapahtumissa. Malmin alumneista 88 % ilmoitti, ettei ollut käynyt tapahtumissa viimeisen vuoden aikana. Sekä Pasilan että Vallilan alumneista noin viidennes (17 % ja 22 %) oli käynyt tapahtumissa 1–2 kertaa, kun malmilaisista niin oli tehnyt vain kymmenes (10 %). Kaikista koulutusyksiköistä kuitenkin oli tapahtumissa käynyt 3–4 kertaa alumneja melko samassa suhteessa.



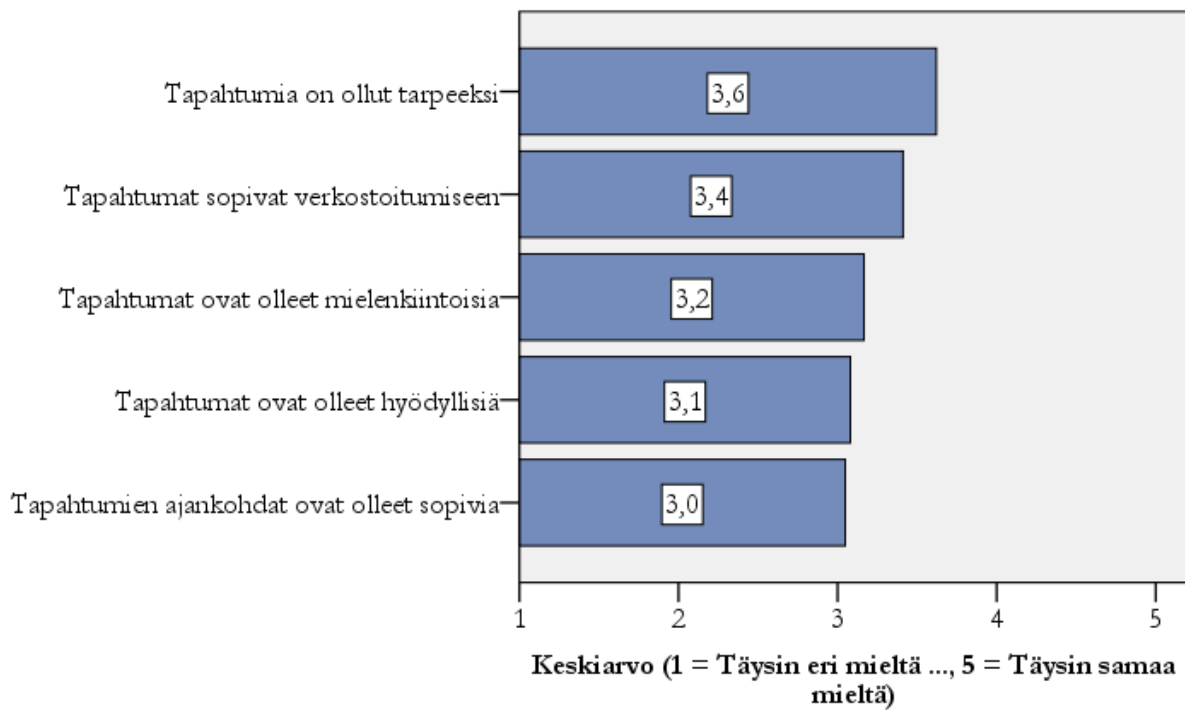
Kuvio 32. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus siihen, kuinka vastaajat osallistuivat alumnitapahtumiin

Opiskelijatoimintaan osallistumisen aktiivisuus opiskeluaikana vaikutti alumnien kiinnostukseen käydä sidosryhmätapahtumissa. 87 % niistä, jotka eivät osallistuneet opiskelijatoimintaan eivät myöskään käyneet alumnitapahtumissa. Opiskelijatoimintaan joko satunnaisesti osallistuneista noin kolmasosa (31 %) ja aktiivisesti osallistuneista reilu neljäsosa (27 %) oli käynyt tapahtumissa 1–2 kertaa kuluneen vuoden aikana. Sen sijaan kaikki vertailuryhmät olivat osallistuneet samassa suhteessa (2 %) tapahtumiin 3–4 kertaa. Erot olivat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,001$).



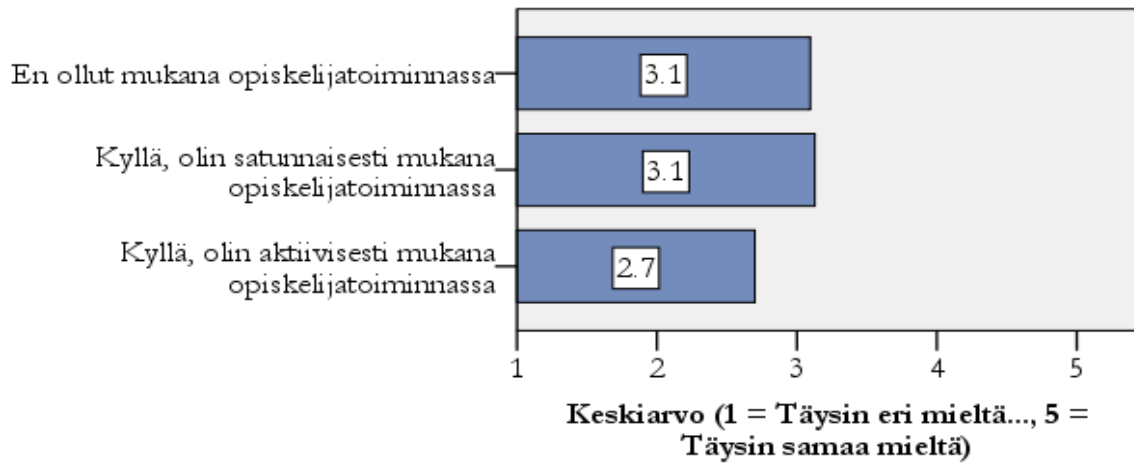
Kuvio 33. Työelämää kohtaan syntyneiden odotusten täyttymisen vaikutus alumnitapahtumiin osallistumiseen

Työelämää kohtaan opiskeluaikana syntyneiden odotusten täyttymisellä näyttäisi olevan jonkin verran vaikutusta alumnien kiinnostukseen käydä alumnitapahtumissa. Alumneista, joiden odotukset olivat täyttyneet erittäin huonosti, kukaan ei ollut käynyt tapahtumissa. 3–4 kertaa tapahtumissa oli viimeisen vuoden aikana käynyt vain alumneja, jotka kokivat odotustensa täyttyneen joko melko (3 %) tai erittäin (1 %) hyvin. Toisaalta tapahtumissa 1–2 kertaa käyneistä oli prosentuaalisesti selvästi eniten (36 %) niitä, joiden odotukset olivat täyttyneet melko huonosti. 87 % niistä, joiden odotukset olivat täyttyneet erittäin hyvin, eivät olleet käyneet tapahtumissa lainkaan viimeisen vuoden aikana. Prosenttilukuihin vaikuttavat luonnollisesti numeeriset vastaajamäärät, jotka selviävät liitetaulukosta 33 (ks. liite 4).



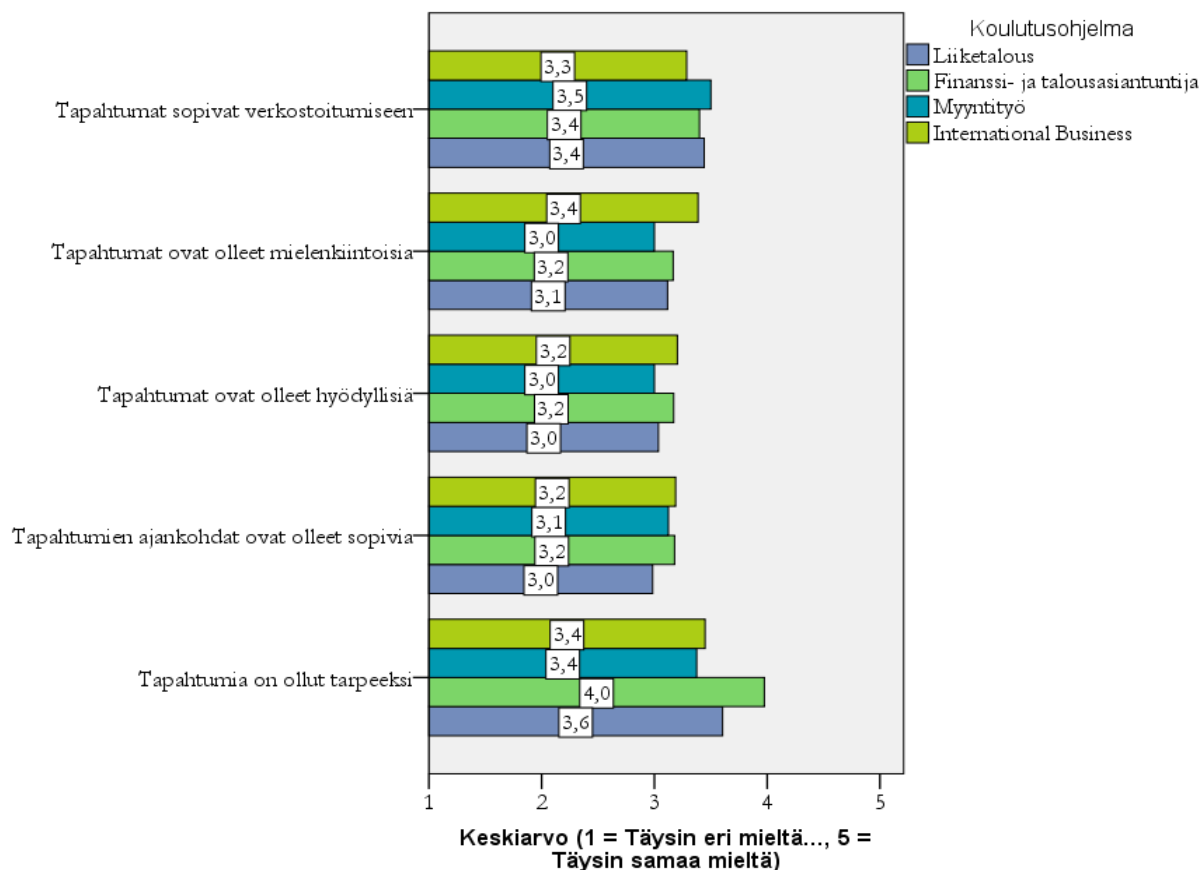
Kuvio 34. Vastaajien mielipide alumnitapahtumiin liittyvistä väittämistä

Alumneilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat HAAGA-HELIAN tapahtumista. Vastaajat esittivät mielipiteensä Likertin viisiportaisella asteikolla antamalla jokaiselle väittämälle vastausvaihtoehdon, joka kuvaa heidän mielestään väittämää parhaiten. Näin saatiin jokaiselle väittämälle oma keskiarvo. Kuvio 34 osoittaa, että vastaajat ovat olleet eniten samaa mieltä (3,6) siitä, että tapahtumia on ollut tarpeeksi. Vastaajat ovat olleet myöskin melko samaa mieltä (3,4) siitä, että tapahtumat sopivat verkostoitumiseen. Sen sijaan keskiarvosta (3,0) voi päätellä, että tapahtumien ajankohdat ovat joko jakaneet vastaajien mielipiteitä tai vaihtoehtoisesti vastaajat eivät ole osanneet olla asiasta samaa, eikä eri mieltä. Sama koskee kysymystä tapahtumien hyödyllisyydestä, jonka keskiarvo on myös hyvin lähellä neutraalia (3,1).



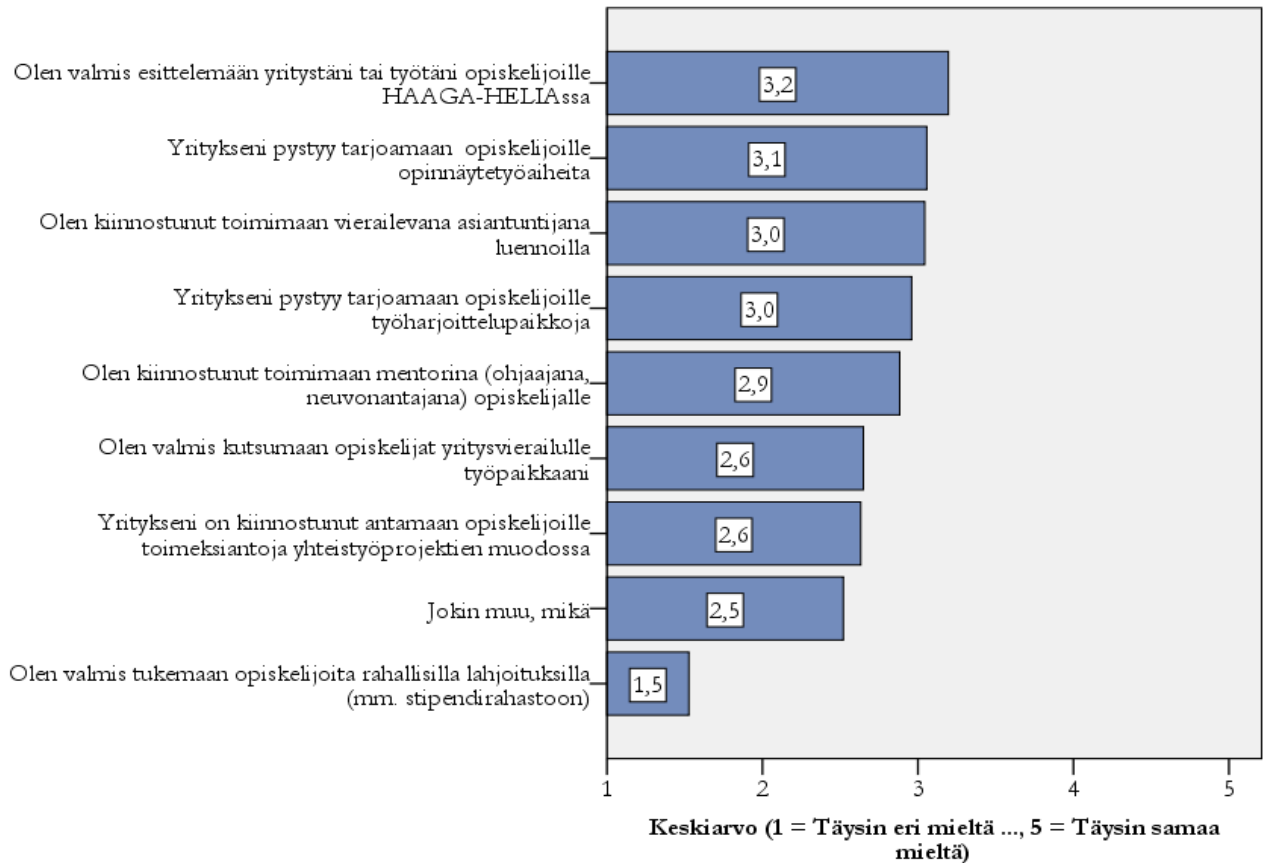
Kuvio 35. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus siihen, koettiin tapahtumien ajankohdat sopiviksi

Aktiivisesti opiskelijatoimintaan osallistuneiden vastauksissa oli eniten (2,7) eroavaisuuksia siinä, koettiin tapahtumien ajankohdat sopiviksi. Erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,026$).



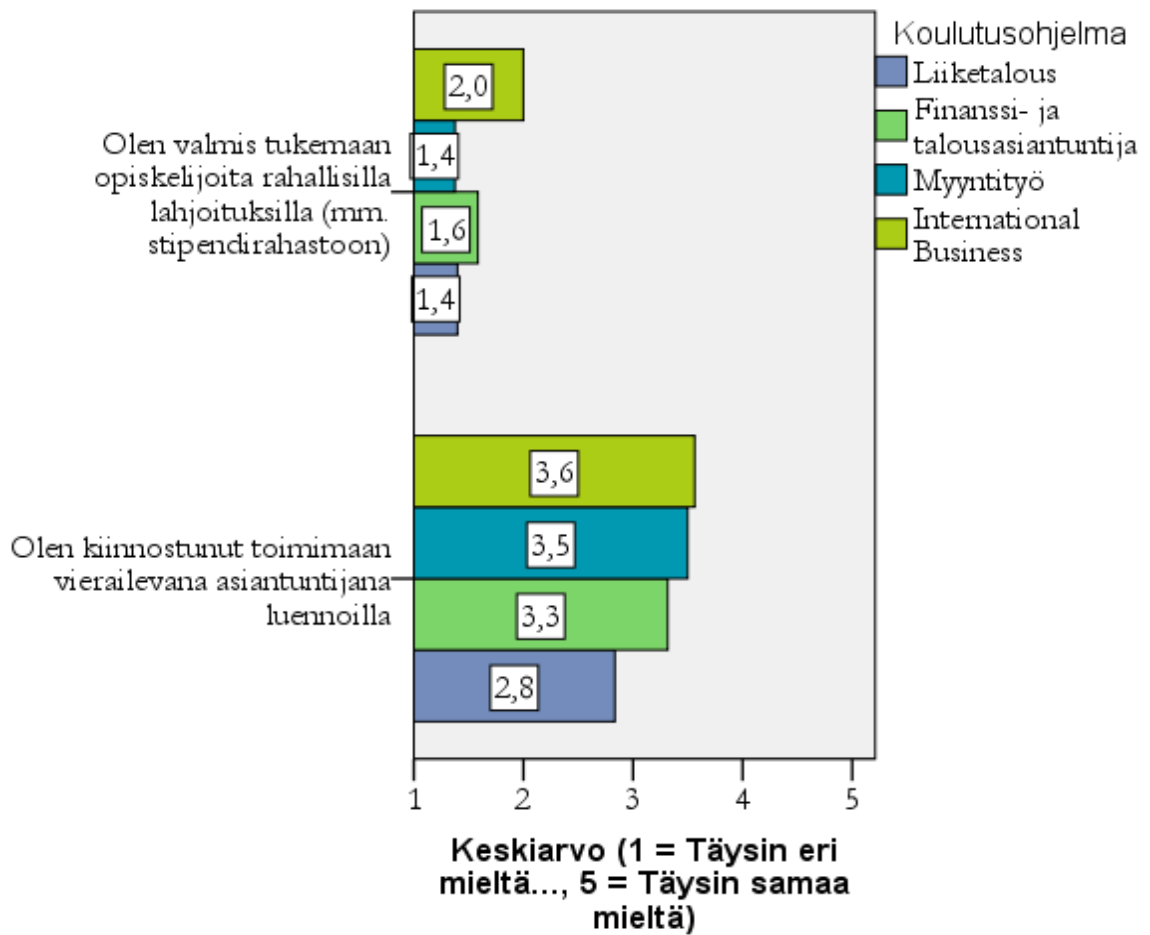
Kuvio 36. Koulutusohjelman vaikutus siihen, miten alumnitapahtumiin liittyviin väittämiin suhtauduttiin

Koulutusohjelma vaikutti jonkin verran siihen, miten alumnitapahtumiin suhtauduttiin. Erityisesti myyntityön alumnit kokivat tapahtumien sopivan hyvin verkostoitumiseen (3,5), mutta toisaalta he eivät pitäneet tapahtumia yhtä mielenkiintoisina (3,0) tai hyödyllisinä (3,0). Mielenkiintoisimpana tapahtumia pitivät International Business -koulutusohjelman alumnit (3,4). Erityisesti finanssi- ja talousasiantuntijat (4,0) sekä liiketalouden alumnit (3,6) olivat sitä mieltä, että tapahtumia oli tarpeeksi. Muuten vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti vertailuryhmien kesken.



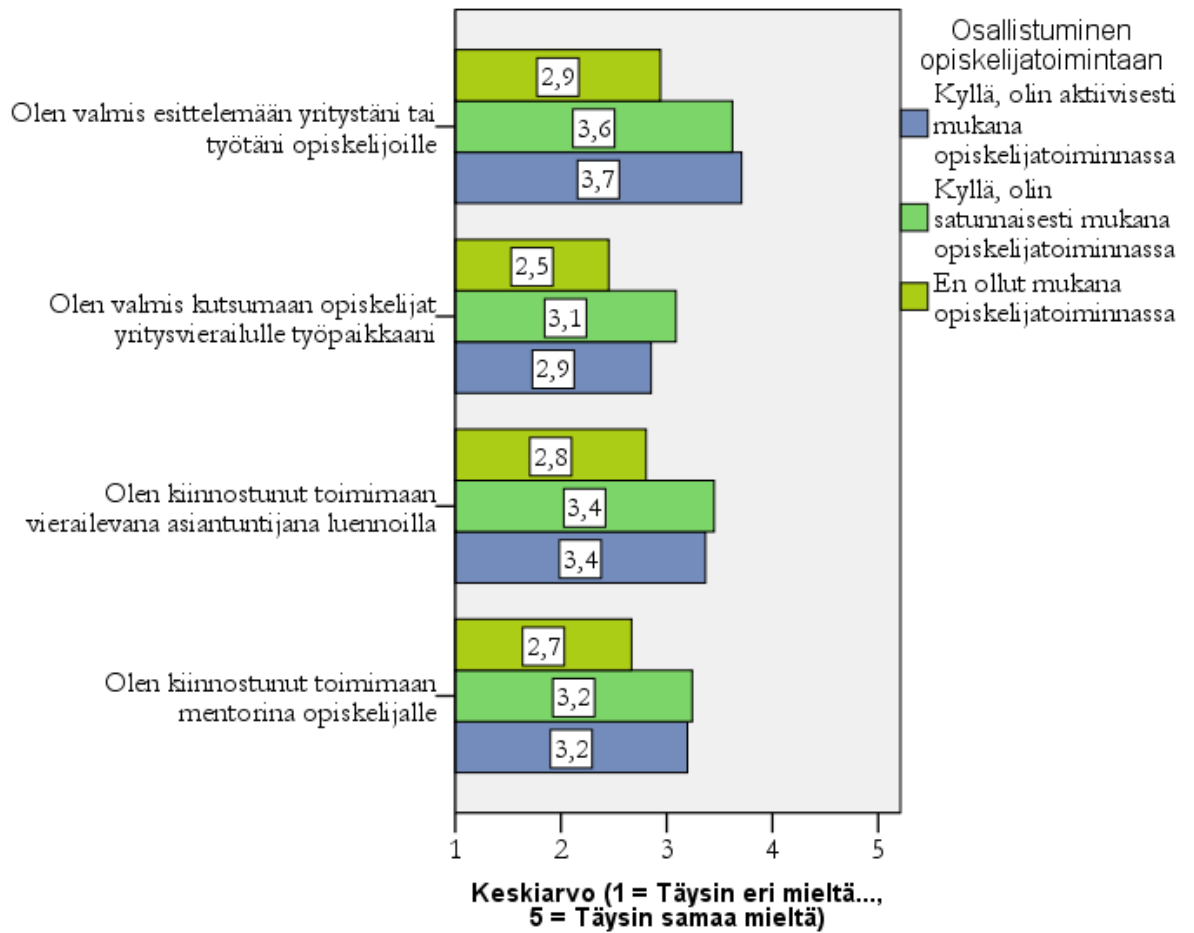
Kuvio 37. Vastaajien mielipide opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja muuhun tukemiseen liittyvistä väittämistä

Alumneilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat HAAGA-HELIA:n opiskelijoiden kanssa tehtävästä yhteistyöstä ja muusta tukemisesta. Myös tässä kysymyksessä käytettiin Likertin arvoasteikkoa, jonka perusteella vastauksista saatiin keskiarvot. Kuvion 37 perusteella alumnit suhtautuivat positiivisimmin (3,2) ajatukseen esitellä omaa työtä tai yritystä nykyisille opiskelijoille. Positiivisen tai neutraalin keskiarvon saivat myös opinnäytetyöaiheiden (3,1) ja työharjoittelupaikkojen (3,0) tarjoamiseen sekä vierailevana asiantuntijana toimimiseen (3,0) liittyvät väittämät. Enemmän negatiivisia kuin positiivisia vastauksia saivat opiskelijoiden kanssa toteutettaviin yhteistyöprojekteihin (2,6) sekä yntysvierailuille kutsumiseen (2,6) liittyvät väittämät. Väittämälle *jokin muu, mikä* tuli myös negatiivinen keskiarvo (2,5), mutta vastaajat eivät olleet avanneet vastaustaan sanallisesti. Huomattavasti negatiivisimmin suhtauduttiin opiskelijoiden rahalliseen tukemiseen (1,5).



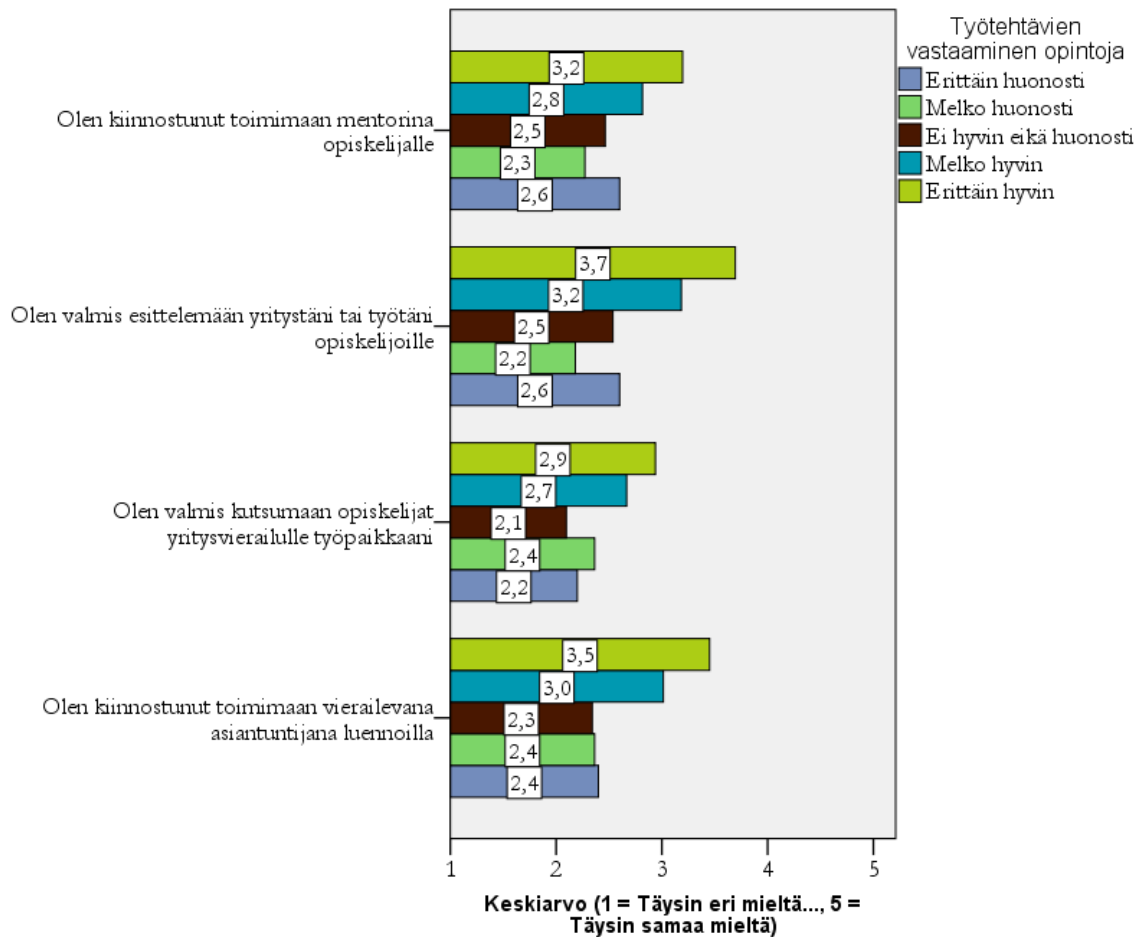
Kuvio 38. Koulutusohjelman vaikutus opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja muuhun tukemiseen liittyviin väittämiin

Eri koulutusohjelmista valmistuneiden vastaukset erosivat jonkin verran toisistaan väittämien *Olen valmis tukemaan opiskelijoita rahallisilla lahjoituksilla* ja *Olen kiinnostunut toimimaan vierailevana asiantuntijana luennoilla* kohdalla. Yleisesti vastaajat olivat vähiten kiinnostuneita tukemaan opiskelijoita rahallisilla lahjoituksilla, mutta kuvio 38 on nähtävissä, että International Business -koulutusohjelmasta valmistuneiden vastaukset ovat eronneet eniten (2,0) kyseisen väittämän kohdalla. P-arvon 0,000 mukaan erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Vierailevana asiantuntijana toimiminen kiinnosti vähiten (2,8) liiketalouden alumneja ja eniten (3,6) International Business -alumneja. Tämäkin on tilastollisesti merkitsevää ($p = 0,003$).



