

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Mikko Hirvonen

NUORTEN MIELIKUVAT KONE- JA METALLITEOLLISUUDEN
YRITYKSISTÄ POHJOIS-KARJALASSA

Opinnäytetyö
Tammikuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 XXXX p. (013) 260 6906

Tekijä
Mikko Hirvonen

Nimeke
Nuorten mielikuvat kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä Pohjois-Karjalassa

Toimeksiantaja
Outokummun seudun teollisuuskylä Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyö suoritettiin Outokummun teollisuuskylä Oy:n toimeksiantona. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia nuorten mielikuvia outokumpulaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä. Tutkimuksessa haluttiin tutkia myös nuorten odotuksia tulevaisuuden työpaikaltaan ja heidän haluaan opiskella ja työskennellä kone- ja metalliteollisuuden alalla. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeen avulla yläkouluissa Outokummussa, Polvijärvellä, Viinijärvellä ja Tuusniemellä. Tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusta.

Teoriaosa käsittelee tutkimukseen liittyviä aiheita. Teoriassa käsitellään yrityksen imagoon, maineeseen, mielikuviin, yrityskuviin ja työnantajakuviin liittyviä aiheita sekä sitä, miten nämä asiat vaikuttavat liiketoimintaan ja miten yritys pystyy näitä asioita rakentamaan ja kehittämään. Teoriassa käsitellään myös määrällisen tutkimuksen teoriaa sekä esitellään Outokummun kone- ja metalliteollisuutta.

Tutkimus suoritettiin yläkouluissa ja tutkimukseen valittiin Outokummun, Polvijärven, Viinijärven ja Tuusniemen yläkoulujen 8. ja 9. luokan oppilaat, joita oli yhteensä 460 oppilasta. Vastauksia saatiin 339 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 73,7 %. Kyselylomakkeessa kysyttiin taustatietojen lisäksi oppilaiden tulevaisuuden suunnitelmia opintojen ja työn suhteen, odotuksia tulevaisuuden työpaikastaan, näkemyksiä kone- ja metalliteollisuuden alasta sekä mielikuvia kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä. Lopussa kysyttiin vielä tietokanavista, joista nuoret ovat saaneet tietoa kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä.

Kieli
suomi

Sivuja 53
Liitteet 2
Liitesivumäärä 25

Asiasanat
Imago, maine, yrityskuva, kone- ja metalliteollisuus,



THESIS
January 2013
Degree Programme in Business
Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 XXXX

Author

Mikko Hirvonen

Title

Youths views concerning metals industry in North Karelia

Commissioned by

Outokummun seudun teollisuuskylä Oy

Abstract

Thesis was assignment for Outokummun seudun teollisuuskylä ltd. Purpose of this thesis was to research what kind of images young North Karelians have about companies of metals industry in Outokumpu. Objective in this research was also to find what kind of expectations young people have concerning their future jobs and their desire to work or study for metals industry in the future. The survey was arranged in secondary schools in Outokumpu, Polvijärvi, Tuusniemi and Viinijärvi. Respondents of this survey were 8th and 9th grade students of these schools.

Theory section contains matters concerning of the topic of this research. Theory section concerned topics like image, brand, corporate and employer image and how these things effect on companies operations and business. Theory also contains matters of qualitative research and presentation of Outokumpu's metals industry.

Research was organized in secondary schools in Outokumpu and its close municipalities. Total amount of 8th and 9th grade students in these schools is 460. Survey had 339 responses so response rate was 73,7 %. Survey included sections where were questions about youths future plans, expectations for future jobs, views about metals industry and pictures they have about companies of metals industry in Outokumpu. In last section's purpose was to found out information channels from which students have received information about companies of metals industry.

Language

Finnish

Pages 53

Appendices 2

Pages of Appendices 25

Keywords

Image, reputation, corporate image, metals industry

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	7
1.3	Toimeksiantaja.....	7
1.4	Käsitteiden määrittely	8
2	Yrityksen imago- ja mielikuvatekijät	10
2.1	Mielikuva ja imago	10
2.2	Mielikuvien merkitys liiketoiminnassa	11
2.3	Mielikuvien rakentaminen	11
2.4	Imagon rakentaminen	12
2.5	Imagomarkkinointi.....	15
3	Yrityskuva, työnantajakuva ja maine.....	16
3.1	Maineen rakentuminen	16
3.2	Työnantajakuva	18
3.3	Yrityskuvan rakentuminen	19
4	Metalliteollisuus Suomessa.....	21
4.1	Uusien työntekijöiden tarve.....	21
4.2	Metalliteollisuus Outokummussa	22
4.2.1	Kone- ja metalliteollisuuden yrityksiä Outokummussa.....	23
4.3	Aiemmat tutkimukset	25
4.4	Tutkimustulokset.....	25
5	Tutkimus Outokummun seudun teollisuuskylä Oy:lle.....	26
5.1	Tutkimuksen tausta ja menetelmät	26
5.2	Kyselylomake.....	28
5.3	Luotettavuus ja pätevyys	29
6	Tutkimuksen tulokset	30
6.1	Taustatiedot	30
6.2	Opiskelu ja työ	34
6.3	Odotukset työpaikalta	35
6.4	Kone- ja metalliteollisuuden kiinnostavuus työnantajana.....	39
6.5	Mielikuvat yrityksistä	41
6.6	Tiedonsaanti yrityksistä	45
6.7	Yhteenveto.....	48
7	Pohdinta.....	50
	Lähteet.....	52

Liitteet

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Kyselyn vastausten vertailutaulukot

1 Johdanto

Yritysten toiminnan menestyksen kannalta on tärkeää, millaisia mielikuvia se herättää sidosryhmissä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia nuorten mielikuvia koskien metalliteollisuuden työpaikkoja Outokummussa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Outokummun seudun teollisuuskylä Oy. Opinnäytetyön yhteistyöorganisaatioita ovat Karelia Ammattikorkeakoulu ja Outokummun seudun teollisuuskylä Oy.

Ammattikorkeakoulun tavoitteena ovat opinnäytetyön mukaiset oppimistavoitteet, yhteistyötaitojen kehittäminen maakunnan yritysten kanssa, mikä tulee antamaan hyvät edellytykset siirtyä työelämään. Opiskelijan tulee opinnäytetyöprosessin aikana osoittaa tietonsa ja taitonsa, jotka koulutuksen aikana on hankittu. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia nuorten asenteita ja mielikuvia kone- ja metalliteollisuuden työpaikkoja kohtaan. Tutkimuksessa halutaan saada myös tietoa nuorten tulevaisuuden suunnitelmista heidän opintoihinsa ja työuraansa liittyen.

Tutkimuksen tulokset tulevat kaikkien Outokummun kone- ja metalliteollisuuden yritysten käyttöön ja niiden avulla yritykset näkevät, miten vetovoimaisina työnantajina metalliteollisuuden yritykset nähdään nuorten keskuudessa. Opinnäytetyö toteutetaan hankkimalla tietoja erilaisista lähteistä, kuten kirjallisista teoksista ja virallisista verkkopalveluista. Toteutuksessa käytetään myös toimeksiantajayrityksen materiaaleja ja mahdollisesti suullisia haastatteluja prosessin taustojen selvittämiseksi. Oppilaitoksen puolesta opinnäytetyöprosessissa on mukana ohjaava opettaja. Itse tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena ja vastaajina toimivat nuoret yläasteikäiset (8. ja 9. luokkalaiset) yläkouluista Outokummusta ja sen lähikunnista.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Pk-yritysten rekrytoinnissa tulee mukaan yrityksestä muodostettavat mielikuvaliset tekijät. Tämä näkyy jo työpaikkailmoituksissa nykypäivänä, joissa kerrotaan tarkasti yrityksestä ja millainen työtehtävä on kyseessä. Erityisesti teollisuuden alalla nykypäivänä on ongelmana se, että nuorten mielikuvat ovat hyvin vanhanaikaisia, mikä vaikeuttaa teollisuusyritysten rekrytointia. Siksi teollisuuden alan yrityksillä yksi selkeä väylä näiden mielikuvien muuttamiseen on ollut oppilaitosyhteistyö. Tämän avulla yritykset pystyvät houkuttelemaan nuoria alalle esimerkiksi yritysvierailujen ja muiden yhteistyön muotojen avulla. Tämän avulla myös yritykset pyrkivät muuttamaan sitä kuvaa, mikä nuorilla alasta on. (Pitkänen, 2001, 76-77.)

Ihmisten mielikuvat ovat myös nykypäivänä kone- ja metalliteollisuudesta hyvin vanhanaikaiset, mikä näkyy muun muassa T-median teettämässä työelämä-trendit 2012- tutkimuksessa, jossa tutkittiin muun muassa eri toimialojen veto-voimaisuutta. Tutkimukseen osallistui 26073 vastaajaa, ja kysely suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella tammikuun ja maaliskuun välisenä aikana vuonna 2012. Tutkimuksessa oli eritelty vastaajat korkeakouluopiskelijoihin, ammat-tiin opiskeleviin, korkeakoulutettuihin ja ammattiosajiin. Vain korkeasti koulutet-tujen ryhmässä kone- ja metalliteollisuus oli kymmenen vetovoimaisimman alan joukossa. Kone- ja metalliteollisuus koettiin kuitenkin jokseenkin vetovoimaise-na alana, sillä kyseinen toimiala sijoittui jokaisessa vastausryhmässä keskikas-tiin tai hieman ylemmäs toimialojen vertailussa. (Vesänen, Thuneberg, Salmi-nen-Kultanen, 2012, 2-16.)

Opinnäytetyön taustana on kartoittaa näitä mielikuvia Outokummun kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä. Kuten yleensä teollisuuden alalla, niin myös näis-sä kyseisissä yrityksissä rekrytointitarve tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa, ja muun muassa koulutukseen hakeutuvien nuorten määrää tulisi saada nostet-tua nykyisestä. Imagoon liittyvillä asioilla on selkeä vaikutus rekrytoinnin onnis-tumiseen ja tällä opinnäytetyöllä pyritään tutkimaan, millaisina työpaikkoina nuo-ret näkevät Outokummun kone- ja metalliteollisuuden yritykset.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on muun muassa mahdollisuus päästä käyttämään taitoja ja osaamista, joita opiskelujen aikana on opittu. Tutkimuksen tavoitteena on antaa informaatiota toimeksiantajalle sekä outokumpulaisille kone- ja metalliteollisuuden yrityksiltä nuorten suhtautumisesta kyseiseen alaan. Kone- ja metalliteollisuuden yksi haasteista on saada nuoret innostumaan alan opiskelusta ja työstä, joten tämä opinnäytetyö antaa tietoa miten vetovoimaisina nuoret kyseisen alan näkevät.

Rakenteeltaan opinnäytetyö on Karelia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeiden mukainen. Johdannossa esitellään työn ja tutkimuksen taustat, teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen aiheeseen liittyviä asioita teorian avulla. Teoriaosuudessa käsitellään muun muassa yrityksen imagoon, maineeseen ja työnantajakuvaan liittyviä asioita teorian näkökulmasta. Koska tämän kyseisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään määrällistä tutkimusta, niin teoriaosuus käsittää myös määrällisen tutkimuksen teoria-aineistoa.

Raportissa esitellään myös tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät seikat kuten esimerkiksi kyselylomakkeen rakenne ja miten kysely on toteutettu. Lopuksi raportissa analysoidaan tutkimuksesta saadut tulokset ja tehdään niiden pohjalta yhteenveto, jossa analysoidaan millaisia mielikuvia nuorilla on kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä ja mahdollisesti nostetaan esille seikkoja, joilla noita mielikuvia voitaisiin parantaa.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Outokummun seudun teollisuuskylä Oy. Teollisuuskylä on toiminut Outokummussa yli 30 vuotta ja sen alkuperäisenä tavoitteena oli ja on edelleen monipuolistaa Outokummun seudun elinkeinoelämää. 70-luvun lopussa tiedettiin jo, että kaivostoiminta tulisi loppumaan seuraavan vuosikymmenen aikana ja tarvittiin toimenpiteitä uusien työpaikkojen luomiseksi. (outokummunteollisuuskyla.fi.)

Outokummun teollisuuskylä pyrkii tarjoamaan asiakasyrityksilleen puitteet liiketoiminnalle ja sen kehittämiseksi (outokummunteollisuuskyla.fi). Tämä opinnäytetyö antaa tärkeää tietoa Outokummun kone- ja metallialan yrityksille siitä millaisina kyseiset yritykset nähdään työnantajina nuorison keskuudessa.

Teollisuuskylän toimintaan kuuluvat toimitilojen rakentaminen ja rakennuttaminen, isännöinti ja lämmön jakelusta huolehtiminen. Outokummun seudun teollisuuskylä Oy tarjoaa myös yhteistyössä Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö Jo-sek Oy:n kanssa neuvonta-, kehittämis- ja koulutuspalveluita. Outokummun teollisuuskylässä toimii yli 60 yritystä ja näiden yritysten palveluksessa on yli 800 työntekijää. (outokummunteollisuuskyla.fi.)

1.4 Käsitteiden määrittely

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään monia lähellä toisiaan olevia käsitteitä ja seuraavassa määritellään niistä tärkeimmät. Näiden keskeisten termien määrittäminen heti alussa helpottaa opinnäytetyön teoriaosuuden ymmärtämistä ja antaa selkeän kuvan, mitä kullakin termillä tarkoitetaan. Monien näiden termien merkitys on hyvin lähellä toisiaan, joten niiden määrittely vähentää myös mahdollisuutta sekoittaa käsitteet keskenään. Opinnäytetyön tärkein sisältö on yrityksen luomaan mielikuvaan itsessään liittyvät termit kuten yrityskuva, maine, imago ja brändi (Pitkänen, 2001, 15).

Yrityskuva on mielikuva yrityksestä, jonka jokin tietty yhteisö tai yksilö muodostaa ja yrityskuva voidaan määrittää myös mielikuvaksi, jonka tietty yritys haluaa itsestään muodostaa kohderyhmälle (Pitkänen, 2001, 15). Yrityskuvan voidaan sanoa syntyvän seuraavista asioista: kokemuksista, mielikuvista, asenteista, tiedoista ja taidoista (Donner&Blitz mainostoimisto, 5). Työnantajakuva kuten myös yrityskuva ovat sisällöllisesti hyvin samanlaisia asioita ja molemmat asiat liittyvät yrityksen imagoon ja siitä syntyviin mielikuviin.

Imago voidaan määritellä seuraavasti: ”Imago on mielikuva, käsitys kaikesta kohteesta saatavilla olevasta informaatiosta muodostunut tietorakenne mieleen, ja myös kohteen pyrkimys antaa tietynlainen kuva itsestään” (Karvonen, 2003). Imago voidaan määritellä myös siten, että imago on jonkin henkilön subjektiivinen käsitys jostain asiasta. Oleellista kyseisessä määrittelyssä on juuri subjektiivinen eli henkilökohtainen käsitys. Tietyn henkilön käsitys voi olla täysin erilainen verrattuna toiseen henkilöön. (Rope A, 2005, 176.) Englannin kielessä image-sanalle löytyy 18 eri tarkoitusta, joten myös suomen kielen sana imago on hyvin moniselitteinen sana. Image-sanalla voidaan tarkoittaa muun muassa kuvallista esitystä, veistosta, peilikuvaa, mielikuvaa tai muistikuvaa. (Karvonen, 1999, 39.) Imagoa ja mielikuvaa voidaan pitää sisällöllisesti samanlaisina käsitteinä.

Maine käsittää yrityksestä kerrotut tarinat, joita kerrotaan yrityksen sidosryhmissä. Maineeseen liittyy sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta kuin myös julkisuuden kautta tietoon tulleet asiat yrityksen toiminnasta. (Aula&Heinonen, 2011, 12.) Maineeseen liittyy samoja tekijöitä kuin imagoon. Molemmissa on lopulta kyse ihmisten havainnoista, tulkinnoista ja kohteen arvioinnista (Pitkänen, 2001, 19).

Brändi ” on nimi, termi, merkki symboli tai muodostelma, tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tuotteen tai palvelun yksilöiminen ja erottaminen muista samankaltaisista tuotteista markkinoilla” (Lindberg-Repo, 2005, 267). Brändi voidaan myös määritellä aineettomaksi hyödykkeeksi, jonka asiakas määrittelee omiin mielikuviinsa, tietoonsa ja kokemuksiinsa pohjaten (Lindberg-Repo, 2005, 16). Brändi voidaan määrittää yksinkertaisesti yritys- tai tuotemerkiksi, joka omaa selkeän arvostetun aseman kohderyhmän joukossa (Rope A, 2005 , 638).

2 Yrityksen imago- ja mielikuvatekijät

Nykypäivänä maine on merkittävä kilpailutekijä jokaiselle yritykselle jatkuvasti kiristyvässä kilpailussa markkinoilla. Maine koostuu pitkälti yrityksen sidosryhmissä muodostuvista mielikuvista ja sen avulla sidosryhmät muodostavat käsityksensä yrityksen toiminnan ja tuotteiden haluttavuudesta. Mielikuvat syntyvät tarinoista, jotka kertovat yrityksen nykyisen toiminnan lisäksi myös sen miten yritysten tulisi toimia ja käyttäytyä. Nämä tarinat tarvitsevat aina kertojan ja kuuntelijan ja kuuntelijan siirtyessä kertojaksi, tarinat saavat lisää näkökulmia ja näin ollen rikastuttavat yrityksestä kerrottuja tarinoita. Yrityksen maine koostuu juuri näiden tarinoiden verkostosta. (Pitkänen, 2001, 5.)

Mielikuvat, maine, brändi ja imago ovat nykypäivänä nousseet yhä selkeämmin yritysten menestystekijöiksi ja näillä tarkoitetaan nimenomaan yritykseen liittyviä mielikuvallisia, aineettomia ominaisuuksia. Nämä kilpailutekijät auttavat yritystä niin suotuisan toimintaympäristön saavuttamisessa, kilpailijoista erottautumisessa, asiakkaiden hankinnassa ja onnistuneessa osaavien työntekijöiden rekrytoinnissa. (Pitkänen, 2001, 7.)

2.1 Mielikuva ja imago

Imagoa ja mielikuvaa voidaan pitää sisällöllisesti samoina asioina. Imagossa ja mielikuvassa on kyse jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Jokaisesta yrityksestä syntyy mielikuva, vaikkei siihen yrityksen taholta puututtaisikaan, joten siihen tulisi myös yrityksen puolelta selkeästi keskittyä, millaisen mielikuvan yritys sidosryhmiinsä välittää. (Rope A, 2005, 176.)

Menestyksekkään imagon rakentamisen kannalta on tärkeää, että yritys pystyy näyttämään olevansa parempi vaihtoehto kilpailijoihinsa verrattuna. Yrityksen kannalta olennaista ei olekaan välttämättä se, miten asiat ovat vaan se, miltä ne näyttävät ja miltä ne saadaan näyttämään. (Rope A, 2005, 176.) Vaikka imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samankaltaisia asioita, niiden kehittäminen ja

rakentaminen yrityksissä vaatii kuitenkin toisistaan poikkeavia toimenpiteitä. Siksi niiden rakentamista käsitellään myös erikseen.

2.2 Mielikuvien merkitys liiketoiminnassa

Mielikuvien vaikutus yrityksen liiketoimintaan voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Välittömästi liiketoimintaan vaikuttavat tekijät ja välillisesti liiketoimintaan vaikuttavat tekijät. Välittömiin menestystekijöihin vaikuttavat hyvä mielikuva, jonka perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä. Tuotteen ominaisuudet eivät ratkaise ostopäätöstä vaan se, millainen mielikuva siitä syntyy. Hyvällä mielikuvalla yritys pystyy parantamaan yrityksen viestintään suhtautumista. Jos mielikuvat yrityksestä ovat negatiivisia, henkilö usein myös torjuu viestisisällön. Mielikuva korostuu myös yrityksen markkinoinnin tarpeessa, sillä hyvän mielikuvan ansiosta yritys pystyy tekemään tuotteistaan houkuttelevia ilman suurta panostusta markkinointiin. Positiiviset mielikuvat antavat yritykselle tämän lisäksi laajemmat hinnoittelumahdollisuudet tuotteilleen. (Rope A, 2005, 179-180.)

Välillisissä menestystekijöissä hyvä mielikuva helpottaa yrityksen rekrytointia, sillä hyvä maine ja tunnettuus tekevät yrityksestä houkuttelevan työnantajan. Positiivinen mielikuva helpottaa yrityksen sidosryhmäsuhteiden hoidossa, sillä hyvä mielikuva helpottaa yrityksen toimintaa sidosryhmien kanssa. Negatiivisen julkisuuden varalta yrityksellä löytyy myös hyvien mielikuvien ansiosta paremmat mahdollisuudet huonon julkisuuden vaikutusten vähentämiselle. Voidaankin sanoa, että hyvä mielikuva on eräänlainen henkivakuutus yritykselle huonon julkisuuden varalle. (Rope A, 2005, 180.)

2.3 Mielikuvien rakentaminen

Yrityksen mielikuvan rakentaminen ja kehittäminen voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee kartoittaa, millainen kuva ihmisillä on yrityksestä. Tässä vaiheessa yrityksen tulee tutkia, millainen imago yrityksellä on, millainen imago kilpailijoilla on ja millainen toimi-alalla on. Tässä

vaiheessa keskeisenä voidaan pitää ihmisten ja markkinoiden kuuntelemista. (Karvonen, 1999, 118-119.)