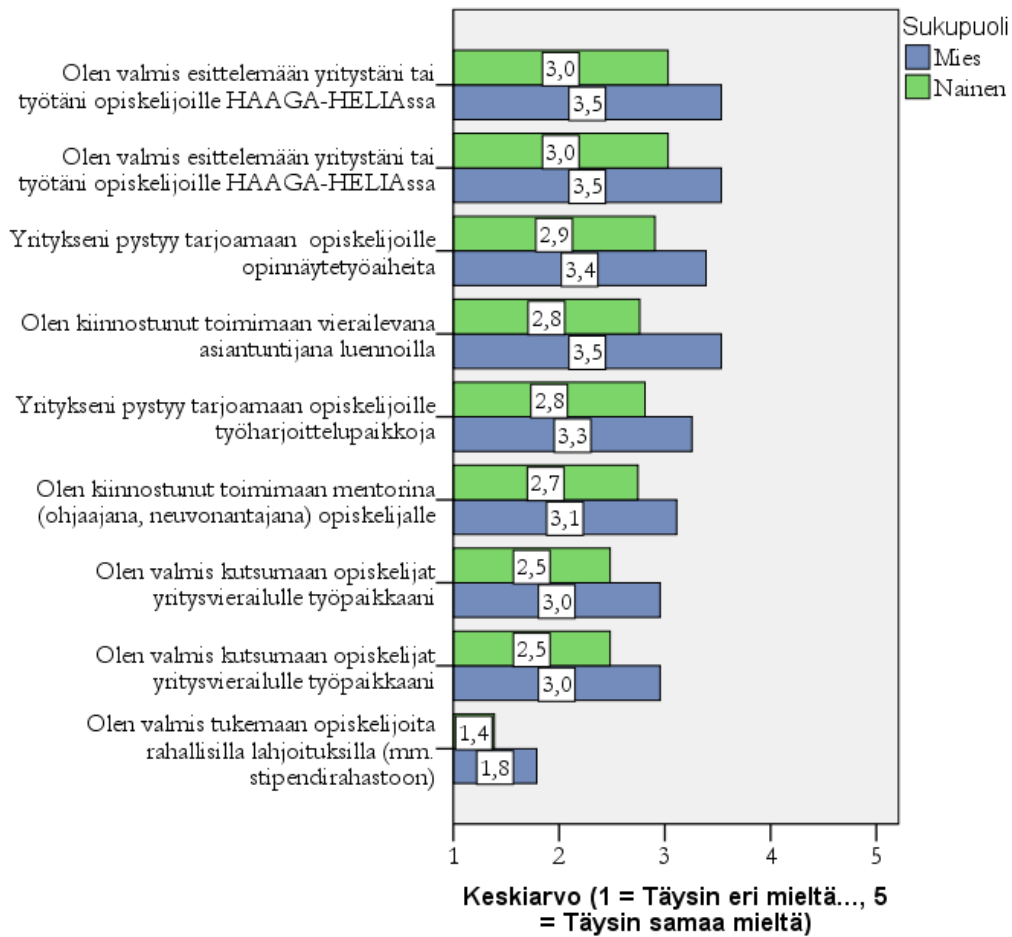
Kuvio 39. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus siihen, kuinka opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja muuhun tukemiseen liittyviin väittämiin suhtauduttiin

Opiskelijatoimintaan osallistumisella oli tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, kuinka vastaajat suhtautuivat opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja heidän tukemiseensa liittyviin väittämiin. Kuvio 39 on nähtävissä, että opiskelijatoimintaan osallistumattomien vastaajien vastaukset saivat negatiivisväyitteisen keskiarvon väittämissä verrattuna niihin vastaajiin, jotka olivat olleet joko aktiivisesti tai satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa. On kuitenkin huomattavaa, että väittämän *Olen valmis kutsumaan opiskelijat yritysvierailulle työpaikkaani* kohdalla myös aktiivisesti toimintaan osallistuneiden vastaukset ovat saaneet neutraalin alapuolella olevan keskiarvon (2,9). P-arvot ovat nähtävissä liitteessä 6.



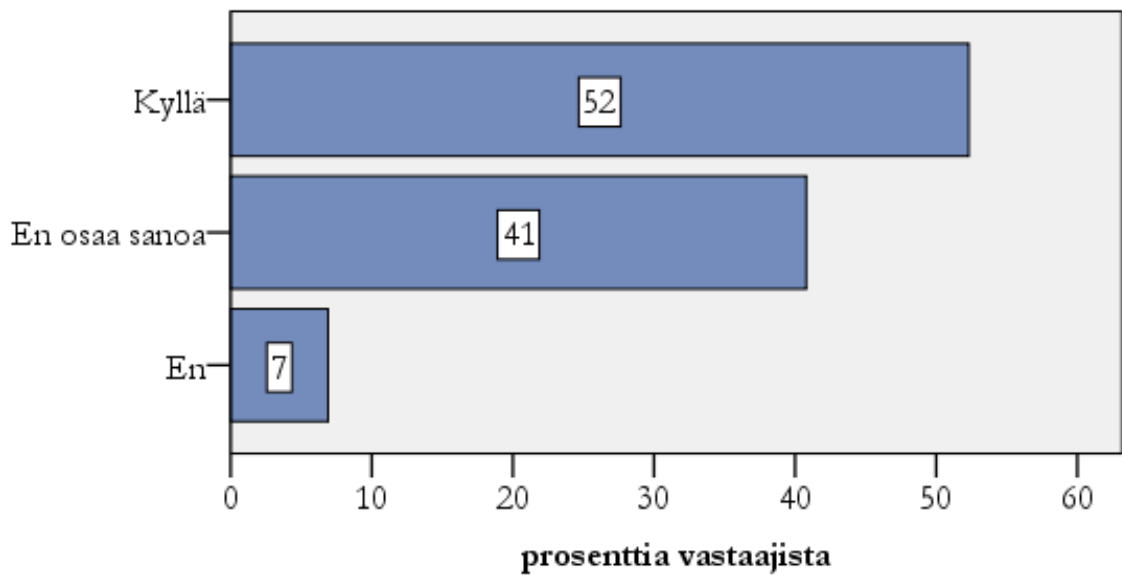
Kuvio 40. Opintoja vastaavissa työtehtävissä olemisen vaikutus siihen, kuinka opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja muuhun tukemiseen liittyviin väittämiin suhtauduttiin.

Alumnit, joiden työtehtävät vastasivat opintoja suhtautuivat myönteisemmin ajatukseen tehdä yhteistyötä opiskelijoiden kanssa ja tukea heitä. Erityisen kiinnostuneita he olivat kutsumaan opiskelijoita vierailulle työpaikkaansa (3,7) tai tulemaan itse koululle kertomaan työstään (3,5). Melko tai erittäin huonosti opintoja vastaavissa työtehtävissä olevien vastaukset puolestaan erottuivat huomattavasti negatiivisimpana. Kruskal Wallisin testit osoittivat erot tilastollisesti merkitseviksi ja p-arvot ovat nähtävissä liitteestä 6.



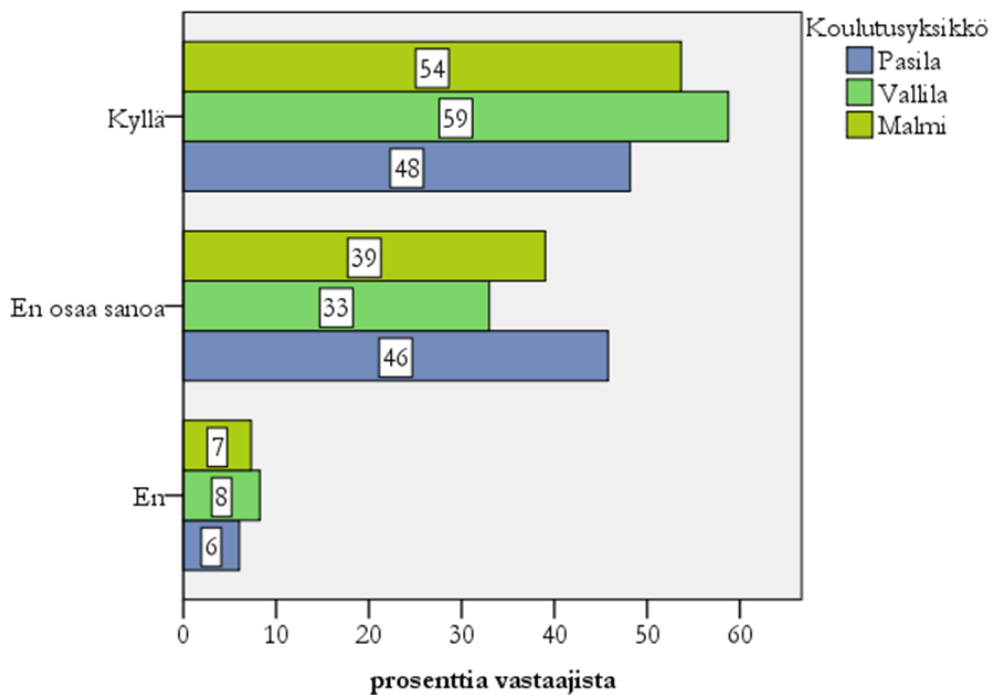
Kuvio 41. Sukupuolen vaikutus siihen, kuinka opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja muuhun tukemiseen liittyviin väittämiin suhtauduttiin

Myös sukupuolten väliset erot liittyen opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja muuhun tukemiseen liittyviin väittämiin olivat tilastollisesti merkitseviä (liite 6). Miehet suhtautuivat huomattavasti naisia positiivisemmin ajatukseen tukea opiskelijoita ja tehdä heidän kanssaan yhteistyötä. Miehiä kiinnosti erityisen paljon naisiin verrattuna vierailevana asiantuntijana toimiminen (3,5). Kumpikaan vertailuryhmä ei ollut kovin kiinnostunut stipendirahastosta, mutta miehet suhtautuivat tähänkin positiivisemmin (1,8) kuin naiset (1,4).



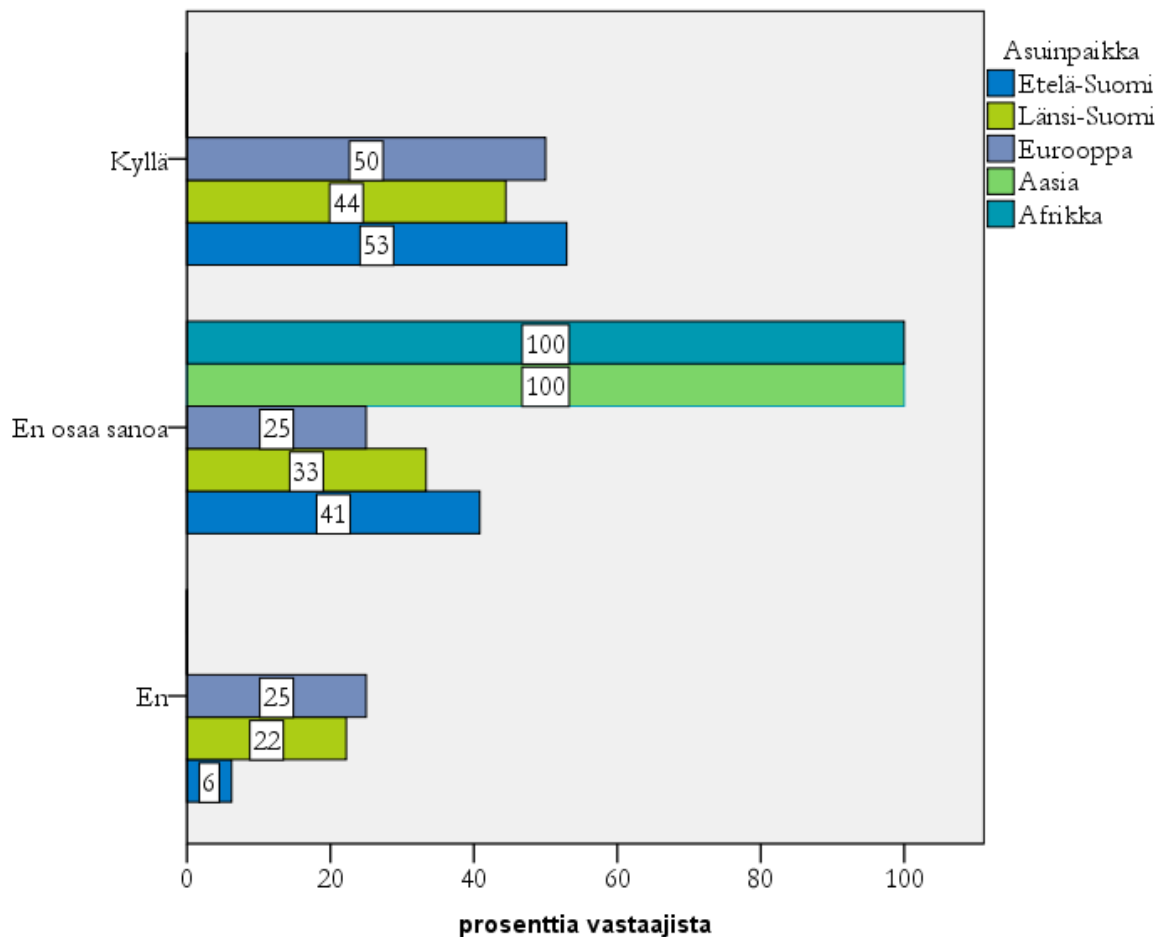
Kuvio 42. Kiinnostus osallistua HAAGA-HELIA:n tapahtumiin tulevaisuudessa

Yli puolet (52 %) vastaajista ovat halukkaita osallistumaan tulevaisuudessa HAAGA-HELIA:n järjestämiin tapahtumiin. 41 % vastaajista vastasi *en osaa sanoa* ja 7 % vastaajista ei ole kiinnostunut osallistumaan tapahtumiin.



Kuvio 43. Koulutusyksikön vaikutus kiinnostukseen osallistua tapahtumiin tulevaisuudessa

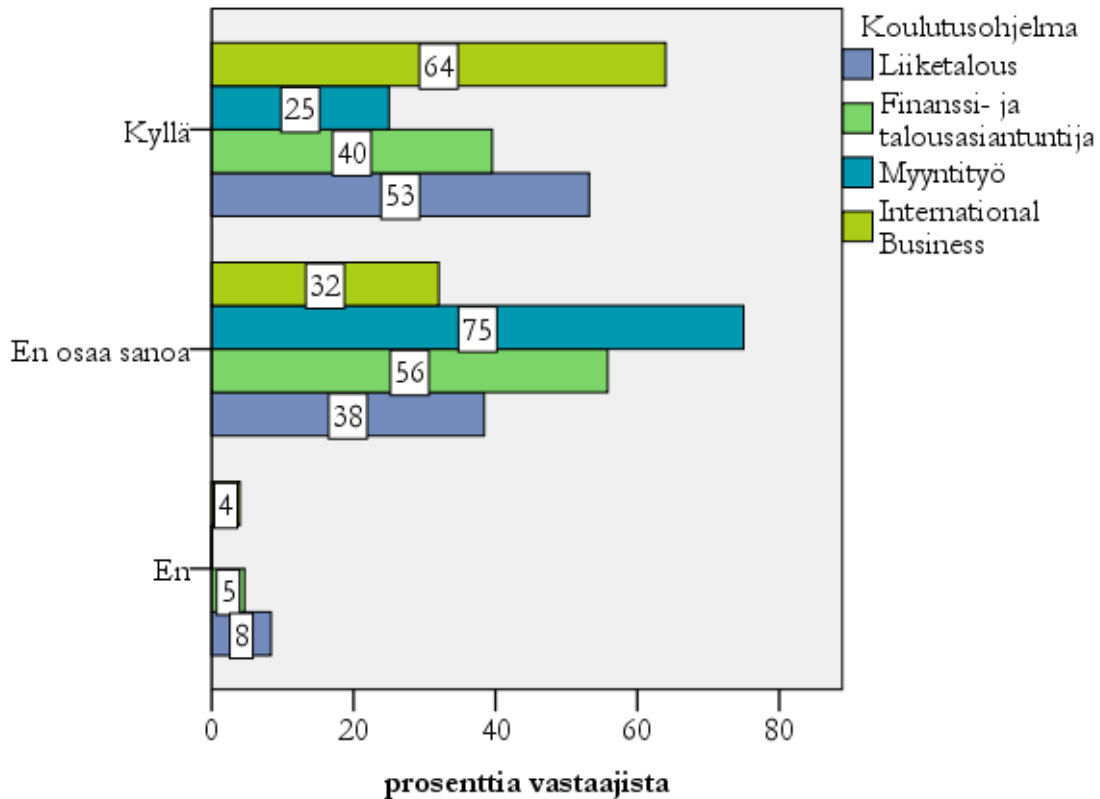
Koulutusyksiköllä oli hieman vaikutusta alumniin kiinnostukseen osallistua tapahtumiin tulevaisuudessa. Kuvion perusteella Pasilan alumneja kiinnosti tapahtumiin osallistuminen hieman muita koulutusyksiköitä vähemmän. Pasilan alumneista noin puolet (48 %) ilmoitti haluavansa käydä tapahtumissa tulevaisuudessa, kun vastaava luku oli Vallilan alumneilla 59 % ja Malmin alumneilla 54 %. *Ei*-vastaukset puolestaan jakaantuivat tasaisesti vertailuryhmien kesken. Tulos on yleistettävissä perusjoukkoon, mutta virheen todennäköisyys on 37,1.



Kuvio 44. Asuinpaikan vaikutus kiinnostukseen osallistua tapahtumiin tulevaisuudessa

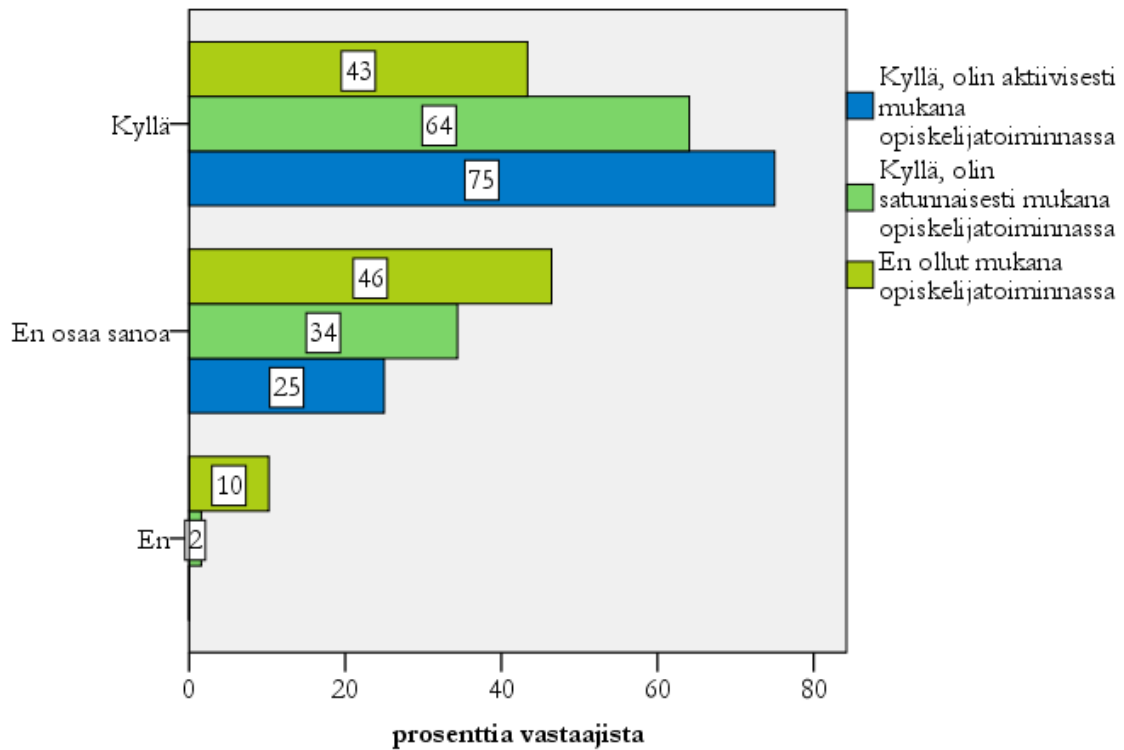
Etelä-Suomesta kotoisin olevat alumnit olivat kiinnostuneempia osallistumaan tapahtumiin tulevaisuudessa. Heistä yli puolet (53 %) antoi *Kyllä*-vastauksen ja 6 % *Ei*-vastauksen kysyttäessä kiinnostusta osallistua tapahtumiin tulevaisuudessa. Eurooppalaisten ja länsisuomalaisten vastauksissa ei ollut suuria eroja. Euroopan alumneista puolet (50 %) ilmoitti haluavansa osallistua tapahtumiin ja neljäsosa (25 %) totesi, ettei ole

kiinnostunut tapahtumista tulevaisuudessa. Länsi-Suomesta vastaavat luvut olivat 44 % ja 22 %. Sekä afrikkalaisista että aasialaisista alumneista 100 % vastasivat kysymykseen *En osaa sanoa*. Tuloksen luotettavuuden arvioinnissa kannattaa kuitenkin muistaa näiden vertailuryhmien osalta pienet vastaajamäärät. Numeeriset vastaajamäärät ovat nähtävissä liitetaulukosta 44. (liite 4).



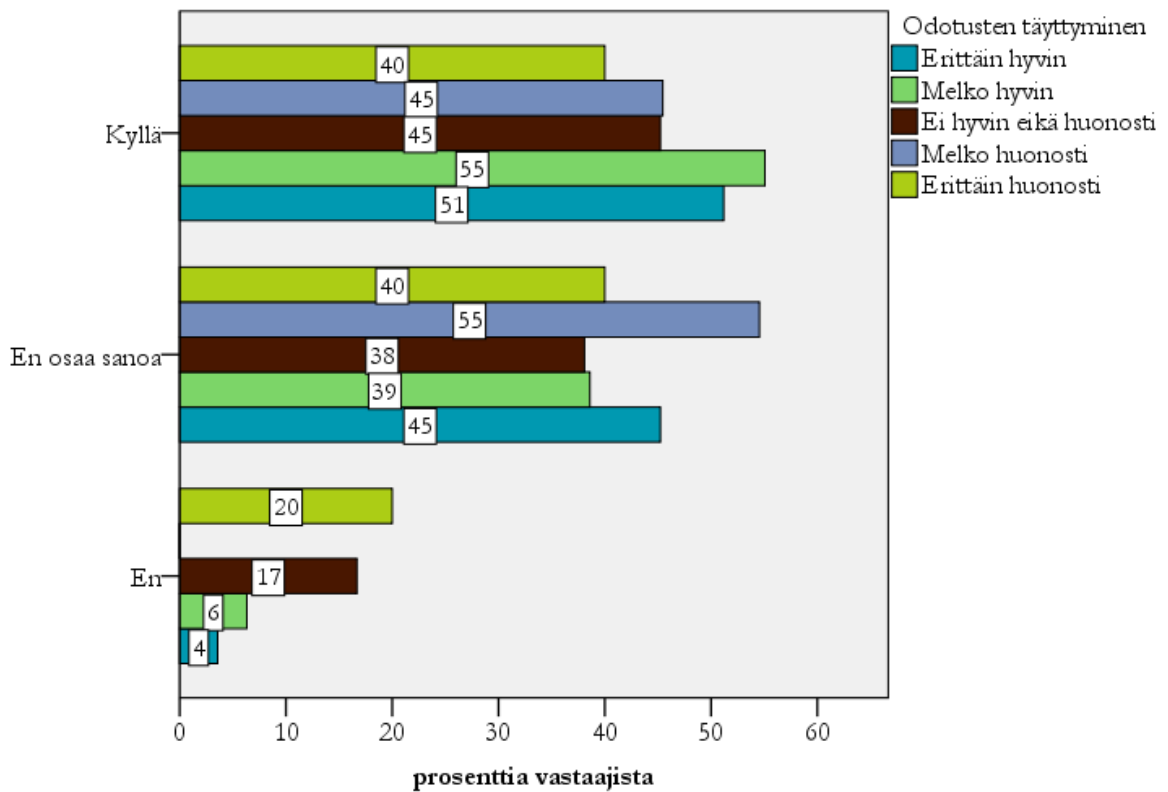
Kuvio 45. Koulutusohjelman vaikutus kiinnostukseen osallistua tapahtumiin tulevaisuudessa

Erityisesti International Business -koulutusohjelman sekä liiketalouden alumnit olivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumiin tulevaisuudessa. International Business -alumneista *Kyllä* -vastauksen antoi 64 % ja liiketalouden opiskelijoista 53 %. *En osaa sanoa* -vastauksia annettiin erityisesti myyntityön (75 %) ja finanssi- ja talousasiantuntijan (56 %) koulutusohjelmista. Liiketalouden alumnit vastasivat useammin suhteessa muihin vertailuryhmiin, etteivät halua osallistua tapahtumiin tulevaisuudessa (8 %).



Kuvio 46. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus kiinnostukseen osallistua alumnitapahtumiin tulevaisuudessa

Huomattava enemmistö (75 %) opiskelijatoimintaan aktiivisesti osallistuneista kertoi haluavansa osallistua tapahtumiin jatkossa. *Kyllä* -vastauksen antaneita oli muihin ryhmiin verrattuna vähiten (43 %) niissä, jotka eivät olleet mukana opiskelijatoiminnassa. Sen sijaan tämä ryhmä oli vastannut vertailtavia ryhmiä huomattavasti enemmän (10 %), ettei halua osallistua tapahtumiin tulevaisuudessa. *En* -vastausta ei tullut yhdeltäkään alumnilta, joka olisi ollut opiskeluaikanaan aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa.

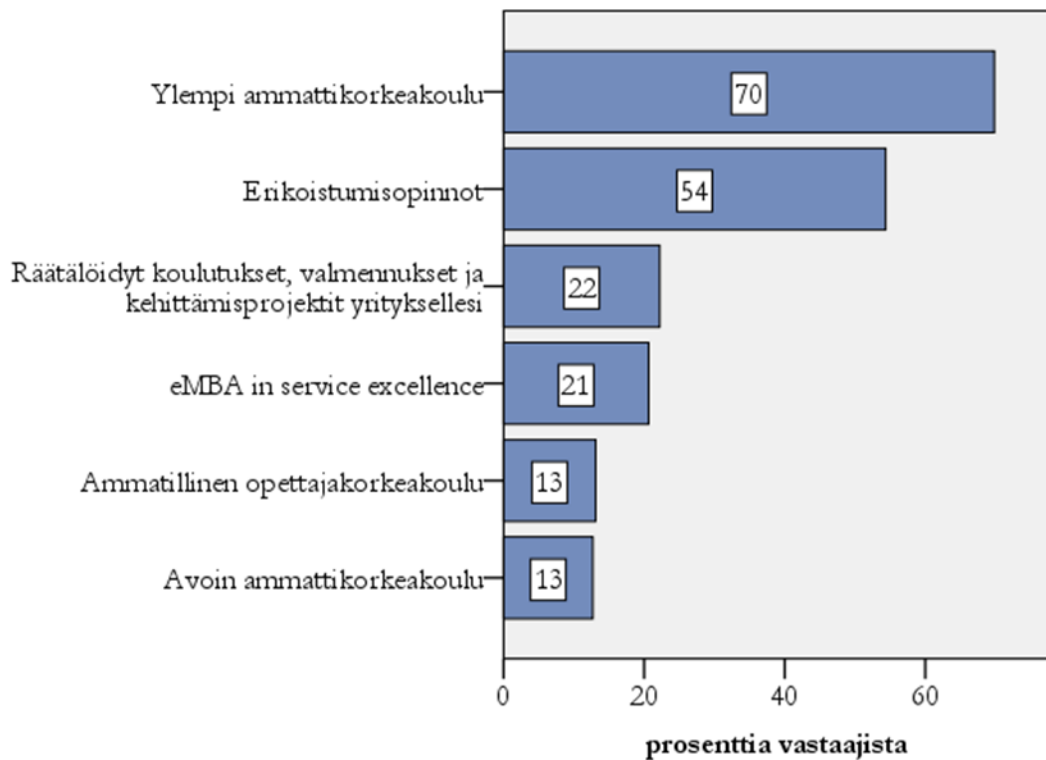


Kuvio 47. Työelämää kohtaan syntyneiden odotusten täyttymisen vaikutus kiinnostukseen osallistua alumnitapahtumiin

Työelämää kohtaan opiskeluaikana syntyneiden odotusten täyttyminen vaikutti jonkin verran alumnien kiinnostukseen osallistua alumnitapahtumiin tulevaisuudessa. *Kyllä*-vastauksen antaneiden joukossa oli prosentuaalisesti muita vertailuryhmiä enemmän niitä, joiden odotukset olivat toteutuneet joko erittäin hyvin (51 %) tai melko hyvin (55 %). Eniten *En*-vastauksia tuli puolestaan niiltä, joiden odotukset olivat täyttyneet erittäin huonosti (20 %).

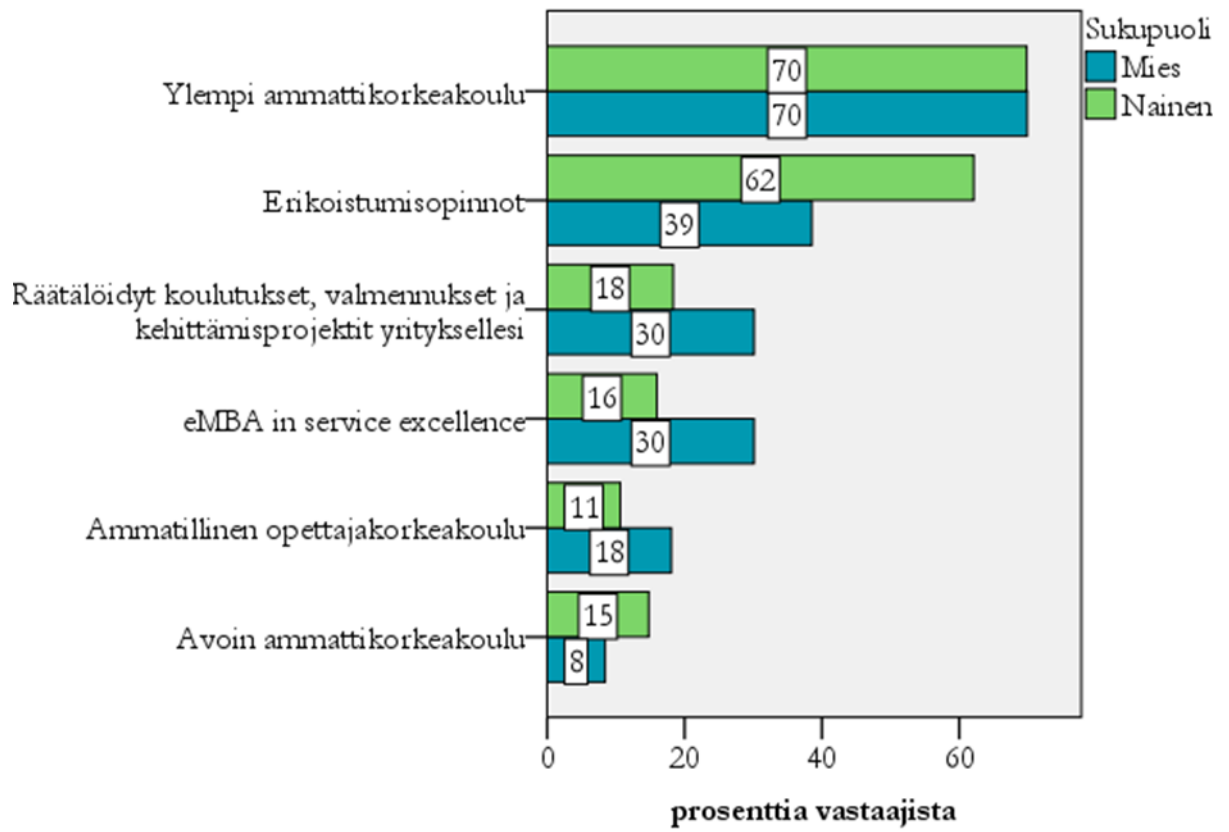
4.6 Suhtautuminen jatko-opiskelumahdollisuuksiin

HAAGA-HELIAssa on tarjolla erilaisia jatko- ja täydennyskoulutusvaihtoehtoja ja tutkimuksessa selvitettiin alumnien kiinnostusta niitä kohtaan. Ristiintaulukoinnin avulla lisäksi selvitettiin, onko sukupuoli ja koulutusohjelmalla vaikutusta kiinnostukseen jatko-opintoja kohtaan.



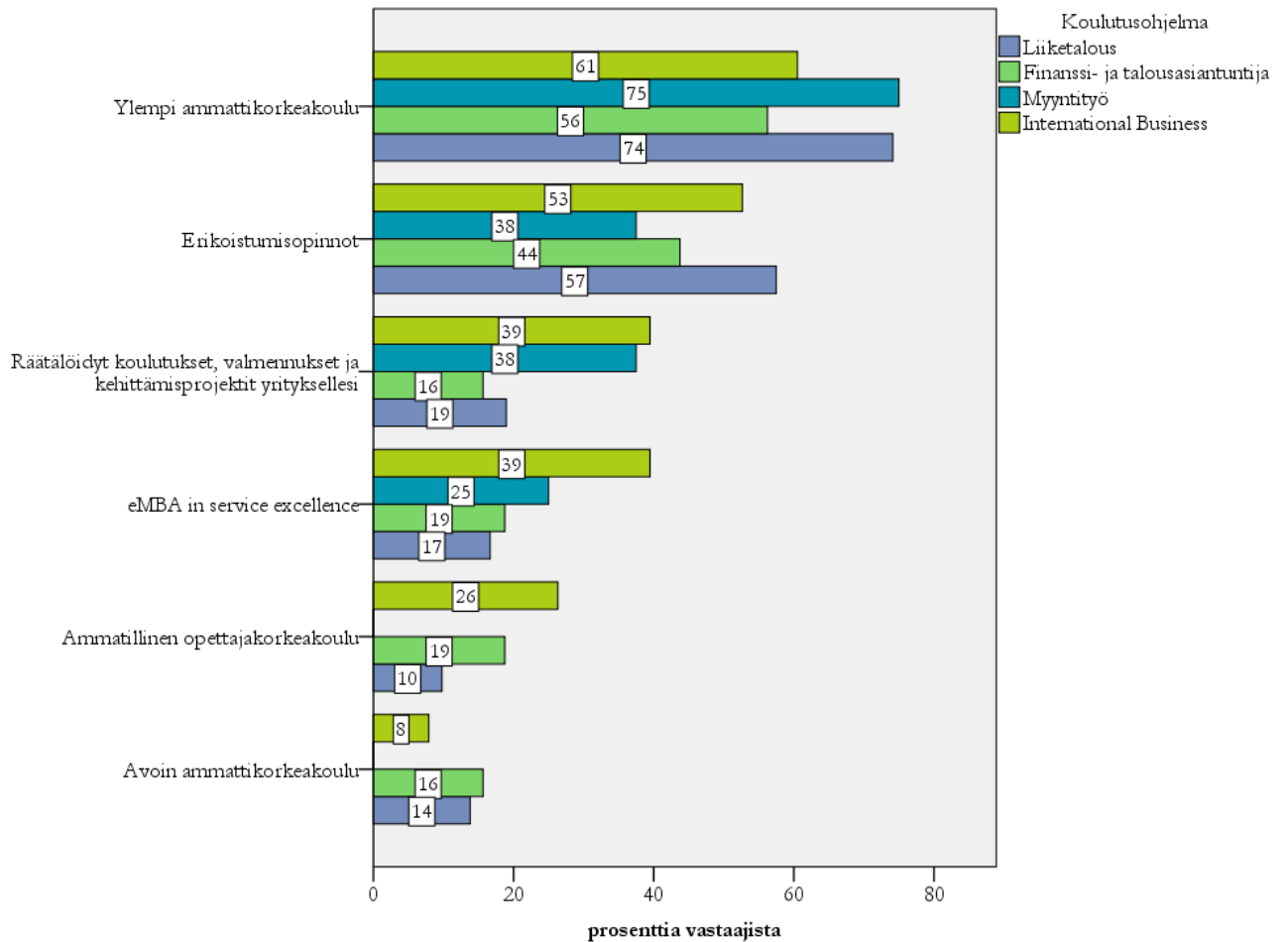
Kuvio 48. Kiinnostus HAAGA-HELIAN järjestämiä jatko- ja lisäkoulutusmahdollisuuksia kohtaan

Suurin osa (70 %) vastaajista on kiinnostunut ylempään ammattikorkeakoulun opinnoista. Hieman yli puolet (54 %) vastaajista ovat kiinnostuneita erikoistumisopinnoista. Reilu viidesosa (22 %) vastaajista on kiinnostunut räätälöidyistä koulutuksista, valmennuksista ja kehittämisprojekteista omalle yritykselle. eMBA in service excellence kiinnostaa 21 % vastaajista. Ammatillinen opettajakorkeakoulu ja avoin ammattikorkeakoulu saivat molemmat 13 % vastaajamäärän. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto.



Kuvio 49. Sukupuolen vaikutus kiinnostukseen jatko-opintoja kohtaan

Sukupuoli vaikutti jonkin verran siihen, mistä jatko-opintovaihtoehtoista oltiin kiinnostuneita. Molempia sukupuolia kiinnosti suhteessa yhtä paljon ylempi ammattikorkeakoulu (70 %). Erityisesti naiset (62 %) olivat kiinnostuneita myös erikoistumisopinnoista. Miehistä noin kolmasosa (30 %) oli kiinnostunut räätälöidyistä koulutuksista, valmennuksista ja kehittämisprojekteista sekä eMBA in service excellence -ohjelmasta. Räätälöidyistä koulutuksista ja kehittämisprojekteista oli kiinnostunut myös noin viidesosa (18 %) naisista. Kuvion 50 perusteella miehet olivat yleisesti naisia kiinnostuneempia tarjottuja jatkokoulutusmahdollisuuksia kohtaan.

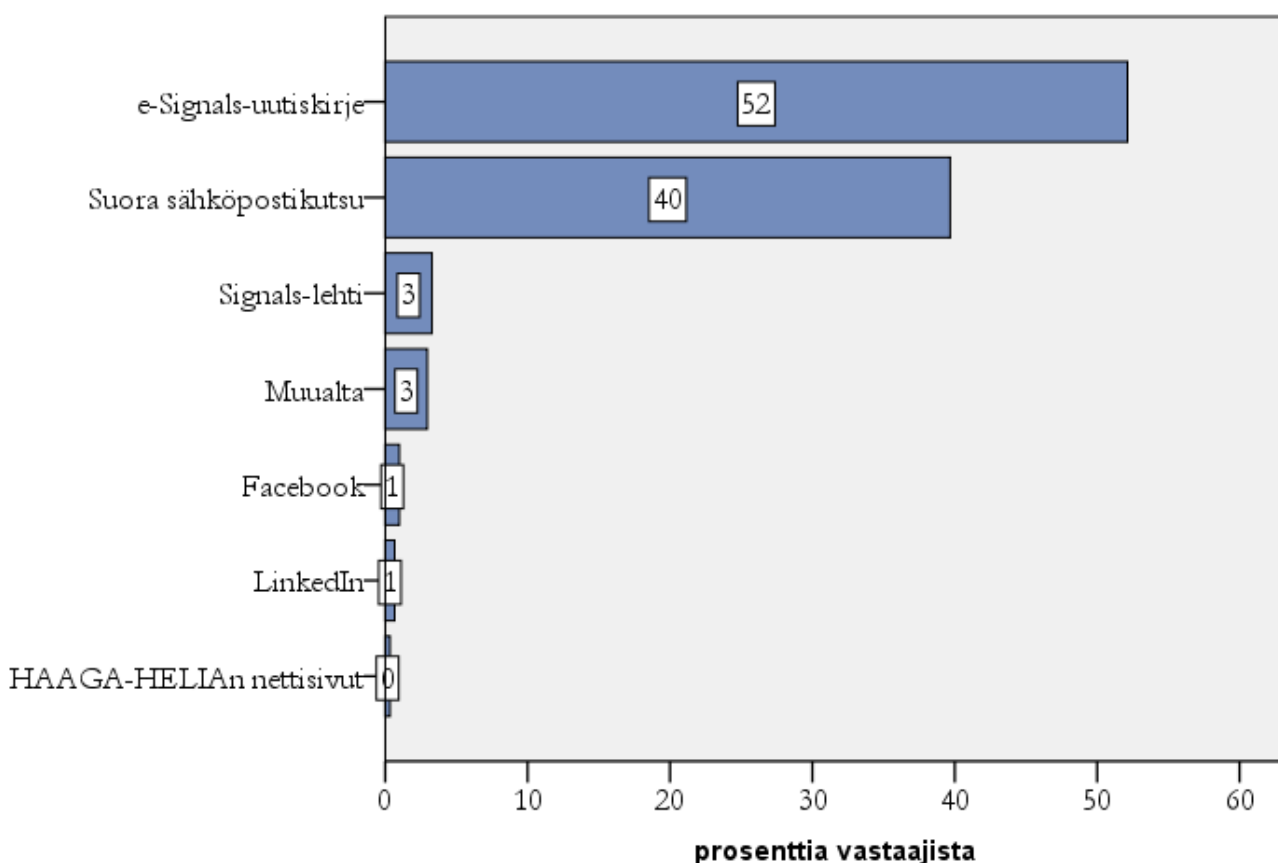


Kuvio 50. Koulutusohjelman vaikutus kiinnostukseen jatko-opintoja kohtaan

Ylemmästä ammattikorkeakoulusta olivat kiinnostuneita erityisesti myynnin (75 %) ja liiketalouden (74 %) alumnit. Myös erikoistumisopinnoista oltiin kiinnostuneita kaikissa vertailuryhmissä. International Business -alumnit olivat selkeästi muiden koulutusohjelmien alumneja kiinnostuneempia eMBA in service excellence -ohjelmasta (39 %) ja ammatillisesta opettajakorkeakoulutuksesta (26 %). Myös myyntityön koulutusohjelman alumneista neljäsosa (25 %) ja finanssi- ja talousasiantuntijoista lähes viidesosa (19 %) oli kiinnostunut eMBA in service excellence -ohjelmasta. Finanssi- ja talousasiantuntijoita kiinnostivat myös ammatillinen opettajakorkeakoulu (19 %) ja avoin ammattikorkeakoulu (16 %).

4.7 Suhtautuminen alumniviestintään

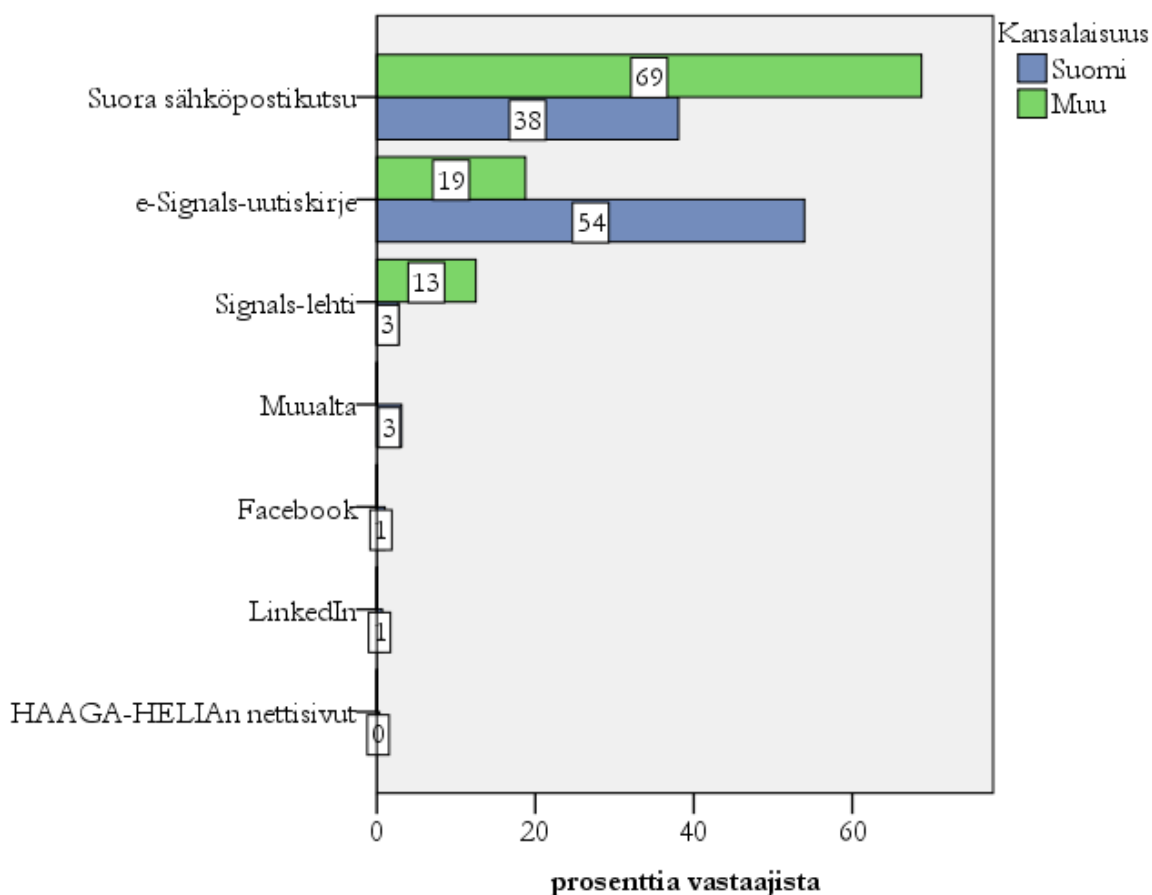
Alumniviestintä on tärkeä osa alumnitoimintaa, joten oli tärkeää selvittää, minkä kanavan kautta vastaajat saavat yleisimmin tietoa HAAGA-HELIAN tapahtumista. Samalla selvitettiin, minkä kanavan kautta vastaajat haluaisivat jatkossa saada tietoa tapahtumista ja mistä aihealueista vastaajat ovat kiinnostuneita. Ristiintaulukoinnin avulla selvitetiin, onko kansalaisuudella vaikutusta siihen, mitä kautta tietoa saadaan yleisimmin, ja onko sukupuolella tai koulutusohjelmalla merkitystä suhteessa siihen, minkä kautta vastaajat haluavat saada tietoa tulevaisuudessa. Samalla selvitettiin, onko kansalaisuudella tai koulutusohjelmalla vaikutusta siihen, mistä aihealueista vastaajat ovat kiinnostuneita saamaan tietoa tulevaisuudessa.



Kuvio 51. Kanavat, joiden kautta saadaan yleisimmin tietoa HAAGA-HELIAN tapahtumista

Yleisimmät kanavat, joiden kautta vastaajat saavat tietoa HAAGA-HELIAN tapahtumista, ovat e-Signals -uutiskirje ja suora sähköpostikutsu. Hieman yli puolet (52 %)

vastaajista saa yleisimmin tietoa HAAGA-HELIA:n tapahtumista e-Signals -uutiskirjeen kautta ja 40 % vastaajista saa yleisimmin tietoa suoran sähköpostikutsun kautta. 3 % vastaajista saa tapahtumia koskevia tietoja painetusta Signals-lehdestä, kun 1 % vastaajista saa yleisimmin tietoa sosiaalisen median (Facebook ja LinkedIn) kautta. Alle 0,5 % vastaajista ei maininnut HAAGA-HELIA:n internetsivut yleisimpänä tiedonlähteenään. 3 % vastaajista saa tietoa tapahtumista jonkin muun kanavan kautta, mutta vastauksissa ei ollut erikseen mainittu kyseisiä kanavia.

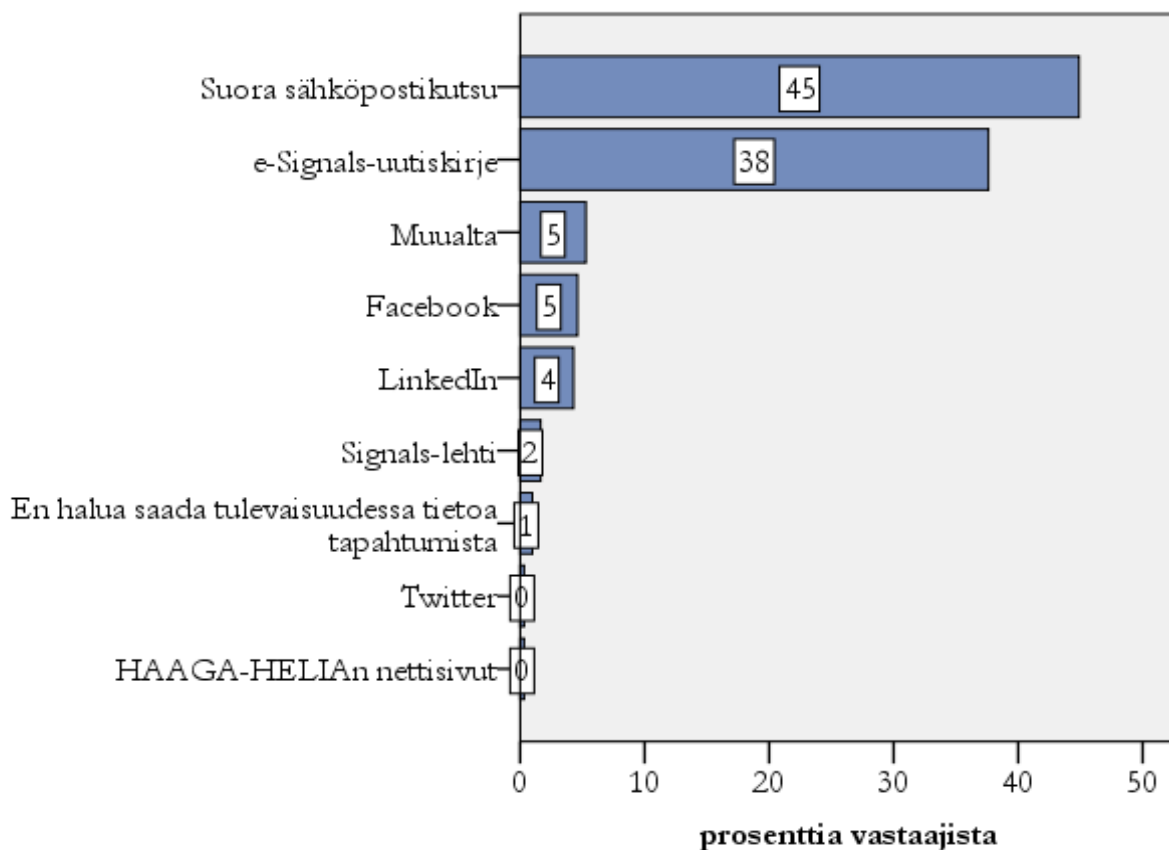


Kuvio 52. Kansalaisuuden vaikutus siihen, minkä kautta saadaan yleisimmin tietoa tapahtumista

Muun maan kansalaiset (69 %) saivat suomalaisia (38 %) huomattavasti useammin tietoa alumnitapahtumista suoran sähköpostikutsun kautta. Sen sijaan suomalaisista alumneista reilu puolet (54 %) sai tietoa tapahtumista e-Signals-uutiskirjeen kautta, kun vastaavasti muun maalaisista tietoa sähköisen uutiskirjeen kautta sai noin viidesosa (19

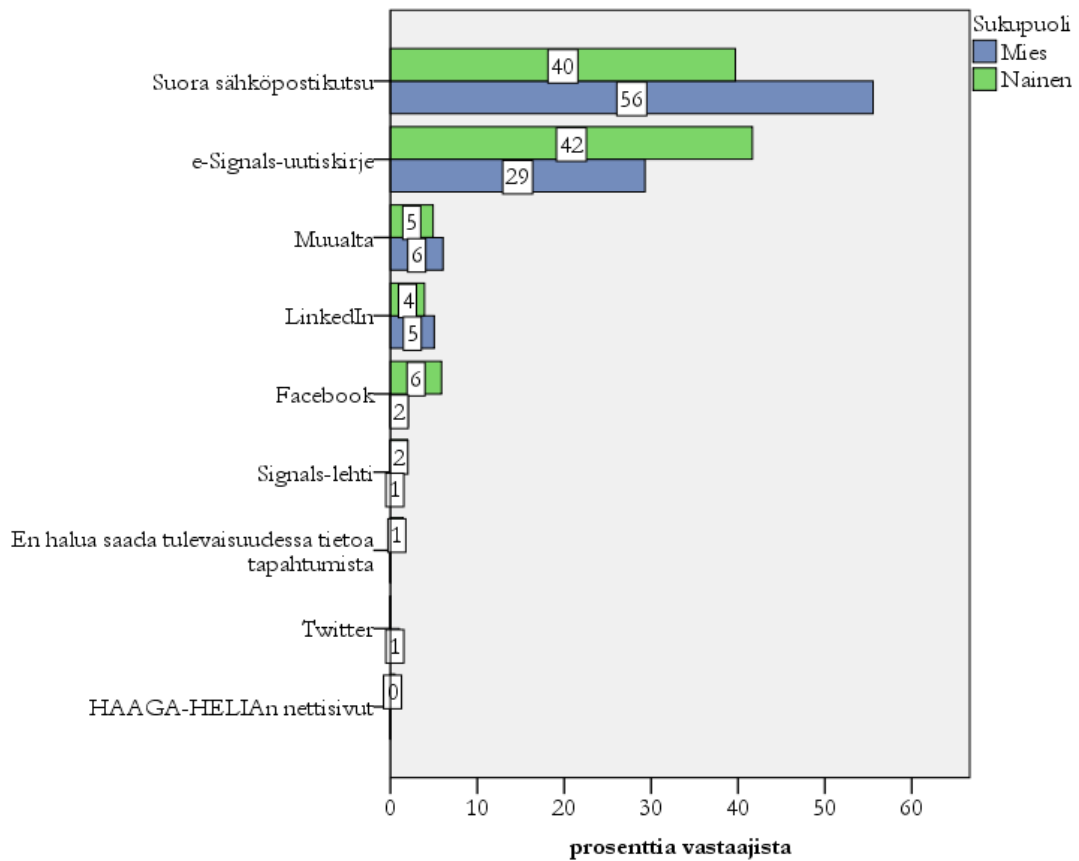
%). Muun maan kansalaiset (13 %) käyttivät kuitenkin suomalaisia (3 %) useammin tietolähteenään painettua Signals-lehteä. Sosiaalisesta mediasta, oppilaitoksen verkkosivuilta tai jostakin muualta tietoa saivat vain suomalaiset alumnit. Tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,050$).