Toisessa vaiheessa yritys linjaa omat tavoitteensa sen suhteen, millaisen mielikuvan se haluaa kohderyhmälle antaa. Tässä vaiheessa yrityksen visio ja strategia nousevat esille ja se, miten nämä arvot halutaan saada näkyviin myös sidosryhmissä. Yrityksen strategisessa suunnittelussa voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia, jolla kartoitetaan yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan selkeä aikataulutus ja resurssien määrittely. (Karvonen, 1999, 119-122.)

Kolmannessa vaiheessa yrityksen tulee löytää toimenpiteet mielikuvan rakentamisella, johon kaksi edellistä vaihetta antoivat pohjaa. Tässä vaiheessa yrityksen tulee kehittää omia toimintatapojaan sekä yhteisökuultuuria ja ennen kaikkea huolehdittava näiden toimenpiteiden riittävästä tiedotuksesta niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Toimintatavat voivat olla yrityksessä kunnossa mutta riittämätön viestintä vaikeuttaa halutun mielikuvan siirtämistä kohderyhmään. (Karvonen, 1999, 123.)

Mielikuvien rakentamisen tulee olla jatkuvaa työtä ja sitä tulee myös kehittää jatkuvasti nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Siksi on tärkeää, että tätä prosessia myös seurataan jatkuvasti ja yritys tutkii ja hankkii palautetta jatkuvasti yrityksestä syntyviin mielikuviin liittyen. Näin yrityksen toimintaa pystytään jatkuvasti kehittämään sidosryhmien tarpeiden mukaiseksi. (Karvonen, 1999, 123.)

2.4 Imagon rakentaminen

Imagoa tulee rakentaa systemaattisesti ja rakennuksen osatekijät tulee tässä rakennusvaiheessa pystyä tarkoin määrittämään. Näiden imagon keihäänkärkiominaisuuksien toiminnallistamisessa tulee pyrkiä etenemään osatekijä kerrallaan ja miettiä missä asiassa ja miten nämä määritetyt imago tavoitteen kärkiominaisuudet ilmentyvät. Näitä imagon rakentamisen keihäänkärkiominaisuuksia

suuksia ovat liikeidea, toimintakulttuuri, johto, henkilöstö, tuotteet, palvelut, toimitilat, tarpeisto, hinnoittelu ja viestintä. (Rope B, 2005, 64.)

Liikeidea antaa yritykselle tietyn kehyksen siitä, millaisen imagon yritys pystyy itsestään tuottamaan kohderyhmille. Esimerkkinä voidaan käyttää hienostopuutiikka, jonka asiakasryhmillä on tietynlaiset mielikuvat yrityksen toiminnasta. Tähän mielikuvaan ei kuulu muun muassa halvat massatuotteet ja niiden mainitsemista mielikuvallisilla perusteilla ei tulisi tehdä. Yrityskulttuuri tarkoittaa yrityksen ajatuksellista arvomaailmaa, jonka mukaan yrityksen toimintaa pyöritetään. Tällaisia arvomaailmaan liittyviä ydinarvoja voi olla esimerkiksi asiakaslähtöisyys ja laatu. Nämä arvot tulisi näkyä kaikkialla yrityksen toiminnassa ja näin ollen vaikuttavat pitkällä aikavälillä yrityksen luomaan yrityskuvaan. Tärkeää yrityskulttuurin menestymiselle on se, että sen asiakasryhmät arvostavat tätä yrityksen kulttuurin muokkaamaa työskentelytapaa ja näin ollen vaikuttaa menestymisen kannalta tärkeisiin mielikuviin yrityksestä. (Rope B, 2005, 64-65.)

Johdolla on sekä välillinen että välitön vaikutus yrityksestä luotavaan mielikuvaan ja imagoon. Välillisesti johto vaikuttaa omilla päätöksillään yrityksestä luotaviin mielikuviin tekemällä päätöksillä, joilla muokataan yrityksen toimintatapoja. Välittömästi johto vaikuttaa yrityksestä luotaviin mielikuviin omalla toiminnallaan niin julkisuudessa kuin myös yrityksen kohderyhmien välisessä kanssakäymisessä. Näin ollen arvostettu johtaja voi olla tärkeä tekijä yrityksen imagon rakentamisessa. (Rope B, 2005, 65-66.)

Toimipaikkatekijöillä tarkoitetaan niin yrityksen fyysistä sijaintia kuin myös sen toimitiloja ja niiden ulkonäköä ja sisustusta. Ihmisillä on usein tietynlainen käsitys miltä esimerkiksi pankin toimitilat tulisivat näyttää ja näistä imago suuresti poikkeamien voi aiheuttaa asiakkaissa epäluuloa, vaikka henkilö ei tarkemmin tietäisikään yrityksen toiminnan laadusta. Toimitilojen ulkonäköön ja sijaintiin liittyen on myös erittäin tärkeää yrityksen henkilöstön sopiminen sen mielikuvataivoitteisiin. Asiakkaiden kanssa tekemisessä oleva henkilöstö tulisi saada toimimaan samojen periaatteiden mukaisesti. Näihin periaatteisiin kuuluu muun muassa henkilöstön pukeutuminen, siisteys, puhetyyli ja kohteliaisuus. (Rope B, 2005, 66.)

Tarpeistolla tarkoitetaan kaikkea yrityksestä ulospäin viestivää yrityksen laitteistoa kuten esimerkiksi kirjeitä ja koneita. Tarpeiston yksi näkyvimpiä laitteita ovat yrityksen autot, joilla voidaan helposti kehittää yrityksestä luotavia mielikuvia. Tuotteistoon kuuluu sekä yrityksen lajitelma- ja valikoimaratkaisut kuin myös yrityksen yksittäisten tuotteiden fyysiset ja mielikuvalliset tekijät. Näiden tekijöiden summana syntyy tuotekuva. Tässä vaikuttaa myös tuotemerkit ja monet brändit vaikuttavat suoraan yrityksestä syntyviin mielikuviin. (Rope B, 2005, 66-67.)

Hinnoittelun tulee tukea yrityksen tavoitteita siitä, millaisena asiakkaat yrityksen näkevät. Yrityksen pyrkiessä hyvään imagoon tuotteista, halvat hinnat eivät välttämättä ole paras vaihtoehto, sillä halpa tuote mielletään usein huonolaatuiseksi. Hintaa voidaan pitääkin hyvänä mittarina mielikuvien onnistuneisuudelle, sillä usein tuotteesta halutaan maksaa juuri se hinta, millaiseksi sen arvo koetaan. (Rope B, 2005, 67.)

Yrityksen sisäisellä toiminnalla muodostettua imagoa luo yrityksen ulkoinen viestintä. Yrityksen myyntityö ja mainonta ovat hyviä esimerkkejä näistä ulkoisista markkinoinnillisista keinoista. Tämän viestinnän tulee aina pyrkiä yrityksessä määritetyn heikeysperustan saavuttamiseen. Tämän saavuttamiseksi yrityksen tulee ottaa huomioon nämä sisällölliset ja tyyllilliset asiat kaikissa viestinnällisissä päätöksissään. Nämä asiat tulee ottaa huomioon viestinnällisissä päätöksissä kuten yrityksen logossa, iskulauseessa, tekstityypissä, mainonnan elementeissä, viestitettävässä asiasisällössä, viestintätyylissä ja mainosvälinevalinnoissa. Saavuttaakseen tavoitellun imagonsa yrityksen tulee tehdä tietoinen linjastus kaikkien näiden viestinnällisten päätösten suhteen. (Rope B, 2005, 67-68.)

2.5 Imagomarkkinointi

Vahvan positiivisen imagon luomisessa tulee mukaan systemaattinen imago-markkinointi. Mielikuva syntyy kaikesta yrityksestä ulospäin suuntautuvasta toiminnasta, joten voidaan jopa sanoa että kaikki yrityksen toiminta on jossain määrin mielikuvamarkkinointia. (Rope A, 2005, 177.)

Vaikka markkinointi viittaa tarkoitukselliseen mielikuvan rakentamiseen, ei imagon rakentuminen ole pelkästään markkinoijasta kiinni vaan siitä, miten kohdehenkilöt viestinnän ymmärtää. Yritys ei pysty antamaan kohderyhmille valmista mielikuvaa vaan ennemmin rakennusaineet, joiden avulla henkilö itse rakentaa mielikuvan yrityksestä. (Karvonen, 1999, 51.)

Mielikuvamarkkinointiin liittyy myös vahvasti merkki-käsite eli brändi ja sen myötä merkkimarkkinointi. Merkkimarkkinoinnilla pyritään synnyttämään omalle tuotteelle haluttavuus ja houkuttelevuus kohderyhmän keskuudessa. Merkkimarkkinointi onkin yksi mielikuvamarkkinoinnin osa-alueita ja vaikka brändien synnyttäminen liittyykin vahvimmin kuluttajamarkkinoille, se nähdään myös hyvänä kilpailutekijänä yritysmielikuvien kehittämisessä. (Rope A, 2005, 177.)

Vahvat brändit ovat nousseet yritysten tärkeäksi pääomaksi ja menestyneet yritykset ovat panostaneet brändiensä kehittämiseen. Brändeillä on selkeä vaikutus yrityksen arvoon ja ne voivat antaa sille pitkäkestoisen merkityksen. Toisin sanoen brändit tuovat jatkuvuutta yrityksen liiketoiminnalle. (Lindberg-Repo, 2005, 15-16.)

Vahvoilla merkeillä ja markkinaosuudella on usein vahva side keskenään. Merkit kuten IBM, McDonald's ja Sony ovat myös markkinaosuuksiltaan vahvoja kilpailijoita. PIMS-tietokantatutkimuksen (Profit Impact of Market Strategy) mukaan markkinajohtajuuteen vaikuttaa suurimmin koettu laatu. Tällä tarkoitetaan asiakkaan kokemaa laatua tuotteista eikä sen todellista laatua. Näin ollen vahvat brändit auttavat yritystä kehittämään omaa markkina-asemaansa. Vahvoilla brändeillä yritys pystyy kehittämään sidosryhmien mielikuvia yrityksestä. (Arnold, 1992, 18.)

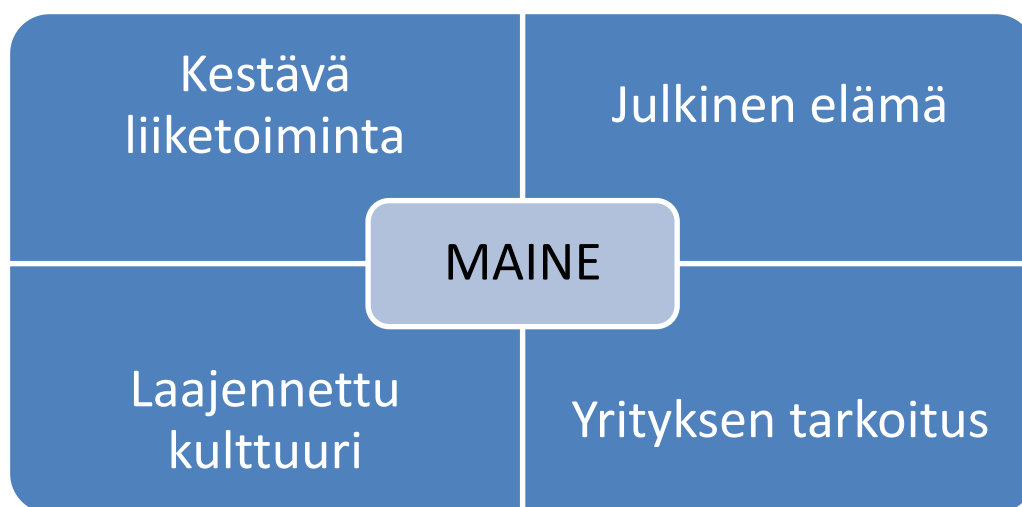
3 Yrityskuva, työnantajakuva ja maine

3.1 Maineen rakentuminen

Maineeseen voidaan sanoa kuuluvan kaksi eri asiaa. Ensinnäkin maine sisältää tunnettavuuden eli yritys tunnetaan kohderyhmän keskuudessa nimeltä ja maineeltaan. Smythen, Dorwardin ja Rebackin määritelmän mukaan maine on joukko tarinoita organisaatiosta. Yritys pystyy itse määrittelemään, millaisen kertomuksen se itsestään haluaa luoda. Toiseksi maineeseen liittyy arvostelun antaminen kohteesta. Nämä arvostelut voivat olla positiivisia tai negatiivisia ja nämä arvostelut määrittävät yrityksen hyvän tai huonon maineen. (Pitkänen, 2001, 18.)

Maine muodostuu ensisijaisesti omista henkilökohtaisista kokemuksista yrityksen tuotteista ja palveluista. Toisella tasolla vaikuttavat kuulopuheet ja keskustelut toisten ihmisten kanssa yrityksen toiminnasta. Kolmannella tasolla maineeseen vaikuttaa median kautta tuleva informaatio yrityksestä. (Pitkänen, 2001, 18.)

Maineen rakentumiseen liittyvät tekijät voidaan käsitellä seuraavassa kuviossa:



Kuvio 1. Maineen rakentumisen peruspilarit (Aula&Heinonen, 2011, 35).

Kuten yllä olevassa kuviossa (Kuvio 1) on esitetty, maineen rakentuminen voidaan jakaa neljään eri tekijään. Kestävällä liiketoiminnalla tarkoitetaan yrityksen toiminnan olemista myötäsoinnussa kaikkien sitä ympäröivien sidosryhmien ja ympäröivän yhteiskunnan kanssa. Yrityksen tulee toimia siten, että sen pääomaa, resursseja ja henkilöstöä kunnioitetaan eikä sen toiminta ja tuotanto vahingoita niin yrityksen sisäisiä kuin myöskään ulkoisia tahoja. Kestävä liiketoiminta vaikuttaa yrityksen maineeseen, joka näin ollen vaikuttaa myös yrityksen talouteen ja yleisesti sen toimintaan. Esimerkkinä voidaan sanoa kestävän liiketoiminnan laiminlyönnistä General Motorsin romahtaminen, kun se ei tarpeeksi vahvasti huomionnut kuluttajien tarpeiden muuttumista yritystoiminnassaan. (Aula&Heinonen, 2011, 34-39.)

Yrityksen tarkoitus on saavuttaa sen liiketoiminnan päämäärät . Jos yrityksen perimmäinen tarkoitus on pelkästään maksimaalinen taloudellinen voitto, se ei useimmiten saavuta tätä päämäärää. Jos yritys keskittyy pelkästään voiton maksimointiin se voi unohtaa yrityksen kulttuurin liittyvät tekijät, jotka myös vaikuttavat tuoton maksimointiin. Yrityskulttuuriin liittyviä asioita ovat mm. sen toimintatavat ja miten vastaanottava kulttuuri yrityksessä vallitsee. Tämän yrityskulttuurin kiteyttämisen lisäksi nousee esille myös se, miten yritys viestii siitä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Aula&Heinonen, 2011, 35-36.)

Julkisessa elämässä nousee esille juuri yrityksen toiminta julkisuudessa. Yrityksen maineen rakentumisen kannalta on tärkeää, millaista julkisuutta yritys saavuttaa niin mediassa, sosiaalisissa medioissa, asiantuntijapiireissä kuin myös henkilökohtaisesti peer-to-peer julkisuudessa esimerkiksi perheen parissa. Tähän vaikuttaa kaikki yrityksen toiminta kuten sen toimintatavat, tuotteet ja brändit. Nykypäivänä voikin sanoa että yrityksen toiminta on lähes täysin julkista toimintaa. (Aula&Heinonen, 2011, 36.)

Laajennetulla kulttuurilla tarkoitetaan yrityksen maineen ja yrityskulttuurin rakentamista yhdessä sen sidosryhmien kanssa. Yrityksen maineen rakentumiseen liittyy sen oman toiminnan lisäksi se, millaisten toimijoiden kanssa yritys on sidoksissa. Yrityksen hyvä maine sidosryhmissä on elinehto yrityksen toiminnalla

ja tämä vaatii myös usein samankaltaista toiminnallista näkemystä ja arvopohjaa yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Aula&Heinonen, 2011, 37.)

3.2 Työnantajakuva

Hyvä työnantajakuva voi olla selkeä kilpailuetu nykyisessä työelämässä yritykselle. Työnantajakuvassa on monta vaikuttavaa tekijää. Sisäiseen työnantajakuvaan vaikuttavat yrityksen luoma organisaatiokulttuuri ja arvot. Ulkoiseen työnantajakuvaan vaikuttavat juuri yllä käsitellyt yrityksen maine ja yleisesti ihmisten kokemukset yrityksestä. Näiden asioiden määräytymiseen vaikuttaa tietysti myös yrityksen viestintä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Myös yrityksestä riippumatta myös toimialan yleinen työnantajakuva voi vaikuttaa yrityksen yksityiseen työnantajakuvaan. (Kaisanlahti, 2012.)

Työnantajakuvan rakentamisessa tulee ottaa huomioon yrityksen esille nostamat arvot. Hyvän työnantajakuvan rakentamisessa pitää pyrkiä tuomaan esille juuri ne arvot, jotka yrityksen toiminnassa myös oikeasti näkyvät. Realistinen työnantajakuva antaa mahdollisuuden realistiselle markkinoinnille. Näin pystytään edistämään myös työntekijöiden sitoutumista yritykseen ja työntekijän mahdollisuus olla ylpeä työpaikastaan sitoo heitä vahvemmin yritykseen. (Talo-ustutkimus Oy, 2007.)

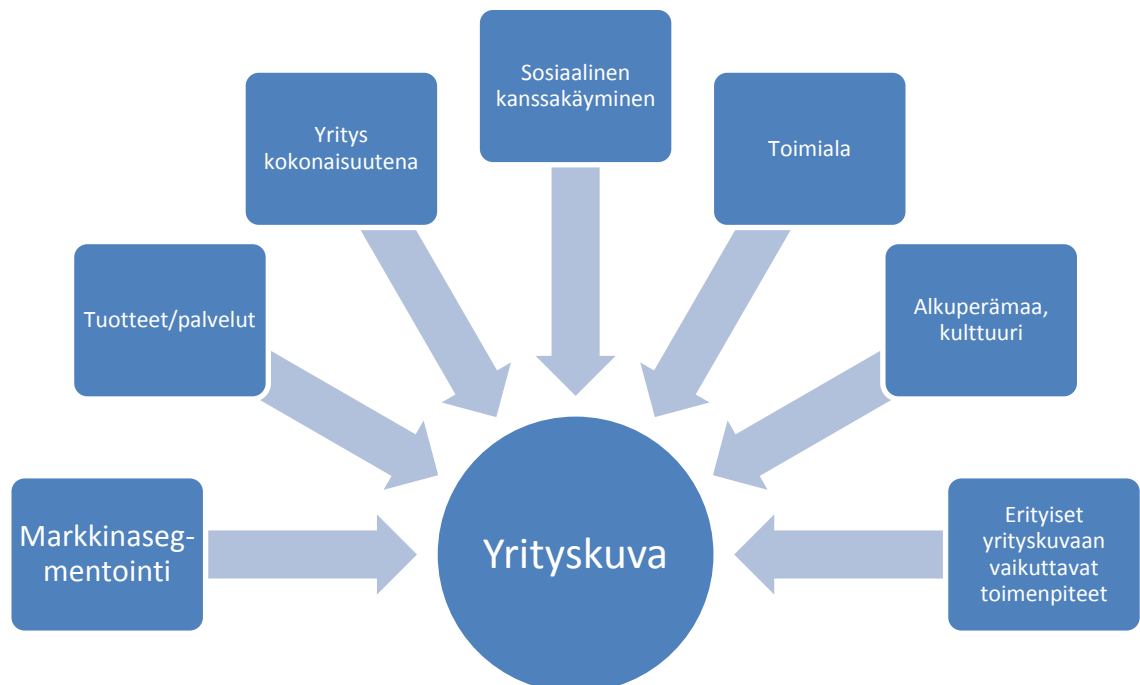
Luotettavan ja realistisen työnantajakuvan luomiseksi kannattaa ottaa huomioon työntekijöiden arvostamia tekijöitä. Helsingin Sanomien tekemän tutkimuksen mukaan erilaiset työntekijätyypit arvostavat seuraavanlaisia asioita työpaikassaan. Alle 40-vuotiaat ”uraohjukset” pitävät tärkeänä sitä, että yritys pystyy tarjoamaan mielenkiintoisia ja haastavia työtehtäviä. Korkeakoulutetuille työntekijöille tärkeänä asiana nousee esille hyvä ja luotettava yritysjohto, korkea moraalili ja uralla kehittyminen. Työkaverit ja työilmapiiri sekä arvostuksen kokeminen on myös monille työntekijöille ensisijaiseen tärkeää työssään. (Kaisanlahti, 2012.)

Työnantajakuva rakentaminen tulee liittää yrityksen brändin kanssa ja työnantajakuva tulee pystyä liittämään osaksi yrityksen liiketoimintastrategiaa. Näin se ei jää ”tyhjiksi lupauksiksi” ja epäuskottavaksi. Työnantajakuvalla hankittu kilpailuetu voidaan saavuttaa muun muassa hyvällä henkilöstöjohtamisella sekä yrityksen arvomaailman ja yksilöllisyyden huomioimisella. (Kaisanlahti, 2012.)