Litteenä olevasta kuvioista 53 (ks. liite 5) on nähtävissä, että koulutusohjelmien välillä ei ollut suuria eroja siinä, mitä kautta tietoa tapahtumista saatiin. Myynnin koulutusohjelman alumnit (25 %) saivat muita harvemmin tietoa e-Signals-uutiskirjeen kautta ja muita useammin jostain muualta (25 %) tai LinkedInistä (13 %). Finanssi- ja talousasiantuntijat (7 %) saivat muita vertailuryhmiä useammin tietoa Signals-lehdestä ja International Business -alumnit (6 %) Facebookista. Muilta osin tulokset jakaantuivat melko tasaisesti koulutusohjelmien kesken.



Kuvio 54. Kanavat, joiden kautta halutaan saada tietoa HAAGA-HELIAN tapahtumista

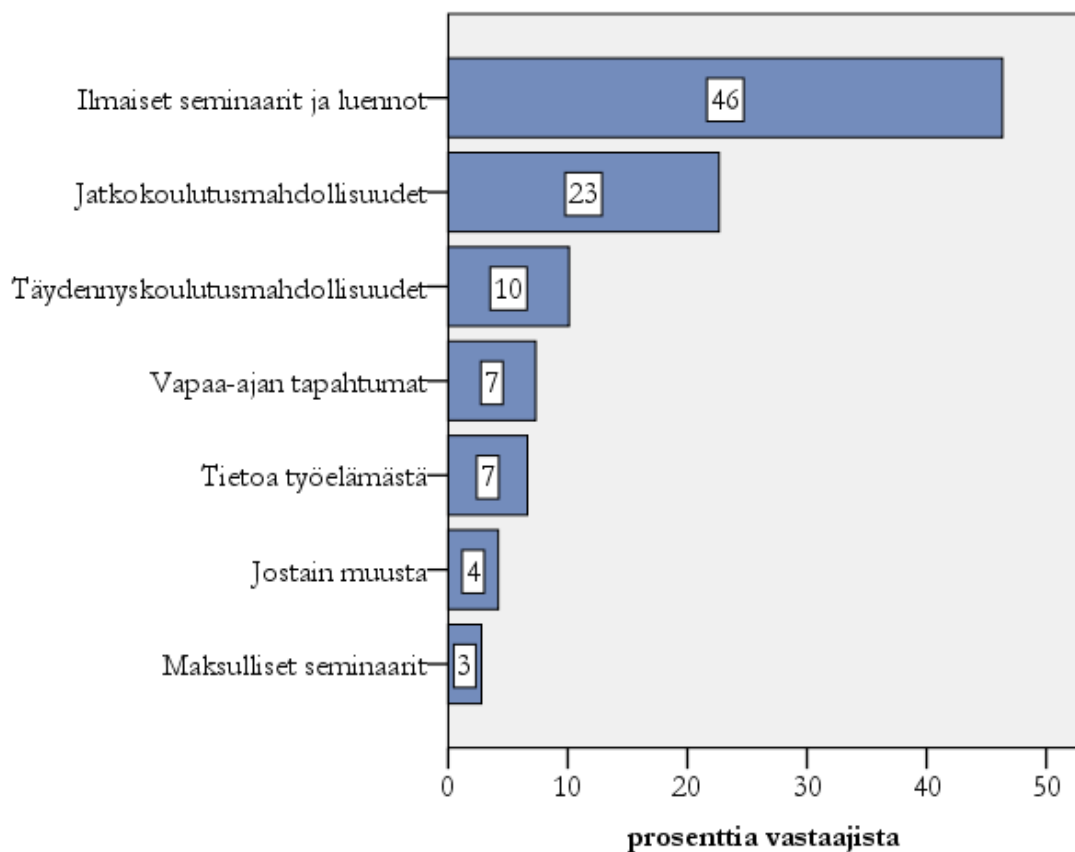
Suora sähköposti ja e-Signals -uutiskirje ovat selvästi suosituimmat kanavat, joiden kautta halutaan saada tietoa HAAGA-HELIAn tapahtumista. Enemmistö (45 %) vastaajista haluaa saada tietoa HAAGA-HELIAn tapahtumista suoran sähköpostikutsun kautta. 38 % vastaajista haluaa saada tietoa e-Signals -uutiskirjeen kautta. 5 % vastaajista haluaa saada tietoa tapahtumista Facebookin ja 4 % LinkedInin kautta. 2 % vastaajista haluaa saada tietoa Signals-lehden kautta ja 1 % vastaajista ilmoitti, ettei halua vastaanottaa tietoa tapahtumista. Alle 0,5 % vastaajista osoitti kiinnostusta Twitteriä tai HAAGA-HELIAn omia internetsivuja kohtaan mahdollisena tiedonvälityskanavana. 5 % vastaajista haluaa saada tietoa tapahtumista jonkin muun kanavan kautta. Yksi vastaaja mainitsee, että alumnitapahtumia koskevat sähköpostiviestit hukkuvat ”sähköpostitulvaan”, ja hän ehdottaa, että esimerkiksi tekstiviestit, joissa kehoitetaan viestin vastaanottajaa käymään HAAGA-HELIAn internetsivuilla voisi olla hyvä vaihtoehto. Internetsivuilta alumnit voisivat käydä lukemassa tietoa kustakin tapahtumasta.



Kuvio 55. Sukupuolen vaikutus siihen, minkä kanavan kautta vastaajat haluavat saada tietoa

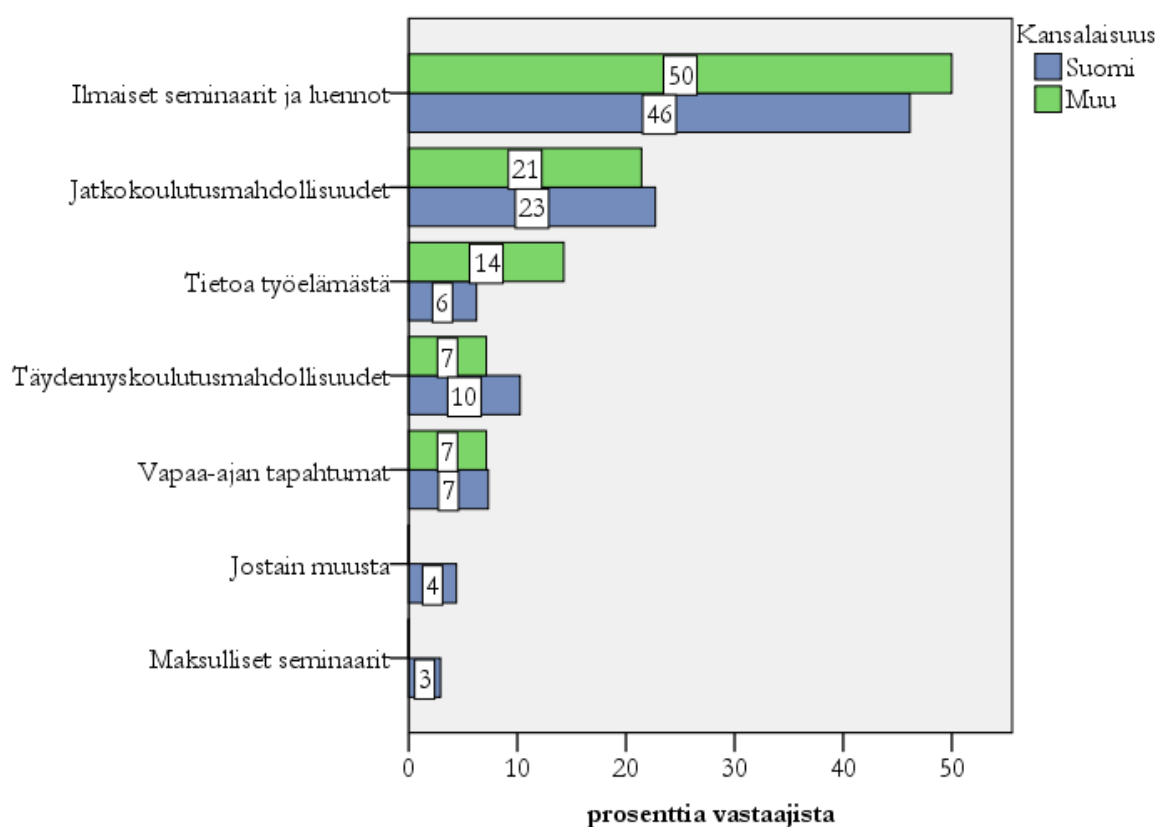
Erityisesti miehet (56 %) haluavat alumnitiedotusta suorana sähköpostikutsuna. Naisista suoraa sähköpostikutsua suosi 40 % vastaajista. Naisilla suosituin kanava oli e-Signals-utiskirje (42 %) ja miehistä 29 % halusi tiedotusta tämän kanavan kautta. Sosiaalisen median kanavista miehiä (5 %) kiinnosti hieman naisia enemmän LinkedIn ja naisia (6 %) puolestaan miehiä jonkin verran enemmän Facebook. Sukupuolten väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,027$).

Liitteenä olevan kuvion 56 (ks. liite 5) perusteella liiketalouden ja International Business koulutusohjelmista valmistuneista alumneista enemmistö haluaa tulevaisuudessa saada tietoa suoran sähköpostikutsun kautta tai e-Signals-utiskirjeen kautta. Utiskirje oli suosituin vaihtoehto finanssi- ja talousasiantuntijoiden keskuudessa. Muista vaihtoehdoista erityisesti myynnin koulutusohjelman alumnit (29 %) haluaisivat tulevaisuudessa saada tietoa mieluiten LinkedInin sekä Facebookin (14 %) kautta. Myös International Business -alumneista kymmenennes (10 %) suosi viestintäkanavana Facebookia ja 6 % LinkedIniä.



Kuvio 57. Aihealueet, joista ollaan kiinnostuneita saamaan tietoa tulevaisuudessa

Suurin osa (46 %) vastaajista on kiinnostunut saamaan tietoa ilmaisista seminaareista ja luennoista. 23 % vastaajista on kiinnostunut saamaan tietoa jatkokoulutusmahdollisuuksista ja kymmenesosa (10 %) täydennyskoulutusmahdollisuuksista. Tiedon vastaanottaminen sekä vapaa-ajan tapahtumista että työelämästä kiinnostaa 7 % vastaajista. 3 % vastaajista on halukas saamaan tietoa maksullisista seminaareista. 4 % vastaajista on kiinnostunut saamaan tietoa jostain muusta aihealueesta. Muiksi kiinnostuksen kohteiksi mainittiin nettiseminaarit, koulutusmahdollisuudet ja tapaamiset oman vuosikursin kanssa.



Kuvio 58. Kansalaisuuden vaikutus siihen, mistä aihealueista vastaajat olivat kiinnostuneita saamaan tietoa tulevaisuudessa

Suomalaiset ja muiden maiden kansalaiset olivat melko samassa suhteessa kiinnostuneita saamaan tietoa ilmaisista seminaareista ja luennoista sekä jatkokoulutusvaihtoehdoista. Sen sijaan muiden maiden kansalaiset (14 %) olivat suomalaisia (6 %) kiinnostuneempia saamaan tietoa työelämästä. Suomalaisia puolestaan kiinnosti muiden mai-

den kansalaisia hieman enemmän täydennyskoulutusmahdollisuudet (10 %), maksulliset seminaarit (3 %) sekä jotkin muut vaihtoehdot (4 %).

Liitteenä olevasta kuviosta 59 (ks. liite 5) selviää, että kaikissa koulutusohjelmissa suosituin aihealue, josta haluttiin saada tietoa, olivat ilmaiset seminaarit ja luennot. Erityisesti myynnin alumnit (38 %) olivat kiinnostuneita saamaan tietoa jatkokoulutusmahdollisuuksista. Muihin koulutusohjelmiin verrattuna International Business -alumnit (15 %) olivat kiinnostuneimpia saamaan tietoa työelämästä. Finanssi- ja talousasiantuntijoita (10 %) kiinnosti muita vertailuryhmiä enemmän maksulliset seminaarit.

4.8 Alumnien terveiset

Kyselylomakkeen päätteeksi alumnit saivat jättää terveisensä HAAGA-HELIA:n alumnitapahtumien järjestäjille tai kyselyn tekijöille. Kysymyksen 14 tarkoituksena oli, että vastaajat antaisivat yleistä palautetta järjestäjille koskien alumnitoimintaa ja -tapahtumia, mutta terveisissä otettiin kantaa myös tutkimuksen kyselylomakkeeseen. Jotkut alumnista antoivat terveisiä myös suoraan HAAGA-HELIALLE.

Kysymyksessä 10 kysyttiin, ovatko alumnit kiinnostuneita HAAGA-HELIA:n järjestämisestä jatko- tai lisäkoulutusmahdollisuuksista ja kysymyksessä 13 kysyttiin, mistä aihealueista alumnit ovat kiinnostuneita saamaan tietoa tulevaisuudessa. Koska kyseisten kysymysten kohdalla vastausten asettelu oli virheellinen, vastaajat eivät voineet valita useampaa vaihtoehtoa kuin oli tarkoitus. Näin ollen he pystyivät valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon, ja siitä annettiin palautetta kyselylomakkeen kohdassa 14.

Vastaajat kertoivat olevansa kiinnostuneita myös täydennyskoulutusmahdollisuuksista, jatkokoulutusmahdollisuuksista, ilmaisista seminaareista ja luennoista sekä maksullisista seminaareista. Terveisissä mainittiin erikseen seminaarit, jotka lisäävät alumnien ammatillista osaamistaan ja tietoutta. Sama vastaaja olisi mahdollisesti kiinnostunut myös vierailijaluennoista kokeiluna. Myös vapaa-ajan tapahtumat kiinnostaisivat joitakin alumnia. Muina kiinnostuksenkohteina mainittiin itseä kehittävät tapahtumat, opintoihin liittyvät ilmaiset tapahtumat sekä mahdollisuudet yhteistyöhön opiskelijoiden kanssa ja tiedonsaanti työelämään liittyen. Eräs vastaaja mainitsi tekevänsä koulutusta vastaama-

tonta työtä ja haluaisi saada tietoa etäopiskeluna suoritettavasta MBA-tutkinnosta, joka voisi mahdollistaa jatkossa koulutusta vastaavat työtehtävät.

Terveisissä mainittiin HAAGA-HELIAn alumnitapahtumien olleen hyviä. Eräs vastaaja kertoo muuttaneensa Italiaan, eikä koe sen takia olevansa kiinnostunut osallistumaan alumnitapahtumiin tai vastaanottamaan tietoa HAAGA-HELIAsta. Toinen vastaaja totesi alumnitoiminnan olevan mielenkiintoista ja hyödyllistä, muttei ollut kuitenkaan itse osallistunut siihen aktiivisesti. Erään vastaajan mukaan olisi mielenkiintoista hyödyntää tapahtumia verkostoitumiseen, mutta hän oli kokenut muutamien vuosien takaiset kokemukset pettymyksiksi. Vastaajan mukaan työpajatyypiset seminaarit voisivat rohkaista ottamaan kontaktia myös muihin kuin vanhoihin luokkakavereihin.

Terveisissä toivottiin tilaisuuksien sisältävän sekä verkostoitumista että asiaesityksiä. Erään vastaajan mielestä webinaarit olisivat hyvä ja kustannustehokas tapa tarjota alumneille mielenkiintoisia ja hyödyllisiä mahdollisuuksia päivittää osaamistaan. Sama vastaaja uskoo, että sosiaaliseen mediaan liittyvät asiat voisivat kiinnostaa laajasti jo työelämässä olevia alumneja. Heitä voisi kiinnostaa myös myyntikoulutukset asiantuntijoille, ytimekäs kertaus taloushallinnosta tai esimerkiksi IT-tiedoista ja -taidoista, jotka ovat tarpeellisia viestinnän ammattilaisille.

Muutamit vastaajat ottivat kantaa alumnitapahtumien ajankohtaan. Terveisissä mainittiin, että alumnitapahtumien ajankohta on huono. Työssäkäyville iltapäivät ja illat sopisivat paremmin tapahtuma-ajankohdiksi kuin päivät. Terveisistä ilmenee, että alumnit olisivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumiin, mikäli niiden ajankohtaa muutettaisiin heille sopivimmaksi. Muutama vastaaja otti kantaa tapahtumien hintaan. Heidän mielestään tapahtumien hinnat ovat liian korkeat, mikä vaikuttaa osallistumiseen. Vastavalmistuneelle alumnille hinnat ovat liian korkeat ja ilmaiset tapahtumat voisivat houkutella paremmin osallistumaan.

Terveisissä myös mainittiin, että järjestäjien tulisi kiinnittää huomiota alumniensa laajaan ikähaarukkaan. Keski-ikäiset alumnit, jotka eivät ole valmistuneet viime vuosien aikana, tulisi huomioida. Keski-ikäisiä ei välttämättä kiinnosta biletyyppiset tapahtumat, vaan tulisi olla muutakin ohjelmaa. Yksi paluumuuttajaksi itseään kutsuva alumni toivoo, että

niin sanotut vanhemmat alumnit otettaisiin paremmin huomioon alumniviestinnässä. Hänen mielestään viestejä lähetettäessä voitaisiin tarkistaa, onko alumni myös nykyinen opiskelija. Alumni opiskelee tällä hetkellä IBMA-ohjelmassa HAAGA-HELIAssa, ja hänen tilanteensa on erilainen kuin niillä, jotka ovat valmistuneet tradenomeiksi, eivätkä ole jatkaneet opiskelua. Alumni toivoo *jonkinlaista räätälöintiä kaltaisilleen paluumuuttajille*.

Terveisissä mainittiin HAAGA-HELIA:n alumnitoiminnan olevan erittäin hyvä asia, ja HAAGA-HELIALle toivottiin alumnikoordinaattien johtamaa työryhmää, jossa alumnit voisivat olla mukana. Eräs alumni toteaa, että koska hänen alansa, viestinnän ja markkinoinnin ammattitaidon ylläpitäminen on tärkeä asia, hän arvostaa suuresti mahdollisuutta pysyä kartalla alan uusimmista tuulista myös opiskelun jälkeen.

HAAGA-HELIA:n ammattikorkeakoululle lähetettiin myös terveisiä. Terveisissä mainittiin muun muassa, että sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin opintoja tulisi lisätä koulutuksessa. Eräs alumni oli harmissaan siitä, että HAAGA-HELIA:n viestinnässä ja alumnitoiminnassa on unohdettu, että pk-yritykset ovat suurin (95 %) suomalaisten työllistäjä nyt ja tulevaisuudessa. Hänen mukaansa tosiasia on, että 5–10 % valmistuvista työllistyy suuryrityksiin ja loput pk-sektorille.

5 Yhteenveto

Kyselyssä selvisi, että valtaosa vastaajista ei ollut lainkaan mukana opiskelijatoiminnassa ammattikorkeakouluopintojen aikana. Koulutusyksikkö ei juuri vaikuttanut siihen, kuinka aktiivisesti opiskelijatoimintaan osallistuttiin. Malmin yksiköstä valmistuneiden joukossa oli suhteessa muihin yksiköihin niitä, jotka eivät osallistuneet lainkaan opiskelijatoimintaan. Toisaalta Malmin alumnit osallistuivat muita aktiivisemmin opiskelijatapahtumiin. Eroa oli myös havaittavissa suomalaisten ja kansainvälisten alumnien keskuudessa, joista Suomen kansalaiset kävivät aktiivisemmin opiskelijatapahtumissa. Pasilan alumnit toimivat muihin ryhmiin verrattuna opiskeluaikanaan aktiivisemmin opiskelijaedustajina sekä kuuluneet opiskelijakunta HELGAN hallitukseen. Tutkimuksessa huomattiin myös, että aktiivinen toimiminen opiskeluaikana vaikutti vastaajien kiinnostukseen saada tietoa korkeakoulusta valmistumisensa jälkeen.

Suurin osa alumneista työskenteli asiantuntijatehtävissä. Johtajiksi ja esimiehiksi sijoituivat etenkin finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelman käyneet ja heidän työelämää kohtaan opiskeluaikana syntyneet odotukset olivat täyttyneet muita koulutusohjelmia paremmin. Myyntityön koulutusohjelmasta valmistuneet olivat kaikki työelämässä ja niitä, jotka eivät olleet työelämässä, oli eniten International Business - opiskelijoissa, sekä niissä, joiden kansalaisuus oli muu kuin suomi. Finanssi- ja talousasiantuntijat kokivat olevansa muita vertailuryhmiä useammin korkeakouluopintojaan vastaavissa työtehtävissä.

Nämä vertailuryhmät olivat myös yleisesti muita ryhmiä tyytymättömiä työelämän odotusten täyttymiseen. Kaikista vastaajista yli puolet oli kuitenkin sitä mieltä, että odotukset ovat täyttyneet melko hyvin ja lähes puolet koki, että työtehtävien vastaavan opintoja melko hyvin. Työelämää kohtaan syntyneiden odotusten täyttymiseen vaikuttivat myös koulutusyksikkö ja opiskelijatoimintaan osallistuminen. Malmin alumnit olivat muista yksiköistä valmistuneita tyytyväisempiä työelämäänsä. Aktiivisesti opiskelijatoiminnassa mukana olleiden odotukset olivat täyttyneet positiivisemmin kuin niiden, jotka eivät olleet toiminnassa mukana.

Valtaosa vastaajista ei osallistunut sidosryhmille suunnattuihin tapahtumiin viimeisen vuoden aikana ja viidesosa oli osallistunut 1–2 tapahtumaan. Koulutusryhmien välillä oli eroja siinä, kuinka aktiivisesti alumnit osallistuivat tapahtumiin. Aktiivisempia tapahtumissa kävijöitä olivat International Business -koulutusohjelman alumnit. Myynnin alumneista taas kukaan ei ollut osallistunut yhteenkään alumnitapahtumaan. Sen sijaan koulutusyksiköllä ei ollut suurta vaikutusta siihen, kuinka aktiivisesti alumnit kävivät tapahtumissa.

Opiskelijatoimintaan osallistumisen aktiivisuus opiskeluaikana vaikutti alumnien kiinnostukseen käydä sidosryhmätapahtumissa. Kiinnostukseen käydä tapahtumissa vaikutti jonkin verran myös se, kuinka tyytyväisiä alumnit olivat odotustensa täyttymiseen työelämän suhteen. Alumnitapahtumiin liittyvistä väittämistä vastaajat olivat eniten samaa mieltä siitä, että tapahtumia on ollut tarpeeksi. Erityisesti myyntityön alumnit sekä Malmin koulutusyksiköstä valmistuneet kokivat tapahtumien sopivan hyvin verkostoitumiseen. Mielenkiintoisimpana tapahtumia pitivät International Business -koulutusohjelman alumnit.

Opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön liittyen alumnit suhtautuivat positiivisimmin ajatukseen esitellä omaa työtä tai yritystä nykyisille opiskelijoille. Stipendirahasto tai muu opiskelijoiden rahallinen tukeminen ei saanut tässä kyselyssä kannatusta alumneilta. International Business -koulutusohjelmasta valmistuneet suhtautuivat muita vertailuryhmiä myönteisemmin ajatukseen lahjoitusten tekemisestä. Opiskelijatoimintaan aktiivisesti tai satunnaisesti osallistuneet olivat kiinnostuneempia kertomaan työstään opiskelijoille ja toimimaan mentorina kuin alumnit, jotka eivät osallistuneet opiskelijatoimintaan. Miehiä opiskelijoiden tukeminen ja heidän kanssaan tehtävä yhteistyö kiinnosti enemmän kuin naisia.

Alumneista yli puolet oli halukkaita osallistumaan tulevaisuudessa alumnitapahtumiin. Kiinnostuneimpia tapahtumista olivat Vallilan koulutusyksikön alumnit. Tapahtumat kiinnostivat erityisesti myös International Business -koulutusohjelman sekä liiketalouden alumneja. Niistä alumneista, jotka olivat osallistuneet aktiivisesti opiskelijatoimintaan opiskeluaikanaan, huomattavan suuri osa halusi osallistua myös alumnitilaisuuksiin. Myös työelämän odotusten täytyminen vaikutti mielenkiintoon alumnitapahtumia

kohtaan. Tapahtumista kiinnostuneiden joukossa oli suhteellisesti eniten niitä, joiden odotukset olivat toteutuneet vähintään melko hyvin ja tapahtumat puolestaan kiinnostivat suhteellisesti vähiten niitä, joiden odotukset olivat toteutuneet erittäin huonosti.

Suurin osa vastaajista oli kiinnostunut ylemmän ammattikorkeakoulun opinnoista ja yli puolia kiinnosti erikoistumisopinnot. Erikoistumisopinnot kiinnostivat erityisesti naisia. Miehet olivat yleisesti naisia kiinnostuneempia jatkokoulutusmahdollisuuksista ja heitä kiinnostivat ylemmän ammattikorkeakoulun ja erikoistumisopintojen lisäksi räätälöidyt koulutukset, valmennukset ja kehittämisprojektit sekä eMBA in service excellence -ohjelma. Ylemmästä ammattikorkeakoulusta olivat kiinnostuneita erityisesti myynnin ja liiketalouden alumnit. International Business -alumnit olivat muiden koulutusohjelmien alumneja kiinnostuneempia eMBA in service excellence -ohjelmasta ja ammatillisesta opettajakorkeakoulutuksesta.

Suurin osa alumneista saivat tietoa sidosryhmätapahtumista e-Signals -uutiskirjeen ja suoran sähköpostikutsun kautta. Nämä olivat myös ne kanavat, joiden kautta yleisimmin haluttiin saada tietoa. Kansainväliset alumnit saivat suomalaisia huomattavasti useammin tietoa tapahtumista suoran sähköpostikutsun kautta. Sen sijaan suomalaisista alumneista reilusti useampi sai tietoa e-Signals-uutiskirjeen kautta. Myynnin koulutusohjelman alumnit saivat muita koulutusohjelmia useammin tietoa LinkedInistä tai jostain muualta kuin annetuista vaihtoehdoista. Myynnin alumnit myös halusivat saada muita useammin tietoa LinkedInin tai Facebookin kautta. Sosiaalisen median kanavia suosivat muita useammin myös International Business -alumnit.

Alumneja kiinnosti eniten saada tietoa ilmaisista seminaareista ja luennoista. Myös jatkokoulutusmahdollisuudet kiinnostivat vastaajia. Kansainväliset alumnit olivat suomalaisia kiinnostuneempia saamaan tietoa työelämästä. Suomalaisia puolestaan kiinnostivat muiden maiden kansalaisia hieman enemmän täydennyskoulutusmahdollisuudet ja maksulliset seminaarit. Koulutusohjelmista tietoa työelämästä halusivat erityisesti International Business -alumnit ja maksullisista seminaareista olivat kiinnostuneita muita vertailuryhmiä useammin finanssi- ja talousasiantuntijat.

Alumnien terveisistä ilmenee, että alumnit olisivat kiinnostuneita osallistumaan tapahtumiin, mikäli niiden ajankohtaa muutettaisiin heille sopivimmaksi. Myös edulliset tai

ilmaiset tapahtumat houkuttelisivat todennäköisesti heitä paremmin osallistumaan tapahtumiin. Terveisissä painotettiin, että eri ikäiset alumnit ja sellaiset, jotka suorittavat jatko-opintoja, tulisi huomioida paremmin tapahtumia suunniteltaessa. Terveisissä mainittiin kiinnostuksen kohteeksi muun muassa tapahtumat, joissa omaa ammattitaitoa tai jo opittuja taitoja voisi kehittää.

5.1 Tulosten johtopäätökset

Opiskelijatoimintaan osallistuminen kouluaiikana vaikutti alumnien kiinnostukseen alumnitapahtumia kohtaan. Alumnit, jotka olivat opiskeluaikanaan aktiivisia opiskelijatoiminnassa, olivat muita kiinnostuneempia alumnitapahtumista. Tästä voidaan päätellä, että alumneja voidaan sitouttaa korkeakouluun jo opiskeluaikana. Opiskelijatoiminta on yleensä mielekästä vapaa-ajan toimintaa, jolla pyritään helpottamaan opiskelijoiden verkostoitumista ja luomaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Siksi on luonnollista, että tämänkaltainen toiminta edesauttaa opiskelijoiden sitoutumista korkeakouluun myös valmistumisen jälkeen. Jos alumnit ovat kokeneet koulun tapahtumat kiinnostaviksi opiskeluaikana, voivat he myös odottaa samaa alumnitapahtumilta.

Koulutusyksikkö ei juuri vaikuttanut opiskelija-aktiivisuuteen. Yksikön koolla ei näin ollen ilmeisesti ole kovin paljon merkitystä siihen, kuinka mielellään toimintaan osallistutaan. Suomalaiset osallistuivat toimintaan muita kansalaisuuksia enemmän. Tämä voi johtua osittain kielimuurista tai siitä, että suomalaisilla on tapahtumissa ja muussa toiminnassa mukana enemmän korkeakoulukavereita.

Työelämän odotusten täytyminen vaikutti jonkin verran mielenkiintoon alumnitapahtumia kohtaan. Tapahtumista kiinnostuneiden joukossa oli suhteellisesti eniten niitä, joiden odotukset olivat toteutuneet vähintään melko hyvin ja tapahtumat puolestaan kiinnostivat suhteellisesti vähiten niitä, joiden odotukset olivat toteutuneet erittäin huonosti. Tätä voi selittää se, että mikäli alumnit eivät ole saaneet koulutustaan vastaavaa työtä, he eivät välttämättä koe saavansa hyötyä alumnitapahtumista.

Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelman käyneet ja heidän työelämää kohtaan opiskeluaikana syntyneet odotukset olivat täyttyneet muita koulutusohjelmia paremmin.

Nämä alumnit olivat myös sijoittuneet muita koulutusohjelmia useammin koulutustaan vastaavaan työhön. Tulosten mukaan suurin osa kyseisestä koulutusohjelmasta valmistuneista työskentelee tällä hetkellä joko johtajana tai esimiehenä. Tämän voidaan ajatella olevan yhtenä syynä siihen, miksi kyseisen koulutusohjelman alumneilla työelämää kohtaan syntyneet odotukset olivat täyttyneet hyvin. Toinen syy odotusten täyttymiseen lienee se, että finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmasta valmistuneilla on selkeä suuntautuminen, ja heille suunnatut työtehtävät ovat jo opintojen alussa määriteltävissä tarkemmin kuin esimerkiksi muiden tradenomien.

Tällä hetkellä työelämän ulkopuolella olevia henkilöitä oli eniten International Business -alumneissa, sekä niissä, joiden kansalaisuus oli jokin muu kuin suomi. Nämä vertailuryhmät olivat myös yleisesti muita ryhmiä tyytymättömimpiä työelämän odotusten täyttymiseen. On selvää, että työelämän odotukset eivät ole täyttyneet niillä alumneilla, jotka eivät ole saaneet työtä tai jotka eivät työskentele tällä hetkellä koulutustaan vastaavissa työtehtävissä. Syynä International Business -alumniensa ja jonkin muun maan kuin Suomen kansalaisten työttömyyteen voidaan pitää esimerkiksi huonoa työllisyystilannetta ulkomailla. Mikäli kansainväliset alumnit ovat jääneet töihin Suomeen, eri kieli on voinut olla syynä siihen, ettei mieluisia työtehtäviä ole löytynyt. Verrattaessa esimerkiksi International Business -koulutusohjelmaa ja finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmaa toisiinsa voidaan myös pohtia, vastaako finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelman tutkintosisältö paremmin työelämän tarpeita kuin International Business -koulutusohjelman tutkintosisältö.

Opiskelija-aktiivisuus vaikutti myös tulosten mukaan positiivisesti siihen, kuinka tyytyväisiä oltiin työelämää kohtaan syntyneiden odotusten täyttymiseen. Tämä tulos oli myös tilastollisesti merkitsevä ja yleistettävissä perusjoukkoon. Yksi vaihtoehto tämänkaltaisen tuloksen muodostumiseen on, että opiskelijatoimintaan osallistumisella on kartutettu sosiaalista pääomaa opintojen aikana. Opiskelijatoiminnan avulla on voitu verkostoitua ja luoda työelämän kannalta tärkeitä suhteita. Opiskelijatoimintaan osallistuneet saattavat myös olla luonnostaan aktiivisia, mikä voi edesauttaa työpaikan saamista.

Enemmistö vastaajista ei ollut osallistunut sidosryhmille suunnattuihin tapahtumiin viimeisen vuoden aikana. Tästä voidaan päätellä, että tapahtumien ajankohdat, sisällöt tai järjestyspaikat eivät ole olleet alumneille sopivia. On myös mahdollista, että alumnit ovat kokeneet tapahtumat kiinnostaviksi ja ajankohdatkin ovat sopineet, mutta he eivät siitä huolimatta ole ”tulleet osallistuneeksi” tapahtumiin. Tapahtumia on vastaajien mielestä ollut tarpeeksi. Tapahtumiin osallistumisessa oli myös koulutusohjelmakohtaisia eroja. Myynnin alumnit eivät olleet osallistuneet tapahtumiin ollenkaan ja International Business -alumnit olivat huomattavasti muita koulutusohjelmia aktiivisempia tapahtumissa kävijöitä. Siksi voidaankin pohtia, eroavatko näiden koulutusohjelmien tapahtumat tai tapahtumista viestiminen jotenkin toisistaan.

Yli puolet oli halukkaita osallistumaan tapahtumiin tulevaisuudessa. Tämä voidaan tulkita niin, että alumnit kokevat tapahtumat pääosin kiinnostaviksi ja hyödyllisiksi. Koulutusyksiköllä ei ollut juurikaan merkitystä siinä, kuinka kiinnostuneita alumnit olivat tapahtumista. Kiinnostukseen vaikutti positiivisesti, jos alumni oli ollut opiskeluaikanaan mukana opiskelijatoiminnassa. Myös työelämän odotusten täytyminen vaikutti kiinnostukseen osallistua tapahtumiin, sillä kiinnostuneempia tilaisuuksista olivat ne, joiden odotukset olivat toteutuneet positiivisesti. Tämä voidaan nähdä niin, että alumnit, jotka olivat tyytyväisiä koulutuksesta saamiinsa työelämäväyksiin, uskoivat myös tapahtumiin osallistumisen hyödyttävän heitä jollakin tapaa.

Eryteisesti myyntityön alumnit sekä Malmin koulutusyksiköstä valmistuneet kokivat tapahtumien sopivan hyvin verkostoitumiseen. Tähän saattaa vaikuttaa se, että myyntityön alumnit ovat usein työnsä puolesta paljon tekemisissä ihmisten kanssa ja näin heillä voi olla matalampi kynnyksen sosiaaliseen kanssakäymiseen. Myyntityön alumneja valmistuu myös vähemmän kuin esimerkiksi liikelatouden alumneja, joten tapahtumat voivat olla luonteeltaan intiimimpiä. Myös Malmin kohdalla samaa asiaa voi selittää se, että koulutusyksikkö on pienempi kuin esimerkiksi Pasilan yksikkö.

Alumnit, jotka olivat tyytyväisiä työelämäänsä, olivat kiinnostuneempia myös tukemaan opiskelijoita erityisesti kertomalla omasta työstään. On luonnollista, että omasta työstään innostunut ja urakehitykseensä tyytyväinen alumni haluaa jakaa kokemuksiaan tuleville ammattilaisille. Alumnit eivät olleet keskimääräisesti kovinkaan kiinnostuneita

kutsumaan opiskelijoita yritysvierailulle tai toteuttamaan yhteistyöprojekteja heidän kanssaan. Työpaikoilla ei ehkä ole esimerkiksi tilanpuutteen takia mahdollista kutsua suuria opiskelijaryhmiä. Alumnit, jotka työskentelevät avokonttoreissa, eivät myöskään välttämättä halua häiritä työkavereitaan ylimääräisillä vierailuilla. Alumnit saattavat myös kokea vierailun olevan hankalammin järjestettävissä kuin sen, että he tulevat itse luennoimaan oppilaitokseen. Tämä vaatii myös työnantajilta enemmän joustamista ja resursseja. Yhteistyöprojektitkin ovat usein luonteeltaan sellaisia, että ne vaativat huolellista suunnittelua ja sopimista esimiesten kanssa. Lisäksi kaikilla työpaikoilla ei yksinkertaisesti ole projekteja, joissa opiskelijoita voisi jollain tapaa hyödyntää.

Alumnit olivat melko yksimielisiä siitä, että stipendirahastoon lahjoittaminen ei kiinnosta heitä. Toisin kuin Yhdysvalloissa, alumnit eivät selvästi koe tehtäväkseen tukea rahallisesti entistä oppilaitostaan. Aikaisemmin tässä raportissa esitellyn Creighton Universityn (2011) tutkimuksessa suuri osa alumneista koki voivansa lahjoitusten avulla kasvat-
taa tutkintonsa arvoa ja lähes 90 % vastaajista piti lahjoituksen antamista tärkeänä riippumatta summasta. Suomalaisten alumnien suhtautuminen stipendilahjoitukseen eroaa siis huomattavasti amerikkalaisesta suhtautumisesta. Suomessa saatetaan ajatella, että korkeakoulujen tukeminen on valtion tehtävä. Suomalaisten ja kansainvälisten alumnien erilaisesta suhtautumisesta kertoo jonkin verran myös se, että International Business -alumnit olivat keskimääräisesti kiinnostuneempia lahjoitusten antamisesta kuin suomalaiset.

Alumnien vastauksiin voi vaikuttaa se, että joukossa oli myös niitä, jotka olivat suorittaneet jonkin muun tutkinnon HAAGA-HELIAn opintojen jälkeen. On mahdollista, että jatkokouluttautuneet alumnit osallistuvat mieluummin viimeisimmän oppilaitoksensa kuin HAAGA-HELIAn alumnitapahtumiin.

Suurin osa alumneista sai tietoa sidosryhmätapahtumista e-Signals -uutiskirjeen ja suoran sähköpostikutsun kautta. Nämä olivat myös ne kanavat, joiden kautta yleisimmin haluttiin saada tietoa. Pääsyyinä tähän on mitä todennäköisemmin internetin käytön lisääntyminen viime vuosien aikana ja se, että internet on yhä useammalle päivittäinen väline. Sosiaalinen media ei saanut vastaajilta kannatusta. Alumnit saattavat ajatella, että tapahtumia on hankalampi poimia Facebookin tai Twitterin uutisvirrasta kuin hyvin

otsikoidusta sähköpostista. Voidaan myös pohtia, tulisiko sivustojen sisältöjä kehittää, kohdentaa paremmin tai markkinoida enemmän alumneille.

Alumneja kiinnosti eniten saada tietoa ilmaisista seminaareista ja luennoista. Myös jatkokoulutusmahdollisuudet kiinnostivat vastaajia. Alumnit ovat kiinnostuneita koulutautumaan lisää ja syynä siihen lienee tämänhetkinen työttömyys tai koulutusta vastamattomat työtehtävät nykyisessä työpaikassa. Jatkokoulutuksella tavoitellaan myös mahdollisesti parempaa asemaa työelämässä. Monet jatkokoulutusmahdollisuudet olivat rakenteeltaan sellaisia, että ne voi suorittaa työn ohella. Lisäopinnot eivät siten vaadi elämäntilanteelta yhtä suurta omistautumista kuin kokopäiväinen opiskelu.

Kansainväliset alumnit olivat suomalaisia kiinnostuneempia saamaan tietoa työelämästä. Mahdollisesti kansainvälisten alumniin sijoittuminen työelämään ja tyytymättömyys työelämän odotusten täyttymiseen vaikuttivat siihen, että tietoa työelämästä halutaan lisää. Suomalaisia puolestaan kiinnosti muiden maiden kansalaisia hieman enemmän täydennyskoulutusmahdollisuudet ja maksulliset seminaarit. Alumnit mainitsivat kiinnostuksen kohteeksi tapahtumat, joissa omaa ammattitaitoa tai jo opittuja taitoja voisi kehittää. Kuten Creighton Universityn teettämässä alumnitutkimuksessa (2011) saatiin selville, myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että alumnit ovat kiinnostuneita toiminnasta, joka mahdollistaa urakehityksen.

Opiskelijoiden tukemiseen liittyen alumnit olivat kiinnostuneempia esittelemään omaa työtään tai yritystään opiskelijoille. Tämä voidaan nähdä siten, että alumnit haluavat kannustaa opiskelijoita tulemaan alalle. Mentoroinnista alumnit eivät olleet keskimääräisesti yhtä kiinnostuneita. Omasta työstään kertominen voidaan myös nähdä hyvänä mahdollisuutena mainostaa yritystä, jossa työskentelee tai jonka omistaa. Tämä voi johtua siitä, että alumniin on sitouduttava mentorointiin muutamaa luennointikertaa pidemmäksi ajaksi. Alumnit olivat myös suhteessa muihin vaihtoehtoihin kiinnostuneita tarjoamaan opiskelijoille opinnäytetyöaiheita ja työharjoittelupaikkoja. Tämänhetkinen taloudellinen tilanne saattaa olla yksi syy siihen, että yrityksissä ollaan kiinnostuneita suosimaan edullista opiskelijatyövoimaa joko harjoittelijoiden tai opinnäytetyöntekijöiden muodossa.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen, jolloin kyseessä on tutkimuksen toistettavuus. Tutkimus on luotettava, kun toistetussa mittauksessa saadaan sama tulos. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastelun pääpainopisteenä on mittaukseen liittyvät asiat ja tutkimuksen toteutuksen tarkkuus. Tutkimuksen tarkkuudella tarkoitetaan, ettei siihen sisälly satunnaisvirheitä. Arvioinnin kohteena on, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti ja miten huolellisesti havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevat tiedot on syötetty. Samalla arvioidaan, millaisia mittausvirheitä, esimerkiksi kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot, tutkimukseen sisältyy. Tällöin arvioidaan mittarin kykyä mitata tutkittavia asioita kattavasti. (Vilkkä 2007, 149–150.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Se tarkoittaa käytännössä sitä, miten tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet lomakkeeseen eli mittariin. Tutkimuksen validius on hyvä, jos tutkija ei ole joutunut esimerkiksi käsitteiden tasolla harhaan ja järjestelmälliset virheet puuttuvat. Tutkimuksen validiteetissa arvioidaan tutkijan kykyä muuntaa teoreettiset käsitteet arkikielelle, mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisällön ja muotoilun onnistumista sekä valitun asteikon toimivuutta. Samalla arvioidaan, millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy. (Vilkkä 2007, 150.)

Tutkimuksen reliabelius ja validius muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa tutkimusprosessin aikana siten, että tutkitaan sitä, mitä pitikin tutkia. Tutkimuksen perusjoukko tulee valita tarkoin, ja otos tulee määritellä huolellisesti perusjoukosta. Otoksen tulee olla myös riittävä mitattavaksi. Valitun otantamenetelmän tulee olla tutkimuksen kohderyhmään soveltuva ja aineiston keräämisen tavan tulee olla tutkittavaan kohderyhmään ja tutkittavaan asiaan sopiva. Kokonaisluotettavuuden kannalta on tärkeää varmistaa, että kaikki tarvittava tieto on mukana mittauksessa ja että mitattavat asiat on määriteltä täsmällisesti. Mittarin kysymysten tulee olla

sisällöllisesti mahdollisimman konkreettisia ja kysymyksiä sekä vastausvaihtoehtoja tulee olla oikea määrä suhteessa tutkittavaan asiaan. Kokonaisluotettavuuden kannalta on myös tärkeää testata kyselylomake ja korjata se. Sopivalla ajankohdalla varmistetaan, että kyselyn kohderyhmä tavoitetaan. Kun vastaukset on saatu, tiedot tulee syöttää huolellisesti ja tarkistaa ne ennen tallentamista. (Vilka 2007, 152–153.)

Validiutta mitattiin ennen kyselylomakkeen lähettämistä peittomatriisin avulla (liite 3). Peittomatriisilla varmistettiin, että lomake sopii asetettuihin tavoitteisiin eli tutkimusongelmien selvittämiseen. Siitä on nähtävissä, että jokainen kysymys vastasi johonkin valituista tutkimusongelmista. Tämän vuoksi tutkimusta voidaan pitää validina. SPSS-ohjelman työkalut riittivät siihen, että tulokset saatiin analysoitua oikein.

Tulokset antoivat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Opiskelija-aktiivisuus vaikutti positiivisesti alumnien myöhempään kiinnostukseen alumnitoimintaa ja tapahtumia kohtaan (alaongelma 1). Alumnit olivat sijoittuneet työelämässä pääosin koulutustaan vastaaviin tehtäviin ja olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä siihen, kuinka työelämä oli täyttänyt odotukset (alaongelma 2). Alumnitapahtumiin osallistumiseen suhtauduttiin melko positiivisesti, mutta opiskelijoiden tukeminen alumnitoiminnan kautta jakoi vastaajien mielipiteitä (alaongelma 3). Alumnit olivat tyytyväisiä HAAGA-HELIA:n käyttämiin viestintäkanaviin ja haluavat saada viestintää myös jatkossa (alaongelma 4). Alumnit olivat kiinnostuneita esittelemään opiskelijoille omaa työtään, mutta eivät innostuneet rahallisten lahjoitusten antamisesta (alaongelma 5).

Kyselylomake lähetettiin 2800 alumnille, joista 306 vastasi siihen. Tutkimuksen vastausprosentti on 10,9 ja sitä voidaan pitää hyvänä, koska vastauksia saatiin lukumäärällisesti suhteellisen paljon. Vastauksia saatiin riittävästi eri koulutusohjelmista, toimipisteistä ja kansallisuuksista ja kyselyyn vastasi sekä miehiä että naisia. Taustatietojen perusteella voidaan sanoa, että kyselyyn vastanneiden alumnien prosentuaalinen jakauma on lähes samanlainen suhteessa kaikkiin HAAGA-HELIA:n alumneihin. Edustavuus on tutkittavaan joukkoon on siis erittäin hyvä.

Kyselylomaketta voidaan pitää suurimmaksi osaksi onnistuneena. Sen lähettämisen ajankohdaksi valittiin toukokuun viimeinen viikko, koska kyselyn tulokset haluttiin saa-

da ennen kuin vastaajat aloittavat mahdollisen kesälomansa. Kysymykset olivat konkreettisia ja vastausvaihtoehtoja annettiin oikea määrä. Kyselylomake testattiin yhdellä alumnilla ennen kuin se lähetettiin kaikille alumneille. Se olisi kuitenkin voitu testata useammalla henkilöllä kuin yhdellä, jotta kyselylomakkeessa esiintyvät epäkohdat olisi huomattu ja voitu korjata. Koska alumneilta muun muassa kysyttiin, mikä heidän nykyinen asemansa on työelämässä ja kuinka hyvin työtehtävät vastaavat heidän opintojaan, kyselylomakkeessa olisi ollut relevanttia kysyä, ovatko alumnit suorittaneet HAA-GA-HELIAN ammattikorkeakoulututkinnon lisäksi muita tutkintoja, esimerkiksi kauppatieteiden maisterin tutkinnon tai kokonaan jonkin muun alan tutkinnon.

Kyselylomakkeen kysymysten 11–13 vastausvaihtoehtojen asettelu oli virheellinen, koska vastaajat eivät voineet valita kuin yhden vastausvaihtoehdon, vaikka kysymyksessä olisi annettu mahdollisuus antaa useampi kuin yksi vaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen virheellisen asettelun takia ei saatu tarpeeksi kattavaa kuvaa siitä, minkä kanavan kautta vastaajat saavat yleisimmin tietoa HAAGA-HELIAN tapahtumista, minkä kanavan kautta vastaajat haluaisivat saada jatkossa tietoa HAAGA-HELIAN tapahtumista ja mistä aihealueista vastaajat haluaisivat saada tietoa. Moni vastaaja oli kuitenkin täydentänyt vastauksiaan kysymyksessä 14, jossa oli mahdollista antaa vapaasti palautetta alumnitapahtumien järjestäjille tai kyselyn tekijöille.

Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että kyselylomakkeessa olisi voinut kysyä enemmän alumnien mielipiteitä esimerkiksi siitä, minkälaisia tapahtumien tulisi olla. Olisi ollut hyödyllistä myös kysyä, miksi tapahtumat eivät ole kiinnostaneet, mikäli alumni ei ole osallistunut yhteenkään tapahtumaan valmistumisensa jälkeen. Muun muassa kysymykseen, jossa tiedusteltiin alumnien kiinnostusta jatko-opintomahdollisuuksia kohtaan, olisi voinut lisätä vaihtoehdon *en ole kiinnostunut jatko-opinnoista*. Lisäksi alumneilta olisi kannattanut kysyä, kuinka usein he haluavat vastaanottaa alumniviestintää.

5.3 Kehittämisehdotukset

Tämän alumnitutkimuksen tulosten pohjalta alumnikoordinaatit ja alumnitapahtumien järjestäjät voivat kehittää HAAGA-HELIAN alumnitoimintaa ja alumneille suunnattua viestintää. Kysymyksessä 14 vastaajat saivat vapaasti lähettää terveisiä alumnitapahtu-

mien järjestäjille. Alumnitapahtumia järjestetään usein iltapäivisin ja iltaisin. Palautteiden mukaan alumnit toivoivat juuri näitä ajankohtia, joten tämä linja kannattaa säilyttää. Tapahtumat voisivat myös pysyä ilmaisina tai edullisina, jotta vastavalmistuneilla ja niillä, jotka eivät ole työelämässä, olisi mahdollisuus osallistua tapahtumiin jatkossakin.

Tapahtumien tulisi olla myös mahdollisimman monipuolisia, jotta eri ikäiset kiinnostuisivat niistä. Nuorilla alumneilla saattaa olla erilaiset toiveet tapahtumien sisällön suhteen kuin esimerkiksi keski-ikäisillä alumneilla. Vanhempia alumneja ei välttämättä kiinnosta esimerkiksi biletyyppiset tapahtumat. Tapahtumia voisi järjestää suuntautumisopintojen mukaan. Verkostoitumisesta puhutaan työelämässä tällä hetkellä paljon, joten alumnitapahtumiin voisi yrittää lisätä aktiviteetteja, jotka edesauttavat alumnien tutustumista toisiinsa.

Yhdysvaltalaisissa tutkimuksessa kävi ilmi, että alumnit toivovat korkeakoululta etenkin työuraa auttavia tilaisuuksia ja tapahtumia. Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että erilaiset jatkokoulutusmahdollisuudet ja seminaarit kiinnostivat alumneja. Alumnien osaamisen kehittäminen on linjassa myös koulun tavoitteiden kanssa, joten tätä kiinnostusta tulisi ehdottomasti hyödyntää. Yhteisten tapahtumien lisäksi voisi järjestää enemmän tietyille kohderyhmille suunnattuja tapahtumia, joissa omaa ammattiosaamista olisi mahdollista kehittää. Tällaisia olisivat esimerkiksi kertauskurssit ja ”brush up” -tyyppiset kurssit, joissa voisi kerrata esimerkiksi tietotekniikka- tai taloushallinnon taitoja. Harkintaan voitaisiin ottaa myös mahdollisuus saada todistus tämänkaltaisiin aktiviteetteihin osallistumisesta. Viestinnässä tulisi myös painottaa, että alumnitoimintaan osallistuminen voi auttaa alumneja urakehityksessä.

Alumnirekisteri tulisi ajanmukaistaa, jotta jokaisen alumnin tiedot saataisiin päivitettyä. Nykyiset rekisterissä olevat tiedot eivät välttämättä pidä paikkaansa, esimerkiksi alumnien työpaikka ja yhteystiedot ovat saattaneet muuttua vuosien aikana. Tasaisin väliajoin alumneja voitaisiin muistuttaa esimerkiksi sähköpostitse yhteys- ja työpaikkatietojen päivittämisestä. Tietojen ajanmukaisuus on tärkeää alumnitoiminnan ja -viestinnän suunnittelua sekä tulevia alumnitutkimuksia ajatellen.

Kuten yksi vastaaja ehdotti, HAAGA-HELIA voisi perustaa alumniihdistyksen.

Alumnikoordinaatit toimisivat ryhmänvetäjinä ja alumnit voisivat toimia ryhmän mukana. Yhdessä alumnien kanssa koordinaatit voisivat kehittää alumnitoimintaa sekä suunnitella alumnitapahtumia ja niiden sisältöä. Tärkeintä on, että toiminta saataisiin alumneja kiinnostavaksi, ja siksi alumnit itse ovat parhaita kertomaan, mikä heitä kiinnostaa. Alumniyhdistys olisi hyvä idea myös siksi, että alumneja olisi näin helpompi sitouttaa toimintaan. Alumneilla on kouluajoilta olemassa kontakteja, joita he voivat houkutella mukaan toimintaan. Alumniyhdistyksen kokoukset olisivat alumnikoordinaattoreille hyvä tilaisuus tarkkailla alumneja ja seurata näin toiminnan ja viestinnän onnistumista.