Kuten yrityksen maineen, imagon ja brändien rakentamisessa, myös työnantajakuva rakentamisessa ja kehittämisessä tarvitaan pitkäjänteistä toimintaa. Lähtötilanteen ollessa heikko on parempi vaihtoehto pyrkiä pitkäjänteisiin ja kauaskantoisiin tuloksiin kuin pyrkiä nopeisiin tuloksiin kuvan parantamisessa. (Kaisanlahti, 2012.)

3.3 Yrityskuvan rakentuminen

Yrityskuvan rakentumista voidaan avata seuraavan kuvion avulla:



Kuvio 2. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (Rope A, 2005, 187).

Kuvion (Kuvio 2) avulla voidaan selkeästi määritellä ominaisuudet, joista yrityskuva rakentuu. Yrityskuvan rakentamisessa tarvitaan aina määrätietoisuutta ja realistisuutta. Yrityskuva ei voi perustua valheisiin eli yritys ei voi määrätietoisesti hakea muokata yrityskuvaa sellaiseksi, minkä saavuttaminen ei ole mahdollista. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen yrityskuva, joten sen rakentamiseen tulee keskittyä ja sen tulee olla määrätietoista ja jatkuvaa. (Mainostoimisto Donner&Blitz, 5.)

Tuotteet ja palvelut vaikuttavat aina yrityksestä luotavaan mielikuvaan kuten myös yritys kokonaisuutena ja se, miten se toimii sosiaalisessa kansakäymisessä. Tämän lisäksi toimiala, jolla yritys toimii vaikuttaa millaisena yritys nähdään ja vaikuttaa sidosryhmien asennoitumiseen yritystä kohtaan. Kansainvälisillä markkinoilla toimiminen tuo mukaan myös yrityksen alkuperämaan ja sen kulttuurin. Esimerkiksi tuotteen valmistusmaan ollessa Kiina tai Korea, sidosryhmät voivat suhtautua yritykseen eri tavalla. Siksi onkin tärkeää yrityksen tietää, milloin kannattaa nostaa yrityksen kotimaa selvästi esille markkinoinnissa. Jossain tilanteissa on parempi markkinoida tuotteita enemmän niiden ominaisuuksiensa kuin maaimagon mukaan. Markkinointisegmentointi vaikuttaa yrityskuvaan silloin, kun yritys nähdään selvästi jonkun tietyn segmentin, kuten esimerkiksi eläkeläisten parissa toimivana. Eri markkinointisegmenteissä olevat ihmiset näkevät myös yrityksen aina hieman eri lailla omasta näkökulmastaan. (Rope A, 2005, 187-188.)

Vaikka näitä yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä voidaan jossain määrin kehittää, tekijät kuten toimiala ja alkuperämaa eivät ole muokattavissa olevia asioita. Näin ollen yrityskuva muodostuu osaltaan asioista, joihin yritys ei pysty suuresti vaikuttamaan. (Rope A, 2005, 188.)

4 Metalliteollisuus Suomessa

Kone- ja metalliteollisuus on merkittävä työnantaja suomalaisessa yhteiskunnassa. Teknolomiteollisuuden eri päätoimialoista (elektroniikka- ja sähköteollisuus, kone- ja metalliteollisuus, tietotekniikka-ala ja metallien jalostus) kone- ja metalliteollisuus on suurin. Vuonna 2007 kone- ja metalliteollisuus työllisti 145 000 henkeä ja toimialan osuus koko Suomen tavaraviennistä oli 23 prosenttia. (Karikorpi, 2008, 8.)

Suomalaisen kone- ja metalliteollisuuden suurimmat yritykset ovat merkittäviä tekijöitä markkinoilla maailmanlaajuisesti ja omaavat luotetun kumppanin ja osaamiseltaan huippuluokkaa olevan toimijan maineen. Yritysten liiketoiminnan ja osaamisen verkostot ovat tulosta kiinteästä yhteistyöstä asiakasalojen kanssa. Tällaisia verkostoja ovat mm. energiaklusteri, meriklusteri, kaivostoiminta, metallien jalostus yms. (Karikorpi, 2008, 8.)

4.1 Uusien työntekijöiden tarve

Kehittyneiden kansantalouksien tapaan myös Suomessa lähivuosien suurimpia kysymysmerkkejä tulee olemaan väestön ikääntymisen aiheuttama tarve uusista osaavista työntekijöistä. Suurten ikäluokkien jäädessä pois työelämästä, uusien työntekijöiden tarve on yrityksissä suuri. Tilastokeskuksen mukaan lähivuosikymmeninä eläkeläisten määrä kaksinkertaistuu ja samalla työssäkäyvät ikäluokat pienenevät. (Hernesniemi, 2007, 28.)

KOME2020-hankkeessa (kone- ja metalliteollisuus 2020) kysyttiin kone- ja metalliteollisuuden yrityksiltä alan kehittämistarpeista vuoteen 2020 mennessä. Kyseisessä hankkeessa yritykset sanoivat työntekijöiden määrän laskevan vuodesta 2006 vuoteen 2020 noin yhdeksällä prosentilla. Ikärakenteen muutos yhteiskunnassa tulee kuitenkin lisäämään kone- ja metalliteollisuuden yritysten tarvetta uusien työntekijöiden rekrytoinnille. Tulevaisuudessa yritysten rekrytointitarve tulee keskittymään asiakasrajapintaan, markkinointiin ja hankintaan ja asiakastoimituksiin liittyviin tehtäviin. Tulevaisuudessa on kuitenkin mahdollista,

että suurin tarve tulee olemaan käytännön osaajista. (Leppimäki&Meristö, 2007, 7.)

Ikärakenteen muutos asettaa myös koulutukselle entistä enemmän vaatimuksia kaikilla koulutussektoreilla. Koulutettavien aloituspaikat tulee suunnata niille aloille, joissa työvoimaa tarvitaan eniten. Kone- ja metalliteollisuuden rekrytointitarpeen vuoksi alalle tarvitaan uutta työvoimaa tulevaisuudessa. Myös opintojen etenemiseen ja opiskelijoiden valmistumiseen tulee panostaa opintojen ohjaamisella, jotta osaamisen taso ei laskisi. Työelämässä osaamistarpeet muuttuvat hyvin nopeasti, joten yhteistyö työelämän ja oppilaitosten välillä varmistaisi koulutusohjelman vastaavuuden työelämän tarpeisiin. Opintojen tulee pystyä antamaan hyvät valmiudet työelämään siirtymiselle ja näiden osaavien työntekijöiden saamiseksi tarvitaan yhteystyötä yritysten ja oppilaitosten kesken. Myös alan kiinnostavuuden kannalta on tärkeää, että yritykset ovat mukana oppilaitosten toiminnassa. (Teknologiateollisuus, 2008, 22.)

4.2 Metalliteollisuus Outokummussa

Kone- ja metalliteollisuuden yritykset ovat vahvoja vaikuttajia Outokummun alueen työmarkkinoilla. Outokummun alueella toimii monia kone- ja metalliteollisuuden pk-yrityksiä, jotka työllistävät satoja työntekijöitä. Alun perin Outokumpuun syntyi teollisuutta kaivosteollisuuden loppumisen tullessa tietoon. Kaivosteollisuuden ollessa merkittävä työnantaja Outokummun alueella, tarvittiin alueen elinkeinoelämän ylläpitämiseksi uusien työpaikkojen luomista.

Outokummun seudun teollisuuskylä Oy perustettiin vuonna 1979 monipuolistamaan Outokummun elinkeinoelämää ja sillä onkin ollut suuri vaikutus Outokummun alueen selviämiseen kaivostoiminnan loppumisen jälkeen. Vuoden 2006 lopulla Outokummussa oli 1163 teollista työpaikkaa ja metalliteollisuuden yritykset työllistivät näistä työpaikoista hieman yli 50 %. (Outokummun kaivosmuseon säätiö, 2007, 120.) Näin voidaankin sanoa että metalliteollisuus on selkeästi suurin ja merkittävin teollisuuden ala Outokummun työelämässä.

4.2.1 Kone- ja metalliteollisuuden yrityksiä Outokummussa

Outokummusta löytyy laaja kirjo eri kone- ja metalliteollisuuden yrityksiä. Seuraavassa on esittelyssä outokumpulaisia kone- ja metalliteollisuuden yrityksiä.

- **Outotec Turula Oy** on Outokummun alueen merkittävin yritys työllistäen noin 150 työntekijää. Yritys on osa maailmanlaajuisista Outotec Oyj- konsernia. Outotec Turulan tuotantotilat ovat kooltaan 20000 neliometriä ja konepaja kuuluukin kymmenen suurimman konepajan joukkoon koko Suomessa. (Outokummun seudun teollisuuskylä, 2009, 6.)
- **Outokummun Metalli Oy** toimii Sysmäjärven teollisuusalueella ja yrityksellä on käytössään lähes 6000 neliömetrin kokoiset tuotantotilat. Yritys tekee läheistä yhteistyötä maailman suurimman metsäkonevalmistajan John Deere Forestryn kanssa. Yhtiön palveluksessa on keskimäärin 70 työntekijää. (Outokummun seudun teollisuuskylä, 2009,22.)
- **New Steel Oy** on vuonna 1989 perustettu konepaja, joka on yksi Suomen suurimpia alihankkijoita. New Steel Oy ja Okun Hammaspyörä Oy ovat osa NS Group Oy:tä. (Outokummun seudun teollisuuskylä, 2009, 10.)
- **Okun Hammaspyörä Oy** perustettiin vuonna 1978 ja on nykyään NS Group Oy:n omistuksessa. Konepaja on Euroopan mittapuulla suurin pylväiden ja hammastankojen valmistaja. (Outokummun seudun teollisuuskylä, 2009, 11.)
- **Finelcomp Oy** on sähkökeskusemekaniikkaan keskittynyt yritys, joka perustettiin vuonna 1988. Yritys on laajentanut toimintaansa useasti vuosien aikana ja on levittänyt markkinoitaan ympäri maailman. (Outokummun seudun teollisuuskylä, 2009, 14.)
- **Okun Koneistuspalvelu Oy** on 30 vuotta toiminut perheyritys, joka valmistaa hienomekaanisia tarkkuusosia (röntgen- ja laboratoriolaitteisiin) ja

osakokonaisuuksia (voimansiirron ja moottoreiden osia). Yritys toimii kahdessa eri toimipaikassa Outokummussa ja tilaa heillä on käytössään 3600 neliötä. (okunkoneistuspalvelu.fi.)

- **Toolman Oy** on vuonna 1986 perustettu yritys, jonka tuotanto keskittyy työkalujen valmistukseen mm. autoteollisuudelle ja elektroniikka-alalle. (Outokummun seudun teollisuuskylä, 2009, 27)
- **Kirike Oy** perustettiin vuonna 1982 ja se on keskittynyt tekemään hitsausta, koneistusta, pintakäsittelyä ja kokoonpanoa asiakkaiden suunnitelmien pohjalta. (Outokummun seudun teollisuuskylä, 2009, 24.)
- **Firotec Oy** on vuonna 2008 Outokummun Metalli Oy:stä eriytetty metalliyritys. Sen tuotteita ovat New-Firo-kappaleenkäsittelylaitteet, projekti-toimitukset ja sopimusvalmistus teollisuudelle. (Outokummun seudun teollisuuskylä, 2009, 20.)
- **Okun Terähuolto Ky** on puu-, metalli- ja paperiteollisuudessa käytettävien terien kunnostukseen erikoistunut yritys. Yrityksen palveluihin kuuluu muun muassa kunnostuskoulutukset ympäri maailman sekä uusien terien ja kunnostusvälineiden myynti. (Okunterahuolto.fi.)
- **MJM Solutions** on nuori vuonna 2008 perustettu yritys, joka tarjoaa mm. mekaniikkasuunnittelua, robotiikkaa ja hitsauskordinaattorin palveluja yrityksille. Yritys tekee tiivistä yhteistyötä muun muassa Kirike Oy:n kanssa. (Synertec.fi.)
- **David Health Solutions Ltd** on kuntosalilaitteiden valmistamiseen erikoistunut yritys, jonka tuotantoyksikkö sijaitsee Outokummun teollisuuskylässä (Synertec.fi).

4.3 Aiemmat tutkimukset

Opinnäytetyön kannalta on hyvä tutkia myös aikaisempia tutkimuksia kyseisestä aiheesta. Vuonna 2001 Pro Metalli Varsinais-Suomi suoritti samanlaisen tutkimuksen, jossa tutkittiin mitä mieltä nuoret ovat metallialan työpaikoista verrattuna muihin teollisiin työpaikkoihin. Tutkimuksessa tutkittiin myös tekijöitä, jotka vaikuttavat nuorten uranvalintapäätöksiin sekä tietokanavia, joilla nuorille tulisi antaa tietoa metallialan työpaikoista. (Peltola, Meristö, Tammi, Karjalainen, 2001, 2.)

Kyselytutkimus suoritettiin Varsinais-Suomen suomenkielisillä alueilla ja kyselyn vastaajina toimivat yläasteikäiset (8. ja 9. luokkalaiset) lukiolaiset, ammattikoululaiset ja ammattikorkeakoululaiset. Kyselyyn osallistuneita kuntia olivat muun muassa Turku, Salo, Loimaa, Halikko ja Naantali. Hyväksyttäviä vastauksia saatiin 552. Kysely suoritettiin sähköisesti Internet-sivulla olleen lomakkeen avulla. (Peltola ym. 2001, 19.)

Veli-Matti Tolvasen opinnäytetyössä tutkittiin nuorten motivaatiotekijöitä työelämässä. Tutkimus suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden joukossa. (Tolvanen, 2012, 48.) Tolvasen tutkimuksen tavoin myös tässä tutkimuksessa halutaan tietoa nuorten odotuksista tulevaisuuden työpaikasta ja sitä, mitkä asiat motivoivat heitä työelämässä.

4.4 Tutkimustulokset

Kyseisessä Pro metalli Varsinais-Suomen tutkimuksessa nuorten ennakkoluulot metallialan työpaikkoja kohtaan todistettiin osittain. Tutkimukseen osallistuneista nuorista monen mielestä kone- ja metalliteollisuuden työtehtävät ovat likaisia ja fyysisesti raskaita sekä ala on miesvoittoinen. Tutkimustulosten positiivisia johtopäätöksiä olivat nuorten huomiot siitä, että metalliteollisuus kehittyy, kansainvälistyy ja automatisoituu kovalla vauhdilla. (Peltola ym. 2001, 43.)

Tutkimuksen mukaan monet nuoret uskovat, että alan työntekijöitä ei arvosteta, mitä voidaan pitää suurena huomioimisen arvoisena asiana, sillä tällaiset uskomukset eivät innoita nuoria hakeutumaan metallialan koulutukseen tai työtehtäviin. Poikien suhtautuminen alan töihin on positiivisempi verrattuna tyttöihin, ja he näkevät metalliteollisuuden merkittävänä työnantajana myös tulevaisuudessa. Tietokanavat, jotka houkuttelevat poikia metallialalle ovat perinteiset koulu, televisio lehdet sekä näiden lisäksi kaverit ja esikuvat. (Peltola ym. 2001, 43.)

Veli-Matti Tolvasen tutkimuksessa esille nousi nuorten motivaatiotekijöinä työtehtävien mielekkyys. Nuorten motivaatiotekijöinä työtehtävien mielenkiintoisuus sai suurimman keskiarvon tuloksissa. Nuorten mielissä myös esimiesten taidot nähdään tärkeänä motivaatiotekijöinä kuin myös hyvät työkaverit ja muut työilmapiiriin vaikuttavat tekijät. Tärkeänä näkemyksenä nuoret kokevat palautteenannon ja tiedonsaannin tärkeänä motivoivana tekijänä työelämässä. (Tolvanen, 2012, 63.)

5 Tutkimus Outokummun seudun teollisuuskylä Oy:lle

5.1 Tutkimuksen tausta ja menetelmät

Tutkimuksen voi suorittaa joko määrällisenä, toiminnallisena tai laadullisena tutkimuksena. Yleensä tutkimuksen tutkimusongelma päättää sen, mikä tutkimusmenetelmä sopii paremmin tutkimuksen tekemiseen. Joskus myös molemmat laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä täydentävät toisiaan tutkimuksen suorittamisessa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja tutkimuksen avulla selvittämään kohteen käyttäytymistä ja siihen johtaneita syitä. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan esimerkiksi haastatteluja tutkimuksen suorittamisessa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä eli toimintatutkimuksessa tutkija on itse aktiivisesti mukana tutkimuksen toteuttamisessa. Toimintatutkimus voi koskea esimerkiksi jonkin uuden toimintajärjestelmän käyttöönottoa ja sen seuranta ja arviointia. (Heikkilä, 2004, 15-16.)

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan tutkia lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, asioiden välisiä riippuvuuksia tai asioissa tapahtuneita muutoksia. Tutkimus vaatii tarpeeksi suuren ja edustavan otoksen. Tutkimuksen suorittamisessa käytetään yleensä standardoituja kyselylomakkeita, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksessa käsiteltäviä asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan kuvata erilaisten kuvaajien ja taulukoiden avulla. (Heikkilä, 2004, 18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksen kannalta keskeisessä osassa ovat seuraavat tekijät. Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon aiemmin tehtyjen tutkimusten johtopäätökset sekä aiemmat teoriat. Hypoteesit tulee määrittää, jos se koetaan hyödylliseksi, ja tutkimuksen kannalta keskeisessä osassa olevat käsitteet pitää määritellä. Itse tutkimuksessa pitää pystyä rajaamaan vastaajat selkeästi eli määrittämään tutkimuksen perusjoukko ja tästä perusjoukosta otetaan otos eli tutkimukseen vastaajat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen tulokset siirretään tilastollisesti pätevään muotoon eli tässä tutkimuksessa SPSS-tilasto-ohjelmaan. Tulosten analysoinnissa pohjataan tilastolliseen analysointiin kuvailen tuloksia erilaisten kuvaajien ja prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2008, 136.)

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, millaisia mielikuvia Outokummun ja sen lähialueiden nuorisolla on kone- ja metalliteollisuuden työpaikoista. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan tarvittavaa tietoa nuorten asenteista ja tiedon avulla pyrkiä kehittämään yritysten vetovoimaisuutta työnantajina. Kone- ja metalliteollisuuden tarve uusista työntekijöistä tulee tulevaisuudessa kasvamaan työntekijöiden eläkkeelle jäämisen seurauksena ja uusia työntekijöitä tarvitaan turvaamaan yritysten toiminta myös jatkossa. Yksi kehittämistavoite on saada nuoria kiinnostumaan kone- ja metallialan koulutuksesta, joka on viime vuosina ollut vähäistä Outokummussa.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joihin vastasivat Outokummun ja sen lähialueiden 8. ja 9. luokkalaiset. Tutkimus päätettiin kohdistaa juuri näihin ikä-

luokkiin sillä perusteella, että näiden ikäluokkien mielipiteiden avulla niin yritykset kuin myös Outokummun seudun teollisuuskylä Oy saavat tietoa niiden nuorten mielikuvista, jotka kuuluvat kohderyhmään, joita pyritään ohjaamaan metallialan koulutukseen ja sitä myötä yrityksiin töihin. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu tämän kyseisen tutkimuksen suorittamiseen parhaiten, sillä tämän avulla saatiin laaja otos pohjoiskarjalaisia nuoria. Myös aikaisemmat tutkimukset, joihin tutkimusta verrataan, on tehty määrällisenä tutkimuksena joko paperisena tai sähköisenä kyselylomakkeella.

Tutkimus suoritettiin yläkouluissa Outokummussa, Polvijärvellä, Viinijärvellä ja Tuusniemellä. Kyselylomakkeet toimitettiin henkilökohtaisesti kouluille, joissa kyselyn suorittamiseen järjestelyistä vastasivat opinto-ohjaajat. Täytetyt vastauslomakkeet noudettiin myös henkilökohtaisesti kouluilta lukuun ottamatta osaa Outokummun vastauksista, jotka toimitettiin opinto-ohjaajan toimesta tutkijalle. Koska vastauslomakkeet olivat paperiversioina, kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin SPSS -ohjelmaan manuaalisesti.

5.2 Kyselylomake

Lomakkeen suunnittelu tulee olla huolellista ja tutkimustavoitteet tulee olla selvästi tiedossa. Pohjatyön merkitys tutkimuksen onnistumisen kannalta on ensisijaisen tärkeää. Pohjatyöhön kuuluu kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelmien pohtimista, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. (Heikkilä, 2004, 47.)

Kyselylomakkeen (Liite 1) teossa pyrin ottamaan huomioon erityisesti sen ymmärrettävyyden, jotta sen täyttäminen olisi mahdollisimman helppoa eikä sen täyttämässä syntyisi väärinymmärryksiä. Kyselylomakkeen rakentamisessa otin huomioon myös tutkimustavoitteet, jotta tutkimuksesta saataisiin juuri selaista tietoa mitä kyselyllä halutaan. Kyselylomakkeen teossa helpottavina tekijänä olivat edelliset tutkimukset ja opinnäytetyöt, joiden aihe oli samankaltainen. Kyselylomake hyväksyttiin ennen kyselyn suorittamista opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan edustajien toimesta.

Kyselylomakkeen rakentamisessa käytin pohjana Heini Nissisen tekemää opinnäytetyötä ja tutkimusta nuorten mielikuvista Tulikivi Oyj:stä. Aihe oli hyvin samankaltainen kuin tässä kyseisessä työssä, joten aiemmassa opinnäytetyössä käytetty kyselylomake soveltui myös hyvin omaan tutkimukseeni. Käyttämällä samanlaista kyselylomaketta tulosten vertailu on myös mahdollista näiden kahden eri opinnäytetyön tulosten kesken. Ohjeistusta kyselylomakkeen tekoon sain myös opinnäytetyön ohjaajalta ja tilastollisiin tutkimuksiin erikoistuneelta opettajalta.

5.3 Luotettavuus ja pätevyys

Jokaisessa tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä ja niissä tulee arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Luotettavuudesta käytetään termiä reliabelius ja pätevyydestä sanaa validius. Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, eli se pystytään määrittelemään tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa tulee tutkijan pystyä tarkkaan selostamaan tutkimuksen toteuttaminen. Validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri niitä asioita, joita tutkimustavoitteissa on listattu. Kyselyyn vastaava henkilö voi ajatella kysymyksen vastauksen täysin eri tavalla kuin tutkija. Tämän vuoksi on tärkeää että kyselylomakkeen rakenne on selvä ja kysymykset mahdollisimman yksiselitteisiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 226-227.)

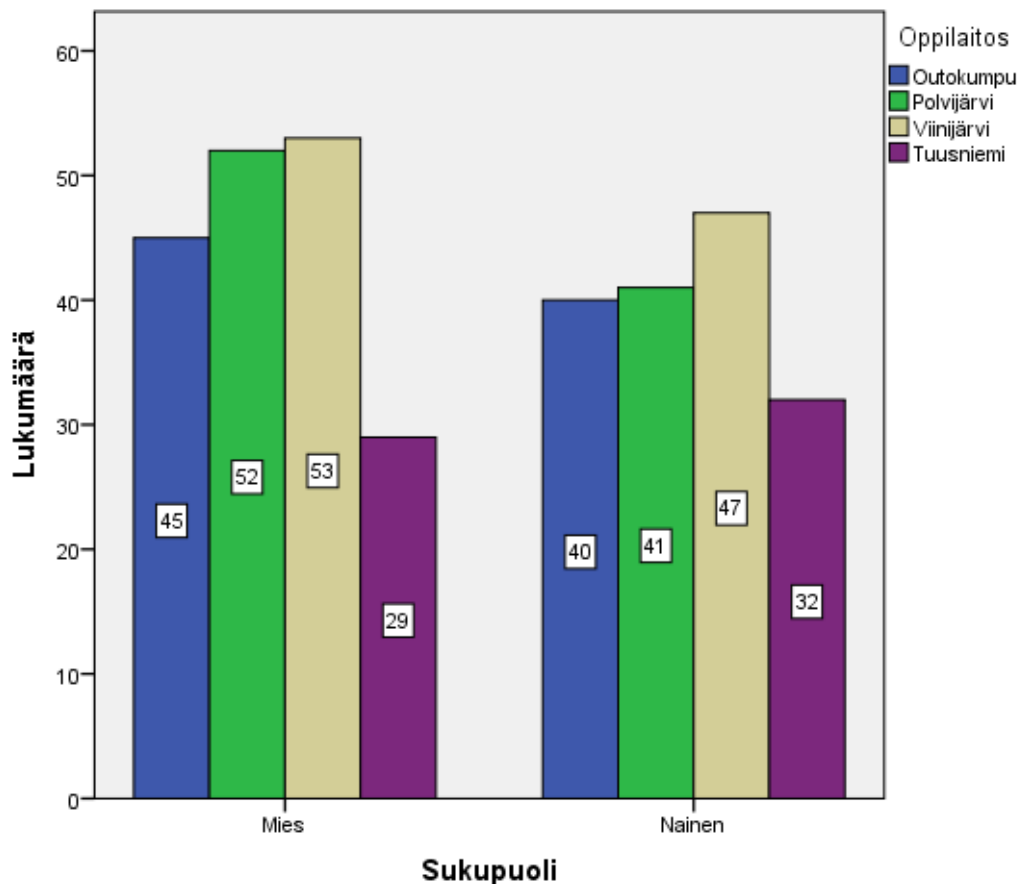
Kyselylomakkeen teossa on pyritty ottamaan huomioon nämä kaksi asiaa. Kyselylomakkeen rakenne on tehty mahdollisimman yksiselitteiseksi, jolloin suurilta väärinymmärryksiltä siihen vastatessa vältyttäisiin. Tämän huomioimisessa on helpottanut juuri aiemmat tutkimukset, joista on saatu täsmälliset tulokset ja joiden tutkimustavoitteet vastaavat tämän tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta raportissa on myös tarkkaan selostettu tutkimuksen toteuttamisen vaiheet.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkimuksen teossa käytetään muun muassa luotettavia lähteitä, joiden tiedot ovat tarpeeksi ajankoh-
taisia. Tutkimuksen teossa tuleekin olla kriittinen myös siinä käytettyjen lähteiden suhteen. Tutkimuksen lähteiden lisäksi tutkimuksen tulokset pitää pystyä myös esittämään totuudenmukaisesti ja käyttää valideja tutkimusmenetelmiä. Tässä tutkimuksessa on käytetty hyödyksi niin teoriaa, aiempia tutkimuksia kuin myös ohjaajien erikoisosaamista tutkimuksen suorittamiseksi ja näiden seikkojen avulla tutkimusta itsessään ja siitä saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina.

6 Tutkimuksen tulokset

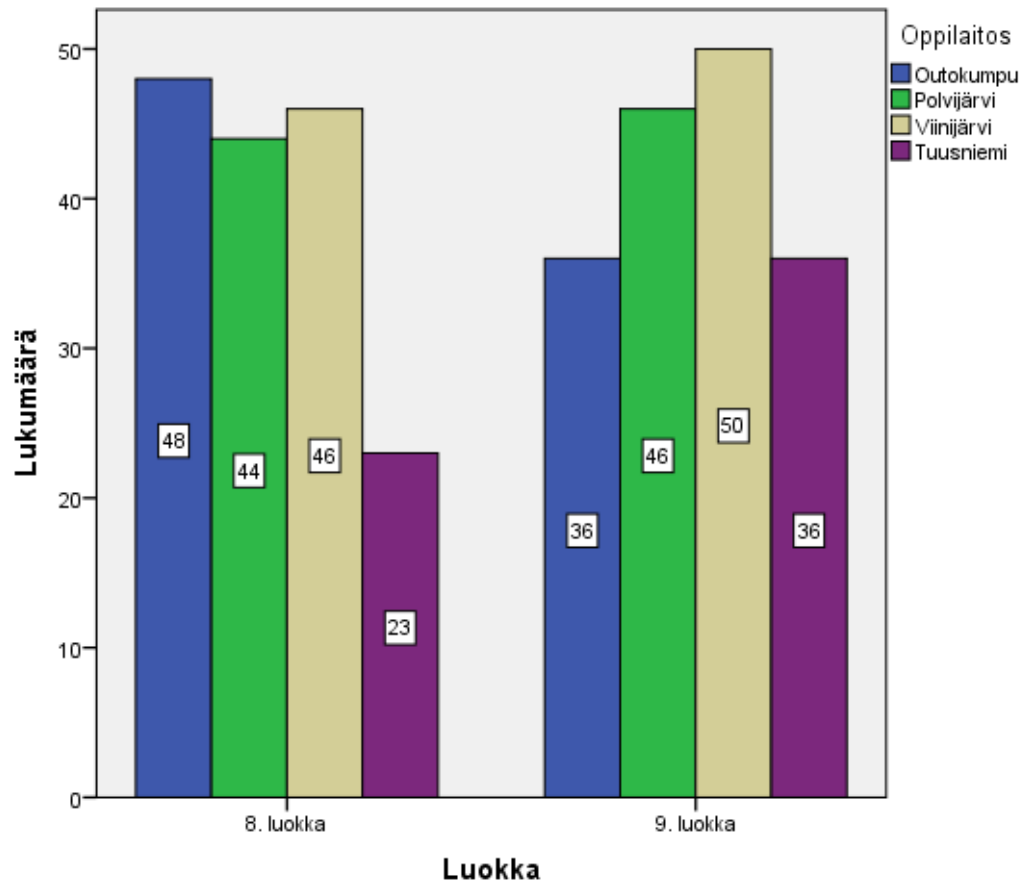
6.1 Taustatiedot

Kyselyn tavoitteena oli saada 400 vastausta yhteensä 460 8. ja 9. luokkalaisesta näissä edellä mainituissa kouluissa, mutta tavoitteesta jäätin hieman vastausmäärän ollessa 339. Vastausprosentiksi tuli 73,7 % prosenttia. Vastausten lukumäärä on kuitenkin riittävä tutkimuksen suorittamiseen, ja jokaisesta koulusta saatiin tyydyttävä määrä vastauksia tutkimuksen suorittamiseen. Taustatiedot-osiossa kartoitettiin taustatietoja, kuten vastaajan oppilaitos, luokka, sukupuoli sekä myös vastaajan aikaisemmat kokemukset kone- ja metallialan yrityksistä.



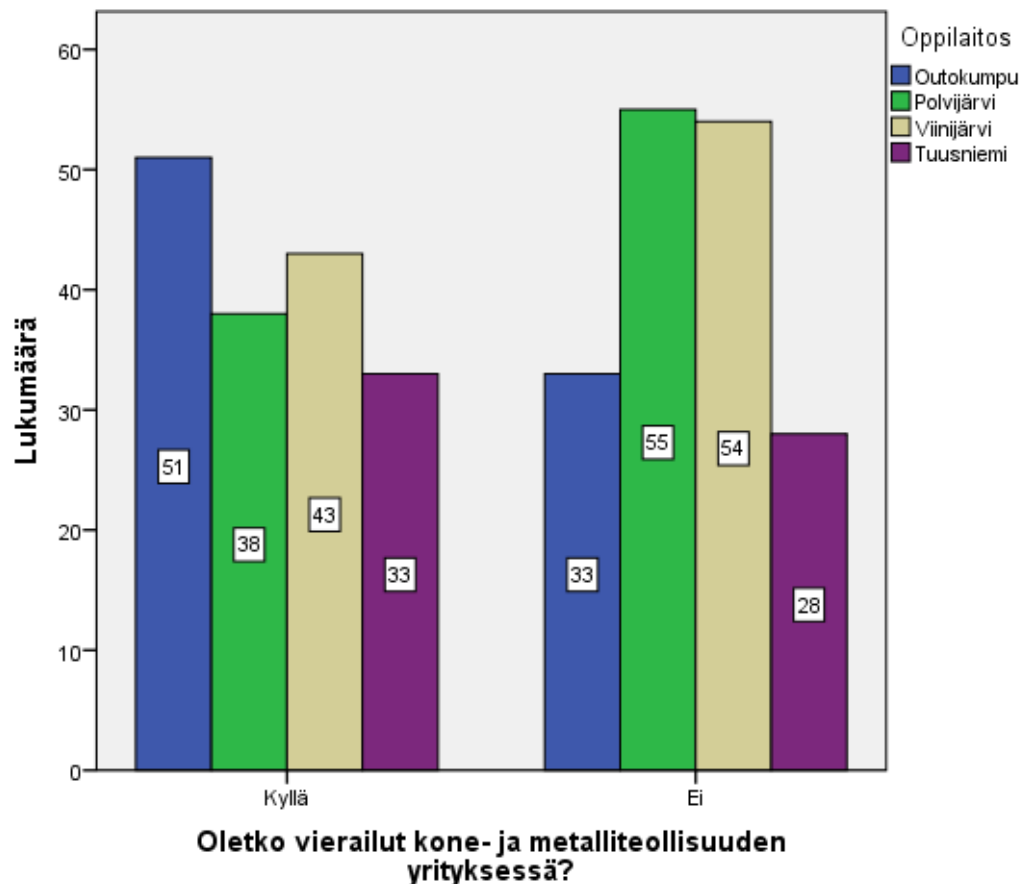
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneet oppilaitoksen ja sukupuolen mukaan.

Kyseisessä kuviossa nähdään (Kuvio 3) vastaajien jakautuminen oppilaitoksen ja sukupuolen mukaan. Yhteensä vastaajia oli 339 ja miehiä oli näistä 179 ja naisia 160. Oppilaitoksista eniten vastaajia saatiin Viinijärven koulusta, jossa vastaajia oli yhteensä 100 vastaajaa 128 oppilaasta, Outokummussa 85 vastaajaa 148 oppilaasta, Polvijärvellä 93 vastaajaa 106 oppilaasta ja Tuusniemellä 61 vastaajaa 78 oppilaasta. Näin ollen paikkakunnittain vastausprosentit olivat seuraavat. Tuusniemellä 78,2 %, Polvijärvellä 87,7 %, Viinijärvellä 78,1 % ja selvästi heikoin vastausprosentti saatiin Outokummusta vastausprosentin ollessa 57,4 %. Tämä merkittävästi pienempi vastausprosentti ei kuitenkaan vaikuta suuresti tutkimuksen kannalta, koska vastaajien lukumäärissä ei ole suuria eroja eri koulujen välillä poikkeuksena Tuusniemen koulu, jossa vastaajien lukumäärä on hieman pienempi johtuen pienistä oppilaiden määristä. Miespuoleisia vastaajia oli hieman naisia enemmän, mutta ero sukupuolten välillä ei ole millään tavalla merkittävä.



Kuvio 4. Vastaajien jakautuminen oppilaitosten ja luokkien mukaan.

Kysely suoritettiin 8. ja 9. luokkalaisten keskuudessa ja yllä olevassa kuviossa (kuvio 4) nähdään vastaajien jakautuminen luokkien kesken. Vastaajien lukumäärät ovat melko samansuuruisia keskenään ainoana poikkeuksena Tuusniemen yläkoulun 8. luokkalaisten lukumäärä, joka johtui pienistä luokkakooista. Vastaajien jakautuminen 8. ja 9. luokkalaisiin on melko tasaista, eikä merkittäviä eroja vastaajien jakautumisella luokkiin ole.



Kuvio 5. Yritysvierailut oppilaitoksittain.

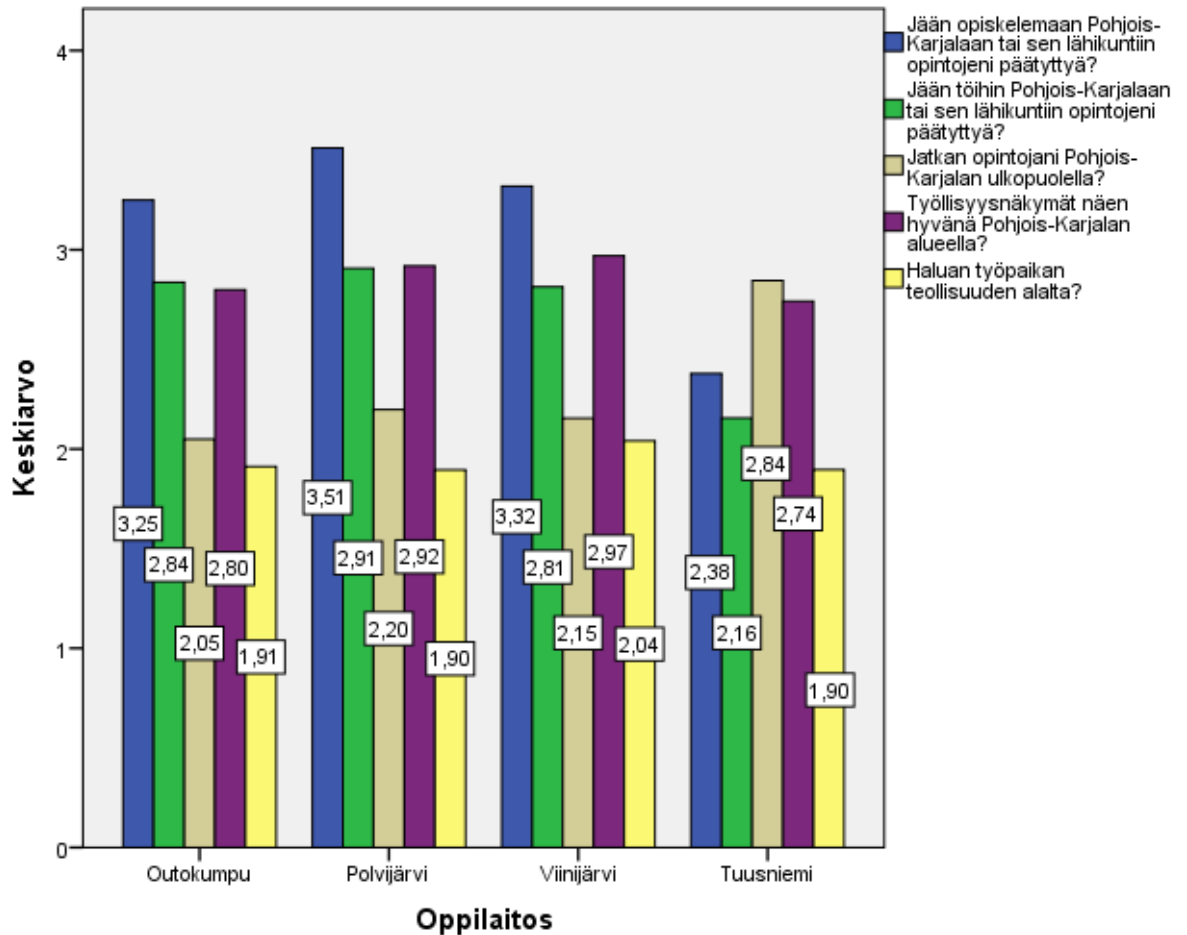
Kyselyn taustatiedoissa kysyttiin myös nuorten konkreettisia kokemuksia kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä kysymällä kuinka moni nuorista on vierailut kone- ja metalliteollisuuden yrityksissä. Kuten kuviossa näkyy (kuvio 5) Outokummun yläkoulun nuorista reilusti yli puolet on vierailut yrityksissä. Tuusniemen koulun oppilaista myös yli puolet on vierailut yrityksissä, mikä selittyy suurelta osin yritysvierailuina läheiseen Paakkilan Konepaja Oy:ön. Polvijärven ja Viinijärven koulun vastaajista selvästi alle puolet on vierailut yrityksissä.

Taustatiedoissa kysyttiin myös nuorten työkokemusta tekniikan alalta. Koulujen oppilaista harva nuori on vielä päässyt työskentelemään tekniikan alan työtehtävissä ja työkokemus rajoittui viikkojen kokemukseen esimerkiksi TET-jakson tai lyhyen kesätyön ajaksi. Nuoret kokivat myös omat vapaa-ajan harrastuksensa usein työkokemukseksi, jos kyseessä oli teknisiä työtehtäviä muistuttavia harrastuksia. Kokonaisuutena kuitenkin lähes poikkeuksetta nuorilla ei ollut ko-

kemusta tekniikan alan työtehtävistä, mikä on täysin luonnollista vastaajien ollessa vasta yläasteikäisiä.

6.2 Opiskelu ja työ

Toisessa osiossa kartoitettiin nuorten tulevaisuuden suunnitelmia. Osiossa kysyttiin, minne nuoret aikovat suuntautua peruskoulun loppumisen jälkeen ja heidän haluaan opiskella tai työskennellä tekniikan alalla. Osiossa tutkittiin myös, millaisina he näkevät työllisyysnäkymät Pohjois-Karjalassa.



Kuvio 6. Nuorten näkemykset tulevaisuuden opiskeluista ja työstä.