Alumnitoimintaa ajatellen olisi tärkeää, että jo opintojen aikana opiskelijoita kannustetaan osallistumaan HAAGA-HELIA:n tapahtumiin. Tutkimuksen tulosten perusteella opiskelijatoimintaan osallistumisella on vaikutusta kiinnostukseen osallistua alumnitoimintaan. Tähän tulisi kiinnittää huomiota jo opintojen aikana. Opiskelijatoimintoja olisi hyvä suunnitella niin, että niissä verkostoituminen on mahdollisimman helppoa myös kansainvälisille opiskelijoille. Muutaman kerran vuodessa voisi olla tapahtumia, joihin kannustettaisiin osallistumaan esimerkiksi opettajien toimesta. Opintojen aikana voisi myös järjestää pienempiä tapahtumia, jotka on kohdennettu tietyille koulutusohjelmalle tai suuntautumiselle.

Lähteet

Alumni Perspectives Survey Report 2013. Luettavissa:

<http://www.gmac.com/~media/Files/gmac/Research/Measuring%20Program%20ROI/alumni-2013-web.pdf>. Luettu: 29.7.2013

Creighton University 2011. Recent Alumni Survey Results. Luettavissa:

<http://alumni.creighton.edu/s/1250/alumni/2colR.aspx?sid=1250&gid=1&pgid=1044>. Luettu: 29.7.2013

HAAGA-HELIA 2012a. Tietoa HAAGA-HELIAsta. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/tietoa-haaga-heliasta/haaga-helia-lyhyesti>. Luettu: 4.6.2013.

HAAGA-HELIA 2012b. Liiketalouden koulutusohjelma, Helsinki, nuoret. Luettavissa:

<http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/liiketalous/liiketalouden-koulutusohjelma-helsinki-nuoret>. Luettu: 5.6.2013.

HAAGA-HELIA 2012c. Myyntityön koulutusohjelma, Helsinki. Luettavissa:

<http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/myyntityo>. Luettu: 5.6.2013.

HAAGA-HELIA 2012d. Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma, Helsinki.

Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/koulutus-ja-hakeminen/tutkintokoulutus/finanssi-ja-talousasiantuntija>. Luettu: 5.6.2013.

HAAGA-HELIA 2012e. Degree programme in international business, Helsinki Pasila

campus, day education. Luettavissa: http://www.haaga-helia.fi/en/education-and-application/bachelor-degree-programmes/business/degree-programme-in-international-business-pasila-campus-youth/index_html. Luettu: 5.6.2013.

HAAGA-HELIA 2012f. ALUMNIJÄSENYYS. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyo/alumnitoiminta/alumnin-jasenyys-1>.

Luettu: 10.6.2013.

HAAGA-HELIA 2012g. Yritysyhteistyö. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyo/yritysyhteistyo>. Luettu: 18.6.2013.

HAAGA-HELIA 2012h. Partneriyhteistyö. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyo/yritysyhteistyo/partneriyhteistyo>. Luettu: 18.6.2013.

Haikola, A. 2009. Ura unelmissa. Matkaopas työelämään AMK-opiskelijalle. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Art-Print Oy. Helsinki.

Hattara ry 2013a. Hattara ry. Luettavissa: <http://www.hattarary.fi/>. Luettu: 4.6.2013.

Heikkinen, H., Jokinen, H., Markkanen, I. & Tynjälä, P. 2012. Osaaminen jakoon. Ver-taisryhmämentorointi opetuslalla. Bookwell Oy. Juva.

Heikkinen, R. 2011. Kvantti; kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

HELGA 2013a. Toiminta. Luettavissa: <http://www.helga.fi/toiminta/>. Luettu: 4.6.2013.

HELGA 2013b. Tapahtumat. Luettavissa: <http://www.helga.fi/helgan-tapahtumat/>. Luettu: 4.6.2013.

HELGA 2013c. Kansainvälinen toiminta. Luettavissa: <http://www.helga.fi/edunvalvonta/kansainvalinen-toiminta/>. Luettu: 4.6.2013.

Hentunen, T. & Väyrynen, J. 14.6.2013. Alumnikoordinaattorit. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Hopia, H. & Laitinen-Väänänen, S. 2010. Alumnitoiminta ammattikorkeakoulussa – tavoitteena systemaattinen kehittäminen. Luettavissa:

<http://www.uasjournal.fi/index.php/K-O/article/viewFile/1267/1178>. Luettu: 13.6.2013.

Häkkinen, T. 2008. Ajatuksia alumnitoiminnan kehittämistä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.uasjournal.fi/index.php/K-O/article/viewFile/1267/1178>. Luettu: 13.6.2013.

Härkönen, P. 2003. Opettajatuutorin käsikirja. Tuutori-, alumni- ja mentoritoiminta Turun ammattikorkeakoulussa. Turun kaupungin painatuspalvelut. Turku.

Juholin, E. 2011. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor. Vantaa.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor. Vantaa.

Jussila, H-K. 2003. Korkeakouluyksikön yhteystoiminnan kehittäminen alumneihin. Opinnäytetyö. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu. Helsinki.

MyNet 2013a. Opiskelijatoiminta. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi/fi/opiskelijatoiminta/Pages/default.aspx>. Luettu: 4.6.2013. Vaatii kirjautumisen.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Tummavuoren kirjapaino Oy. Vantaa.

Pakarinen, T. 2012. Oulun seudun ammattikorkeakoulun alumnit ry:n toiminnan kehittäminen opiskelijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Saarinen, R-M. 2013. Alumni Activities; International Alumni Network for TUAS. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Sture ry 2013a. Sture ry. Luettavissa: <http://www.sture.fi/>. Luettu: 4.6.2013.

Syrjätie, Satu 2011. Kartoitus alumnitoiminnasta Suomen korkeakouluissa. Opinnäyte-työ. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Taanila, A. 14.4.2012. Tilastollinen päättely. Oppimateriaali. HAAGA-HELIA ammat-
tikorkeakoulu.

Talko 2013a. Mikä on Talko? Luettavissa: http://talko.fi/?page_id=14. Luettu:
4.6.2013.

TAY Alumninet 2012a. Luettavissa:
[http://alumninet.uta.fi/Alumni/Alumninesittely/Alumnitoiminnantavoitteet/tabid/
125/Default.aspx](http://alumninet.uta.fi/Alumni/Alumninesittely/Alumnitoiminnantavoitteet/tabid/125/Default.aspx). Luettu: 17.6.2013.

TAY Alumninet 2012b. Luettavissa:
<http://alumninet.uta.fi/Alumni/Alumninesittely/tabid/98/Default.aspx>. Luettu:
17.6.2013.

Tradenomiliitto 2013a. Luettavissa: <http://tral.fi/info/36>. Luettu: 10.6.2013.

Tradenomiliitto 2013b. Luettavissa: <http://tral.fi/info/37>. Luettu: 10.6.2013.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Talentum.
Helsinki.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirja-
paino Oy. Jyväskylä.

Vuorinen, S. 2012. SeAMK:n alumnitoiminnan ja viestinnän kehittäminen. Opinnäyte-
työ. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
Luettavissa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/51259>. Luettu: 10.6.2013.

Väyrynen, J. 2010. Alumnikysely. Luettavissa:

<http://projekti.centria.fi/data/liitteet/9922f756ce3f4a809363e42a72d1acdd.pdf>. Luet-
tu: 12.6.2013.

Liitteet

5.4 Liite 1. Saatekirje

Hyvä HAAGA-HELIA:n alumni!

Tule mukaan kehittämään alumnitoimintaa!

Olemme HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoita ja teemme koulumme alumneihin liittyvää opinnäytetyötä. Kysely lähetetään rajatulle kohderyhmälle, johon kuuluvat liiketalouden, myyntityön, rahoitus- ja finanssialan sekä kansainvälisen liiketalouden alumnit. Toivomme, että sinulla on hetki aikaa vastata kysymyksiimme.

Tutkimuksessamme pyrimme selvittämään, minkälainen on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Helsingin toimipisteistä valmistuneiden alumniprofiili. Lisäksi pyrimme selvittämään, mitä mieltä alumnit ovat alumnitoiminnasta ja miten he haluaisivat kehittää sitä.

Tutkimus toteutetaan tulevan kesän aikana, ja sen tuloksista kerrotaan syksyn 2013 HAAGA-HELIA:n Signals -lehdessä.

Tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastataan anonyymisti, ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kysymyksiin vastaaminen vie enintään 10 minuuttia. Vastausaikaa on 7.6.2013 asti.

Kiitos vastauksistasi!

Nina Ahlfors ja Satu Portin

Dear member of HAAGA-HELIA alumni

Please participate in developing HAAGA-HELIA alumni activities!

We are the studying advertising and corporate communication at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. Our BBA Thesis is aimed at developing HAAGA-HELIA alumni activities. We are targeting HAAGA-HELIA alumni graduated from our degree programmes in business, sales and finance. We hope that you can spare a moment to answer our questions.

In our research, we focus on getting information about the HAAGA-HELIA alumni profile. In addition, we aim to find out how HAAGA-HELIA alumni feel about alumni activities and how they would develop those activities.

The research will be carried out in summer 2013 and its results will be reported in the Signals magazine in autumn 2013.

The questionnaire can be answered anonymously and the answers will be handled confidentially. Answering takes approximately 10 minutes. You can access the questionnaire until 7 June 2013.

Thank you for your participation!

Nina Ahlfors and Satu Portin

5.5 Liite 2. Kyselylomake (suomi ja englanti)

TIEDOT OPISKELIJATOIMINNASTA

1. Olitko HAAGA-HELIAssa opiskellessasi mukana koulusi opiskelijatoiminnassa (esim. opiskelijayhdistykset, tutorointi)?

- Kyllä, olin aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa
- Kyllä, olin satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa
- En ollut mukana opiskelijatoiminnassa

2. Mihin seuraavista toiminnoista osallistuit HAAGA-HELIA -opintojesi aikana? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Aktiivinen osallistuminen opiskelijatapahtumiin (esim. vuosijuhlat, opiskelijabiilet, hyvinvointitapahtumat)
- Opiskelijakunta HELGAN hallitukseen kuuluminen
- Opiskelijaedustajana toimiminen (esim. ammattikorkeakoulun hallitus, neuvottelukunta, työryhmä)
- Aine-, paikallis- tai opiskelijayhdistysten toimintaan osallistuminen (esim. Talko ry, Sture ry, Hattara ry)
- Tutorointi
- En osallistunut toimintaan
- Muu, mikä

TIEDOT TYÖURASTA

3. Asemasi työelämässä

- Harjoittelija
- Työntekijä
- Asiantuntija
- Päällikkö/Esimies

- Johtaja
- Yrittäjä
- En ole työelämässä
- Jokin muu, mikä

4. Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat odotuksiasi, joita sinulla oli ennen työelämään siirtymistä?

- Erittäin huonosti
- Melko huonosti
- Ei hyvin eikä huonosti
- Melko hyvin
- Erittäin hyvin

5. Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi?

- Erittäin huonosti
- Melko huonosti
- Ei hyvin eikä huonosti
- Melko hyvin
- Erittäin hyvin

ALUMNITOIMINTAAN OSALLISTUMINEN

6. Kuinka monessa HAAGA-HELIAN sidosryhmille järjestetyssä tapahtumassa olet käynyt viimeisen vuoden aikana (esim. seminaarit, alumnitilaisuudet, luennot)?

- En ole käynyt tapahtumissa
- 1—2
- 3—4
- 5 tai enemmän

7. Mitä mieltä olet seuraavista HAAGA-HELIAn tapahtumiin liittyvistä väittämistä?

(5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
Tapahtumia on ollut tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumien ajankohdat ovat olleet sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat ovat olleet hyödyllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat ovat olleet mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat sopivat verkostoitumiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitä mieltä olet seuraavista HAAGA-HELIAn opiskelijoiden tukemiseen liittyvistä väittämistä?

(5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
Olen kiinnostunut toimimaan mentorina (ohjaajana, neuvonantajana) opiskelijalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen kiinnostunut toimimaan vierailevana asiantuntijana luennoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis kutsumaan opiskelijat yritysvierailulle työpaikkaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis esittelemään yritystäni tai työtäni opiskelijoille HAAGA-HELIAssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritykseni pystyy tarjoamaan opiskelijoille työharjoittelupaikkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Yritykseni pystyy tarjoamaan opiskelijoille opin-
näytetyöaiheita
- Yritykseni on kiinnostunut antamaan opiskeli-
joille toimeksiantoja yhteistyöprojektien muo-
dossa
- Olen valmis tukemaan opiskelijoita rahallisilla
lahjoituksilla (mm. stipendirahastoon)
- Jokin muu, mikä

9. Oletko kiinnostunut osallistumaan HAAGA-HELIAN tapahtumiin tulevaisuudessa?

- Kyllä
- En osaa sanoa
- En

10. Oletko kiinnostunut seuraavista HAAGA-HELIAN järjestämistä jatko- tai lisäkou-
lutusmahdollisuuksista? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Erikoistumisopinnot
- Ylempi ammattikorkeakoulu
- Ammatillinen opettajakorkeakoulu
- Avoin ammattikorkeakoulu
- eMBA in service excellence
- Räätylöödyt koulutukset, valmennukset ja kehittämisprojektit yrityksellesi

ALUMNIVIESTITINTÄ

11. Minkä kanavan kautta saat yleisimmin tietoa HAAGA-HELIAN
tapahtumista? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Suora sähköpostikutsu

- e-Signals-uitiskirje
- HAAGA-HELIA:n nettisivut
- Signals-lehti
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Kavereilta
- En ole saanut tietoa tapahtumista
- Muualta, mistä?

12. Minkä kanavan kautta **haluaisit** saada tulevaisuudessa tietoa HAAGA-HELIA:n tapahtumista? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Suora sähköpostikutsu
- e-Signals-uitiskirje
- HAAGA-HELIA:n nettisivut
- Signals-lehti
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- En halua saada tulevaisuudessa tietoa tapahtumista
- Muualta, mistä?

13. Mistä seuraavista aihealueista olet kiinnostunut saamaan tietoa tulevaisuudessa? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Ilmaiset seminaarit ja luennot
- Maksulliset seminaarit
- Vapaa-ajan tapahtumat
- Jatkokoulutusmahdollisuudet

- Täydennyskoulutusmahdollisuudet
- Tietoa työelämästä
- Jokin muu, mikä

14. Terveiseni HAAGA-HELIAN alumnitapahtumien järjestäjille tai tämän kyselyn tekijöille:

QUESTIONNAIRE FOR ALUMNI

INFORMATION ABOUT STUDENT ACTIVITIES

1. How often did you take part in student activities (e.g. student associations, different events, tutoring) while you were studying at HAAGA-HELIA?

- I was actively involved in student activities.
- I was occasionally involved in student activities.
- I was not involved in student activities.

2. Did you participate in any of the following student activities while you were studying at HAAGA-HELIA? You can choose more than one alternative.

- I actively participated in the events of the HELGA student association (e.g. gala events, parties, sports events).
- I served at the board of directors of the HELGA student association.
- I acted as a student representative in HAAGA-HELIA bodies (e.g. committees)
- I took part in the activities of local student associations (e.g. Talko ry, Sture ry, Hattara ry).
- I was involved in tutoring.
- I was not involved in student activities.
- Other, what

INFORMATION ABOUT CAREER

3. Your position in the working life

- Trainee
- Floor-level employee
- Specialist
- Manager

- Director
- Entrepreneur
- I am not currently in the working life.
- Other, what

4. How well do your duties accord with your expectations that you had before entering the working life?

- Extremely well
- Fairly well
- Neutral
- Fairly poorly
- Extremely poorly

5. How well do your duties accord with your studies at HAAGA-HELIA?

- Extremely well
- Fairly well
- Neutral
- Fairly poorly
- Extremely poorly

INFORMATION ABOUT ALUMNI ACTIVITIES

6. In how many HAAGA-HELIA events have you participated during the last year (e.g. seminars, alumni gatherings, lectures)?

- I have not participated in any HAAGA-HELIA events.
- 1—2
- 3—4
- 5 or more

7. What do you think of the following arguments related to HAAGA HELIA events?
 (5 = Strongly agree, 4 = Agree, 3 = Neither agree nor disagree, 2 = Disagree, 1 = Strongly disagree)

	5	4	3	2	1
There have been enough events.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The timing of events has been suitable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events have been useful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events have been interesting.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events are suitable for networking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. What do you think of the following arguments related to cooperation with HAAGA-HELIA students? (5 = Strongly agree, 4 = Agree, 3 = Neither agree nor disagree, 2 = Disagree, 1 = Strongly disagree)

	5	4	3	2	1
I am interested in being a mentor to a student.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am interested in being a visiting lecturer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am interested in inviting students to visit my company/workplace.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am interested in presenting my company or my work to HAAGA HELIA students.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My company/workplace is able to offer trainee positions to students.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My company/workplace is able to offer BBA thesis topics to students.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My company/workplace is interested in offering project assignments to students.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am interested in supporting students with donations (e.g. the scholarship fund).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Other field of interest, what



9. Are you interested in participating in HAAGA HELIA events in the future?

- Yes
- I cannot say
- No

10. Which of the following HAAGA-HELIA post- graduation or additional education opportunities would you be interested in? You can choose more than one alternative.

- Specialized studies
- Master's Degree
- Professional teacher studies
- Open University of Applied Sciences
- eMBA in service excellence
- Training courses and development projects geared to specific purposes

ALUMNI COMMUNICATION

11. How do you usually get information about HAAGA HELIA events? You can choose more than one alternative.

- Direct e-mail
- e-Signals newsletter
- HAAGA HELIA web pages
- Signals magazine
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- From friends
- I have not received information about events

From elsewhere; please specify

12. How would you like to get information about HAAGA-HELIA events in the future? You can choose more than one alternative.

- Direct e-mail
- e-Signals newsletter
- HAAGA HELIA web pages
- Signals magazine
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- I do not want to get information about HAAGA-HELIA events in the future
- From elsewhere; please specify

13. On which of the following subject areas would you like to get more information in the future? You can choose more than one alternative.

- Free seminars and lectures
- Chargeable seminars
- Leisure events
- Post-graduation opportunities
- Additional education opportunities
- Information about the working life
- Other, what

14. My regards to the organizers of the HAAGA-HELIA alumni events or the questionnaire makers



5.6 Liite 3. Peittomatriisi

Pääongelma: Millainen on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Helsingin toimipisteiden liiketalouden, myyntityön, rahoitus- ja finanssialan sekä kansainvälisen liiketalouden nuorten koulutusohjelmasta valmistuneiden alumniprofiili?

Alaongelmat (hahmotelma):

1. Kuinka opiskelija-aktiivina toimiminen vaikuttaa alumnien myöhempään kiinnostukseen HAAGA-HELIA:n tapahtumia kohtaan?
2. Kuinka alumnien sijoittuminen työelämään vastaa heidän opintojaan HAAGA-HELIA:ssa?
3. Millaiseksi HAAGA-HELIA:n alumnitoiminta on koettu valmistuneiden keskuudessa?
4. Minkälainen alumnien suhtautuminen HAAGA-HELIA:n viestintää kohtaan?
5. Minkälaista tukea alumnit ovat kiinnostuneita tarjoamaan nykyisille opiskelijoille?

	0	1	2	3	4	5
1	x	x				
2	x	x				
3	x		x			
4	x		x			
5	x		x			
6	x			x		
7	x			x		
8	x					x
9	x			x		
10	x			x		
11	x				x	
12	x				x	
13	x				x	
14	x					

5.7 Liite 4. Taulukot

Taulukko 1. Sukupuoli

	Aineisto		Yhteensä
	Vastaajat	Alumnit	
Mies	100 32,7%	1782 29,6%	1882
Nainen	206 67,3%	4248 70,4%	4454
Yhteensä	306	6030	6336

Taulukko 2. Asuinpaikka suuralueittain

	Aineisto		Yhteensä
	Vastaajat	Alumnit	
Etelä-Suomi	291 95,1%	5569 92,4%	5860
Länsi-Suomi	9 2,9%	239 4,0%	248
Itä-Suomi	0 0,0%	64 1,1%	64
Pohjois-Suomi	0 0,0%	39 0,6%	39
Ahvenanmaa	0 0,0%	2 0,0%	2
Eurooppa	4 1,3%	55 0,9%	59
USA	0 0,0%	5 0,1%	5
Aasia	1 0,3%	4 0,1%	5
Afrikka	1 0,3%	4 0,1%	5
Ei ilmoitettu	0 0,0%	49 0,8%	49
Yhteensä	306	6030	6336

Taulukko 3. Kansalaisuus

	Aineisto		Yhteensä
	Vastaajat	Alumnit	
Suomi	290 94,8%	5652 93,7%	5942
Muu	16 5,2%	378 6,3%	394
Yhteensä	306	6030	6336

Taulukko 4. Äidinkieli

	Aineisto		Yhteensä
	Vastaajat	Alumnit	
suomi	284 92,8%	5561 92,2%	5845
muu	22 7,2%	469 7,8%	491
Yhteensä	306	6030	6336

Taulukko 5. Valmistumisvuosi

	Aineisto		Yhteensä
	Vastaajat	Alumnit	
1995	3 1,0%	44 0,7%	47
1996	2 0,7%	112 1,9%	114
1997	2 0,7%	204 3,4%	206
1998	0 0,0%	49 0,8%	49
1999	4 1,3%	183 3,0%	187
2000	6 2,0%	235 3,9%	241
2001	11 3,6%	403 6,7%	414

2002	16 5,2%	415 6,9%	431
2003	10 3,3%	368 6,1%	378
2004	21 6,9%	429 7,1%	450
2005	18 5,9%	421 7,0%	439
2006	18 5,9%	486 8,1%	504
2007	17 5,6%	401 6,7%	418
2008	29 9,5%	448 7,4%	477
2009	29 9,5%	446 7,4%	475
2010	33 10,8%	453 7,5%	486
2011	41 13,4%	438 7,3%	479
2012	41 13,4%	443 7,3%	484
2013	5 1,6%	52 0,9%	57
Yhteensä	306	6030	6336

Taulukko 6. Koulutusyksikkö

	Aineisto		Yhteensä
	Vastaajat	Alumnit	
Pasila	166 54,2%	3728 61,8%	3894
Vallila	99 32,4%	1627 27,0%	1726
Malmi	41 13,4%	674 11,2%	715
Ei ilmoitettu	0 0,0%	1 0,0%	1
Yhteensä	306	6030	6336

Taulukko 7. Koulutusohjelma

	Aineisto		Yhteensä
	Vastaajat	Alumnit	
Liiketalous	205 67,0%	3428 56,8%	3633
Finanssi- ja talousasiantuntija	43 14,1%	1611 26,7%	1654
Myyntityö	8 2,6%	90 1,5%	98
International Business	50 16,3%	901 14,9%	951
Yhteensä	306	6030	6336

Taulukko 8. Suuntautuminen

	Aineisto		Yhteensä
	Vastaajat	Alumnit	
Ei suuntautumista	242 79,1%	4771 79,1%	5013
HRM	5 1,6%	191 3,2%	196
Taloushallinto	12 3,9%	207 3,4%	219
Mainonta ja yritysviestintä	41 13,4%	573 9,5%	614
Palveluiden tuotteistaminen ja markkinointi	6 2,0%	254 4,2%	260
Matkailupalvelut	0 0,0%	9 0,1%	9
Ympäristöjohtaminen ja riskienhallinta	0 0,0%	25 0,4%	25
Yhteensä	306	6030	6336

Taulukko 9. Alumnitiedotus

	Aineisto		Yhteensä
	Vastaajat	Alumnit	
Kyllä	280 91,5%	5564 92,3%	5844
Ei	26 8,5%	466 7,7%	492
Yhteensä	306	6030	6336

Taulukko 10. Osallistuminen opiskelijatoimintaan

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä, olin aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa	44	14,4
Kyllä, olin satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa	65	21,2
En ollut mukana opiskelijatoiminnassa	197	64,4
Yhteensä	306	100,0

Taulukko 11. Koulutusyksikön vaikutus opiskelijatoimintaan osallistumiseen

	Opiskelijatoimintaan osallistuminen			Yhteensä
	Kyllä, olin aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa	Kyllä, olin satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa	En ollut mukana opiskelijatoiminnassa	
Pasila	25 15,1%	33 19,9%	108 65,1%	166
Vallila	10 10,1%	24 24,2%	65 65,7%	99
Malmi	9 22,0%	8 19,5%	24 58,5%	41
Yhteensä	44	65	197	306

Taulukko 12. Kansalaisuuden vaikutus siihen, kuinka alumnit osallistuivat opiskelijatoimintaan

	Opiskelijatoimintaan osallistuminen			Yhteensä
	Kyllä, olin aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa	Kyllä, olin satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa	En ollut mukana opiskelijatoiminnassa	
Suomi	43 14,8%	60 20,7%	187 64,5%	290
Muu	1 6,3%	5 31,3%	10 62,5%	16
Yhteensä	44	65	197	306

Taulukko 13. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus siihen, haluavatko alumnit vastaanottaa alumniviestintää

Opiskelijatoimintaan osallistuminen				
	Kyllä, olin aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa	Kyllä, olin satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa	En ollut mukana opiskelijatoiminnassa	Yhteensä
Kyllä	42 15,0%	62 22,1%	176 62,9%	280
Ei	2 7,7%	3 11,5%	21 80,8%	26
Yhteensä	44	65	197	306

Taulukko 14. Opiskelijatoiminnot, joihin alumnit osallistuivat opiskeluaikanaan

	Lukumäärä	Prosenttia
Aktiivinen osallistuminen opiskelijatapahtumiin (esim. vuosijuhlat, opiskelijabileet, hyvinvointitapahtumat)	133	43,9%
Opiskelijakunta HELGAN hallitukseen kuuluminen	11	3,6%
Opiskelijaedustajana toimiminen (esim. ammattikorkeakoulun hallitus, neuvottelukunta, työryhmä)	15	5,0%
Aine-, paikallis- tai opiskelijayhdistysten toimintaan osallistuminen (esim. Talko ry, Sture ry, Hattara ry)	46	15,2%
Tutorointi	59	19,5%
En osallistunut toimintaan	144	47,5%
Muu, mikä	11	3,6%
Yhteensä	419	138,3%

Taulukko 15. Yksikön vaikutus siihen, mihin opiskelijatoimintoihin alumnit osallistuivat

	Opiskelijatoimintaan osallistuminen							Yhteensä
	Aktiivinen osallistuminen opiskelijatapahtumiin	Opiskelijakunta HELGAN hallitukseen kuuluminen	Opiskelijaedustajana toimiminen	Aine-, paikallis- tai opiskelijajyhdistykset	Tutorointi	En osallistunut toimintaan	Muu	
Pasila	63 38,2%	8 4,8%	11 6,7%	27 16,4%	29 17,6%	85 51,5%	9 5,5%	165
Vallila	46 47,4%	2 2,1%	4 4,1%	14 14,4%	21 21,6%	43 44,3%	1 1,0%	97
Malmi	24 58,5%	1 2,4%	0 0,0%	5 12,2%	9 22,0%	16 39,0%	1 2,4%	41
Yhteensä	133	11	15	46	59	144	11	303

Taulukko 16. Kansalaisuuden vaikutus siihen, mihin opiskelijatoimintaan alumnit osallistuivat

	Opiskelijatoimintaan osallistuminen		Yhteensä
	Suomi	Muu	
Aktiivinen osallistuminen opiskelijatapahtumiin	130 45,3%	3 18,8%	133
Opiskelijakunta HELGAN hallitukseen kuuluminen	11 3,8%	0 0,0%	11
Opiskelijaedustajana toimiminen	15 5,2%	0 0,0%	15
Aine-, paikallis- tai opiskelijayhdistykset	44 15,3%	2 12,5%	46
Tutorointi	58 20,2%	1 6,3%	59
En osallistunut toimintaan	134 46,7%	10 62,5%	144
Muu, mikä	10 3,5%	1 6,3%	11
Yhteensä	287	16	303

Taulukko 17. Asema työelämässä

	Lukumäärä	Prosenttia
Harjoittelija	2	,7
Työntekijä	73	24,0
Asiantuntija	133	43,8
Esimies	55	18,1
Johtaja	6	2,0
Yrittäjä	14	4,6
En ole työelämässä	8	2,6
Muu, mikä	13	4,3
Yhteensä	304	100,0
Puuttavia vastauksia	2	
Kaikki yhteensä	306	

Taulukko 18. Koulutusohjelman vaikutus asemaan työelämässä

	Asemasi työelämässä								Yhteensä
	Harjoittelija	Työntekijä	Asiantuntija	Esimies	Johtaja	Yrittäjä	Ei työelämässä	Muu	
Liiketalous	1 0,5%	57 27,9%	94 46,1%	30 14,7%	4 2,0%	9 4,4%	4 2,0%	5 2,5%	204
Finanssi- ja talousasiantuntija	0 0,0%	3 7,1%	18 42,9%	15 35,7%	2 4,8%	2 4,8%	1 2,4%	1 2,4%	42
Myyntityö	0 0,0%	4 50,0%	3 37,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 12,5%	8
International Business	1 2,0%	9 18,0%	18 36,0%	10 20,0%	0 0,0%	3 6,0%	3 6,0%	6 12,0%	50
Yhteensä	2	73	133	55	6	14	8	13	304

Taulukko 19. Kansalaisuuden vaikutus asemaan työelämässä

	Asema työelämässä							Yhteensä	
	Harjoittelija	Työntekijä	Asiantuntija	Esimies	Johtaja	Yrittäjä	Ei työelämässä		
Suomi	2 0,7%	71 24,7%	128 44,4%	52 18,1%	6 2,1%	14 4,9%	6 2,1%	9 3,1%	288
Muu	0 0,0%	2 12,5%	5 31,3%	3 18,8%	0 0,0%	0 0,0%	2 12,5%	4 25,0%	16
Yhteensä	2	73	133	55	6	14	8	13	304

Taulukko 20. Työelämää kohtaan syntyneiden odotusten täyttyminen

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin huonosti	5	1,7
Melko huonosti	11	3,6
Ei hyvin eikä huonosti	42	13,9
Melko hyvin	160	53,0
Erittäin hyvin	84	27,8
Yhteensä	302	100,0
Puuttuvia vastauksia	4	
Kaikki yhteensä	306	

Taulukko 21. Koulutusohjelman vaikutus työelämää kohtaan syntyneiden odotusten täyttyminen

	Työelämää kohtaan syntyneiden odotusten täyttyminen					Yhteensä
	Erittäin huonosti	Melko huonosti	Ei hyvin eikä huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	
Liiketalous	3 1,5%	5 2,5%	31 15,3%	107 52,7%	57 28,1%	203
Finanssi- ja talous- asiantuntija	0 0,0%	2 4,7%	3 7,0%	21 48,8%	17 39,5%	43
Myyntityö	0 0,0%	0 0,0%	1 12,5%	5 62,5%	2 25,0%	8
International Bu- siness	2 4,2%	4 8,3%	7 14,6%	27 56,3%	8 16,7%	48
Yhteensä	5	11	42	160	84	302

Taulukko 22. Koulutusyksikön vaikutus siihen, kuinka hyvin työelämä vastasi odotuksia

	Koulutusyksikkö			Yhteensä
	Pasila	Vallila	Malmi	
Erittäin huonosti	4 2,4%	1 1,0%	0 0,0%	5
Melko huonosti	8 4,9%	3 3,1%	0 0,0%	11
Ei hyvin eikä huonosti	21 12,8%	19 19,4%	2 5,0%	42
Melko hyvin	85 51,8%	52 53,1%	23 57,5%	160
Erittäin hyvin	46 28,0%	23 23,5%	15 37,5%	84
Yhteensä	164	98	40	302

Taulukko 23. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus siihen, kuinka työelämää kohtaan syntyneiden odotusten koettiin täyttyneen

	Osallistuminen opiskelijatoimintaan			Yhteensä
	Kyllä, olin aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa	Kyllä, olin satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa	En ollut mukana opiskelijatoiminnassa	
Erittäin huonosti	1	0	4	5
Melko huonosti	0	5	6	11
Ei hyvin eikä huonosti	4	6	32	42
Melko hyvin	20	39	101	160
Erittäin hyvin	19	14	51	84
Yhteensä	44	64	194	302

Taulukko 24. Kansalaisuuden vaikutus siihen, kuinka työelämää kohtaan syntyneiden odotusten koettiin täyttyneen

	Kansalaisuus		Yhteensä
	Suomi	Muu	
Erittäin huonosti	4	1	5
Melko huonosti	10	1	11
Ei hyvin eikä huonosti	39	3	42
Melko hyvin	151	9	160
Erittäin hyvin	83	1	84
Yhteensä	287	15	302

Taulukko 25. Työtehtävien vastaaminen korkeakouluopintoja

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin huonosti	9	3,0
Melko huonosti	32	10,6
Ei hyvin eikä huonosti	54	17,8
Melko hyvin	136	44,9
Erittäin hyvin	72	23,8
Total	303	100,0
Puuttuvia vastauksia	3	
Yhteensä	306	

Taulukko 26. Kansalaisuuden vaikutus siihen, kuinka työtehtävät vastaavat opintoja

	Työtehtävien vastaaminen opintoja					Yhteensä
	Erittäin huonosti	Melko huonosti	Ei hyvin eikä huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	
Suomi	6 2,1%	29 10,1%	51 17,7%	130 45,1%	72 25,0%	288
Muu	3 20,0%	3 20,0%	3 20,0%	6 40,0%	0 0,0%	15
Yhteensä	9	32	54	136	72	303

Taulukko 27. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus siihen, kuinka työtehtävät vastasivat opintoja

	Osallistuminen opiskelijatoimintaan			Yhteensä
	Kyllä, olin aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa	Kyllä, olin satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa	En ollut mukana opiskelijatoiminnassa	
Erittäin huonosti	1 2,3%	0 0,0%	8 4,1%	9
Melko huonosti	2 4,5%	9 14,1%	21 10,8%	32
Ei hyvin eikä huonosti	5 11,4%	5 7,8%	44 22,6%	54
Melko hyvin	23 52,3%	30 46,9%	83 42,6%	136
Erittäin hyvin	13 29,5%	20 31,3%	39 20,0%	72
Yhteensä	44	64	195	303

Taulukko 28. Koulutusohjelman vaikutus siihen, kuinka hyvin työtehtävät vastaavat opintoja

	Koulutusohjelma				Yhteensä
	Liiketalous	Finanssi- ja talousasiantuntija	Myyntityö	International Business	
Erittäin huonosti	4 2,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 10,4%	9
Melko huonosti	22 10,8%	3 7,0%	1 12,5%	6 12,5%	32
Ei hyvin eikä huonosti	43 21,1%	3 7,0%	1 12,5%	7 14,6%	54
Melko hyvin	86 42,2%	21 48,8%	4 50,0%	25 52,1%	136
Erittäin hyvin	49 24,0%	16 37,2%	2 25,0%	5 10,4%	72
Yhteensä	204	43	8	48	303

Taulukko 29. Sidosryhmätapahtumissa käyminen

	Lukumäärä	Prosenttia
En ole käynyt tapahtumissa	247	80,7
1-2	54	17,6
3-4	5	1,6
Yhteensä	306	100,0

Taulukko 30. Koulutusohjelman vaikutus tapahtumissa käymiseen

	Alumnitapahtumiin osallistuminen			Yhteensä
	En ole käynyt tapahtumissa	1-2	3-4	
Liiketalous	168 82,0%	32 15,6%	5 2,4%	205
Finanssi- ja talousasiantuntija	39 90,7%	4 9,3%	0 0,0%	43
Myyntityö	8 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	8
International Business	32 64,0%	18 36,0%	0 0,0%	50
Yhteensä	247	54	5	306

Taulukko 31. Koulutusyksikön vaikutus alumnitapahtumissa käymiseen

	Alumnitapahtumiin osallistuminen			Yhteensä
	En ole käynyt tapahtumissa	1-2	3-4	
Pasila	137 82,5%	28 16,9%	1 0,6%	166
Vallila	74 74,7%	22 22,2%	3 3,0%	99
Malmi	36 87,8%	4 9,8%	1 2,4%	41
Yhteensä	247	54	5	306

Taulukko 32. Opiskelija-aktiivisuuden vaikutus tapahtumiin osallistumiseen

	Tapahtumiin osallistuminen			Yhteensä
	En ole käynyt tapahtumissa	1-2	3-4	
Kyllä, olin aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa	31 70,5%	12 27,3%	1 2,3%	44
Kyllä, olin satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa	44 67,7%	20 30,8%	1 1,5%	65
En ollut mukana opiskelijatoiminnassa	172 87,3%	22 11,2%	3 1,5%	197
Yhteensä	247	54	5	306

Taulukko 33. Työelämää kohtaan syntyneiden odotusten toteutumisen vaikutus alumnitapahtumiin osallistumiseen

	Alumnitapahtumiin osallistuminen			Yhteensä
	En ole käynyt tapahtumissa	1-2	3-4	
Erittäin huonosti	5 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	5
Melko huonosti	7 63,6%	4 36,4%	0 0,0%	11
Ei hyvin eikä huonosti	35 83,3%	7 16,7%	0 0,0%	42
Melko hyvin	123 76,9%	33 20,6%	4 2,5%	160
Erittäin hyvin	73 86,9%	10 11,9%	1 1,2%	84
Yhteensä	243	54	5	302

Taulukko 34. Vastaaajien mielipide alumnitapahtumiin liittyvistä väittämistä

	Lukumäärä	Keskiarvo	Keskihajonta
Tapahtumia on ollut tarpeeksi	293	3,62	,858
Tapahtumat sopivat verkostoitumiseen	287	3,41	,823
Tapahtumat ovat olleet mielenkiintoisia	289	3,17	,736
Tapahtumat ovat olleet hyödyllisiä	285	3,08	,664
Tapahtumien ajankohdat ovat olleet sopivia	292	3,05	,872

Taulukko 35. Opintoja vastaavissa työtehtävissä toimimisen vaikutus väittämään siitä, onko tapahtumia ollut tarpeeksi

Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa?	Keskiarvo	Lukumäärä	Keskihajonta
Erittäin huonosti	3,22	9	0,441
Melko huonosti	3,66	32	0,827
Ei hyvin eikä huonosti	3,35	54	0,828
Melko hyvin	3,71	130	0,849
Erittäin hyvin	3,73	66	0,921
Yhteensä	3,63	291	0,859

Taulukko 36. Koulutusohjelman vaikutus siihen, kuinka alumnit suhtautuivat opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja tukemiseen liittyviin väittämiin

Koulutusohjelma		Olen kiin- nostunut toimimaan vierailevana asiantuntija- na luennoilla	Olen valmis tukemaan opiskelijoita rahallisilla lah- joituksilla
	Keskiarvo	2,84	1,41
Liiketalous	Lukumäärä	199	201
	Keskihajonta	1,369	0,750
Finanssi- ja talousasiantunti- ja	Keskiarvo	3,36	1,59
	Lukumäärä	42	41
	Keskihajonta	1,411	0,894
Myyntityö	Keskiarvo	3,50	1,38
	Lukumäärä	8	8
	Keskihajonta	1,195	0,744
International Business	Keskiarvo	3,53	2,00
	Lukumäärä	49	48
	Keskihajonta	1,101	1,011
	Keskiarvo	3,04	1,53
Yhteensä	Lukumäärä	298	298
	Keskihajonta	1,356	,841

Taulukko 37. Vastaajien mielipide opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja muuhun tukemiseen liittyvistä väittämistä

	Lukumäärä	Keskiarvo	Keskihajonta
Olen valmis esittelemään yritystäni tai työtäni opiskelijoille	296	3,20	1,247
Yritykseni pystyy tarjoamaan opiskelijoille opinnäytetyö-aiheita	296	3,06	1,156
Olen kiinnostunut toimimaan vierailevana asiantuntijana luennoilla	298	3,04	1,356
Yritykseni pystyy tarjoamaan opiskelijoille työharjoittelu-paikkoja	299	2,96	1,195
Olen kiinnostunut toimimaan mentorina opiskelijalle	298	2,88	1,272
Olen valmis kutsumaan opiskelijat yritysvierailulle työ-paikkaani	296	2,65	1,172
Yritykseni on kiinnostunut antamaan opiskelijoille toi-meksiantoja	294	2,63	1,062
Jokin muu, mikä	25	2,52	1,046
Olen valmis tukemaan opiskelijoita rahallisilla lahjoituk-silla	298	1,53	,841

Taulukko 38. Koulutusohjelman vaikutus siihen, kuinka alumnit suhtautuivat opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja tukemiseen liittyviin väittämiin

Koulutusohjelma		Olen kiin- nostunut toimimaan vierailevana asiantuntija- na luennoilla	Olen valmis tukemaan opiskelijoita rahallisilla lah- joituksilla
	Keskiarvo	2,84	1,41
Liiketalous	Lukumäärä	199	201
	Keskihajonta	1,369	,750
Finanssi- ja talousasiantunti- ja	Keskiarvo	3,36	1,59
	Lukumäärä	42	41
	Keskihajonta	1,411	0,894
Myyntityö	Keskiarvo	3,50	1,38
	Lukumäärä	8	8
	Keskihajonta	1,195	0,744
International Business	Keskiarvo	3,53	2,00
	Lukumäärä	49	48
	Keskihajonta	1,101	1,011
	Keskiarvo	3,04	1,53
Yhteensä	Lukumäärä	298	298
	Keskihajonta	1,356	0,841

Taulukko 39. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus siihen, kuinka opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja muuhun tukemiseen liittyviin väittämiin suhtauduttiin

Olitko HAAGA-HELIAssa opiskellessasi mukana koulusi opiskelijatoiminnassa (esim. opiskelijayhdistykset, erilaiset tapahtumat, tutorointi)?		Olen kiinnostunut toimimaan mentorina opiskelijalle	Olen kiinnostunut toimimaan vierailevana asiantuntijana luennoilla	Olen valmis kutsumaan opiskelijat yritysvierailulle työpaikkaani	Olen valmis esittelemään yritystäni tai työtäni opiskelijoille
Kyllä, olin aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa	Keskiarvo	3,23	3,42	2,86	3,69
	Lukumäärä	43	43	43	42
	Keskihajonta	1,250	1,220	1,082	1,000
Kyllä, olin satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa	Keskiarvo	3,24	3,46	3,11	3,61
	Lukumäärä	63	63	62	62
	Keskihajonta	1,132	1,412	1,147	1,259
En ollut mukana opiskelijatoiminnassa	Keskiarvo	2,69	2,82	2,45	2,95
	Lukumäärä	192	192	191	192
	Keskihajonta	1,285	1,322	1,155	1,229
Yhteensä	Keskiarvo	2,88	3,04	2,65	3,20
	Lukumäärä	298	298	296	296
	Keskihajonta	1,272	1,356	1,172	1,247

Taulukko 40. Työtehtävien vastaavuus opintoihin nähden ja sen vaikutus siihen, kuinka opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja muuhun tukemiseen liittyviin väittämiin suhtauduttiin

Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa?		Olen kiinnostunut toimimaan mentorina (ohjaajana, neuvonantajana) opiskelijalle	Olen kiinnostunut toimimaan vierailevana asiantuntijana luennoilla	Olen valmis esittelemään yritystäni tai työtäni opiskelijoille HAAGA-HELIAssa	Olen valmis kutsumaan opiskelijat yritysvierailulle työpaikaksi
	Keskiarvo	2,33	2,56	2,78	2,11
Erittäin huonosti	Lukumäärä	9	9	9	9
	Keskihajonta	1,000	1,014	,972	,782
	Keskiarvo	2,16	2,47	2,63	2,34
Melko huonosti	Lukumäärä	32	32	32	32
	Keskihajonta	1,247	1,481	1,431	1,310
	Keskiarvo	2,73	2,65	2,79	2,37
Ei hyvin eikä huonosti	Lukumäärä	52	51	53	51
	Keskihajonta	1,173	1,324	1,150	1,113
	Keskiarvo	2,97	3,22	3,36	2,77
Melko hyvin	Lukumäärä	134	133	129	131
	Keskihajonta	1,268	1,333	1,249	1,200
	Keskiarvo	3,20	3,30	3,52	2,85
Erittäin hyvin	Lukumäärä	69	71	71	71
	Keskihajonta	1,255	1,281	1,067	1,078
	Keskiarvo	2,88	3,04	3,20	2,65
Yhteensä	Lukumäärä	296	296	294	294
	Keskihajonta	1,271	1,356	1,240	1,172

Taulukko 41. Sukupuolen vaikutus siihen, kuinka opiskelijoiden kanssa tehtävään yhteistyöhön ja muuhun tukemiseen liittyviin väittämiin suhtauduttiin

Sukupuoli		Olen kiin- nostunut toimimaan vieraileva- na asian- tuntijana luennoilla	Olen valmis kutsu- maan opiskeli- jat yri- tys- vierailul- le työ- paik- kaani	Olen valmis esit- tele- mään yritys- täni tai työtäni opiske- li-joille	Olen kiin- nostunut toimi- maan mento- rina opiskeli- jalle	Yrityk- seni pys- tyy tar- joamaan opiskeli- joille työ- harjoit- telu- paikkoja	Yrityk- seni pys- tyy tar- joamaan opiskeli- joille opinnäy- te- työaihei- ta	Olen valmis tuke- maan opiskeli- joita ra- hallisilla lahjoi- tuksilla
Mies	Keskiarvo	3,56	2,94	3,51	3,13	3,25	3,33	1,80
	Lukumäärä	100	97	98	98	99	97	98
	Keskihajon- ta	1,258	1,232	1,115	1,281	1,223	1,038	0,973
Nainen	Keskiarvo	2,78	2,51	3,04	2,76	2,82	2,92	1,40
	Lukumäärä	198	199	198	200	200	199	200
	Keskihajon- ta	1,332	1,119	1,282	1,253	1,156	1,189	0,736
Yhteen- sä	Keskiarvo	3,04	2,65	3,20	2,88	2,96	3,06	1,53
	Lukumäärä	298	296	296	298	299	296	298
	Keskihajon- ta	1,356	1,172	1,247	1,272	1,195	1,156	0,841

Taulukko 42. Kiinnostus osallistua tapahtumiin tu-
levaisuudessa

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	159	52,3
En osaa sanoa	124	40,8
En	21	6,9
Yhteensä	304	100,0
Puuttuvia vastauksia	2	
Kaikki yhteensä	306	

Taulukko 43. Yksikön vaikutus kiinnostukseen osallistua tapahtumiin tulevaisuudessa

	Kiinnostus osallistua alumnitapahtumiin			Yhteensä
	Kyllä	En osaa sanoa	En	
Pasila	80 48,2%	76 45,8%	10 6,0%	166 100,0%
Vallila	57 58,8%	32 33,0%	8 8,2%	97 100,0%
Malmi	22 53,7%	16 39,0%	3 7,3%	41 100,0%
Yhteensä	159	124	21	304

Taulukko 44. Asuinpaikan vaikutus kiinnostukseen osallistua tapahtumiin tulevaisuudessa

	Kiinnostus osallistua tapahtumiin			Yhteensä
	Kyllä	En osaa sanoa	En	
Etelä-Suomi	153 52,9%	118 40,8%	18 6,2%	289 100,0%
Länsi-Suomi	4 44,4%	3 33,3%	2 22,2%	9 100,0%
Eurooppa	2 50,0%	1 25,0%	1 25,0%	4 100,0%
Aasia	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
Afrikka	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
Yhteensä	159	124	21	304

Taulukko 45. Koulutusohjelman vaikutus kiinnostukseen osallistua tapahtumiin tulevaisuudessa

	Kiinnostus osallistua alumnitapahtumiin			Yhteensä
	Kyllä	En osaa sanoa	En	
Liiketalous	108 53,2%	78 38,4%	17 8,4%	203 100,0%
Finanssi- ja talousasiantuntija	17 39,5%	24 55,8%	2 4,7%	43 100,0%
Myyntityö	2 25,0%	6 75,0%	0 0,0%	8 100,0%
International Business	32 64,0%	16 32,0%	2 4,0%	50 100,0%
Yhteensä	159	124	21	304

Taulukko 46. Opiskelijatoimintaan osallistumisen vaikutus kiinnostukseen osallistua alumnitapahtumiin tulevaisuudessa

	Kiinnostus osallistua alumnitapahtumiin			Yhteensä
	Kyllä	En osaa sanoa	En	
Kyllä, olin aktiivisesti mukana opiskelijatoiminnassa	33 75,0%	11 25,0%	0 0,0%	44 100,0%
Kyllä, olin satunnaisesti mukana opiskelijatoiminnassa	41 64,1%	22 34,4%	1 1,6%	64 100,0%
En ollut mukana opiskelijatoiminnassa	85 43,4%	91 46,4%	20 10,2%	196 100,0%
Yhteensä	159	124	21	304

Taulukko 47. Työelämää kohtaan syntyneiden odotusten toteutumisen vaikutus kiinnostukseen osallistua alumnitapahtumiin

	Kiinnostus osallistua tapahtumiin			Yhteensä
	Kyllä	En osaa sanoa	En	
Erittäin huonosti	2 40,0%	2 40,0%	1 20,0%	5 100,0%
Melko huonosti	5 45,5%	6 54,5%	0 0,0%	11 100,0%
Ei hyvin eikä huonosti	19 45,2%	16 38,1%	7 16,7%	42 100,0%
Melko hyvin	87 55,1%	61 38,6%	10 6,3%	158 100,0%
Erittäin hyvin	43 51,2%	38 45,2%	3 3,6%	84 100,0%
Yhteensä	156	123	21	300

Kuvio 48. Kiinnostus HAAGA-HELLIAN järjestämiä jatko- ja lisäkoulutusmahdollisuuksia kohtaan

	Lukumäärä	Prosenttia
Erikoistumisopinnot	137	54,4%
Ylempi ammattikorkeakoulu	176	69,8%
Ammatillinen opettajakorkeakoulu	33	13,1%
Avoin ammattikorkeakoulu	32	12,7%
eMBA in service excellence	52	20,6%
Räätälöidyt koulutukset, valmennukset ja kehittämissprojektit yrityksellesi	56	22,2%
Yhteensä	486	192,9%

Taulukko 49. Sukupuolen vaikutus kiinnostukseen jatko-opintoja kohtaan

	Kiinnostus jatko-opintoihin						Yhteensä
	Erikoistumisopinnot	Ylempi ammattikorkeakoulu	Ammatillinen opettajakorkeakoulu	Avoin ammattikorkeakoulu	eMBA in service excellence	Räätälöidyt koulutukset, valmennukset ja kehittämissprojektit yrityksellesi	
Mies	32 38,6%	58 69,9%	15 18,1%	7 8,4%	25 30,1%	25 30,1%	83
Nainen	105 62,1%	118 69,8%	18 10,7%	25 14,8%	27 16,0%	31 18,3%	169
Yhteensä	137	176	33	32	52	56	252

Taulukko 50. Koulutusohjelman vaikutus kiinnostukseen jatko-opintoja kohtaan

	Kiinnostus jatko-opintoihin						Yhteensä
	Erikoistumisopinnot	Ylempi ammattikorkeakoulu	Ammatillinen opettajakorkeakoulu	Avoin ammattikorkeakoulu	eMBA in service excellence	Räätälöidyt koulutukset, valmennukset ja kehittämissi projektit yritykselle	
Liiketalous	100 57,5%	129 74,1%	17 9,8%	24 13,8%	29 16,7%	33 19,0%	174
Finanssi- ja talousasiantuntija	14 43,8%	18 56,3%	6 18,8%	5 15,6%	6 18,8%	5 15,6%	32
Myyntityö	3 37,5%	6 75,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 25,0%	3 37,5%	8
International Business	20 52,6%	23 60,5%	10 26,3%	3 7,9%	15 39,5%	15 39,5%	38
Yhteensä	137	176	33	32	52	56	252

Kuvio 51. Kanavat, joiden kautta saadaan yleisimmin tietoa HAAGA-HELIAN tapahtumista

	Lukumäärä	Prosenttia
Suora sähköpostikutsu	121	39,7
e-Signals- uutiskirje	159	52,1
HAAGA-HELIAN nettisivut	1	,3
Signals-lehti	10	3,3
Facebook	3	1,0
LinkedIn	2	,7
Muualta	9	3,0
Yhteensä	305	100,0
Puuttuvia vastauksia	1	
Kaikki yhteensä	306	

Taulukko 52. Kansalaisuuden vaikutus kanaviin, joiden kautta saadaan tietoa HAAGA-HELIAn tapahtumista

	Yleisin kanava, jonka kautta saada tietoa							Yhteensä
	Suora sähköposti-kutsu	e-Signals- uutiskirje	HHn nettisivut	Sig-nals-lehti	Face-book	Linke-dIn	Muual-ta	
Suomi	110 38,1%	156 54,0%	1 0,3%	8 2,8%	3 1,0%	2 0,7%	9 3,1%	289 100,0%
Muu	11 68,8%	3 18,8%	0 0,0%	2 12,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	16 100,0%
Yhteensä	121	159	1	10	3	2	9	305

Taulukko 53. Koulutusohjelman vaikutus siihen, mitä kautta saatiin tietoa tapahtumista

	Koulutusohjelma				Yhteensä
	Liiketalous	Finanssi- ja talousasian-tuntija	Myynti-työ	International Business	
Suora sähköpostikutsu	80	17	3	21	121
e-Signals-uitiskirje	110	23	2	24	159
HAAGA-HELIAn nettisivut	1	0	0	0	1
Signals-lehti	6	3	0	1	10
Facebook	0	0	0	3	3
LinkedIn	1	0	1	0	2
Muualta	6	0	2	1	9
Yhteensä	204	43	8	50	305

Taulukko 54. Kanavat, joiden kautta halutaan saada tietoa tapahtumista

	Lukumäärä	Prosenttia
Suora sähköpostikutsu	136	44,9
e-Signals-uitiskirje	114	37,6
HAAGA-HELIAn nettisivut	1	,3
Signals-lehti	5	1,7
Facebook	14	4,6
LinkedIn	13	4,3
Twitter	1	,3
Muualta	16	5,3
En halua saada tulevaisuudessa tietoa tapahtumista	3	1,0
Puuttuvia vastauksia	3	100,0
Yhteensä	303	
Kaikki yhteensä	306	