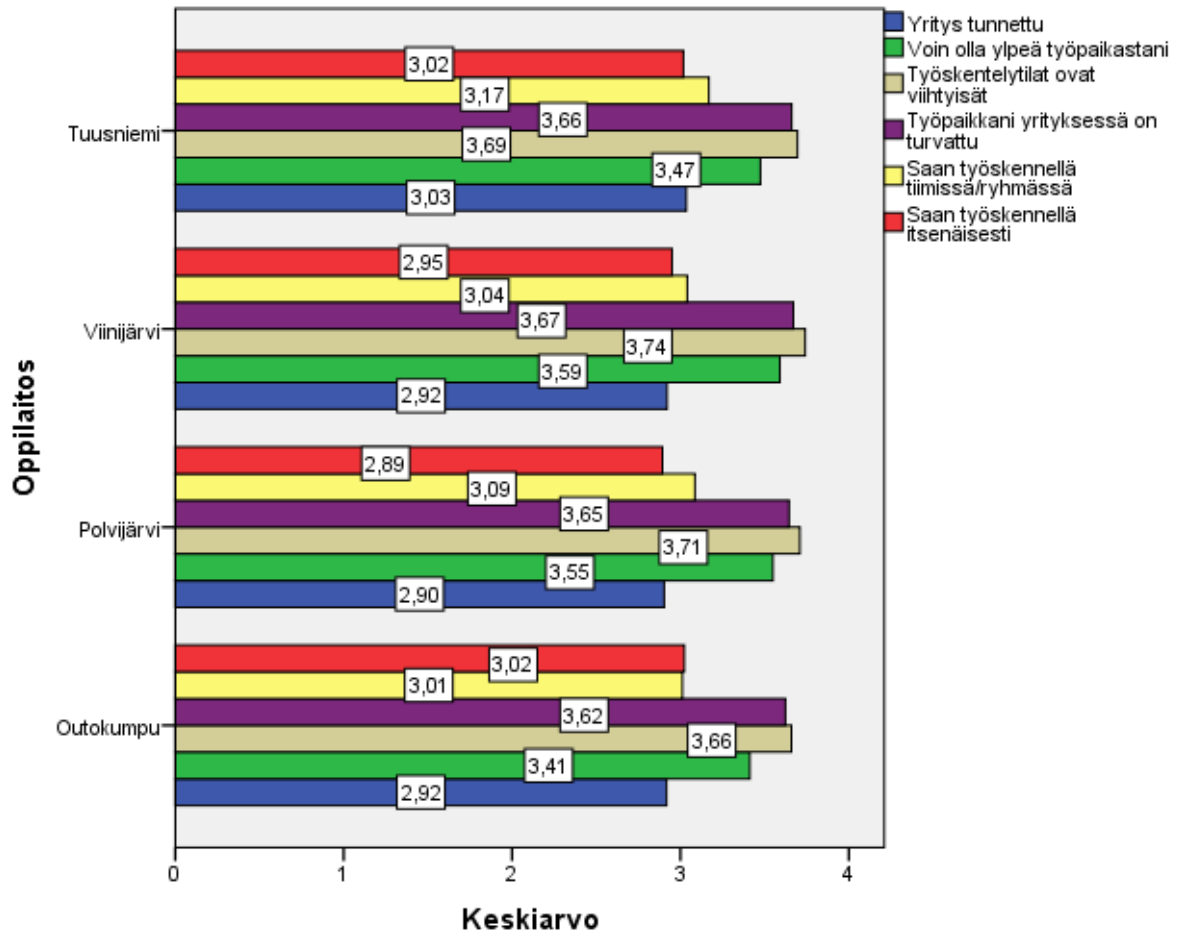
Kuviossa on näkyvissä (Kuvio 6) keskiarvot kyseisen osion kysymysten vastauksista. Raportissa esiintyvät keskiarvolaskelmat on tehty niin, että jokaiselle vastausvaihtoehdolle on annettu erillinen numeroarvo. Numeroarvot menee seuraavalla tavalla:

- Täysin samaa mieltä = 4
- Osittain samaa mieltä = 3
- Osittain eri mieltä = 2
- Täysin eri mieltä = 1

Kyseisen kuvion kannalta selvästi mielenkiintoisin huomio on nuorten vähäinen halukkuus työskennellä teollisuuden alalla. Tässä kysymyksessä ei myöskään ole suuria eroavaisuuksia eri oppilaitosten välillä, vaan halukkuus on pientä oppilaitoksesta riippumatta. Positiivisina huomioina voi nostaa esille nuorten halun jäädä opiskelemaan Pohjois-Karjalaan tai sen lähikuntiin Tuusniemen yläkoulun oppilaita lukuun ottamatta sekä nuorten näkemystä siitä, että työllisyysnäkyvät koetaan Pohjois-Karjalan alueella melko hyvinä. Tuusniemen vastaajista monet eivät olleet halukkaita opiskelemaan Pohjois-Karjalan maakunnassa nuorten siirtyessä useimmiten muiden maakuntien alueella. Esimerkiksi Kuopio houkuttelee suuren osan Tuusniemen oppilaista jatkamaan opintojaan Pohjois-Karjalan kuntien sijaan.

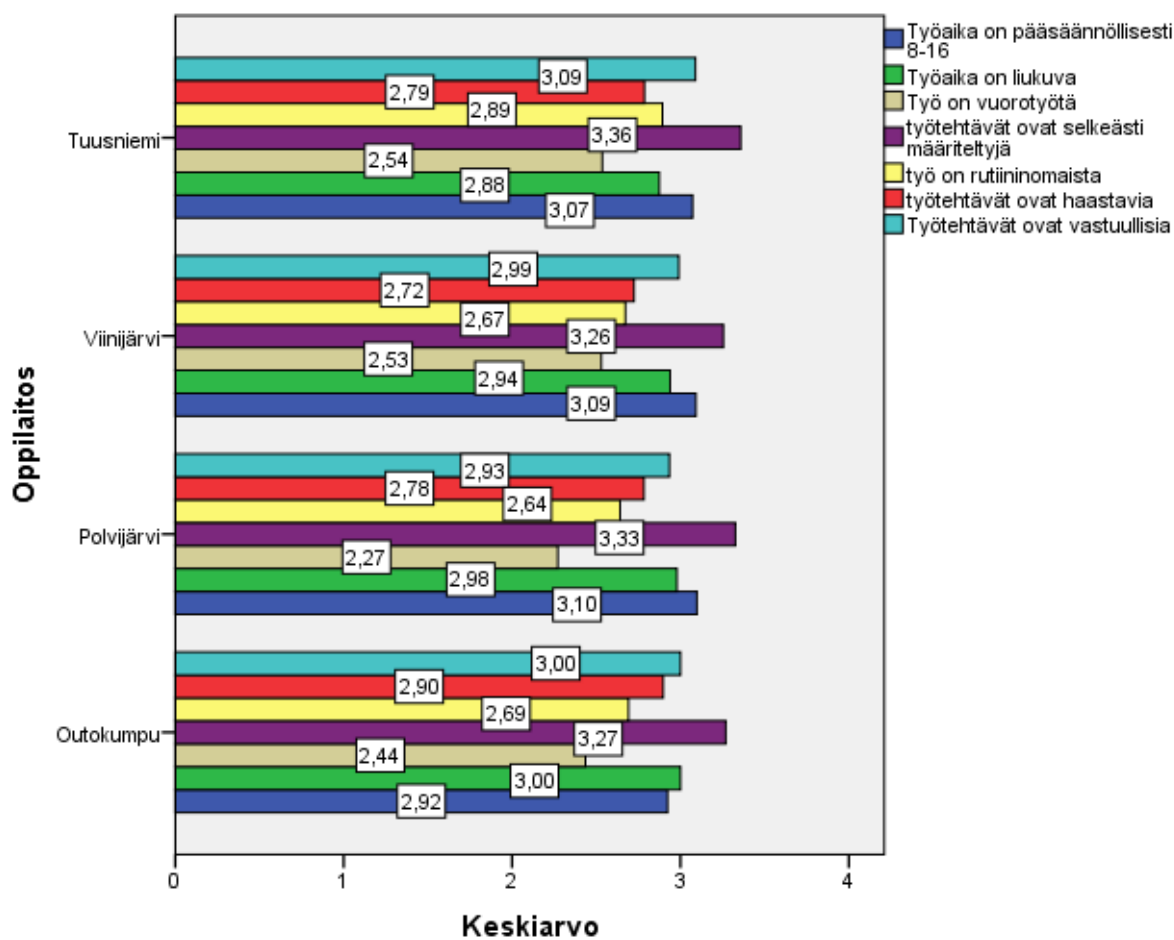
6.3 Odotukset työpaikalta

Odotukset työpaikalta -osiossa tutkittiin, mitkä tekijät ovat nuorille tärkeitä tulevaisuuden työpaikassa. Väittämiä oli yhteensä 19 ja ne voidaan lajitella yrityksen imagoon, työolosuhteisiin, palkkaukseen, työn sisältöön ja uralla etenemiseen liittyviin väittämiin. Kuvioiden selkeyden vuoksi yhdessä kuviossa on aina kuusi tai seitsemän eri väittämää ja vastaukset on eritelty oppilaitoksittain.



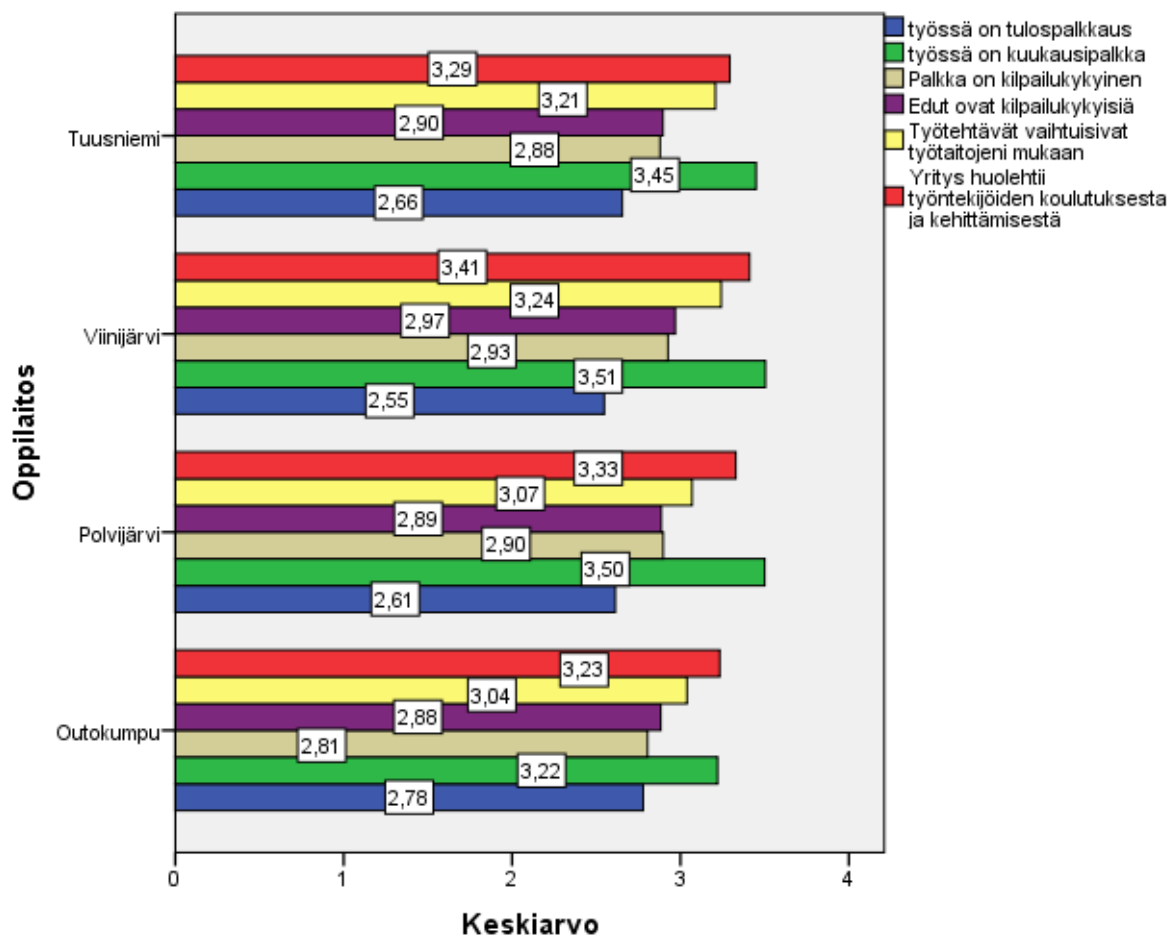
Kuvio 7. Nuorten odotukset työpaikalta oppilaitoksittain eriteltynä 1/3

Ensimmäisessä kuudessa väittämässä (kuvio 7) on imagoon ja työolosuhteisiin liittyviä väittämiä. Oppilaitoksittain väittämien keskiarvoissa ei ole suuria eroja. Kolme väittämää, joita nuoret odottavat tulevaisuuden työpaikalta ovat tarve olla ylpeä työpaikastaan, työskentelytilojen viihtyvyys ja että työpaikka on turvattu. Muiden väittämien keskiarvot ovat selvästi näitä kolmea pienemmät. Oppilaitoksittain väittämissä ei ole näkyvissä juuri eroja ja nämä esille nousseet tekijät ovat yleisesti tärkeitä nuorille oppilaitoksesta ja paikkakunnasta riippumatta. Verrattuna Heini Nissisen opinnäytetyöhön, myös siinä nousi esille samat kolme väittämää tärkeimpinä tekijöinä nuorten odotuksissa tulevaisuuden työpaikaltaan.



Kuvio 8. Nuorten odotukset työpaikalta oppilaitoksittain eriteltynä 2/3.

Seuraavissa seitsemässä väittämässä (kuvio 8) käsiteltiin työolosuhteisiin ja työtehtäviin liittyviä väittämiä. Nuorten odotuksissa nousi esille se, että työtehtävät olisivat selkeästi määriteltyjä. Mielenkiintoisena huomiona voi nostaa esille nuorten mielipiteiden jakautumisen työajan suhteen kahtia. Monet nuoret haluavat työn olevan pääsääntöisesti 8-16 välillä, mutta myös monet haluavat työajan olevan liukuvaa. Harvat kuitenkin haluavat tulevaisuuden työpaikassaan työskennellä vuorotyössä. Kuten edellisessä kuviossa (kuvio 8) myös tässä oppilaitoksien ja paikkakuntien välillä ei ole suurta eroa keskenään, joten väittämien keskiarvot ja näin ollen nuorten odotukset työpaikastaan ovat yleisesti samantyyppisiä paikkakunnasta riippumatta.



Kuvio 9. Nuorten odotukset työpaikalta oppilaitoksittain eriteltynä 3/3.

Viimeisissä kuudessa väittämättä (kuvio 9) nuorilta kysyttiin palkkaukseen ja työtehtäviin liittyviä väittämiä. Väittämistä nousee esille nuorten halukkuus kuukausipalkkaan tulospalkkauksen sijaan. Nuorille on myös tärkeää, että yritys huolehtii työntekijöiden kouluttamisesta ja kehittämisestä. Parhaimpien keskiarvojen ollessa reilusti yli kolmen, voidaan nostaa esille väittämän ”palkka on kilpailukykyinen”; alhainen keskiarvo. Nuorille palkkaa tärkeämmät tekijät ovat työn sisältöön ja uralla etenemiseen vaikuttavat tekijät.

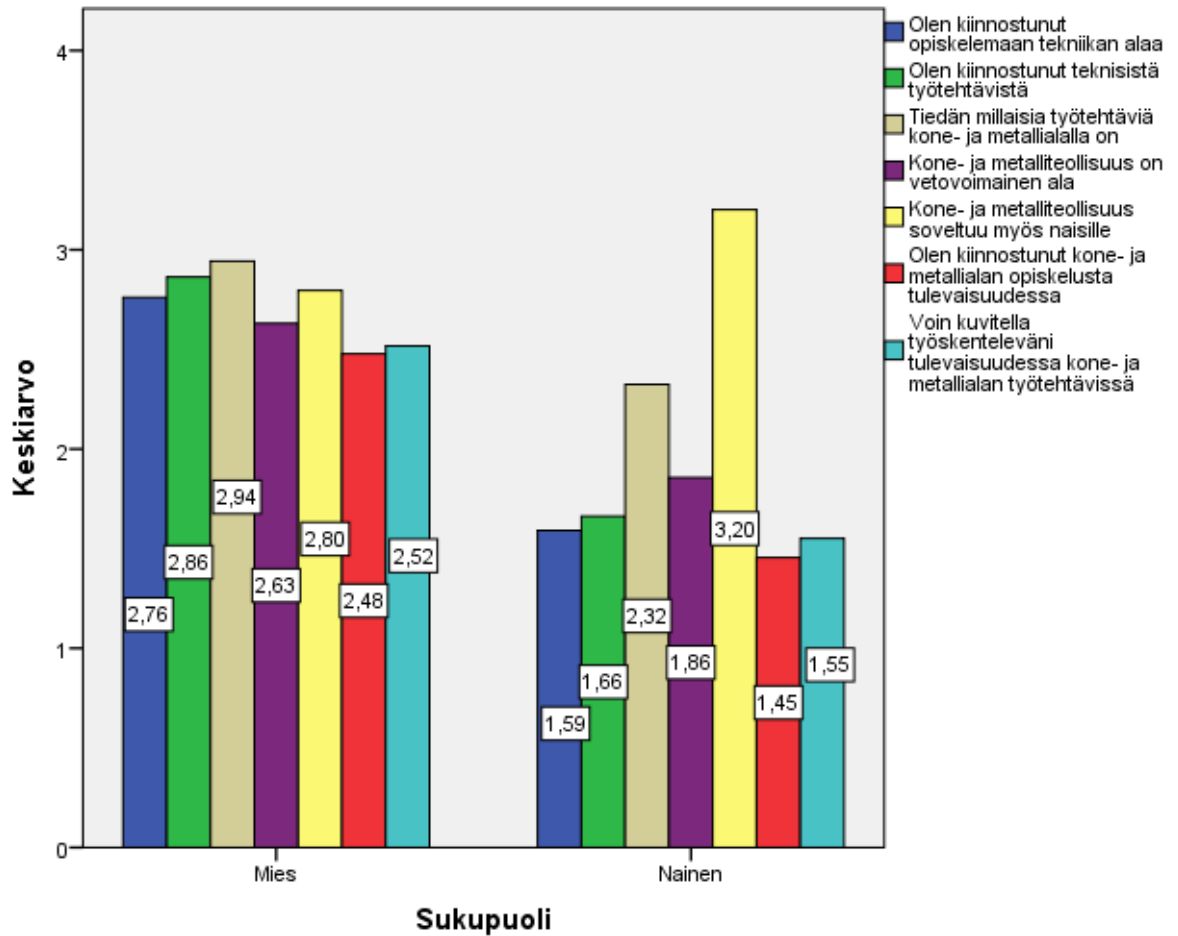
Edellisten väittämien tavoin väittämien väliset erot paikkakuntien välillä ovat hyvin pienet. Näin ollen väittämistä saatuja vastauksia voidaan pitää yleisesti pätevinä, ja nuorten odotukset työpaikaltaan eivät eroa tutkimuksen tulosten mukaan merkittävästi toisistaan oppilaitosten välillä.

Kuten Veli-Matti Tolvasen tutkimuksessa nuorten motivaatiotekijöistä työelämässä myös tässä tutkimuksessa nuoret kokevat työolosuhteisiin ja viihtyvyy-

teen liittyvät asiat tärkeinä tekijöinä omissa tulevaisuuden työpaikoissaan. Molemmissa tutkimuksissa nuoret myös kokevat omat kehittymismahdollisuutensa tärkeinä tekijöinä työelämässä. Tutkimusten vertaaminen muuten on hieman hankalaa, sillä tutkimuksissa ei käsitelty aivan samoja aiheita vaan Tolvasen tekemässä tutkimuksessa keskityttiin pelkästään nuorten motivaatiotekijöihin työelämässä, kun taas tässä tutkimuksessa nuorten odotukset työpaikaltaan olivat vain yksi osio koko tutkimuksessa. Tästä huolimatta nuorten näkemykset näissä kahdessa tutkimuksessa ovat hyvin samankaltaisia keskenään.

6.4 Kone- ja metalliteollisuuden kiinnostavuus työnantajana

Tässä osiossa tutkittiin sitä, millaisena nuoret kokee kone- ja metalliteollisuuden työnantajana. Osiossa kysyttiin nuorten halusta opiskella ja työskennellä kone- ja metalliteollisuuden alalla. Osiossa kysyttiin myös nuorten mielipidettä siitä, onko kone- ja metalliteollisuuden ala soveltuva myös naisille. Vastanneet lajiteltiin muista osioista poiketen sukupuolen mukaan, jolla saadaan tietoa tyttöjen innokkuudesta opiskella tai työskennellä kone- ja metalliteollisuuden alalla. Edellisten tutkimusten perusteella miesten halukkuus työskennellä tai opiskella kone- ja metalliteollisuuden alalla oli merkittävästi suurempi, joten tässäkin tutkimuksessa tutkittiin sukupuolten välisiä eroja kiinnostuksessa kyseistä alaa kohtaan.



Kuvio 10. Nuorten innokkuus opiskella tai työskennellä kone- ja metalliteollisuuden alalla sukupuolen mukaan eriteltynä.

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 10) nähdään osion väittämien vastauksien keskiarvot sukupuoleen mukaan eriteltynä. Kuvioista nähdään selkeästi poikien suurempi kiinnostus teollisuuden alan työtehtäviä ja opiskeluita kohtaan. Poikien kohdalla vastausten keskiarvot ovat selkeästi tyttöjä korkeammat. Positiivisina huomioina voidaan nostaa esille naispuoleisten vastaajien selkeä näkemys siitä, että kone- ja metalliteollisuuden työtehtävät soveltuvat myös naisille. Muiden väittämien vastausten keskiarvot ovat selvästi miespuoleisten vastaajien alhaisemmat ja näin ollen naisten keskuudessa alaa ei koeta kovin kiinnostavana tulevaisuuden työ- tai opiskelupaikkana.

Sukupuolten välillä suurimmat erot tutkimuksen tuloksissa ovat nimenomaan kohdissa, joissa kysyttiin vastaajien innokkuutta opiskella tai työskennellä tekniikan alalla. Naisten ja miesten välillä ei ollut huomattavissa suuria eroja muissa kyselyn osioissa.

6.5 Mielikuvat yrityksistä

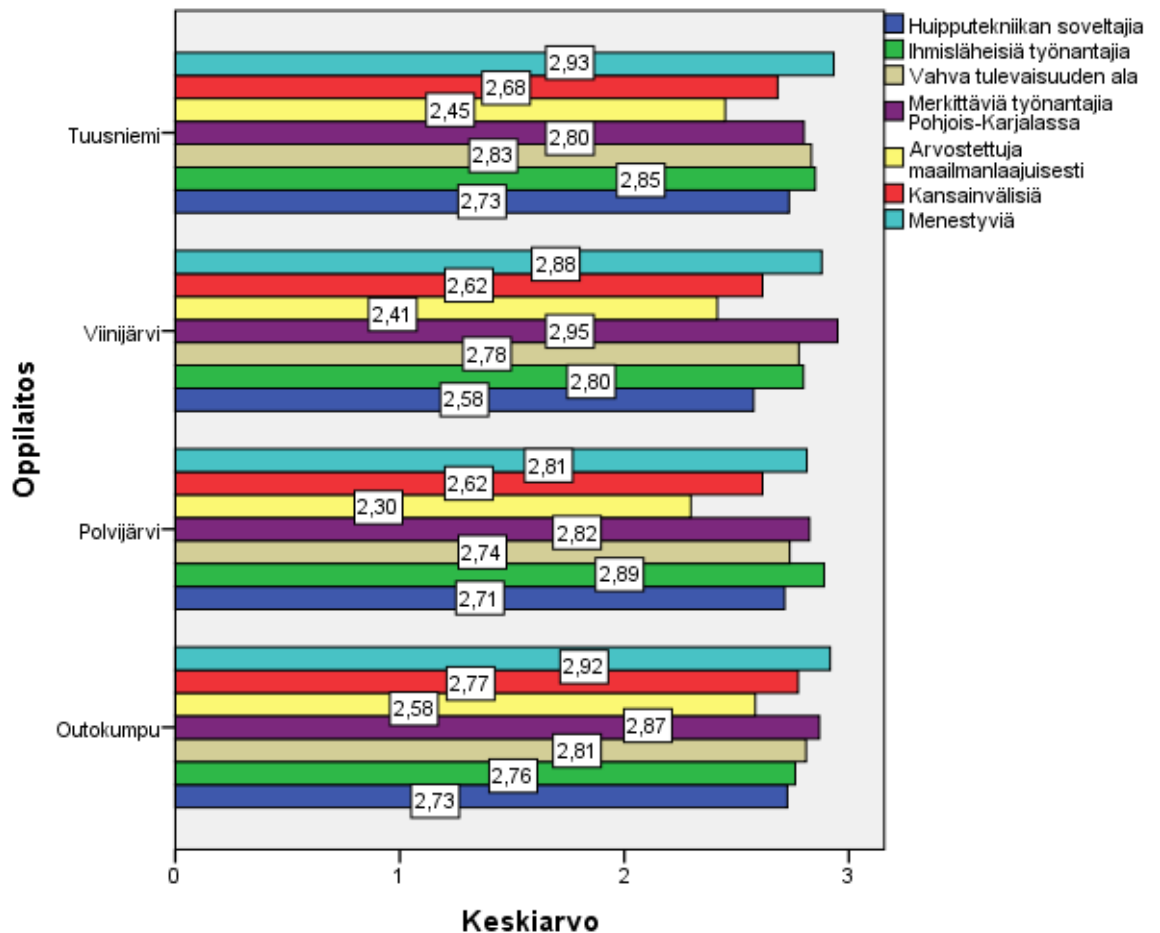
Tässä osiossa oli kaksi erillistä kohtaa, jossa nuoret vastasivat ensin 28 eri väittämää, jossa oli vaihtoehdot täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä. Toisessa kohdassa nuoret saivat itse kolmella sanalla kuvailla, mitä heille tulee mieleen outokumpulaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä.

Vapaasti täytettävässä kohdassa saatiin hyviä kuvauksia kone- ja metalliteollisuudesta. Myös tyhjiä vastauksia tuli muita osioita enemmän, joka on yleensä normaalia vapaasti täytettävien kohtien suhteen. Seuraavassa on eritelty yleisimmät ja tutkimuksen kannalta mielenkiintoisimmat vastaukset.

1. metalli (86 kpl)
2. koneet (81 kpl)
3. hitsaus (31 kpl)
4. tylsä (35 kpl)
5. miesvaltainen (18 kpl)
6. teollisuus (17 kpl)
7. palkkaus (14 kpl) (Hyvä palkka 2 kpl) (keskitasoinen palkka 5 kpl) (Huono palkka 7 kpl)
8. työllistävä (9 kpl)
9. meluisa (7 kpl)
10. likainen (5 kpl)
11. robotti (5 kpl)
12. mielenkiintoinen (5 kpl)
13. menestyvä (4 kpl)

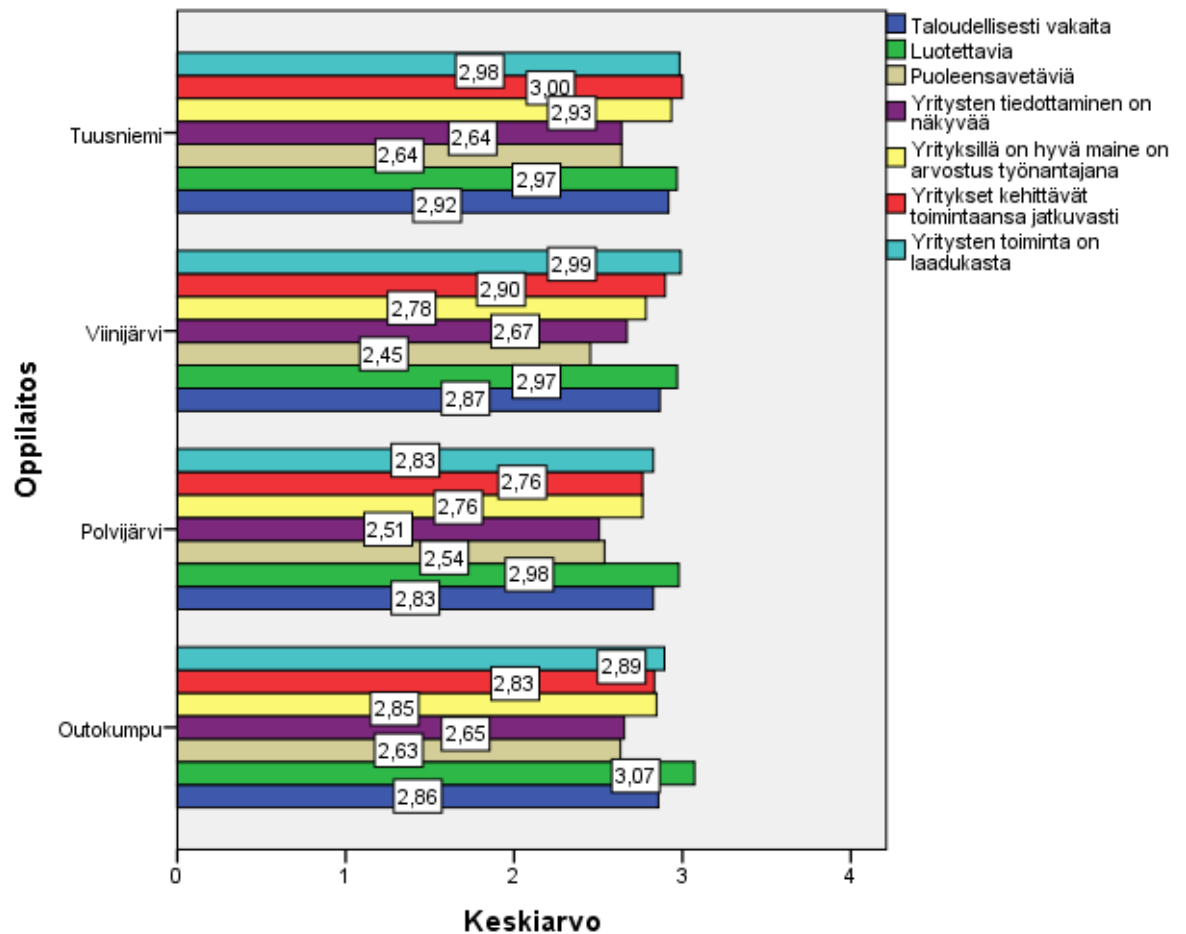
Vastauksista käy ilmi, että nuorien mielikuvat ovat hyvin lähellä Pro Metallin Varsinainen-Suomen tekemää tutkimusta vuonna 2001. Ala koetaan edelleen miesvaltaisena ja likaisena ja meluisana. Monesti vastauksissa esiintynyt sana hitsaus paljastaan sen, että nykynuorilla on hieman vanhentunut kuva kone- ja metalliteollisuudesta. Automaatiotekniikan yleisyys alalla ei tämän mukaan täy-

sin ole suurelta osin nuorten mielikuvissa kone- ja metalliteollisuuden alalla, vaikka ala koetaankin vastausten mukaan myös osaltaan teknologialtaan kehittyneeksi. Palkkukseen liittyvissä vastauksissa alalla maksettavat palkat koettiin korkeintaan keskitasoisena tai huonona.



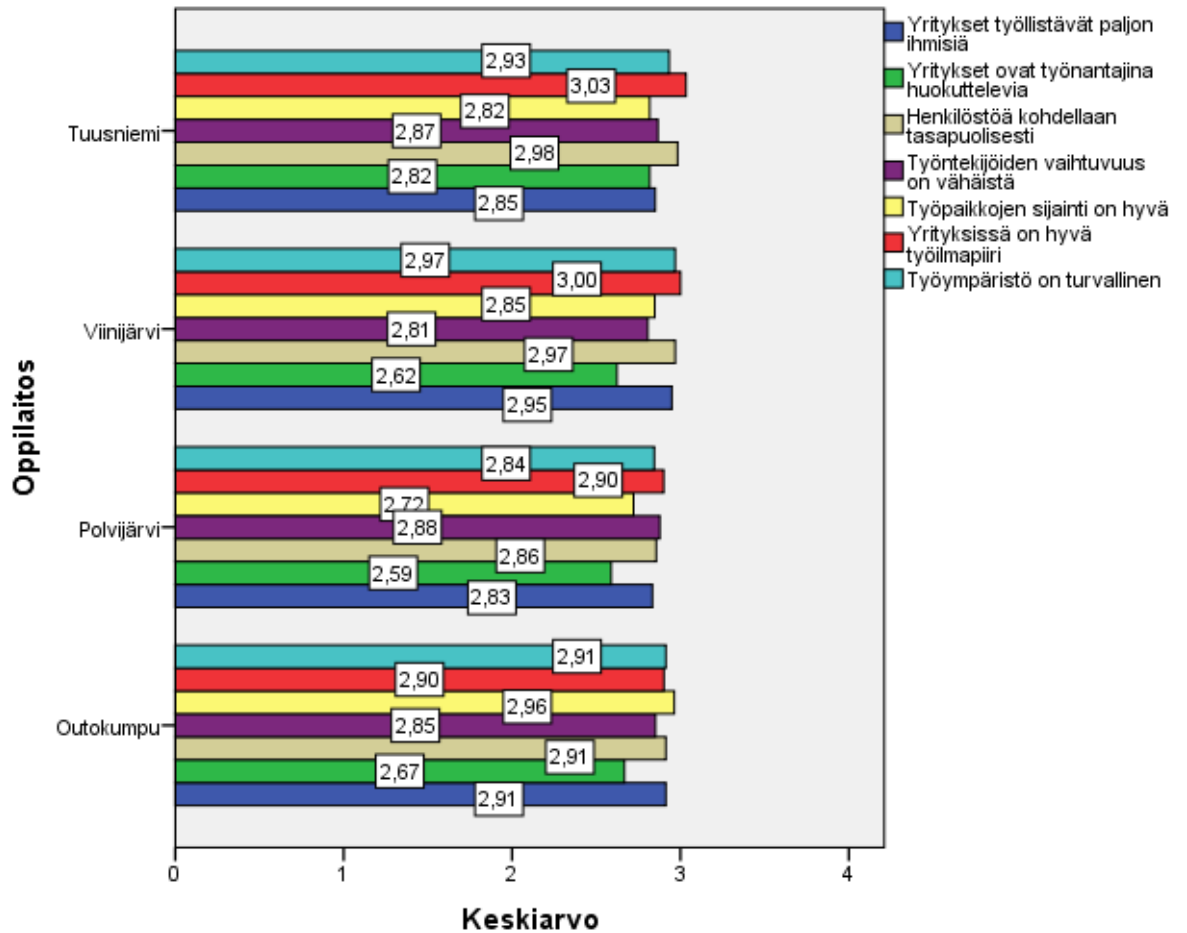
Kuvio 11. Nuorten mielikuvat outokumpulaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä oppilaitoksittain eriteltynä 1/4.

Kuviossa (kuvio 11) on käsitelty väittämiä osiosta mielikuvat outokumpulaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä. Kuvioiden selkeyden vuoksi jokaiseen kuvioon on laitettu aina 7 väittämää yhteensä. Kuvioissa on eriteltynä oppilaitoksittain vastausten keskiarvot, jotka ovat kaikissa väittämässä melko lähellä toisiaan. Pienimmän keskiarvon väittämistä sai yritysten arvostus maailmanlaajuisesti ja parhaat keskiarvot olivat väittämässä ihmisläheisiä työnantajia sekä merkittäviä työnantajia Pohjois- Karjalassa. Nuorten mielikuvissa kyseiset yritykset nähdään myös melko menestyvinä toiminnassaan.



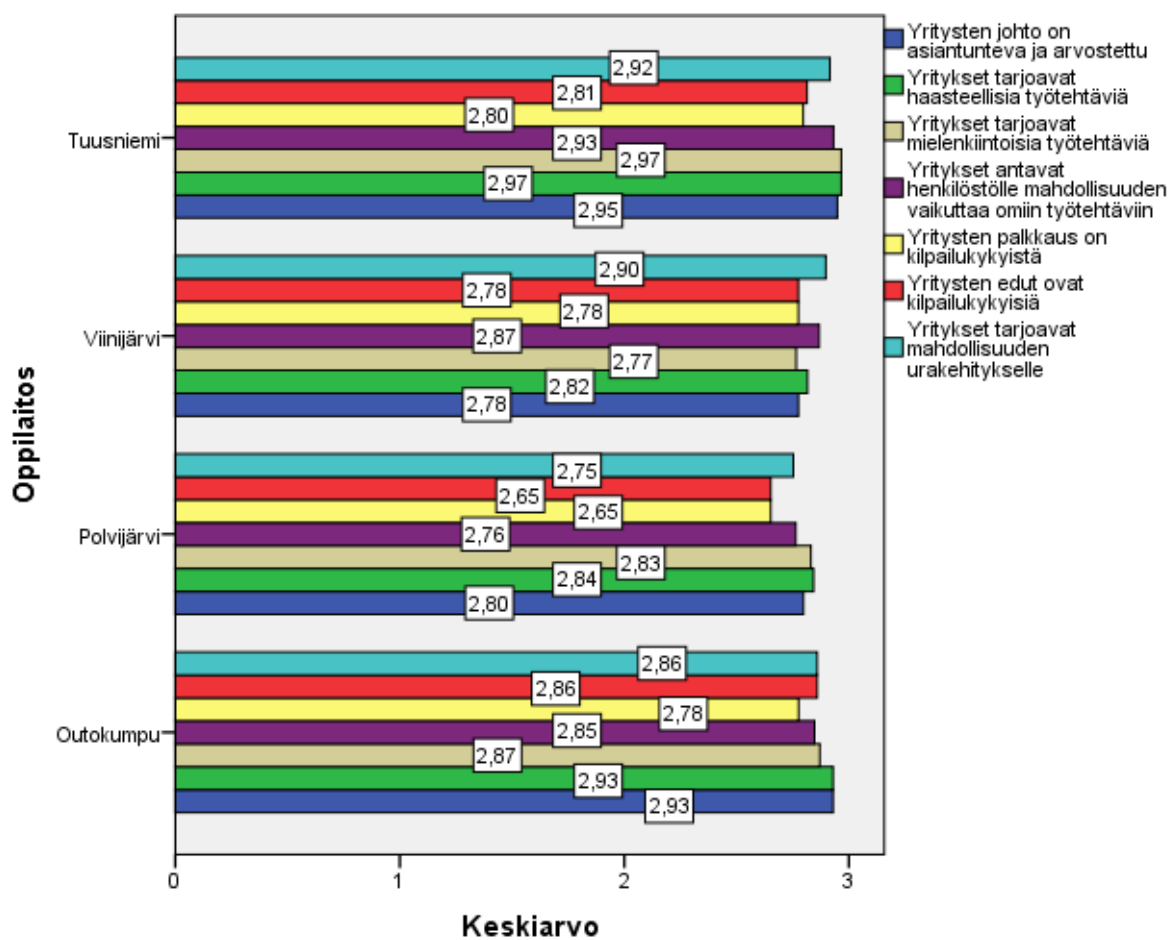
Kuvio 12. Nuorten mielikuvat outokumpulaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä oppilaitoksittain eriteltyinä 2/4.

Seuraavissa seitsemässä väittämässä (Kuvio 12) ei myöskään ollut suuria eroja väittämiä kuin myös ei eri oppilaitosten vastaajien välillä. Heikoin keskiarvo väittämässä oli kohdassa, jossa väitteenä oli, että yritykset ovat puoleensavetäviä. Nuorten mielikuvissa yritykset nähdään kuitenkin luotettavina sekä toimintaansa jatkuvasti kehittävinä.



Kuvio 13. Nuorten mielikuvat outokumpulaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä oppilaitoksittain eriteltynä 3/4.

Seuraavissa seitsemässä väittämässä (kuvio 13) yritykset saivat jälleen melko hyvät keskiarvot nuorten vastauksissa. Vastauksissa nähdään, että nuoret kokevat kyseisten yritysten työilmapiirinä hyväksi ja muidenkin keskiarvot nousivat melko lähelle kolmea, pois lukien kohdan yritykset ovat houkuttelevia työnantaja, jossa keskiarvo oli muita väittämiä hieman pienempi.

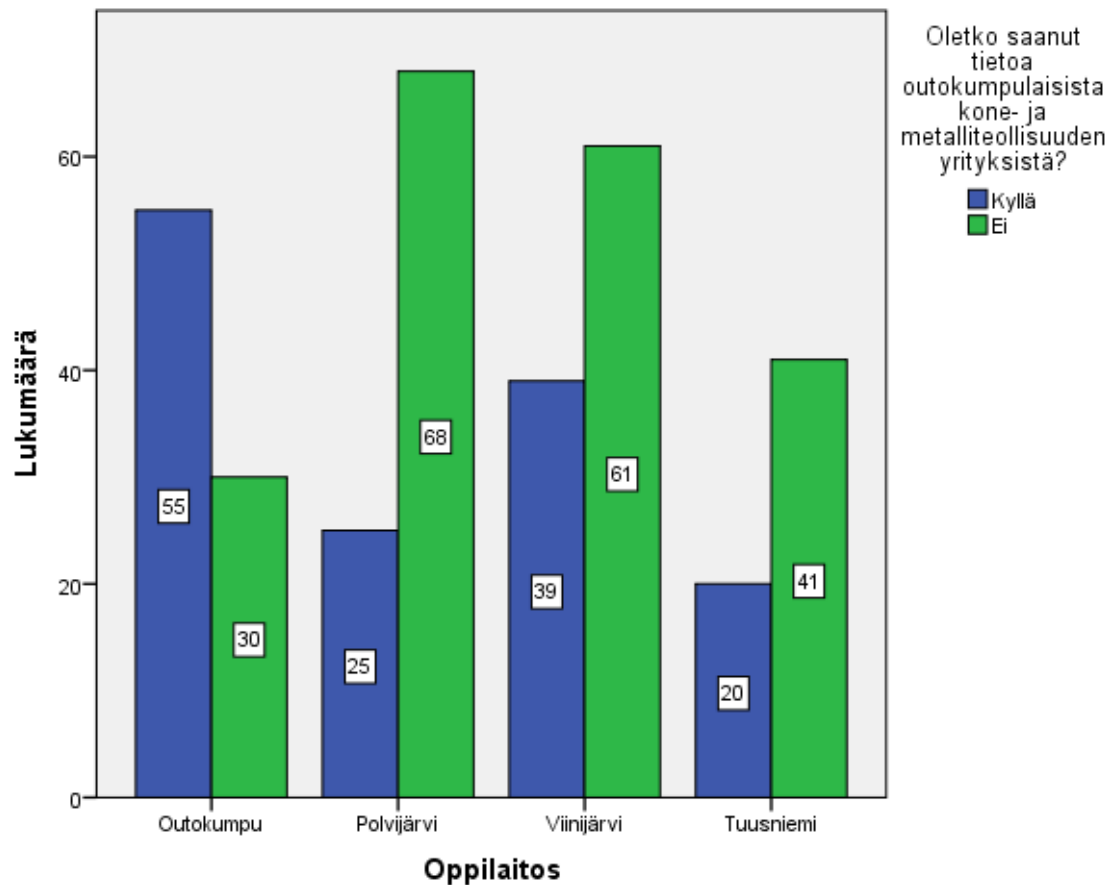


Kuvio 14. Nuorten mielikuvat outokumpulaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä oppilaitoksittain eriteltynä 4/4.

Viimeisissä seitsemässä väittämässä (kuvio 14) keskiarvot noudattivat samaa linjaa aiempien väittämien tapaan. Väittämien vastausten keskiarvot liikkuvat välillä 2,5 - 3,0 ollen melko hyvät. Yritysten tarjoamat työtehtävät ja niiden haasteellisuus koettiin väittäminä melko totuudenmukaisiksi. Väittämien välillä keskiarvot eivät hirveästi poikenneet toisistaan vastausten keskiarvojen ollessa hyvin samanarvoiset.