Taulukko 55. Sukupuolen vaikutus siihen, mitä kautta halutaan saada tietoa tapahtumis-
ta

	Sukupuoli		Yhteensä
	Mies	Nainen	
Suora sähköpostikutsu	55	81	136
e-Signals-utiskirje	29	85	114
HAAGA-HELIAn nettisivut	0	1	1
Signals-lehti	1	4	5
Facebook	2	12	14
LinkedIn	5	8	13
Twitter	1	0	1
Muualta	6	10	16
En halua saada tulevaisuudessa tietoa tapahtumista	0	3	3
Yhteensä	99	204	303

Taulukko 56. Koulutusohjelman vaikutus siihen, mistä aihealueista vastaajat ovat kiinnostuneita saamaan tietoa

	Aihealueet, jotka kiinnostavat							Yhteensä
	Ilmaiset seminaarit ja luennot	Maksulliset seminaarit	Vapaa-ajan tapahtumat	Jatkokoulutusmahdollisuudet	Täydennyskoulutusmahdollisuudet	Tietoa työelämästä	Jostain muusta	
Liiketalous	86 45,0%	4 2,1%	16 8,4%	51 26,7%	17 8,9%	8 4,2%	9 4,7%	191 100,0%
Finanssi- ja talousasiantuntija	14 35,0%	4 10,0%	2 5,0%	8 20,0%	6 15,0%	4 10,0%	2 5,0%	40 100,0%
Myyntityö	5 62,5%	0 0,0%	0 0,0%	3 37,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 100,0%
International Business	28 58,3%	0 0,0%	3 6,3%	3 6,3%	6 12,5%	7 14,6%	1 2,1%	48 100,0%
Yhteensä	133	8	21	65	29	19	12	287

Taulukko 57. Aihealueet, josta vastaajat ovat kiinnostuneita saamaan tietoa tulevaisuudessa

	Lukumäärä	Prosenttia
Ilmaiset seminaarit ja luennot	133	46,3
Maksulliset seminaarit	8	2,8
Vapaa-ajan tapahtumat	21	7,3
Jatkokoulutusmahdollisuudet	65	22,6
Täydennyskoulutusmahdollisuudet	29	10,1
Tietoa työelämästä	19	6,6
Jostain muusta	12	4,2
Yhteensä	287	100,0
Puuttuvia vastauksia	19	
Kaikki yhteensä	306	

Taulukko 58. Kansalaisuuden vaikutus siihen, mistä aihealueista vastaajat olivat kiinnostuneita saamaan tietoa tulevaisuudessa

	Aihealueet, jotka kiinnostavat							Yhteensä
	Ilmaiset seminaarit ja luennot	Maksulliset seminaarit	Vapaa-ajan tahtumat	Jatkokoulutusmahdollisuudet	Täydennyskoulutusmahdollisuudet	Tietoa työelämästä	Jostain muusta	
Suomi	126 46,2%	8 2,9%	20 7,3%	62 22,7%	28 10,3%	17 6,2%	12 4,4%	273
Muu	7 50,0%	0 0,0%	1 7,1%	3 21,4%	1 7,1%	2 14,3%	0 0,0%	14
Total	133	8	21	65	29	19	12	287

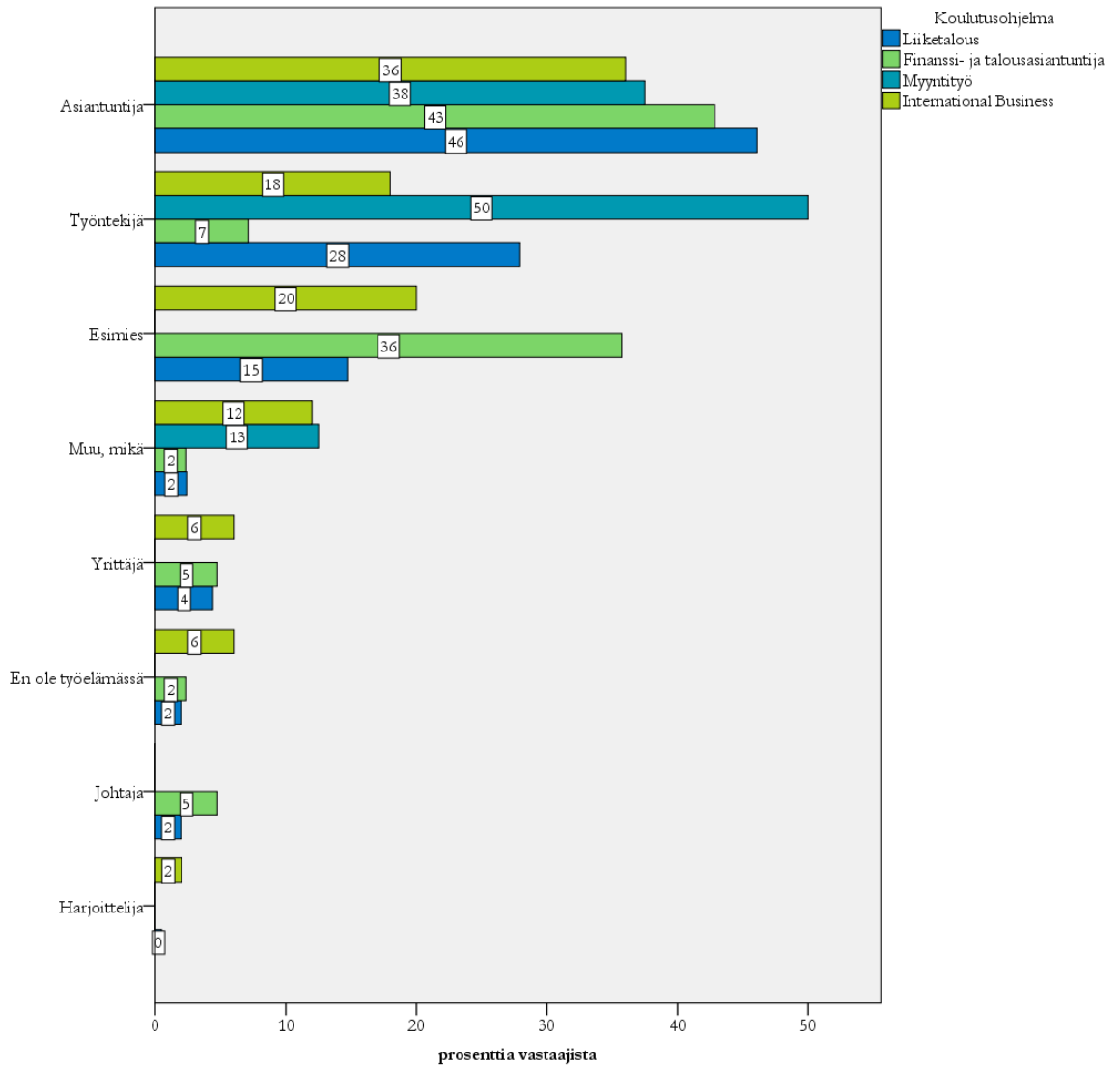
Taulukko 59. Koulutusohjelman vaikutus siihen, mistä aiheista ollaan kiinnostuneita saamaan tietoa

	Aihealueet, jotka kiinnostavat							Yhteensä
	Ilmaiset seminaarit ja luennot	Maksulliset seminaarit	Vapaa-ajan tapahtumat	Jatkokoulutus	Täydennyskoulutusmahdollisuudet	Tietoa työelämästä	Jostain muusta	
Liiketalous	86 45,0%	4 2,1%	16 8,4%	51 26,7%	17 8,9%	8 4,2%	9 4,7%	191
Finanssi- ja talousasiantuntija	14 35,0%	4 10,0%	2 5,0%	8 20,0%	6 15,0%	4 10,0%	2 5,0%	40
Myyntityö	5 62,5%	0 0,0%	0 0,0%	3 37,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8
International Business	28 58,3%	0 0,0%	3 6,3%	3 6,3%	6 12,5%	7 14,6%	1 2,1%	48
Yhteensä	133	8	21	65	29	19	12	287

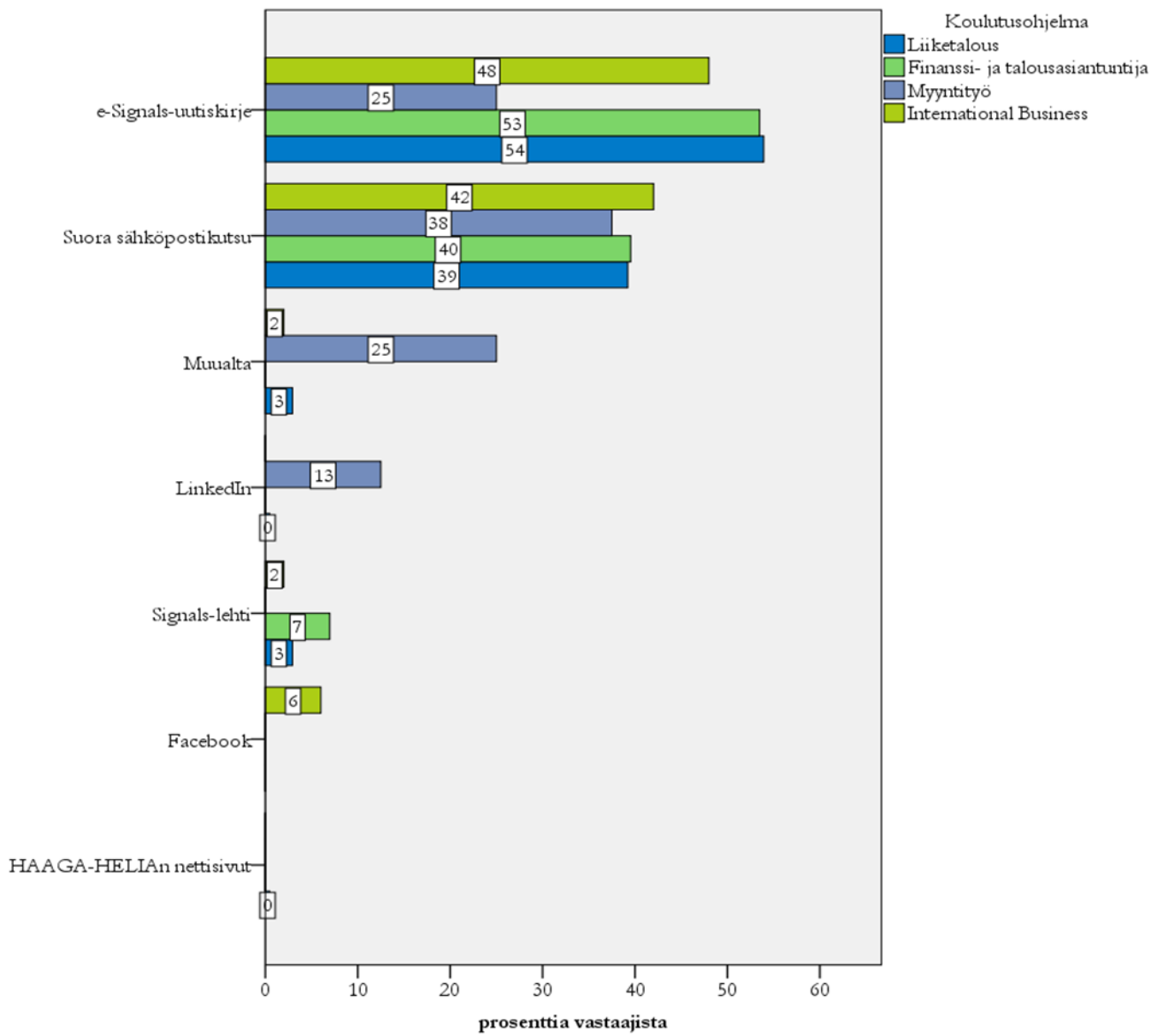
Taulukko 60. Koulutusohjelman vaikutus siihen, mistä aihealueista haluttiin saada tietoa

	Koulutusohjelma				Yhteensä
	Liiketalous	Finanssi- ja talousasiantuntija	Myyntityö	International Business	
Ilmaiset seminaarit ja luennot	86	14	5	28	133
Maksulliset seminaarit	4	4	0	0	8
Vapaa-ajan tapahtumat	16	2	0	3	21
Jatkokoulutusmahdollisuudet	51	8	3	3	65
Täydennyskoulutusmahdollisuudet	17	6	0	6	29
Tietoa työelämästä	8	4	0	7	19
Jostain muusta	9	2	0	1	12
Yhteensä	191	40	8	48	287

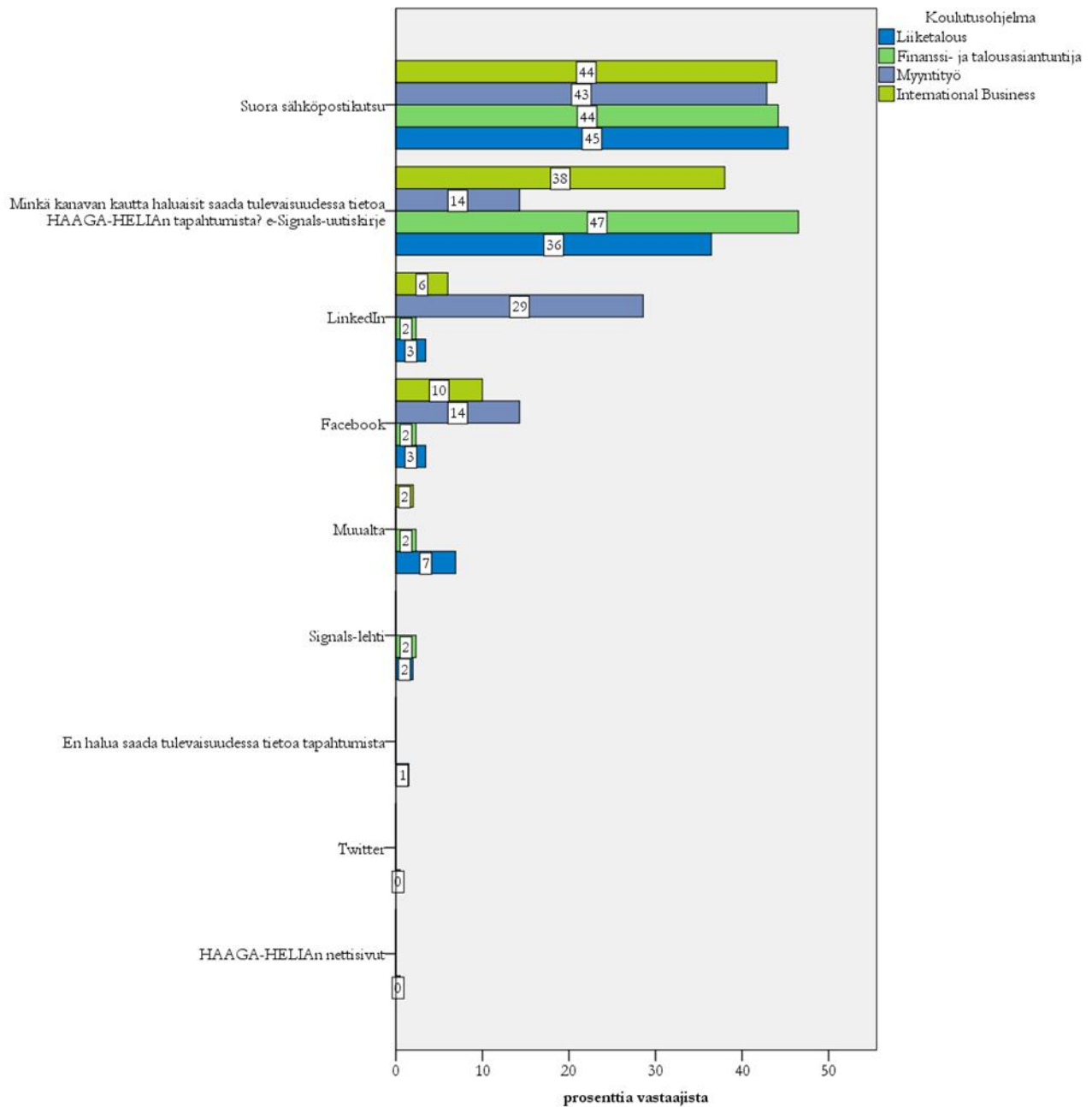
5.8 Liite 5. Kuviot



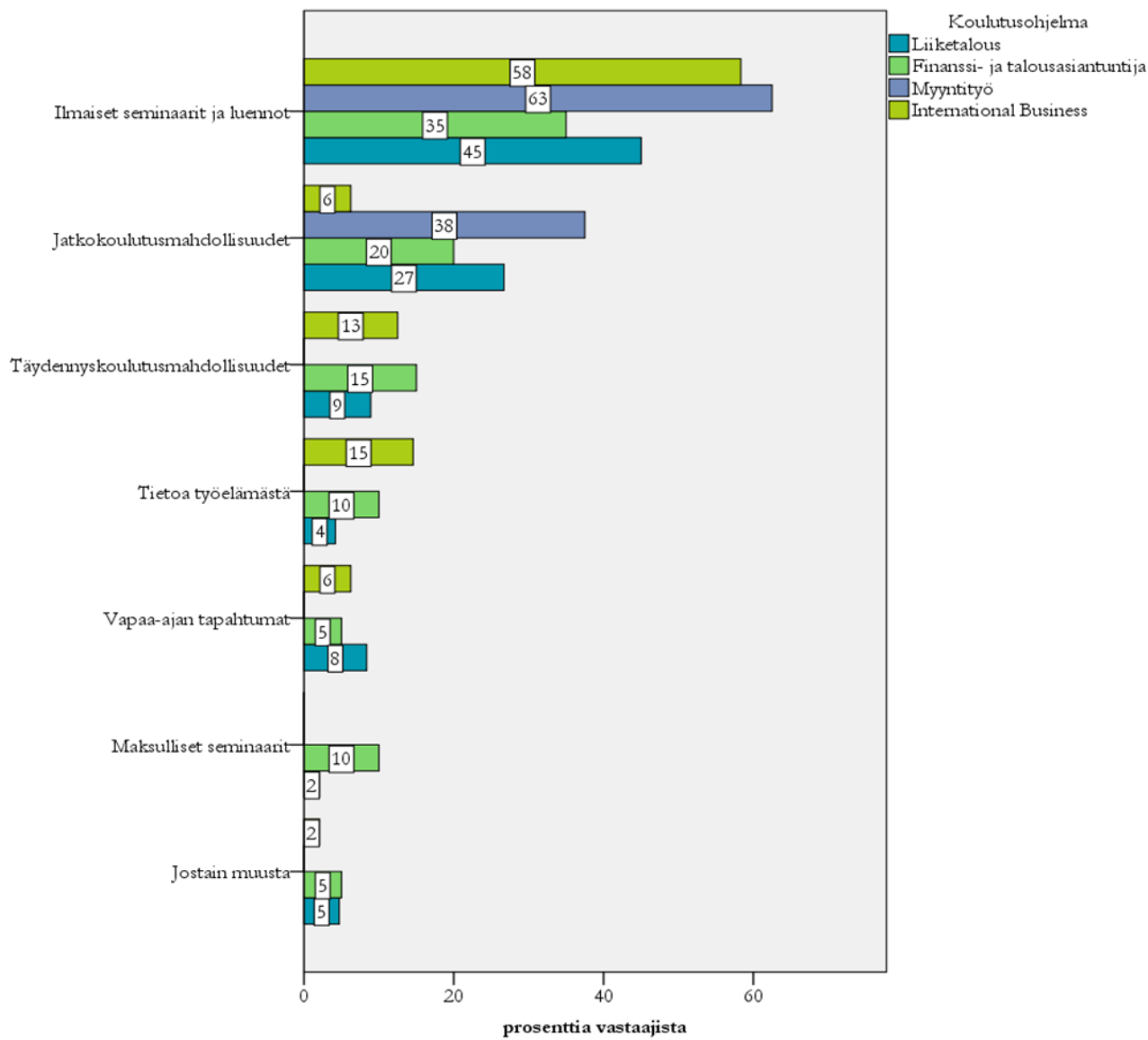
Kuvio 18. Koulutusohjelman vaikutus asemaan työelämässä



Kuvio 53. Koulutusohjelman vaikutus siihen, mitä kautta alumnit saivat tietoa tapahtumista



Kuvio 56. Koulutusohjelman vaikutus siihen, mitä kautta alumnit halusivat saada tietoa tapahtumista



Kuvio 59. Koulutusohjelmien vaikutus siihen, mistä aihealueista oltiin kiinnostuneita saamaan tietoa tulevaisuudessa

5.9 Liite 6. Kruskal Wallisin testit

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat odotuksiasi, joita sinulla oli ennen työelämään siirtymistä? is the same across categories of Yksikkö.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,044	Reject the null hypothesis.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat odotuksiasi, joita sinulla oli ennen työelämään siirtymistä? is the same across categories of Olitko HAAGA-HELIAssa opiskellessasi mukana koulusi opiskelijatoiminnassa (esim. opiskelijayhdistykset, erilaiset tapahtumat, tutorointi)?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,046	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa? is the same across categories of Olitko HAAGA-HELIAssa opiskellessasi mukana koulusi opiskelijatoiminnassa (esim. opiskelijayhdistykset, erilaiset tapahtumat, tutorointi)?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,012	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Kuinka monessa HAAGA-HELIAn sidosryhmille järjestetyissä tapahtumassa olet käynyt viimeisen vuoden aikana (esim. seminaarit, alumnitilaisuudet, luennot)? is the same across categories of Olitko HAAGA-HELIAssa opiskellessasi mukana koulusi opiskelijatoiminnassa (esim. opiskelijayhdistykset, erilaiset tapahtumat, tutorointi)?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat odotuksiasi, joita sinulla oli ennen työelämään siirtymistä? is the same across categories of Kansalaisuus.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,033	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa? is the same across categories of Kansalaisuus.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,001	Reject the null hypothesis.

2	The distribution of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa? is the same across categories of Koulutusohjelma.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,008	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Kuinka monessa HAAGA-HELIA:n sidosryhmille järjestetyissä tapahtumassa olet käynyt viimeisen vuoden aikana (esim. seminaarit, alumnitilaisuudet, luennot)? is the same across categories of Koulutusohjelma.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,004	Reject the null hypothesis.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa? is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat odotuksiasi, joita sinulla oli ennen työelämään siirtymistä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of Olen valmis tukemaan opiskelijoita rahallisilla lahjoituksilla (mm. stipendirahastoon) is the same across categories of Koulutusohjelma.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
16	The distribution of Olen valmis tukemaan opiskelijoita rahallisilla lahjoituksilla (mm. stipendirahastoon) is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Tapahtumia on ollut tarpeeksi is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,028	Reject the null hypothesis.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Minkä kanavan kautta saat yleisimmin tietoa HAAGA-HELIA:n tapahtumista? is the same across categories of Kansalaisuus.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,050	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Minkä kanavan kautta haluaisit saada tulevaisuudessa tietoa HAAGA-HELIA:n tapahtumista? is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,027	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Olen kiinnostunut toimimaan vierailevana asiantuntijana luennoilla is the same across categories of Koulutusohjelma.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.

8	The distribution of Olen kiinnostunut toimimaan mentorina (ohjaajana, neuvonantajana) opiskelijalle is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat odotuksiasi, joita sinulla oli ennen työelämään siirtymistä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,016	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of Olen kiinnostunut toimimaan vierailevana asiantuntijana luennoilla is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat odotuksiasi, joita sinulla oli ennen työelämään siirtymistä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Olen valmis kutsumaan opiskelijat yritysvierailulle työpaikkaani is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat odotuksiasi, joita sinulla oli ennen työelämään siirtymistä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,005	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of Olen valmis esittelemään yritystäni tai työtäni opiskelijoille HAAGA-HELIAssa is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat odotuksiasi, joita sinulla oli ennen työelämään siirtymistä?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Olen kiinnostunut toimimaan mentorina (ohjaajana, neuvonantajana) opiskelijalle is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of Olen kiinnostunut toimimaan vierailevana asiantuntijana luennoilla is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of Olen valmis kutsumaan opiskelijat yritysvierailulle työpaikkaani is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,039	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Olen valmis esittelemään yritystäni tai työtäni opiskelijoille HAAGA-HELIAssa is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat opintojasi HAAGA-HELIAssa?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

9	The distribution of Olen kiinnostunut toimimaan mentorina (ohjaajana, neuvonantajana) opiskelijalle is the same across categories of Olitko HAAGA-HELIAssa opiskellessasi mukana koulusi opiskelijatoiminnassa (esim. opiskelijayhdistykset, erilaiset tapahtumat, tutorointi)?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,002	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Olen kiinnostunut toimimaan vierailevana asiantuntijana luennoilla is the same across categories of Olitko HAAGA-HELIAssa opiskellessasi mukana koulusi opiskelijatoiminnassa (esim. opiskelijayhdistykset, erilaiset tapahtumat, tutorointi)?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of Olen valmis kutsumaan opiskelijat yritysvierailulle työpaikkaani is the same across categories of Olitko HAAGA-HELIAssa opiskellessasi mukana koulusi opiskelijatoiminnassa (esim. opiskelijayhdistykset, erilaiset tapahtumat, tutorointi)?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of Olen valmis esittelemään yritystäni tai työtäni opiskelijoille HAAGA-HELIAssa is the same across categories of Olitko HAAGA-HELIAssa opiskellessasi mukana koulusi opiskelijatoiminnassa (esim. opiskelijayhdistykset, erilaiset tapahtumat, tutorointi)?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

9	The distribution of Olen kiinnostunut toimimaan mentorina (ohjaajana, neuvonantajana) opiskelijalle is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,018	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Olen kiinnostunut toimimaan vierailevana asiantuntijana luennoilla is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of Olen valmis kutsumaan opiskelijat yritysvierailulle työpaikkaani is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,005	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of Olen valmis esittelemään yritystäni tai työtäni opiskelijoille HAAGA-HELIAssa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,003	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of Yritykseni pystyy tarjoamaan opiskelijoille työharjoittelupaikkoja is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,003	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of Yritykseni pystyy tarjoamaan opiskelijoille opinnäytetyöaiheita is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,007	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of Yritykseni on kiinnostunut antamaan opiskelijoille toimeksiantoja yhteistyöprojektien muodossa is the same across categories of Kuinka hyvin työtehtäväsi vastaavat odotuksiasi, joita sinulla oli ennen työelämään siirtymistä?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,031	Reject the null hypothesis.

5.10 Liite 7. Khiin neliötestit

Khiin neliötesti (kuvio 11)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,825 ^a	4	,430
Likelihood Ratio	3,736	4	,443
Linear-by-Linear Association	,360	1	,549
N of Valid Cases	306		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,90.

Khiin neliötesti (kuvio 27)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,278 ^a	8	,039
Likelihood Ratio	19,226	8	,014
Linear-by-Linear Association	7,372	1	,007
N of Valid Cases	303		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Khiin neliötesti (kuvio 42)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,267 ^a	4	,371
Likelihood Ratio	4,309	4	,366
Linear-by-Linear Association	,547	1	,459
N of Valid Cases	304		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,83.