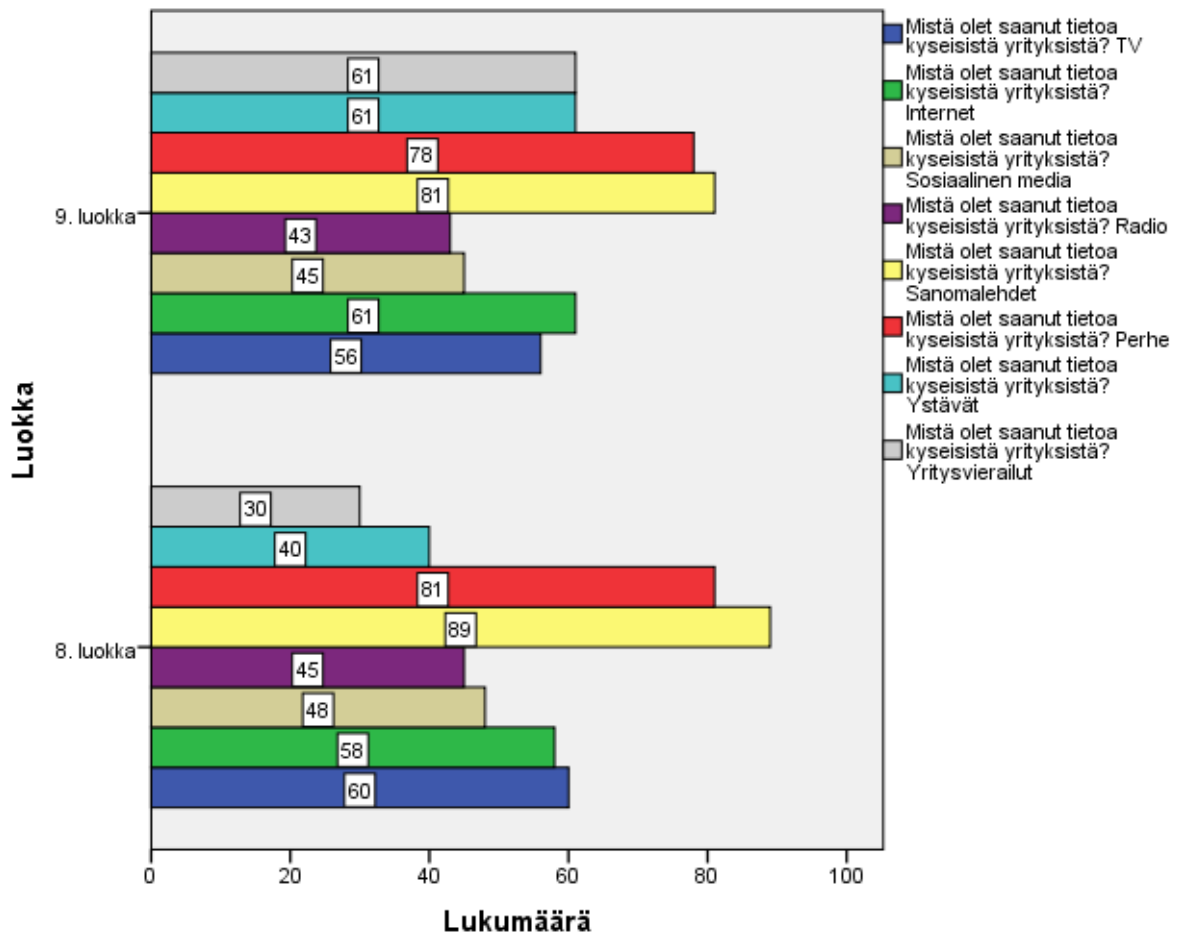
6.6 Tiedonsaanti yrityksistä

Viimeisessä osiossa tutkittiin, sitä ovatko nuoret saaneet tietoa outokumpulaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä. Ensimmäisenä kysyttiin yksinkertaisesti, ovatko he saaneet tietoa yrityksistä ja sen jälkeen sitä mistä he sitä ovat mahdollisesti saaneet.



Kuvio 15. Tiedonsaanti Outokumpulaisista kone- ja metallialan yrityksistä oppilaitoksittain.

Kuviossa (kuvio 15) nähdään miten moni on saanut tietoa kyseisistä yrityksistä ja vastaukset ovat eroteltu oppilaitoksittain. Outokummun yläkoulun oppilaat tuntevat saaneensa tietoa yrityksistä selvästi muihin oppilaitoksiin verrattuna enemmän. Outokummun 85 vastaajasta 55 on saanut yrityksistä tietoa. Muissa oppilaitoksissa selvä vähemmistö vastaajista on saanut tietoa yrityksistä. Polvijärven yläkoulussa vain reilu neljännes kertoo saaneensa tietoa kyseisistä yrityksistä. Myös Viinijärven ja Tuusniemen yläkoulujen oppilaista vain noin kolmannes on saanut tietoa kyseisistä yrityksistä.



Kuvio 16. Tietokanavat, joista nuoret ovat saaneet tietoa kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä.

Yllä olevassa taulukossa (kuvio 16) nähdään, mistä lähteistä nuoret ovat saaneet tietoa kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä. Kaksi selkeästi tärkeintä tietokanavaa ovat sanomalehdet ja perhe, joista molemmista todella merkittävä osa vastanneista on saanut tietoa kyseisistä yrityksistä. Neljä vähiten käytettyä tietokanavaa ovat ystävät, sosiaalinen media, radio ja yritysvierailut. Myös luokkien välillä on eroja vastauksissa. Esimerkiksi yritysvierailujen kautta tietoa saaneet ovat selkeästi suurin osa 9. luokkalaisista. Myös ystävien kautta tietoa saaneita on selkeästi enemmän 9. luokkalaisissa verrattuna 8. luokkalaisiin.

Viimeisen osion kaksi eri kohtaa on selvästi koettu vastaajien keskuudessa eri tavalla. Vastausten perusteella ensimmäinen kohta, jossa kysyttiin, ovatko he saaneet tietoa outokumpulaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä, on koettu konkreettisenä tiedonantamisena esimerkiksi koulun avulla, jonka vuoksi kyseisen kohdan vertaaminen toiseen kohtaan ei ole täysin validia. Toisessa

kohdassa kyllä-vastauksia antaneita on selvästi enemmän verrattuna ensimmäiseen kohtaan samoin vastanneita. Kyseinen erikoisuus kävi selväksi jo tulosten syöttämisen aikana. Ensimmäiseen kysymykseen ei-vastanneet usein olivat kuitenkin saaneet tietoa yrityksistä esimerkiksi ystäviltaan tai perheeltään.

6.7 Yhteenveto

Yleisesti kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä on melko positiiviset mielikuvat nuorten keskuudessa. Verrattuna Tulikivi Oyj:stä tehtyyn Heini Nissisen opinnäytetyöhön, vastausten keskiarvot ovat kuitenkin hieman alhaisemmat. Vastauksista saadut keskiarvot olivat yleisesti 2,5 – 3,0 välillä asteikon ollessa 1 – 4, joten nuorten mielikuvia yrityksistä voidaan vielä selkeästi parantaa. Näitä vertailtaessa voidaan sanoa, että nuorten mielikuvat kivialasta ovat hieman kone- ja metalliteollisuutta paremmat.

Kone- ja metalliteollisuuden ja kiviteollisuuden vertailu on kuitenkin hieman vaikeaa, kun toisessa tutkimuksessa keskityttiin yhteen merkittävään toimijaan kiviteollisuuden alalla ja tässä tutkimuksessa haluttiin saada yleisiä mielikuvia kaikista Outokummun kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä. Vaikka kone- ja metalliteollisuuden saamat keskiarvot ovat hieman tulikivi Oyj:tä pienemmät, niin nuorten halu opiskella tai työskennellä kone- ja metalliteollisuuden alalla oli hieman suurempi verrattuna haluun työskennellä kiviteollisuuden alalla.

Tätä kyseistä tutkimusta voidaan peilata myös vuonna 2001 tehtyyn samaiseen tutkimukseen Varsinais-Suomen alueella. Vaikka tutkimusten välillä on yli kymmenen vuotta eroa, tutkimustulokset ovat silti hyvin samankaltaisia. Kone- ja metalliteollisuus koetaan edelleen osaksi miesvaltaiseksi ja likaiseksi teollisuuden alaksi. Myös sukupuolten välillä on selkeä ero halussa työskennellä tai opiskella kone- ja metalliteollisuuden alalla. Pojat ovat selkeästi kiinnostuneempia kyseisestä alasta (kuvio 10). Yllättävänä huomiona voidaan nostaa esille nuorten selkeä mielipide siitä, että kone- ja metalliteollisuus soveltuu myös naisille. Sukupuolten välillä ei ollut suuria eroja mielikuvissa kone- ja metalliteolli-

suudesta, vaan erot näkyivät pelkästään halussa työskennellä ja yleisessä kiinnostuksessa alaa kohtaan.

Muita huomioita tutkimuksen tuloksista on muun muassa nuorten suuri halukkuus jäädä opiskelemaan tai työskentelemään Pohjois-Karjalaan tai sen lähiseuduille. Näin ollen yrityksillä on mahdollisuus tulevaisuudessa saada työvoimaa oman paikkakuntansa tai maakuntansa alueelta. Yritykset koetaan myös nuorten keskuudessa merkittävänä tekijänä Pohjois-Karjalan työmarkkinoilla, joka on selkeä vetovoimatekijä kone- ja metalliteollisuuden yrityksille.

Tiedonsaanti yrityksistä on melko vähäistä ja selkeiden nykypäivän tietokanavien kautta, kuten internetin ja sosiaalisen media kautta, nuoriso saa melko vähän tietoa kyseisestä alasta. Edelleen monien tiedonsaanti rajoittuu sanomalehdistä saatuun informaation ja oman perheen ja läheisten kautta saatuihin tietoihin. Voidaankin sanoa että monet nuoret muodostavat mielikuvansa kone- ja metalliteollisuudesta ns. ”puska-radion” avulla, eikä yritysten oman tiedottamisensa kautta.

Merkittävänä huomiona voidaan pitää myös koulujen välisten vastausten samankaltaisuutta. Outokummussa nuorille on pyritty tuomaan selkeästi esille kone- ja metalliteollisuutta ja näiden kyseisten yritysten toimintaa, mutta tämä ei vastauksissa noussut esille. Mielikuvat yrityksistä olivat hyvin samanlaisia verrattuna muiden koulujen vastauksiin.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä ja haastava prosessi. Raportin toteuttamisen suunnittelu vaati pitkän ajan ja alussa oli hieman vaikeaa löytää asiat, jotka ovat raportin sisällön kannalta merkittäviä. Tässä auttoi aikaisemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset, jotka on tehty samaisesta tai samankaltaisesta aiheesta. Näiden raporttien pohjalta pystyi saamaan kuvan, mitä kaikkea kyseisen tutkimuksen toteuttaminen vaatii. Opinnäytetyöprosessin alku vaati nimenomaan kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin paneutumista, joista teoriaosuus koostuu.

Toinen haastava asia oli itse tutkimuksen toteuttaminen ja sen suunnittelu. Kyselylomakkeen rakentaminen vaati aikaa, vaikka kyselylomakkeen malli olikin valmiina. Myös yhteydenotot kouluille ja tutkimuksen aikataulujen sopiminen vaatii todellisuudessa hieman enemmän aikaa kun suunnitteluvaiheessa olin miettinyt. Loppujen lopuksi tutkimus kuitenkin onnistui hyvin koulujen ollessa aktiivisesti mukana sen suorittamisessa ja tutkimus onnistui pääpiirteittäin todella hyvin. Alkuperäistavoitteesta jäätiin vastausten suhteen hieman, mutta vastauksia saatiin silti tyydyttävä määrä jokaisesta oppilaitoksesta validien tulosten saamiseksi.

Kysely onnistui kokonaisuudessaan hyvin ja tuloksien analysoinnissa ei ollut huomattavissa, että tutkimuksen kysymyksien ymmärtämisessä olisi ollut selkeästi havaittavia ongelmia. Tutkimuksen eettisyys ja pätevyys otettiin huomioon tutkimusta suorittaessa toimittamalla ja hakemalla vastauspaperit kouluilta sekä antamalla mahdollisimman tarkat ohjeet kyselyn suorittamiseen. Tuloksia analysoitiin tarkasti eikä tuloksia hienosteltu tai sepitetty vaan esitettiin totuudenmukaisina. Määrällinen tutkimus soveltui hyvin kyseisen tutkimuksen suorittamiseen sen antaessa suuren määrän tietoa suurelta joukolta pohjoiskarjalaisia nuoria.

Vaikka opintojen aikana on käyty läpi määrällisen tutkimuksen aihetta, sen kokonaisvaltainen suorittaminen vaati paljon paneutumista kyseiseen aiheeseen. Opintojen aikana ei käyty läpi kaikkea kyseisen tutkimuksen suorittamisessa

vaatimia asioita ja opin tutkimusta tehdessä kokonaisvaltaisemmin määrällisen tutkimuksen suorittamiseen liittyvät asiat.

Opinnäytetyön suunnittelussa liian pienelle huomiolle jäi yhteydenpidon vaikutus opinnäytetyön aikataulutukseen. Opinnäytetyön aikana piti olla yhteydessä monen yhteyshenkilön kanssa kuten esimerkiksi ohjaavan opettajan, toimeksiantajan, oppilaitosten edustajan ja tilastollisiin menetelmiin erikoistuneisiin opettajan kanssa. Tämä yhteydenpito vaikutti jossain määrin opinnäytetyön tekemiseen ja sitä ei tullut huomioitua tarpeeksi opinnäytetyötä suunniteltaessa.

Kokonaisuutena opinnäytetyössä pääsi käyttämään laajasti opintojen aikana opittuja taitoja ja antamaan kone- ja metalliteollisuuden yrityksille tärkeää tietoa heidän imagostaan nuorten keskuudessa ja mahdollisuuksia yrityksille kehittää sitä kuvaa, joka nuorilla on alasta.

Lähteet

- Arnold, D. 1992. Merkkিতavaramarkkinoinnin johtaminen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Aula, P, Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki. Talentum.
Donner&Blitz Mainostoimisto. Yrityskuva. Joensuu
<http://www.donnerblitz.com/sites/default/files/yrityskuva.pdf>.
13.9.2012.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Hernesniemi, H. 2007. Menestyvä alihankkija. Helsinki. Teknologiateollisuus Ry. http://www.teknologiainfo.net/content/kirjat/pdf-tiedotot/Liiketoiminnan_kehittaminen/alihankintavisio_2_painos.pdf.
15.9.2012.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Kaisanlahti, S. 2012. Hyvällä työnantajakuvalla voitetaan kilpa hyvistä osaajista. Tapiola-Ryhmä 2012
http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/Nakokulma/Hyvalla+tyonantajakuvalla+voitetaan+kilpa+hyvista+osaajista.htm.
23.12.2012
- Karikorpi, M, 2008. Kone- ja metalliteollisuus 2020- loppuraportti. Helsinki. Teknologiateollisuus Ry.
<http://www.teknologiateollisuus.fi/file/1920/KOME2020loppuraportti.pdf.html>. 15.9.2012
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere. Gaudeamus.
- Leppimäki, S. Meristö, T. 2007. Kone- ja metallituoteteollisuuden näkemyksiä alan kehittämistarpeista Suomessa ja maailmalla vuoteen 2020. Helsinki. Teknologiateollisuus Ry. <http://www.laurea.fi/fi/cofi/julkaisut/Documents/Komee.pdf>. 12.9.2012.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Juva. WSOY.
- Okun Terähuolto Oy. 2007. Perinteikäs, jo toisen polven pienyritys Outokummussa. <http://www.okunterahuolto.fi/>. 21.9.2012
- Peltola, P. Meristö, T. Tammi, M. Karjalainen, J. 2001. Pro Metalli Varsinais-Suomi: Nuorison asenteet ja odotukset työelämältä. 2001. Pro Metalli Varsinais-Suomi. <http://www.laurea.fi/fi/cofi/julkaisut/Documents/Metalliraportti.pdf>. 20.9.2012
- Outokummun kaivosmuseon säätiö. 2007. Kaivoksesta kaupungiksi. Outokumpu. Karisto Oy.
- Outokummun seudun teollisuuskylä Oy, 2009, Outokummun seudun teollisuuskylä 1979/2009, Outokumpu, PunaMusta Oy.
- Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki. Edita Oyj.
- Rope, T. 2005, A. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Talentum. A
- Rope, T. 2005, B. Markkinoinnilla menestykseen : hehkeys- ja ilahduttamis-markkinointi. Helsinki. Inforviestintä

- Synertec. 2009. David Health Solutions. <http://synertec.fi/fi/?ID=1416>. 21.9.2012.
- Synertec. 2009. MJM Solutions. <http://synertec.fi/fi/?ID=1415>. 21.9.2012.
- Taloustutkimus Oy, 2007, Uutiskirje 2/2007 – Myönteinen työnantajakuva ja arvojen tasapaino sitouttavat. http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje_2_2007/myonteinen_tyonantajakuva_ja_arv/. 18.1.2013
- Tolvanen, V.M, 2012, Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden motivaatiotekijät työelämässä, Joensuu, Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39565/Tolvanen_Veli-Matti.pdf?sequence=1. 10.1.2013
- Vesänen, M. Thuneberg, M. Salminen-Kultanen, P. 2012. T-Median työtrendit 2012-tutkimustiivistelmä. T-Media. http://www.t-media.fi/wp-content/uploads/2012/04/T-Median-ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4trendit-2012_tiivistelm%C3%A41.pdf. 11.1.2013

Kyselylomake



Hyvä yläkoulun opiskelija!

Tarvitsemme mielipidettäsi tutkiaksemme nuorten mielikuvia kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä Outokummussa. Opiskelen Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa viimeistä vuottani ja olen tekevässä opintoihini liittyvää opinnäytetyötä

Outokummun seudun teollisuuskylä Oy:n toimeksiantona olen tutkimassa millaisia ovat nuorten näkemykset ja mielikuvat kone- ja metalliteollisuuden työpaikoista Outokummussa. Vastausten ei tarvitse perustua tarkkoihin tietoihin metallialasta vaan sinun omiin näkemyksiisi alasta.

Mielipiteesi on erittäin tärkeä tutkimukseni onnistumisen kannalta. Vastaustietosi tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti ja nimettömästi. Tutkimusraportissa ei tulla nostamaan esille yksittäisen henkilön vastauksia.

Lista Outokummun kone- ja metalliteollisuus yrityksistä:

- Outotec Turula Oy
- Outokummun Metalli Oy
- New Steel Oy
- Okun Hammaspyörä Oy
- Finelcomp
- Okun Koneistuspalvelu Oy
- Toolman Oy
- Kirike Oy
- Firotec Oy
- Okun Terähuolto
- David Health Solutions Ltd

Kiitoksia vastauksistasi ja hyvää alkanutta kouluvuotta!

Ystävällisin terveisin

Mikko Hirvonen
Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu

1. Taustatiedot

Sukupuoli

Mies

Nainen

Koulu

Outokumpu

Polvijärvi

Viinijärvi

Tuusniemi

Luokka

8. luokka

9. Luokka

Oletko vierailut kone- ja metalliteollisuuden yrityksessä?

Kyllä

Ei

Onko sinulla tekniikan alan työkokemusta

Ei

Kyllä, kauanko? _____ Millaisissa työtehtävissä?

2. Opiskelu ja työ

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa Mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin Eri mieltä
Jään opiskelemaan Pohjois-Karjalaan tai sen lähikuntiin opintojen päätyttyä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jään töihin Pohjois-Karjalaan tai sen lähikuntiin opintojen päätyttyä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jatkan opintojani Pohjois-Karjalan ulkopuolella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työllisyysnäkömät näen hyvinä Pohjois-Karjalassa ja sen lähi-alueilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haluan työpaikan teollisuuden alalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Tulevaisuuden työpaikalta odotan että...?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa Mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin Eri mieltä
Yritys on tunnettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voin olla ylpeä työpaikastani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työskentelytilat ovat viihtyisät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työpaikkani yrityksessä on turvattu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan työskennellä tiimissä/ryhmässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan työskennellä itsenäisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Työaika on pääsäännöllisesti 8-16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työaika on liukuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työ on vuorotyötä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työtehtävät ovat selkeästi määriteltyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työ on rutiininomaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työtehtävät ovat haastavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työtehtävät ovat vastuullisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työssä on tulospalkkaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työssä on kuukausipalkka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palkka on kilpailukykyinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edut ovat kilpailukykyisiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työtehtävät vaihtuvat tötaitojeni mukaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys huolehtii työntekijöiden koulutuksesta ja kehittämisestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kone- ja metalliteollisuuden kiinnostavuus työntajana

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin Eri mieltä
Olen kiinnostunut opiskelemaan tekniikan alaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen kiinnostunut teknisistä työtehtävistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedän millaisia työtehtäviä kone- ja metallialalla on	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kone- ja metalliteollisuus on vetovoimainen ala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kone- ja metalliteollisuus soveltuu myös naisille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen kiinnostunut kone- ja metallialan opiskelusta tulevaisuudessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voin kuvitella työskenteleväni tulevaisuudessa kone- ja metallialan työtehtävissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Käsitteesi outokumpalaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin Eri mieltä
Huipputekniikan soveltajia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ihmisläheisiä työnantajia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vahva tulevaisuuden ala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Merkittäviä työnantajia Pohjois-Karjalassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvostettuja maailmanlaajuisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kansainvälisiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menestyviä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Taloudellisesti vakaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puoleensavetäviä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritysten tiedottaminen on näkyvää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksillä on hyvä maine ja arvostus työnantajana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritykset kehittävät toimintaansa jatkuvasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritysten toiminta on laadukasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritykset työllistävät paljon ihmisiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritykset ovat työnantajina houkuttelevia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilöstöä kohdellaan tasapuolisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työntekijöiden vaihtuvuus on vähäistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työpaikan sijainti on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksissä on hyvä työilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työympäristö on turvallinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritysten johto on asiantunteva ja arvostettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritykset tarjoavat haasteellisia työtehtäviä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritykset tarjoavat mielenkiintoisia työtehtäviä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritykset antavat henkilöstölle mahdollisuuden vaikuttaa omiin työtehtäviin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritysten palkkaus on kilpailukykyistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritysten edut ovat kilpailukykyisiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritykset tarjoavat mahdollisuuden urakehitykselle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kuvaile kolmella sanalla mitä sinulle tulee mieleen kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä?

1. _____

2. _____

3. _____

Oletko saanut tietoa outokumpalaisista kone- ja metalliteollisuuden yrityksistä ja niiden toiminnasta?

Kyllä

Ei

Mistä olet saanut tietoa kyseisistä yrityksistä?

	Kyllä	Ei
TV	[]	[]
Internet	[]	[]
Sosiaalinen media	[]	[]
Radio	[]	[]
Sanomalehdet	[]	[]
Perhe	[]	[]
Ystävät	[]	[]
Yritysvierailut	[]	[]

Muu, mikä? _____

Vapaa palaute tutkijalle tai kone- ja metalliteollisuuden yrityksille

Kiitos vastauksistasi!

Tutkimusten tulosten yhteenvetotaulukot

Opiskelu ja työ

Oppilaitos * Jään opiskelemaan Pohjois-Karjalaan tai sen lähikuntiin opintojeni päätyttyä?

		Jään opiskelemaan Pohjois-Karjalaan tai sen lähikuntiin opintojeni päätyttyä?				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	6	37	37	85
	Polvijärvi	2	3	30	56	91
	Viinijärvi	2	9	42	46	99
	Tuusniemi	16	15	20	9	60
Yhteensä		25	33	129	148	335

Oppilaitos * Jään töihin Pohjois-Karjalaan tai sen lähikuntiin opintojeni päätyttyä?

		Jään töihin Pohjois-Karjalaan tai sen lähikuntiin opintojeni päätyttyä?				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	18	47	14	84
	Polvijärvi	5	16	48	21	90
	Viinijärvi	6	22	53	18	99
	Tuusniemi	17	22	17	4	60
Yhteensä		33	78	165	57	333

Oppilaitos * Jatkan opintojani Pohjois-Karjalan ulkopuolella?

		Jatkan opintojani Pohjois-Karjalan ulkopuolella?				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	21	39	21	2	83
	Polvijärvi	15	48	20	5	88
	Viinijärvi	22	47	24	6	99
	Tuusniemi	4	21	13	21	59
Yhteensä		62	155	78	34	329

Oppilaitos * Työllisyysnäkymät näen hyvänä Pohjois-Karjalan alueella?

		Työllisyysnäkymät näen hyvänä Pohjois-Karjalan alueella?				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	4	20	46	11	81
	Polvijärvi	2	20	49	18	89
	Viinijärvi	1	13	72	12	98
	Tuusniemi	2	22	25	11	60
Yhteensä		9	75	192	52	328

Sukupuoli

Sukupuoli * Oppilaitos

		Oppilaitos				Yhteensä
		Outokumpu	Polvijärvi	Viinijärvi	Tuusniemi	
Sukupuoli	Mies	45	52	53	29	179
	Nainen	40	41	47	32	160
Yhteensä		85	93	100	61	339

Luokat

Oppilaitos * Luokka

		Luokka		Yhteensä
		8. luokka	9. luokka	
Oppilaitos	Outokumpu	48	36	84
	Polvijärvi	44	46	90
	Viinijärvi	46	50	96
	Tuusniemi	23	36	59
Yhteensä		161	168	329

Yritysvierailut

Oppilaitos * Oletko vierailut kone- ja metalliteollisuuden yrityksessä?

	Oletko vierailut kone- ja metalliteollisuuden yrityksessä?		Yhteensä
	Kyllä	Ei	
Outokumpu	51	33	84
Oppilaitos Polvijärvi	38	55	93
Viinijärvi	43	54	97
Tuusniemi	33	28	61
Yhteensä	165	170	335

Odotukset työpaikalta

Oppilaitos * Yritys tunnettu

	Yritys tunnettu				Yhteensä
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Outokumpu	4	18	44	19	85
Oppilaitos Polvijärvi	3	16	61	13	93
Viinijärvi	3	15	69	13	100
Tuusniemi	3	6	37	14	60
Yhteensä	13	55	211	59	338

Oppilaitos * Voin olla ylpeä työpaikastani

	Voin olla ylpeä työpaikastani				Yhteensä
	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Outokumpu	2	1	42	40	85
Oppilaitos Polvijärvi	0	1	40	52	93
Viinijärvi	0	2	37	61	100
Tuusniemi	2	2	21	36	61
Yhteensä	4	6	140	189	339

Oppilaitos * Työskentelytilat ovat viihtyisät

		Työskentelytilat ovat viihtyisät				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	2	1	21	61	85
	Polvijärvi	0	0	27	66	93
	Viinijärvi	1	1	21	77	100
	Tuusniemi	2	0	12	46	60
Yhteensä		5	2	81	250	338

Oppilaitos * Työpaikkani yrityksessä on turvattu

		Työpaikkani yrityksessä on turvattu				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	2	1	24	58	85
	Polvijärvi	0	2	29	62	93
	Viinijärvi	0	2	29	69	100
	Tuusniemi	2	0	14	45	61
Yhteensä		4	5	96	234	339

Oppilaitos * Saan työskennellä tiimissä/ryhmässä

		Saan työskennellä tiimissä/ryhmässä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	10	49	21	85
	Polvijärvi	0	12	61	20	93
	Viinijärvi	2	20	50	28	100
	Tuusniemi	2	9	27	23	61
Yhteensä		9	51	187	92	339

Oppilaitos * Saan työskennellä itsenäisesti

		Saun työskennellä itsenäisesti				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	2	9	59	15	85
	Polvijärvi	1	18	64	10	93
	Viinijärvi	3	17	62	18	100
	Tuusniemi	2	12	31	16	61
Yhteensä		8	56	216	59	339

Oppilaitos * Työaika on pääsäännöllisesti 8-16

		Työaika on pääsäännöllisesti 8-16				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	4	16	46	18	84
	Polvijärvi	3	13	49	28	93
	Viinijärvi	0	13	65	22	100
	Tuusniemi	4	7	28	20	59
Yhteensä		11	49	188	88	336

Oppilaitos * Työaika on liukuva

		Työaika on liukuva				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	2	14	48	19	83
	Polvijärvi	6	15	49	23	93
	Viinijärvi	3	23	52	22	100
	Tuusniemi	2	18	25	15	60
Yhteensä		13	70	174	79	336

Oppilaitos * Työ on vuorotyötä

		Työ on vuorotyötä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	13	32	25	11	81
	Polvijärvi	19	37	31	6	93
	Viinijärvi	9	37	43	9	98
	Tuusniemi	12	15	20	12	59
Yhteensä		53	121	119	38	331

Oppilaitos * työtehtävät ovat selkeästi määriteltyjä

		työtehtävät ovat selkeästi määriteltyjä				Total
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	2	7	42	31	82
	Polvijärvi	0	8	47	38	93
	Viinijärvi	2	9	50	39	100
	Tuusniemi	0	6	26	29	61
Yhteensä		4	30	165	137	336

Oppilaitos * työ on rutiinomaista

		työ on rutiinomaista				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	8	22	39	14	83
	Polvijärvi	5	33	44	10	92
	Viinijärvi	7	28	56	9	100
	Tuusniemi	2	16	31	12	61
Yhteensä		22	99	170	45	336

Oppilaitos * työtehtävät ovat haastavia

		työtehtävät ovat haastavia				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	0	23	51	10	84
	Polvijärvi	0	34	46	13	93
	Viinijärvi	2	35	52	11	100
	Tuusniemi	1	22	27	11	61
Yhteensä		3	114	176	45	338

Oppilaitos * Työtehtävät ovat vastuullisia

		Työtehtävät ovat vastuullisia				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	2	13	52	17	84
	Polvijärvi	0	24	51	18	93
	Viinijärvi	0	19	63	18	100
	Tuusniemi	1	8	37	14	60
Yhteensä		3	64	203	67	337

Oppilaitos * työssä on tulospalkkaus

		työssä on tulospalkkaus				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	19	42	13	79
	Polvijärvi	8	31	39	13	91
	Viinijärvi	14	29	43	13	99
	Tuusniemi	8	18	20	14	60
Yhteensä		35	97	144	53	329

Oppilaitos * työssä on kuukausipalkka

		työssä on kuukausipalkka				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	2	8	41	32	83
	Polvijärvi	1	3	37	52	93
	Viinijärvi	0	2	43	54	99
	Tuusniemi	1	2	27	31	61
Yhteensä		4	15	148	169	336

Oppilaitos * Palkka on kilpailukykyinen

		Palkka on kilpailukykyinen				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	7	18	38	18	81
	Polvijärvi	2	24	47	18	91
	Viinijärvi	2	22	57	19	100
	Tuusniemi	6	11	27	17	61
Yhteensä		17	75	169	72	333

Oppilaitos * Edut ovat kilpailukykyisiä

		Edut ovat kilpailukykyisiä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	4	15	48	13	80
	Polvijärvi	0	25	51	15	91
	Viinijärvi	1	22	53	21	97
	Tuusniemi	3	15	26	17	61
Yhteensä		8	77	178	66	329

Oppilaitos * Työtehtävät vaihtuisivat työtaitojeni mukaan

		Työtehtävät vaihtuisivat työtaitojeni mukaan				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	0	16	46	21	83
	Polvijärvi	3	11	53	25	92
	Viinijärvi	1	10	54	35	100
	Tuusniemi	1	7	31	21	60
Yhteensä		5	44	184	102	335

Oppilaitos * Yritys huolehtii työntekijöiden koulutuksesta ja kehittämisestä

		Yritys huolehtii työntekijöiden koulutuksesta ja kehittämisestä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	3	9	35	37	84
	Polvijärvi	0	7	45	39	91
	Viinijärvi	0	9	42	49	100
	Tuusniemi	1	5	28	26	60
Yhteensä		4	30	150	151	335

Kiinnostavuus työnantajana

Sukupuoli * Olen kiinnostunut opiskelemaan tekniikan alaa

		Olen kiinnostunut opiskelemaan tekniikan alaa				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Mies	15	39	95	30	179
	Nainen	91	50	15	4	160
Yhteensä		106	89	110	34	339

Sukupuoli * Olen kiinnostunut teknisistä työtehtävistä

		Olen kiinnostunut teknisistä työtehtävistä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Mies	11	36	95	36	178
	Nainen	79	58	18	4	159
Yhteensä		90	94	113	40	337

Sukupuoli * Tiedän millaisia työtehtäviä kone- ja metallialalla on

		Tiedän millaisia työtehtäviä kone- ja metallialalla on				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Mies	8	39	87	45	179
	Nainen	36	52	58	14	160
Yhteensä		44	91	145	59	339

Sukupuoli * Kone- ja metalliteollisuus on vetovoimainen ala

		Kone- ja metalliteollisuus on vetovoimainen ala				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Mies	12	66	75	26	179
	Nainen	60	61	32	4	157
Yhteensä		72	127	107	30	336

Sukupuoli * Kone- ja metalliteollisuus soveltuu myös naisille

		Kone- ja metalliteollisuus soveltuu myös naisille				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Mies	23	40	66	49	178
	Nainen	12	20	52	75	159
Yhteensä		35	60	118	124	337

Sukupuoli * Olen kiinnostunut kone- ja metallialan opiskelusta tulevaisuudessa

		Olen kiinnostunut kone- ja metallialan opiskelusta tulevaisuudessa				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Mies	25	62	70	22	179
	Nainen	102	44	9	3	158
Yhteensä		127	106	79	25	337

Sukupuoli * Voin kuvitella työskenteleväni tulevaisuudessa kone- ja metallialan työtehtävissä

		Voin kuvitella työskenteleväni tulevaisuudessa kone- ja metallialan työtehtävissä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Sukupuoli	Mies	29	55	65	29	178
	Nainen	92	53	12	3	160
Yhteensä		121	108	77	32	338

Mielikuvat yrityksistä

Oppilaitos * Huipputekniikan soveltajia

		Huipputekniikan soveltajia				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	8	19	46	12	85
	Polvijärvi	2	27	57	6	92
	Viinijärvi	7	33	55	5	100
	Tuusniemi	5	14	34	8	61
Yhteensä		22	93	192	31	338

Oppilaitos * Ihmisläheisiä työnantaja

		Ihmisläheisiä työnantaja				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	7	20	44	14	85
	Polvijärvi	2	16	64	10	92
	Viinijärvi	3	25	61	11	100
	Tuusniemi	4	11	36	10	61
Yhteensä		16	72	205	45	338

Oppilaitos * Vahva tulevaisuuden ala

		Vahva tulevaisuuden ala				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	20	46	14	85
	Polvijärvi	5	25	51	12	93
	Viinijärvi	2	31	53	14	100
	Tuusniemi	4	11	37	9	61
Yhteensä		16	87	187	49	339

Oppilaitos * Merkittäviä työnantaja Pohjois-Karjalassa

		Merkittäviä työnantaja Pohjois-Karjalassa				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	17	47	16	85
	Polvijärvi	4	21	55	13	93
	Viinijärvi	2	20	58	20	100
	Tuusniemi	4	15	31	11	61
Yhteensä		15	73	191	60	339

Oppilaitos * Arvostettuka maailmanlaajuisesti

		Arvostettuka maailmanlaajuisesti				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	13	24	32	15	84
	Polvijärvi	18	36	30	9	93
	Viinijärvi	11	44	39	6	100
	Tuusniemi	8	26	18	9	61
Yhteensä		50	130	119	39	338

Oppilaitos * Kansainvälisiä

		Kansainvälisiä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	9	15	48	13	85
	Polvijärvi	7	34	37	14	92
	Viinijärvi	7	35	49	9	100
	Tuusniemi	5	19	26	10	60
Yhteensä		28	103	160	46	337

Oppilaitos * Menestyviä

		Menestyviä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	4	15	50	16	85
	Polvijärvi	3	21	58	11	93
	Viinijärvi	5	21	54	19	99
	Tuusniemi	4	7	39	11	61
Yhteensä		16	64	201	57	338

Oppilaitos * Taloudellisesti vakaita

		Taloudellisesti vakaita				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	3	20	48	14	85
	Polvijärvi	3	18	64	8	93
	Viinijärvi	2	18	70	9	99
	Tuusniemi	4	5	44	8	61
Yhteensä		12	61	226	39	338

Oppilaitos * Luotettavia

		Luotettavia				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	3	11	47	24	85
	Polvijärvi	3	12	62	16	93
	Viinijärvi	2	19	59	19	99
	Tuusniemi	3	9	36	13	61
Yhteensä		11	51	204	72	338

Oppilaitos * Puoleensavetäviä

		Puoleensavetäviä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	8	24	44	9	85
	Polvijärvi	4	41	42	6	93
	Viinijärvi	12	36	42	7	97
	Tuusniemi	4	21	29	7	61
Yhteensä		28	122	157	29	336

Oppilaitos * Yritysten tiedottaminen on näkyvää

		Yritysten tiedottaminen on näkyvää				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	6	22	51	5	84
	Polvijärvi	8	39	37	9	93
	Viinijärvi	6	32	48	13	99
	Tuusniemi	6	20	25	10	61
Yhteensä		26	113	161	37	337

Oppilaitos * Yrityksillä on hyvä maine on arvostus työnantajana

		Yrityksillä on hyvä maine on arvostus työnantajana				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	16	51	13	85
	Polvijärvi	2	29	51	11	93
	Viinijärvi	3	27	58	11	99
	Tuusniemi	3	10	36	12	61
Yhteensä		13	82	196	47	338

Oppilaitos * Yritykset kehittävät toimintaansa jatkuvasti

		Yritykset kehittävät toimintaansa jatkuvasti				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	4	18	50	12	84
	Polvijärvi	2	28	53	10	93
	Viinijärvi	2	25	53	19	99
	Tuusniemi	3	8	36	14	61
Yhteensä		11	79	192	55	337

Oppilaitos * Yritysten toiminta on laadukasta

		Yritysten toiminta on laadukasta				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	13	52	15	85
	Polvijärvi	4	20	57	12	93
	Viinijärvi	3	17	57	22	99
	Tuusniemi	3	8	37	13	61
Yhteensä		15	58	203	62	338

Oppilaitos * Yritykset työllistävät paljon ihmisiä

		Yritykset työllistävät paljon ihmisiä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	18	42	20	85
	Polvijärvi	2	24	54	13	93
	Viinijärvi	2	18	62	17	99
	Tuusniemi	3	13	35	10	61
Yhteensä		12	73	193	60	338

Oppilaitos * Yritykset ovat työnantajina huokuttelevia

		Yritykset ovat työnantajina huokuttelevia				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	6	24	46	7	83
	Polvijärvi	4	38	44	7	93
	Viinijärvi	6	34	50	9	99
	Tuusniemi	4	13	35	9	61
Yhteensä		20	109	175	32	336

Oppilaitos * Henkilöstöä kohdellaan tasapuolisesti

		Henkilöstöä kohdellaan tasapuolisesti				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	6	14	44	20	84
	Polvijärvi	3	19	57	13	92
	Viinijärvi	3	16	61	19	99
	Tuusniemi	5	7	33	16	61
Yhteensä		17	56	195	68	336

Oppilaitos * Työntekijöiden vaihtuvuus on vähäistä

		Työntekijöiden vaihtuvuus on vähäistä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	6	13	52	13	84
	Polvijärvi	3	18	58	12	91
	Viinijärvi	3	24	61	11	99
	Tuusniemi	3	11	37	9	60
Yhteensä		15	66	208	45	334

Oppilaitos * Työpaikkojen sijainti on hyvä

		Työpaikkojen sijainti on hyvä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	4	15	45	21	85
	Polvijärvi	6	30	39	17	92
	Viinijärvi	7	23	47	22	99
	Tuusniemi	4	13	33	10	60
Yhteensä		21	81	164	70	336

Oppilaitos * Yrityksissä on hyvä työilmapiiri

		Yrityksissä on hyvä työilmapiiri				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	4	17	47	17	85
	Polvijärvi	2	20	56	15	93
	Viinijärvi	3	15	60	21	99
	Tuusniemi	1	8	39	12	60
Yhteensä		10	60	202	65	337

Oppilaitos * Työympäristö on turvallinen

		Työympäristö on turvallinen				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	6	16	39	24	85
	Polvijärvi	4	18	58	13	93
	Viinijärvi	2	24	47	25	98
	Tuusniemi	1	14	33	12	60
Yhteensä		13	72	177	74	336

Oppilaitos * Yritysten johto on asiantunteva ja arvostettu

		Yritysten johto on asiantunteva ja arvostettu				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	7	11	48	19	85
	Polvijärvi	4	23	54	12	93
	Viinijärvi	5	22	61	10	98
	Tuusniemi	3	10	35	12	60
Yhteensä		19	66	198	53	336

Oppilaitos * Yritykset tarjoavat haasteellisia työtehtäviä

		Yritykset tarjoavat haasteellisia työtehtäviä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	4	12	55	14	85
	Polvijärvi	1	21	60	10	92
	Viinijärvi	4	20	65	10	99
	Tuusniemi	2	9	40	10	61
Yhteensä		11	62	220	44	337

Oppilaitos * Yritykset tarjoavat mielenkiintoisia työtehtäviä

		Yritykset tarjoavat mielenkiintoisia työtehtäviä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	6	16	46	17	85
	Polvijärvi	4	21	52	15	92
	Viinijärvi	6	23	57	13	99
	Tuusniemi	2	11	36	12	61
Yhteensä		18	71	191	57	337

Oppilaitos * Yritykset antavat henkilöstölle mahdollisuuden vaikuttaa omiin työtehtäviin

		Yritykset antavat henkilöstölle mahdollisuuden vaikuttaa omiin työtehtäviin				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	4	18	50	13	85
	Polvijärvi	3	24	54	9	90
	Viinijärvi	4	21	57	17	99
	Tuusniemi	2	13	33	12	60
Yhteensä		13	76	194	51	334

Oppilaitos * Yritysten palkkaus on kilpailukykyistä

		Yritysten palkkaus on kilpailukykyistä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	18	53	9	85
	Polvijärvi	4	31	47	8	90
	Viinijärvi	4	25	58	12	99
	Tuusniemi	3	15	34	8	60
Yhteensä		16	89	192	37	334

Oppilaitos * Yritysten edut ovat kilpailukykyisiä

		Yritysten edut ovat kilpailukykyisiä				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	14	54	12	85
	Polvijärvi	4	30	50	7	91
	Viinijärvi	4	27	55	13	99
	Tuusniemi	3	13	37	7	60
Yhteensä		16	84	196	39	335

Oppilaitos * Yritykset tarjoavat mahdollisuuden urakehitykselle

		Yritykset tarjoavat mahdollisuuden urakehitykselle				Yhteensä
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Oppilaitos	Outokumpu	5	14	54	12	85
	Polvijärvi	4	26	50	12	92
	Viinijärvi	7	15	57	20	99
	Tuusniemi	4	10	32	13	59
Yhteensä		20	65	193	57	335